



venerdì 29 luglio 2011

MF fashion

III

Partnership

## H&M arruola Beckham per una linea bodywear

Collaborazione a lungo termine tra il calciatore e il colosso fast fashion svedese per una collezione di intimo che debutterà in 1.800 store, in 40 paesi, dal prossimo febbraio. **Alessia Lucchese**

**D**avid Beckham lancia il suo marchio al fianco di H&M. Da tempo i rumors davano il calciatore in glesse, già firma di una capsule con Adidas originals, in procinto di debuttare con una linea di intimo maschile, un progetto che sarà tenuto a battesimo proprio dal colosso svedese moda low cost, che il prossimo 2 febbraio distribuirà in 1.800 store in 40 paesi la collezione David Beckham bodywear. «Durante l'ultimo anno io e il mio team abbiamo sviluppato una linea bodywear e siamo entusiasti di quanto abbiamo disegnato e prodotto», ha commentato David Beckham. «L'ultimo pezzo del puzzle era trovare un partner retail che avesse la giusta visione per distribuire questo prodotto in tutto il mondo. In H&M abbiamo trovato l'alleato perfetto per una collaborazione durevole». La



La campagna di Homme by David Beckham

partnership tra l'ex capitano della nazionale britannica non ricalcherà il modello delle precedenti collaborazioni one-shot griffate che hanno visto negli anni alternarsi designer come Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli, Alber Elbaz per Lanvin e di recente Donatella Versace a celebrities come Madonna e Kylie Minogue, ma sarà a lungo termine, con collezioni che saranno rinnovate di stagione in stagione. Un progetto che vede il centrocampista del Los Angeles Galaxy sempre più proiettato verso un futuro sulle passerelle e sulle riviste di moda piuttosto che sui campi da

calcio: è di pochi giorni fa il lancio della nuova fragranza Homme by David Beckham, realizzata in collaborazione con Coty, ma secondo il manager-partner Simon Fuller, che considera la collaborazione con H&M «una tappa importante nel percorso di David da eroe sportivo a icona», sarebbero già al vaglio diverse altre possibilità per l'evoluzione di Beckham come lifestyle brand. Sostenua, come sempre, dalla moglie Victoria, che continua a espandere il suo brand anche con la label young Victoria by Victoria Beckham. (riproduzione riservata)



Sopra, una campagna firmata Swatch

Orologi

## SWATCH CHIUDE UN SEMESTRA DA RECORD (+24,2%)

Nonostante l'apprezzamento della moneta svizzera, il gruppo elvetico tocca il tetto dei 2,94 miliardi di euro di fatturato semestrale

**N**uovo record per Swatch, gruppo orologiero svizzero, che dopo aver archiviato un 2010 superando la quota dei 6 miliardi di franchi svizzeri di fatturato (circa 4,937 miliardi di euro), fa addirittura meglio nei primi sei mesi del 2011 registrando una progressione del 24,2% a cambi costanti (+11,4% a cambi correnti), raggiungendo quota 3,36 miliardi di franchi (2,94 miliardi di euro) rispetto a 3,02 miliardi di franchi (2,64 miliardi di euro) dello stesso periodo del 2010. Un buon risultato considerando le difficoltà della moneta svizzera degli ultimi mesi, che non hanno impedito alla società controllata dalla famiglia Hayek, di attestare le vendite a un +27,4% a cambi costanti (+13,3% a cambi correnti) per un totale di 2,91 miliardi di franchi (2,54 miliardi di euro). Da Guinness anche l'utile netto d'esercizio a quota 579 milioni di franchi (505,87 milioni di euro) in crescita del 24,5% rispetto ai 465 milioni di franchi (406,27 milioni di euro) dei primi sei mesi dello scorso anno. Bene anche i profitti operativi a 756 milioni di franchi (660 milioni di euro) con un margine operativo del 23,7% rispetto al 21,8% dello scorso anno. L'apprezzamento della moneta nazionale elvetica ha pesato sui conti per 387 milioni di franchi (338 milioni di euro), ha precisato la direzione del gruppo, sotto il quale operano 19 diversi marchi tra produttori di componenti e marchi di orologeria e gioielleria come Omega, Breguet e Blancpain. Le prospettive del gruppo per il secondo semestre dell'anno continuano a essere promettenti. Nella seconda metà del 2011, Swatch group rafforzerà progressivamente la sua presenza sui mercati mondiali, come già fatto lo scorso giugno (vedere MFF del 16 giugno 2011) con l'acquisto, per un costo totale di 11 milioni di euro, del 33% di Alzouman general trading, società che si occupa della distribuzione dei marchi del gruppo in Arabia Saudita. A questo però va aggiunto che l'Antitrust svizzero, la Comco-Commissione della concorrenza, lo scorso giugno (vedi MFF del 10 giugno 2011) ha aperto un'inchiesta a carico della società per abuso di posizione dominante dopo la decisione di Swatch di sospendere unilateralmente la fornitura di componenti meccaniche ad aziende terze. (riproduzione riservata)

