

Opening

# U.S. Polo corre a +15% in Europa

Il brand di Usps a 62 milioni mira ad aperture retail anche in Italia. Rinnovata al 2023 la licenza con Incom. **Alice Merli**



Alcuni modelli U.S. Polo fall-winter 2024/25

Europa continua a rimanere un terreno fertile per **U.S. Polo assn.** Il brand americano da 2,3 miliardi di dollari di fatturato (pari a circa 2,1 miliardi di euro), sotto le ali della **Usps-United States polo association**, ha archiviato 12 mesi di vendite in crescita nel continente, previsto in espansione anche sul fronte aperture. «Il 2023 si chiude a 62 milioni, con un incremento del 15% rispetto all'anno scorso, indicativo nello specifico solo per la licenza di **Incom** per U.S. Polo assn», ha spiegato a **MF Lorenzo Nencini**, ceo della Incom di Montecatini terme, che dal 2008 è licenziataria europea del comparto uomo, donna e bambino del marchio. Licenza che è stata rinnovata fino al 2030 ed è in fase di perfezionamento, come ha specificato il manager. Oggi in Europa il network distributivo conta 26 negozi monomarca, di cui 16 a gestione diretta e franchising, accanto al wholesale e all'online. «Nel 2024 presteremo la massima attenzio-

ne a espandere la rete retail in modo diretto e attraverso progetti in franchising con nuovi partner in Italia ed Europa, oltre ad ampliare lo sviluppo di partnership mediante comer». Per la parte prodotto, il brand sarà presente a **Pitti uomo** con la formula Meet & greet. «Avremo ospiti i giocatori di polo della nazionale italiana, per far capire meglio questo sport e permettere che più persone possibili si avvicinino alla sua realtà. Una celebrazione del nostro Dna e delle Olimpiadi», ha proseguito Nencini. Alla kermesse saranno protagonisti sia l'uomo che la donna. La proposta Hybrid offre capi realizzati con nylon stretch traspirante e un tessuto tecnico trilaminato, la linea Green omaggia la sostenibilità e la Velvet racchiude una serie di capi realizzati con il velluto. «Tra i capi chiave c'è il New icon jacket dell'uomo, che combina forme moderne e dettagli morbidi, rendendo il giubbotto un evergreen della collezione», ha concluso il manager. (riproduzione riservata)

Strategie

# UNITY A +18% CRESCE IN OTTICA LIFESTYLE

La label della partenopea Lift, che ha archiviato il 2023 con oltre 3 milioni, svela il primo footwear in Tricotex con Acbc ed entra nel childrenswear

Unity archivia un 2023 oltre le stime e cresce nell'offerta lifestyle facendo l'ingresso in due nuove categorie. Dopo un 2022 a +60% a quota 2,8 milioni di euro, il brand specializzato in capospalla che fa capo alla **Lift** di Napoli ha toccato la quota dei 3,3 milioni nell'esercizio 2023, mettendo così a segno una crescita del 17,8%, superiore alle previsioni lasciate dall'azienda nell'ultimo quarter (vedere **MF** del 10 novembre), che si aggiravano attorno al +10% per poco più di 3 milioni. Una performance sostenuta dal piano per l'estero, che raddoppierà la sua quota attuale del 20% già dalla prossima fall-winter grazie alla spinta sul wholesale in Benelux, Spagna, Grecia e all'entrata in Francia e Germania, senza dimenticare la Corea e il Giappone. «Punteremo sempre di più sull'esperienza d'acquisto attraverso la creazione di contenuti ed eventi ad hoc, per stimolare il consumatore in questo momento storico di crisi inflattiva. Siamo ecosostenibili a tutto tondo, in termini di retail price usciamo sempre con prezzi corretti perché il cliente deve avere la possibilità di comprare un prodotto green», ha spiegato a **MF** il direttore commerciale **Leo Padulo**, confermando l'obiettivo di portare la percentuale di capi green dal 60 al 90%. In primo piano a **Pitti uomo** ci saranno non a caso le prime calzature del brand in partnership con **Acbe**, un accordo quello con la B-corp che durerà più stagioni. Sono realizzate in Tricotex, l'iconico tessuto a maglia ingegnerizzato, in fibra di poliestere riciclato mechanical stretch, che caratterizza già i capispalla Unity. «Il progetto rappresenta a pieno le linee guide e la filosofia green del brand. Le sneakers ci rispecchiano perché sono clean e contemporanee, adatte sia alla city che all'outdoor. Accanto, ci sarà la nostra collezione per l'autunno-inverno 2024/25, ruotante attorno a tre concetti chiave, ovvero minimalismo, innovazione e sostenibilità». Non mancheranno anche una parte di maglieria e qualche pezzo dedicato alla donna che stiamo testando sul mercato», ha proseguito il manager. «La stagione invernale sarà importante anche perché lanceremo il kidswear, con giubbotteria e felpa tecnica, che distribuiremo in un mercato di fascia alta e attraverso un network specializzato. Sarà sicuramente una sfida, il nostro obiettivo è diventare un brand di lifestyle». (riproduzione riservata)

