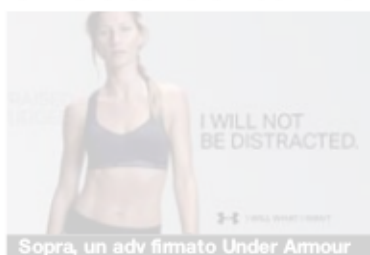


Accordi

# Under Armour punta sull'Italia

Il brand sportivo Usa da circa 3,4 miliardi di euro di ricavi affida alla tirolese Oberalp la distribuzione nazionale con l'obiettivo di arrivare da 15 a 100 milioni di euro di fatturato in 7 anni. **Alice Merli (Bolzano)**

**U**nder Armour continua la sua corsa e punta sull'Italia. Il marchio americano di abbigliamento sportivo da 3,9 miliardi di dollari di ricavi nel 2015 (circa 3,4 miliardi di euro al cambio di ieri), in salita del 28,5%, ha infatti stretto un accordo pluriennale con Oberalp group di Bolzano, ramo aziendale della società Oberrauch, per la distribuzione delle proprie linee nel mercato tricolore. Il deal, della durata di sette anni, partirà nel 2017 e avrà come obiettivo di portare il fatturato Italia della label a stelle e strisce a quota 100 milioni di euro dai 15 milioni attuali, mentre l'incidenza delle vendite tricolori sul mercato europeo, dove il marchio è già presente attraverso una sede ad Amsterdam e diversi uffici in Francia, Germania e Regno Unito, raddoppierà, passando dal 4 all'8%.



Sopra, un adv firmato Under Armour

«La nostra strategia punterà a raggiungere entro il 2018 una brand awareness al 50% in Italia, mentre oggi la stima si aggira attorno al 2-3%», ha sottolineato Michele Rossi, business unit manager di Oberalp group, in occasione della presentazione dell'accor-

do presso le sedi di Bolzano. «Il focus sarà spingere sulle categorie prodotte dedicate a donna e bambino giovane nella fascia 7-12 anni, che oggi pesano rispettivamente il 34% e il 2% sulle vendite globali, con l'obiettivo di traghettare quest'ultimo a una soglia del 16%». Sul fronte distribuzione, i primi frutti dell'accordo saranno le aperture di 20 negozi diretti entro il 2023 nei centri città e in selezionati centri commerciali nella Penisola, ciascuno di una superficie minima di 300 metri quadrati. «Sono entusiasta di questo deal. Dal 1996 siamo pionieri del performance apparel, un segmento che oggi ha continue opportunità di crescita», ha aggiunto Chris Bate, vice president e managing director Europe Under Armour. «Entro il 2020 l'azienda

vuole superare la soglia degli 11 miliardi di dollari di fatturato globale (pari a 9,7 miliardi di euro), 1 miliardo (circa 880 milioni di euro) dei quali sarà realizzato in Europa». E per ora le basi sono più che positive: nel primo trimestre 2016 in fatti Under Armour ha messo a segno ricavi in corsa del 30% per 1,05 miliardi di dollari, mentre l'utile netto è volato del 63% a 19 milioni di dollari. «Siamo due realtà accomunate da uno spirito competitivo», ha poi detto Massimo Baratto, ceo di Oberalp group che possiede i marchi Salewa, Dynafit, Pomoca e Wild country, impiegando 250 persone nell'headquarter di Bolzano. «Nell'anno prevediamo di raggiungere un business di 224 milioni di euro di fatturato, in crescita di circa il 10% sul 2015». (riproduzione riservata)

## Lo sportswear corre con l'athleisure a 270 miliardi di dollari. E in sette anni vola del 42%

La nuova sfida dello sportswear si chiama athleisure e porta la competizione tra i brand sportivi a un nuovo step. In vista di collezioni sempre più attive e fashion, i marchi agonistici si sono reinventati collaborando con cantanti, designer e icone social, in vista di un pubblico altamente dinamico. Il segmento dell'abbigliamento e delle calzature sportive, animato da una costante ed elevata crescita, secondo i dati di Morgan Stanley è salito del 42% negli ultimi sette anni, generando un mercato da circa 270 miliardi di dollari (circa 239 miliardi di euro al cambio di ieri) che dovrebbe crescere ancora del 30% entro il 2020. Secondo NPD group, solo negli Stati Uniti l'activewear ha toccato i 44 miliardi di dollari (circa 38 miliardi di euro) in crescita del 16% nel 2015. Un boom che ha trovato nuova linfa nell'athleisure, quella fascia di abbigliamento sportivo utilizzato al di fuori delle

