

Empresa

Salvatore Ferragamo entra en pérdidas: números rojos de 71,7 millones en 2020

En 2019, la compañía italiana obtuvo un beneficio de 87,4 millones de euros. La facturación cayó un 33,5%, lastrada por la pandemia.

Modaes
10 mar 2021 - 08:50



Malos tiempos para los tacones. Salvatore Ferragamo ha cerrado el ejercicio 2020, finalizado el 31 de diciembre, con un resultado neto negativo de 71,7 millones de euros, frente al beneficio de 87,4 millones de euros de 2019.

La compañía facturó 915,8 millones de euros en 2020, lo que ha supuesto un descenso del 33,5% respecto al ejercicio anterior, cuando ingresó 1.377 millones de euros, según ha anunciado la empresa en un comunicado. El resultado bruto de explotación (ebidta) se redujo un 52,2%, pasando de 335,5 millones en 2019 a 160,2 millones en el último ejercicio..

La compañía florentina de lujo ha justificado los malos resultados por el efecto de la

Modaes

pandemia. El impacto de la crisis del coronavirus ha sido especialmente fuerte en el primer semestre del año. Durante este periodo la compañía vio cerradas la mayoría de sus tiendas físicas, lo que afectó directamente a sus cuentas.

El ecommerce, sin embargo, ha amortiguado en parte los malos resultados. **La empresa ha informado que las ventas en su canal digital crecieron en 2020 un 86%**, con especial incidencia en los mercados de China y Corea del Sur. El grupo ha continuado invirtiendo principalmente en la renovación de tiendas y en el comercio electrónico. En 2020, lanzó su nueva web en Canadá, Estados Unidos, México, Corea del Sur, Australia, China, Japón y varios países europeos.

Salvatore Ferragamo generó más ventas con bolsos y con calzado por primera vez

Por mercados, **las ventas en Europa, Oriente Próximo y África sufrieron una caída del 42,5%**. En el cuatro trimestre del año ese descenso fue del 34%. Por su parte, Norteamérica registró una disminución de ingresos del 39,4%, con un descenso del 24% en el cuatro trimestre del año.

Asia Pacífico, que continúa siendo el mercado principal del grupo con un peso del 41,6%, ha visto caer la facturación en 2020 un 25,5%. Sin embargo, en China las ventas aumentaron un 11,3%, gracias sobre todo al impulso del cuatro trimestre, en el que crecieron un 33,9%.

Por categorías de productos, **los bolsos y los artículos de piel han superado al calzado como los primeros en facturación**, pese a reducir sus ventas un 28,1%. El calzado, por su parte, encogió su facturación un 34,9%. Entre ambas copan más del 80% de las ventas de la compañía.

Por canales, **el retail retrocedió un 29,2% hasta 637,1 millones de euros, mientras el wholesale cayó un 41,7% hasta 269,1 millones de euros**, lastrado por el *travel retail*. A 31 de diciembre, la empresa contaba con 644 puntos de venta monomarca.

Modaes

Las previsiones de la compañía para 2021 son esperanzadoras en el mercado asiático pero la compañía se muestra más cautelosa en Europa. “Tenemos mucha confianza en el mercado chino, donde esperamos un crecimiento para 2021 de dos dígitos”, ha asegurado el vicepresidente ejecutivo de Salvatore Ferragamo, Michele Norsa en la conferencia con los analistas.