

Empresa

Richemont vuelve a crecer en el tercer trimestre gracias a Asia Pacífico

La compañía de lujo ha cerrado el periodo con una facturación de 4.186 millones de euros. En Europa, Japón y América, la empresa sigue registrando una caída en ventas.

Modaes
20 ene 2021 - 10:36



Richemont enfila la recuperación en el tercer trimestre. **El tercer mayor grupo de lujo del mundo cerró el periodo (finalizado el 31 de diciembre) con un crecimiento del 1% en ventas**, tras dos trimestres consecutivos de descensos por el impacto de la pandemia.

Entre octubre y diciembre, el grupo suizo facturó 4.186 millones de euros. **La compañía disparó sus ventas en Asia Pacífico, con un alza del 21%**, hasta 1.729 millones de euros. También avanzó a doble dígito Oriente Próximo, aunque tiene un peso menor en las ventas: la región avanzó un 20%, hasta 299 millones de euros en el tercer trimestre.

En América, las ventas decrecieron un 4%, hasta 841 millones de euros, y en Japón la

caída fue del 2%, registrando unos ingresos de 335 millones de euros. **Las restricciones de movilidad y su consecuente impacto en el turismo, así como el cierre del comercio en varios países, golpearon el negocio de Richemont en el mercado europeo, el segundo más importante para el grupo, donde la compañía registró una caída de las ventas del 22%, hasta 982 millones de euros.**

Por canales, **el retail aumentó un 3%, debido a la evolución de las ventas en China continental, Taiwán, Rusia y Arabia Saudí** y al “auge de la joyería, a pesar del impacto negativo de los cierres temporales de tiendas”. El ecommerce se elevó un 13%, “confirmando la aceleración de las compras online de lujo observada en trimestres anteriores”. El multimarca, por su parte, siguió su tendencia a la baja, con una caída del 12%.

Richemont disparó sus ventas en China y Arabia Saudí en el tercer trimestre

Por categorías, **la joyería fue la única que registró un crecimiento en ventas, hasta 2.366 millones de euros.** La relojería, por su parte, mostró una caída del 7% hasta diciembre en todas las regiones excepto Asia Pacífico, donde las ventas incrementaron a doble dígito.

Los distribuidores online (que incluye Yoox Net-a-Porter y Watchfinder) facturaron 668 millones de euros, en línea con el año anterior pese a la expansión del comercio electrónico durante la pandemia.

En los nueve primeros meses del ejercicio, **entre abril y diciembre, el grupo de lujo registró una caída total de facturación del 16%, hasta 9.664 millones de euros,** frente a los 11.553 millones de euros registrados en el mismo periodo de 2019. Asia Pacífico y Oriente Próximo y África fueron los únicos mercados donde Richemont consiguió incrementar sus ventas un 3% en ambas regiones.

Por canales, el online fue el único que mostró un crecimiento del 2%, mientras el retail cayó un 13% y el multimarca se desplomó un 32%. Todas las categorías de producto del grupo cayeron entre abril y diciembre, siendo la joyería la que tuvo un decrecimiento más moderado, de sólo el 8%. La relojería, por su parte, situó la caída en un 28%.

Richemont es el tercer mayor grupo de lujo del mundo y controla, entre otras, marcas como Buccellati, Cartier, Van Cleef&Arpels o Panerai. La empresa tiene también una

Modaes

| pequeña división de moda, con marcas como Alaïa o Chloé.