

fashion

Il settimanale italiano della moda

The italian fashion weekly magazine



Jeans & sportswear

primavera-estate 2011

i best seller

il punto sul sell in

fall-winter 2011/2012

le tendenze

novità in anteprima

denim by première vision

i materiali

spring-summer 2012

DONDUP N. 1769 € 5,50



Abercrombie & Fitch cresce a due cifre

Nel terzo trimestre fiscale l'americana Abercrombie & Fitch ha totalizzato vendite nette pari a 885,8 milioni di dollari, in aumento del 18%, con il mercato domestico che ha segnato un +8% a 721,7 milioni e il business internazionale cresciuto dell'87% a 164,1 milioni. Incremento a doppia cifra anche del risultato operativo (+65% a 78,4 milioni) e dell'utile netto (+28,9% a 50 milioni). Il bilancio a nove mesi evidenzia invece un giro d'affari di 2,32 miliardi di dollari (+16,6%), con profitti netti pari a 57,7 milioni (dal precedente rosso di 47,2 milioni).

Saks: il business si rimette in moto

Segnali positivi dalla trimestrale di Saks Incorporated: il retailer americano, cui fanno capo 47 store a insegna Saks Fifth Avenue e 58 negozi Off 5th, ha archiviato il periodo con vendite pari a 658,8 milioni di dollari, in aumento del 4,3% (+5,7% a perimetro comparabile). L'utile netto è quasi sestuplicato, da 6,3 a 36,3 milioni di dollari. *"Sono soddisfatto di queste performance - ha commentato il chairman e ceo Stephen I. Sadove. - ottenute tra l'altro in una fase in cui abbiamo ridotto la nostra attività promozionale"*. Il manager ha preferito non lasciarsi andare a facili entusiasmi sui mesi a venire. *"Restano aperte numerose sfide a livello macroeconomico - ha precisato - e penso che ci vorrà tempo per una vera ripresa. Per quanto ci riguarda, affronteremo il quarto trimestre e quelli successivi senza modificare le nostre strategie, ma prevedendo investimenti laddove intravediamo opportunità di sviluppo"*. Nei numeri a nove mesi i ricavi sono stati pari a 1,9 miliardi di dollari (+5,4%) e dalla precedente perdita di 53,3 milioni, Saks è passato a un utile di 22,9 milioni.

Harmont & Blaine nella Grande Cina

Due negozi appena inaugurati e quattro pronti al via: dopo le tappe di Hangzhou e Shenzhen, Harmont & Blaine (nella foto, il ceo Domenico Menniti) si prepara ad approdare a Shanghai, Nanjin, Canton e Shenyang, in tandem con il partner Fairton Hong Kong



Limited. Il progetto più ampio è però quello di arrivare a 20 punti vendita nella Grande Cina entro il 2012 e a un peso dell'area sul fatturato totale pari all'8%. Il nuovo monomarca di Hangzhou, 130 metri quadrati, si trova all'interno del centro commerciale Hangzhou Tower D (ai numeri 2 e 3 di Huazhe square), mentre quello di Shenzhen di 106 metri

quadrati è situato presso il KK Mall Kingkey Financial Center, tra Shennan e Hongling road. Gli ultimi due opening vanno a rafforzare il network retail nel territorio, che include punti vendita a Pechino, ancora Hangzhou, Harbin e due a Hong Kong, per un totale di sette flagship store. Il processo di internazionalizzazione vede il brand del Bassotto concentrato anche su altri mercati: a breve inaugurerà negozi a Il Cairo, Beirut e Panama.

Freesoul: più 50% i ricavi 2010

Il 2011 porterà al jeanswear di Freesoul una crescita del fatturato a due cifre e l'occasione di una decisa espansione all'estero. Lo fa sapere la Eldo, azienda che dal 1994 produce e distribuisce il marchio. Dopo una fase di re-branding e ristrutturazione aziendale, seguita all'acquisizione, nel 2008, da parte della finanziaria Balham Holding, Freesoul prevede un fatturato 2010 pari a 20 milioni di euro, con un incremento del 50% rispetto all'anno prima, dovuto anche al positivo risultato della campagna vendite per l'autunno-inverno in corso.

