

Modaes

Empresa

American Eagle también deja atrás la pandemia y cierra el primer trimestre superando los niveles precrisis

La compañía estadounidense de moda urbana ha cerrado el periodo (finalizado el 1 de mayo) con una cifra de negocio de 1.034,6 millones de dólares, un 16,7% más que en 2019.

Modaes
27 may 2021 - 11:06



La moda estadounidense sigue sacando pecho. American Eagle ha cerrado los tres primeros meses del ejercicio 2021 (finalizados el pasado 1 de mayo) **casi duplicando su cifra de negocio respecto al mismo periodo del año pasado**. Comparado con 2019, antes del estallido de la pandemia, el grupo ha elevado sus ingresos un 16,7%.

El grupo concluyó el primer trimestre con una facturación de 1.034,6 millones de dólares, frente a los 551,7 millones de dólares registrados del mismo periodo de 2020, cuando el comercio se vio duramente afectado por el golpe de la pandemia. En los

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/american-eagle-tambien-deja-atras-la-pandemia-y-cierra-el-primer-trimestre-superando-los-niveles-precrisis>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

tres primeros meses de 2019, las ventas ascendieron a 886,3 millones de dólares. **El resultado neto, por su parte, se situó en negro, con 95,5 millones de dólares**, frente a las pérdidas de 257,2 millones de dólares del mismo periodo del año pasado y al beneficio de 40,8 millones de dólares de 2019.

American Eagle ha experimentado una evolución similar a la de otros operadores estadounidenses, como Abercrombie&Fitch o Dick's Sporting Goods, que han podido aprovechar el tirón del online, el auge de la moda y el equipamiento deportivo y la recuperación del consumo en el país.

“La demanda de productos y de la marca Aerie continuó a un ritmo rápido, lo que impulsó un aumento significativo de las ventas, los márgenes y la rentabilidad”, ha señalado Jay Schottenstein, consejero delegado del grupo, añadiendo además que los resultados obtenidos son un reflejo del progreso del plan de creación de valor de la compañía, *Real Power. Real Growth*.

American Eagle y Aerie duplicaron sus ventas en el primer trimestre

“Las iniciativas de American Eagle para reavivar la marca, optimizar el inventario y reducir las promociones dieron lugar a una significativa recuperación de los márgenes”, ha explicado Schottenstein. “Nos hemos posicionado bien para satisfacer la demanda de nuestros productos y hemos destacado en la gestión de todas las facetas de nuestro negocio”, ha continuado el directivo, subrayando que **las marcas del grupo son “más fuertes que nunca”**.

Por marcas, **American Eagle, la más importante para la compañía por volumen de negocio, casi duplicó ventas respecto al primer trimestre del año pasado**, hasta 727,7 millones de dólares. Comparado con los tres primeros meses de 2019, la marca homónima del grupo registró un repunte de ingresos del 0,4%.

Aerie, la firma de íntimo del grupo, continuó trazando una curva de ascenso meteórico en el primer trimestre, siguiendo con la tendencia experimentada en el último año. La marca duplicó sus ventas respecto al primer trimestre del año pasado, con una facturación de 297,5 millones de dólares y, comparado con el mismo periodo del año anterior, antes de la crisis del Covid-19, disparó su cifra de negocio un 90%.

La división *corporate* de la empresa, por su parte, aumentó ventas un 44,6% respecto

Modaes

al primer trimestre de 2020, hasta 9,4 millones de dólares, mientras que respecto al mismo periodo de 2019 el crecimiento fue del 104,3%.

La compañía prevé alcanzar los objetivos de beneficio para 2023 antes de lo previsto

Por canales, **el online se disparó un 57% en el primer trimestre**. Mientras, las ventas en tiendas en Canadá continuaron impactadas por las restricciones impuestas para frenar el avance del virus, mientras que la recuperación en Estados Unidos propició una buena evolución en los establecimientos físicos.

American Eagle concluyó el primer trimestre aumentando su inventario en once millones de dólares, hasta 467 millones de dólares en comparación con 2019. Este incremento, según ha explicado la compañía, se debió al aumento de la demanda de productos de Aerie. Para la marca American Eagle, el grupo disminuyó su inventario en el marco de las iniciativas de optimización puestas en marcha en el último año y a menores niveles de liquidación.

Con todo, Schottenstein se muestra optimista y prevé continuar creciendo este año, y ha indicado que, actualmente, la compañía está “en condiciones de alcanzar nuestro objetivo de beneficios operativos para 2023 mucho antes de lo previsto”.