

EQUIPAMIENTO

Adidas rebasa los 20.000 millones en 2017 tras crecer un 15% gracias a EEUU y China

La compañía alemana se anotó un beneficio neto de 1.100 millones de euros, un 7,9% más que en 2016. Además, ha actualizado al alza su objetivo de rentabilidad de cara a 2020.



G.G.R.
14 mar 2018 - 09:45

La marca Adidas facturó 18.993 millones, un 16,3% más, mientras que Reebok ingresó

Adidas logra alcanzar la meta de los 20.000 millones. La compañía alemana cerró 2017 con una facturación de 21.218 millones de euros, un 14,8% más que en el ejercicio anterior. Su beneficio neto se situó en 1.100 millones de euros, un 7,9% más que en 2016.

El principal crecimiento de Adidas se produjo en América del Norte y China. En la región americana creció un 25,3%, hasta 4.275 millones, mientras que en el gigante asiático aumentó sus ventas un 25,9%, hasta 3.789 millones. Aunque estas dos áreas fueron las que más impulsaron la facturación de la compañía, Europa Occidental siguió siendo el territorio con mayor peso en su cifra de negocio, con un alza del 11,2%, hasta 5.883 millones

Las ventas en Oriente Medio, África y el resto de Asia se situaron en 2.907 millones, un 8,3% más, y la facturación de Latinoamérica alcanzó los 1.907 millones, un 10,2% más. Los ingresos en Japón se elevaron un 4,8%, hasta 1.056 millones. La única región que retrocedió fue Rusia y las antiguas repúblicas soviéticas, donde se facturó 660 millones, un 2,8% menos.

La marca de las tres bandas sigue siendo la reina del grupo, ya que consiguió unas ventas de 18.993 millones de euros, un 16,3% más. Reebok, por su parte, que en los últimos años se ha alineado con el segmento del *fitness*, creció un 4,1%, hasta 1.843 millones.

La marca Adidas facturó 18.993 millones, un 16,3% más, mientras que Reebok ingresó 1.843 millones, un 4,1% más

Estos resultados han llevado a la compañía a actualizar al alza su objetivo de rentabilidad. Sus previsiones pasan por registrar un beneficio operativo del 11,5% en el ejercicio de 2020, lo que supone un 0,5% más de lo fijado en 2015. Adidas ha querido remarcar la paridad entre hombres y mujeres en su plantilla, ya que de los 56.888 empleados con los que cerró el año, cada sexo representa un 50%.

Durante este 2017, se definieron grandes líneas de actuación, como aumentar sus esfuerzos en América del Norte, una región que representa el 40% del mercado global de artículos deportivos. "Representa la mayor oportunidad para la marca Adidas", comenta la compañía en su informe anual.

Otra de las iniciativas se centra en la eficiencia de la compañía, una idea llamada One Adidas. El programa se basa en tres pilares: trabajar más inteligentemente, más eficientemente y de una forma más alineada. El objetivo es crear un modelo de negocio más escalable, por lo que se buscará estandarizar y armonizar los procesos en las distintas filiales.

La compañía también puso el foco en su transformación digital, ya que "mejorando las capacidades digitales en toda la cadena de valor no sólo nos permite interactuar con los consumidores, sino ser más rápidos, mejores y más eficientes en cada una de las partes de la empresa". Aunque Adidas no ha facilitado datos globales, sí que ha señalado que la facturación a través de su *e-commerce* aumentó un 50% en 2017

