

Economia & Imprese

«Italia Independent diventerà lo Swatch dell'occhialeria»

L'INTERVISTA

MARCO CORDEDDU

Le strategie del manager per risanare il marchio creato da Lapo Elkann

Focus su core business e licenze mirate, come quella di Cristiano Ronaldo

Giulia Crivelli

Ha aperto la strada alla nascita di nuovi brand e Pmi in un campo dominato da grandi aziende. Anzi, potremmo dire che ha rivoluzionato un settore, l'occhialeria, che sembrava destinato a pochi grandi player e a collezioni frutto di accordi di licenza con i brand italiani e globali della moda e del lusso (si veda l'articolo in pagina). Parliamo di Italia Independent, marchio lanciato da Lapo Elkann nel 2006, che ha però pagato le conseguenze di un successo forse inaspettato e fin troppo veloce e che ora ha bisogno di un turn around. A farlo è stato chiamato Marco Cordeddu, amministratore delegato dall'ottobre 2019, un compito reso ancora più impegnativo dallo scoppio della pandemia.

Emergenza Covid-19 a parte, come ha impostato il rilancio?
Non sembri un paragone esagerato, ma io vedo il brand Italia Independent come lo Swatch dell'occhialeria. È stato questo il motivo principale del successo e deve tornare a esserlo.

In che senso?
L'intuizione geniale di Nicolas Hayek, fondatore del marchio Swatch e dell'omonimo colosso svizzero dell'oro-



A Milano. Nell'estate del 2018 le nuove collezioni vennero presentate a bordo di uno speciale tram dell'Atm

logeria, fu di trasformare l'orologio da polso da oggetto con una funzione a oggetto decorativo. Fummo contagiati dal gioco di avere più di un orologio, grazie al prezzo accessibile, e di cambiarlo spesso, spinti dalla curiosità per i nuovi modelli, coloratissimi e divertenti. Non fu solo moda: dagli anni 80 donne e uomini di ogni età hanno cambiato l'approccio agli orologi ed è probabilmente ciò che li ha salvati dalla rivoluzione digitale.

Cosa intende?
È ovvio che gli orologi non hanno più la funzione di misurare il tempo, che controlliamo dai tanti device che portiamo sempre con noi. Sono diventati veri e propri accessori che riflettono la nostra personalità, proprio come gli occhiali.

Non è altrettanto facile o economico però avere tante montature.
Il rapporto qualità-prezzo è sempre stato un punto forte di Italia Independent e deve continuare a esserlo, per gli occhiali da sole e per quelli da vista.



AL VERTICE
Marco Cordeddu è amministratore delegato di Italia Independent, azienda fondata nel 2006 in Italia

Poi c'è la creatività e la ricerca sui materiali. Il marchio è stato copiato da tutti per le montature in velluto ed è il tipo di piccola grande innovazione che vorremmo continuare a introdurre. Senza strafare, però.

Collezioni più ridotte, quindi?
La riflessione è in atto in tutto il settore della moda e del lusso: negli anni passati abbiamo letteralmente inondato il mercato di novità. Il consumatore è sommerso, forse persino confuso e, cosa ancora più importante dall'inizio dell'emergenza sanitaria e poi economica e sociale, la capacità di spesa è diminuita e anche chi ha grandi budget compra con meno legg-

gerenza e cerca sostanza e qualità.

Che ne sarà degli altri prodotti a marchio Italia Independent?

Per ora niente più abbigliamento o altri accessori: dobbiamo concentrarci sul core business e rafforzare la distribuzione wholesale: gli ottici indipendenti sono ancora importantissimi, specie per il rapporto di fiducia che instaurano con i clienti nella scelta di montature da vista e lenti. L'unico nostro monarca sarà quello di Milano, presto in via Fiori Chiari.

