

Empresa

Calzedonia se estanca en 2018: sus ventas caen un 0,5%

A tipo de cambio constante, el gigante de moda íntima ha aumentado su cifra de negocio un 2% en el último ejercicio, hasta 2.300 millones de euros (2.585,2 millones de dólares).

Modaes
12 mar 2019 - 00:00

Calzedonia cierra 2018 a la baja: cae un 0,5% a tipo de cambio actual

Calzedonia cierra 2018 en plano. El gigante de la moda íntima, propietario de la firma homónima, Tezenis, Falconeri, Signorvino y Atelier Emé, ha finalizado el ejercicio con una caída del 0,5% a tipo de cambio actual, hasta 2.300 millones de euros (2.585,2 millones de dólares). A tipo de cambio constante, la cifra de negocio de Calzedonia ha aumentado un 2%.

La empresa ha explicado que los resultados se deben al impulso de su negocio en los mercados extranjeros donde opera. “La proporción de ventas en el extranjero ha aumentado significativamente, alcanzando el 55% del total, y el volumen de ventas generado por el canal de comercio electrónico también ha aumentado”, ha señalado el grupo en un comunicado.

Tal y como avanzó Modaes, Calzedonia rompió recientemente con su socio en el mercado mexicano y cerrará en los próximos meses todos sus puntos de venta en el país norteamericano.

Calzedonia rompió con su socio en México y cerrará todas sus tiendas en el país en los próximos meses.

Calzedonia también ha explicado que, durante el ejercicio, **Falconeri ha sido la marca que ha registrado una mejor evolución.** Para este año, el grupo tiene previsto subir la persiana de dos establecimientos de su firma en Tokio y Nueva York. Respecto al resto de firmas de la compañía, Calzedonia continuará con el desarrollo de Intimissimi Uomo y Atelier Emé en Italia y seguirá con la remodelación de sus

Modaes

establecimientos de Calzedonia, Intimissimi y Tezenis.

Durante el ejercicio de 2018, la compañía abrió 217 nuevos puntos de venta, 207 de ellos en el extranjero, siendo sus principales mercados Rusia, China, España, Francia y Estados Unidos. A final del ejercicio, Calzedonia operaba con 4.671 puntos de venta.

En paralelo, durante el último año, el grupo también ha apostado por su producción , con la puesta en marcha de su primera fábrica en Etiopía, en la que invirtió quince millones de dólares.