

L'accélération fulgurante de Nike après le déconfinement

L'équipementier sportif a vu ses ventes doubler au dernier trimestre.

Par [Marie Bartnik](#)

Publié le 26/06/2021



L'emblématique magasin Nike sur la 5^e avenue à New York, fermé pendant la pandémie. *Mike Segar/REUTERS*

Déconfinés et en grande partie vaccinés, les Américains ont repris leurs activités sportives, pour le plus grand profit de Nike. Le leader mondial de l'équipement sportif a terminé son exercice annuel clos fin mai avec une accélération fulgurante. Son chiffre d'affaires a grimpé de 96 % au quatrième trimestre par rapport à la même époque de 2020, et de 21 % par rapport à 2019, année prépandémique.

Aux États-Unis, le premier marché de Nike (38 % de son activité), la croissance atteint respectivement 141 % et 29 %, les Américains s'équipant à nouveau en sneakers et en vêtements de sport. Nike précise avoir bénéficié, au quatrième trimestre, du report de livraisons retardées au précédent du fait de la congestion des ports américains.

Les magasins sont désormais ouverts dans la plupart des pays où le groupe est implanté, et les activités sportives sont désormais possibles presque partout dans le monde. De quoi libérer le potentiel de croissance de Nike.

Sur l'ensemble de l'exercice, Nike a vu ses ventes bondir de 19 %, à 44,5 milliards de dollars. Le groupe a dégagé un bénéfice net de 1,51 milliard de dollars alors qu'il en avait perdu 790 millions l'année d'avant.

Un achat sur deux en ligne en 2025

Les marchés ont été agréablement surpris par cette performance. L'action Nike a bondi de plus de 13 % dans la foulée de la publication des résultats. L'activité en Chine, notamment, a été très bien accueillie. Le groupe y a fait ces dernières semaines l'objet d'une polémique après avoir décidé de boycotter le coton du Xinjiang, sur fond d'allégations de travail forcé d'Ouïgours. Les marchés anticipaient un impact beaucoup plus fort sur les ventes. Mais les ventes en Chine ont progressé de 9 % au quatrième trimestre et de 19 % sur l'ensemble de l'année.

«Nos résultats solides prouvent à nouveau notre avantage compétitif unique, se réjouit John Donahoe, le PDG de Nike. J'ai déjà dit que nous traversons une période où les marques fortes deviennent plus fortes... Chaque trimestre, cela devient plus net.»

Nike tire aussi les bénéfices d'une stratégie qui consiste à vendre de plus en plus directement au consommateur, sans passer par des distributeurs. Le groupe ouvre des magasins en propre. Surtout, il a considérablement développé son activité digitale. Au cours de l'année écoulée, Nike a pu compter sur son activité e-commerce pour prendre le relais des magasins lorsque ceux-ci étaient fermés du fait de la pandémie.

Les ventes en ligne de l'équipementier ont plus que doublé par rapport à 2019, et atteignent désormais 35 % des ventes totales, en avance de trois ans sur les prévisions du groupe. Le digital reste porteur malgré la réouverture des magasins. Nike estime que les ventes en ligne resteront le principal canal de croissance de ses ventes en 2022 encore. En 2025, Nike prévoit, comme son concurrent Adidas, qu'une vente sur deux sera réalisée en ligne. Vendre directement au consommateur permet aussi à l'équipementier d'améliorer sa marge.

La marque à la virgule voit l'avenir en rose. D'ici à 2025, elle anticipe une croissance annuelle de son chiffre d'affaires de plus ou moins 10 %, et une amélioration continue de la marge. Dès l'année prochaine, le groupe espère dépasser les 50 milliards de dollars de chiffre d'affaires. *«Notre but n'est pas seulement de prendre des parts de marché, explique John Donahoe. Notre but est aussi de faire grandir le marché dans son ensemble.»*