

H&M annonce un bénéfice annuel multiplié par neuf et supérieur aux attentes

Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 29 janvier 2022



Malgré la pandémie, le groupe suédois voit ses bénéfices fortement augmenter en 2021. *Andrew Boyers / REUTERS*

Le spécialiste de la fast fashion a dopé sa rentabilité en 2021 et fait la preuve de la solidité de son modèle.

La fast fashion est loin d'avoir dit son dernier mot, comme en témoignent les performances de H&M. Le résultat net du géant suédois a spectaculairement rebondi en 2021 (exercice clos fin novembre), atteignant 1,05 milliard d'euros (120 millions en 2020). Le chiffre d'affaires a augmenté de 6 %, à 19 milliards d'euros.

Le contexte n'avait pourtant rien d'évident, le Covid ayant encore entraîné des fermetures de magasins l'an passé. Mais le groupe, propriétaire notamment des marques H&M, COS ou Arket, a continué à se développer sur le digital, ses ventes en ligne représentant désormais 32 % du total. Ayant renoncé à acheter du coton de la province

du Xinjiang peuplée d'Ouïgour, H&M a par conséquent subi une campagne de boycott en Chine qui a fait chuter ses ventes de 40 % en fin d'année.

Le très fort rebond de son chiffre d'affaires aux États-Unis (+31% au quatrième trimestre), au Royaume-Uni et en France (+20%) a plus que compensé cette baisse. Désormais, la Chine est le huitième marché du groupe suédois, et non plus le troisième, ce qui est plutôt un avantage à l'heure de l'accroissement des tensions avec ce pays.

Puissance d'achat

Au quatrième trimestre, le chiffre d'affaires du numéro 2 mondial du prêt-à-porter a ainsi retrouvé son niveau de 2019. Le numéro 1, l'espagnol Inditex (marques Zara, Massimo Dutti...), avait, lui, réussi à dépasser ce niveau dès le début de l'année 2021. Voilà qui démontre l'appétit constant des consommateurs pour des vêtements et accessoires à petit prix, et sans cesse renouvelés. Le succès du chinois Shein, qui est devenu le premier site de mode en ligne en France, en est une preuve supplémentaire.

Les deux leaders de la fast fashion adaptent d'ailleurs leur offre aux aspirations écologiques : H&M s'est engagé d'ici à 2030 à vendre 100 % de produits écoresponsables et à diviser par deux son empreinte carbone. Ces géants sont surtout des machines de guerre commerciales, qui à coup d'investissements - près de 1 milliard d'euros prévus en 2022 pour H&M - ont mis en place une offre omnicanale, où les circuits physiques et digitaux sont totalement imbriqués. Ces groupes réaménagent sans cesse leur parc de magasins, pour coller aux attentes du marché : l'an passé, H&M en a fermé 321 et ouvert 104. Autre atout lié à la taille, la puissance d'achat et la solidité des relations avec les fournisseurs, qui ont permis au suédois, selon sa direction, de faire face plus facilement aux difficultés mondiales d'approvisionnement.

H&M est donc optimiste et vise une croissance de son chiffre d'affaires de 20 % en 2022, année de rattrapage, et un doublement d'ici à 2030. Le tout avec une marge opérationnelle excédant 10 %. En la matière, le groupe a dépassé les attentes des analystes au quatrième trimestre (11 %). Il a tenu ses coûts, par des renégociations de loyers, une contraction des effectifs ou la limitation des rabais. «Maintenant que nous sommes dans une situation plus normalisée avec une position financière forte et une bonne rentabilité, nous pouvons de nouveau pleinement nous concentrer sur la croissance », a conclu la PDG Helena Helmersson.