

Empresa

Burberry gana un 14,4% en el primer semestre del año pese al estancamiento de las ventas

Modaes
12 nov 2015 - 11:09

Comienzo agrídulce del año para **Burberry**. Si el mes pasado el grupo comunicó que sus ventas se habían mantenido planas en el primer semestre, hoy la compañía ha dado a conocer su resultado neto para ese periodo, que ha registrado una alza del 14,4%. En los seis primeros meses de su ejercicio, el beneficio de **Burberry** ha ascendido hasta 119,5 millones de libras.

“Estos resultados reflejan las acciones decisivas que se tomaron mientras el entorno externo se volvió más desafiante en los mercados clave”, explicó **Christopher Bailey**, consejero delegado y director creativo de la compañía. “Entramos en la segunda mitad conscientes de esto, pero confiados en nuestros planes para las festividades, que son mayores que nunca, y el énfasis en la productividad y la eficiencia”, añadió.

En retail y multimarca, el beneficio operativo del grupo ascendió a 129,7 millones de libras durante los seis primeros meses de su ejercicio (periodo concluido el pasado 30 de septiembre), lo que supone un 4% más que en el primer semestre de 2014.

Por su parte, el beneficio operativo por las licencias se situó en 22 millones de libras, un 21% menos que el año anterior, tras el fin del acuerdo de licencia para el mercado japonés. Durante la primera mitad del ejercicio, **Burberry** ha asumido la gestión de sus diez concesiones para moda infantil en la región, y ha puesto en marcha seis establecimientos operados directamente en Shinjuku y Tokio, y espacios en otros seis grandes almacenes a través de concesiones.

En Rusia y Bahréin la compañía también ha empezado a operar directamente. **Burberry** abrió dos tiendas en Moscú y Bahréin y cerró las franquicias que tenía en los dos mercados.

En total, el grupo ha puesto en marcha trece establecimientos monomarca durante

Modaes

este periodo, y bajó la persiana de nueve. El grupo quiere concluir el ejercicio con entre quince y veinte aperturas y alrededor del mismo número de cierres.

Además, durante la primera mitad del año **Burberry** también ha reforzado la expansión de su línea de cosmética, aliándose con **Sephora** en todo el mundo y con **Shiseido** en Japón.

De cara al cierre del ejercicio, el grupo prevé registrar un crecimiento de un dígito en ventas en retail, y mantenerse plano en el canal multimarca. En lo que se refiere a las licencias, el grupo prevé un retroceso del 40% tras la expiración del contrato en Japón.