

Empresa

Burberry crece un 7% en el primer semestre impulsada por el retail y su negocio de perfumería

Modaes
14 oct 2014 - 10:33

El grupo británico **Burberry** saca partido del desarrollo de su red de tiendas y de su decisión de asumir internamente su negocio de perfumes y cosméticos. La compañía ha finalizado los seis primeros meses del ejercicio (periodo cerrado el pasado 30 de septiembre) con una cifra de negocio de 1.100 millones de libras (1.396 millones de euros), lo que representa un crecimiento del 7% respecto al primer semestre de 2013. La empresa ha advertido del impacto de los tipos de cambio y del impacto de un “entorno complicado” en su beneficio anual.

Las tiendas propias se mantienen como el motor del desarrollo del grupo, dirigido por **Christopher Bailey**. El retail ha aportado 748 millones de libras (949 millones de euros) a la cifra de negocio de la compañía, con un alza del 8% en comparación con el primer semestre del año pasado.

El mismo porcentaje ha crecido la actividad de la empresa en el canal *wholesale*, si bien hay que tener en cuenta que los 317 millones de libras (402 millones de euros) registrados incluyen 75 millones de la división de belleza. A mediados de 2012, **Burberry** decidió recomprar los derechos de licencia de sus perfumes y productos de belleza a **Interparfums**, cuya licencia vencía en diciembre de dicho año.

La división de belleza de la compañía ha finalizado el periodo con un aumento del 46% y se coloca como la de mayor crecimiento para el grupo. Por detrás aparecen accesorios (7%), mujer (5%), hombre (5%) y, por último, niños, cuyas ventas han retrocedido un 4% en el primer semestre.

Por áreas geográficas, Asia Pacífico y América han reportado un alza del 9% en sus ventas, pero Europa (que incluye también Oriente Medio, India y África) continúa

Modaes

siendo el mayor territorio de la empresa, con un negocio de 410 millones de libras (520 millones de euros).

Burberry, que ha registrado un alza del 10% en sus ventas por superficie comparable, ha puesto en marcha nueve establecimientos propios a lo largo del primer semestre, pero ha cerrado ocho. Del total de aperturas, seis corresponden a puntos de venta en aeropuertos, en Hong Kong, Londres, Barcelona, Madrid, Milán y Roma.