

EQUIPAMIENTO

Nike se fía al online para 'regatear' al Covid-19 y factura un 7% más hasta febrero

El gigante de artículos y moda deportiva cerró los primeros nueve meses de su ejercicio fiscal con unas ventas de 31.090 millones de dólares. El beneficio neto mejoró un 10%, hasta 3.329 millones de dólares.

Palco23

25 mar 2020 - 08:45



“Tenemos un manual de estrategia que ahora podemos usar en cualquier lugar”. Así se ha expresado hoy el consejero delegado de Nike, John Donahoe, para asegurar que tienen muy claro cómo evitar que su negocio se resienta en exceso por la crisis del Covid-19. De momento, sus ventas globales subieron un 7% en los primeros nueve meses de su ejercicio fiscal, hasta 31.090 millones de dólares (28.774 millones de euros). El beneficio neto mejoró un 10% y se situó en 3.329 millones de dólares (3.081 millones de euros).

La multinacional estadounidense logró facturar un 5% más en todo el mundo en el trimestre más crítico para China, que va de diciembre a febrero. El negocio en el gigante asiático se resintió un 4% en este periodo, en el que cerró 5.000 tiendas temporalmente

, pero Donahoe ha explicado que allí las ventas online se dispararon un 30% durante el confinamiento. Y su objetivo es potenciar su ecommerce y el universo de *apps* para sortear el consumo en tiendas.

En este territorio, la facturación mantiene un alza interanual del 15% para los primeros nueve meses, con 5.032 millones de dólares (4.657 millones de euros). De hecho, se mantiene como el mercado de más rápido crecimiento, incluso por encima de Europa, Oriente Medio y África, donde el avance se mantiene en el 9% respecto al ejercicio anterior, hasta 8.019 millones de dólares (7.422 millones de euros). En Norteamérica, que continúa siendo su principal territorio, los ingresos mejoraron un 4% y alcanzaron los 12.254 millones de dólares (11.341 millones de euros).

Nike vio caer un 4% sus ventas en China entre diciembre y febrero, ya que el cierre de 5.000 tiendas se compensó con el canal online

En estas dos regiones es donde ahora más rápido se ha extendido la crisis sanitaria, pero Nike tiene claro que “vamos a aplicar el mismo *playbook*”. “Esperamos que las próximas semanas sean un período desafiante para quienes viven en Estados Unidos y Europa; no puedo predecir con precisión cuánto tiempo durará la fase de contención, pero nuestra experiencia en China, Japón y Corea del Sur nos da la confianza de que veremos el otro lado de esta crisis en el futuro cercano”, ha enfatizado Donahoe.

Más incierto es cuál puede ser el impacto en Asia y Latinoamérica, donde el negocio generó un 9% más, hasta 4.227 millones de dólares (3.912 millones de euros). “Es nuestra geografía más diversa, y estamos viendo que el impacto del Covid-19 varía significativamente entre los países”, ha apuntado el directivo.

Por líneas de producto, el calzado continúa siendo su artículo de referencia, con una mejora interanual del 4% en el tercer trimestre y un avance acumulado del 8% entre junio de 2019 y febrero de 2020, hasta 9.313 millones de dólares. El textil facturó un 7% más, con 9.313 millones de dólares, y el equipamiento aportó un 6% más, con 1.050 millones de dólares.

El grupo señala que el relanzamiento de Jordan Brand está siendo clave, pues las ventas de la marca en Asia y Latinoamérica suben un 50% interanual. En total, todos los universos en torno a la marca Nike facturaron un 7% más respecto al ejercicio anterior, con 29.556 millones de dólares. Los ingresos de Converse ascendieron a

PALCO23

| 1.541 millones de dólares, un 7% más.