

Empresa

LVMH reduce sus ventas un 38% en el segundo trimestre pero ve “signos de recuperación” en junio

Estados Unidos y Europa, dos de los principales mercados del gigante de lujo, fueron los más afectados. En China, en cambio, la empresa ha registrado “una fuerte recuperación”.

Modaes
28 jul 2020 - 13:38



LVMH cierra un semestre para olvidar. El mayor conglomerado de lujo del mundo ha cerrado el primer semestre con una facturación de 18.400 millones de euros, un 27% menos que el año anterior. Sólo en el segundo trimestre, cuando gran parte de las tiendas del grupo estuvieron cerradas, la facturación de LVMH se hundió un 38%. Con todo, **la empresa asegura que ha comenzado ya a ver “los primeros signos alentadores de recuperación” en junio.**

El beneficio del grupo procedente de actividades recurrentes se hundió un 68%, hasta

1.671 millones de euros, y el atribuible a la matriz se desplomó un 84%, hasta 3.268 millones de euros.

“LVMH ha probado su habilidad para ser resiliente en un entorno económico severamente perturbado por la crisis sanitaria, que ha llevado a la suspensión de los viajes internacionales y al cierre de las tiendas del grupo y sus fábricas en la mayoría de países durante varios meses”, señala la empresa en un comunicado.

LVMH prevé una recuperación gradual a partir de la segunda mitad del año

Estados Unidos y Europa, donde la pandemia llegó a partir de marzo, fueron los dos países más afectados, mientras que **en China la compañía está registrando “una fuerte recuperación”**, sostiene la empresa.

Por categorías de producto, **el mayor descenso lo registraron la joyería y relojería, con una caída del 38%** en relación al primer semestre del año anterior. La división de retail selectivo (que engloba Sephora y DFS), cayó un 32%, mientras que las ventas de perfumería y cosmética, también muy vinculadas al *travel retail*, retrocedieron un 29%.

En moda y artículos de piel, la categoría más importante por facturación, los ingresos retrocedieron un 23%, hasta 7.989 millones de euros, mientras que las ventas de vino y otras bebidas alcohólicas anotaron un descenso del 23%.

Estas dos últimas fueron las únicas áreas de negocio que no entraron en pérdidas en el primer semestre del año, aunque vieron mermada notablemente su rentabilidad: el beneficio de moda se hundió un 46% y el de bebidas, un 29%.

La moda y las bebidas fueron las dos únicas categorías que no entraron en pérdidas

Christian Dior y Louis Vuitton, las dos mayores marcas del grupo, fueron también las que mejor resistieron el golpe, aunque la empresa no precisa cómo han evolucionado sus ventas. LVMH también ha aprovechado la presentación de resultados para reafirmar su apuesta por Tiffany y precisa que la fecha de cierre de la operación

Modaes

dependerá de las últimas aprobaciones por parte de las autoridades de competencia.

De cara a 2020, **la compañía ha descartado hacer ninguna previsión** aunque asegura que “después de un segundo trimestre severamente afectado por la crisis, esperamos que la recuperación se materialice gradualmente en la segunda mitad del año”.