Modaes

Empresa

Textil Lonia estanca sus ventas en 2016 pero impulsa su beneficio un 15%

La compañía, que opera con las marcas CH Carolina Herrera y Purificación García, facturó 331,8 millones de euros el año pasado y ganó 37,3 millones de euros.

Iria P. Gestal
11 oct 2017 - 05:00

Textil Lonia estanca sus ventas en 2016 pero impulsa su beneficio un 15%

Sociedad Textil Lonia cierra 2016 a doble marcha. El grupo gallego, controlada por la familia Domínguez y participada por Puig, ha impulsado su beneficio neto un 15% en el último ejercicio (finalizado en febrero), pero sus ventas se han mantenido planas.

La empresa, que opera con las marcas CH Carolina Herrera y Purificación García, facturó 331,8 millones de euros el año pasado, frente a los 333,5 millones de euros del ejercicio 2015. El resultado de explotación de la empresa se contrajo un 3%, hasta 48,7 millones de euros.

La nota positiva de los resultados la puso el beneficio, que se impulsó un 14,9%, hasta 37,3 millones de euros. El incremento es más del doble al registrado el año anterior, cuando Textil Lonia incrementó sus ganancias sólo un 4,7%, según consta en las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

Textil Lonia impulsó su expansión a través de franquicias, con once nuevas tiendas el año pasado

Modaes

La empresa también ha reducido notablemente su deuda financiera durante el periodo. **La deuda a corto plazo con entidades de crédito menguaron en un 42,4%**, hasta 1,7 millones de euros. En su conjunto, en cambio, las deudas a corto plazo de la compañía se incrementaron un 2,7%, hasta 5,8 millones de euros.

Por su parte, **la deuda del grupo a largo plazo pasó de 3,7 millones de euros en 2015 a apenas 33.009 euros el año pasado**, por la extinción de unas deudas con entidades de crédito que rozaban los dos millones de euros. Los fondos propios de la empresa se incrementaron un 7,6%, hasta 223,3 millones de euros.

La expansión internacional es uno de los pilares de Textil Lonia, que cuenta con ocho filiales en Portugal, Estados Unidos, México, Reino Unido, Francia, Chile, Corea del Sur y Japón, además de otras tres en Singapur, Malasia y China pensadas principalmente para el aprovisionamiento.

Mientras que las subsidiarias de Malasia y Shanghái dejaron atrás los números rojos de 2015, **las filiales de Estados Unidos, Corea del Sur, Japón y Singapur se mantuvieron en pérdidas**, que se triplicaron en el caso de la estadounidense, hasta los tres millones de euros. La filial que mejor evolucionó fue la chilena, que pasó de ganar 45.210 euros en 2015 a rozar los 870.000 en el último ejercicio.

En cuanto a la facturación, **España continúa concentrando el grueso de las ventas del grupo, aunque ha reducido su peso sobre la cifra de negocio total**. En 2016, Textil Lonia facturó 137 millones de euros en su mercado local, un 41% del total.

El segundo mercado para la empresa es América, con un 35% del total, que fue el único territorio junto con África que elevó su cota en la facturación del grupo. Le sigue Asia, con un 14%, y el resto de Europa, que copa un 9%.

A 28 de febrero de 2017, **Textil Lonia operaba con 145 tiendas propias, 97 franquicias y 477 corners** en centros de los grandes almacenes como El Corte Inglés, en España, y El Palacio de Hierro, en México.

Durante el ejercicio 2016, la empresa se apoyó en las franquicias para impulsar su

Modaes

expansión, con la puesta en marcha de once nuevos establecimientos con esta fórmula. Además, el grupo abrió dos nuevos corners e inició la venta online en España de su marca CH Carolina Herrera.

Según consta en la memoria del grupo, el objetivo de Sociedad Textil Lonia de cara al ejercicio actual pasa por “seguir aumentando las ventas y el beneficio y continuar la expansión internacional en mercados como el americano y el asiático”.

La empresa también alerta de que “**el mayor riesgo al que se encuentra sometido el grupo continúa siendo la contracción del consumo**, sobre todo en España y Portugal”, si bien subraya que “ya constatamos síntomas de mejoría”.