

Progetti

Xacus ha archiviato il 2023 a +15% e cresce nel segmento dell'active

L'azienda veneta, che ha investito sul b2b rinnovando lo stock service per l'efficienza dei riassortimenti, ha svelato la camicia in tessuto smerigliato e una prima proposta yoga. Proseguendo la ricerca nelle tinte vegetali. **Alice Merli**

Xacus chiude un anno fiscale a doppia cifra, investendo nei servizi per il b2b e ampliando la proposta active. «Archiviamo un 2023 con un fatturato in salita del 15%, con un'accelerazione minore rispetto al +38% dei 12 mesi del 2022 che erano ancora sotto l'effetto del post-pandemia. Come per tanti nell'ultimo secondo semestre c'è stata una frenata nei consumi sia per la situazione climatica sia per la congiuntura internazionale. Mentre per il 2024 si tornerà a un riequilibrio dei mercati e a un esercizio di consolidamento», ha spiegato a *MFF* **Paolo Xoccatto**, ceo dell'azienda veneta. «Una buona parte di questo risultato è arrivato sicuramente da una mancanza di concorrenza con la conseguente redistribuzione delle quote rimaste. Alcuni degli attori non hanno superato la crisi e aziende strutturate come la nostra, molto attente ai temi di



Da sinistra, alcuni look Xacus fall-winter 2024/25 e il ceo Paolo Xoccatto

servizi che semplificano il business dei negozi, sono state premiate da un mercato sempre più sensibile e volatile». Il manager ha quindi illustrato l'investimento nella nuova versione dello stock service valida per i prossimi due anni e creata per l'efficienza dei riassortimenti e di conseguenza per la fidelizzazione del cliente finale. Nel dettaglio, il servizio permette di avere ca-

pi sempre pronti e aggiornati in termini di numero e varianti, anche se personalizzati, che verranno consegnati in 24 ore ai punti vendita. Quanto all'estero, per Xacus il Nord Europa con i Paesi Bassi si confermano tra i più dinamici, affiancati dalle buone performance degli Stati Uniti. Il centro Europa rimane più in sofferenza, in particolare la Germania. «L'intento sarà

consolidare il business in maniera più capillare nei 20 Paesi dove siamo presenti», ha proseguito Xoccatto. Entrando nelle novità prodotto in scena alla kermesse fiorentina, ha poi aggiunto: «Per noi il tema delle performance resta centrale e vincente. Per arricchire il mondo active abbiamo voluto combinare classico e tecnico ma con un approccio più contemporaneo, attraverso la camicia

in tessuto smerigliato. Quindi performante ma morbida al tatto e confortevole. Possiamo dire che è un'evoluzione della nostra ricerca, fino a ora avevamo puntato sulle prestazioni, oggi abbiamo aggiunto questo finissaggio che consente di addolcire il modo di portare il capo». Per la prima volta è stata poi introdotta la linea Yoga, dall'anima sporty-chic. «L'abbiamo testata, ma gli daremo sempre più enfasi. È una nuova camicia classica, progettata per offrire la massima libertà di movimento grazie a un filato sottile ma di grande comfort e tattilità. La fibra è naturale, quindi senza uso di elastan», ha concluso. Infine, il brand propone dei velluti per shirt e overshirt in tinte vegetali come caffè, menta, rosa e arancia, proseguendo così il percorso in chiave green sui coloranti, che già caratterizza la camicia in ortica 100% biodegradabile e a tinta naturale. (riproduzione riservata)

Sustainability

Ecoalf, focus su green ed espansione retail

Per la label spagnola, sono in scena capi realizzati con innovative tecniche che riducono il consumo d'acqua e l'utilizzo di solventi e sostanze chimiche. **Michela Frau**

«**L**a moda non è solo apparire, ma anche fare ciò che è giusto». Con queste parole **Javier Goyeneche**, founder e presidente di **Ecoalf**, commenta a *MFF* il ritorno a **Pitti** del brand spagnolo che ha fatto della sostenibilità la sua mission. E a proposito della manifestazione fiorentina, «è sempre una fantastica fiera internazionale

con grandi marchi, buyer e clienti. A **Pitti** creiamo uno spazio esperienziale ed educativo dove presentare le nuove innovazioni in materia green», ha aggiunto l'imprenditore madrilenno. Il brand, che ha recentemente presentato una capsule di formalwear realizzata con **Lapo Elkann**, porta in fiera una linea creata con rifiuti post-consumo e tessuti utilizzati nelle precedenti stagioni, con l'obiettivo di massimizzare il pieno potenziale delle risorse già in circolazione ed evitare la produzione di nuovi scarti tessili. Ogni pezzo della collezione è una dichiarazione di intenti per la label spagnola, che con i suoi capi mette l'accento sul delicato equilibrio del nostro pianeta. Ecco quindi i cappotti **Velan** e **Lenza** realizzati con la tecnologia dope dye, innovativa tintura tessile con un consumo d'acqua pa-



