

Empresa

Mothercare adelanta un recorte en su beneficio tras la caída de ventas de la campaña navideña

Modaes
8 ene 2014 - 11:17

Mothercare, uno de los mayores grupos del mundo de distribución de moda infantil, se resiente tras la campaña navideña. La compañía ha reducido su previsión de beneficios para el ejercicio completo tras la presentación de resultados del último trimestre (concluido el pasado 4 de enero), periodo marcado por los descuentos y las promociones y por una caída de las ventas.

El grupo británico, cuyas acciones se han desplomado un 30% tras conocerse el recorte de beneficios, ha finalizado el último trimestre con una caída del 6,1% en sus ventas. En Reino Unido, donde la compañía cuenta con una gran penetración, el descenso se ha situado en el 9,9%.

En los mercados internacionales, **Mothercare** ha registrado un comportamiento negativo en mercados importantes para la empresa como Rusia y Oriente Medio, donde las condiciones meteorológicas han marcado las ventas.

“Como consecuencia de las reducción de ventas y de márgenes en Reino Unido y el impacto del tipo de cambio a nivel internacional, el beneficio del año completo se situará por debajo de las previsiones actuales del mercado”, ha explicado la compañía.

A cierre del primer semestre, **Mothercare** contaba con un total de 1.156 tiendas, 237 de las cuales están ubicadas en Reino Unido. La empresa opera en 59 países, entre ellos España.