

Moda 24
Le strategie dei settori

1926

LA LUNGA STORIA DI TUDOR
Hans Wildorf, fondatore di Rolex, depositò il nome quasi un secolo fa, anche se i primi orologi a marchio Tudor furono prodotti a partire dal 1946



NUOVO LEGAME COL CICLISMO
La prossima sfida è sulle due ruote: in collaborazione con il campione Fabien Cancellara (nella foto), Tudor ha dato vita al Tudor ProCycling Team

La leadership Visottica nella componentistica, mix tra ricerca e stile

Occhialeria. L'azienda sarà al Mido che si apre domani a Milano, il presidente Montalban: «Nel 2021 il fatturato di gruppo è cresciuto del 46% a 86 milioni»

Giulia Crivelli

risultate le strategie 2021 di Visottica confermano - ammesso che ne fosse stato bisogno - la forza della filiera dell'occhialeria italiana, leader nel mondo non solo grazie ai grandi nomi del settore (Luxottica, Safilo, Marcoline De Rigo), ma anche alle centinaia di aziende della componentistica. Una filiera concentrata nel distretto intorno a Belluno e che da domani si ritroverà al Mido, la più importante fiera di settore, che torna in presenza con 650 espositori, dopo due edizioni cancellate causa Covid.

«Il 2021 è stato un anno molto positivo, un periodo di progetti realizzate di grandi investimenti - spiega Rinaldo Montalban, presidente di Visottica, fondata in Cadore nel 1947 -. Il fatturato è salito del 46% a 86 milioni, un dato legato anche ai ricavi delle società portate a consolidamento durante lo scorso esercizio: Ookii, Matrix ed Eurodecori, tre acquisizioni che ci permettono di guardare al 2022 e oltre con un certo ottimismo».

Nella componentistica per occhiali "di base" Visottica ha una quota di mercato elevatissima, per crescere servivano altre strade, sottolinea

Montalban. «Eurodecori è una realtà bellunese specializzata nella produzione e lavorazione di particolari in zama, una famiglia di leghe in zinco - racconta il presidente di Visottica -. Ookii invece è famosa per la micromeccanica di precisione e Matrix è leader nella produzione di componenti Mim (Metal injection molding) e microfusione. Con queste acquisizioni abbiamo ampliato le competenze tecniche e il know how, mettendo a disposizione dei nostri clienti mol-



Presidente. Rinaldo Montalban

tissime tecnologie differenti».

Il distretto veneto dell'occhialeria è un'eccellenza del made in Italy e la leadership globale nel medio e alto di gamma è legata a un mix di estetica e funzionalità, in tutta la filiera, non solo nel prodotto finito, le montature da sole e da vista. «Mantenere la leadership non è facile e in un certo senso non lo è neppure crescere, perché nel nostro distretto cominciano a mancare le competenze - aggiunge Montalban -. Molte aziende fanno formazione interna e ci sono progetti con scuole e istituti tecnici, ma il rischio di non trovare le figure necessarie, a tutti i livelli, è concreto».

Nel 2021 sono proseguiti anche gli investimenti sulle attività core dell'azienda: «Cinque dei nove milioni di euro investiti sono andati a supporto della produzione, 1,5 milioni alla ricerca e sviluppo - conclude il presidente di Visottica -. Per il 2022 non escludiamo altre acquisizioni: certo, ci sono le incognite geopolitiche e i problemi con i flussi commerciali da e per la Cina, ma il locale distretto dell'occhialeria non ha di fatto mai subito lockdown e speriamo che non succeda nei prossimi mesi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BREVI

GIOIELLI

B.zero1 di Bulgari in mostra a Milano

Resterà allestita fino al 12 giugno la mostra che Bulgari ha inaugurato ieri a Milano, nello spazio di via Monte Napoleone 2, sulla storia dell'anello B.zero1, nato nel 1999 e da allora in costante evoluzione. Nella foto, il più nuovo, con decorazione in pavé di diamanti che abbraccia su entrambi i lati l'emblematica spirale, creata per ricordare la forma del Colosseo di Roma.



