Empresa

H&M crece sólo un 4% en 2017 y encoge su beneficio un 13%

El grupo ha calificado los resultados de “decepcionantes”. Karl-Johan Persson, el consejero delegado, ha explicado que “la transformación del mercado requiere una nueva estrategia”.

Modaes
31 ene 2018 - 09:00

H&M crece sólo un 4% en 2017 y encoge su beneficio un 13%

H&M cierra un año “decepcionante”. Así lo ha calificado el grupo en sus resultados anuales, en los que ha anotado un crecimiento de las ventas de sólo el 4%, frente al 6,3% del año anterior, y ha vuelto a encoger su beneficio.

El gigante sueco, número dos de la distribución de moda del mundo, facturó 200.004 millones de coronas suecas (20.449 millones de euros) en 2017 (cerrado el 30 de noviembre). A tipos de cambio constante, el alza fue de sólo el 2%.

El beneficio de H&M retrocedió un 13%, hasta 16.184 millones de coronas suecas (1.655 millones de euros). La empresa explica que parte de esta caída se debe a la “débil evolución de las ventas en las tiendas físicas de H&M”, y añade que “esto se debe principalmente al cambio que está a travessando la industria, en el que cada vez más las ventas tienen lugar online”.

H&M subraya que las ventas en las tiendas de su cadena homónima se han visto afectadas por el avance del online

Además, la empresa subraya que “hacia el final del año también ha habido **descompensaciones en la composición de parte de la oferta de H&M**”. Fruto de esta caída del beneficio, este año la empresa no ha realizado ninguna aportación al H&M Incentive Programme (HIP).

Modaes

En cuanto a las ventas, la evolución fue desigual. Johan-Persson explica, sin dar más detalles, que **si bien la facturación de las nuevas marcas y en el canal online fue “buena”, no fue así en las tiendas físicas de H&M**, donde “los cambios en los hábitos del comportamiento del consumidor se está notando de manera más fuerte y el tráfico en la tienda se ha reducido por el aumento de la venta online”.

Con todo, el ejecutivo llama a **“ver estos resultados en el contexto más amplio de la transformación que está atravesando la industria”**. “Debajo de nuestros decepcionantes resultados, vemos razones para el optimismo y aprendizaje pero tenemos que acelerar la transformación todavía más”.

El consejero delegado del grupo, Karl-Johan Persson, ha insistido en que el grupo debe acelerar su transformación

Reajuste de la red de tiendas y expansión online

Como ya anunció a finales del año pasado, H&M ha puesto en marcha un plan de “optimización” de su red de tiendas para adaptarse al impacto de la digitalización. En 2017, la empresa abrió 479 nuevas tiendas y cerró 91.

Además, la compañía desembarcó en cinco nuevos mercados, con lo que ya opera en 69 países de todo el mundo. De cara a 2018, el grupo prevé poner en marcha aproximadamente 390 nuevos establecimientos y echar el cierre a 170, con lo que las aperturas netas ascenderían a 220, frente a las 388 de este año. Como ya se había anunciado, la compañía desembarcará en Uruguay y Ucrania.

La mayoría de nuevas aperturas serán de H&M, de las cuales 45 tendrán un espacio dedicado a la línea de hogar. Por otro lado, aproximadamente 95 tiendas serán de Cos, &Other Stories, Monki, Weekday y Afound. En 2018, se abrirán siete tiendas propias de H&M Home.

La empresa abrirá 95 nuevas tiendas de Cos, &Other Stories, Monki, Weekday

En paralelo, la compañía continuará impulsando su expansión a través del canal

Modaes

online. **En 2017, el grupo entró en ocho nuevos mercados con plataforma dedicada**, con lo que su red comercial online alcanza ya 43 países.

Además, la empresa anunció a principios de año que se ha aliado con Tmall, propiedad de Alibaba, para llevar sus marcas H&M y H&M a la plataforma, donde hasta ahora operaba sólo con Monki.

H&M controla, además de la marca homónima, las cadenas Cos, Weekday, Cheap Monday, Monki, H&M Home, &Other Stories y Arket, que se lanzó el año pasado.