



## LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2024-2025

Nota a cura dell'Ufficio Studi Economici di Confindustria Moda

### Il bilancio preconsuntivo del 2024

Dopo anni di crescita, il 2024 si profila come un anno di “sofferenza” per la moda in generale ed anche per il menswear italiano. In un contesto di grandi incertezze, i maggiori timori, analogamente a quanto evidenziato nell'anno precedente, sono da ricondurre alla minor propensione all'acquisto dei consumatori, ai forti aumenti dei costi, al rallentamento di molte importanti economie, nonché alle tensioni geopolitiche legate sia ai diversi conflitti in atto sia ad una serie di elezioni politiche chiave, come quelle europee del giugno scorso e quelle americane più recenti.

**Tabella 1 - L'industria della Moda Maschile italiana (2019-2024\*)**  
(Milioni di euro correnti)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
<b>Fatturato</b>	10.147	8.169	9.410	11.316	11.852	11.422
Var. %		-19,5	15,2	20,3	4,7	-3,6
<b>Valore della produzione</b>	4.681	3.686	4.363	4.729	4.883	4.686
Var. %		-21,3	18,4	8,4	3,3	-4,0
<b>Esportazioni</b>	7.029	5.858	6.641	8.286	8.830	8.887
Var. %		-16,7	13,4	24,8	6,6	0,6
<b>Importazioni</b>	4.631	3.699	3.994	5.763	5.632	5.262
Var. %		-20,1	8,0	44,3	-2,3	-6,6
<b>Saldo commerciale</b>	2.398	2.160	2.647	2.523	3.198	3.625
<b>Consumi finali</b>	6.285	4.395	5.363	5.878	5.899	5.934
Var. %		-30,1	22,0	9,6	0,4	0,6
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	69,3	71,7	70,6	73,2	74,5	77,8

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne; \* - Stime

Pitti Immagine srl  
Via Faenza, 111 - 50123 Firenze  
T +39 055 369 31  
F +39 055 369 32 00  
www.pittimmagine.com

C.F., P.IVA e n° iscriz. Reg. imprese – Firenze: 03443240480 | Cap. Soc. 648.457 Euro interamente versato



Secondo le stime elaborate dall'Ufficio Studi Economici di Confindustria Moda sulla base delle indicazioni provenienti dalle indagini campionarie interne nonché sulla base dell'andamento congiunturale del quadro macroeconomico di riferimento, la moda maschile italiana (in un'accezione che comprende la confezione, la maglieria esterna, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle) è attesa archiviare il 2024, dopo tre anni in continua crescita, con un fatturato in calo del -3,6% rispetto a quello dell'anno precedente. Nel 2024 il fatturato del menswear italiano, pertanto, si porterebbe a 11,4 miliardi di euro, coprendo così il 18,9% della filiera Tessile-Abbigliamento italiana.

Per la moda maschile italiana si stima una chiusura 2024 in calo del -3,6%

Con riferimento ai singoli micro-comparti qui esaminati, nel 2024 risultano tutti interessati da dinamiche negative, ad eccezione dell'abbigliamento in pelle.

Nel 2024 il valore della produzione (si ricorda che tale variabile si propone di stimare il valore dell'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati) presenta un decremento, stimato nella misura del -4,0% rispetto al 2023.

Nel corso dell'anno le vendite oltreconfine si sono mantenute in territorio positivo, sebbene con ritmi più contenuti: per l'export si prevede una variazione pari al +0,6%. Il livello complessivo delle vendite estere passerebbe, dunque, a circa 8,9 miliardi di euro. L'incidenza dell'export sul fatturato totale del comparto si continuerebbe ad irrobustire, arrivando a pesare il 77,8%.

Su base annua si prevede un incremento dell'export pari al +0,6%...

Al contrario, relativamente all'import si prospetta una flessione, stimata al -6,6% nei dodici mesi; l'ammontare totale delle importazioni settoriali calerebbe così a circa 5,3 miliardi.

