

Technogym, più hi tech per allenare il business in casa e nelle palestre

Scenari. Nel primo trimestre dell'anno ricavi in crescita dopo il calo del 2020. Il rischio del caro commodity: la società dice di avere contenuto il fenomeno

di **Vittorio Carlini**

brido. È tra i vocaboli che, in linea di massima, consentono di cogliere alcune suggestioni rispetto al modello di business di Technogym.

La ripartizione

La società, da una parte, individua l'attività legata alla clientela professionale (palestre, catene di hotel fino alle aziende). Si tratta del cosiddetto Business to Business (BtoB) che è il più importante in termini di ricavi. Dall'altra, poi, definisce l'operatività diretta all'utente retail (Business to Consumer - BtoC) il quale, anche a seguito del confinamento in casa conseguente alla pandemia, va acquisendo maggiore rilevanza. C'è detto le due aree, grazie al continuo focus sull'evoluzione tecnologica e alla spinta digitale, si integrano per creare un modello ibrido. Un ecosistema aperto dove, allenandosi le persone in casa, in palestra o all'aperto, l'azienda può vendere i propri macchinari e servizi.

Esempio di tecnologia? Lo offrono la Technogym App (che sarà lanciata a breve) oppure il cosiddetto "Technogym Live". Quest'ultimo è un sistema che permette all'utente di collegarsi, tra le altre cose da casa, ai contenuti d'allenamento del trainer di una classe (anche in modalità "on demand"). I video sono realizzati: o da partner terzi che partecipano al progetto; oppure dalla stessa società che li realizza nei suoi due studi televisivi (Cesena e Milano). Non solo: la piattaforma digitale, integrata all'attrezzo di Technogym, diventa il mezzo con cui la stessa società si propone quale marketplace del fitness.

I conti aziendali

Al di là delle suggestioni sul modello di business e dell'importanza della tecnologia, il risparmiatore è, però, interessato anche al bilancio. Nel 2020 il conto economico, a causa della pandemia che ha inciso - seppure con intensità diversa nelle sue componenti - sul BtoB, è stato frenato rispetto al 2019. I ricavi, nonostante il forte incremento del BtoC (+70,5%), sono complessivamente scesi (-22,6% a cambi costanti). In riduzione la stessa redditività. L'EBITDA rettificato è diminuito del 34,5%. L'andamento, però, si è invertito nel primo trimestre del

2021. Technogym, che ha pubblicato solo i dati riguardanti la prima riga di conto economico, è stata contraddistinta da un giro d'affari di 128,7 milioni. Il numero implica, da un lato, la salita a valute costanti del 13,1% rispetto ai 12 mesi prima: e, dall'altro, non è così distante dai livelli del primo trimestre del 2019.

Le singole aree

Detto delle voci di conto economico nel loro valore complessivo, è utile analizzare come si sono mosse le aree del BtoB e BtoC. Ebbene: nel 2019 il Business to Business valeva circa l'86% dei ricavi: l'anno successivo l'incidenza è calata intorno al 70% per arrivare, al 31/3/2021, al 60,2%. Il peso del Business to Consumer, dal canto suo, è passato dall'11% del 2019, al 39,8% del primo trimestre del 2021. Insomma: c'è la maggiore accelerazione dell'attività diretta all'utente privato. Certo: i trend di quest'ultima è legata alla pandemia e al confinamento in casa. Molte persone, impossibilitate ad allenarsi nei fitness club, nelle palestre aziendali degli hotel, hanno proseguito (iniziato) l'attività in casa. Inoltre: il BtoB, impattato nel 2020 dal virus, riprende quota, e riacquisterà nel 2021 maggiore incidenza sui ricavi complessivi.

Ciò considerato, però, si domanda: al netto dell'obiettivo di crescere in entrambe le aree, la dinamica del BtoC sul medio periodo prosegue? La risposta è positiva. Technogym, sentita dalla "Lettera al Risparmiatore", indica che quest'ultima area di segmento di clientela, nel medio periodo, potrà raggiungere un'incidenza sui ricavi complessivi oltre il 40%.

Vari trend

Tutto facile come bere un bicchiere d'acqua, quindi? La realtà è più com-

plexa. Il risparmiatore, tornando ai dati del primo trimestre del 2021, rimarca proprio il calo del Business to Business. La preoccupazione è che l'ondata lunga della crescita del B2C (legata anche, e soprattutto, alla pandemia scoppata e non ci sia un contestuale così forte recupero del B2B).

La multinazionale italiana (nel 2020 circa l'88% dei ricavi è stato generato all'estero) rigetta il dubbio. In primis, viene sottolineato, il Business to Business sta riprendendo velocemente. Nel momento in cui, grazie alla campagna vaccinale, le attività nelle palestre, negli hotel o nelle aziende vanno riprendendo gli ordini sono saliti. La pipeline, dice sempre Technogym, è su livelli superiori a quelli di ogni trimestre precedente. Non solo. La società ribadisce che lo stesso BtoC proseguirà nella contribuzione all'espansione del gruppo. In tal senso l'azienda conferma quanto indicato nella presentazione del bilancio 2020. Vale a dire: l'obiettivo è, nel 2022, di generare circa 300 milioni di ricavi dal Business to Consumer.