E le collaborazioni?
Su quelle accelereremo: si tratta in realtà di licenze, come quella con Cristiano Ronaldo. Abbiamo appena lanciato la capsule di occhiali da sole CR7, che dal 29 luglio ha una sua piattaforma di e-commerce dedicata, con prezzi compresi tra 67 e 127 euro. Useremo lo stesso schema per future collaborazioni e licenze, puntando sulle vendite online anche per le linee a marchio Italia Independent.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DATI DEGLI OCCHIALI ITALIANI

L'export del settore raggiunge il 90%

Il calo previsto per il 2020 non ferma aziende e accordi di licenza globali

L'occhialeria italiana vanta da molti anni un primato nell'internazionalizzazione, confermato nel 2019: l'anno si era chiuso con un export di montature, occhiali da sole e lenti, in crescita del 3,9% rispetto al 2018 a 3,9 miliardi, pari a circa il 90% della produzione e un fatturato complessivo in aumento del 3,3% a quasi 4 miliardi.

Il 2020, ovviamente, avrà un andamento molto diverso: Anfaio, l'associazione di settore che aderisce a Confindustria Moda, stima un calo delle esportazioni del 25%. Molto dipenderà dagli ultimi quattro mesi dell'anno, ma Giovanni Vitaloni, presidente di Anfaio, ha anticipato che sarà di fatto impossibile riguadagnare il terreno perduto a causa della pandemia. Per

il primo semestre il calo dell'export ha superato il 40% e ipotizzando "solo" un -7% per il periodo luglio-dicembre, si arriva comunque a quel -25% stimato fin da metà giugno.

L'andamento negativo di export, produzione e inevitabilmente occupazione non hanno però spento la tradizionale resilienza dell'occhialeria italiana, anzi. Il Mido, la più importante fiera europea di settore, che avrebbe dovuto tenersi a Milano nel febbraio scorso e che avrebbe celebrato la cinquantesima edizione, è stata spostata al febbraio 2021 e da mesi Anfaio, che organizza l'evento, ha lanciato e sta investendo sulla piattaforma digitale MIDO4U, che contribuisce a mettere in contatto gli espositori con i buyer internazionali, anche in assenza di uno spazio fisico.

Nella fascia medio-alta e alta gli occhiali made in Italy sono leader mondiali, grazie ai grandi player (Luxottica, Safilo, Marcolin, De Rigo), alla

PRE E POST PANDEMIA

3,99 miliardi

Fatturato 2019
In crescita del 3,3% sul 2018

3,88 miliardi

Export 2019
Il valore era aumentato del 3,9%

-41%

Fatturato del 1° semestre 2020
In miglioramento il 2° semestre (-7%), per calo annuale del 25%

872

Aziende
L'occupazione diretta coinvolge oltre 18 mila persone

-G.Gr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cdp Venture investe su 30 startup del Sud

INNOVAZIONE

Già stanziati 5,7 milioni più altri 4,3 milioni in arrivo dal private equity

Investimenti per 5,7 milioni destinati alle più giovani e innovative imprese meridionali. Con una pianificazione finanziaria di lungo periodo e una visione strategica Cdp Venture Capital Sgr - Fondo Nazionale Innovazione (società di gestione detenuta al 70% da Cdp Equity e al 30% da Invitalia) ha deliberato 30 stanziamenti nell'ambito del programma "Seed per il Sud", dedicato a sostenere l'innovazione e la creatività nell'imprenditoria del Mezzogiorno. A dispetto del nome del programma gli investimenti sono destinati a 30 start up siano esse in fase già operativa (Seed) sia nella loro fase embrionale (Pre Seed), laddove viene finanziata un'idea imprenditoriale ancorché dotata di potenzialità di sviluppo. La selezione si è svolta tra

67 realtà con la collaborazione di 18 acceleratori-incubatori già da tempo operativi nel Mezzogiorno: 012 factory, Arcadia Holdings, Auriga, Campania NewSteel, Cube Lab, Digital Magic, Elteide, Entopan/Oltre Open innovation, H-Farm, Itdm Pozzuoli YC, Lventure, SocialFare, Sprint Factor/Impact Hub Bari, The NetValue, The Qube, Boost heroes, NanaBianca, e BluHub.

