

venerdì 13 gennaio 2012

MF fashion

Speciale 81° Pitt

Sfilate

## U.s. Polo fa rotta sull'Est Europa

Il brand della Incom da 21 milioni di euro di giro d'affari studia anche l'apertura dei primi flagship dopo il successo dei temporary store. **Chiara Zappacenere (Firenze)**

**U**s. Polo assn., in attesa di tirare le somme di un 2011 ancora una volta in crescita (dopo il +53% del 2010 a quota 21 milioni), ha replicato a **Pitti immagine uomo** presso la gipsoteca dell'Istituto d'Arte di Firenze l'iniziativa con cui aveva debuttato all'edizione dello scorso giugno, cioè una sfilata con le nuove collezioni uomo e donna, in parallelo alla presenza in Fortezza da Basso. «Puntiamo in primo luogo al consolidamento dell'Italia, seguita da Spagna, Grecia e Francia che sta crescendo molto, oltreché sulla Germania, dove parteciperemo al Premium di Berlino», ha dichiarato a **MFF Lorenzo Nencini**, responsabile del progetto U.s. Polo Assn. per Incom, la società che da fine 2007 ha in licenza per l'Europa il marchio dell'associazione nazionale Usa dello sport equestre. «Il Nord Europa rappresenta poi la prossima sfida», ha aggiunto Nencini, che ha infine ipotizzato come step successivo l'apertura di flagship store stabili, «dopo il riscontro positivo ottenuto dalle aperture stagionali e temporanee di Saint Tropez e Porto Rotondo». (riproduzione riservata)



Qui sopra, un look U.s. Polo assn.

Sviluppi

## SLOWEAR CRESCE E PUNTA A RUSSIA E SUDAMERICA

Con un fatturato di 73 milioni di euro (+14%), il gruppo apre uno store a Londra e si proietta verso una crescita internazionale

**Q**ualità, competenza e specializzazione sono la ricetta della crescita di **Slowear**, che anche nel 2011 ha registrato un incremento della propria cifra del proprio fatturato. Nell'anno che si è appena concluso il gruppo a cui fanno capo i marchi **Incotex**, **Zanone**, **Monte Glanshirt** ha totalizzato un fatturato di 73 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto all'anno precedente, e un ebitda corrispondente al 12,5% delle vendite. Dodici mesi di consolidamento su mercati maturi come Europa e Giappone con incrementi rispettivamente del 30 e del 40%, e che hanno visto la relativa all'export attestarsi al 50% del giro d'affari. «Nell'ultimo biennio abbiamo registrato una crescita delle vendite del 44%», ha raccontato a **Mario Griarotto**, amministratore delegato di Slowear, durante **Pitti immagine uomo** dove il gruppo ha presentato le novità della collezione autunno-inverno 2012/13 del marchio Zanone. Una ricetta vincente che sarà riproposta anche per il 2012, quando la quota relativa ai mercati stranieri, come Sud America e Russia, raggiungerà entro i prossimi due anni il 70% del fatturato totale. Nel futuro dell'azienda, dopo un 2011 che ha visto il gruppo arrivare a quota sei monomarca tra Milano, Parigi, Udine e Treviso il 2012 sono previste diverse nuove aperture tra cui Londra. (riproduzione riservata)



La nuova maglieria Zanone

**Alessia Lucchese (Firenze)**

Espansione

## PER G-STAR RAW 40 MONOMARCA IN ITALIA NEL 2015

Per il marchio da un miliardo di dollari una presentazione da Gerard loft tra focus sul prodotto e sviluppo del retail worldwide

**G**-Star Raw esce dalle mura della Fortezza da Basso per presentare la nuova collezione autunno-inverno 2012/13, tra le mura di un negozio. Esattamente da **Gerard loft**, boutique multibrand fiorentina di ricerca che ha ospitato le novità del marchio denimwear olandese. Non una semplice scelta espositiva ma una precisa strategia del brand, che in un momento non particolarmente felice dal punto di vista economico vuole continuare a lavorare a stretto contatto con i propri rivenditori di fiducia, che oggi ammontano a circa 350 nella Penisola. «Abbiamo scelto di traslocare il nostro stand all'interno di Gerard loft perché condividiamo lo stesso Dna, la stessa voglia di ricerca e di innovazione», ha spiegato a **MFF Peter Danckaerts**, sales director di G-Star Italia, Spagna e Portogallo. «In questo momento difficile dobbiamo essere vicini ai nostri clienti di fiducia, siamo pronti a replicare questa formula anche in futuro». Nel piano superiore della boutique il marchio ha organizzato per buyer e stampa un pop up show con sette look delle nuove collezioni men e women. A rafforzare la partnership con Gerard loft la possibilità di acquistare in anteprima fino al



WWW.ALL41COLLECTION