



press clipping extract

MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso. Anno XXX n. 081 - € 0,50 Direttore ed editore Paolo Panerai - Caporedattore Stefano Roncato

25.04.18

MF
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI F-W 2018/19

Thélios, in vista Louis Vuitton

La società di occhialeria, nata dalla joint venture tra Lvmh e Marcolin, ha inaugurato la nuova struttura produttiva di 8 mila metri quadrati a Longarone. La newco ha già avviato produzione e distribuzione dell'eyewear di Céline ed è pronta a crescere con Loewe Intanto corteggia la maison del monogram

Thélios inizia ufficialmente il suo corso. E lo fa partendo dall'Italia. La società di occhialeria nata dalla joint venture tra il colosso del lusso Lvmh, primo azionista con il 51% del capitale e Marcolin, che detiene il restante 49%, ha inaugurato ieri il suo sito produttivo a Longarone (Belluno), distretto d'eccezione a livello worldwide nel settore di riferimento. Il taglio del nastro era stato annunciato lo scorso anno insieme alla notizia della nascita della newco (vedere MFF del 20 gennaio 2017) grazie all'entrata del gruppo di Bernard Arnault nel capitale di Marcolin, società di occhialeria che fa capo a Pai partners e con sede a Longarone, attraverso una ricapitalizzazione da 21,9 milioni di euro. «Siamo partiti con un progetto che in meno di 12 mesi ha preso vita. La nostra ambizione è avere un ruolo unico nel mercato dell'occhialeria. Siamo il braccio armato delle maison di Lvmh nell'eyewear. Team e struttura sono un buon auspicio per il nostro futuro», ha spiegato Giovanni Zoppas, presidente e ceo di Thélios, durante la conferenza di inaugurazione della sede. «Abbiamo realizzato una produttività che pensavamo di raggiungere a fine anno. Vogliamo essere veloci. In totale abbiamo acquistato 23 mila metri quadrati di spazio con la potenzialità di usarli. La capacità produttiva attuale di 1,5 milioni di pezzi potrà infatti arrivare fino a 4 milioni e mezzo». Oggi Thélios impiega 245 persone nel mondo, di cui 100 presso la manifattura. Qui l'età media è sotto i 25 anni, una decisione che

continua a pag. 11

Nuovo record di Puma. Superato il miliardo nei tre mesi (+12,5%)

Puma mette il turbo. L'azienda ha chiuso il primo trimestre del 2018 con vendite in crescita del 12,5% a 1,13 miliardi di euro. Considerando i cambi costanti, il fatturato è addirittura volato del 21,5%. L'incremento è stato a doppia cifra per tutte le categorie di prodotto e per tutte le regioni, con l'Asia che ha tirato la volata con uno strabiliante +34,8%. Nei tre mesi l'ebit è passato da 70,2 a 112,2 milioni di euro (+59,9%) con un margine del 9,9% contro il 7% di un anno fa. A +35,8%, infine, sono passati i profitti, che

hanno totalizzato 67,4 milioni. «Per la prima volta abbiamo superato il miliardo in un trimestre. Abbiamo iniziato l'anno con vendite e una redditività che hanno superato le nostre aspettative», ha commentato Björn Gulden, chief executive officer di Puma. Per l'intero 2018, il colosso dello sportswear stima vendite in crescita tra il 10% e il 12%, mentre l'ebit dovrebbe collocarsi tra i 310 e i 330 milioni di euro. Il marchio, che sforna oggi numerose co-lab a partire da Fenty Rihanna x Puma o Selena Gomez, vestirà dal pros-

simo luglio i giocatori del Milan. Il brand, che sta raccogliendo i frutti del suo riposizionamento e che oggi abbina l'immagine sportiva a quella di tendenza, ha così alzato le stime rispetto al +10% di crescita annua dei ricavi fino al 2022 che aveva annunciato appena qualche settimana fa. «Abbiamo aumentato la nostra guidance per il 2018 di poco, soltanto perché la forte volatilità nell'andamento delle valute potrebbe influire sul nostro risultato finale», ha concluso il ceo Björn Gulden.

