Supplemento al numero odierno del Sole 24 Ore
Poste Italiane Sped. In A.P. - D.L. 353/2003 - conv. L. 46/2004, art. 1, C. 1, DCB Milano

INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

.moda

SPECIALE MODA UOMO

Brunello Cucinelli. Il brand è da sempre presente al Pitti di Firenze e alla fashion week uomo di Milano

Verso il futuro

Dalla e-vetrina di Pitti alle sfilate digitali di Milano: accessori e abbigliamento per l'autunno-inverno 2021

L'impossibilità di organizzare eventi con pubblico e allestire fiere non fermano la creatività di marchi e aziende, anzi

—Pagine 6-12

Trova di più sul sito
www.ilsole24ore.com/moda

Il Sole 24 ORE

Scuole e master. Tutti i nuovi corsi in partenza - *pag. 2*
Social network. Su quali e come esserci? - *pag. 2*
Estetica. Le «Lezioni» di Calvino - *pag. 4*
I protagonisti. Le strategie delle aziende - *pagg. 6-12*
Occhialeria. Oltre il Covid, corsa verso il Mido - *pag. 14*
Cosmetica. Come cambia la beauty routine - *pag. 16*

ILLUSTRAZIONE DI RICCARDO GUASCO

Formale maschile, un settore «maturo»

Full immersion tecnologica per ripartire

Silvia Pieraccini

Nel settore moda l'aspetto più eclatante della pandemia, col suo strascico di *lockdown* e socialità ridotta, è aver generato una contrazione pesante sia delle produzioni che dei consumi. Si esce meno, ci si cambia meno d'abito, si compra meno. Vale per la moda da bambini e ragazzi, per quella da donna e vale, soprattutto, per l'uomo, segmento che pesa circa il 28% del totale abbigliamento, esporta più di tutti (quasi il 70%) e sta soffrendo più degli altri. Soffre, in particolare l'abbigliamento formale che, *ça va sans dire*, nell'ultimo anno ha dovuto fare i conti con le minori occasioni d'uso e che, comunque, già da tempo era avvolto da una crisi per così dire "strutturale", incalzato dall'athleisure e dal casualwear.

Le statistiche dicono che nel 2020 l'industria italiana della moda maschile (intesa come abbigliamento e maglieria) ha accusato un calo di fatturato del 18,6%, sceso sotto 8,3 miliardi (stime Confindustria Moda per Pitti Immagine), il che significa una perdita di quasi due miliardi di valore nel giro di un anno, frutto sia del crollo dell'export (-17%) che dei consumi interni (-22%).

Ma quel che le statistiche non dicono (o dicono solo in parte) è che la pandemia ha imposto alle aziende, piccole e grandi, una riorganizzazione produttiva e logistica e un'accelerazione digitale che potrà essere utile nella futura fase di ripresa. Migliorare l'efficienza e introdurre strumenti smart, dall'e-commerce alla realtà virtuale, dal cloud alla blockchain per tracciare i prodotti fino agli show room virtuali, significherà - si spera - recuperare il gap tecnologico che oggi separa le aziende italiane da quelle americane e in molti casi europee.

E servirà a modernizzare (se vogliamo usare un termine anni Ottanta) o innovare (se ne preferiamo uno anni Novanta) un settore come la moda, da molti ancora considerato "tradizionale" e "maturo" anche se Giacomo Becattini, il più illustre studioso dei distretti industriali, già 50 anni fa diceva che non esistono settori tradizionali perché ciascuno ha al proprio interno elementi d'innovazione nei materiali, nei processi, nelle relazioni.

Le speranze di ripartenza non possono comunque far dimenticare la realtà, cioè la campagna-vendite per l'autunno inverno 2021-2022 che è in corso, e che per produttori e compratori s'annuncia come una delle peggiori degli ultimi 20 anni. Orfana delle fiere cancellate dalla pandemia - a partire dal Pitti Uomo che fino all'anno scorso accoglieva mille produttori e più di 21mila compratori internazionali e che ora cerca di far incontrare domanda e offerta su una piattaforma digitale – e orfana delle sfilate dal vivo, anch'esse trasferite online, la moda uomo è obbligata a fare i conti con i negozi pieni di rimanenze della stagione attuale e con i saldi invernali che sono stati una delusione.

