

Modaes

Empresa

El lujo de Ferragamo sufre en el primer trimestre: entra en pérdidas y encoge ventas un 30%

La evolución del negocio en Asia, el canal retail y categorías como la perfumería han penalizado especialmente al grupo italiano.

Modaes
13 may 2020 - 10:27



El coronavirus impacta también en el lujo. El impacto de la pandemia en China y en canales como el *travel retail* debilitan el negocio del grupo italiano Ferragamo en el primer trimestre. La compañía ha finalizado el periodo con unas pérdidas de 41 millones de euros y una reducción del 30% en su cifra de negocio.

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/el-lujo-de-ferragamo-sufre-en-el-primer-trimestre-entra-en-perdidas-y-encoge-ventas-un-30>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

El resultado neto de la empresa se ha visto penalizado por la brusca caída de las ventas y entrado en números rojos, frente al beneficio de 11 millones de euros a cierre del primer trimestre de 2019.

El grupo mantiene en positivo el resultado bruto de explotación (ebitda), con 12 millones de euros, si bien experimentó un descenso del 82,2%. El resultado bruto descendió un 35,1% en el primer trimestre, de manera que el margen bruto se situó en el 58,7% sobre ventas, frente al 63,3% del primer trimestre de 2019.

Las ventas del grupo se situaron en 222 millones de euros a cierre del primer trimestre, con un brusco descenso de más del 30% respecto al mismo periodo del año pasado. La evolución del negocio en Asia, el canal retail y categorías como la perfumería han penalizado especialmente al grupo.

Ferragamo encogió sus ventas en China un 39,9% en el canal retail en el primer trimestre

Según ha explicado la compañía, en enero registró un “sólido comportamiento” en todos sus mercados, que se ha ido deteriorando de forma progresiva en febrero y marzo, primero en China y Asia y después también en Europa, América y el resto del mundo, siguiendo la expansión de la pandemia del Covid-19.

A 31 de marzo, el grupo contaba con una red de distribución formada por 652 puntos de venta, incluyendo 391 tiendas propias y 261 establecimientos operados por terceros en formato *wholesale* y en el canal *travel retail*, además de presencia en grandes almacenes y puntos de venta multimarca.

En el primer trimestre, el canal retail redujo su facturación un 28,6% respecto al primer trimestre de 2019 por el cierre de establecimientos provocado por el coronavirus. En el canal *wholesale*, el grupo registró un retroceso en sus ventas del 32,3%, “penalizado por la cancelación de pedidos, principalmente en *travel retail*”.

Asia ha sido la región donde más han retrocedido las ventas del grupo. En el mercado asiático, número uno por facturación para Ferragamo, el negocio de la compañía se ha encogido un 43,4% en el primer trimestre frente al primer trimestre de 2019. En China, en concreto, el grupo disminuyó un 39,9% sus ventas en el canal retail.

En Europa, Oriente Medio y África (Emea), por su parte, el negocio de la compañía

Modaes

retrocedió un 26%, mientras en Norte América lo hizo un 18,5%. En Japón, la caída de ventas en el primer trimestre se situó en el 19,7% y en Sudamérica y Centroamérica, en el 16,3%.

Afectadas por la paralización del negocio en travel retail, las fragancias fueron la categoría de Ferragamo que registró una mayor disminución de ventas en el primer trimestre, con un descenso del 43,4%. En calzado, en cambio, el grupo redujo su facturación un 32,5% y en bolsos y accesorios de piel, un 29,4%.