

EQUIPAMIENTO

Mizuno esquiva por la mínima las pérdidas en el primer semestre

La compañía ganó 800.000 euros en el periodo, frente a los 23,4 millones de euros del mismo periodo del año anterior. La facturación se encogió un 22,5%.

Palco23
10 nov 2020 - 12:23



Mizuno pasa revista al primer semestre. El grupo japonés de moda y equipamiento deportivo ha cerrado el periodo con una caída del 22,5% de las ventas pero ha logrado, por la mínima, esquivar los números rojos.

Entre abril y septiembre, Mizuno facturó 85.500 millones de yenes (690,6 millones de euros), frente a los 66.200 millones de yenes (534,7 millones de euros) del mismo periodo del año anterior.

El margen bruto se redujo en dos puntos, hasta el 39,7%, y el resultado neto se desplomó un 95,7%, hasta apenas 100 millones de yenes (807.700 euros). En el mismo periodo del año anterior, la empresa ganó 2.900 millones de yenes (23,4 millones de euros).

Por categorías de producto, la que mejor aguantó el golpe fue la ropa, con un descenso del 18%, manteniéndose como la mayor del grupo por facturación, con 20.500 millones de yenes (165,7 millones de euros) en ventas.

Mizuno quiere desarrollar productos de 'lifestyle' para llegar a nuevos consumidores

El calzado, en cambio, anotó un descenso del 25,9%, hasta 18.300 millones de yenes (147,8 millones de euros), y el equipamiento retrocedió un 22,2%, hasta 15.800 millones de yenes (127,6 millones de euros).

Mizuno registró una caída "significativa" en todas las regiones. En Japón, en particular, la facturación se redujo en todas las categorías de negocio, salvo en "unos pocos productos", dice la empresa.

En América y Europa, las ventas también cayeron, aunque el negocio de golf fue "relativamente bueno". En Asia y Oceanía, Mizuno también sufrió, especialmente en Corea del Sur. A causa del descenso registrado en Japón, el peso de las ventas internacionales se incrementó hasta el 32%, un punto más que el año anterior. El negocio en China, en cambio, registró un resultado operativo récord tras acometer un proceso de reestructuración.

La categoría de ropa fue la que mejor evolucionó en el primer semestre

De cara al futuro, la empresa se ha marcado varios ejes estratégicos. En Japón, el objetivo es mejorar la gestión del inventario, llegar a nuevos consumidores gracias al desarrollo de productos no técnicos y explorar nuevos canales de distribución.

En América, Mizuno quiere seguir impulsando el negocio del golf y del running y desarrollar nuevas categorías de producto. En Europa, el objetivo es continuar reduciendo los costes fijos, desarrollar productos más allá del deporte, como calzado lifestyle, e impulsar los deportes indoor y el negocio de team wear que, según Mizuno, serán el próximo motor del crecimiento tras el golf y el running. Por último, en Asia y

Oceanía la meta pasa por desarrollar productos para deportes competitivos específicos para el territorio, como ping-pong o bádminton.