

Modaes

Empresa

H&M da una vuelta a sus colaboraciones: se alía con Angel Chen para abordar al cliente chino

La compañía sueca de distribución de moda ha sellado una alianza con la diseñadora china pocos meses después de que el grupo se reforzara en el país con el desembarco de &Other Stories en Tmall.

Modaes
22 jul 2019 - 10:19



H&M se refuerza en China con colaboraciones. El gigante sueco de distribución de moda, número dos en el mundo por cifra de negocio, continúa apostando por colaboraciones para abordar nuevos públicos. Ahora, la empresa se ha aliado con la diseñadora china Angel Chen para conquistar a los consumidores asiáticos.

La alianza entre ambas empresas pasa por el lanzamiento de una colección cápsula, que incluye 45 piezas, y que estará disponible a partir de septiembre en las tiendas de H&M en China, así como en la plataforma de ecommerce y en otros mercados como

1 / 2

<https://www.modaes.com/empresa/hm-da-una-vuelta-a-sus-colaboraciones-se-alia-con-angel-chen-para-abordar-al-cliente-chino>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Singapur, Malasia, Filipinas y Canadá, según *WWD*.

“Estamos experimentando con varias formas en diferentes mercados alrededor del mundo para llevar diseños y productos a los consumidores locales”, ha señalado Magnuss Olsson, responsable de H&M, en China.

El grupo da una vuelta de tuerca así a sus colaboraciones y se alía con una marca de moda para abordar nuevos públicos. La primera colaboración en ese sentido fue con Karl Lagerfeld en 2004. A partir de entonces fueron sucediéndose los nombres: Stella McCartney, Roberto Cavalli, Versace o Moschino, entre muchos otros. La última de ellas fue el pasado mayo con Giambattista Valli.

H&M cerró los seis primeros meses de ejercicio con un beneficio neto de 5.372 millones de coronas suecas (509,5 millones de euros), un 10,4% menos que el mismo periodo del año anterior. La cifra de negocio del grupo, en cambio, se elevó un 10,6% en el periodo, hasta 108.498 millones de coronas suecas (10.290 millones de euros).