«Per questo gli ordini dei buyer per l'autunno-inverno prossimo sono oculati e si concentrano su capi comodi, confortevoli, freschi e divertenti», ripetono le aziende di moda. Attrarre e sorprendere sembrano le armi della moda contro la depressione da pandemia. Le previsioni sul 2021 sono prudenti, anche perché si legano all'andamento incerto della campagna vaccinale che potrà far ripartire o meno la fiducia.

«Vista l'attuale situazione di emergenza sanitaria ancora diffusa in vaste aree del mondo – afferma l'ufficio studi di Confindustria Moda - si prevede un 2021 ancora tutto in salita per la moda maschile, che potrà comunque contare sul favore dei mercati asiatici per ripartire». Apre uno spiraglio in più Camera della moda, che amplia lo sguardo al tessile-abbigliamento-borse-scarpe: «Nel 2021 ci si può aspettare un clima migliore, con una crescita del fatturato tra il 6 e il 15% trainata dall'Asia». Anche sul fronte dei consumi, secondo Camera della moda, sarà difficile fare peggio del micidiale anno 2020.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

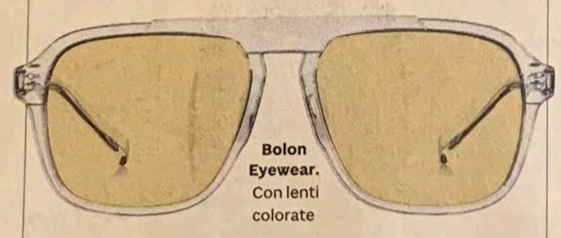
Tom Ford. Lenti colorate per la collezione in licenza a Marcolin

Mita. Marchio della Florida, montatura da vista in pet riciclato

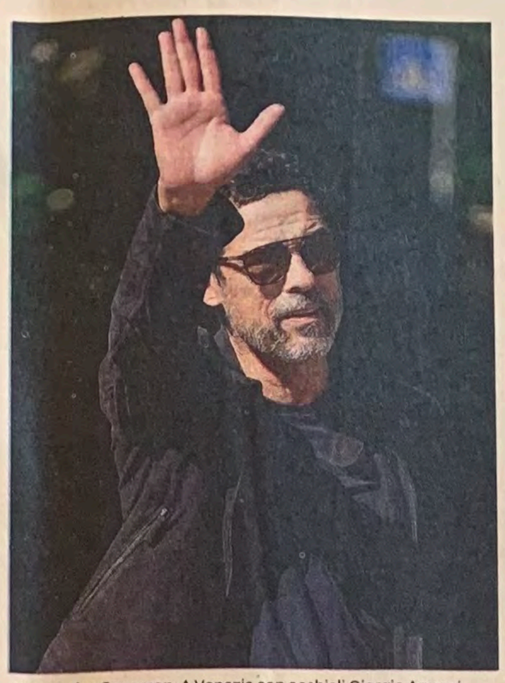
Dolce&Gabbana. Con maxilogo sulle aste

Moscot. Il brand americano ha un monomarca a Milano

Good's. Moldello Fanzago del nuovo brand ecosostenibile



Bolon Eyewear. Con lenti colorate



Alessandro Gassman. A Venezia con occhiali Giorgio Armani

Chanel. Modello maschile della collezione eyewear by Luxottica, disponibile sul sito della maison: gli occhiali sono gli unici prodotti, insieme al beauty, acquistabili online

