

# Modaes

Empresa

## Desigual sigue encogiendo: caída del 11,5% en ventas y del 33,3% en beneficio en 2017

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 - 11:15

Desigual sigue encogiendo: caída del 11,5% en ventas y del 33,3% en beneficio en 2017

Desigual completa 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.** Las ventas de la empresa, por su parte, se situaron a cierre de año en 761 millones de euros, 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 de 2016.

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.

---

# Modaes

---

**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 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.

**El resultado bruto de explotación (ebitda) del grupo en 2017 se situó en 119 millones de euros,** con una disminución del 28% respecto a los 166 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, 71 millones más que doce meses antes.** Así, la empresa considera que su estructura es “sana, sin deudas y con capacidad para invertir”.

## **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.

## Desigual ha cerrado 2017 con unas ventas de 761 millones de euros y un beneficio neto de 47 millones

La compañía prevé llevar a cabo cincuenta nuevas aperturas en 2018 y renovar cincuenta establecimientos más, concentrándose en áreas como Latinoamérica, donde Desigual ha experimentado un crecimiento del 18% respecto al año anterior. 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 reinversión 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.