

Modaes

Empresa

Richemont recorta ingresos un 26% y hunde su beneficio en 82% en el primer semestre

La compañía, que acaba de anunciar una alianza estratégica con Farfetch y Alibaba, ha cerrado el periodo con una facturación de 5.478 millones de euros.

Modaes
6 nov 2020 - 10:07



El lujo pierde brillo. Richemont, el tercer mayor grupo de lujo del mundo, ha cerrado el primer semestre de su ejercicio con ventas y beneficio a la baja, aunque manteniendo los números negros.

En el periodo finalizado el 30 de septiembre, **la empresa ha facturado 5.478 millones de euros, un 26% menos** que en el primer semestre de 2019. El margen bruto se redujo en 450 puntos básicos, hasta el 57,8%, y **el resultado neto se ha desplomado un 82%, hasta 159 millones de euros.**

La empresa apunta, sin embargo, que ha **notado una “tendencia positiva” en el segundo trimestre**, con una caída de las ventas de sólo el 5% y del 2% a tipos de

Modaes

cambio constantes, tras el retroceso del 47% en el primer trimestre, cuando gran parte de su red de tiendas estuvo cerrada.

Todos los mercados, canales y negocios se vieron afectados, salvo China, que se disparó un 78% a tipos de cambio constantes. De hecho, coincidiendo con la presentación de resultados el **grupo acaba de anunciar una alianza estratégica con Farfetch y Alibaba** (en la que también participará Artémis) en el país.

Richemont disparó un 78% su facturación en China, donde acaba de cerrar una alianza con Farfetch y Alibaba

El impulso de China logró amortiguar el descenso de Asia Pacífico, que cayó sólo un 4% en el periodo, hasta 2.556 millones de euros. En Europa y Japón, en cambio, las ventas se hundieron un 44%, mientras que en América cayeron un 33%, hasta 900 millones. El peso de esta última región en las ventas del grupo pasó del 18% al 16%, pero **Estados Unidos se ha convertido en el segundo mayor país para la empresa**.

Por canales, **ni siquiera el ecommerce logró esquivar la caída, cerrando el semestre con un descenso del 3%**, hasta 1.208 millones de euros. El retail, por su parte, cayó un 23%, hasta 2.930 millones, y el *wholesale* retrocedió un 42%, hasta 1.340 millones.

Por categorías, negocio de joyería fue el que mostró más resiliencia e incluso ha vuelto a crecer en el segundo trimestre, con un alza del 4%.