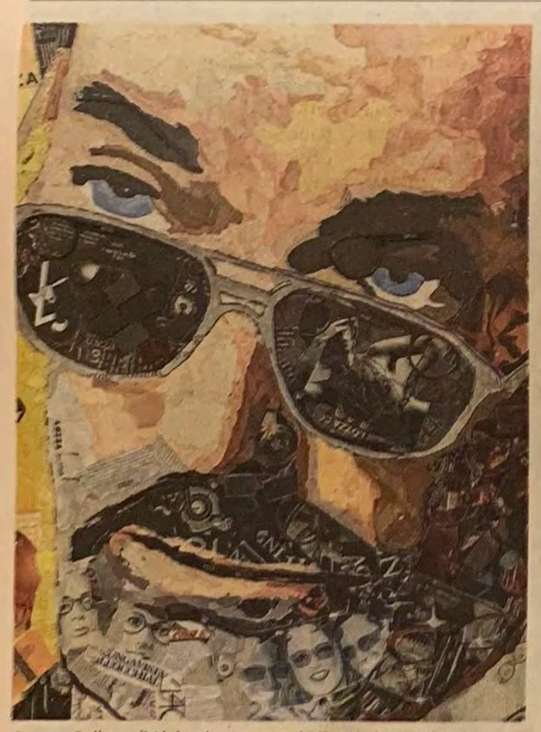
Ermenegildo Zegna. Modello da vista by Marcolin

Berluti. Modello da sole by Thelios

«Per arrivare alla vittoria occorre un cocktail fatto di carattere, determinazione, passione e talento»

Lewis Hamilton

Campione assoluto. Nato nel Regno Unito nel 1985, ha eguagliato i record di Michael Schumacher in Formula 1. Ha conquistato sette titoli mondiali, *95 vittorie di granpremi, 165 podi e 98 pole position*



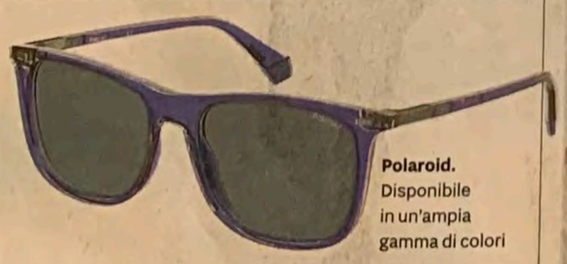
Lozza. Collage di Alejandro Pereyra dedicato al modello Zilo

Fila. Collezione super sportivo in licenza a De Rigo

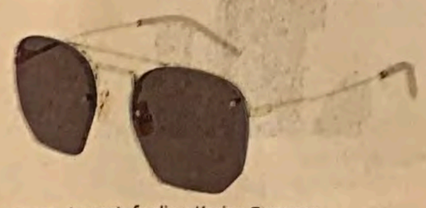
Izipizi. Modello Glacier con protezioni massime dai raggi UV

Adriano Giannini. La montatura da sole è Carrera (Safilo)

Blackfin. Ultraleggeri del marchio indipendente del Bellunese



Polaroid. Disponibile in un'ampia gamma di colori



Saint Laurent. In portafoglio a Kering Eyewear

Fielmann. L'azienda tedesca è in forte crescita in Italia

Boss. Il marchio tedesco ha un accordo di licenza con Safilo

Danshari. Minimalismo e iperleggerezza grazie a materiali hi tech

Lanvin. In licenza a Marchon

Fiere di settore. Aperte dal 28 gennaio le iscrizioni per l'edizione di giugno

L'occhialeria si proietta oltre il Covid con Mido

Giulia Crivelli

Il 2020 è stato un anno da dimenticare per la filiera italiana degli occhiali, che, oltre alle molte altre difficoltà produttive e commerciali, ha dovuto anche rinunciare al Mido, la più importante fiera europea di settore. Ma Mido e Anfao, l'associazione che riunisce i protagonisti della filiera e organizza la manifestazione, guardano avanti: dal 28 gennaio all'indirizzo *www.mido.com/pass-ingresso-mido* buyer, designer, imprenditori, ottici, oculisti e tutti gli operatori della filiera degli occhiali possono registrarsi alla prossima edizione del salone, in programma dal 5 al 7 giugno 2021.

