

INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

.moda

Secondo semestre.
Una parte
dell'industria svizzera
conta sulla ripresa del
mercato globale degli
orologi

Orologi
Effetto coronavirus
anche sull'export
di maggio, ma il calo
è meno pesante:
Italia al settimo posto

La parziale riapertura dei negozi ha permesso alle esportazioni di orologi svizzeri di ridurre la caduta, che è stata comunque consistente (-67,9%)

+ L'articolo completo di Lino Terlizi
www.ilssole24ore.com/moda

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .food — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Beachwear. Acquisti stabili grazie al web e alla ripresa dei turisti italiani al mare

Il Covid-19 non affossa il costume da bagno

Marta Casadei

Sono uno degli acquisti imprescindibili dell'estate: indossare un costume da bagno, di qualunque tipo esso sia, ovunque ci trovi, è quasi sempre sinonimo di relax e tempo libero. In quest'estate diversa, che segue il lungo lockdown ed è tuttora "azzoppata" dalle restrizioni a causa dell'epidemia di Covid-19 ancora in corso nel mondo, il costume sembra non aver perso smalto.

Business in tenuta

«La previsione è che il business dei costumi tenga, pur registrando un calo rispetto agli anni precedenti», racconta Alessandro Legnaioli, direttore di **MareDama**, la più importante fiera italiana del settore. La manifestazione, prevista per la fine di luglio a Firenze (quando invece sarà online una vetrina virtuale), è stata rimandata a settembre (dal 12 al 14), sia per questioni di sicurezza sia per «dare tempo alle aziende che stanno ricominciando a concentrarsi sul prodotto, dopo mesi passati nel limbo». Tornando alle vendite - che in Italia, nel 2019, si sono attestate a 750 milioni di euro - secondo Legnaioli ter-

Tra i brand più cercati online ci sono etichette di fascia medio-alta. Per Yamamay crescono le vendite maschili

ranno perché il costume è «un capo gratificante che, in media, ha un prezzo più basso rispetto ad altri prodotti di moda». Il coronavirus, tuttavia, ha avuto un impatto sui momenti chiave per le vendite, come il periodo di Pasqua e i mesi di maggio e giugno, con negozi che non avevano ancora ritratto tutti gli ordini», chiosa il direttore di **MareDama**. La sofferenza - che si riflette inevitabilmente sulla filiera - ha riguardato le località di mare, dove si concentra il 50% delle vendite di beachwear in Italia, e dove, in alcuni casi, i negozi sono rimasti chiusi fino a giugno. Ma non ha risparmiato né risparmiaria i centri delle città d'arte, meta di shopping per i turisti stranieri (secondo l'Enit, quest'anno, ne mancheranno all'appello oltre 30 milioni).

Località turistiche in ripresa

La conferma arriva dalle aziende con una rete di negozi che copre il Paese in modo capillare. «I punti vendita delle località turistiche si riprenderanno, anche grazie al maggior numero di turisti italiani», dice Gianluigi Cimmino, ceo e presidente di Pianoforte Holding cui fa capo il marchio Yamamay - mentre a soffrire saranno le città d'arte». Cimmino descrive un'Italia che, sul fronte acquisti, è

spaccata in due con «il Nord ancora in sofferenza, mentre il Centro-Sud si sta riprendendo bene». Il beachwear Yamamay sta registrando risultati positivi, sia offline sia online. «I canali online, che nel complesso continuano a crescere del 30-35% in termini di vendite, funzionano bene anche per i costumi. A livello generale stiamo avendo risultati sorprendenti nel segmento uomo che è quello che sta crescendo di più: subito dopo il lockdown avevamo registrato acquisti massicci per l'abbigliamento intimo, può darsi che i nuovi clienti, soddisfatti, abbiano deciso di provare anche i costumi da bagno», dice Cimmino.

I brand più cercati online

L'attenzione verso il beachwear non è calata nemmeno durante il lockdown. Lo dimostrano le ricerche fatte dagli utenti sul portale Lyst.it. Che, a livello italiano, hanno registrato come il bikini giochi ancora un ruolo da protagonista nei desideri (con il 55% delle ricerche), sebbene sia talmente dal costume intimo (40%). Le rilevazioni Lyst.it sono utili per stilare una gerarchia dei marchi più desiderati (o, quantomeno, ricercati). Che non sono low cost: a livello italiano, nella top 5 dei marchi cercati dalle donne negli ultimi 60 giorni spicca il marchio italiano Oserée, fondato nel 2015, seguito da Fisco, Eres (marchio del gruppo Chanel), Reina Olga (altro brand di beachwear made in Italy di fascia alta, fondato dalle sorelle Isotta e Giulia Clepe) e, solo quinto, Asos. Anche gli uomini puntano su brand di fascia alta: il primo della lista è Versace, seguito da Sundek, Vilebrequin, Dsquared e Stone Island. Allargando il focus a livello globale, ma prendendo sempre gli ultimi 60 giorni come riferimento, tra i brand più cercati dalle donne ci sono Billabong, L'Space, brand californiano di fascia media; Accacia by Naomi Newirth, marchio di abbigliamento improntato al tema comfort; Frankies Bikinis, etichetta fondata a Los Angeles nel 2012 e amata dalle top model, e Asos. Le ricerche maschili, invece, hanno premiato Vilebrequin, Pacsun, Versace, Hurley e Nike.

