

LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2023

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per



Le performance sui mercati esteri nei primi sette mesi del 2023

La moda maschile italiana, nei primi sette mesi del 2023, prosegue l'andamento positivo sui mercati esteri che ha caratterizzato gli ultimi due anni. Come indicano i dati ISTAT, l'export relativo al periodo gennaio-luglio 2023 ha messo a segno un incremento tendenziale a doppia cifra, pari al +11,4%, attestandosi a circa 5,4 miliardi di euro; parallelamente, l'import ha registrato un aumento del +5,6%, sfiorando i 4,0 miliardi di euro.

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE si siano rivelate favorevoli per il comparto, crescendo rispettivamente del +13,1% e del +10,0%. Il mercato UE copre il 45,7% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente", assorbendo il 54,3%. Nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 46,3% della moda maschile in ingresso nel nostro Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 53,7%. Guardando alla loro performance, quest'ultima area registra un calo delle importazioni pari al -5,0%; il mercato UE presenta, invece, un vivace aumento (+21,2%).

Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy è risultata la Francia, che mette a segno una crescita a doppia cifra, nella misura del +20,6%; assorbe del resto l'11,9% del totale settoriale. Seguono Germania, a quota 10,4%, e Stati Uniti, a quota 9,5%, interessati entrambi da una dinamica positiva, pur su ritmi molto diversi, pari rispettivamente al +6,7% e al +13,2%. A fronte di un calo del -17,6%, scivola al quarto posto la Svizzera, strategico hub logistico-commerciale per le principali griffe del settore, assicurandosi 469 milioni di euro (8,7% sul totale). Si posiziona poi la Cina, con un aumento del +7,3%, seguita dalla Spagna, che mette a segno una variazione positiva pari al +16,1%. In controtendenza rispetto al dato medio, troviamo in settima posizione il Regno Unito (284 milioni di euro), che mostra una flessione del -1,4% dell'export italiano di comparto.

Seguono Corea del Sud e Giappone che registrano incrementi su buoni tassi, ovvero +27,9% la prima e +23,0% il secondo; sperimenta una variazione su ritmi simili Hong Kong: +19,2%. La Polonia evidenzia anch'essa una dinamica molto positiva, nella misura del +32,9%, che le assicura il 2,3% delle esportazioni di comparto. La Russia registra un rimbalzo del +41,5%: una dinamica per certi versi inaspettata stante il conflitto ancora in atto, ma dovuta al raffronto su mesi 2022 particolarmente colpiti dall'inizio della guerra, quando i flussi crollarono.

Nel gennaio-luglio 2023 l'export di menswear è cresciuto del +11,4%, l'import del +5,6%

Nei primi sette mesi del 2023 la prima destinazione del menswear italiano è risultata la Francia, seguita da Germania e Stati Uniti

Una performance positiva ha caratterizzato i principali mercati di sbocco. In controtendenza troviamo solo Svizzera, Regno Unito e Belgio



Oltre ai già citati Svizzera e Regno Unito, tra i primi 15 “clienti” della moda maschile italiana l’unica altra nazione interessata da una flessione delle vendite è il Belgio, che ha accusato un lieve -1,9%, coprendo così l’1,6% del totale (corrispondente a 88 milioni di euro).

Relativamente alle importazioni, da gennaio a luglio 2023 i primi due mercati di approvvigionamento hanno evidenziato entrambi trend negativi: il Bangladesh, top supplier di moda uomo con un’incidenza del 12,6%, registra una flessione -13,5%; segue la Cina, in seconda posizione, in calo del -14,1%.

Gli altri principali fornitori hanno evidenziato vivaci dinamiche positive, a partire dalla Francia, in terza posizione, che cresce del +25,6%, seguita dalla Romania e dai Paesi Bassi, che aumentano rispettivamente del +32,7% e del +28,1%. Decisamente sostenuti risultano gli incrementi delle importazioni dal Belgio (+34,9%) e soprattutto dalla Svizzera (+74,9%). In controtendenza, Pakistan e Vietnam flettono entrambi del -7,6%, scendendo a 97 milioni di euro il primo e a 77 milioni di euro il secondo.

I primi due mercati di approvvigionamento, Bangladesh e Cina, presentano trend negativi a doppia cifra...

...gli altri principali fornitori hanno evidenziato vivaci dinamiche positive, ad eccezione di Pakistan e Vietnam

Tabella 1 – Moda Maschile^(*) italiana: il commercio estero per Paese
(Gennaio-luglio 2023)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	3 963	5,6	100,0	TOTALE	5 360	11,4	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	1 834	21,2	46,3	<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	2 450	13,1	45,7
<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	2 130	-5,0	53,7	<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	2 910	10,0	54,3
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Bangladesh	501	-13,5	12,6	Francia	636	20,6	11,9
Cina	468	-14,1	11,8	Germania	556	6,7	10,4
Francia	359	25,6	9,0	Stati Uniti	509	13,2	9,5
Romania	270	32,7	6,8	Svizzera**	469	-17,6	8,7
Paesi Bassi	252	28,1	6,4	Cina	324	7,3	6,0
Spagna	225	7,4	5,7	Spagna	293	16,1	5,5
Germania	212	18,4	5,3	Regno Unito	284	-1,4	5,3
Tunisia	187	17,0	4,7	Corea del Sud	239	27,9	4,5
Belgio	186	34,9	4,7	Giappone	193	23,0	3,6
Turchia	172	2,5	4,3	Paesi Bassi	186	6,3	3,5
Pakistan	97	-7,6	2,4	Hong Kong	158	19,2	2,9
Svizzera	92	74,9	2,3	Polonia	124	32,9	2,3
Albania	85	5,3	2,2	Russia	99	41,5	1,9
Bulgaria	80	22,4	2,0	Austria	91	8,3	1,7
Vietnam	77	-7,6	2,0	Belgio	88	-1,9	1,6

