

Moda Uomo

Supplemento al numero adietro del Sole 24 Ore
Ponte Italiane SpA, in A.P. - D.L. 353/2003
conv. L. 26/2004, articolo 1, comma 1, DCR Milano

Speciale Pitti

Rapporti

Il Sole
24 ORE

30/06

2021

Focus occhiali
L'accessorio che definisce lo stile è sempre più al centro della ricerca sui materiali ecosostenibili - p.14

Non solo profumi
Innovazione è la parola chiave per fragranze, solari, skincare, prodotti per barba e capelli - p.17



LO STILE MASCHILE
Cosa resterà dello «Zoom style» sperimentato durante il lockdown? Abiti decostruiti e una tendenza all'edonismo dominano le nuove collezioni PE 2022. Intanto a Pitti Uomo 100, da oggi a Firenze, guest designer è il 27enne Thebe Magugu (nella foto) - A pag. 4



ILLUSTRAZIONE DI FEDERICA DEL PROBITO/ILLUSTRAZIONI SERIALI

La Cina indica il futuro della filiera maschile

Mix distributivo. L'e-commerce e gli investimenti in retail nella Greater China hanno trainato la ripresa dei marchi europei già dal 2° semestre 2020

Competitività. La nostra leadership si spiega con l'offerta creativa, che si basa su una filiera tessile intatta unica al mondo e di altissima qualità

Giulia Crivelli

Pù del *gaozhao* - l'orgoglio di comprare prodotti made in China - potè il made in Italy, almeno nella moda e nel lusso. Per difendersi da nuove ondate di Covid legate alle varianti, la Cina ha deciso che i confini resteranno chiusi in entrata e in uscita. Alle persone, non alle merci. Poi c'è il mondo parallelo di internet, che di confini non ne ha. I consumatori cinesi, affamati di prodotti fatti o anche solo pensati in Italia ben prima del Covid, sembrano esserlo ancora di più, complice il *resurgence shopping*, da fare solo in patria, certo, ma favorito dal *revenge marketing*. Non

si può viaggiare all'estero - ne sanno qualcosa le vie dello shopping europeo, da Milano a Parigi, passando per Londra e Madrid - ma si può viaggiare all'interno della Greater China. I report più recenti confermano che continuerà a essere l'Asia, e in particolare la Cina, a trainare i consumi di abbigliamento e accessori nel 2021 e oltre. Un dato confermato dai bilanci delle società della moda e del lusso quotate già nel secondo semestre 2020 fatturati e i tassi di redditività erano tornati a crescere e nel primo trimestre alcuni marchi di alta gamma, ad esempio Cuccinelli per l'Italia e Dior per la Francia, avevano addirittura superato i livelli dello stesso periodo del 2019. A giorni

inzieranno ad arrivare i dati del primo semestre e in molti si sono già sbilanciati in previsioni ottimistiche, ancora una volta fatte guardando l'andamento di Cina e, in parte, degli Stati Uniti, sui quali pesa l'incognita Covid. Se Pechino ha annunciato di aver superato il miliardo di casi di vaccino somministrato, la Casa Bianca ha ammesso che l'obiettivo del 70% di adulti vaccinati fissato per il 4 luglio, Independence Day, non sarà raggiunto. Vendere ai cinesi significa continuare a investire in retail tradizionale in Cina, guardando però ai nuovi format di multibrand, che secondo alcune previsioni si affiancheranno presto ai grandi shopping center, che si focalizza-

zeranno sulla fascia media. Poi c'è l'e-commerce, ovviamente: i grandi marchi lo gestiscono internamente o stringono partnership con piattaforme innovative come Mytheresa o Farfetch, per la fascia media, Tmall. Ma c'è un altro aspetto legato alla tecnologia: finché i buyer asiatici non potranno partecipare fisicamente alle fiere, è importante migliorare gli showroom virtuali (si veda l'articolo di Chiara Beggelli a pagina 2) e prestare massima attenzione ai contenuti che si veicolano sul web alla scelta di influencer e testimonial. Perché il *gaozhao* si può esprimere in molti modi e la suscettibilità dei cinesi è altissima, come sanno i marchi occidentali che

sono incorsi in incidenti di percorso proponendo prodotti o campagne studiate senza tenere conto a sufficienza delle sensibilità culturali e sociali dei cinesi, completamente diverse da quelle occidentali. *Less but not least*, il tema della creatività: se da una parte i cinesi, donne e uomini, apprezzano la moda europea e italiana in particolare proprio per ciò che rappresenta e per il suo stile, dall'altra stanno sviluppando gusti e attitudini proprie, di cui vanno, *au sans dire*, orgogliosi e che vogliono vedere riconosciute. Bene ha fatto Hermenegildo Zegna a commissionare a Kantar, già nel 2019, il sondaggio «What Makes a Man», dal quale è

emerso che la maggior parte degli uomini cinesi mai tollera l'obbligo di conformarsi a un ideale di mascolinità del passato. Meglio non tirare in ballo, per l'ennesima volta, fluidità o *genderless*: la lezione, o anche solo lo spunto, che viene dalla Cina è che non esistono più rigidi codici di eleganza maschile (o femminile). Ognuno cerca il suo stile e i marchi italiani hanno due enormi vantaggi: la sconfinata offerta di prodotti, che viene dalla creatività di stilisti e imprenditori, e la qualità di materiali e processi, grazie alla filiera, intatta come nessuna altra al mondo. Impegniamoci tutti a preservare questa competitività.

