

Empresa

Billabong regresa a beneficios en el primer semestre de 2014 en plena reestructuración

Modaes
26 feb 2015 - 11:08

Billabong abandona los números rojos. El grupo australiano ha concluido el primer semestre de su ejercicio fiscal (que finalizó el pasado 31 de diciembre) con un resultado neto de 25,7 millones de dólares australianos (17,8 millones de euros), frente a las pérdidas de 126,3 millones de dólares australianos (87,6 millones de euros).

El consejero delegado de la compañía, **Neil Fiske**, ha subrayado que es la primera vez en los últimos tres años en la que **Billabong** arroja un beneficio neto positivo. El directivo ha asegurado que la mejora del resultado es consecuencia de la reestructuración que la empresa está realizando desde hace un año.

También ha contribuido a esta mejora un aumento de las ventas del grupo en Estados Unidos y en Europa, así como una evolución positiva de los márgenes. Sin embargo, la cifra de negocio total de la compañía ha disminuido un 19,4% respecto a los seis primeros meses del ejercicio anterior, hasta 537,5 millones de dólares australianos (372,9 millones de euros) porque han dejado de contabilizarse las ventas de las marcas **SurfStich** y **Swell**, de las que el grupo se desprendió el pasado septiembre.

Por regiones, las ventas en América retrocedieron un 1,3% hasta 6,3 millones de dólares australianos (4,4 millones de euros) por la reestructuración de la distribución multimarca en Canadá. En cambio, en Reino Unido, el multimarca continúa siendo clave para su negocio, que en el primer semestre registró un crecimiento del 9,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

En Europa, **Billabong** ha logrado mejorar su Ebitda en 5,1 millones de dólares australianos (3,5 millones de euros), a pesar de mantener una evolución plana de las ventas, que sitúa en 88 millones de dólares australianos (61 millones de euros). En el continente, la compañía ha llevado a cabo una fuerte reestructuración de su negocio,

Modaes

que ha comportado incluso la retirada de los mercados menos rentables.

En cambio, ha sido en su mercado local, Australia, donde la empresa ha empeorado sus resultados, como consecuencia de un descenso de las ventas en la campaña de Navidad.

Después de la recapitalización de la compañía a principios de 2014, tras la entrada de los fondos de capital riesgo **Centerbridge Partners** y **Oaktree Capital**, el grupo ha logrado reducir su deuda hasta 56,7 millones de dólares australianos (39,3 millones de euros) a 31 de diciembre de 2014, frente a los 175 millones de dólares australianos (121,4 millones de euros) de un año atrás.

Por otro lado, y dentro de la reestructuración de la compañía, **Billabong** está llevando a cabo una fuerte transformación de su estructura de aprovisionamiento para enfocarla a una gestión omnicanal.