A H&M il 100% di FaBric Scandinavien

Mentre si ipotizza che una delle prossime collaborazioni di prestigio di H&M sarà firmata Tom Ford, il gruppo svedese (nella foto, il ceo Karl-Johan Persson) fa shopping in madrepatria. Infatti ha raggiunto il controllo totale di FaBric Scandinavien, di cui già possedeva il 60% del capitale. Alla società fanno capo le catene Weekday e Monki - presenti in sette Paesi per un totale di 66 negozi, dai 20 del 2008 - oltre al brand del jeanswear Cheap Monday. L'operazione per rilevare



FaBric Scandinavien è costata a H&M complessivamente 552 milioni di corone svedesi (circa 61 milioni di euro).

The North Face: pronto il piano a cinque anni

L'ambizioso piano di sviluppo quinquennale del brand californiano The North Face è quello di toccare quota tre miliardi di dollari entro il 2015 (dagli attuali 1,4 miliardi). Significativo sarà il contributo del business internazionale, previsto in progress del 20% ogni anno. Steve Rendle, presidente di Vf Outdoor Americas Coalition e della controllata The North Face, ha dichiarato che la scommessa sarà vinta facendo leva anche sui 40 anni di militanza della label nel segmento premium dell'outdoor. In più si mirerà a raggiungere nuovi consumatori, investendo sulla tecnologia e l'innovazione e puntando a mercati come l'Europa e l'Asia. Grazie anche a questo marchio l'Outdoor & Action Sports Coalition di Vf coprirà oltre il 40% del giro d'affari totale della corporation.

Quiksilver riduce le perdite e i debiti

Nell'esercizio fiscale chiuso a fine ottobre, Quiksilver ha totalizzato utili operativi pari a 124 milioni di dollari, in aumento dell'80% rispetto all'anno precedente. Il bilancio del gruppo specializzato nel segmento outdoor con i brand Quiksilver, Roxy e DC beneficia inoltre di un calo del 30% del debito e di una netta riduzione delle perdite, da 192 a 9,7 milioni di dollari. In lieve riduzione invece i ricavi annuali, passati da 1,98 a 1,84 miliardi di dollari. A deludere sono sia le Americhe (-9%) che l'Europa (-8%), mentre l'Asia/Pacifico cresce (+4%). Nell'ultimo trimestre i ricavi della società californiana, che secondo alcuni sarebbe nel mirino di Ppr, sono diminuiti dell'8% a 495,1 milioni di dollari: una performance migliore rispetto a quanto stimato dall'azienda nel quarter precedente. Il risultato operativo è più che raddoppiato da 15 a 34,3 milioni di dollari. I profitti sono risultati negativi per 22 milioni, dal rosso di 1,8 milioni di 12 mesi prima.

Pvh alza le stime per l'intero esercizio

L'americana Phillips-Van Heusen ha archiviato il terzo quarter con utili netti pari a 80,7 milioni di dollari, dagli 83,6 milioni di un anno prima. I ricavi hanno invece raggiunto quota 1,52 miliardi di dollari, dai precedenti 697,4 milioni, sostenuti dai brand Tommy Hilfiger (rilevato nel 2010) e Calvin Klein. Il gruppo newyorkese guidato da Emanuel Chirico (nella foto) ha quindi rialzato, per il secondo quarter consecutivo, le stime relative al fiscal year in corso: i profitti per azione sono attesi fra 3,90 e 3,95 dollari, dal precedente range di 3,7-3,8 dollari, mentre i ricavi dovrebbero attestarsi a circa 4,61 miliardi, da 4,44-4,47 miliardi. Il bilancio dei nove mesi mette in evidenza un fatturato complessivo di 3,24 miliardi (da 1,78 miliardi) e una perdita di 1,47 milioni (dall'utile netto di 134,9).

