

Data: 23.07.2021 Pag.: 56
Size: 592 cm2 AVE: € 72224.00
Tiratura: 322879
Diffusione: 270102
Lettori: 989000



Lo smart working ha ucciso la cravatta

DURANTE IL LOCKDOWN SONO **CROLLATE** LE VENDITE DEI COMPLETI DA UOMO, A COMINCIARE DA UN SIMBOLO, FINORA IMPRESCINDIBILE. PER LE DONNE INVECE È IL TACCO A "TRABALLARE" (COME SCRIVE IL WALL STREET JOURNAL)

di Andrea Gaiardoni



700 mila
I capi venduti nel 2020 in Italia. Nel 2015 erano stati oltre 1,5 milioni

-50%
Il calo di vendite di cravatte registrato nel 2020 a cui si aggiunge il -32 per cento della camiceria da uomo

L A COLPA non è soltanto di un lockdown affrontato senza troppe cerimonie. L'abito "formale" da uomo è in crisi da anni: le vendite dei completi sono in netto calo (dagli oltre 1,5 milioni del 2015 a circa 700 mila l'anno, come rileva il *Fashion Consumer Panel* di Sita Ricerca). Del resto lo stile, come la moda, è una continua evoluzione. Poi certo, la pandemia ha dato il colpo di grazia al settore, con la chiusura dei negozi, degli uffici, dei ristoranti, dei teatri, delle funzioni religiose, tutti luoghi che richiedevano un adeguato *dress code*.

Lo smart working ha trasformato i top manager in mezzi busti da scrivania: alzi la mano chi ha indossato la giacca durante una riunione su Zoom. E in crisi, ovviamente, sono finite anche camicie, cinture, scarpe, ma soprattutto cravatte, che tra tutti è l'accessorio che più ha sofferto questi ultimi mesi di chiusura. Secondo i dati diffusi da Sistema Moda Italia, che fa parte di Confindustria Moda, nel 2020 la vendita di cravatte è crollata del 50 per cento. Meno 38 per cento per gli accessori in pelle, meno 32 per cento per la camiceria. «Sta cambiando il modo di vestire, ma la moda è morale: vedrete che con le riaperture, con la ripresa dei

matrimoni e delle cerimonie, anche il capo più classico tornerà a essere richiesto» sostiene Andrea Lardini, ad dell'omonima azienda e presidente del Gruppo abbigliamento uomo di Sistema Moda Italia.

Di certo, con l'allentarsi delle restrizioni, il settore ripartirà (i primi dati del 2021 mostrano una netta ripresa, anche negli ordini dall'estero: Stati Uniti, Cina e Russia i mercati più dinamici). Anche se, come è scritto nel *XXV Rapporto sull'economia globale e l'Italia*, presentato dal Centro Einaudi, «commercio online e smart working sono qui per restare: a certificare la fine di un'epoca, nel 2020 le vendite di vestiti grigi - simbolo del lavoro impiegatizio e manageriale nel secolo scorso - sono più che dimezzate rispetto al 2011». Compito degli stilisti sarà dunque interpretare, intercettare queste nuove esigenze, improntate all'eleganza ma anche alla comodità. Come se la pandemia avesse provocato, e in qualche modo autorizzato, una ribellione: l'uomo si disfa del laccio al collo della cravatta, la donna dalla dittatura del tacco alto (vendite calate del 45 per cento nel 2020). Tendenza non soltanto italiana: il *Wall Street Journal* ha definito "barcollante" il futuro del tacco a spillo. □