

## EQUIPAMIENTO

# VF reduce un 48% su facturación y entra en pérdidas hasta junio

Entre abril y junio, el primer trimestre fiscal de la compañía, la empresa disparó su facturación online un 78%, lo que compensó en parte el duro golpe del cierre de tiendas.

Palco23  
31 jul 2020 - 17:10



VF Corporation también se tiñe de rojo. La compañía ha cerrado el primer trimestre de su ejercicio (entre abril y junio) con unas pérdidas de 285,6 millones de dólares, frente a los 49 millones que ganó en el mismo trimestre de 2019. El margen bruto se redujo en 340 puntos básicos, hasta un 52,9%, debido a las promociones para dar salida al exceso de inventario.

La facturación del grupo, por su parte, se encogió un 48% pese al fuerte impulso del online. La empresa, dueña de Vans y The North Face, entre otras marcas, facturó 1.076 millones de dólares, frente a los 2.050 millones de dólares del mismo periodo del año anterior. Los datos corresponden a las operaciones continuadas, por lo que excluyen la división de ropa de trabajo (que incluye Red Kap, Kodiak y Terra, entre otras marcas, así como parte de Dickies), que está en venta.

Las cuatro principales marcas del grupo cerraron el trimestre con caídas a doble dígito.

Vans fue la que peor evolucionó, con un desplome del 52% pese a que en Asia Pacífico cerró casi en línea con 2019. The North Face, por su parte, anotó un descenso del 45% y Timberland cayó un 43%. Dickies fue la que mejor aguantó el golpe, con un descenso del 16%. El ecommerce fue la tabla de salvación del grupo, con un incremento de las ventas del 78% en el periodo.

## **VF cerró el trimestre en plano en China, el primer país donde reabrieron las tiendas**

Por mercados, sólo China logró esquivar la caída y cerró el trimestre en plano (con un crecimiento del 3% descontando el efecto divisa). En Estados Unidos, el desplome llegó al 54% y en el resto de América fue casi un trimestre perdido, con un descalabro del 71%. En Europa, Oriente Próximo y África, el descenso fue del 48%.

A cierre del periodo, VF contaba con 2.800 millones de dólares en caja y equivalentes y 2.230 millones de dólares sin disponer de su línea de crédito. La empresa elevó un 2% su inventario durante el periodo.

“VF está construido para este momento, lo que nos da confianza y optimismo”, asegura Steve Rendle, presidente y consejero delegado de VF, en la presentación de resultados. “Nuestro rigor financiero y operacional, la afinidad de los consumidores con nuestras marcas y los progresos que hemos hecho en la transformación digital nos posicionan para gestionar las complejidades del momento actual pero también para impulsar el crecimiento a largo plazo”, añade el ejecutivo.

En lo que queda de año, la empresa centrará sus esfuerzos en mantener su liquidez y acelerar el negocio digital en todo el mundo, especialmente en China. En paralelo, la empresa incide en que la incertidumbre continúa y anticipa “más alteraciones en las operaciones” por el Covid-19.