Bilanci

La **sport industry** attende **un miliardo** dalle **Olimpiadi 2026**

I giochi di Milano e Cortina dovrebbero portare a un +10% di consumi, pari a 800-900 milioni di introiti per le imprese del settore. **Andrea Guolo**

Sulla conquista delle Olimpiadi 2026 da parte di Milano e Cortina è già scattata la corsa per indovinare a quanto ammonterà il beneficio economico. Un'analisi dell'università Bocconi indica ricadute economiche positive per 4,2 miliardi, di cui oltre 3 miliardi soltanto per la Lombardia, mentre secondo La Sapienza si arriverà complessivamente a 2,3 miliardi nel periodo compreso tra il 2020 e il 2028. Una quota di questi introiti dipenderà certamente dall'acquisto di abbigliamento e attrezzature invernali destinate al mondo dello sport. Una stima, in tal senso, arriva da **Assosport**, l'associazione confindustriale che raggruppa 130 aziende e 350 brand del settore, il cui presidente **Federico De Ponti** ha stimato nell'ordine del 10% l'incremento atteso a livello di fatturato. Una misura che non dipende soltanto dalle vendite che saranno concluse nelle località turistiche, ma anche dalla capacità dell'evento di diffondere la pratica sportiva e i conseguenti consumi. Considerando che il giro d'affari retail degli articoli sportivi in Italia vale circa 9,3 miliardi di euro e che il giro d'affari della sport industry in Italia è di oltre 8 miliardi, siamo in presenza di un potenziale incremento atteso tra 800 e 900 milioni di euro. «Sono certo che le Olimpiadi dei consumi, dell'emozione e della voglia di fare siano già iniziate», ha spiegato a *MFF* De Ponti, che opera nel mercato con il brand **Boxeur des rues**, «perché l'entusiasmo è palpabile. I marchi specializzati produrranno articoli innovativi e faranno investimenti mirati a centrare gli obiettivi legati alla grande occasione. Io stesso sto pensando di accelerare con un progetto già ideato per aprire punti vendita della mia azienda in montagna». La convinzione di De Ponti è confermata da **Alberto Zanatta**, presidente di **Tecnica group**, realtà leader dello sportsystem trevigiano con oltre 400 milioni di ricavi nel 2018 (+7%). «L'esempio delle precedenti Olimpiadi in Corea del sud lo certifica: lo scorso anno, il nostro distributore ha aumentato le vendite del 30%», racconta Zanatta. E se in Italia non ci si può immaginare un incremento di simili proporzioni, l'imprenditore di Montebelluna stima comunque un incremento compreso tra il 5 e 10%. In attesa del 2026, i produttori italiani potranno scaldare i muscoli nel 2022 con l'appuntamento di Pechino. «Le prossime saranno in Cina e potrà essere un appuntamento importante per sviluppare il mercato», precisa **Stefano Colombo**, sales and marketing director di **Colmar** (108 milioni di ricavi nell'ultimo esercizio). «I Giochi in Asia hanno generato grande visibilità. Quanto al 2026, l'occasione è più unica che rara e sarà molto interessante vedere come sapranno approfittare della particolare ramificazione le località satellite, che si sviluppano su ben tre regioni italiane». (riproduzione riservata)

Immagine Tecnica group

Analisi

T-shirt, mercato da 170 miliardi entro il 2023

Le T-shirt continueranno a essere uno dei capi più amati dalle vecchie e nuove generazioni. E ogni anno le vendite lo confermano. La corsa è però destinata a rallentare il suo ritmo nel medio periodo. Secondo una ricerca di **Statista** il business mondiale di T-shirt e canottiere nel 2019 raggiungerà una quota di 154,1 miliardi di dollari (pari a circa 137 miliardi di euro), mettendo a segno un'accelerazione del 6,2%. Entro il 2023 il turnover toccherà i 190,3 miliardi di dollari (circa 169,2 miliardi di euro), con una crescita media annuale del 5,4%. Dal report è anche emersa la performance in tenuta degli Usa, che nel 2019 registreranno i maggiori ricavi a livello globale, per 22,1 miliardi di dollari (circa 19,6 miliardi di euro), in aumento del 3,8%. La stessa percentuale di crescita costante nel Paese è prevista al 2023. Il trend maggiore attuale ha visto questo capo entrare nel settore di alta gamma, grazie a maison che l'hanno reinterpretata in versione lusso. Tra le ultime novità c'è la capsule di T-shirt unisex in cotone di **Versace jeans couture**, che vede protagoniste le fotografie di **Ferdinando Verderi**, maxi loghi e stampe barocche. **Virgil Abloh** ha poi realizzato insieme a **Nike** un capsule dedicata alla tennista statunitense **Serena Williams** fatte di cape jacket e T-shirt in limited edition. Per la p-e 2019 **Karl Lagerfeld** ha lavorato su Kalifornia, un'offerta dal cuore vintage. (riproduzione riservata) **Alice Merli**

Scenari

Bellezza al maschile, un business da 52 miliardi

Il men's grooming cresce in tutto il mondo (+5%) e si apre a trend futuri. In Cina buone performance per eyeliner e lipstick per lui. **Silvia Manzoni (Parigi)**

