Modaes

Empresa

Prada reduce la diferencia de precios entre Europa y China para reconducir sus resultados

Modaes
16 dic 2015 - 11:37

Prada traza un plan para contener la caída de sus resultados. La compañía, que finalizó los primeros nueve meses del ejercicio con un retroceso del 16,3% del beneficio neto, define una nueva estrategia en base a tres directrices, equilibrar los precios en todo el mundo, fortalecer las relaciones con los clientes y potenciar el diseño, según ha explicado su consejero delegado, **Patrizio Bertelli**.

El grupo, que presentó ayer los resultados correspondientes a los tres primeros trimestres del ejercicio, elevó las ventas un 1,9% en este periodo. El tirón del negocio en Europa, donde la facturación subió un 10,4%, compensó el retroceso de la facturación en la región Asia Pacífico, donde se desplomó un 4,9%.

El ejecutivo hizo hincapié en la necesidad de reducir las diferencias de precio entre Europa y China y situarla entre un 10% y un 15%, en vez del 35% actual. ”Debemos reducir la diferencia el máximo posible y unificar los precios en todo el mundo”, señaló Bertelli. La empresa empezará a homogeneizar sus precios a partir de enero.

Uno de los propósitos de **Prada** es potenciar las ventas en todas las categorías de producto, cuyos precios oscilan entre 1.600 euros y 3.500 euros. En la actualidad, el 25% de sus ventas procede de los bolsos de un precio intermedio de 2.500 euros. Bertelli subrayó que no se trata de bajar precios, sino de equilibrarlos “No creo que los consumidores busquen productos más baratos, sino con el estilo correcto”, señaló el directivo.

Por otro lado, otra estrategia de la compañía para reconducir el resultado neto pasa por reforzar su vínculo con los clientes y, para ello, ha avanzado que reforzará su protagonismo en las redes sociales. Por último, en cuanto a revisar el producto, el consejero delegado de **Prada** señaló que para una marca de lujo no es fácil recortar en costes. En este sentido, Bertelli apuntó que la marca cuenta con un buen

https://www.modaes.com/empresa/prada-reduce-la-diferencia-de-precios-entre-europa-y-china-para-reconducir-sus-resultados

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

posicionamiento y confía en que su actual estrategia de diseño de sus frutos.

https://www.modaes.com/empresa/prada-reduce-la-diferencia-de-precios-entre-europa-y-china-para-reconducir-sus-resultados

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.