

Shipping Italy

Il quotidiano online del trasporto marittimo

Le difficoltà del trasporto marittimo rallentano la crescita dei ricavi di Nike

Nicola Capuzzo · Friday, April 2nd, 2021

La crisi dei container vuoti e i problemi di congestione portuale hanno avuto un impatto (negativo) diretto sulle performance finanziarie di Nike. Nel report relativo all'andamento del terzo trimestre del 2020 (terminato il 28 febbraio 2021), il colosso statunitense dell'abbigliamento sportivo imputa infatti a questi problemi e più in generale alle difficoltà della catena logistica il calo del fatturato del 11% riscontrato nel periodo in Nord America.

L'azienda nel documento parla di problemi della supply chain "inclusa la carenza globale di container e la congestione dei porti", che hanno impattato sul flusso di inventario e sui tempi delle spedizioni per clienti all'ingrosso". Problemi che peraltro non hanno impedito all'azienda di far crescere comunque i suoi ricavi complessivi del trimestre, che rispetto all'anno precedente sono risultati in aumento del 3%, per un totale di 10,4 miliardi di dollari, grazie anche al contributo delle vendite digitali (e nonostante la chiusura di diversi store fisici per via del Covid).

Le difficoltà vissute da Nike nella distribuzione nordamericana sono state illustrate più a fondo dal direttore finanziario Matt Friend nel corso della conference call seguita alla pubblicazione dei risultati.

Friend ha ricordato come Nike dalla fine di dicembre si sia trovata a dover affrontare carenza di container e il congestionamento dei porti della West Coast, difficoltà che hanno aumentato di oltre tre settimane i transit time dei prodotti. Il tutto si è tradotto in "carenza di scorte disponibili, ritardi nelle spedizioni ai grossisti e ricavi al di sotto delle aspettative", che l'azienda però conta di recuperare nel quarto trimestre.

Nel trimestre – ha infatti spiegato Friend – l'azienda ha potenziato la sua capacità di analisi per poter correggere dinamicamente i prezzi e gestire le diverse opzioni di fulfillment, cercando di bilanciare la domanda, la disponibilità di inventario e la redditività. La strategia delineata dall'azienda definisce però anche delle priorità: le consegne di prodotti disponibili, ha deciso Nike, andranno innanzitutto a Nike Direct (il suo programma per la vendita on line) e ai partner strategici, mentre gli altri canali di vendita passeranno in secondo piano.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA GRATUITA DI SHIPPING ITALY

This entry was posted on Friday, April 2nd, 2021 at 1:06 pm and is filed under [Navi](#), [Spedizioni](#)
You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.