

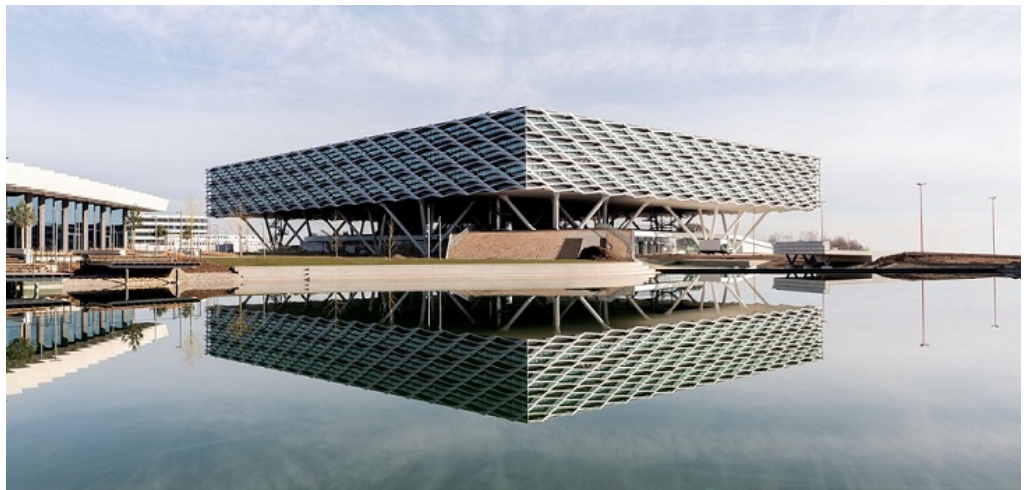
EQUIPAMIENTO

Adidas salva el año de la pandemia y cae sólo un 16% en 2020

La compañía alemana, uno de los mayores operadores de moda y equipamiento deportivo del mundo, ha cerrado el ejercicio con una facturación de 19.844 millones de euros. La empresa ha obtenido un beneficio de 443 millones de euros.

Palco23

10 mar 2021 - 17:43



Adidas aguanta el tipo en el año de la pandemia. La compañía alemana, uno de los mayores operadores de moda y equipamiento deportivo del mundo, ha cerrado el ejercicio 2020 (finalizado el pasado 31 de diciembre) con una contracción de su cifra de negocio del 16%.

El grupo concluyó el pasado ejercicio con unos ingresos de 19.844 millones de euros, frente a los 23.640 millones de euros del año anterior. El resultado neto, por su parte, se mantuvo en negro, con 443 millones de euros, respecto a los 1.977 millones de euros de 2019.

En el cuarto trimestre, Adidas continuó capitalizando la demanda de artículos deportivos a raíz de la pandemia, y moderó la caída de ventas hasta sólo el 5%, con

5.548 millones de euros. “El ecommerce fue un elemento destacado a lo largo del año, con un aumento de la facturación del 53%, hasta 4.000 millones de euros”, ha asegurado Kasper Rorsted, consejero delegado de la compañía.

La buena evolución del grupo en la recta final del año estuvo motivada por un incremento de ventas a doble dígito en China (incluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán), Norteamérica y Europa en octubre. “En China, este crecimiento se sostuvo a lo largo del trimestre”, ha explicado Adidas. En Norteamérica y Europa, el cierre de establecimientos y las restricciones a partir de noviembre volvieron a impactar en el negocio de la compañía.

Adidas disparó las ventas a través del ecommerce un 53% el año pasado, hasta copar el 20% del total

En el conjunto del año, el negocio de la compañía se vio penalizado por las medidas tomadas por los Gobiernos de gran parte de los países para contener el avance de la pandemia. El primer semestre fue crítico, “con un gran número de tiendas cerradas y una caída pronunciada del tráfico en las que pudieron mantenerse abiertas”, según ha explicado Adidas. A partir del segundo semestre, la tasa de aperturas superó el 90%, a excepción de Europa, donde varias potencias decretaron nuevos cierres y confinamientos.

El ecommerce, por su parte, se disparó al calor del *boom* del online, con un incremento de ventas del 53%, hasta unos 4.000 millones de euros. Los ingresos a través de la Red pasaron a copar el 20% del total el año pasado.

Por mercados, la compañía registró un descenso de ventas en todas las regiones en las que opera. En Asia Pacífico, el más importante para Adidas por volumen de negocio, la empresa registró la caída más acusada, del 18,5%, hasta 6.546 millones de euros. La región fue la primera en cerrar tiendas, pero también fue la primera en recuperarse de la crisis, lo que permitió a la compañía volver a elevar ventas en el cuarto trimestre del ejercicio.

En Norteamérica, la facturación cayó un 10,4%, hasta 4.762 millones de euros. El estallido de la pandemia impactó en el negocio de Adidas en la región, pese a que en el cuarto trimestre las ventas volvieron a repuntar. Europa, por otro lado, continuó viéndose penalizada por la crisis del coronavirus y las medidas restrictivas para contenerlo. En este mercado, el grupo registró una contracción del 12,4%, hasta 5.320

millones de euros.

En Latinoamérica, uno de los mercados más pequeños para Adidas y una de las regiones más afectadas por el Covid-19, las ventas se desplomaron un 30,2%, hasta 1.158 millones de euros. En Rusia, la contracción fue del 11,3%, hasta 584 millones de euros, mientras que en los mercados emergentes la caída fue del 23,3%, hasta 998 millones de euros.

Reebok continuó lastrando el negocio del grupo, con una caída de ventas del 19,4%

Por marcas, Adidas experimentó un retroceso del 15,9% en 2020, hasta 18.095 millones de euros. Reebok, por su parte, continuó liderando la caída de ventas, hasta el 19,4% y 1.409 millones de euros de facturación.

Como parte de su estrategia, la compañía está buscando “alternativas” para Reebok. En febrero, Adidas empezó un proceso formal para escindir a la marca, por lo que a partir del primer trimestre de 2021 reportará el negocio de la firma como “operaciones discontinuas”.

Para este 2021, Adidas prevé elevar sus ventas a doble dígito, e incurrir en costes temporales derivados de la desinversión en Reebok. “Se espera que estos costes afecten al resultado de operaciones continuas en aproximadamente 200 millones de euros”, ha señalado la compañía. El grupo no prevé que el crecimiento a medio plazo se vea impactado por estos costes, que para 2023 espera haber eliminado.

Además, Adidas reorganizará su estructura, gestionando China como un mercado, “lo que refleja la importancia de la región para el crecimiento de la empresa”. Asia Pacífico pasará a comprender Japón, Corea del Sur, el Sudeste asiático y la región del Pacífico. Por otro lado, la empresa ha integrado Rusia, la Comunidad de Estados Independientes y los mercados emergentes en la región de Europa, Oriente Próximo y África.