



On cierra en beneficios y superando los 1.200 millones en ventas su primer año como cotizada

Descripción

Madrid – La multinacional suiza On, empresa propiedad del reconocido tenista Roger Federer, se consolida como uno de los nuevos e indiscutibles protagonistas del siempre pujante sector de la moda deportiva y, tras haber cotizado en la Bolsa de Nueva York el pasado mes de septiembre de 2021, ha completado su último el 21 de marzo Año fiscal 2022 publicado. El año fiscal completo finalizó el 31 de diciembre, que también se destaca como el primer año completo que la multinacional suiza completa como una empresa que cotiza en bolsa, no solo aumentando sus niveles de facturación sino también logrando una rentabilidad total y brindando beneficios positivos. Factores que finalmente impulsaron el valor de las acciones al alza, disparándolas un 33,63 por ciento en una sola sesión para cerrar en \$27,26 por acción.

Según la información facilitada por la multinacional suiza del deporte, On cerró el pasado ejercicio 2022 con unas ventas netas totales de 1.222,1 millones de francos suizos, una mónada que actualmente se mantiene al nivel del euro al tipo de cambio. Una cantidad que acabó reflejando un incremento en los niveles de facturación del +68,66 por ciento frente a una facturación neta de 724,6 millones de francos suizos registrada por la compañía en todo el ejercicio 2021 anterior. .

Mientras tanto, y ya en términos de rentabilidad que ha superado los continuos retos que han acompañado el desarrollo de todo este último año 2022, desde On informan que lograron cerrar el año con un beneficio neto positivo de 57,7 millones de francos suizos. Una cifra que, a su vez, dista mucho de la pérdida neta de -170,2 millones de francos suizos registrada por la compañía al cierre de su último ejercicio, 2021. Un rendimiento extraordinariamente bueno que aún hay que aceptar. Al analizar el comportamiento de la compañía en este nuevo ejercicio 2023, es especialmente importante señalar que ha finalizado un último cuarto trimestre del año en el que la compañía, a pesar de todo, registró pérdidas de -26,4 millones de francos suizos después de que las ventas trimestrales se dispararan un +91,9 por ciento.

“A menudo hablamos de nuestro compromiso de impulsar tanto el crecimiento como la rentabilidad”, por lo que “hemos completado nuestro primer año completo como empresa pública con unas ventas netas superiores a 1200 millones de francos suizos y unos ingresos netos de 57,7 millones, un gran

ejemplo de la trabajo increíble que nuestro equipo continúa haciendo todos los días”, fue el responsable del comentario de David Allemann, cofundador y co-CEO de On, en algunas de las declaraciones públicas de la compañía suiza. “Estamos encantados de ver cómo nuestras innovaciones continuas respaldan la expansión a nuevos grupos de consumidores y ayudan a construir nuestra comunidad de fanáticos y atletas increíbles”. emocionado también genial poder anunciar que On también está aumentando su presencia en las canchas de tenis. Un ejercicio deportivo para el que “nos sentimos honrados de que la número uno femenina, Iga Świątek, y la nueva sensación del tenis masculino estadounidense, Ben Shelton, se unan al equipo On en este viaje”.

Con América del Norte como principal mercado

Detallan los aspectos más destacados de este último ejercicio de la compañía suiza por canal de venta, informando desde On que las ventas directas de la compañía a clientes finales durante este último ejercicio ascendieron a 445,1 millones de francos suizos (+61,4 por ciento). Las ventas a través del canal mayorista, que sigue siendo la principal fuente de ingresos de la empresa, incluso superaron este aumento y alcanzaron los 777 millones de francos suizos (+73,1 por ciento).

Por otro lado, en cuanto a su desarrollo por mercados, a pesar de su origen en el viejo continente, On ya ha hecho realidad el sueño que persiguen muchas otras marcas y multinacionales europeas de mantener la región norteamericana como principal mercado. , gracias a las ventas, cuyo volumen se disparó a CHF 738,5 millones (+80,3 por ciento) el año pasado. Le sigue Europa en este ratio con ventas de 354,3 millones de francos suizos (+36,1 por ciento); la región de Asia-Pacífico con ventas netas de CHF 80,2 millones (+87,7 por ciento); y finalmente por la suma del resto de mercados más pequeños de otras regiones, que contribuyeron a las cuentas de la multinacional suiza con una facturación de 49,1 millones de francos suizos (+310,5 por ciento).

Perspectivas para 2023

De cara a este nuevo año 2023, en cuanto a prever la situación actual que atraviesan los mercados y la normalización que ha experimentado la compañía en relación a su cadena de suministro, mantienen la perspectiva de cerrar el primer trimestre de este nuevo ejercicio un aumento de +61 por ciento en el volumen de ventas netas. Un repunte alimentado por las complicaciones que limitaron su oferta durante el mismo período de su año fiscal 2022, que finalmente dará paso al desarrollo de un año fiscal 2023 completo, para el que On mantiene una generación de ingresos netos por ventas anuales de 1.700 millones de francos suizos. como primera estimación. Una cifra que supondría un aumento del +39 por ciento en las ventas respecto a los 1.222,1 millones de francos suizos facturados en el último año de 2022. También se estima terminar el año con un margen de beneficio bruto y ajustado de alrededor del 58,5 por ciento, con un margen de Ebitda que sube al 15 por ciento, en comparación con el 13,5 por ciento a fines de 2022.

“Después de un gran año y un cuarto trimestre excepcionalmente fuerte que superó nuestras propias expectativas, entramos en 2023 con un gran impulso y en una posición muy sólida”, dijo Martin Hoffman, codirector ejecutivo y director financiero de On. “Después de navegar un 2022 desafiante, que incluyó desafíos que incluyeron “suministros escasos, capacidad de fabricación limitada e interrupción de las rutas comerciales globales, anticipamos un gran año” basado en un modelo “operativo normalizado”. “Hemos hecho un progreso significativo en muchas áreas en los 18 meses desde la finalización de nuestra oferta pública inicial, y estamos preparados para celebrar los logros y

obtener una mayor participación de mercado”.

Centrándose en ese mismo objetivo, Hoffman agrega, “el lanzamiento de nuestro nuevo sitio en línea, la compra del dominio on.com, la apertura de nuestra última tienda minorista propia en Londres y la siguiente fase” del desarrollo de la fase CloudTec, se destacan como “solo una selección de los impulsores recientes que nos emocionan” y descubren “las oportunidades que se avecinan” para la empresa. Un futuro para el que “los Juegos Olímpicos de París 2024” siguen siendo “un importante objetivo a medio plazo”, un futuro para el que “seguiremos invirtiendo tanto en nuestro equipo de atletas como en productos que se mantengan a la vanguardia de la innovación”.

También te puede interesar...

Fecha de creación

marzo 2023