... l'import, al contrario, dovrebbe calare del -6,6%

Visto il suddetto andamento degli scambi con l'estero, per l'attivo commerciale settoriale si attende un miglioramento, il surplus complessivo dovrebbe salire, infatti, a oltre 3,6 miliardi nell'intero anno.

Nel 2024 il saldo della moda maschile dovrebbe superare i 3,6 miliardi di euro

## Il commercio con l'estero nei primi nove mesi del 2024

Un quadro maggiormente dettagliato relativamente alle performance della moda uomo sui mercati internazionali si ottiene dall'analisi dell'interscambio con l'estero nei primi nove mesi del 2024. In tale periodo, sulla base dei dati ISTAT disponibili alla data di chiusura della presente nota, le vendite estere e le importazioni hanno evidenziato un andamento dicotomico.

Nei primi nove mesi del 2024 l'export di moda maschile fa registrare un aumento del +1,0%...

Da gennaio a settembre 2024 l'export di menswear si è mantenuto positivo, registrando una crescita del +1,0%, quindi più contenuta rispetto a quelle evidenziate precedentemente, e ha raggiunto così i 7,1 miliardi di euro. Al contrario, sul fronte import, nei primi nove mesi dell'anno in corso, il menswear made in Italy mostra un calo medio del -7,2%, scendendo a 4,8 miliardi circa.

... al contrario l'import segna un calo medio del -7,2%



Nel periodo in esame il saldo commerciale risulta di poco superiore a 2,3 miliardi di euro, mostrando un incremento di circa 446 milioni (+24,6%) rispetto al dato dei primi nove mesi del 2023.

Questo risultato è sintesi di un primo trimestre che ha evidenziato un incremento nei flussi in entrata, ma una flessione double-digit di quelli in uscita, a cui è seguito un secondo trimestre in cui sono emersi i primi segnali di indebolimento: tra aprile e giugno si sono infatti rilevate delle contrazioni, sia per quanto riguarda l'export che l'import. Infine, il terzo trimestre mostra sempre una dinamica negativa nei flussi in entrata, mentre presenta stabilità in quelli in uscita.

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 +0,9% e del +1,2%. Il mercato UE copre il 46,2% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente", assorbendo il 53,8%. Al contrario, nel caso delle importazioni, si rileva una variazione negativa del -4,4% per il mercato UE e del -9,6% per l'area extra-UE. Dalla UE proviene il 47,8% della moda maschile in ingresso nel nostro Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 52,2%.

Circa le principali destinazioni, nel periodo in esame come primo mercato di sbocco del menswear made in Italy si è confermata la Francia, interessata da una dinamica positiva del +7,5%, che si è assicurata il 12,8% del totale esportato. La Germania, con il 10,1% delle esportazioni maschili, si mantiene in seconda posizione, nonostante presenti un calo del -2,9%. Seguono al terzo posto gli Stati Uniti, in aumento del +0,6%, che assorbono così il 9,3% dell'export di moda uomo. Grazie a una decisa crescita, pari al +30,1%, sale in quarta posizione la Cina. Restando in Asia, la Corea del Sud, ottava, archivia, di contro, una flessione a doppia cifra (-10,2%), seguita da Giappone e Hong Kong, che, invece, presentano aumenti double-digit, rispettivamente del +12,5% e del +20,6%. Tornando al continente europeo, la Spagna raggiunge il quinto posto, grazie a un incremento del +4,1%; segue la Svizzera, principale hub logistico-commerciale del lusso, in forte perdita, rileva infatti una variazione del -38,6%. Calano anche i flussi verso il Regno Unito, scesi a 335 milioni di euro (in contrazione del -8,3%).

Si posizionano all'undicesimo posto i Paesi Bassi, in perdita del -2,1%, seguiti da Polonia e Russia, che al contrario sono entrambe interessate da una variazione positiva, rispettivamente del +13,8% e del +6,3%.

