

LA EVOLUCIÓN FINANCIERA DE FORUS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Evolución de la acción

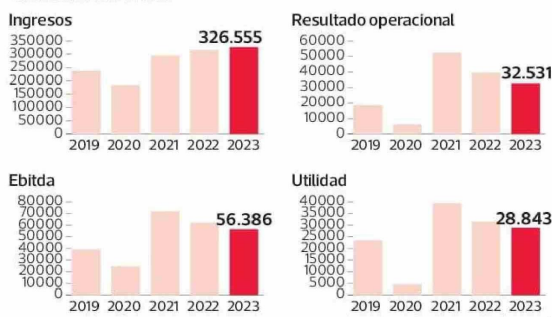
En \$/acción



FUENTE: Bolsa de Comercio y estados financieros en la CMF

Resultados 2019-2023

Cifras en millones de \$



LA TERCERA

A las 18 horas del jueves 18 de octubre de 2019, 24 horas antes de que se desatara el estallido social, la acción de la compañía de retail Forus cerró en \$1.604,9 en la Bolsa de Santiago. Desde ese momento, sufrió un desplome provocado por la crisis social primero y luego por la sanitaria, que llevó al papel hasta un piso de \$717.

Tras cuatro años grises, recién en diciembre del año pasado el papel se recuperó de manera consistente y se ha mantenido en torno a los niveles precrisis. El viernes cerró en \$1.590, para una valorización bursátil total de US\$429 millones.

Un repunte que no todos en su rubro han podido exhibir. Entre las empresas que cotizan en bolsa, Forus es una excepción junto a Cencosud y a SMU. Cadenas como Falabella, Ripley, La Polar, Hites o Tricot, o inmobiliarias vinculadas al retail como Mall Plaza, Parque Arauco y Cenco Malls (ex Cencosud Shopping), aún sufren, pues están lejos de los niveles bursátiles previos al estallido y la pandemia.

Un escenario que se explica en los niveles de ventas del comercio que, tras el boom provocado por los retiros de fondos previsionales y los subsidios estatales, mostraron 18 meses de caídas que recién culminaron en enero de este año. Y ese boom de los retiros fue insuficiente para que el valor de las firmas de retail recuperara los niveles previos a octubre de 2019.

Fortaleza familiar

Forus es una empresa familiar. Controlada en un 68,3% por los Swett, su presidente es Alfonso Swett Saavedra, que en el directorio es acompañado por su hermano Ricardo y sus hijos Alfonso y Macarena Swett Opazo. Su hijo Sebastián es el gerente general.

Su principal negocio es la representación de marcas de ropa y calzado, principalmente estadounidenses. Partió con la icónica Hush Puppies en 1980 y Wolverine un año después, Brooks en 1988 y Columbia en 1993. Hoy cuenta con 26 marcas que representa en Chile, Perú, Colombia y Uruguay, su primera incursión extranjera.

La interrogante, entonces, es cuál ha sido

La estrategia de Forus para salir incólume de la crisis del retail

Por qué la acción de la compañía propiedad de la familia Swett ha sido de las pocas del sector comercial que ha recuperado sus niveles previos al estallido social y la pandemia. La expresión *phygital* tiene mucho que ver.

IGNACIO BADAL ZEISLER

la estrategia de esta compañía para sobre- llevar la crisis y salir de ella, incólume.

Y la respuesta proviene de varias fuentes, aunque las principales son comerciales y financieras: una estrategia digital bien conducida y un endeudamiento acotado, tal como lo explicó la agencia ICR el pasado 10 de abril cuando le elevó su clasificación de riesgo a su segunda mejor categoría "AA" con perspectiva "estable". Sus acciones las tiene en el nivel "Primera Clase Nivel 1" desde septiembre de 2022.

"Sustentado en su fortaleza financiera que ha estado caracterizada, persistentemente, por un *performance* operacional robusto (incluso bajo el panorama adverso que atraviesa el sector minorista) y por una política financiera conservadora que ha permitido a la compañía utilizar sus excedentes de caja en potenciar sus marcas en cada uno de los países en los que opera, sin que ello signifique un debilitamiento de su liqui-

dez", explicó el reporte de ICR.

Enfoque *phygital*

Un factor esencial en el que los analistas centran su evaluación de Forus es cómo la compañía ha podido sacar adelante la mezcla entre ventas físicas y digitales, dada la carga que implica contar con un despliegue de tiendas de marca en un ambiente comercial que se ha ido cada vez más a las compras por internet.

Y a la empresa le ha funcionado este *mix phygital*, como lo llaman, aunque con preponderancia de la vía *online*. En 2023, su segmento directo-al-consumidor (DTC) elevó sus ingresos en 8,1%, impulsado por el crecimiento del 17,5% en el canal digital, que representó el 26% de todas las ventas DTC. En tiendas, la facturación subió sólo en 5,2% e incluso en el último trimestre, el más relevante para el retail por la época navideña, cayó en 4% por una desaceleración

de la venta presencial en Chile. El segmento mayorista bajó 9,9% "presionado por el entorno macroeconómico, la debilidad en el consumo y los elevados niveles de inventario de la industria *retail*", explicó la empresa en su balance anual.

"Desde hace algún tiempo, Forus viene mutando su estrategia comercial, profundizando cambios importantes en la digitalización, con el objeto de focalizarse en el segmento DTC, lo cual le ha permitido estabilidad y mejoramiento de su Ebitda, y con ello mitigar al máximo los temas de endeudamiento. Eso, en un contexto de sus pares con ratios de endeudamiento más elevados y un escenario para el consumo frágil, sin duda se premia", comenta Cristián Araya, gerente de Estrategia de Sartor Finance Group.

Para afirmar su estrategia *phygital*, la compañía cerró varias tiendas entre 2019 y 2022 que registraban bajos desempeños, para potenciar la rentabilidad de las que quedaron. Pero ya en 2023 abrió 10 locales, para llegar a 399 tiendas en los cuatro países y aumentó su número de empleados en 3,5%, a 3.431. Además, terminó 2023 con 46 sitios *web* y 13 *marketplaces*.

Con miras a este año, los expertos creen que la compañía, salvo un imprevisto, debiera seguir elevando sus ingresos, tanto en digital como en tiendas, dada la baja base de comparación de 2023 y una recuperación del consumo esperada para el primer semestre del año. "Estimamos un crecimiento en primera línea (ingresos) de 6,1% como consecuencia de una recuperación gradual en el consumo en comparación a los niveles vistos el 2023", dijo en un informe Flavio Nicovani, analista de BCI Corredor de Bolsa. "Su alto nivel de caja le permitiría continuar potenciando su crecimiento inorgánico. Asimismo, destaca su casi nulo endeudamiento", agregó.

Araya, de Sartor, cree que, en inversión, Forus deberá seguir apostando este año por la digitalización -"las ventas físicas, no se aprecia que recuperen su sitial de otrora", señala-. Nicovani, de BCI, coincide y proyecta una inversión del orden de los US\$13 millones, enfocada "en iniciativas que busquen (hacer) crecer la participación del *e-commerce* y que busquen mejorar la experiencia del cliente en tiendas".