Da diversi mesi Mido è al lavoro nell'organizzazione della fiera, in coordinamento continuo con il ministero degli Esteri e Ice, per studiare e mettere in pratica soluzioni che garantiscano la massima sicurezza dell'evento. Tra queste, test rapidi, controlli della temperatura e i cosiddetti "corridoi verdi", estremamente importanti per ottenere la bilateralità, in entrata e in uscita, dai paesi extra Ue e in primis dagli Stati Uniti, che sono da molti anni il primo mercato di sbocco degli occhiali italiani e dal quale arrivano numerosi buyer.

«Mido è una necessità – spiega il presidente Giovanni Vitaloni –. Non si tratta soltanto dell'evento fieristico più importante nel settore dell'ottica a livello mondiale, ma assume il ruolo di simbolo di ripartenza di cui le aziende hanno bisogno. Alla luce dell'evolversi dell'emergenza sanitaria e, soprattutto, della campagna di vaccinazione alla quale stiamo guardando con attenzione e una certa apprensione, stiamo predisponendo tutte le misure in nostro possesso per aprire le porte di Mido il 5 giugno prossimo. Siamo uno strumento al servizio del settore dell'occhialeria e il settore ci chiede un segnale per ridare speranza al mercato».

Non manca l'attenzione verso l'aspetto virtuale: a breve sarà presentata la nuova piattaforma digitale che accoglierà espositori e buyer che non potranno presenziare all'evento. Un aspetto senz'altro importante, ma che non può sostituire l'esperienza in presenza. «Nel nostro settore – prosegue Vitaloni – il digitale permette di creare ambienti *cool* in cui presentare prodotti e far vivere l'esperienza anche a chi non può partecipare; ma l'esperienza fisica, opportunamente rivista e corretta, adattata ai tempi, non può mancare». Un assaggio di quanto gli eventi in presenza nell'occhialeria abbiano un ruolo e un valore fondamentale si è visto a settembre a Firenze con il DaTE, unico evento del settore in presenza del 2020. «Lo abbiamo voluto con forza – conclude il presidente di Mido e Anfao – e le reazioni di espositori e visitatori ci hanno riconosciuto il coraggio e i risultati in termini economici, compatibilmente col periodo, sono stati interessanti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE CRITICITÀ

15/20%
Perdita di fatturato nel 2020
Le previsioni sono state migliorate grazie ai dati dell'estate: in luglio l'andamento dell'export aveva segnato -28%, l'anno dovrebbe chiudersi con una perdita minore, pari al 25%

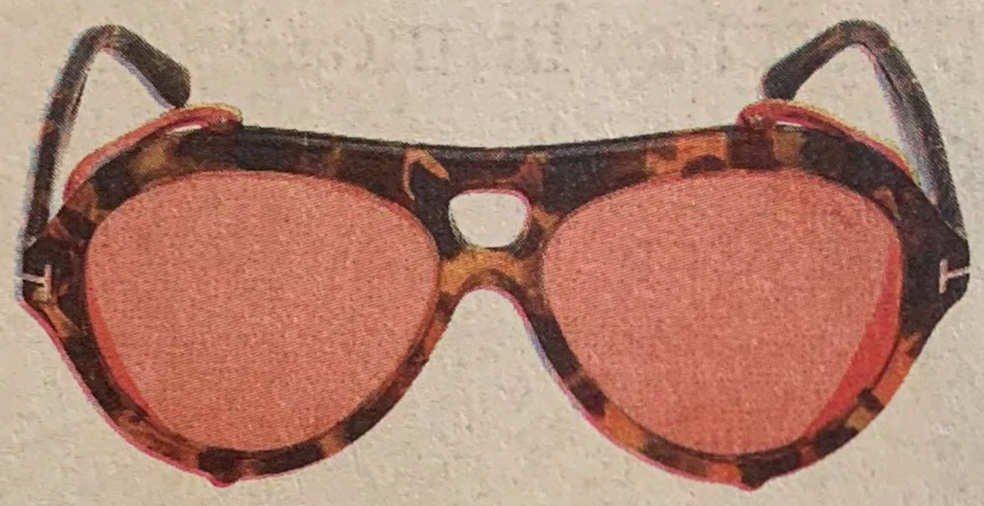
18mila
Addetti diretti
Il settore dell'occhialeria è fortemente concentrato nel distretto veneto del Bellunese