Infine, con un'incidenza inferiore al 2,0% ciascuno, troviamo gli Emirati Arabi e l'Austria: mentre i primi evidenziano una crescita sostenuta (+32,4%), la seconda presenta una debole flessione (-0,1%).

Nel gennaio-settembre 2024 la Francia si conferma al primo posto con una crescita del +7,5%

La Cina grazie a un deciso incremento, pari al +30,1%, sale al quarto posto



Relativamente invece ai mercati di approvvigionamento nei primi nove mesi del 2024, la Cina si conferma il top supplier di comparto con una rilevanza del 12,5%, nonostante mostri una flessione del -9,8% a confronto con il medesimo periodo dell'anno 2023. Il Bangladesh, in seconda posizione, presenta un calo double-digit (-12,3%), così come la Francia, terza, che flette del -10,4%. Seguono poi Spagna e Paesi Bassi (tradizionale ingresso per merci di provenienza asiatica), che registrano entrambi una performance positiva, rispettivamente del +23,8% e del +6,2%.

Tra i restanti fornitori della top 15, solo il Portogallo, in quindicesima posizione, con uno share limitato all'1,8%, presenta un aumento, pari al +26,4%, mentre tutti gli altri principali paesi di approvvigionamento evidenziano dinamiche negative, comprese tra il -1,5% della Germania, in settima posizione, e il -21,8% della Turchia, in decima.

Da gennaio a settembre 2024, la Cina si conferma il primo supplier, nonostante una flessione del -9,8%, seguita da Bangladesh e Francia, anch'essi in calo

**Tabella 2 - Moda Maschile italiana: il commercio estero (\*)**  
(Gennaio-settembre 2024)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>4.843</b>	<b>-7,2</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>7.099</b>	<b>1,0</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	2.317	-4,4	47,8	<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	3.282	0,9	46,2
<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	2.526	-9,6	52,2	<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	3.817	1,2	53,8
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Cina	607	-9,8	12,5	Francia	906	7,5	12,8
Bangladesh	559	-12,3	11,6	Germania	716	-2,9	10,1
Francia	404	-10,4	8,4	Stati Uniti	660	0,6	9,3
Spagna	376	23,8	7,8	Cina	563	30,1	7,9
Paesi Bassi	375	6,2	7,7	Spagna	408	4,1	5,8
Romania	279	-19,1	5,8	Svizzera**	346	-38,6	4,9
Germania	270	-1,5	5,6	Regno Unito	335	-8,3	4,7
Belgio	207	-18,7	4,3	Corea del Sud	285	-10,2	4,0
Tunisia	194	-16,5	4,0	Giappone	284	12,5	4,0
Turchia	166	-21,8	3,4	Hong Kong	253	20,6	3,6
Pakistan	124	-2,0	2,6	Paesi Bassi	238	-2,1	3,4
Vietnam	98	-3,4	2,0	Polonia	186	13,8	2,6
Albania	96	-10,4	2,0	Russia	148	6,3	2,1
Svizzera	95	-19,8	2,0	Emirati Arabi Uniti	136	32,4	1,9
Portogallo	87	26,4	1,8	Austria	126	-0,1	1,8

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(\*) Questo aggregato comprende i prodotti Junior