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(*) Nell’aggregato sono compresi i prodotti junior

(**) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

Guardando al dato di interscambio di moda maschile non più per Paese ma per prodotto, si assiste ad un’ottima performance con riferimento all’export di camiceria, in aumento del

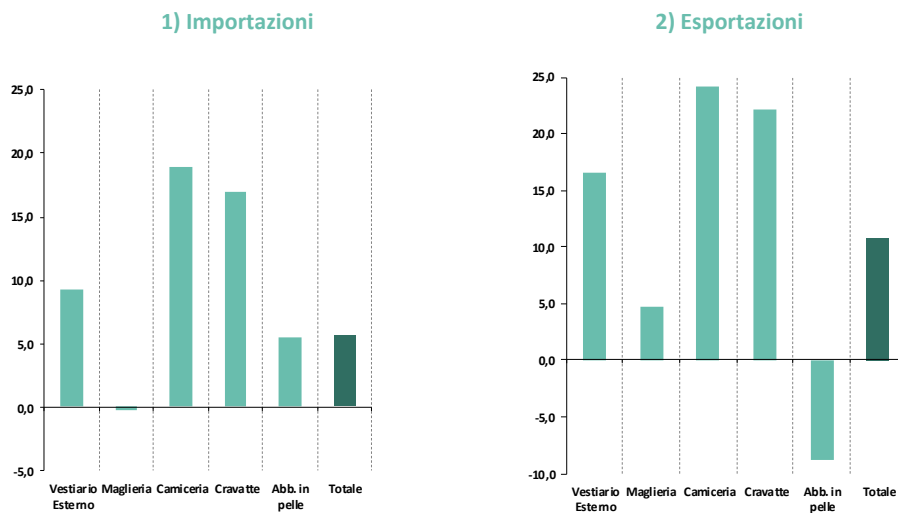


+24,1% rispetto ai primi sette mesi del 2022. Registrano dinamiche positive double-digit anche le cravatte, in miglioramento del +22,1% e l’abbigliamento confezionato, che cresce del +16,5%. Sotto la media di comparto, ma sempre in territorio positivo, troviamo l’export di maglieria, che è aumentato del +4,8%. Si muove in controtendenza l’abbigliamento in pelle, che vede le esportazioni calare del -8,8%.

In termini di prodotto, best performer è risultata la camiceria, con un export in aumento del +30,0%

Relativamente all’import, tutti i prodotti registrano vivaci variazioni positive, ad eccezione della maglieria che flette del -0,3%. Il ritmo più vivace, pari al +19,0%, interessa la camiceria; seguono le cravatte in crescita del +17,0%. La confezione e l’abbigliamento in pelle palesano una dinamica positiva: la prima rileva un +9,3% e il secondo un +5,6%.

Figura 1 – Moda Maschile italiana: il commercio estero per linea di prodotto
(Gennaio-luglio 2023, variazione % tendenziale)



Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

Dopo il biennio di risalita successivo all’emergenza pandemica, il 2023 si profila come un anno di “consolidamento”, non privo di ostacoli e minacce per la moda maschile italiana: i timori maggiori sono da ricondurre ai forti aumenti dei costi, con un’inflazione senza precedenti, al rallentamento di molte importanti economie, nonché al clima di maggior incertezza dovuto al conflitto russo-ucraino tuttora in corso e a quello recentemente scoppiato in Medio Oriente, che minaccia di espandersi a livello mondiale.

Milano, 10 novembre 2023

Pubblicazione a cura di Confindustria Moda

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di Confindustria Moda a favore della Federazione Tessile e Moda – SMI (per il tramite di Tessile & Moda Service - Soc. Unipersonale). Confindustria Moda è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese dei settori aderenti. Il presente Documento, realizzato per Pitti Immagine srl, è destinato ad essere distribuito via posta, elettronica o ordinaria, e non può essere ridistribuito, riprodotto, pubblicato o alterato in alcuna delle sue parti da soggetti non espressamente autorizzati. Tutti i diritti di autore sono riservati. Il Documento ha finalità puramente informative e non rappresenta né un’offerta né una sollecitazione ad effettuare alcuna operazione. Le informazioni, le opinioni, le valutazioni e le previsioni contenute nel Documento sono state ottenute o derivano da fonti che Confindustria Moda ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, Confindustria Moda e la Federazione Tessile e Moda non si ritengono responsabili.