Gli accordi sono stati gestiti dal Fondo Italia Ventures II che, con questa operazione, ha incrementato il proprio plafond da 6 a 8 milioni di euro destinati a futuri investimenti. Dei 30 interventi già deliberati, 23 sono già stati siglati e i prossimi sette verranno perfezionati nelle prime settimane di settembre.

Ancora nessuna indiscrezione da parte di Cdp Vc Sgr sui nomi delle entità che potranno fruire dei capitali in arrivo. Di loro si conoscono solo gli ambiti di applicazione (Biotech, E-commerce, MedTech, Digital, IoT, SaaS, Insurtech) e la provenienza geografica: 14 di loro sono start up cam-

pane, otto pugliesi, quattro calabresi, tre siciliane e una sarda. Sei di questi sono co-investiti dal Fondo Acceleratori. L'iniziativa di Cdp Vc Sgr ha già generato un effetto volano nel mondo del private equity attraendo ulteriori capitali privati per 4,3 milioni di euro e portando il collocamento complessivo a 10 milioni di euro.

«Il programma Seed per il Sud, che finanzia giovani idee imprenditoriali e catalizza nuovi investimenti nel Sud Italia, è prioritario per il Fondo Innovazione e per il rilancio economico post Covid-19 dell'ecosistema produttivo del Mezzogiorno - ha commentato Francesca Bria, presidente di Cdp Venture Capital Sgr - Fondo Nazionale Innovazione - Valorizzare le startup e le realtà innovative ad alto potenziale significa rafforzare lo sviluppo economico, il tessuto imprenditoriale, la coesione territoriale del Paese, oltre a valorizzare il ruolo degli acceleratori per attrarre investimenti futuri.

Seed per il Sud è un'azione concreta che scommette sul talento e sul

capitale umano di giovani imprenditori e imprenditrici, attivando potenziali di innovazione ancora inespresse e creando nuove opportunità di lavoro qualificato, con l'obiettivo di fare del Mezzogiorno un vero laboratorio di innovazione sostenibile», ha concluso Bria.

«Seed per il Sud» è un progetto nato per iniziativa del Fondo Italia Venture II e tra i suoi obiettivi vi è il finanziamento di start up con interventi fino ad un massimo di 300 mila euro ciascuna. Quest'ultimo intervento, in particolare, è stato deciso anche per fare fronte all'emergenza che si è determinata a seguito della pandemia Covid-19, per aiutare rapidamente le startup del Sud Italia ad alto potenziale di crescita e tecnologico o prodotti innovativi, immettendo nuove risorse favorendo lo sviluppo di un flusso di investimenti di qualità anche per successivi interventi e di matching tra startup e soggetti qualificati.

-R.E.I.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN BREVE

CONFINDUSTRIA
Formazione sul Dialogo Sociale

DI.S.T.I.CO: Dialogo Sociale per Territori e Imprese Competitive. È questo il nome del programma di formazione che nel biennio 2020-2022 coinvolgerà 232 tra funzionari e imprenditori di 23 associazioni del sistema Confindustria. Il partenariato è guidato da Luiss Business School e include Sistemi Formativi Confindustria, Assindustria Servizi, Conforma, Spegea e Uniservizi. Durante il kick off meeting i vicepresidenti Brugnoli, Stirpe e Grassi hanno rilanciato due tra le priorità che il Dialogo Sociale dovrà affrontare nei prossimi anni: il passaggio di chiusura del precedente e avvio del nuovo ciclo di programmazione 2021/27 dei fondi Sie e il potenziamento delle Politiche Attive del Lavoro nell'attuale scenario economico. Il portale www.distico.it offre maggiori informazioni sul percorso.