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

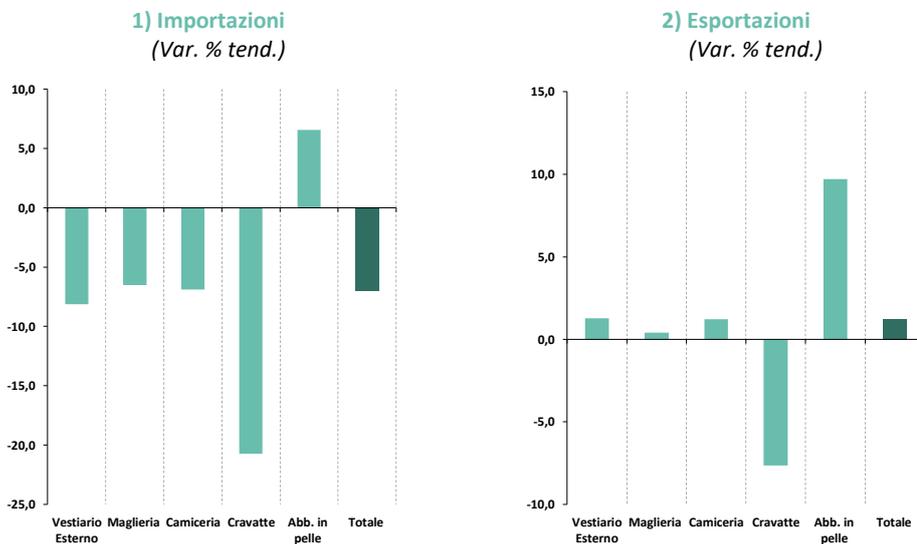
Se si guarda alle performance per linea di prodotto, da gennaio a settembre 2024 si rileva una crescita delle esportazioni per tutte le voci, ad eccezione delle cravatte, che presentano una flessione del -7,6%. L'abbigliamento in pelle, con una crescita del +9,7%, risulta il best



performer; il vestiario esterno evidenzia una dinamica pari al +1,3%; seguono la camiceria maschile (+1,2%) e la maglieria uomo (con un aumento più contenuto: +0,4%).

Nel caso delle forniture provenienti dall'estero, nei primi nove mesi 2024, si registra una contrazione delle importazioni per tutti i prodotti, ad eccezione, in questo caso, dell'abbigliamento in pelle, che cresce del +6,6%. A registrare la perdita maggiore sono le cravatte, con una variazione del -20,7%, seguite dalla confezione maschile, in calo del -8,1%. Troviamo poi la camiceria maschile e la maglieria, che flettono rispettivamente del -6,9% e del -6,5%.

**Figura 1 - Moda Maschile italiana: il commercio estero (\*)**  
(Gennaio-settembre 2024)



Fonte: Confindustria Moda su ISTAT  
(\*) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior

### Consumi e distribuzione in Italia

Passando all'analisi delle dinamiche che hanno caratterizzato il consumo sul mercato nazionale, gli ultimi dati consuntivi disponibili ad oggi con riferimento all'Autunno/Inverno riguardano la stagione 2023-24. In tale periodo, secondo quanto rilevato da Sita Ricerca per conto di Confindustria Moda, il Tessile-Abbigliamento nel suo complesso è stato caratterizzato da una dinamica negativa a differenza di quella registrata nella stagione A/I precedente: a valore ha sperimentato un calo del -3,8% e a volume del -4,7%, mentre l'A/I 2022-23 aveva archiviato un +5,9% a valore e un +2,3% a volume.

Focalizzandosi sulla moda maschile, come indicato in Fig. 2.1, da settembre 2023 a febbraio 2024 il comparto nel complesso ha registrato una variazione negativa, pari al -4,9% rispetto alla precedente stagione Autunno/Inverno (chiusasi a +7,7%). Le singole merceologie hanno

Nella scorsa A/I 2023-24 il sell-out di moda maschile ha archiviato un calo pari al -4,9%



presentato tutte una contrazione dei consumi. La confezione maschile (che copre il 54,5% del sell-out settoriale) è calata nella misura del -5,1%, performando peggio del corrispondente segmento femminile (diminuito parallelamente del -2,8%); similmente la maglieria esterna (che rappresenta il 27,4% dei consumi) ha sperimentato una perdita maggiore (-3,8%), rispetto a quella registrata dal comparto femminile (-2,1%). Le vendite di cravatte (pur confinate all'1,1% del sell-out di moda maschile) hanno registrato una flessione del -4,7%. Le dinamiche più gravose hanno interessato la camiceria e le confezioni in pelle, in calo del -6,1% ciascuna, pur detenendo quote molto diverse: 16,1% la prima e 0,9% le seconde.

