

EQUIPAMIENTO

Nike, sin tercera ola: dispara un 71% su beneficio entre diciembre y febrero

El gigante de la moda deportiva disparó un 51% sus ventas en China. El negocio de venta directa al consumidor final se impulsó un 20%, hasta superar los 4.000 millones.

Palco23

18 mar 2021 - 22:00



Nike sigue sacando pecho en tiempos del Covid-19. En el tercer trimestre (de diciembre a febrero), el grupo estadounidense incrementó un 3% su facturación y disparó un 71% su beneficio, según ha comunicado hoy al regulador bursátil estadounidense. En los nueve primeros meses de su ejercicio, las ventas acumulan un alza del 4%.

Entre diciembre y febrero, un periodo marcado por las restricciones de la tercera ola del coronavirus en Occidente, las ventas del grupo se situaron en 10.357 millones de dólares, frente a los 10.104 millones del mismo periodo del año anterior. El negocio de venta directa al consumidor final se impulsó un 20%, hasta superar los 4.000 millones, y China fue el gran motor de la facturación, con un crecimiento a doble dígito.

El resultado neto se disparó hasta 1.449 millones de dólares, casi el doble respecto a los 847 millones de dólares del tercer trimestre del ejercicio 2019, debido en parte a

que el año anterior registró un coste extraordinario por el cambio del modelo de distribución en Latinoamérica. El margen aumentó en 130 puntos básicos, hasta el 45,6%.

Nike acumula un alza de las ventas del 4% en los nueve primeros meses del ejercicio

En el acumulado de los nueve primeros meses, la compañía facturó 32.194 millones de dólares, un 4% más, y ganó 4.218 millones de dólares, un 27% más que en el mismo periodo del año anterior. “Nuestra estrategia está funcionando”, resumió John Donahoe, presidente y consejero delegado de Nike.

El negocio en el tercer trimestre se vio impactado por las restricciones impuestas por la pandemia del Covid-19, especialmente en Norteamérica y Europa, Oriente Próximo y África (Emea).

En Norteamérica, su mayor mercado, el grupo anotó un descenso del 10% debido a “desafíos en la cadena de valor”, argumenta Nike, incluyendo la congestión en los puertos de Estados Unidos, que afectó al flujo del inventario y a los plazos de entrega al canal multimarca. El grupo pudo compensar en parte este impacto gracias al crecimiento del 15% del negocio de venta directa.

El calzado impulsó las ventas en Norteamérica mientras que la ropa tiró de la facturación en Europa

En el acumulado de lo que va de ejercicio, el descenso es de sólo el 4%, hasta 12.254 millones de dólares gracias al crecimiento de 2% en la categoría de calzado.

La ropa, en cambio, anotó una caída del 12% en Norteamérica en los nueve primeros meses, y las ventas de equipamiento se hundieron un 20%.

En Emea, las ventas en tiendas físicas se hundieron un 45% debido a los cierres decretados en enero y febrero, mientras que la venta online se disparó un 60%. Actualmente, alrededor del 65% de las tiendas en la región están abiertas u operando con horario reducido.

En total, el descenso en el tercer trimestre se situó en el 4%, aunque Nike mantiene tasas positivas en el acumulado del año, con un crecimiento del 6% en la región. A diferencia de Norteamérica, la ropa fue la categoría que mejor evolucionó en Europa, con un alza del 12%.

China fue el gran salvador del trimestre. Nike disparó un 51% su facturación en el gigante asiático (un 42% a tipos de cambio constante), con un alza de las ventas a través de la Red del 44%. En los nueve primeros meses, el alza se sitúa en el 26%, con subidas a doble dígito en todas las categorías.

Por último, en Asia Pacífico y Latinoamérica Nike registró un descenso de las ventas del 7%, aunque es la región que menos aporta a la facturación global, con 1.315 millones de dólares en el tercer trimestre. En el acumulado el descenso es del 8%.

Por marcas, Nike facturó 9.773 millones de dólares en el tercer trimestre, un 2% más, y Converse aportó 570 millones de dólares, con una subida del 13%. Las ventas online de la marca Nike se impulsaron un 59%, con crecimientos a doble dígito en todas las geografías.

El inventario del grupo se situó en 6.700 millones de dólares a cierre del periodo, con un alza del 15% debido a los problemas de tránsito en Norteamérica y al cierre de tiendas en Europa, Oriente Próximo y África.

El grupo, con sede en Beaverton (Oregón), publicará sus resultados anuales el próximo junio. La empresa se encuentra desde el año pasado inmersa en un plan de ajuste de su plantilla global que acaba de llegar a España con un expediente de regulación de empleo (ERE) que afectará a un centenar de personas en sus oficinas españolas.