MSC CROCIERE
Doppio tampone nei Paesi più a rischio

Msc Crociere, che riparte con i viaggi da Genova, il 16 agosto, con la nave Grandiosa, e da Bari, il 29 agosto, con la Magnifica, ha annunciato ieri che i passeggeri che scenderanno a terra a Malta o in Grecia potranno essere sottoposti al tampone antigene prima del rientro della nave in Italia. Tampone che si aggiunge a quello previsto in partenza, prima dell'imbarco. «La sicurezza degli ospiti e dei membri dell'equipaggio - spiega il gruppo - è la priorità per Msc Crociere e con questa misura, presa a poche ore dalla nuova ordinanza, confermiamo di essere in grado di garantire la massima sicurezza possibile adeguando con tempestività il protocollo alla luce alle esigenze che vengono a crearsi e alle nuove disposizioni delle autorità competenti».

COSTA CROCIERE
Solo passeggeri italiani per ripartire

Costa Crociere ha annunciato che le crociere di settembre con cui ripartirà, con la nave Deliziosa da Trieste (con partenze il 6, 13, 20 e 27 del mese) e della Diadema da Genova (19 del mese) saranno riservate esclusivamente a ospiti italiani, con itinerari di una settimana che faranno scalo solo in porti italiani.

ENIT
L'Italia al rilancio dei congressi

Con le nuove disposizioni del decreto della presidenza del Consiglio dei ministri ripartono le fiere e Enit investe sulla promozione del turismo che concilia lavoro e divertimento. L'Italia ha ancora memoria del suo posizionamento pre Covid nella classifica mondiale del turismo congressuale, dove si posizionava tra i primi sei Paesi al mondo con 550 meeting internazionali nel 2019 (ENIT su dati ICCA) con una crescita del 5,4%. La penisola superava Cina (539), Giappone (527), Paesi Bassi (356), pur essendo in testa gli USA (934 meeting). La scienza medica (17%), la tecnologia (15%) e la scienza (13%) sono i tre temi di meeting internazionali internazionali più popolari. I viaggi per congressi raggiungono 874 milioni di euro (+7,2% sul 2018) coprendo il 15,1% del totale speso dagli stranieri per motivi d'affari. Enit per fronteggiare questa fase di incertezza lancia, da ottobre, workshop in ben 12 Paesi: Austria, Canada, Cina, Corea del Sud, Germania, Giappone, Gran Bretagna, Norvegia, Spagna, Svezia, Svizzera e USA.

Made in Italy,
Il vino italiano schiva i dazi Usa

AGROALIMENTARE

Oneri invariati per formaggi, salumi, agrumi e liquori

Giorgio dell'Orefice

Un sospiro di sollievo. È unanime il commento dei viticoltori e delle organizzazioni agricole alla cancellazione (per ora) di nuovi dazi sul mercato Usa per il vino italiano. Al termine della consultazione pubblica durata un mese l'Ustr (l'Ufficio del rappresentante per i negoziati commerciali) ha chiarito che «i dazi sulle importazioni di prodotti agroalimentari italiani restano invariati» mentre nuove penalizzazioni sono state previste per prodotti alimentari francesi e tedeschi. L'aver evitato nuovi dazi negli Usa «è la dimostrazione - ha commentato la ministra delle Politiche agricole, Teresa Bellanova - che quando a muoversi sono, all'unisono, politica e diplomazia e un intero sistema-paese, i risultati arrivano, come già era accaduto nei mesi scorsi. Ancora una volta abbiamo scongiurato il rischio di danni irreparabili per le nostre eccellenze agroalimentari e filiera che la pandemia ha messo duramente a prova. Adesso più che mai non è tempo di guerre commerciali».

Sono quindi stati scongiurati aumenti che potevano arrivare fino al 100% del valore dei prodotti colpiti.

I dazi sull'agroalimentare italiano attualmente in vigore restano così ancorati al 25% del valore previsto per i formaggi, i salumi, gli agrumi e i liquori, per un totale di circa 500 milioni di euro.