Dall'analisi delle dinamiche relative ai volumi emerge un quadro altrettanto negativo, confermando l'andamento sfavorevole rilevato a valore. I volumi venduti di abbigliamento e maglieria maschile sono calati del -5,6% e del -5,3% rispetto ai volumi della precedente A/I. Camiceria maschile e cravatte hanno perso rispettivamente il -7,2% e il -4,5%. Infine, la confezione maschile in pelle ha fatto segnare una variazione negativa del -6,1%.

Relativamente alla distribuzione, come illustrato nella Fig. 2.3, non mancano indicazioni significative e ulteriori conferme circa l'evoluzione dello stile di consumo in Italia. Nell'A/I 2023-24 si è trovata conferma della leadership delle catene monomarca/franchising per la moda uomo, coprono infatti una fetta del 46,8% del mercato, nonostante abbiano mostrato un calo del -2,5%. Flessioni del sell-out intermediato si sono riscontrate anche in ambito GDO per le Grandi Superfici, che hanno archiviato un -5,1%, e per il Food, che ha mostrato una variazione negativa del -8,2%; di contro, i Grandi Magazzini sono l'unico canale che è risultato in aumento (+1,5%). A seguito di queste dinamiche la GDO ha raggiunto un'incidenza del 21,5%. Si è confermato in arretramento il dettaglio tradizionale, che nella stagione in esame è arrivato a perdere il -12,6%, scendendo al 18,5% di quota. L'e-commerce, dopo l'aumento del +15,6% registrato nella stagione A/I precedente, è tornato in territorio negativo con una flessione del -5,0%; il canale digitale intermedia il 9,3% del sell-out. L'ambulante e gli outlet/negoziostockista, sebbene con fette più circoscritte dei consumi, hanno registrato entrambi dei cali pari al -9,0% i primi e al -7,6% i secondi.

L'anno solare 2024 per i consumi delle famiglie italiane nel loro complesso è stato caratterizzato dalla prosecuzione del rallentamento evidenziato già nella seconda metà dell'anno scorso; si è però riscontrata una ripresa dei consumi di abbigliamento nei mesi estivi e nell'attacco autunnale. I consumi di abbigliamento rimangono comunque molto deboli e si prevede una chiusura anno con rallentamenti, analogo comportamento si attende per la moda maschile.

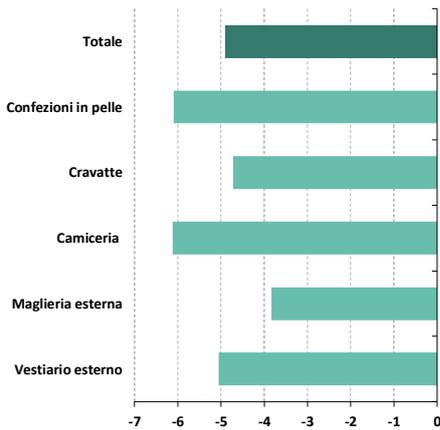
Nell'A/I 2023-24 è stata confermata la leadership delle catene/franchising, nonostante abbiano mostrato un calo (-2,5%)...

