
Modaes

Empresa

Armani gana un 7,9% más en 2012 y demuestra la resistencia de su modelo de negocio

Modaes
12 nov 2013 - 10:54

Giorgio Armani mantiene intacta la estabilidad de su imperio. El grupo de moda liderado por el diseñador italiano ha concluido el ejercicio 2012 (cerrado en diciembre de 2012) con un beneficio de 194,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 7,9% respecto a los 180 millones de euros del año anterior, según ha hecho público la empresa a través de un comunicado.

Las ventas de la compañía se situaron en 2012 en 2.090 millones de euros, un 15,9% más que en 2011. Si se tiene en cuenta el negocio generado por el grupo incluyendo todas sus licencias, la cifra asciende a 7.400 millones de euros, frente a los 6.730 millones de euros del año anterior.

“Estos datos son un reflejo directo de la eficiencia del modelo de negocio sobre el que está construido mi grupo, basado en la segmentación y diversidad de marcas con una variada clientela con diferentes capacidades de compra”, ha señalado **Giorgio Armani**. “Este enfoque nos ha permitido actuar rápido ante las dificultades surgidas de la larga crisis económica que desafortunadamente continúa teniendo impacto en el mercado”, ha añadido.

La compañía, que opera con un total de ocho marcas, invirtió un total de 157,7 millones de euros, dedicados principalmente a la apertura de nuevas tiendas y a la toma de control de su distribución en Reino Unido. En 2012, **Armani** puso en marcha 104 establecimientos propios, con lo que cerró el año con 2.203 puntos de venta.

Modaes

Europa es el mayor mercado del grupo, con unas ventas de 882,4 millones de euros, seguido por Estados Unidos (654,6 millones de euros) y Asia (558,3 millones de euros). Por categorías de producto, la ropa reportó unas ventas de 1.750 millones de euros, con un alza del 18%, mientras las fragancias y los relojes cerraron el año con “resultados excepcionales”.