

Modaes

Empresa

VF crece un 3% en los nueve primeros meses del ejercicio pese a su caída en Europa

Modaes
23 oct 2015 - 13:51

VF Corporation mantiene el pulso. El gigante estadounidense ha cerrado los nueve primeros meses de su ejercicio con crecimiento del 3% hasta 8.964 millones de dólares (7.956 millones de euros). El grupo ganó un 1% menos lastrado por el descenso de las ventas en Europa y la caída del segmento de marcas contemporáneas (**7 For All Mankind**, **Ella Moss** y **Splendid**).

El beneficio del grupo alcanzó, en lo que va de ejercicio, 919,4 millones de dólares (815,7 millones de euros), frente a los 925,4 millones de dólares (821 millones de euros) que registró en el mismo periodo del año pasado. Sólo en el tercer trimestre, la cifra de negocio del grupo se situó en 3.612 millones de dólares (3.206 millones de euros), un 3% más que en el mismo periodo del año anterior.

Las marcas de moda *outdoor* y de deportes de acción fueron las que mejor evolucionaron en lo que va de ejercicio, pasando de 5.034,7 millones de dólares (4.468 millones de euros) en los nueve primeros meses de 2014 a 5.299 millones de dólares (4.703 millones de euros) en el mismo periodo de este año, lo que supuso un crecimiento del 5%.

El segmento de denim se mantuvo estable en poco más de 2.000 millones de dólares, y el deportivo ascendió un 1% hasta 439 millones de dólares en los nueve primeros meses del año.

Por mercados, las ventas de VF retrocedieron un 11% en Europa en el tercer trimestre, mientras que registraron un aumento del 7% en la región de Asia-Pacífico, impulsados por la fortaleza de China. En América (excepto Estados Unidos), la facturación del grupo ascendió un 1% interanual.

De cara a 2015, la compañía espera alcanzar un crecimiento del 3% o del 7,5% a tipos

Modaes

de cambio constante, con crecimientos de un dígito en el segmento de *outdoor* y denim. Para el segmento de marcas contemporáneas, VF ha rebajado su previsión y contempla ahora un descenso de las ventas a cierre del ejercicio, debido a la debilidad en los canales multimarca.