

Empresa

Richemont eleva sus ventas un 6,7% en los nueve primeros meses gracias al 'tirón' de Asia

La compañía suiza de lujo, especializada en el negocio de la relojería y joyería, registró una cifra de negocio de 8.724 millones de euros durante el periodo. Japón fue la única región donde las ventas del grupo cayeron entre abril y diciembre.

Modaes
11 ene 2018 - 10:07

Richemont eleva sus ventas un 6,7% en los nueve primeros meses gracias al 'tirón' de Asia

Richemont mantiene sus ventas al alza. El conglomerado suizo de lujo, propietario de marcas como Cartier y Van Cleef&Arpels, elevó sus ventas un 6,7% en los nueve primeros meses del ejercicio (cerrado el pasado 31 de diciembre). El alza estuvo motivada por el fuerte crecimiento de la empresa en la región Asia-Pacífico.

En concreto, la cifra de negocio de Richemont entre abril y diciembre de 2017 se situó en 8.724 millones de euros, frente a los 8.179 millones de euros facturados en el mismo periodo del año anterior. Por regiones, Asia-Pacífico copó el grueso del negocio de la compañía, con una facturación de 3.357 millones de euros y lideró su crecimiento, con un alza del 15,8%.

En segundo lugar se situó Europa, donde las ventas de Richemont se elevaron sólo un 0,8%, hasta 2.469 millones de euros, mientras que América ocupó el bronce con una cifra de negocio de 1.451 millones de euros, un 5,2% más. El grupo creció un 1,8% en Oriente Medio y África, hasta 674 millones de euros. En Japón, en cambio, las ventas encogieron un 2,2% en los nueve primeros meses del ejercicio, hasta 773 millones de euros.

La joyería lideró el crecimiento de Richemont entre abril y diciembre: sus ventas crecieron un 11%,

Modaes

hasta rozar los 5.000 millones de euros

Por canales de distribución, **la cifra de negocio de Richemont a través de sus puntos de venta monomarca se situó en 5.276 millones de euros, un 9,2% más.** En cambio, el impulso en el canal multimarca fue menor, con un alza del 3%, hasta 3.448 millones de euros.

Por categorías de producto, **las marcas de joyería lideraron el crecimiento de la compañía, con un ascenso del 10,9%, hasta 4.992 millones de euros.** Le siguió la relojería, con unas ventas de 2.308 millones de euros, un 2,2% más. El resto de divisiones de Richemont, donde se incluyen marcas de moda y accesorios como Chloé, Azzedine Alaïa y Lancel, estancaron su facturación en 1.424 millones de euros.

El pasado noviembre, **el grupo suizo engordó su cartera de marcas con la compra de Serapian, compañía italiana especializada en bolsos de lujo** y controlada hasta entonces por la familia fundadora. La adquisición se produjo cuatro meses después de que Richemont completase la venta de la marca china Shanghai Tang, que pasó a manos del emprendedor italiano Alessandro Bastagli.