Fabio Maria Damato

Beauty

## Trussardi, per il centenario bis di fragranze con lcr-Itf

Riparte la collaborazione tra la maison e l'azienda di Roberto Martone. Primo step il lancio di due profumi che da settembre saranno distribuiti in 8.500 punti vendita. **Barbara Rodeschini**

**I**l primo amore non si scorda mai. Così a 20 anni di distanza si rinnova la partnership fra Trussardi e lcr-Itf per lo sviluppo del segmento beauty. La società bergamasca da oltre 400 milioni di euro di ricavi oggi guidata da Beatrice Trussardi continua i festeggiamenti del suo centenario, celebrato a gennaio con una sfilata-evento a Pitti Immagine uomo e con diversi special project tra cui una versione esclusiva della Bmw Serie 5 Gran Turismo. E per festeggiare un anniversario così importante la griffe lancia due nuove fragranze. «Nel 1981 siglammo il primo contratto di licenza con Trussardi, che si esaurì dieci anni dopo», ha sottolineato con MFF Roberto Martone, presidente e amministratore delegato di lcr-Itf, «oggi riparte quest'intesa con l'obiettivo di portare l'eccellenza della maison del levriero in tutto il mondo. Queste due nuove fragranze, una maschile e una femminile, saranno distribuite in tutto il mondo a partire dal mese di settembre, con l'obiettivo di raggiungere 1.400 porte solo in Italia per

un totale di 8.500 nel mondo. Si tratta di prodotti estremamente rappresentativi, che siamo certi riscuoteranno un grande successo». I neonati scent, Trussardi donna creato dal naso Nathalie Lorson e Trussardi uomo a cura di Aurélien Guichard, hanno bouquet innovativi, il primo fiorito-orientale e il secondo fougère-legnos, mentre il packaging, in bianco o nero con dettagli dorati, riporta alla memoria le prime fragranze del levriero per celebrarne la storia e i valori. Anche l'immagine, top secret fino a settembre, è una sintesi fra tradizione e futuro interpretata dalla top model polacca Anja Rubik e da Tomaso Trussardi. Il progetto fotografico è stato curato da Milan Vukonirovich, fino allo scorso marzo direttore creativo della maison che oggi si è affidata a Umil Benan, fresco del debutto sulle passerelle maschili che si prepara a presentare la sua prima collezione womenswear della maison. Mentre la colonna sonora dello spot è stata affidata all'estro di Gaia Trussardi. (riproduzione riservata)

**fashionretail®**  
Analizza il rischio dei tuoi punti vendita

Il servizio on line per l'analisi della solvibilità nel settore moda



## SEARCH

Cerchi un'impresa nella banca dati di tutti i punti vendita del settore moda e con fashion REPORT analizi i suoi dati, il suo sell-in e la solvibilità in un unico documento approfondito.

## MONITOR

Analizi il rischio del tuo portafoglio clienti, confrontandolo con il riferimento di mercato



www.fashionretail.it

powered by

MF HONTVEM