

'Retailstrategie Under Armour is risico'

06-06-2016 07:01



De groei van het aantal eigen winkels van Under Armour kan leiden tot een 'operationeel hefboomeffect' bij een eventuele omzetzaling. Dat ziet analist Paul Swinand als een belangrijke kanttekening bij de groeisput van het Amerikaanse sportlabel, die wordt beschreven in het juninummer van RetailTrends.

Ook de dalende winstmarge van Under Armour baalt Swinand zorgen. "Geweldig dat ceo Kevin Plank fors inzet op de combinatie technologie en sport, maar dat kost een hoop en die marge moet een keer omhoog", zegt de analist van investeringsmaatschappij Morningstar tegen CNBC. De operationele winstmarge van Under Armour kwam over 2015 uit op 10,3 procent, het laagste percentage sinds 2009.

Under Armour is uitgegroeid tot het op één na grootste sportmerk in Amerika. In ons land opende het label in Batavia Stad Fashion Outlet recent zijn tweede winkel. Het sportmerk is bovendien één van de eerste huurders van het project The Olympic Amsterdam, waar het volgend jaar zijn Europese hoofdkantoor en waarschijnlijk ook een winkel vestigt. Under Armour ziet 2016 als het jaar van de 'hard launch' in ons land, liet de Europese marketingdirecteur Chris Carroll eerder weten.

In het juninummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de stormachtige groei van Under Armour. Daarbij komen onder meer de onderscheidende factoren ten opzichte van concurrenten als Nike en Adidas en het belang van een eigen winkelnetwerk aan bod. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)