

Modaes

Empresa

Desigual crece un 18% en Latinoamérica en 2017 pero sigue encogiéndose su negocio global

La compañía española de distribución de moda finaliza el tercer ejercicio de su plan de reestructuración. Las previsiones pasan por volver a crecer en 2018.

P. Riaño / I. P. Gestal
9 mar 2018 - 00:00

Desigual crece un 18% en Latinoamérica en 2017 pero sigue encogiéndose su negocio glo

Desigual cierra 2017 con buenas noticias en Latinoamérica, pero su negocio global sigue sufriendo. El grupo español de distribución de moda finalizó el ejercicio 2017 con crecimiento del 18% en Latinoamérica, donde opera en mercados como México. Este aumento no ha compensado, sin embargo, la evolución en Europa, que continúa impactando en la facturación mundial del grupo.

Latinoamérica será en 2018 una de las áreas geográficas donde Desigual concentrará su crecimiento, copando gran parte de las aperturas que la empresa a lo largo del ejercicio. La empresa cuenta con una red de trece establecimientos en México, donde opera de la mano de El Palacio de Hierro. La empresa mira a mercados como Colombia, Perú o Chile para ampliar su negocio.

Desigual completa en 2017 el tercer año de su plan de reestructuración. **La compañía finalizó el ejercicio 2017 con un descenso del 33,3% en su resultado neto, que se situó en 47 millones de euros (58 millones de dólares).** Las ventas de la empresa, por su parte, se situaron a cierre de año en 761 millones de euros (941 millones de dólares), con una caída del 11,5% respecto a 2016. **Desigual es hoy un 21% más pequeña que en 2014, cuando el fondo galo Eurazeo entró en su accionariado.**

La compañía, liderada por el empresario Thomas Meyer, se encuentra inmersa desde 2015 en un plan de transformación a cinco años. En el tercer año de este proceso, la empresa ha vuelto a encoger sus ventas, desde los 861 millones de euros (1.064 millones de dólares) de 2016

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/desigual-crece-un-18-en-latinoamerica-en-2017-pero-sigue-encogiéndose-su-negocio-global>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Entre los motivos de este descenso se encuentra la debilidad del negocio en los mercados europeos, que concentran casi el 90% de la facturación del grupo, así como “la racionalización de la red de distribución que la compañía ha llevado a cabo en los últimos meses”, ha señalado la empresa.

La caída de las ventas de Desigual se agravó en el cuarto trimestre. En los últimos tres meses de 2017, la compañía registró una facturación de 112,2 millones de euros, un 39,6% menos que en el mismo periodo de 2016, como consecuencia de las altas temperaturas y del clima político en España. En el primer trimestre del año, la empresa encogió sus ventas un 10,4%, mientras en el segundo y el tercero lo hizo un 8,5% y un 12,1%, respectivamente.

Desigual ha cerrado 2017 con unas ventas de 941 millones de dólares y un beneficio neto de 58 millones de dólares

El resultado bruto de explotación (ebitda) del grupo en 2017 se situó en 119 millones de euros (147 millones de dólares), con una disminución del 28% respecto a los 166 millones de euros (205 millones de euros) de 2016. “En 2017, Desigual ha decidido acelerar el proceso de transformación, que ya ha superado el ecuador, de modo que han coincidido el descenso en las ventas con las inversiones acometidas en transformación a través del incremento de la calidad del producto, la optimización de la distribución y la mayor inversión en marca”, ha señalado la compañía.

Uno de los ejes de la transformación de Desigual está pasando por una reordenación de su red de distribución. **La empresa, que opera a través de trece canales diferentes, ha vuelto a recortar en 2017 su red de tiendas propias.** El grupo finalizó el año con 500 establecimientos, frente a los 523 de 2016 y los 552 de 2015.

La nota positiva del ejercicio la pone, igual que en 2016, **la posición neta de caja, que se situó en 452 millones de euros (559 millones de dólares), 87,8 millones de dólares más que doce meses antes.** Así, la empresa considera que su estructura es “sana, sin deudas y con capacidad para invertir”.

Modaes

Vuelta al crecimiento en 2018

“Estamos en el ecuador de una transformación que empezamos en 2015 y vamos en la dirección correcta”, ha afirmado Alberto Ojinaga, *chief corporate officer* de la empresa, cuyas previsiones pasan por **revertir la tendencia de las ventas en 2018 y volver a cifras positivas a partir del segundo semestre del ejercicio.**

El ejercicio 2018 estará marcado por el reposicionamiento de marca y la introducción de un nuevo concepto de tienda, así como en el desarrollo geográfico para reducir la dependencia del mercado europeo.

La compañía prevé llevar a cabo cincuenta nuevas aperturas en 2018 y renovar cincuenta establecimientos más. El canal digital propio será también, según la empresa, una “vía de crecimiento importante”. Las ventas online del grupo han registrado un alza del 14% en el último ejercicio.

“Debemos ponernos en la piel de nuestro cliente y reconectar con él, volver a ser relevantes como marca”, ha señalado David Meire, *chief client officer* de Desigual. La empresa está llevando a cabo desde hace varias temporadas una reinención de su producto, introduciendo nuevas tendencias para ampliar su público objetivo y aumentando su velocidad. “Desigual ya cuenta con cápsulas exclusivas para la tienda online propia que buscan maximizar la experiencia del cliente a través de una oferta adaptada al canal y al cliente”, señala la compañía.

En paralelo, el grupo, presente actualmente en un centenar de países y con 4.500 empleados, apuesta por un reposicionamiento de su marca con movimientos como el fichaje de Jean-Paul Goude como consejero artístico.