

EQUIPAMIENTO

Nike dispara su beneficio un 25% en el primer trimestre, hasta 1.240 millones de euros

El distribuidor estadounidense, cuyo año fiscal transcurre de junio a mayo, también ha aumentado su facturación un 7%, hasta 10.660 millones de dólares (9.689 millones de euros).

Palco23
25 sep 2019 - 09:25



Nike no frena su crecimiento. El distribuidor estadounidense, cuyo año fiscal transcurre de junio a mayo, ha cerrado el primer trimestre con un alza en las ventas del 7%, hasta 10.660 millones de dólares (9.689 millones de euros). El beneficio neto, por su parte, se disparó un 25%, hasta 1.367 millones de dólares (1.242,5 millones de euros).

“Nuestro gran arranque en el primer trimestre de 2020 refuerza el trabajo que hemos realizado a través de la innovación, la transformación digital y la ofensiva directa por el consumidor”, ha señalado Mark Parker, consejero delegado de la compañía.

Por categorías de producto, el calzado deportivo continuó siendo el motor de las ventas de Nike, y registró un aumento del 11% durante el primer trimestre, hasta 6.521

millones de dólares (5.927 millones de euros). El textil aportó 3.121 millones de dólares (2.836,7 millones de euros), con un avance interanual del 9%.

El calzado deportivo es el motor de las ventas de Nike, aunque es en China donde se ha registrado el mayor crecimiento

Por territorios, Norteamérica se consolidó como el principal baluarte de Nike, aunque entre mayo y junio fue el que menor incremento registró en la facturación, que se situó en 2.669 millones de dólares (2.426 millones de euros), sólo un 4% más. En Europa, en cambio, la variación interanual fue del 12%, hasta 1.758 millones de dólares (1.597,8 millones de euros).

Sin embargo, el mayor aumento se ha producido en China, cuyas ventas ya se sitúan en 1.164 millones de dólares (1.058 millones de euros), un 27% más que en el mismo período del año anterior. Este alza se ha registrado por igual en todas las categorías de productos, tanto en textil, como en el calzado deportivo y en el equipamiento, lo que ha consolidado al gigante asiático como el mercado de mayor relevancia para Nike.

En las regiones de Asia-Pacífico y Latinoamérica el crecimiento fue del 13%, hasta 930 millones de dólares (845,3 millones de euros). Finalmente, la marca Converse, propiedad de la marca, logró salir de la situación recesiva del último año y ha aumentado sus ventas un 8%, hasta 555 millones de dólares (504,4 millones de euros) en todo el mundo.