3,4 miliardi
Fatturato atteso 2020
Se il calo rispetto al 2019 fosse nella parte più bassa della forchetta (-15%)

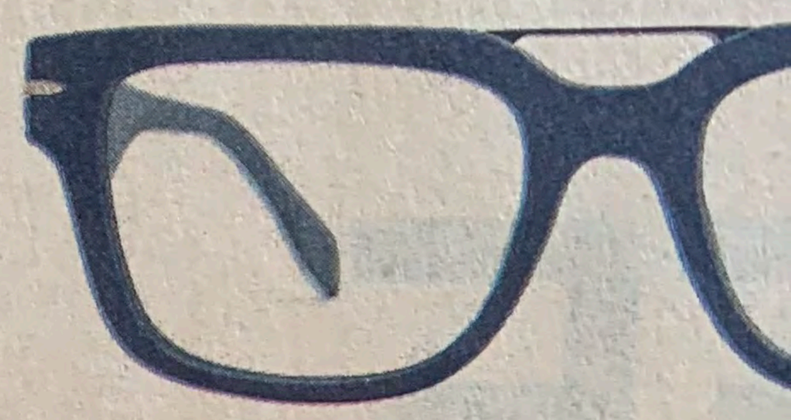
2,9 miliardi
Export atteso 2020
Il settore vende all'estero oltre il 90% della produzione. Se le stime di Anfao saranno confermate ci sarà una forte riduzione rispetto ai 3,87 miliardi del 2019

David Beckham by Safilo. La partnership siglata tra l'ex calciatore inglese e l'azienda italiana ha portato a una linea di montature da vista super leggere e da sole (nella foto, un modello per la prossima primavera-estate)

