EQUIPAMIENTO

Puma crece un 14% hasta los 3.400 millones en 2015 pero gana un 42% menos

G.G.R.

18 feb 2016 - 14:26

El alza de los costes y el vaivén de las divisas pasan factura a Puma. La compañía alemana de moda deportiva cerró 2015 con unas ventas de 3.400 millones de euros, un 14% más que el año anterior. Pero el incremento de su negocio contrasta con la evolución de su beneficio neto, que se desplomó un 42% hasta los 37,1 millones de euros.

Esto se debe principalmente a que sus costes han aumentado un 16% y su resultado financiero se ha elevado negativamente un 80,5% durante 2015. Ello también provocó un descenso del 30,2% de su resultado operativo, hasta los 96,3 millones de euros, debido a "la evolución desfavorable de los tipos de cambio y su impacto negativo en el margen de beneficio bruto", ha asegurado Puma en su informe anual.

Sin embargo, para 2016 prevén aumentar su resultado operativo entre un 19,4% y un 29,8%, lo que significa que la cifra rondará entre los 115 y los 125 millones de euros. Además, la multinacional afirma que, de la misma forma, "su beneficio neto mejorará correspondientemente".

La región donde más creció Puma es América, con un 22,5% hasta los 1.310,8 millones de euros, lo que hace superar por primera vez a la zona de Europa, Oriente Medio y África (EMEA). En este mercado creció un 4,3% gracias al tirón de Reino Unido, Francia y Alemania, hasta 1.258,2 millones de euros.

Se trata del menor porcentaje de crecimiento de la compañía, pues en Asia-Pacífico aumentó su facturación un 17,5%, y alcanzó los 818,4 millones de euros. Concretamente, "la alta demanda en China e India, junto con el crecimiento en Japón", país que estaba estancado, fueron los principales actores de la favorable evolución de Puma en esta zona.

Por divisiones, el calzado es el que más incrementó sus cifras y sigue siendo la categoría reina de la compañía al crecer un 17,4% con 1.506,1 millones de euros. Por detrás están la ropa y los accesorios, que también crecieron pero a menor medida, con 1.244,8 y 636,4 millones de euros, respectivamente. Tanto en zapatillas como en textil, Puma ha aclarado que los deportes que vendieron más durante 2015 fue el *running* y

de entrenamiento.

También cabe destacar la distribución propia de la marca, que sigue siendo un canal clave. En 2015, sus ventas directas tuvieron un peso del 21,4% en su facturación total, con 726,2 millones de euros. Según Puma, esto se debe a la expansión de tiendas junto con las mejoras en la experiencia del consumidor en algunos de sus más de 600 establecimientos propios. La compañía está presente en más de 60 países y suma más de 2.000 puntos de venta junto con sus franquicias.

En España, según los últimos datos disponibles, la compañía alemana creció en 2014 un 1,3% con una cifra de negocio de 51,3 millones de euros. Sin embargo, la compañía tuvo unas pérdidas de 3,2 millones de euros en este ejercicio. Además, Puma Iberia mantenía en 2014 una deuda de 12,7 millones de euros con la multinacional situada en Alemania.