

Sportwear

Con North Sails adotti un corallo

MILANO

Il marchio pensato per chi ama esplorare il mondo ha scelto nuovi testimonial per la sua campagna oceanica. "Puntiamo a chiudere il 2021 a quota 55 milioni"

D alla parte degli oceani, con la campagna per l'adozione dei coralli e la salvaguardia delle barriere coralline, con testimonial di grande levatura come gli "ocean heroes" Cristina Mittermeier e Paul Nicklen, fondatori di Sea legacy e fotografi per National Geographic. North Sails, il marchio che nasce da una grande passione per la vela, il mare e il rispetto della natura, continua la sua scalata nel mondo della moda pensata per chi ama esplorare il mondo con capi eco-sostenibili (al 95 per cento), di grande design e di alto livello tecnico, rispettando la filosofia che da sempre caratterizza il marchio, sintetizzata dal motto "Go beyond", ovvero spingersi oltre, superare i propri limiti.

«La campagna "Go beyond" è il manifesto del nostro forte impegno per realizzare collezioni sostenibili con un focus particolare sulla conservazione degli oceani e riflette fedelmente i valori del brand attraverso l'innovazione, l'esplorazione e la conservazione» spiega Marisa Selfa, la ceo in carica dal luglio 2020, una top manager, con venti anni di carriera alle spalle, e una forte esperienza nel campo della sostenibilità, che ha guidato marchi impegnati su questo fronte come Timberland o Ecoalf, il brand spagnolo, pioniere nella realizzazione di capi, calzature e accessori con materiali riciclati.

«Il nostro obiettivo è quello di rafforzare il nostro Dna lavorando sulla sostenibilità applicata a tutti gli aspetti della società – spiega Marisa Selfa – attraverso due pilastri strategici: "building the ship", in modo da garantire che tutti gli aspetti delle nostre collezioni si evolvano e rendano il nostro impegno sostenibile ancora più for-

te e "being the voice of the ocean", lavorando con i nostri ambassador, persone incredibili che in tutto il mondo rappresentano la nostra passione per l'ocean conservation. Una delle partnership a noi più care è quella con Coral Gardeners, associazione con la quale stiamo piantando coralli per il ripopolamento della barriera corallina. I nostri clienti possono poi adottare un corallo acquistando i prodotti North Sails sia negli store che sull'e-commerce: un regalo unico per contribuire alla salvaguardia degli oceani».

Questi gli obiettivi del brand, che dal 1989 ha lanciato la collezione d'abbigliamento per uomo, donne e bimbo, fatta apposta per chi ama affrontare le sfide del mare aperto, ma anche muoversi con disinvoltura in città. Una filosofia di vita in linea con il motto "Go beyond" e tradotta in collezioni dove l'ocean outdoor fa da filo conduttore.

Attualmente il brand conta su una rete wholesale con più di 1.100 punti vendita, distribuiti per l'85 per cento sul territorio europeo, a cui si aggiungono 23 flagship store di proprietà, 25 in franchising e due pop-up, uno alla stazione Centrale di Milano e, l'altro, all'interno della stazione Termini di Roma, aperti proprio nel mese di dicembre.

«Prevediamo di chiudere il 2021 con un fatturato vicino ai 55 milioni di euro, un'importante crescita rispetto ai 38 milioni del 2020. Siamo orgogliosi di aver ottenuto la certificazione B Corp e di far parte del "Fashion Pact" la coalizione globale di aziende leader nei settori moda, sport, lifestyle e lusso creata da Lvmh per una azione comune in difesa dell'ambiente». – **I.as.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