.moda

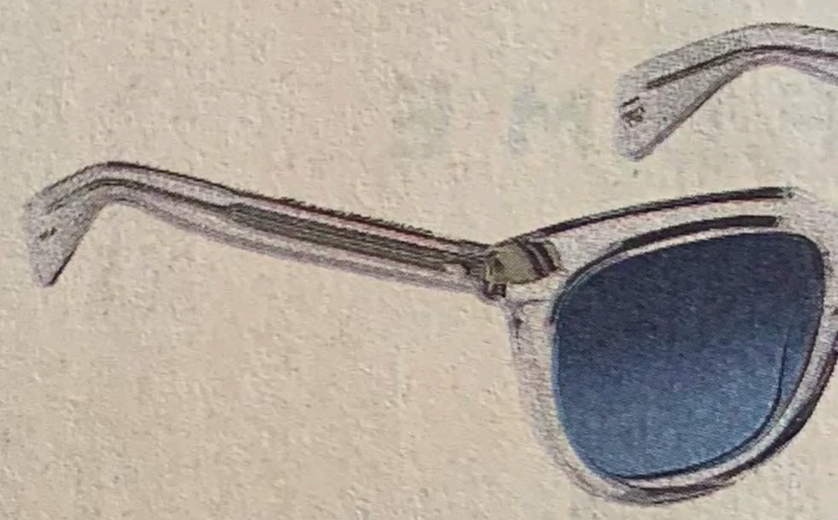


Tom Ford. Lenti colorate per la collezione in licenza a Marcolin

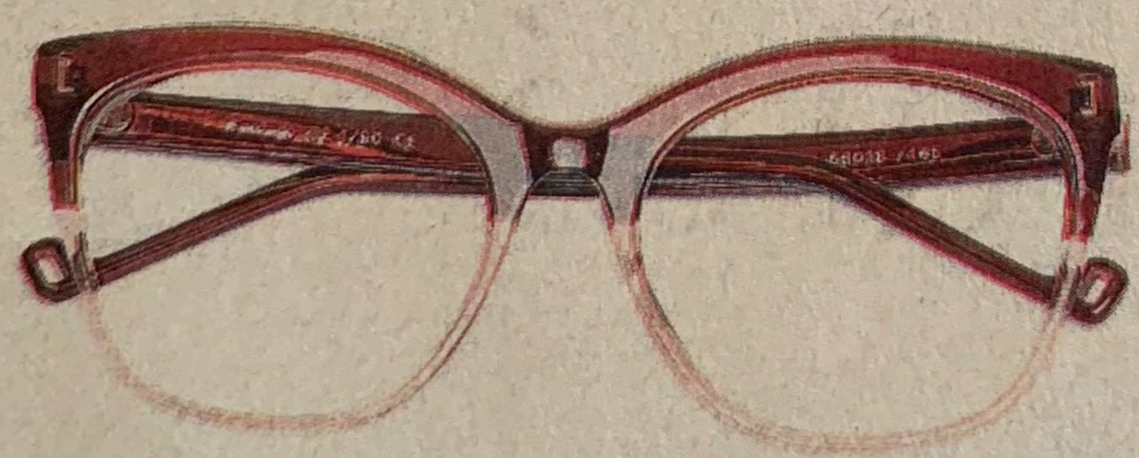


Mita. Marchio della Florida, montatura d

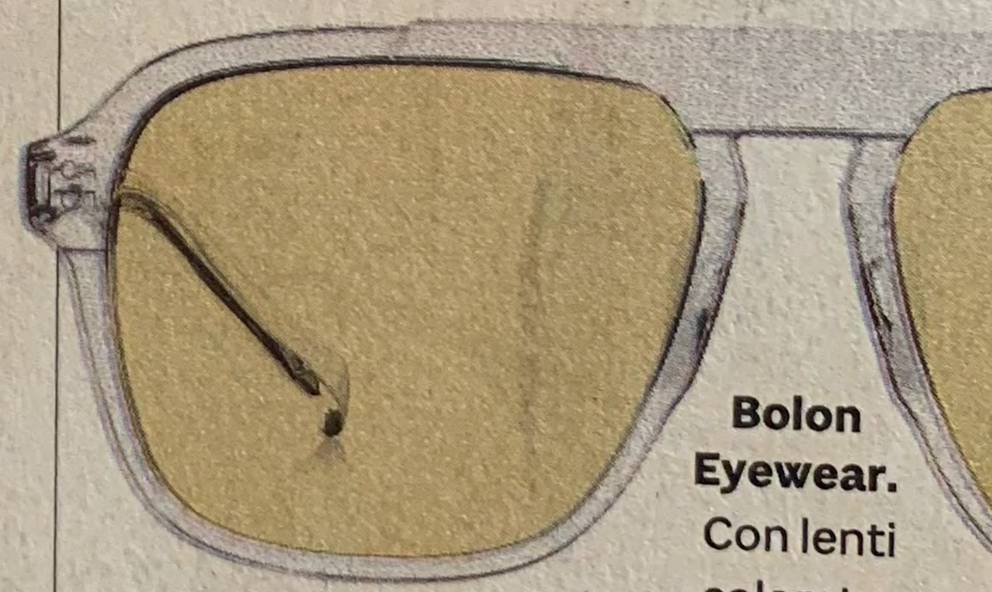
Dolce&Gabbana. Con maxilogo sulle aste



Moscot. Il brand americano ha un monor



Good's. Moldello Fanzago del nuovo brand ecosostenibile



Bolon Eyewear. Con lenti colorate

«Per arrivare alla vittoria occorre un cocktail fatto di carattere,