

# Modaes

Empresa

## H&M se encomienda al online y los 'millennials' y lanza Nyden

La nueva marca operará únicamente a través del canal online, complementado con una presencia física a través de tiendas efímeras.

Modaes  
22 dic 2017 - 09:57

### H&M se encomienda al online y los 'millennials' y lanza Nyden

H&M continúa diversificando en plena ralentización de su negocio y presión de los analistas. El grupo sueco ha anunciado el lanzamiento de su octava marca, Nyden, que estará volcada en el canal online y dirigida al público *millennial*.

La nueva firma de H&M tendrá precios más altos que la cadena principal del grupo y los artículos se diseñarán en el estudio del grupo en Los Ángeles. Además, la empresa completará la oferta con colaboraciones con *influencers* de todos los ámbitos, en forma de colecciones limitadas. A la distribución online se sumarán tiendas efímeras y otros eventos físicos.

Al frente del nuevo concepto está Oscar Olsson, un ejecutivo con cinco años de trayectoria en el grupo sueco, donde comenzó en el departamento de expansión para incorporarse a principios de este año al *Innovation Lab* de la compañía como responsable, reportando directamente al consejero delegado, Karl-Johan Persson.

### H&M ha confiado el desarrollo de Nyden a Oscar Olsson, que hasta ahora pilotaba el Innovation Lab

Este es el segundo concepto que H&M lanza en sólo un año, después de poner en marcha Arket a principios de 2017. A diferencia de Nyden, Arket opera tanto on como offline y, además de su marca propia, distribuye artículos de terceros. En el aire está todavía el lanzamiento de P Eleven, una cadena que el grupo anunció pero que no se

---

# Modaes

---

ha llegado a desarrollar. La empresa también opera con Cos, &Other Stories, Monki y Weekday.

**El lanzamiento de Nyden podría ser una respuesta a las presiones de los analistas en los últimos meses, que llegaron a calificar de “viaje doloroso” el desafío del grupo ante la digitalización.**

H&M cerró 2017 con un crecimiento de sólo el 4%, hasta 199.967 millones de coronas suecas (20.113,3 millones de euros), “por debajo de las expectativas”, según reconoció la compañía. El grupo ha puesto en marcha un plan de reorganización para ganar rentabilidad y bajará la persiana de noventa tiendas.