

Empresa

Salvatore Ferragamo cierra 2019 al alza y supedita su evolución en 2020 a la crisis del coronavirus

El grupo italiano ha incrementado su beneficio neto un 1,7%, hasta 92 millones de euros y ha facturado 1.377 millones de euros en 2019.

Modaes
11 mar 2020 - 09:45



Salvatore Ferragamo cierra 2019 en números negros con la vista puesta en el coronavirus. **La compañía italiana ha concluido el ejercicio 2019 con un incremento en las ventas del 2,3%**, hasta 1.377 millones de euros. El resultado neto del grupo también ha evolucionado al alza y ha crecido un 1,7%, hasta 92 millones de euros. **De cara a 2020, el grupo no ha querido realizar un avance de sus resultados atendiendo la incertidumbre que genera la crisis del coronavirus** en todo el mundo y, especialmente, en Italia que, desde el pasado 9 de marzo, se encuentra aislada para tratar de frenar el contagio entre la población.

En la presentación de los resultados, Salvatore Ferragamo ha anunciado que “cualquier orientación de cara a los avances en 2020 se basa en hipótesis”. “Podemos centrarnos en definir las mejores prácticas adoptadas en China, reflejar y anticipar como hicieron antes de que el coronavirus comenzara a extenderse a otros países”, han puntualizado desde el grupo.

“Dada la rápida evolución del contagio y las dudas acerca de la eficiencia de las medidas para afrontar la epidemia, no es posible predecir el impacto económico con suficiente fiabilidad y evaluar cuáles pueden ser los impactos reales en el rendimiento de la posición financiera”, ha añadido la compañía a través de un comunicado.

Salvatore Ferragamo no ha querido adelantar sus previsiones para 2020 atendiendo la situación de incertidumbre que vive Italia por el coronavirus

En el pasado ejercicio, la mayor fuente de ingresos para Salvatore Ferragamo fue el retail. **Con una red de 654 tiendas, este canal facturó un 2,4% más que en 2018, hasta 899 millones de euros.** Las ventas en el canal multimarca también crecieron un 3%, hasta 461 millones de euros. Por su parte, el negocio de las licencias reportó un aumento del 21,8%, hasta 11 millones de euros.

Por distribución geográfica, **la Unión Europea se mantuvo como el principal mercado para el grupo.** Esta región facturó un 5,3% más, hasta 347 millones de euros. Sin embargo, **Centroamérica y Latinoamérica fueron las regiones que, en su conjunto, experimentaron un mayor crecimiento** en 2019 con un incremento del 75,7%, hasta 82 millones de euros. Por su parte, en Norteamérica facturó 317 millones de euros (+0,7%) y en Asia Pacífico 551 millones de euros (+1,1%). En Japón, por su parte, el grupo ingresó

Modaes

un 0,4% menos que hace un año, hasta 118 millones de euros.

Por categorías de producto, **el grupo ha mantenido su división de calzado como la principal fuente de ingresos**. En 2019, este segmento facturó un 3,8% más, hasta 575 millones de euros. Las ventas de artículos de cuero crecieron un 3,7%, hasta 540 millones de euros, mientras que la división de ropa anotó un retroceso del 2,9%, hasta 742 millones de euros. También evolucionaron a la baja la venta de perfumes, una división que facturó un 6,7% menos que en 2018, hasta 87 millones de euros. Finalmente, los accesorios aumentaron los ingresos de la compañía un 6,9%, hasta 84 millones de euros.