

# Modaes

Empresa

## H&M, o cómo 'mudar la piel' a un transatlántico

En la última conferencia ante los accionistas, el consejero delegado del grupo, Karl-Johann Persson, explicó que se encuentran en plena transformación digital del negocio para volver a situar al consumidor en el centro de la estrategia.

Silvia Riera  
5 feb 2018 - 04:49

### H&M, o cómo 'mudar la piel' a un transatlántico

El consumidor se ha movido y H&M lo ha perdido de vista. Ahora, el segundo grupo de distribución de moda del mundo por cifra de negocio está reajustando a toda prisa la mirilla para volverlo a colocar en su punto de mira. El reto ante la transformación de este transatlántico de la moda es hacerlo con agilidad y precisión para no penalizar en exceso la cuenta de resultados y no perder en el camino cuota de mercado.

“Estamos acelerando en nuestra transformación hacia el consumidor”, explicó el consejero delegado del grupo, Karl-Johann Persson, en la última conferencia con los analistas. **El directivo señaló que el sector es hoy más difícil y complejo, con el avance de actores como Amazon y Alibaba**, con la aparición de nuevos modelos de negocio disruptivos y en un entorno en el que el consumidor está más interconectado que nunca y su comportamiento de compra cambia con rapidez.

“Todas las compañías estamos afectadas por esto, así como por una mayor presión sobre los precios y queriendo continuar creciendo igual”, señaló el directivo. El cambio de escenario ha dado a H&M el primer toque de alerta. **En 2017, H&M registró unos resultados que el propio Persson calificó en varias ocasiones de “decepcionantes”, con un alza de las ventas del 3% (del 4% a tipos constantes) y una caída del beneficio neto del 13% en relación a 2016.**

**“Estamos acelerando en nuestra transformación hacia el consumidor”, explicó Karl-Johann Persson**

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/hm-o-como-mudar-la-piel-a-un-transatlantico>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

# Modaes

## ante los accionistas”

El consejero delegado del grupo entonó el *mea culpa* y aseguró que había ciertas cosas que no habían hecho bien, como quedarse atrás en la mejora de la experiencia de compra o haberse equivocado en la oferta y el *mix* de producto. No obstante, el problema es de mayor envergadura y Persson no lo eludió: “quizás hemos crecido muy rápido y no hemos tenido en cuenta suficientemente a nuestro consumidor”. **“Hemos perdido el foco en lo primordial, que es el consumidor”**, aseveró. “Lo estamos corrigiendo y es en lo que estamos focalizando nuestros esfuerzos”, concluyó.

Persson señaló que 2017 había sido un año en el que “habían dado muchos pasos hacia adelante”, pero en el que también habían “cometido errores” que intentaban solucionar con rapidez. El directivo explicó también que estos cambios continuarían en 2018 y en 2019, aunque prevé que la cuenta de resultados se recupere a partir de la segunda mitad de este año.

**“Ahora debemos focalizarnos en el consumidor e invertir en el largo plazo”**, señaló el directivo. Y en este sentido, Persson apuntó el esfuerzo del grupo hacia la digitalización. En tienda, por ejemplo, el grupo está testando diferentes tecnologías para hacer la experiencia de compra más atractiva y, de paso, integrar stocks para hacer posible servicios como el *click&collect*.

## **“Hemos perdido el foco en lo primordial, que es el consumidor”, aseguró el consejero delegado de H&M”**

Más allá de los puntos de venta, **la inversión en tecnología del grupo abordará también la cadena de suministro** con miras a ganar rapidez, flexibilidad y sostenibilidad. Esto implica reforzar el sistema con inteligencia artificial y análisis de datos. En este sentido, Persson aseguró que el grueso de la inversión prevista para este año se centrará en digitalizar la empresa y se reducirá en la apertura de establecimientos.

Por otro lado, para no desfallecer en el crecimiento mientras dura el proceso de transformación, **H&M extiende su diversificación y apuesta con una expansión horizontal para abordar otros segmentos** de mercado con nuevas marcas y conceptos. Tras el lanzamiento del outlet Afound, la compañía suma ya nueve enseñas. Arket y Aford, los dos últimos

---

# Modaes

---

, están aún en fase piloto con miras a hacerlos escalables. Según Persson, el grupo continúa trabajando en lanzar nuevos formatos para el corto y medio plazo.

**En paralelo, el grupo continúa abriendo establecimientos y entrando en nuevos mercados.** Para 2018, por ejemplo, H&M ha anunciado su desembarco en ocho más. No obstante, los planes de expansión geográfica se redefinen. La estrategia expansiva se centrará en economías emergentes, mientras se contraerá en las maduras. En este sentido, de las 390 aperturas previstas para este año, el grueso se efectuará en países en vías de desarrollo, mientras que los 170 cierres contemplados se concentrarán en Europa y Estados Unidos.