L'operatività

Già, l'obiettivo. Ma, ferma restando la centralità del BtoB, l'incremento della contribuzione al giro d'affari del Business to Consumer implica cambiamenti nella produzione? Il gruppo, a ben vedere, ha già raddoppiato la capacità produttiva per il segmento consumer. Prima era servito solo dalla fabbrica di Cesena; ora anche l'impianto in Slovacchia è attivo su questo fronte. Rispetto ai prodotti, invece, l'azienda prosegue nel lancio di nuove soluzioni. I macchinari per l'allenamento domestico possono differire, ad esempio per i più limitati spazi a disposizione, da quelli nei club di fitness. Di qui la strategia in oggetto. Un esempio? Il lancio, nell'ottobre scorso, di Technogym Bench. Cioè: una "station", progettata per essere utilizzata in piccoli spazi (in realtà anche nelle palestre), che contiene diversi attrezzi: dagli elastici ai manubri fino al tappetino. Anche in questo caso l'approccio digitale è presente: l'utente, ad esempio, può accedere ad un library di video di allenamenti.

Ciò detto, visto che potenzialmente il mondo consumer è molto vasto, Technogym pensa di strizzare l'occhio al "mass market"? La risposta è negativa. La multinazionale, indican-

do un livello d'ingresso dei suoi prodotti con un prezzo oltre i 1.000 euro, punta, da un lato, a mantenere il suo posizionamento sul prodotto alto di gamma; e, dall'altro, a garantire la qualità delle sue soluzioni.

Il rischio materie prime

Soluzioni che, non va dimenticato, vengono realizzate con materie prime. Ebbene: di recente c'è stato un forte incremento, unitamente alla crescita dei costi di trasporto, dei prezzi delle commodity. Si tratta di un trend che, aumentando il costo del venduto, incide sulla redditività del gruppo. La società, conscia della dinamica, dice di essere in grado di gestire il fenomeno. Dapprima, viene ricordato, una parte dei maggiori costi è stata trasferita sui prezzi finali dei prodotti. I quali peraltro, proprio perché alto di gamma, hanno una domanda maggiormente elastica rispetto agli eventuali rincari. Inoltre, dice sempre Technogym, la componente non sterilizzata con il "passthrough" viene in parte controbilanciata dalle maggiori efficienze e dai risparmi operativi.

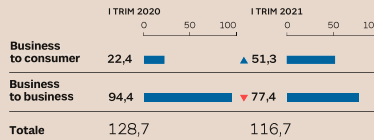
I canali di vendita

Dalle commodity ai canali di vendita. L'azienda divide la distribuzione in: Field sales (dipendenti di Technogym e agenti di vendita); Inside sales (teleselling ed e-commerce); Retail (negozi gestiti direttamente) e Wholesale. Su questo fronte, nel primo trimestre, il Field sales è sceso mentre Wholesale è salito. Analogamente all'Inside sale che, rispetto allo stesso periodo del 2019, è più che duplicato. Un trend di crescita quest'ultimo il quale è destinato a proseguire. Così come è prevedibile possano aumentare i negozi di vendita a gestione diretta che, ad oggi, sono 10 nel mondo. Al di là di ciò, peraltro, ricordando che Technogym ha da tempo aperto punti vendita presso strutture professionali (quali ad esempio le palestre). Proprio riguardo alla strategia con questi "shop in shop", il risparmiatore esprime un dubbio. La società fa della qualità del prodotto e del rapporto con il cliente un suo atout. Quando, però, la compravendita non è da lei direttamente gestita può esserci il rischio rispetto a posizionamento e percezione del marchio. Technogym rigetta il timore. In primis, viene spiegato, è effettuata a monte una selezione delle realtà dove sono realizzati gli "shop in shop". Inoltre, è l'indicazione, questi soggetti sono sempre altamente professionali e conoscono bene le attrezzature che il potenziale cliente. Infine, conclude Technogym, da un lato vengono effettuati corsi di formazione e, dall'altro, negli "shop in shop" può esserci anche personale della stessa Technogym. A fronte di un simile contesto quali, allora, le prospettive di business? Technogym, rispetto ai ricavi, conferma la stima di oltre 600 milioni nel 2021 e l'obiettivo di 1 miliardo al 2024.

Il gruppo Technogym in numeri

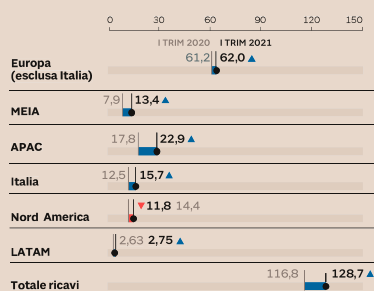
RICAVI TRIMESTRALI A CONFRONTO

Dati in milioni per tipologia di clientela nel primo Trim. 2021 e 2021



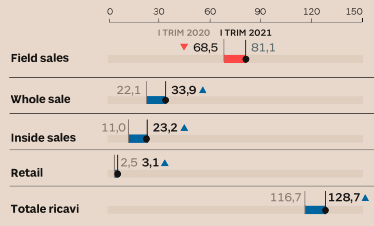
RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

In milioni nel 1° trim 2020 e 2021



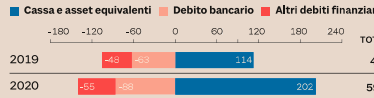
RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

In milioni nel 1° trim 2020 e 2021



LA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

Dati in milioni



Investimenti in conto capitale

Alla fine del 2020 gli investimenti in conto capitale (Capex) si sono assestati a 23 milioni. Si tratta di una cifra in calo rispetto ai 36,4 milioni del 2019. In generale va ricordato che, sempre nello scorso esercizio, 15,2 milioni di investimenti in conto capitale

sono stati indirizzati verso asset intangibili. Cioè, tra le altre cose, su attività digitali e sviluppo di contenuti e sull'information technology. Per l'esercizio in corso, dopo la contrazione del 2020, i Capex dovrebbero tornare ai livelli tradizionali. Vale a dire intorno al 5% del fatturato aziendale.

IL DOSSIER
Tutte le "Lettere al Risparmiatore" sul sito del Sole nella sezione Finanza & Mercati
isole24ore.com