

EQUIPAMIENTO

Puma hunde un 62% su beneficio hasta marzo y adelanta un impacto mayor en el segundo trimestre

La compañía ha registrado una caída del 1,5% en sus ventas en el primer trimestre, impactada por la evolución de la crisis del coronavirus en China, Japón y Corea del Sur.

Palco23
7 may 2020 - 10:35



Puma sufre en el primer trimestre y, probablemente, lo hará más en el segundo. El grupo de equipamiento deportivo ha registrado una caída del 1,5% en sus ventas globales, mientras su resultado neto se ha desplomado un 61,6%. En los tres primeros meses del ejercicio, el negocio de Puma se ha visto dañado especialmente en Asia Pacífico, por lo que la empresa adelanta que el segundo trimestre será “financieramente incluso peor”.

En los tres primeros meses del ejercicio, las ventas del grupo alemán de moda deportiva se han situado en 1.299,8 millones de euros, frente a los 1.319,3 millones de euros del mismo periodo del ejercicio anterior.

El resultado neto de la empresa a cierre del periodo se desplomó un 61,6% hasta 36,2 millones de euros, frente a los 94,4 millones de euros. El ebit del grupo, por su parte, descendió un 50,1%, hasta 71,2 millones de euros.

El margen bruto de Puma se ha dañado como consecuencia de los tipos de cambio, la caída de las ventas en China, la devaluación del inventario y provisiones. El margen bruto a cierre del primer trimestre retrocedió en 140 puntos básicos, desde el 49% hasta el 47,6%.

Puma ha reducido su margen bruto en 140 puntos básicos en el primer trimestre por el cambio de divisa, las provisiones y la caída de las ventas en China

Por regiones, Asia Pacífico fue la más afectada por el impacto de la pandemia en los tres primeros meses del año, de manera que las ventas de Puma cayeron un 11,5%, mientras en Emea se elevaron un 3,3% y en América, un 2,4%. Tal y como señala el grupo, China, Japón y Corea del Sur fueron las regiones más perjudicadas en los tres primeros meses del año.

La categoría en la que Puma registró una peor evolución en el primer trimestre fue la de ropa, con un descenso del 6,2%. Sin embargo, en calzado, que copa la mayor parte de sus ventas (con 648,4 millones de euros en el periodo), las ventas se elevaron un 1,4%, mientras los accesorios se estancaron, con un leve aumento del 0,2%.

“Tanto el canal *wholesale* como el de retail se han visto impactados significativamente por el cierre de tiendas en todo el mundo”, explica la empresa, que a finales del trimestre tenía prácticamente todas sus tiendas cerradas. En el canal online, en cambio, el grupo ha elevado su negocio un alrededor de un 40% en los tres primeros meses del año.

La empresa ha sellado un crédito de 900 millones de euros con doce bancos, incluyendo el banco público KfW

Bjorn Gulden, consejero delegado del grupo, ha señalado que Puma comenzó el trimestre de forma positiva, con un “fuerte crecimiento” en las diez primeras semanas del año. “Entonces, a finales de enero, el Covid-19 golpeó China -ha señalado en un comunicado-; desde entonces hemos trabajado para minimizar el impacto a corto plazo sin perjudicar la estrategia a medio plazo”.

Igual que el resto de grandes retailers del mundo, la empresa está asegurando su liquidez para los próximos meses. En mayo, Puma ha sellado un nuevo crédito **revolving** por 900 millones de euros a través de un **pool** de doce bancos, incluyendo una participación directa del banco público Kreditanstalt für Wiederaufbau de 625 millones de euros.

El primer ejecutivo de la empresa divide la estrategia ante la crisis del coronavirus en tres fases: “sobrevivir, recuperar y crecer de nuevo”. “Los diferentes mercados están en fases distintas -agrega-; Apac con China y Corea del Sur se está recuperando; Europa se mueve hacia la recuperación también, mientras America, con casi todas las tiendas cerradas, está en el medio de la fase de supervivencia”.

Según el directivo, el primer trimestre ha sido “complicado”, pero “el segundo trimestre será financieramente incluso peor con más del 50% del espacio de deportes y de **lifestyle** cerrado”. Gulden explica que la empresa se centra en el canal online y en las tiendas que van reabriendo para mitigar el golpe, al tiempo que está trabajando con sus proveedores para “minimizar el daño” en la cadena de suministro, asegurando las entregas y evitando el exceso de stock “todo lo posible”.

El consejero delegado de Puma ha señalado que, “teniendo en cuenta la incertidumbre en el desarrollo del Covid-19”, la empresa no está en posición de estimar el impacto para el conjunto del año.