

Marc O'Polo cresce anche in Italia

“Nel 2023 100% di capi sostenibili”

CRISTINA MANFREDI

Nuovi shop in shop ed entro 12 mesi è in programma l'apertura di uno store monomarca. L'amministratore delegato Maximilian Böck: “I nostri obiettivi in armonia con la natura sono gli stessi da cinquant'anni”

Un fiscal year da record (+27%), l'ingresso in Italia da Rinascente e Coin a partire da agosto, e un'espansione tra Francia, Spagna e Danimarca, il tutto all'insegna di una sostenibilità non di facciata. Questo in sintesi lo scenario su cui si muove Marc O'Polo, il marchio nato a Stoccolma nel 1967 e fin dalle origini votato all'utilizzo di sole materie naturali, una scelta all'epoca visionaria dato che i mercati del tempo prediligevano l'utilizzo di fibre sintetiche. Cinquantacinque anni dopo l'intuizione dei due svedesi Rolf Lind e Göte Huss e dell'americano Jerry O. Sheets, il brand è controllato dalla famiglia del tedesco Werner Böck, che nel 1968 incontra i fondatori e diventa distributore per l'area D-A-CH. E che progressivamente acquisisce quote, fino ad arrivare nel 1987 a detenere oltre il 40% delle azioni. Oggi Marc O'Polo è guidato dal figlio Maximilian, entrato in azienda nel 2017 e nominato amministratore delegato nel 2021, dopo aver ricoperto il ruolo di Chief Retail Officer.

Origini scandinave con un pizzico di America e un presente a Stephanskirchen, il quartier generale del marchio a sud di Monaco di Baviera. Qual è oggi l'anima di Marc O'Polo?

«Uno dei primi claim del brand, più di 50 anni fa era: “Non c'è futuro senza la natura” e quell'intento di usare solo materiali naturali, unito alla Scandinavian attitude è rimasto intatto. La combinazione con la solida struttura commerciale avviata da mio padre è ciò che ci rende rilevanti e ci distingue da competitor come PVH Corp, Boss, Lacoste o Gant».

Che risultati avete ottenuto nel fiscal year 2021/22?

«Nonostante le difficoltà dovute alla pandemia prima e alla guerra in Ucraina poi, l'anno 2021/22 segna un record storico con 560 milioni di euro e una crescita di oltre il 30% rispetto al risultato già positivo del 2020/21, quando alla chiusura del 31 maggio 2021 avevamo avuto un



1

Il personaggio



Maximilian Böck è amministratore delegato di Marc O'Polo dal 2021, dopo aver ricoperto il ruolo di Chief Retail Officer

incremento delle vendite del marchio del 2,5 per cento, a 440,9 milioni di euro. Per l'anno prossimo puntiamo ad arrivare a 600 milioni».

Il tutto mantenendo intatta la vocazione alla sostenibilità?
«Sì, senza dubbio. L'attuale congiuntura rende ancora più complesso l'approvvigionamento con i prezzi delle materie schizzati in alto, ma ci siamo dati un obiettivo ambizioso in tema di sostenibilità che stiamo per raggiungere».

E quale sarebbe?
«A tutt'oggi il nostro standard prevede che almeno l'80% dei

1 In Italia Marc O'Polo aumenta la sua presenza con gli shop in shop in Rinascente e Coin

materiali impiegati nella realizzazione dei capi sia certificato come sostenibile, ma entro il 2023 riusciremo a salire al 100%. Il nostro è un total look con circa un 70% donna e 30% uomo, siamo forti sul segmento outerwear, dove spiccano i piumini responsabili e le imbottiture con fibre riciclate, ma anche ai partners per accessori e scarpe in licenza chiediamo di condividere i nostri stessi obiettivi di sostenibilità. Produciamo circa il 50% in Europa e il resto in Asia, specie India e Cina, sempre prestando attenzione a che vengano corrisposti salari di sussistenza».

Quali sono i vostri mercati di riferimento e dove puntate a espandervi?

«Siamo radicati in Germania, Austria, Svizzera, Polonia, Belgio e Olanda e stiamo crescendo in Francia, con Printemps e Galeries Lafayette, in Spagna con El Corte Inglés e in Danimarca con Magasin du Nord».

E in Italia?

«A fine agosto debuttiamo con gli shop in shop Rinascente e Coin, dove ne apriremo rispettivamente 8 e tra 6 e 10. Abbiamo già testato con ottimi risultati il vostro mercato con tre pop up outlet tra Palmanova, Franciacorta e Mantova e puntiamo nei prossimi 12 mesi ad aprire uno store. Milano, Venezia e Bolzano sono le piazze dove siamo alla ricerca della location giusta. Cominciamo dal Nord Italia perché è più forte la presenza di turisti stranieri che già ci conoscono, ma con Rinascente saremo anche a Roma e Cagliari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il piano aziendale

Così Fielmann coniuga lavoro e vita privata dei dipendenti

A sette anni dall'arrivo in Italia, l'azienda di occhialeria Fielmann ha superato i 300 dipendenti nel Paese e ha offerto consulenza a più di 300 mila clienti, negli oltre 40 negozi distribuiti in dieci regioni. Ora la società ha deciso di lanciare il nuovo piano Fielmann WeCare, che prevede permessi retribuiti per i collaboratori. Il piano ha l'obiettivo di cercare di conciliare lavoro e vita privata, attraverso l'integrazione di un monte ore aggiuntivo di permessi retribuiti di tre tipi per venire incontro ai lavoratori: uno di circa 16 ore per futuri neogenitori, uno di circa 8 ore per coloro che devono fare visite mediche o partecipare a un matrimonio, una laurea di un parente di primo grado. Infine un tipo di permesso di circa 40 ore è pensato per supportare gli



1 Fielmann è presente con oltre quaranta negozi in dieci regioni italiane

addetti alla vendita che hanno deciso di intraprendere un percorso di studi per conseguire l'abilitazione ottica. L'azienda, fondata nel 1972 in Germania, svolge anche un'indagine di clima aziendale due volte l'anno. «Lo scopo è scattare una fotografia della cultura della nostra azienda - dichiara Alessia Lazzarini, Head of human resources Fielmann Italia - per rendere migliore la nostra vita lavorativa. I risultati dell'indagine ci stanno permettendo di lavorare in modo consapevole sui nostri punti di forza e sulle migliori. L'obiettivo è stimolare un progresso continuo nella soddisfazione della nostra popolazione aziendale, coinvolgendo tutti i collaboratori in prima persona nella costruzione della loro vita da Fielmann». - st.a.

© RIPRODUZIONE RISERVATA