

Empresa

Urban Outfitters gana un 20% menos en el primer trimestre y acusa la debilidad de su marca principal

Modaes
20 may 2014 - 10:23

El grupo estadounidense **Urban Outfitters** concluye el primer trimestre con unas ventas récord, pero con una reducción de su beneficio neto. Han sido las marcas secundarias de la compañía las que han tirado de la facturación de la empresa, ya que la cadena **Urban Outfitters** ha registrado una caída del 5% cuando se encuentra a las puertas de su primera apertura en España.

La empresa, que opera también con las marcas **Bhldn** y **Terrain**, ha finalizado los tres primeros meses del ejercicio (hasta el pasado 30 de abril) con un beneficio neto de 37,47 millones de dólares (27,32 millones de euros). Esta cifra representa un retroceso del 20% desde los 47,06 millones de dólares (34,32 millones de euros) de un año antes.

Especializada en moda joven, la compañía ha registrado en el primer trimestre un crecimiento del 6%, hasta 686,31 millones de dólares (500,54 millones de euros). Por cadenas, **Urban Outfitters** ha copado el 40% de las ventas totales, mientras **Anthropologie** ha representado el 43% y **Free People**, el 15%. **Anthropologie** ha elevado sus ventas un 10% en el primer trimestre y **Free People** ha crecido un 30%.

Las ventas por superficie comparable han registrado una evolución similar. Si en el conjunto del grupo se han mantenido estables respecto al primer trimestre del año pasado, en **Free People** se han elevado un 25% y en **Anthropologie** un 8%, mientras en **Urban Outfitters** han retrocedido un 12%.