

EQUIPAMIENTO

Puma factura un 3,7% más en el primer trimestre gracias a China e India

G.G.R.
29 abr 2016 - 10:44

Puma se hace fuerte en Asia-Pacífico. El fabricante alemán de artículos deportivos cerró sus tres primeros meses del año con unas ventas de 852 millones de euros, un 3,7% más que en el mismo período de 2015. Aun así, neutralizando el impacto de las divisas, el crecimiento real de la compañía fue del 7,3%.

El resultado operativo aumentó un 10,1% hasta los 41,3 millones de euros, mientras que el beneficio neto se situó en los 25,8 millones, un 4% más que en los tres primeros meses del pasado año. Este incremento de sus ventas viene principalmente dado por el auge de la marca en la región de Asia-Pacífico, en especial en China e India, donde su negocio avanzó un 9,8% hasta alcanzar los 209,4 millones de euros.

También creció el negocio en Europa hasta los 354,4 millones de euros (+3,8%), debido a la fortaleza de las ventas en Alemania, Austria y Francia. "Este incremento también fue acompañado por los buenos resultados en la categoría de Teamsport antes de la Uefa Euro 2016. Prevemos un mayor crecimiento en este segmento para el segundo trimestre que coincide con el evento, ya que los equipos de Italia, Suiza, Austria, Eslovaquia y República Checa vestirán la equipación de Puma", ha añadido el fabricante.

Por otro lado, en América cayeron las ventas un 0,3% para quedarse en los 288,1 millones de euros, aunque su evolución real sin el impacto de las divisas fue un avance del 5,4%. Según indica Puma, todos los grandes países aumentaron su facturación, "pero Latinoamérica fue fuertemente impactada por la debilidad de la moneda local, notablemente con el peso argentino".

El consejero delegado de Puma, Bjørn Gulden, ha comentado que este es un año crucial para tener unas grandes ventas ya que coinciden eventos como la Copa América Centenario, la Uefa Euro 2016 y los Juegos Olímpicos de Rio 2016. El directivo explica que "pese al impacto negativo de las divisas, se confirman nuestras previsiones para todo el año".

En cuanto a sus divisiones por productos, ningún segmento ha destacado más que otro, ya que todos han crecido entre un 3,7% y un 4%. El calzado siguió siendo el rey

PALCO23

de sus ventas con 392 millones, mientras que el textil se elevó hasta los 290,1 millones y los accesorios se situaron en los 169,8 millones de euros.