

Empresa

Prada se estanca en 2014 por la caída de ventas de su marca principal

Modaes
23 feb 2015 - 04:38

Prada se estanca en 2014. El grupo italiano de lujo cerró el ejercicio 2014 (terminado el pasado 31 de enero) con un descenso de sus ventas del 1% en comparación al año anterior, hasta 3.552 millones de euros, debido a la mala evolución de la facturación de su marca principal. La compañía, que cotiza en la bolsa de Hong Kong, había crecido un 1% en el ejercicio precedente.

El grupo achaca esta caída al descenso del 5% registrado en las ventas en el canal multimarca, hasta 532 millones de euros. La cifra de negocio en los establecimientos propios de la firma se mantuvo estable, situándose en 2.981 millones de euros.

Por mercados, la facturación de **Prada** disminuyó un 1% en Europa debido, en parte, a un retroceso de las ventas a los turistas. En la región Asia-Pacífico, la cifra de negocio del grupo italiano cayó un 7% en 2014.

Sin embargo, la empresa reportó un mayor crecimiento en Japón. En el mercado nipón, **Prada** incrementó un 13% su facturación el pasado año. Las ventas de la compañía también se elevaron en Oriente Medio (9%) y en América (7%).

Por conceptos, las ventas descendieron un 1,6% en el caso de la marca **Prada**, la enseña principal del grupo, que representa el 83% de la facturación total del grupo. En cambio, sus marcas secundarias crecieron: **Miu Miu** aumentó su cifra de negocio un 4,4% en 2014, y la facturación de **Church's** y **Car Shoe** subió un 12,2% y un 11,5%, respectivamente.