

Strategie

Armata di mare, focus SU sostenibilità e travel

La label menswear di Facib presenta una capsule in plastica riciclata con Klm, in vendita da **Ovs**, e un dispositivo per la pulizia delle acque. **Alice Merli (Napoli)**

Armata di mare mette in primo piano la sostenibilità e il concetto travel con **Klm**. Il marchio di menswear del gruppo **Facib**, che detiene anche la licenza mondo di **Invicta**, ha celebrato una speciale capsule collection in plastica riciclata, realizzata con la compagnia aerea di bandiera olandese del gruppo **Air France-Klm** e che sarà in vendita in esclusiva nello store **Ovs** a Napoli di piazza Matteotti. Le due aziende hanno supportato il pri-

mo seabin, nell'ambito del progetto **PlasticLess di Lifegate**, che è stato inaugurato proprio in questi giorni presso il Porticciolo del Molosiglio. Il dispositivo, inventato da due surfer australiani e diventato commerciale grazie a **Lifegate**, è in grado di raccogliere in un anno oltre 500 chili di rifiuti plastici presenti nel mare. La capsule, già stata presentata a giugno 2018 a **Pitti uomo**, non era in vendita. Oggi invece viene ampliata nell'offerta ed è pronta alla distribu-

zione. L'intero progetto crescerà sia sul fronte abbigliamento sia attraverso nuove tappe italiane. «La prossima cosa che faremo sarà legata agli attiventi, che nasceranno dalle reti di nylon dei pescatori. A gennaio 2020 durante **Pitti uomo** verrà presentata un'intera linea travel», ha spiegato a **MFF Patrizia Cortesi**, head of communication di Facib spa. L'iniziativa crescerà con altri seabin a Genova, Venezia, Milano, Catania e Atene. (riproduzione riservata)

Nel 2019 l'attenzione sarà sul canale retail ed e-commerce

Accanto all'iniziativa legata al green, **Armata di mare** vuole crescere nella distribuzione diretta e nell'online, forte di un esercizio chiuso in positivo. **Facib** ha archiviato il 2018 a quota 24 milioni di euro di fatturato (+10%), mentre i primi mesi del 2019 hanno già segnato un +4%. Del business totale, il 40% è rappresentato dalle performance di **Armata di mare**, mentre il resto dalle licenze **Invicta**. «L'anno scorso abbiamo aperto un

monomarca a Taranto di **Armata di mare**, mentre nei prossimi mesi ci saranno altri tre opening: a Bari, in Campania e in Toscana», ha spiegato a **MFF Patrizia Cortesi**. «Oggi l'Italia rappresenta il 70% dei ricavi, vorremmo arrivare a una fetta estera del 50%. Stiamo studiando nuove mete nel bacino del Mediterraneo, dove già contiamo una presenza in Grecia, Spagna e Francia. Dall'altro lato per **Invicta** stiamo approcciando il merca-

to americano. Infine, entro quest'anno lanceremo l'e-commerce». La digitalizzazione appartiene già al prodotto, negozi ed eventi di **Armata di mare**. Frutto di una partnership consolidata con **Samsung**, gli store del marchio presentano già numerose tecnologie, mentre il prossimo giugno, in occasione di **Pitti uomo**, sarà svelata la prima giacca con un cellulare completamente dematerializzato al suo interno. (riproduzione riservata)

