

Modaes

Empresa

LVMH encoge sus ventas un 21% hasta septiembre pero la moda vuelve a crecer en el tercer trimestre

El conglomerado de lujo subraya que los “esperanzadores” signos de recuperación que vio en junio se han confirmado en el tercer trimestre en todas las regiones.

Modaes
16 oct 2020 - 10:12



LVMH comienza a salir del túnel. El conglomerado de lujo, el mayor de su sector por cifra de negocio, ha cerrado los nueve primeros meses del ejercicio con una caída de las ventas del 21%. Con todo, **en el tercer trimestre ha comenzado a amortiguar la caída con un descenso del 7%**.

“Los esperanzadores signos de recuperación observados en junio en algunas categorías se confirmaron en el tercer trimestre en todas las regiones, especialmente en Estados Unidos y Asia, que de nuevo creció en el periodo”, señala el grupo en un

1/2

<https://www.modaes.com/empresa/lvmh-encoge-sus-ventas-un-21-hasta-septiembre-pero-la-moda-vuelve-a-crecer-en-el-tercer-trimestre>

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

comunicado. Entre enero y septiembre, la empresa facturó 30.348 millones de euros.

La categoría de moda y accesorios de piel, la más importante para el grupo por facturación, ha comenzado a crecer de nuevo en el tercer trimestre, con un alza de las ventas del 12%, descontando los tipos de cambio. **En el acumulado del año, el sector ha registrado una caída del 11%**, hasta 13.934 millones de euros.

LVMH incrementó sus ventas de moda un 12% en el tercer trimestre

La segunda división que mejor evolucionó fue la de vinos y bebidas alcohólicas, con un descenso del 3% en el tercer trimestre y del 15% en el acumulado del año, hasta 3.49 millones de euros.

En cambio, la perfumería y cosmética y la joyería y relojería anotaron descensos del 16% y del 14% en el tercer trimestre, respectivamente. Entre enero y septiembre, los descensos se situaron en el 25% en el caso de la cosmética y del 31% en el de la relojería.

El sector más golpeado fue el de *selective retailing* (que incluye la cadena *tax free* DFS y Sephora), con un desplome del 32% en el acumulado del año. La tenencia no ha virado en el tercer trimestre, que se ha cerrado con un descenso del 29%.

Durante la conferencia con los analistas, Jean-Jacques Guion, director financiero del grupo, precisó que el negocio online se ha disparado, aunque no ha precisado los datos. **“Este periodo complicado nos ha demostrado que el sistema de ecommerce vertical para todas las marcas es válido”**, añadió. La empresa opera con plataformas de ecommerce para todas sus firmas, además de la plataforma multimarca 24Sèvres.