**Alice Merli**



Dall'alto, Leo Padulo e una calzatura Unity

Espansione

# Svevo punta a rafforzarsi sui mercati esteri

Dopo essere approdato a Dubai, in Turchia e a Hong Kong, il marchio che fa capo a Somma & c da 7 milioni di ricavi 2023 (+20%) spinge sull'internazionale. Presentato il bomber Circular-eco-lamb. **Matteo Minà (Firenze)**



Una proposta Svevo autunno-inverno 2024/25

**Svevo** punta a consolidare le posizioni nel 2024 rafforzandosi all'estero e per l'autunno-inverno 2024/25 presenta il bomber **Circular-eco lamb** che evita gli sprechi in ottica di economia circolare. Il marchio menswear fa capo alla storica società di maglieria **Somma & c** di Fidenza (Parma), realtà di proprietà per il 60% del gruppo **Kiton** e per la parte restante dalla famiglia fondatrice Somma. Il magnifico gestisce 24 fasi distinte di lavorazione, dal filo alla tessitura fino alla confezione, la maggior parte di esse a mano. Circa la metà del giro di affari della società arriva da Svevo, mentre il resto è rappresentato da commesse industriali per brand del lusso,

come lo stesso **Kiton**. Tra le novità di Svevo presenti a **Pitti immagine uomo 105** a Firenze il giubbotto in lana baby merinos con l'interno in pelo realizzato grazie al recupero dei pellami della filiera ovina italiana. Il nuovo bomber **Circular-eco lamb**, in colorazione bianco-naturale, vuole essere un'alternativa dell'eco-pelliccia, i cui processi produttivi possono risultare inquinanti, e garantisce un prodotto al 100% realizzato con materiali naturali e riciclabili. «Abbiamo chiuso il 2023 a oltre 7 milioni di euro di fatturato, in progressione del 20% rispetto al 2022, esercizio che già aveva visto una crescita simile sul precedente. Per l'anno in corso vogliamo consolidare le posizioni», ha

spiegato a **MF Mario Somma**, ceo di Somma & c e creative director di Svevo, proseguendo: «Abbiamo concluso la campagna primavera-estate 2024 in ottima crescita, considerando che la stagione estiva per noi rappresenta generalmente circa il 40% delle vendite. Ora vediamo che cosa succederà con l'autunno-inverno 2024/25, visti i diversi fattori geopolitici internazionali che coinvolgono aree come la Russia, ma anche l'Europa e gli Stati Uniti, con le elezioni dei prossimi mesi. A livello commerciale, invece, abbiamo aperto per Svevo il mercato di Dubai, la Turchia e quello di Hong Kong e ci auguriamo di rafforzarci oltreconfine». (riproduzione riservata)