performance atletiche, che permetterà al settore di continuare nella sua crescita. La tendenza, partita dallo street style e passata per icone fashion come Gigi Hadid o Kendall Jenner, oggi coinvolge una fetta sempre più larga di consumatori, pronti a indossare l'abbigliamento sportivo quotidianamente. Sneakers in pole position, ma anche leggings, T-shirt, felpe e giacche bomber. I consumatori più coinvolti in questo mondo dell'athleisure sarebbero, secondo Morgan Stanley, le yoga-mum, gli atleti liceali e gli studenti cinesi, trainati dalla maggior consapevolezza del benessere fisico, dal crescente interesse per il fitness e dell'attrazione per i capi funzionali. Testimone di questa tendenza è il successo di Lululemon, che ha superato i 2 miliardi di fatturato incrementando del 15% (vedere MFF del 31 marzo), affiancato dai big player del settore sempre più interessati a questa confluenza tra sport e moda. Tra le iniziative figura

la capsule collection di Nike e Riccardo Tisci, che hanno svelato la prima collezione d'abbigliamento active realizzata dal designer per il colosso sportivo (vedere MFF del 24 marzo). Ma più che negli stilisti, i brand di sportswear sembrano aver trovato le loro anime creative nelle pop star. Così sale in pole position Adidas, immerso in questo modo tra il fitness e il fashion con la linea Yeezy di Kanye West, oltre a quella con Stella McCartney rinnovata fino al 2020 (vedere MFF del 16 marzo). In corsa anche Puma, che ha rilanciato arruolando Rihanna come direttore creativo della label Fenty x Puma e scegliendo come testimonial la seguitissima Kylie Jenner, che vanta oltre 61 milioni di follower su Instagram. E poi l'ultima new entry, Beyoncé, scesa in pista con la sua linea di activewear Ivy park (vedere MFF del 1° aprile), realizzata con Arcadia a cui fa capo anche Topshop. (riproduzione riservata) **Ludovica Tofanelli**

segue da pag. 1

parte della Chambre syndicale de la haute couture a proposito della maison, dai numeri di fatturato alle celebrities, fino ai produttori», ha dichiarato a MFF Francesco Scognamiglio, che rafforza la presenza italiana alla settimana della couture unendosi a Valentino, Giambattista Valli, Versace, Giorgio Armani e Schiaparelli. «Si tratta di un processo molto selettivo e l'essere stato selezionato mi riempie di orgoglio. Devo ringraziare soprattutto Elie Saab, che in questo percorso mi ha fatto da padrino e che mi ha comunicato in anteprima il mio ingresso ufficiale in calendario. Sfilare a Parigi con l'haute couture era uno dei miei principali obiettivi ed è il coronamento di 15 anni di carriera. Ora sono pronto a lavorare con ancora più entusiasmo alla collezione di debutto, che sarà realizzata a Milano nell'ufficio stile del mio headquarter di via Gerolamo Morone». Prima prova nel regno dell'alta moda sarà anche quella del marchio Vetements di Demna Gvasalia, pronto ad affrontare un'estate piuttosto impegnativa considerando anche il debutto in passerella del menswear di Balenciaga, la maison del gruppo Kering di cui è direttore creativo dallo scorso ottobre. Nuovi nomi che, in attesa di conoscere il calendario ufficiale che la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode che sarà diffuso nelle prossime settimane, si affiancheranno a quelli già invitati a far parte delle schedule ufficiali come Aouadi, Guo Pei, Ilja, Julien Fournié, Ralph & Russo, Schiaparelli, Ulyana Sergeenko e Zuhair Murad. Oltre, naturalmente, a nomi come Chanel, Atelier Versace, Giorgio Armani privé, Maison Margiela e Christian Dior, che ancora non ha sciolto le riserve sul nuovo direttore creativo e che potrebbe sfilare ancora affidandosi al team interno, come già aveva fatto lo scorso gennaio. Il 7 luglio, ultimo giorno della settimana della couture e tradizio-