Un danno già significativo ma sul quale si è in questi mesi allungata l'ombra di un ulteriore giro di vite. E nel mirino era finito il vino made in Italy, principale prodotto agroalimentare esportato (con un fatturato all'estero che nel 2019 è stato di oltre 6,4 miliardi) e per il quale gli Stati Uniti sono il mercato di sbocco numero 1 (con un controvalore degli acquisti che per il solo vino è di oltre 1,3 miliardi).

Per le etichette italiane inoltre il varo di un dazio Usa sarebbe stata una pesantissima tegola considerato che il settore ha subito pesanti ripercussioni con l'emergenza Covid a causa del lockdown della ristorazione internazionale, canale che veicola la fetta più rilevante dei vini di fascia medio alta con un pesantissimo impatto sul fatturato del settore.

I dazi sul vino sarebbero per giunta stati vissuti come una pesante ingiustizia considerato che le nuove tariffe sono state autorizzate dal Wto nell'ambito della disputa Boeing-Airbus. Un querelle alla quale il settore agroalimentare italiano è completamente estraneo considerato anche che l'Italia non ha fatto neanche parte del consorzio Airbus.

Grande soddisfazione è stata espressa da tutte le organizzazioni del settore da Federalimentare a Filiera Italia che hanno rivolto an-

che un ringraziamento al Governo e dall'ambasciata italiana a Washington per l'importante lavoro di squadra svolto.

«Adesso - ha commentato il presidente dell'Unione italiana vini, Ernesto Abbona - confidiamo che l'azione politico-diplomatica che ha portato a notificare oltre 27 mila commenti anti-dazi agli uffici del Commercio americano nella consultazione pubblica dei giorni scorsi, si ripeta anche sull'indagine Usa relativa alla cosiddetta digital tax. L'obiettivo è scongiurare ancora una volta una ritorsione commerciale che si rivelerebbe perdente per l'Italia, l'Europa e gli Stati Uniti. Dobbiamo evitare che il vino possa divenire nuovamente bersaglio di dispute alle quali è del tutto estraneo».

«È anche importante rilevare - ha aggiunto il presidente di Confagricoltura, Massimiliano Giansanti - che gli Stati Uniti hanno espresso la disponibilità a negoziare con la UE un accordo che metta fine al contenzioso ultradecennale sugli aiuti pubblici ai gruppi Airbus e Boeing. È una disponibilità che va colta con la massima urgenza da parte della Commissione Ue».

«Occorre ora impiegare tutte le energie diplomatiche - ha commentato il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini - per superare inutili conflitti che rischiano di compromettere la ripresa dell'economia mondiale duramente colpita dall'emergenza coronavirus».

Secondo qualcuno il fatto che siano stati penalizzati con nuovi dazi Usa solo prodotti francesi e tedeschi non è affatto rassicurante.

«La chiusura dello sbocco Usa per prodotti agroalimentari francesi e tedeschi - ha notato presidente di Cia Agricoltori italiani, Dino Scanavino - creerà una sovraofferta nel mercato interno di questi prodotti. Restiamo fiduciosi che il lavoro negoziale del Commissario Hogan con l'amministrazione Usa possa risolvere una volta per tutte questa lunga guerra commerciale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

25%

I dazi in vigore

L'Ufficio del rappresentante per i negoziati commerciali ha chiarito che «i dazi sulle importazioni di prodotti agroalimentari italiani restano invariati». I dazi sull'agroalimentare italiano attualmente in vigore restano così ancorati al 25% del valore previsto per i formaggi, i salumi, gli agrumi e i liquori

500 milioni

Gli oneri per l'Italia

Se le aziende dell'agroalimentare italiano schivano nuovi dazi, quelli in vigore valgono già 500 milioni di euro



Made in Italy. I produttori italiani schivano i nuovi dazi Usa