© PRODOTTORE SERIOVITA

Rapporti
Moda Uomo

+13,5%

COSMETICA MASCHILE IN CINA
Crescita media annua del mercato dei prodotti di bellezza da uomo, secondo Euromonitor, dal 2016 al 2019, più del doppio rispetto al dato globale

(+5,8%). Nel 2020, per il festival dello shopping dell'11 novembre, Cainiao (braccio logistico di Alibaba) ha spedito il 3000% in più di prodotti beauty maschili rispetto al 2019



Biotherm. Waterlover Hydrating Sun Milk Spf 50+



Davines. Su. Conscious Sunscreen Spf 30



L'Erbolario. Cocco Shampoo solido con profumo esotico e packaging eco-progettato



Missoni. L'eau de toilette Wave si ispira ai profumi del Mediterraneo



Calvin Klein. Ck One Summer



Ingredienti preziosi. Alcune materie prime che si usano nella creazione dei profumi arrivano dall'Italia, come il bergamotto della Calabria. Nella foto una fase della spugnatara, un'antica tecnica artigianale di estrazione usata da Acqua di Parma



Acqua di Parma. Bergamotto di Calabria La Spugnatara Blu Mediterraneo



Lancaster. Latte solare oil-free Sun Sensitive Spf 50

Barba e baffi
Saponi e fluidi emollienti e idratanti che preparano la pelle alla rasatura e leniscono le irritazioni dopo l'uso del rasoio che diventa sempre più hi-tech e performante: le novità per una rasatura perfetta

Depot. NO.402 Pre&Post Shave Emollient Fluid prepara, preserva, protegge la pelle. È consigliato come specifico post rasatura grazie alla sua azione emolliente, calmante e rinfrescante. Di facile assorbimento, è studiato per tutti i tipi di pelle anche le più sensibili e facilmente irritabili e per ogni tipo di barba.

System Professional
System Man After Shave Balm è un balsamo idratante quotidiano pensato per la cura della pelle dopo la rasatura. Applicandola su viso e collo lascia la cute morbida e rinfrescata. Si può usare anche come crema idratante da usare tutti i giorni.

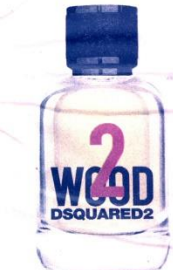
Gillette
Il Mach 3 Turbo e Skinguard Sensitive con tecnologia Flexball ha un sistema di movimento 3D che permette al rasoio di adattarsi perfettamente al viso per una rasatura più ravvicinata ed efficiente. E per gli uomini che hanno la pelle sensibile c'è Skinguard Sensitive con Flexball e aloe vera.

Barberino's
Sapone da Barba alla Mandorla è ideale per la rasatura tradizionale con pennello. Contiene materie grasse vegetali, come l'olio di cocco, dalle proprietà ammorbidenti e lenitive. Con il suo elevato potere schiumogeno facilita la rasatura e ammorbidisce la pelle idratandola e proteggendola.

Benessere
Profumi, saponi e solari specifici e innovativi

Dal sapone solido al cocco con pack eco-concepito ai solari ultraleggeri e sostenibili passando per i profumi e le eau de toilette: e poi shampoo specifici per capelli e barba e trattamenti energizzanti per il viso: le novità in vetrina per un'estate all'insegna della bellezza maschile

A cura di **Marika Gervasio**



DSquared2. La fragranza 2 Wood



Calé. Eau de Parfum Sottosopra



Gucci. The Alchemist's Garden 1921



Bullfrog. Shampoo anti-giallo



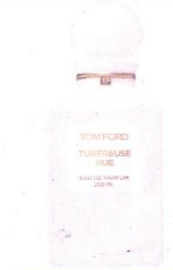
Xerjoff. Decas per il 160° della Repubblica



Dolce & Gabbana. Light Blue Forever



Shiseido Men. Ultimune Power Infusing Concentrate



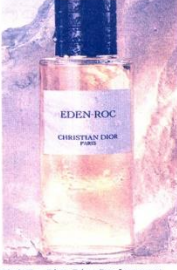
Tom Ford. Eau de Parfum Tubereuse Nue



Hugo Boss. Boss Bottled United eau de Parfum in edizione limitata



Acca Kappa. Shampoo Uomo con estratti di ginseng, salvia e camomilla



Christian Dior. Eden-Roc fragranza della linea Maison