Stile, qualità (e Instagram)

Una delle formule vincenti è quella dei nuovi brand made in Italy che mischiano uno stile cool a materiali di qualità e, spesso, si promuovono su Instagram. I casi sono parecchi: da Mimì à la Mer, brand made in Italy che ha poco lanciato la linea Bangù Lussa che strizza l'occhio all'estate all'italiana vecchio stile, ai costumi sostenibili di Mermazing, passando per i prodotti Ack, fatti artigianalmente in Italia e promossi da una bellezza lontana dagli standard. Minimo comun denominatore tra questi giovani brand con sempre più seguito? Instagram, dove si raccontano per immagini puntando a un pubblico internazionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I brand più richiesti. Un'elaborazione Lyst.it per il Sole 24 Ore ha fotografato in testa alle ricerche recenti delle donne italiane i marchi Oserée, Fisco, Eres, Reina Olga e Asos. Per gli uomini italiani sul podio ci sono invece Versace, Sundek e Vilebrequin

55%

Ricerche di bikini
Sul totale delle ricerche beachwear delle italiane negli ultimi 60 giorni (Lyst)

750

Milioni di euro
Vendite di costumi nel 2019. L'Italia è seconda in Europa dietro la Francia

515

Milioni di euro
Stima fatturato costumi made in Italy per il 2019. Fonte: Confindustria moda

LE COLLEZIONI PIÙ ORIGINALI

MADE IN SARDEGNA

Ondablu si riconverte e lancia un «trikini»



Da Arzachena nel mondo

Ne hanno dato notizia, fin da aprile, i giornali locali a partire dalla Nuova Sardegna. Poi è partito il passaparola su internet, anche grazie alla presenza del brand sui social network e alla possibilità di comprare con grande facilità online e a un efficiente servizio di spedizione, gratuita e rapida: parliamo della riconversione dell'azienda di Arzachena (Sassari) Ondablu dalla produzione di costumi di alta gamma a quella di mascherine. L'idea è venuta alla titolare, Maria Francesca Marante, 39 anni, per non interrompere l'attività e, allo stesso tempo, per aiutare (parliamo dell'inizio di aprile) a coprire il cronico fabbisogno di mascherine in tutta Italia. Nelle ultime settimane e in spiaggia, le mascherine Ondablu hanno la tasca in cui si può mettere il filtro e sono ovviamente lavabili. Ma soprattutto sono allegre, (quasi) un accessorio fashion.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STILE FRANCESE

Per Eres il colore dell'anno è il giallo



Per sentirsi una Bond girl

Tra le immagini più famose legate alla saga di 007 c'è sicuramente quella di Ursula Andress che esce dal mare in bikini giallo nel film del 1962 Licenza di uccidere, dove 007 era interpretato da Sean Connery. Un'immagine in qualche modo riproposta in *Die another day*, uscito nel 2002, con la prima Bond girl afro-americana, Halle Berry, accanto a 007-Pierce Brosnan. Questa volta il bikini era arancione, ma molto simile a quello di Ursula Andress. Immagini alle quali devono aver pensato i creativi di Eres, marchio francese di costumi di alta gamma: per l'estate 2020 la collezione di punta comprende bikini affatto minimali, con fibbie simili a quelle sfoggiate dalle Bond girl. Il colore preferito è il giallo e della collezione fa parte anche un telomero. Niente mascherina abbainabile, nel caso di Eres, ma è giusto così: ve lo immaginate Daniela Craig, che interpreta James Bond dal 2006, con la mascherina? Non è un caso che l'uscita dell'ultimo episodio della saga, inizialmente prevista per aprile, sia stata rimandata a novembre. La Bond girl questa volta è la francese Lea Seydoux e chissà se la vedremo in costume. Magari con un modello Eres.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ICONICO

