

Empresa

H&M supera los 20.000 millones en 2016 pero encoge su beneficio un 10,8%

El gigante sueco ha elevado sus ventas un 6,3% durante el último ejercicio, pero ha contraído sus ganancias por “el aumento de las ventas con descuento y la subida de costes de compra por la fortaleza del dólar”.

Modaes
31 ene 2017 - 10:18



H&M cierra un ejercicio a dos velocidades. El gigante sueco, número dos de la distribución de moda del mundo, ha concluido 2016 con un crecimiento del 6%, frente al 19% registrado el año anterior. El beneficio del grupo, por su parte, se contrajo un 10,8%, lastrado por el alza de los costes de compra, causada por la fortaleza del dólar, y por el aumento de las ventas con descuento.

Entre el 1 de diciembre de 2015 y el 30 de noviembre de 2016, **H&M** facturó 192.267 millones de coronas suecas (20.329 millones de euros), frente a los 180.861 millones de coronas suecas (19.123 millones de euros) del ejercicio anterior.

Durante este periodo, la compañía expandió su red de distribución con 427 aperturas netas (frente a las 413 tiendas nuevas de 2015), y a cierre de ejercicio sumaba 4.351 establecimientos en 64 mercados.

Karl-Johan Persson explicó que para el retail de moda 2016 fue un año “desafiante”

“El último año incluyó muchas cosas positivas pero también muchos retos tanto para **H&M** como para la industria”, aseguró **Karl-Johan Persson**, consejero delegado del grupo. “Para el retail de moda en general, 2016 también fue un año desafiante en el que varios factores externos, incluyendo eventos geopolíticos, han tenido un impacto negativo en muchos mercados”, añadió Persson.

Según relata el directivo en el informe anual, este efecto fue “particularmente visible” en Francia, Alemania, Suiza, Italia, Estados Unidos y China, todos ellos mercados con un peso importante en las ventas del grupo. En cambio, la compañía evolucionó positivamente en Suecia y otros mercados escandinavos y en Rusia, Turquía y Canadá, además de en países como India, Australia, Sudáfrica y Latinoamérica.

El ejecutivo añadió que ha sido un ejercicio “caracterizado por el giro en la industria hacia un creciente mercado online y la digitalización”. En este sentido, la compañía expandió su presencia online a 11 nuevos mercados, con lo que ya cuenta con plataformas de ecommerce para 35 países.