

## NEWS

## Under Armour raddoppia nell'internazionale

Under Armour ha reso noto un aumento delle vendite del 29 per cento nel secondo trimestre del 2015 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con entrate che hanno raggiunto i 784 milioni di dollari. Si è trattato del ventunesimo trimestre consecutivo con una crescita al di sopra del 20 per cento. Il fatturato internazionale, che nel secondo trimestre rappresentava l'11 per cento delle entrate totali, è cresciuto del 93 per cento su base annuale. L'utile netto del trimestre è calato del 17 per cento a 15 milioni di dollari, contando anche l'impatto delle acquisizioni di Endomondo e MyFitnessPal per il segmento fitness.

Le vendite di abbigliamento sono cresciute del 23 per cento raggiungendo i 515 milioni di dollari, trainate soprattutto dai miglioramenti apportati ai baselayer e ai prodotti per l'allenamento. Le vendite delle calzature sono salite del 40 per cento (fino a 154 milioni di dollari) riflettendo la continua espansione del settore running. Gli accessori sono cresciuti del 39 per cento, raggiungendo gli 83 milioni di dollari grazie all'introduzione di nuovi prodotti nella categoria borse e zaini.

I fatturati del cosiddetto 'connected fitness' sono cresciuti del 148 per cento, toccando quota 14 milioni di dollari. I fatturati delle vendite dirette al consumatore, che nel secondo trimestre rappresentavano il 32 per cento del fatturato complessivo, sono cresciuti del 33 per cento. L'azienda ha concluso il secondo trimestre con 160 punti vendita diretti. Durante il secondo trimestre ha aperto 18 negozi di proprietà in posti come il Cile, la Cina, Taiwan, la Malesia e le Filippine. L'azienda ha affermato di aver intenzione di aprire almeno altri 100 negozi di proprietà entro la fine del 2015, tre quarti dei quali in Asia. In aggiunta agli store tradizionali, Under Armour sta sviluppando anche il commercio on-line. Solo nel secondo trimestre ha lanciato dei nuovi siti in Thailandia, Austria, Irlanda, Belgio e Portogallo.

In Nord America i fatturati di Under Armour sono cresciuti del 22 per cento toccando quota 681 milioni di dollari. In Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA), l'azienda ha continuato a concentrarsi maggiormente sui tre mercati principali di Regno Unito, Germania e Francia e ha preso diversi accordi per la distribuzione in Medio Oriente. Nella regione Asia-Pacifico la priorità resta quella dello sviluppo di partner store e dell'e-commerce in Cina. L'azienda ha inoltre registrato una buona crescita in tutta l'America Latina.

L'utile lordo nel secondo trimestre è stato del 48,4 per cento paragonato al 49,2 per cento del secondo trimestre dell'anno scorso; ciò è dipeso soprattutto dai tassi di cambio esteri e dalle spese di spedizione. Sempre nel secondo trimestre il reddito operativo è calato dell'8 per cento a 32 milioni di dollari.

Basandosi sui dati attuali, l'azienda ha rivisto al rialzo le previsioni per l'anno in corso, con ricavi per 7,5 miliardi di dollari (quasi 6,2 miliardi di euro). L'obiettivo dovrebbe essere raggiunto attraverso l'espansione in nuove aree di mercato. Il target di utili a lungo termine è fissato a 800 milioni di euro, contro i 354 milioni del 2014, anno in cui le vendite della società americana hanno raggiunto i 3,1 miliardi di vendite.

## Mammut in difficoltà

Difficoltosa prima parte d'esercizio per Mammut. Nel primo semestre dell'anno finanziario 2015, chiuso il 30 giugno, il marchio di prodotti per le attività outdoor e per la montagna del gruppo svizzero Conzetta ha ottenuto una diminuzione delle vendite del 4,2%, a 91,8 milioni di euro (99,3 milioni di franchi svizzeri).

Ma soprattutto, il marchio elvetico è andato in rosso, mostrando una perdita prima di interessi e imposte pari a 5,4 milioni di euro (5,9 milioni di franchi svizzeri), contro l'utile di 1,3 milioni di euro (1,5 milioni di franchi svizzeri) ottenuto un anno prima. Questo risultato è dovuto soprattutto alla moneta nazionale forte, che si trova accanto una zona euro indebolita, il che porta i consumatori svizzeri ad acquistare beni al di fuori del loro Paese. Per ristabilire l'equilibrio, il gruppo comunica che semplificherà la struttura di Mammut e svilupperà i suoi negozi a nome proprio.

Inoltre, a partire dal 1° gennaio 2016, il gruppo Conzetta accoglierà un nuovo Presidente e Direttore Generale, Micheal Willome, ex Clariant, gruppo anch'esso elvetico specialista dei prodotti chimici e conosciuto soprattutto per i suoi coloranti. Willome succede ad Ernst Bärtschi, che si dedicherà al suo ruolo di Presidente del Consiglio d'amministrazione di Conzetta.

## Sergio Tacchini punta a nuovi mercati

Per Wintex Italia Srl, il secondo anno di gestione del marchio Sergio Tacchini in affitto di ramo d'azienda, si chiude in positivo. La chiusura del bilancio 2014 registra un fatturato in termini di Royalties di 4.065.000 Euro, e un utile netto di 667.000 Euro. Il venduto, a valore wholesale, è stato pari a 33 milioni di euro sul mercato europeo, considerando però una crescita nel primo semestre di quest'anno pari al 33% rispetto allo stesso periodo del 2014. Il fatturato, sempre a valore wholesale per i primi sei mesi del 2015, è di 22 milioni di euro, con la previsione prudenziale di superare i 40 milioni di euro a chiusura 2015, solo in

Europa. Il 2016 sarà per Sergio Tacchini non solo l'anno del 50° Anniversario del brand, ma in termini di presenza oltreoceano sono stati firmati contratti di licenza per abbigliamento e calzature in nuovi territori strategici per il marchio, come Australia, Hong Kong, Taiwan e Singapore per un'espansione in Asia, rafforzata da un imminente accordo per il Giappone. La presenza in Europa viene rafforzata dalla firma della licenza abbigliamento per Germania, Austria e Svizzera, mentre si amplia il ventaglio delle merceologie a marchio Sergio Tacchini dopo la firma per la licenza worldwide degli orologi con la turca Essa Group.