Un total look Gallo a righe per la spiaggia



In maglia o in tessuto

Per Gallo tutto è partito dalle calze maschili, alla fine degli anni 20. Ma l'idea che ne ha fatto un marchio di successo e che ha scatenato decine di imitatori è stata l'introduzione delle righe colorate. Anzi, sgargianti, volute da Giuseppe Colombo a partire dagli anni 90. Oggi l'azienda di Desenzano del Garda (Brescia) ha conquistato pure le donne, con due collezioni all'anno di calze, ma anche di accessori e abbigliamento, dalle borse ai maglioni, dalle scarpe ai capispalla. Durante la fase più grave dell'emergenza Covid Gallo ha donato calze e altri capi al personale degli ospedali della zona di Brescia; da qualche settimana propone un accessorio per tutti, magari da abbinare ai costumi, da uomo e da donna. Sono le mascherine a righe multicolor, che restano il simbolo e il Dna del brand, disponibili in due modelli: in maglia di cotone, come le iconiche calze, oppure in versione sartoriale, ovvero create a mano in tessuto dai colori brillanti, ideali da abbinare ai bikini o ai boxer sulle spiagge italiane. Dotate di una tasca interna per il filtro, sono riutilizzabili senza limiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NOVITÀ SUL WEB

DISABILITÀ

Arriva in Europa la linea Tommy Hilfiger Adaptive

Si chiama Tommy Hilfiger Adaptive, è stata lanciata per il mercato americano nel 2016 ma da oggi è disponibile anche in Giappone, Australia e in tutta Europa all'indirizzo www.tommy.com: è un'innovativa collezione di abiti disegnati per essere facilmente indossati da adulti e bambini affetti da disabilità. I capi hanno lo stesso classico stile americano di tutte le collezioni Tommy Hilfiger (brand del gruppo PVH per uomo, donna e bambino, ma sono stati creati per favorire i movimenti grazie a chiusure facilitate, soluzioni adatte per persone in sedia a rotelle e vestibilità a prova di protesi.



T-shirt. Ogni capo ha chiusure facilitate, ma lo stile classico Hilfiger

Nel mondo, più di un miliardo di persone è affetto da disabilità. Per queste persone, una cosa tanto semplice come vestirsi rappresenta una sfida quotidiana. «I capi hanno la stessa qualità, lo stesso tessuto e lo stesso design che offriamo in tutte le altre collezioni - ha spiegato Tommy Hilfiger, da sempre impegnato in associazioni che sostengono le persone con disabilità fisiche o psichiche - Gli adattamenti sono discreti, con modifiche davvero funzionali che permettono ad adulti e bambini con disabilità di vestirsi facilmente, essere indipendenti e sentirsi a proprio agio.»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DEBUTTO

La strada di Rinascente verso l'omnicanalità

Il lockdown ha dato l'impulso finale al progetto di omnicanalità di Rinascente, che ha aggiunto il tassello mancante, l'e-commerce vero e proprio, alla sua strategia digitale, che già comprendeva un sito con molti contenuti extra, account sui diversi social e il servizio di shopping on demand tramite Whatsapp, lanciato nel 2016 e che genera circa 5 milioni di euro.

Il lancio della piattaforma di e-commerce è stato perfezionato proprio nel mese della chiusura degli store fisici, iniziata per Rinascente, come per tutti, al primo di marzo. «Un website in pieno stile Rinascente, dotato del medesimo Dna degli store - spiega l'amministratore delegato Pierluigi Cocchini - Al lancio offre già 600 brand, 15mila prodotti, il servizio click & collect, tutte le forme di pagamento, incluso cash on delivery e sarà ottimizzato per il mobile».

Successivamente ci sarà un allargamento del numero di brand e prodotti, spedizione all'estero, click & reserve. «L'universo Rinascente in Italia è oggi davvero omnicannale - aggiunge Cocchini - Ed è composto dai due flagship store fisici, Milano Piazza Duomo e Roma Via del Tritone, dai sette store fisici tradizionali di Torino, Firenze, Roma Fiume, Palermo, Catania, Cagliari e Monza, dal servizio on demand via Whatsapp e, appunto dall'e-commerce».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANNIVERSARI

Yoox festeggia 20 anni insieme a JW Anderson

Nordirlandese di origini e oggi stilista conosciuto nel mondo, grazie al marchio che porta il suo nome, JW Anderson, è alla direzione creativa di Loewe, brand del lusso e della Dna Lvmh. Italiano di origini è invece Yoox, oggi benchmark globale per l'e-commerce di moda e design. Il portale ideato da Federico Marchetti nel 2000 compie 20 anni e festeggia (anche) con una capsule affidata proprio a Jonathan Anderson: la strada della stilista aveva già incrociato Yoox nel 2011, grazie alla partecipazione a The Next Talent, il progetto di scouting creato da Yoox e Vogue Italia. La storia del brand JW Anderson inizia però nel 2008 e per dare vita alla capsule in esclusiva per Yoox lo stilista ha pescato nei suoi archivi, recuperando temi e codici di quelle british che lo ha fatto conoscere nel mondo. I look maschili e femminili si combinano, in una contaminazione che si riflette anche nel uso del patchwork, tema ricorrente sin dagli esordi Anderson, come metafora della possibilità di affiancare, in armonia, le diversità. Non solo in fatto di tessuti e trame,



Stile british. La capsule è disponibile online da oggi

© RIPRODUZIONE RISERVATA