Una scarpa Ecoalf

ri a zero, e le sneakers **Feroealf** con la nuova suola **Vibram**, ottenute tramite un processo produttivo che non comporta l'utilizzo di sostanze chimiche. Oltre ai capi, proposti in una palette di colori che cattura la trasformazione della natura nei mesi più freddi, **Ecoalf** presenta poi una linea di accessori puff, realizzati in nylon e poliestere riciclati al 100%. Il brand attivo nella rimozione dei rifiuti dai fondali attraverso la **Fondazione Ecoalf** e il progetto **Uto-Upcycling the oceans**, che grazie alla collaborazione con più di 4.500 mila pescatori del Mediterraneo ha già portato alla rimozione di 1.500 tonnellate di rifiuti dai mari, si avvicina all'obiettivo di azzeramento delle emissioni entro il 2030. E nel futuro punta

all'espansione retail. «Nel 2024 continueremo a crescere rafforzando i punti vendita e la brand awareness in Spagna, Italia, Francia e Messico con il department store **El Palacio de Hierro** che aprirà un totale di 9 corner nel 2024», ha aggiunto Goyeneche. «Abbiamo appena aperto uno store a Verona e un pop-up a Barcellona», prosegue l'imprenditore, che annuncia il debutto di **Ecoalf** nel travel retail, in programma per il prossimo anno. (riproduzione riservata)

Strategie

ANT45 SPINGE ONLINE E GUARDA ALL'ASIA

Il brand di Calzificio Bonadei raddoppia le vendite sull'e-commerce e diventa più eco. «Sarà il driver per attirare l'estero, in primis Giappone e Cina»

Ant45 prosegue il suo impegno per la sostenibilità e guarda a un futuro più internazionale. «Ci aspettiamo che il nostro mondo responsabile possa attirare una forte componente estera, soprattutto dal Giappone e dalla Cina», ha raccontato a *MFF* **Michele Lazzari**, direttore commerciale del brand di proprietà di **Calzificio Bonadei**. «La vera novità della collezione invernale, oltre alla scelta di materiali sostenibili, è l'assoluta eliminazione della plastica non solo dal packaging, ma anche dal prodotto». Il marchio presenta un autunno-inverno 2024/25 all'insegna dell'equilibrio tra artigianalità e innovazione tecnica. Infatti, grazie alla continua ricerca di materiali a basso impatto ambientale e all'utilizzo di fibre innovative, le calze possiedono qualità come morbidezza, traspirabilità e durata. Alla componente responsabile viene affiancata quella estetica, e per la prossima stagione la stilista **Elena Cerroni** ha optato per una collezione all'insegna del colore e dei contrasti. Si riconferma poi an-

che per questo **Pitti** uomo il drop **Ant365**, un pacchetto permanent indipendente dalle stagioni. «Questa strategia ci ha dato grandi soddisfazioni, generando ordini importanti. Sempre di più abbracciamo il see-now buy-now anche per eguagliare il fatturato tra le stagioni», ha continuato Lazzari. «In Europa abbiamo una presenza solida e ora nel mirino ci sono Russia e Usa. Inoltre, durante la prossima **Paris fashion week** esporremo alla fiera **Wellcome**, da cui vogliamo proporci al mercato asiatico», ha aggiunto il manager. Con un aumento del 35% sul 2022 e un raddoppio delle vendite sull'e-commerce, il brand punta a raddoppiare entro tre anni i risultati raggiunti, oltre a dare un boost al digitale. «Siamo fiduciosi che anche l'inverno del 2024 raddoppi. Inoltre,



Alcuni modelli Ant45

insieme ad **Aisha Salam**, direttrice marketing, puntiamo a sviluppare la piattaforma online e tutto l'insieme delle attività di comunicazione per una maggiore visibilità internazionale». (riproduzione riservata)

Anna Servile