PALCO23

EQUIPAMIENTO

Lululemon se desmarca y crece un 2% en el trimestre de la reapertura

La compañía, pionera de la tendencia del *athleisure*, dice que este será un año de inflexión y es "prudentemente optimista" para la segunda mitad del ejercicio.

Palco23
9 sep 2020 - 11:00

Lululemon capitaliza el *boom* del deporte y la moda cómoda. La compañía de moda deportiva especializada en yoga ha cerrado el segundo trimestre, marcado por la reapertura del comercio, con un crecimiento del 2%, gracias al crecimiento del canal online.

"Con el aumento del trabajo y el deporte desde casa, con un creciente foco en la salud y el bienestar, creemos que 2020 es probablemente un punto de inflexión para el retail y para Lululemon", explica Calvin McDonald, consejero delegado de Lululemon, en un comunicado. "Somos prudentemente optimistas para la segunda mitad del ejercicio", añade.

El crecimiento de las ventas es tímido, pero notable comparándolo con la mayoría de operadores del sector. El motor de las ventas fue el canal online, que se disparó un 157%

https://www.palco23.com/equipamiento/lululemon-se-desmarca-y-crece-un-2-en-el-trimestre-de-la-reapertura

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

, mientras que, en sus tiendas propias, la facturación cayó un 51%.

En total, Lululemon facturó 902,9 millones de dólares entre mayo y julio, frente a los 888,3 millones de dólares del mismo periodo del año anterior. En el acumulado del primer semestre, la empresa está cerca de igualar los datos de 2019 aunque continúa por debajo, con unas ventas de 1.555 millones, frente a los 1.666 millones de dólares de la primera mitad del año pasado. A 2 de agosto, la empresa tenía ya operativas 492 establecimientos, de una red de 506 tiendas.

Lululemon redujo su beneficio un 30,5% pese a elevar un 2% sus ventas

Pese al crecimiento de las ventas, el resultado neto del grupo se redujo un 30,5%, hasta 86,8 millones de dólares. El margen bruto fue del 13,8%, ochenta puntos básicos menos que en el segundo trimestre de 2019.

A 2 de agosto, la compañía tenía caja y equivalentes por 523 millones de dólares, con otros 697,7 millones de dólares disponibles en líneas de crédito. El inventario a cierre del periodo era de 672,8 millones de dólares, un 36% más que un año antes.

Mientras sus rivales anuncian cierres de tiendas, Lululemon mantiene su apuesta por el retail. La compañía finalizó el trimestre con 506 tiendas y prevé abrir entre 30 y 35 nuevas ubicaciones durante este año fiscal.

De cara a la campaña navideña, la empresa abrirá setenta *pop ups*, frente a los 51 que puso en marcha el año pasado, y acelerará sus inversiones en el canal online. Lululemon también comenzará el despliegue de Mirror, la *start up* que compró en el pasado junio. Los espejos de la empresa estarán disponibles en entre diez y quince tiendas de Lululemon a final del cuarto trimestre, y el objetivo es que alcance una facturación de 150 millones de dólares este año, por encima de las previsiones iniciales.

https://www.palco23.com/equipamiento/lululemon-se-desmarca-y-crece-un-2-en-el-trimestre-de-la-reapertura

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.