

EQUIPAMIENTO

Nike, sin miedo al Covid-19: crece un 19% en 2021 y supera los niveles de 2019

China y el canal de venta directa al consumidor final volvieron a ser los motores del grupo estadounidense. El beneficio neto se más que duplicó.

Palco23
25 jun 2021 - 09:40



Nike se reivindica en la cima del equipamiento deportivo. En un año marcado por las caídas generalizadas de ventas por las restricciones al comercio, el grupo de Oregón ha cerrado el ejercicio 2021 (finalizado en mayo) con un crecimiento del 19% respecto al año anterior y del 14% en relación a 2019, según ha explicado hoy la compañía en un comunicado.

La empresa facturó 44.538 millones de dólares, frente a los 37.403 millones de dólares del ejercicio anterior, finalizado en mayo de 2020 y ya parcialmente afectado por el Covid-19.

El resultado neto se más que duplicó, pasando de 2.539 millones de dólares en el ejercicio 2020 a 5.727 millones de dólares este año. El margen bruto escaló hasta el 44,8%.

Nike disparó sus ventas online un 41% en el cuarto trimestre pese a la reapertura de tiendas

La empresa registró crecimientos a doble dígito tanto con la marca Nike, que se disparó un 19%, hasta 35.568 millones de dólares, como con Converse, que escaló otro 19%, hasta 1.846 millones de dólares.

Por mercados, Nike encadena ya siete años consecutivos de crecimiento en China, con un alza del 24% en el último ejercicio. En Europa, Oriente Próximo y África, la subida fue del 23%, y en Norteamérica, del 19%.

La tendencia se repite también en cada categoría de producto. Las ventas de calzado se dispararon un 20%; las de ropa, un 17% y las de equipamiento, un 8%.

China y la venta directa al consumidor final volvieron a ser los motores del grupo

El grupo continuó incrementando el peso de la venta directa al consumidor final, que ascendió ya a 16.370 millones de dólares, un 32% más, sólo con la marca Nike. Por su parte, las ventas al canal *wholesale* se elevaron un 12%, hasta 25.898 millones de dólares.

“El ejercicio 2021 fue un punto de inflexión para Nike, ya que desplegamos nuestra estrategia Consumer Direct Acceleration; seguimos invirtiendo en innovación y en nuestro liderazgo digital para sentar las bases para el crecimiento a largo plazo de Nike”, subraya John Donahoe, presidente y consejero delegado, en un comunicado.

Sólo en el cuarto trimestre (de marzo a mayo), la empresa disparó su facturación un 96% en relación al mismo periodo del año anterior, afectado por el Covid-19, y un 21% en relación a 2019.

El negocio digital de la marca Nike se catapultó un 41% en relación a 2020 y un 147% respecto al cuarto trimestre de 2019, pese a la reapertura. El margen bruto en el cuarto trimestre se incrementó en 850 puntos básicos, hasta el 45,8%.