

Empresa

## Hermès crece un 11% en el primer semestre impulsada por China

La compañía de lujo facturó 2.713 millones de euros en los seis primeros meses del ejercicio. En Asia, el grupo incrementó sus ventas un 14%, hasta 1.347,2 millones de euro, por el impulso de Asia Pacífico.

Modaes  
21 jul 2017 - 10:03

Hermès crece un 11% en el primer semestre impulsada por China

**Hermès**, impulso a doble dígito en la primera mitad del ejercicio. La compañía, controlada por la familia **Dumas**, ha cerrado el primer semestre con unas ventas de 2.713 millones de euros, un 10% más que el año anterior. La empresa incrementó su facturación en todos los mercados en los que opera, pero fue Asia quien tiró del crecimiento, con un alza del 14%.

El continente asiático continúa siendo el primer mercado para **Hermès**, con unas ventas de 1.347,2 millones de euros, un 13,6% más que en el primer semestre del año anterior. La mayor subida la registró Asia Pacífico, excepto Japón, donde la cifra de negocio creció un 16,6%, hasta 998,5 millones de euros.

En el mercado nipón, **Hermès** facturó 348,7 millones de euros, un 5,7% más. El segundo mercado por volumen de negocio es Europa, donde las ventas del grupo francés ascendieron a 836,2 millones de euros en el primer semestre, un 6,4% más.

**Las ventas de relojes retomaron la senda del crecimiento después de varios trimestres en descenso**

Francia redujo su peso sobre el total de las ventas europeas, pasando de copar el 81% de la facturación en la primera mitad de 2016 a representar un 76%, con una cifra de negocio de 360,7 millones de euros, un 2,4% más.

En el resto de Europa, la cifra de negocio ascendió a 475,5 millones de euros, lo que representó una subida del 9,6%. Por último, las ventas de **Hermès** en América crecieron un 11,8%, hasta 482,4 millones de euros.

Todas las grandes categorías de producto con las que opera **Hermès** incrementaron sus ventas en la primera mitad del ejercicio, incluso los relojes, que había evolucionado a la baja en los últimos trimestres.

## La única división que encogió su facturación en el primer semestre es la que agrupa las actividades de las otras marcas del grupo, como John Lobb y Shang Xia

La categoría que continúa copando el grueso de las ventas son los artículos de piel y la talabartería, con una facturación de 1.404 millones de euros, un 14% más. Le siguió la moda y los accesorios, con un alza del 11,9%, hasta 579,2 millones de euros, y la seda y textiles, cuyas ventas se incrementaron un 7%, hasta 246,3 millones de euros.

Los productos de joyería y de hogar anotaron la mayor subida, con un alza del 14,4%, hasta 172,3 millones de euros. Por su parte, las ventas de perfumes crecieron un 7,9% y las de relojes un 0,5%.

La única categoría que cerró el semestre en descenso fue la de “otros productos”, que incluye las ventas de las marcas **John Lobb**, **Saint-Louis**, **Puiforcat** y **Shang Xia**, además de actividades como el curtido o la impresión textil.