nalmente dedicato alle collezioni di alta gioielleria, sarà Fendi a firmare l'ideale passaggio di consegne tra Parigi e Roma, portando in scena la sua seconda collezione di haute fourrure proprio nella città che 90 anni fa le diede i natali. Un evento che avviene alla vigilia di AltaRoma, la manifestazione capitolina dedicata all'alta moda al via dall'8 all'11 luglio e pronta a rafforzare il proprio impegno a sostegno dei giovani creativi grazie allo stanziamento, riconfermato di recente dal MISE-Ministero dello sviluppo economico, di 1,5 milioni di euro per le due edizioni del 2016 a supporto dei progetti sui giovani della moda. Le riserve sul calendario non si sono ancora sciolte, ma è certo che tra i nomi forti ci saranno Renato Balestra e i 12 finalisti del contest Who is on next?. Negli stessi giorni, a circa 200 chilometri di distanza, anche Napoli diventerà tempio dell'alta moda grazie a Dolce & Gabbana. La città ai piedi del Vesuvio è stata scelta dal duo italiano come teatro della nuova collezione alta moda, in passato in scena in città come Portofino, Taormina, Venezia e Capri, per ospitare una quattro giorni, dal 7 al 10 luglio, di eventi blindatissimi dedicati all'alta moda femminile, all'alta gioielleria e all'alta sartoria maschile (vedere MFF del 13 maggio). Il 9 luglio, però, i riflettori torneranno anche in Francia, esattamente a Lacoste, nel cuore della Provenza. Pierre Cardin ha scelto infatti lo sfondo del castello del Marchese de Sade, di proprietà dello stilista, per celebrare il suo ritorno sulle passerelle. Un défilé che, con oltre 100 uscite tra look d'archivio e proposte nuove, è pronto a fare il giro del mondo: «Porteremo questa sfilata anche ad Astana in Kazakistan in occasione dell'Expo 2017», ha spiegato a MFF Rodrigo Basilicati, nipote del couturier e anima della maison, «e contiamo di arrivare anche in altre città, per esempio a New York, con dei grandi eventi. Speriamo di poter trasformarlo in un evento fisso del calendario dell'alta moda in futuro». (riproduzione riservata) **Alessia Lucchese**

## Iniziativa

### Abu Dhabi sbarca a Milano con il suo primo Business forum

Vale 5,5 miliardi di euro l'export italiano verso gli Emirati Arabi. La regione del Golfo e le opportunità di business sono state al centro del primo **Milano-Abu Dhabi Business forum** organizzato ieri, all'interno dell'hotel Principe di Savoia, dalla EFG consulting di Giovanni Bozzetti. All'appuntamento sono intervenute oltre 200 aziende tra cui, per la moda, Assomoda, Aquilino, Rimondi, Fisco, Cividini, Fratelli Rossetti e Larusniani. A introdurre i lavori, dopo una prima fase di presentazione delle opportunità è seguito un pomeriggio di incontri BtoB, è stato Bozzetti, presidente di EFG consulting ma anche referente unico per l'Italia della Camera di commercio di Abu Dhabi. «Gli Emirati e in particolar modo Abu Dhabi, che da solo copre 67 mila chilometri quadrati degli 84 mila della federazione e dove viene estratto il 90% del petrolio della regione, è un territorio ricco di opportunità per le aziende italiane che però devono arrivare consapevoli delle differenze, anche culturali, del paese. Il nostro obiettivo», ha aggiunto, «è proprio di fornire gli strumenti idonei alle aziende e un'entrata privilegiata grazie al nostro network maturato in oltre dieci anni di relazioni». E se l'interesse da parte degli imprenditori arabi nei confronti delle aziende italiane spazia attraverso i settori più diversi, la moda mantiene il suo fascino distintivo. «Gli Emirati amano lo stile italiano e lo privilegiano nelle loro scelte», ha sottolineato Bozzetti, «e in questa direzione stiamo lavorando su progetti molto interessanti. Come la collaborazione con Muhammad al Qasimi e Sari spazio per inaugurare una vetrina di marchi di tendenza e new names nel nuovo mega mall di Dubai che sarà inaugurato entro l'anno». (riproduzione riservata) **Barbara Rodeschini**