

Empresa

Richemont gana un 10% más en el primer semestre pero reduce su crecimiento en Asia

Modaes
8 nov 2013 - 11:26

El gigante del lujo **Richemont** concluye el primer semestre del año con un crecimiento del 4%, hasta 5.324 millones de euros. El alza de las ventas del grupo se debe a la demanda internacional de alta joyería y relojería, pese a que la compañía ha reducido su evolución en que el actualmente es su principal mercado, Asia.

La empresa, propietaria de enseñas como **Montblanc** o **Cartier**, ha obtenido un beneficio de 1.185 millones de euros en los seis primeros meses del ejercicio, lo que supone un aumento del 10% respecto al mismo periodo del año anterior.

En Europa y Oriente Medio, **Richemont** ha elevado sus ventas un 8%, hasta 2.002 millones de euros, gracias a la afluencia de turistas en las principales ciudades. En América, por su parte, el negocio del grupo ha crecido un 12%, beneficiándose del buen "momento" que atraviesan las ventas de joyería y de la adquisición de Peter Millar en octubre de 2012.

En Asia (excluyendo Japón), **Richemont** ha acusado la debilidad de China, como le está sucediendo a la mayoría de empresas del sector del lujo. La facturación del grupo en Asia ha crecido sólo un 1% en el primer semestre, hasta 2.124 millones de euros. En Japón las ventas han caído un 8% como consecuencia del cambio de divisas.

Por áreas de negocio, la joyería (con enseñas como **Cartier** o **Van Cleef & Arpels**) ha crecido un 2% en los seis primeros meses del año. Las de relojería, por su parte, se han elevado un 9%, mientras las de **Montblanc** han retrocedido un 5%.