

Empresa

Zalando, al alza en el año del Covid-19: mejora sus previsiones para el ejercicio

La empresa ha revisado sus objetivos tras disparar sus ventas un 20% en el tercer trimestre. Los resultados definitivos del periodo se publicarán el 4 de noviembre.

Modaes
9 oct 2020 - 11:25



Zalando mejora sus previsiones para el año más complejo de las últimas décadas. La compañía alemana de ecommerce prevé ahora cerrar el ejercicio 2020 con un crecimiento de entre 20% y 22%, frente a la horquilla de entre el 15% y el 20% prevista inicialmente.

La revisión se produce tras los buenos resultados obtenidos en el tercer trimestre, que se presentarán el próximo 4 de noviembre. Los datos preliminares apuntan a un alza de entre el 20% y el 23%, hasta entre 1.830 millones y 1.870 millones de euros. El resultado bruto (ebit) previsto para el tercer trimestre es de entre 100 millones y 130 millones de euros.

Para el año completo, la compañía prevé un ebit de entre 375 millones y 425 millones de euros, frente a los 250 millones previstos inicialmente. El *gross merchandise volume* (GMV) engordará entre un 25% y un 27%.

Zalando prevé cerrar el ejercicio con un ebit de entre 375 millones y 425 millones de euros

Zalando también ha hecho públicos sus avances en el marco de su estrategia de sostenibilidad. La compañía cuenta ya con más de 60.000 referencias de productos sostenibles y ha introducido la categoría también en cosmética.

“Según un estudio interno reciente, el 34% de nuestros consumidores dicen que con la pandemia del coronavirus la sostenibilidad se ha vuelto más importante para ellos”, apuntó en un comunicado Rubin Ritter, coconsejero delegado del grupo.

Desde principios de año, el porcentaje de consumidores que compran productos sostenibles se ha más que duplicado, hasta el 40%.

Además, la empresa, que el mes pasado lanzó un servicio de reventa de ropa, ha lanzado su primera colección cápsula diseñada para ser reutilizada o reciclada, **redeZign for circularity**. “Este es un paso importante en nuestro objetivo por extender la vida de al menos cincuenta millones de productos hasta 2023”.