

EQUIPAMIENTO

Puma dispara su beneficio un 40% tras alcanzar su récord de facturación en 2019

La marca alemana de equipamiento y moda deportiva rebasó por primera vez en la historia la barrera de los 5.000 millones de euros en ingresos, mientras que sus ganancias se situaron en 262,4 millones de euros.

Palco23
19 feb 2020 - 11:00



Puma cierra 2019 con un nuevo hito en su historial. La marca alemana de equipamiento y moda deportiva ha superado por primera vez la barrera de los 5.000 millones de euros en ingresos; concretamente, su facturación ha alcanzado 5.502 millones, un 18,4% más que el año anterior. Asimismo, su beneficio neto se disparó un 40%, hasta 262,4 millones de euros.

“El año 2019 ha acabado con un último trimestre muy intenso, en el que las ventas han aumentado un 20,6% y en el que todas las regiones y líneas de producto han crecido a ritmo de dobles dígitos”, ha señalado Bjørn Gulden, consejero delegado de Puma. Sin embargo, la compañía alemana también prevé un impacto negativo por el coronavirus en su negocio en China y otros mercados asiáticos. “Dada la incertidumbre que aún existe, no podemos prever su impacto aún y lo único que podemos hacer es tratar de

minimizar el daño”, ha añadido.

Por territorios, los países de Asia-Pacífico fueron los principales motores de las ventas de Puma, con un alza del 26% y una facturación que alcanzó 1.557 millones de euros, principalmente derivada de China e India. En Norteamérica y Latinoamérica, dos territorios que Puma aún agrupa a la hora de calcular sus ingresos, el alza fue del 20,6% y ya se aproxima al peso que tiene el negocio europeo con una facturación de 1.944 millones de euros.

Puma superó por primera vez los 5.000 millones de euros en facturación en 2019

Las regiones que más ingresos aportan, sin embargo, aún son las de Europa, África y Oriente Medio (Emea), cuyo avance fue del 11,2%, hasta rebasar por primera vez la barrera de los 2.000 millones de euros. Dentro de estos territorios, los países que lideraron el crecimiento en las ventas de la marca germana fueron Alemania, España, Rusia y Turquía.

Respecto a las categorías de producto, la de calzado lideró las ventas de Puma en 2019 y representa exactamente la mitad de su facturación. La venta de *sneakers* y zapatillas para la práctica deportiva aportaron 2.552 millones de euros, un 15,6% más que el año anterior. La división textil, sin embargo, creció a mayor ritmo, un 22,6%, hasta 2.068 millones de euros, mientras que las ventas de accesorios se situaron en 881 millones, un 13,5% más.

Aun así, el mayor avance se produjo en las ventas obtenidas a través de los canales propios, dentro de la denominada ofensiva directa por el consumidor. Esta parte de su negocio registró una tasa de crecimiento interanual del 22%, hasta 1.395 millones de euros aunque aún equivale sólo a un 25,4% de la facturación de Puma, a diferencia de marcas como Nike y Adidas, para las que ya supera un tercio de las ventas.

PALCO23

De cara a 2020, Puma se ha marcado como objetivo reforzar las seis líneas estratégicas de negocio que estableció para el año pasado: el impulso de la marca, reforzar una línea de productos más competitiva y la oferta de artículos deportivos para mujeres, mejorar la cadena de distribución y ampliar su huella en la categoría más técnica de productos en Estados Unidos a través del baloncesto y la NBA, al que volvieron tras veinte años de ausencia. En base a estas previsiones, la compañía espera crecer un 10% este año.