

Byblos, Monografico



Strategie

Facchini accelera con Byblos e Versus

La famiglia, proprietaria del gruppo Swinger international, ha investito in un piano retail asiatico per il marchio di proprietà da 100 milioni di euro. Mentre per l'etichetta di casa Versace, prodotta in licenza dalla neocostituita Vsv, sono previsti i primi store monomarca. **Andrea Bigozzi**

Byblos e Versus. Sono questi i due punti di forza del gruppo Swinger international, realtà di proprietà della famiglia Facchini, che esce da questo difficile 2009 senza essere scalfito da problemi economici. Il marchio Byblos infatti ha chiuso lo scorso anno con un giro d'affari complessivo in crescita e salito ormai a quota 100 milioni di euro (questo è il turnover globale incluse le licenze, ndr). Mentre la Swinger, l'azienda a cui fa capo il marchio Byblos, e che produce in licenza anche RoccoBarrocco, ha archiviato il 2009 con un fatturato di circa 70 milioni, con la previsione di chiudere il 2010 superando abbondantemente la soglia dei 100 milioni, grazie appunto agli accordi con la maison della Medusa per la produzione e la distribuzione di Versus e di V.J.C. Nei prossimi mesi, inoltre, molte risorse saranno investite in nuove aperture di negozi a marchio Byblos che attualmente sono 20, cui entro l'anno si aggiungeranno



Mathias Facchini

la boutique di Chengdu e Dalian in Cina. «Il bilancio positivo di Byblos coincide non solo con l'obiettivo strategico di aver portato il mercato asiatico al livello di quello europeo ma anche con il grande lavoro effettuato sul prodotto», ha spiegato a MFF

Mathias Facchini, amministratore delegato di Swinger, «con mio fratello Manuel (direttore artistico del brand, ndr) siamo riusciti a realizzare una nuova collezione bella e ben fatta, come sempre, ma con prezzi di listino inferiori del 30%». Ma a partire da questa stagione a guidare la crescita della società veronese ci sarà anche il business di Versus. Proprio in questi giorni, infatti, debutta nei negozi la collezione primavera-estate 2010 della griffe nata come seconda linea, ma che oggi punta a diventare marchio allo stesso livello di Versace, pur indirizzandosi a una clientela più giovane. «Versus è per noi un grande progetto al quale dedicheremo energie speciali», ha aggiunto, «in questi ultimi mesi le linee strategiche di



Sopra, un look Versus

sviluppo sono state tracciate in sinergia con la Versace. Il lavoro adesso si concentrerà sul potenziamento e sul consolidamento dell'etichetta». Già con la sua prima uscita la collezione Versus si è assicurata 400 clienti in tutto il mondo. «Siamo da Colette, da Biffi e in tutti i department store americani», ha spiegato il manager che è anche amministratore delegato della Vsv, la società nata ad hoc per la gestione del progetto Versus, «non male per una prima stagione. Inoltre siamo sicuri che, già a partire dalla seconda parte di quest'anno, potremmo contare sui primi monomarca Versus. Sono in corso trattative sia per aperture dirette sia con partner. Si tratta di un passo in grado di garantire importanti prospettive di crescita di fatturato». (riproduzione riservata)