Empresa

Burberry encoge sus ventas un 1,2% en 2017 en plena transición

La compañía facturó 2.733 millones de libras (3.110 millones de euros) en su último ejercicio, cerrado el 31 de marzo. La empresa se encuentra en pleno relevo en su equipo directivo.

Modaes
16 may 2018 - 11:00

Burberry encoge sus ventas un 1,2% en 2017 en pleno proceso de transición

Burberry cierra a la baja un ejercicio de transición. El grupo británico de lujo, que cotiza en la bolsa de Londres, ha concluido 2017 con un descenso del 1,2% de su facturación, hasta 2.733 millones de libras (3.110 millones de euros), según los datos provisionales hechos públicos hoy. **El beneficio del grupo, en cambio, se incrementó un 2%**, hasta 293,6 millones de libras (334,1 millones de euros).

El último año (concluido el 31 pasado de marzo) ha sido de transición para la compañía, que puso fin a cuatro años de liderazgo en solitario de Christopher Bailey. En julio del año pasado, el grupo incorporó a Marco Gobbetti, ex de Céline, como nuevo consejero delegado, y el pasado marzo anunció la incorporación de Riccardo Tisci como director creativo.

Gobbetti anunció su nueva estrategia el pasado noviembre, centrada en devolver de nuevo Burberry a un posicionamiento más alto. “Aunque la tarea de transformar Burberry todavía está por delante, los primeros pasos que hemos implementado para devolverle la energía a la marca ya muestran sus primeros síntomas prometedores”, apuntó Gobbetti durante la presentación de resultados.

Burberry registró un beneficio neto de 293,6 millones de libras (334,1 millones de euros)

Modaes

“Con Riccardo Tisci y un fuerte equipo directivo, estamos emocionados con el año que tenemos por delante y continuamos centrados en nuestra estrategia de crear valor sostenible a largo plazo”, añadió el ejecutivo.

En la presentación provisional de resultados, Burberry apuntó que **su beneficio operativo se ha visto beneficiado por la buena evolución de las tiendas**, el ahorro de 44 millones de libras (50 millones de euros) en costes operativos y la mejora de la rentabilidad de la división de cosmética por los menores gastos en inventario y marketing.

El año pasado, Burberry selló un acuerdo con Coty para acelerar el crecimiento y desarrollo de su línea de belleza, que antes estaba gestionada *in house*. La alianza se hizo efectiva el pasado octubre.

La compañía ha restaurado su estructura bicéfala con Marco Gobbetti y Riccardo Tisci

Excluyendo la facturación por las ventas de cosmética en el canal multimarca, la cifra de negocio de Burberry creció un 2% en 2017, hasta 2.660 millones de libras (3.027 millones de euros).

Asia Pacífico continúa copando el grueso de las ventas del grupo y es su principal motor de crecimiento, con un alza del 4%, hasta 1.081 millones de libras (1.230 millones de euros). Le siguen la región de Europa, Oriente Medio y África, con un incremento del 4%, hasta 938 millones de libras (1.067 millones de euros) y América, con una facturación de 611 millones de libras (695 millones de euros), un 3% menos.

Por categorías, **los accesorios generaron casi la mitad de las ventas**, con una facturación de 1.046 millones de libras (1.190 millones de euros), un 1% más, seguida de la línea de mujer, la de hombre y la infantil, con alzas del 2%, 4% y 8%, respectivamente.

El grupo está reorganizando su red de retail y echó el cierre a 34 tiendas el año pasado

Modaes

Por su parte, las ventas por superficie comparable se incrementaron un 3%, frente al alza del 1% del ejercicio anterior. Burberry cerró el ejercicio con una red de 449 puntos de venta propios y 46 franquicias. Durante el periodo, **el grupo echó el cierre a 17 tiendas a precio completo**, diez concesiones y siete outlets, y puso en marcha otros catorce puntos de venta en total.

En el último año, además de alianza con Coty, el grupo ha unido fuerzas con Farfetch para extender su alcance a más de 150 países y, este mes, se ha hecho con su proveedor italiano CF&P, especializado en artículos de piel.

De cara a 2019, **la empresa prevé que la reducción de la red de tiendas suponga una caída de la facturación** en este canal del 1%, mientras que el canal multimarca se encogerá a un solo dígito. La empresa prevé reducir sus costes en cien millones de libras (114 millones de euros).