

Empresa

El fenómeno Abercrombie pierde músculo: el grupo reduce un 77% su beneficio en 2013

Modaes
26 feb 2014 - 14:33

El grupo estadounidense **Abercrombie & Fitch** cumple las previsiones y *pincha* a cierre del ejercicio 2013. La compañía, que hasta hace un año era considerada un fenómeno internacional de la moda, ha cerrado el año con una caída del 76,9% en su beneficio neto, que se ha situado en sólo 54,6 millones de dólares (39,7 millones de euros). Este desplome del resultado se produce en plena reorganización de la empresa, que ha implicado el cierre de cadenas y una reorganización de su cúpula.

De hecho, según ha explicado la compañía, parte de la reducción del beneficio en 2013 es consecuencia de los costes derivados del cierre de la cadena **Gilly Hicks**, sin los cuales el resultado se hubiera situado en 150,6 millones de dólares (109,6 millones de euros). La empresa sigue adelante con el plan para prescindir de las 24 tiendas de **Gilly Hicks**, proceso que habrá terminado a cierre del primer trimestre de 2014.

Abercrombie & Fitch ha cerrado el ejercicio 2013 (concluido el pasado febrero) con unas ventas de 4.117 millones de dólares (2.995 millones de euros), lo que supone un descenso del 9% respecto a los más de 4.500 millones de dólares de 2012.

La caída de las ventas se debe a la evolución del negocio en el mercado estadounidense, donde el grupo ha acusado un descenso del 14% en el último ejercicio. Las ventas internacionales del grupo, en cambio, han aumentado un 2% en 2013.

“El ejercicio 2013 ha sido desafiante, con las ventas y el beneficio cayendo por debajo de los objetivos que nos marcamos a principios de año”, ha señalado **Mike Jeffries**, consejero delegado de la empresa. Jeffries ha sido uno de los perjudicados en la

Modaes

reestructuración de **Abercrombie** y el pasado enero perdió la presidencia del grupo.

“Después de tres años de crecimiento positivo, hemos entrado en negativo en 2013 como consecuencia de un complejo entorno en el negocio del retail, especialmente en el segmento adolescente”, ha explicado Jeffries.

Abercrombie centra ahora su desarrollo en los mercados internacionales, mientras reduce su red de tiendas en Estados Unidos. En el ejercicio 2013, la empresa ha abierto veinte tiendas fuera de su mercado local, incluyendo establecimientos de la cadena **Hollister** en Japón, Oriente Medio y Australia, o un *flagship* de **Abercrombie** en Seúl.

Las previsiones del grupo para el próximo ejercicio pasan por poner en marcha 16 establecimientos a lo largo del año en todo el mundo, pero proyecta el cierre de entre sesenta y setenta puntos de venta en Estados Unidos.

A cierre de 2013, la compañía sumaba un total de 843 tiendas en Estados Unidos y 163 establecimientos en Canadá, Europa, Asia y Australia, noventa menos que hace cinco años.