
Modaes

Equipamiento

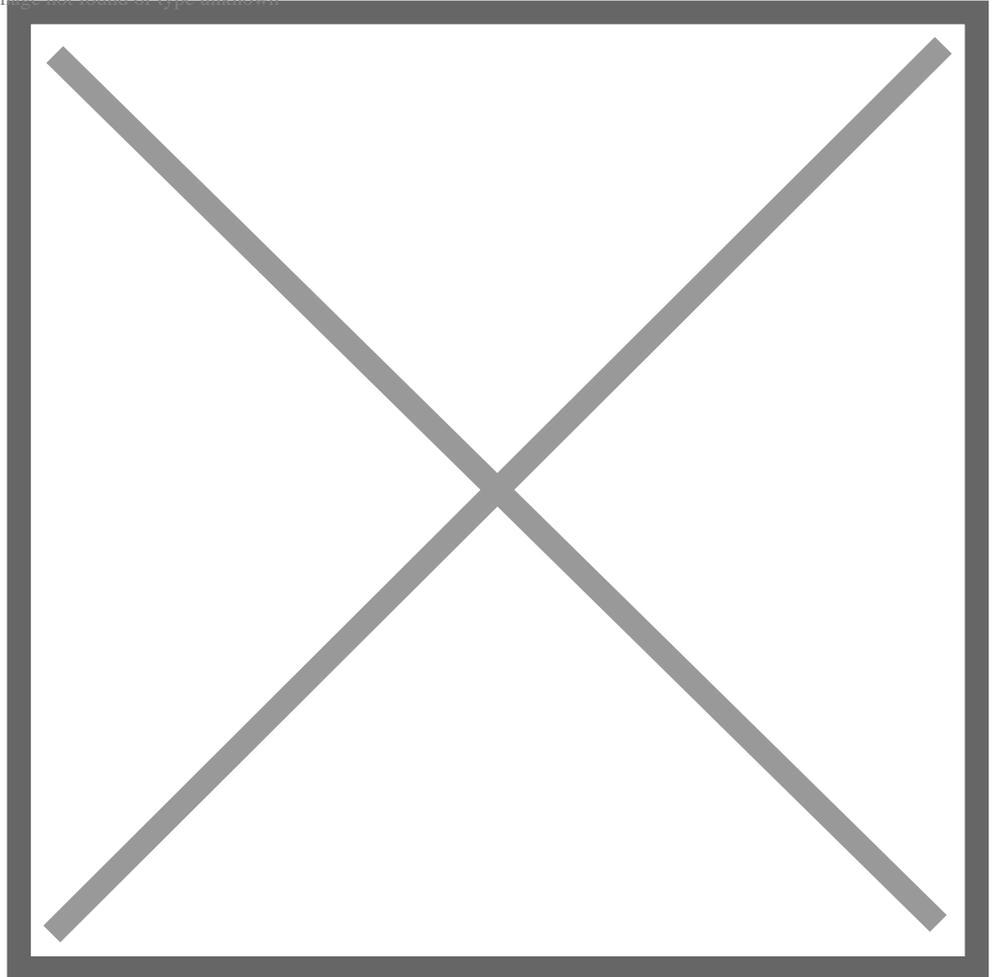
Li&Fung, a por la industria 4.0: tres años para revolucionar el aprovisionamiento

El grupo chino, el mayor del mundo dedicado a la producción y distribución para retailers y marcas, presenta su hoja de ruta para digitalizar procesos y ganar velocidad para encarar la nueva era de la moda.

Modaes
3 abr 2017 - 04:40

Modaes

Image not found or type unknown



Li&Fung se da tres años para diseñar el aprovisionamiento del futuro. Coincidiendo con la presentación de sus resultados anuales, el grupo chino de aprovisionamiento, el mayor del mundo en esta actividad por cifra de negocio, ha trazado una hoja de ruta de 36 meses para dar la vuelta a sus procesos de suministro y adaptarse a un nuevo orden en el negocio de moda basado en la omnicanalidad, la inmediatez y la personalización.

La compañía lanzó este plan estratégico a tres años durante la presentación de sus resultados de 2016, en la que empeoró todos sus indicadores. El grupo, con sede en Hong Kong, finalizó el ejercicio con una caída del 35,4%, hasta 223 millones de dólares. La empresa disminuyó un 11% su cifra de negocio, que pasó de 18.831

Modaes

millones de dólares en 2015 a 16.761 millones de dólares en 2016.

“Vemos los tres próximos años como uno de los periodos más emocionantes en los que nos hemos embarcado”, explica la empresa en la nota de resultados. “Queremos construir la cadena de valor del futuro para ayudar a los consumidores a navegar por la nueva economía digital y continuar siendo competitivos”, afirma.

Li&Fung cerró 2016 con un retroceso de su beneficio neto del 35,4% y una caída de los ingresos del 11%

En su nuevo plan, **Li&Fung** incorporará las nuevas tecnologías ya existentes para acentuar la digitalización de los procesos con miras a ganar en velocidad. Según la compañía, en un mundo cada vez más digitalizado, la velocidad es estratégica para cubrir las

demandas de las empresas de moda, que han empezado a operar con ciclos de ventas más cortos, pedidos más reducidos y una mayor flexibilidad en los stocks.

En este sentido, el grupo asegura que aspira a ser tan flexible como una *start up* simplificando estructura y métodos de empleo, pero también ganando rapidez en prototipaje y en la toma de decisiones. La mayor transformación que encara el grupo los próximos tres años será la digitalización de toda la cadena de valor, desde el desarrollo de producto, el coste del material y los muestrarios, hasta la producción.

La empresa considera esencial esta transformación para operar y ser competitivo en un mercado completamente digitalizado. “Con los datos sincronizados, podemos tomar mejores decisiones en precio, calidad, costes laborales, inventario y otros elementos”, apunta la compañía.

Según explica el grupo, el primer año del plan se dedicará a la inversión en infraestructura y en sistemas. Toda esta inversión se realizará a través de fondos propios y, desde **Li&Fung**, se ha pedido paciencia a los accionistas y que tengan una visión del negocio a largo plazo.

Enfriamiento de las redes globales de aprovisionamiento

Li&Fung se vuelca en esta profunda reestructuración de su negocio después de constatar que la caída de su facturación se debe a un enfriamiento de las redes globales de aprovisionamiento. En este sentido, el gigante chino de las compras

Modaes

justifica el descenso de su facturación por unos programas de suministro mucho más conservadores, un débil incremento de los precios y el impacto de la divisa.

Por otro lado, la compañía explica que el crecimiento se debe sobre todo a la ampliación de los acuerdos con los clientes ya existentes, así como una mejora del negocio en Asia. No obstante, los principales clientes de **Li&Fung** continúan siendo empresas estadounidenses y europeas, que le generan el 64% y el 17% de su negocio, respectivamente.

Las previsiones de la empresa para 2017 no son mucho mejores. La compañía considera que la incertidumbre en los indicadores macroeconómicos persistirá y los grupos de moda continuarán adaptándose a unos nuevos flujos de demanda y a un escenario impredecible para el retail. Por otro lado, la fortaleza del dólar frente a la debilidad del yuan continuará teniendo un impacto negativo en las operaciones con su mercado de referencia.