E-COMMERCE

Giglio.com cresce del 40% a 9,7 milioni

Un primo trimestre di ulteriore crescita per Giglio.com, con un fatturato di 9,7 milioni (+40% rispetto allo stesso periodo del 2021). Quasi due terzi delle vendite sono legate all'estero, con accelerazioni su tutti i mercati, dagli Stati Uniti (+78%), alla Cina (+176%). Nei primi tre mesi dell'anno sono state inoltre lanciate le traduzioni del sito in coreano e giapponese, a riprova della centralità dei mercati asiatici nel piano di sviluppo. La spesa media del trimestre è stata di 309 euro (+4% rispetto al 2021).

Yamamay investe nel segmento maschile con negozi e linea Privè

Intimo e mare
Obiettivo 100 store

Marta Casadei

«Dal 2019 il segmento uomo per noi ha registrato una crescita di fatturato del 35/40% e volevamo che il cliente maschile potesse beneficiare di uno spazio positivo interamente dedicato a lui». Così Gianluigi Cimmino, amministratore delegato di Yamamay e Carpisa, racconta il progetto Yamamay Man, insegna interamente dedicata all'abbigliamento intimo, mare e nightwear maschile che si sta affiancando al monomarca Yamamay. La formula è duplice: negozi stand alone, come quello da poco aperto in Corso Buenos Aires a Milano, oppure store "double entrance" che affiancano quindi la proposta femminile e quella maschile, ma con entrate separate.

Un dettaglio importante quello degli ingressi distinti: «Sono cambiate le abitudini di shopping: gli uomini non delegano più gli acquisti di capi intimi, costumi e nightwear a mogli, madri o fidanzate, ma li fanno in prima persona», dice Cimmino. La clientela maschile, anzi, sta cominciando a scoprire il piacere di acquistare questi capi: «Il trend - conferma il ceo di Yamamay & Carpisa - arriva dagli Usa, ma si sta affermando anche in Italia: noi, per esempio, a ottobre lanceremo la prima collezione Yamamay Privè dedicata all'uomo. È una linea più audace, una sorta di lingerie maschile».

Il test sul progetto Yamamay Man parte dall'Italia - sono già aperti

punti vendita a Milano e Torino, sia nei centri storici sia in shopping mall di prima fascia - dove l'obiettivo è di arrivare a 100 negozi dedicati alle linee maschili entro il 1° semestre 2023. Lo sbarco all'estero avverrà in un secondo momento, «ma nei negozi Yamamay in apertura a Dubai sono previsti ampi spazi dedicati all'uomo», precisa Cimmino. Sebbene le vendite online continuino a crescere in modo organico, il retail rimane il canale di vendita più importante a fini strategici, nonostante l'impatto che la guerra in Europa sta avendo sulla fiducia e sul portafoglio dei consumatori: «Fino a gennaio abbiamo registrato una forte ripresa - chiosa Cimmino - e continuiamo a investire nel canale di vendita fisico, puntando su una shopping experience di alto livello. Le città italiane, specialmente i piccoli centri, devono puntare sul retail per intercettare i turisti che stanno tornando nel nostro Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Milano. Il negozio in C.so Buenos Aires

24 ORE
EVENTI

SUMMIT

DIGITAL EVENT

LUXURY

5 maggio dalle 9.30 alle 13.00

Partecipa: virtualevent.ilssole24ore.com/luxury-summit-2022/

Il 2021 ha mostrato segnali positivi e superiori alle aspettative e gli studi sostengono che entro il 2022 il settore del Lusso possa tornare ai livelli pre-Covid. Il comparto ha mostrato **solidità** ma soprattutto ha saputo rispondere velocemente alle **nuove tendenze socio-culturali**: la transizione verso un sistema "digital first", una struttura distributiva sempre **più omnichannel**, la crescente sensibilità verso il posizionamento valoriale dei brand, soprattutto in termini di **sostenibilità e inclusività** e la **personalizzazione** sempre più affinata dell'esperienza d'acquisto. L'appuntamento sarà l'occasione per esaminare questi trend anche in chiave di **nuove opportunità e sfide di investimento**.

A CURA DI
Il Sole
24 ORE

MAIN PARTNER
Klarna.

OFFICIAL PARTNER
accenture

GENESYS