

Modaes

Empresa

Los gigantes del deporte recuperan en 2021 tras perder la mitad de su beneficio en 2020

Nike, Adidas, Anta, Puma y Under Armour salen fortalecidos de la pandemia. Las cinco compañías cerraron 2020 con un beneficio conjunto de 3.320 millones de euros.

Pilar Riaño
21 jul 2021 - 05:00



El deporte sale con fuerza de la pandemia. En los primeros meses de 2021, **las cinco mayores marcas del mundo de equipamiento deportivo han prácticamente recuperado las cifras previas a la pandemia.** Pese a ser una de las actividades estrella durante el confinamiento decretado en todo el mundo para contener la expansión del Covid-19, **el top five mundial del deporte se dejó en un año la mitad de su beneficio.**

Nike, Adidas, Anta, Puma y Under Armour (los cinco gigantes mundiales del deporte sin tener en cuenta a distribuidores como Decathlon, Intersport, JD Sports, Foot Locker y Dicks), **finalizaron sus ejercicios 2020 con un beneficio conjunto de 3.320 millones de euros.**

El beneficio conjunto registrado en 2020, un año marcado por la paralización de los

Modaes

negocios físicos y el trasvase a la Red del grueso de la actividad, **supone una reducción del 47,7% respecto a los 6.349 millones de euros conjuntos que los cinco grupos sumaron en 2019.**

A la pérdida de beneficios en el ejercicio del Covid-19 hay que sumar, además, **los números rojos de 549 millones de dólares anotados por Under Armour**, el único de los gigantes del deporte que finalizó 2020 en pérdidas. En el extremo opuesto, **la china Anta fue la empresa que mejor logró amortiguar el golpe**, con un descenso de sólo 3,4% en su beneficio neto, frente a la reducción del 77,6% registrada por Adidas; la del 36,9% de Nike y la del 69,8% de Puma.

En términos de ventas, Nike, Adidas, Anta, Puma y Under Amour se dejaron 5.971 millones de euros en 2020

En términos de ventas, Nike, Adidas, Anta, Puma y Under Amour se dejaron 5.971 millones de euros en 2020, **al cerrar sus ejercicios 2020 con una facturación conjunta de 64.997 millones de euros**, un 8,41% menos que doce meses antes.

Igual que en beneficio neto, **la compañía que registró una mejor evolución fue Anta, que cerró 2020 con un crecimiento del 4,67%**. Under Armour, por su parte, encogió su facturación un 15%, mientras Adidas lo hizo un 16%, Puma un 5% y Nike un 4,4%.

Recuperación en 2021

Nike, que cierra el ejercicio en mayo de cada año, es la compañía que ha presentado más datos de su evolución en 2021. En el tercer trimestre del ejercicio 2021 (entre diciembre de 2020 y febrero de 2021), la compañía registró unas ventas de 10.357 millones de dólares, **por encima del mismo periodo de 2020 y de los 9.611 millones del tercer trimestre de 2019.**

En el cuarto trimestre (entre marzo y mayo de 2021), el gigante de Oregón facturó 12.344 millones de dólares, **el doble que los 6.313 millones del mismo periodo de 2020 y por encima de las cifras de 2019**, cuando facturó 10.184 millones de dólares.

Entre diciembre y febrero el grupo ganó 1.449 millones de dólares (1.101 millones en el mismo periodo de 2019) y entre marzo y mayo anotó un beneficio de 1.509 millones de dólares (989 millones en 2019).

Under Armour fue el gigante que registró una peor evolución en 2020

En los tres primeros meses de 2021, **Adidas registró unos ingresos de 5.268 millones de euros, frente a los 4.381 millones de euros del año anterior y los 5.883 millones de euros de 2019.** El resultado neto, por su parte, se situó en positivo, con 554 millones de euros, frente al beneficio de 26 millones de euros del mismo periodo de 2020 y los 633 millones de euros de 2019.

La china Anta avanzó en julio que en el primer semestre **el volumen de ventas de la marca Anta** (teniendo en cuenta el precio de venta al público final) **se incrementó entre un 35% y un 40%.** Las de Fila **se catapultaron entre un 50% y un 55%**, con un alza de entre un 30% y un 35% sólo en el segundo trimestre.

Descente y Kolon Sport, especializadas en ropa técnica para el esquí y el *outdoor*, respectivamente, **lideraron las subidas casi duplicando su facturación en el primer semestre**, con un incremento de entre el 90% y el 95%. En el segundo trimestre, el alza fue de entre el 70% y el 75%.

Puma finalizó el primer trimestre de 2021 con un crecimiento de más del 19%, con alzas en todas las regiones y categorías. La empresa logró disparar su resultado neto en el periodo, hasta 109 millones de euros. Las ventas del primer trimestre de 2021, de 1.549 millones de euros, se sitúan por encima de los 1.319 millones de euros del mismo periodo de 2019, y **el beneficio bate ampliamente el de 2019, que se situó en 94,4 millones.**