...come tutti gli altri canali distributivi, ad eccezione dei Grandi Magazzini che sono risultati in aumento (+1,5%)

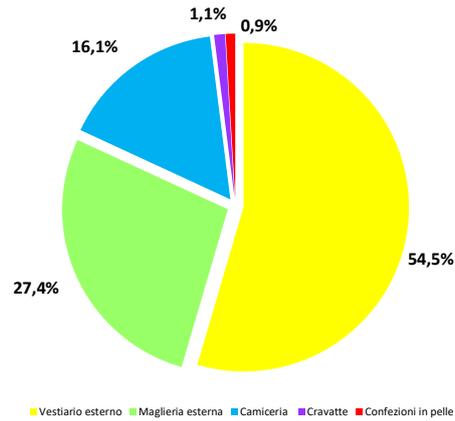


**Figura 2 – Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (\*)**  
(Stagione Autunno/Inverno 2023-2024)

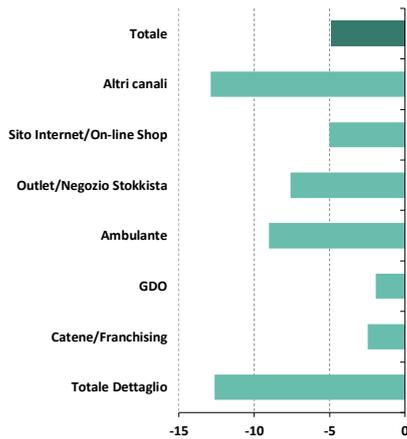
**Fig. 2.1 – L’andamento del sell-out: analisi per prodotto**  
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)



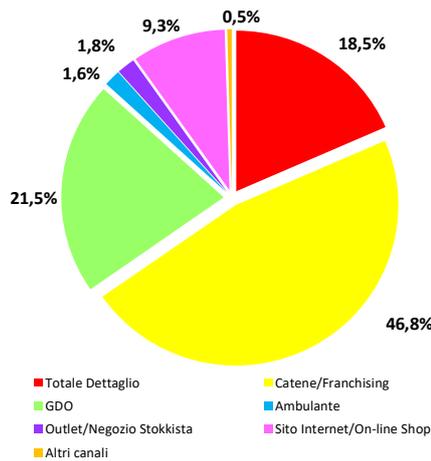
**Fig. 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto**  
(% sui consumi complessivi in valore)



**Fig. 2.3 – L’andamento del sell-out: analisi per canale distributivo**  
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)



**Fig. 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale**  
(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: Confindustria Moda su dati Sita Ricerca

(\*) A differenza della Tabella 1, qui i dati si riferiscono ai soli acquisti delle famiglie italiane, scorte e consumi extra-familiari esclusi



D'altronde sarà soprattutto l'occasione fieristica di Pitti Uomo a rivelarsi un termometro del mercato oltremodo significativo circa lo status quo e le prospettive di breve-medio termine che si dischiudono per il comparto. Intercettando gli orientamenti dei principali player e buyer del settore, sarà dunque possibile formare al meglio le aspettative sull'evoluzione del menswear italiano nel corso dell'anno appena iniziato.

Firenze, 14 gennaio 2025

---

**Pubblicazione a cura di Confindustria Moda - Federazione Tessile e Moda**

La presente pubblicazione (di seguito "Documento") è opera esclusiva ed originale di Confindustria Moda - Federazione Tessile e Moda (di seguito "Confindustria Moda"), per il tramite di Tessile & Moda Service S.r.l. Unipersonale, impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese dei settori aderenti. Tutto il materiale contenuto nel Documento, ivi compresi i testi, i loghi e i marchi relativi ai servizi offerti da Confindustria Moda e i relativi elementi grafici e immagini, costituiscono proprietà intellettuale e industriale di Confindustria Moda e, in quanto tali, sono protetti dalla legge.

Il presente Documento, realizzato per Pitti Immagine S.r.l., è destinato ad essere distribuito via posta, elettronica o ordinaria, e ne è espressamente vietata la riproduzione, l'utilizzo in qualsiasi modo e il trasferimento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo, nonché l'estrazione e il riutilizzo totale o parziale del Documento e dei suoi contenuti, senza la preventiva autorizzazione scritta di Confindustria Moda. Tutti i diritti d'autore sono riservati. Il Documento ha finalità puramente informative e non rappresenta né un'offerta, né una sollecitazione a 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 non si ritiene responsabile.