Chanel, **Givenchy** e **Tom Ford** con le loro linee di trucco e **Giorgio Armani** con una collezione di skincare. Il men's beauty sta diventando un territorio di espressione interessante per i grandi brand della moda. Se fino a qualche anno fa questo segmento tentennava ancora incatenato a pregiudizi e arcaismi, oggi, benché rappresenti solo il 10% del mercato mondiale, sembra propulso verso un bell'avvenire. Il male-grooming pesa 52 miliardi di euro. E il perimetro è sempre più largo: prodotti per la rasatura e creme idratanti, d'accordo, ma anche anti-occhiaie, sieri, primer, auto-abbronzant. L'agenzia **Orbis Research** prevede una crescita media di oltre il 5% nei prossimi 4 anni (con picchi oltre il 10% in alcune regioni) con un fatturato che dovrebbe raggiungere oltre 78 miliardi di dollari nel 2023. A spingere in questa direzione, «l'influenza dei social e una nuova consapevolezza maturata soprattutto tra i Millennials», scrivono gli analisti. Alcuni retailer si sono già preparati, riorganizzando l'offerta: scaffali smart sui quali è facile trovare i prodotti (il pubblico maschile passa molto meno tempo di quello femmine nelle profumerie), arredi più di design e spesso l'introduzione del corner del barbiere (come ha fatto **Acqua di Parma**), diventato il nuovo guru dei beauty addict. E una grande modularità: i cosmetici e prodotti di igiene maschile di un paese non saranno per forza uguali a quelli proposti in un altro. I key player sviluppano infatti dei prodotti specifici per ogni regione, che rispecchiano gusti ed esigenze legate, ad esempio, al clima. La crescita nella cosmesi maschile è particolarmente forte in alcuni paesi, come in India, Brasile, Corea (è qui che si troverebbe il più grande numero di consumatori di beauty) e soprattutto in Cina. Dal 2017, l'aumento medio delle vendite in questo Paese, secondo **Euromonitor**, è del 13,5% pari a 1,7 miliardi di euro. **Tmall**, la più grande piattaforma di e-commerce cinese, rivela addirittura che queste avanzano più in fretta nel settore maschile che nel femminile, 31% per i signori contro il 29% per le signore. Da parte sua, **Givenchy** lanciando a gennaio la linea Mister si posiziona nel trend no-gender proponendo quattro prodotti per gli occhi e il fondotinta semplici da utilizzare e adottabili da entrambi i sessi. Ma il grosso scossone potrebbe arrivare, anche qui, proprio dalla Cina. Il blogger più famoso nella categoria dei lipstick è un uomo, **Li Jiaqi**, seguito da milioni di follower, e l'idolo pop **Luhan**, con il suo look patinato sul quale si indovina la presenza di un oculato make-up, è stato reclutato da **Lancôme**. (riproduzione riservata)

Un make up di Givenchy

Progetti

NASCE IL NUOVO MARCHIO TOSCANA PER LE IMPRESE

Da settembre potranno essere inoltrate le richieste per ottenere il brand di qualità della Regione. L'iniziativa sarà gratuita

Un marchio di qualità per le attività produttive. Per presentare al meglio le imprese sui mercati e sfruttare il brand del Made in Tuscany, da sempre sinonimo di bellezza ed eccellenza. È questa, in sintesi, la motivazione che ha portato la Regione Toscana a lanciare per la prima volta il suo marchio. Se il nome sarà la dicitura **Toscana** e **Impresa Toscana**, il logo sarà semplicemente la scritta nei colori rosso, bianco o nero, a seconda dello sfondo o del canale utilizzato per la promozione e comunicazione. Il disciplinare per il rilascio della certificazione e per un uso non distorto del brand contemplerà poche ma essenziali condizioni legate alla tutela e sicurezza del lavoro, coesione sociale e territoriale, regolarità amministrativa, sostenibilità ambientale e stabilità economico-finanziaria. L'iniziativa sarà gratuita e aperta a tutte le imprese con sede nella regione e le richieste, tramite autocertificazione, potranno essere inoltrate a partire da settembre prossimo. Dopodiché, se la verifiche daranno esito positivo, nel giro di un mese verrà rilasciata l'autorizzazione. «Abbiamo raccolto una grande sollecitazione da parte delle aziende, vista anche la forte vocazione all'export del territorio, circa il 30% del Pil regionale, e ci aspettiamo quindi un'alta adesione, considerato che sono circa 400 mila le imprese attive», ha spiegato a *MFF* **Paolo Tedeschi**, responsabile segreteria del presidente della Regione **Enrico Rossi**, proseguendo: «Il marchio è stato espressamente voluto da Enrico Rossi. Nel mondo della moda c'è molto interesse, soprattutto da parte dei terzisti, che potranno usare la dicitura Toscana come brand per presentarsi al meglio per esempio all'estero o in occasione di fiere». «A breve verrà anche approvata la delibera del disciplinare, mentre con il prossimo step passeremo alla promozione dell'iniziativa», ha poi proseguito Tedeschi, concludendo: «Toscana non sarà assolutamente in conflitto con Made in Italy, infatti non sarà possibile inserire la dicitura sul prodotto per non creare confusione. In passato, abbiamo già sperimentato qualcosa di simile nel mondo food, come per esempio con **Acqua Panna** (la fonte è nel Mugello, ndr), che a seguito di un accordo con la Regione, ha inserito la dicitura Toscana in etichetta, aumentando in questo modo le vendite all'estero». (riproduzione riservata) **Matteo Minà (Firenze)**

Enrico Rossi