

Empresa

Pepe Jeans se ajusta y se da un año para volver a crecimiento y beneficios

La compañía española, controlada por el fondo M1, acelera la reorganización de su negocio tras el impacto del Covid. La empresa ha cerrado el 10% de sus tiendas y se centra en la rentabilidad.

Pilar Riaño
17 dic 2020 - 05:00



Pepe Jeans se da un año para volver a crecer y recuperar la rentabilidad. La compañía española, que este año ha cambiado su denominación corporativa a All We Wear Group (Awwg), finalizará el ejercicio del Covid-19 con una reducción del 33% en sus ventas y en números rojos. **La empresa, controlada por el fondo libanés M1, tiene en marcha un plan de reorganización con la mirada puesta en 2022, cuando prevé recuperar ventas y números negros.**

Liderado desde el pasado septiembre por Marcella Wartenbergh (que se incorporó a la empresa como consejera delegada), el grupo cerró el ejercicio 2019-2020 (finalizado el pasado marzo) con una cifra de negocio de 504 millones de euros. **El Covid-19 impactó en la empresa sólo un mes, pero las ventas cayeron un 5,34%**

respecto a los 532,46 millones del ejercicio anterior.

En el ejercicio cerrado en marzo de 2020, la empresa se mantuvo en números rojos, que se sumaron a las pérdidas de 148 millones de euros del ejercicio anterior. La compañía (que controla las marcas Pepe Jeans, Hackett, Façonnable y las licencias de distribución en España de Tommy Hilfiger y Calvin Klein) encadena cuatro años en pérdidas.

La compañía se marca el objetivo de finalizar el ejercicio 2020-2021 (que concluirá en marzo de 2021 y, por tanto, incluirá el impacto de la crisis del Covid) con una cifra de negocio de 335 millones de euros, lo que supondrá una caída del 33,53%, y todavía en números rojos.

Pepe Jeans cerrará el año del Covid con una caída de las ventas del 33%

Las previsiones de Wartenbergh pasan por que, un año después, la compañía se haya recuperado ya del golpe de la pandemia y empiece a obtener los frutos de la reestructuración de su negocio. Así, el plan de negocio con el que la empresa acaba de refinanciar su deuda con la banca contempla que en el ejercicio que se cerrará en marzo de 2022 el grupo alcance unas ventas de 450 millones de euros y regrese a números negros.

Pepe Jeans, uno de los casos de éxito del capital riesgo en la industria de la moda, acumula ya varios años de negocio a la baja por la pérdida de posicionamiento en su segmento de mercado. Por esta razón, **la compañía incorporó el año pasado a Wartenbergh, que llegó procedente de PVH y apadrinada por Carlos Ortega**, fundador de la empresa.

La ejecutiva puso en marcha un plan de reorganización, que debió ser interrumpido por la llegada de la crisis del Covid-19 y que, ahora, se recupera y acelera. “Nos enfocamos en la rentabilidad y no tanto en el tamaño -explica Wartenbergh a Modaes.es-; el crecimiento debe ser sano y dentro de dos años seremos mucho más rentables que antes del Covid-19”. “Volveremos al crecimiento, pero no del 20% y el 30%, prefiero un crecimiento rentable”, destaca.

“El Covid fue una pausa en la transformación, pero el plan continúa siendo el inicial, los

puntos más importantes son los mismos: ecommerce, producto, digitalización y diferenciación de marca”, sostiene Wartenbergh. Según explica la ejecutiva, “la marca debe continuar siendo la obsesión y el producto debe diferenciarse: siempre digo que nosotros no vendemos aire, sino productos y marcas”.

M. Wartenbergh: “volveremos al crecimiento, pero no del 20% y el 30%, prefiero un crecimiento rentable”

Reorganización

Una de las primeras decisiones que ha tomado la empresa ha sido ejecutar una reorganización de su red de tiendas, que ha supuesto el cierre del 10% de sus establecimientos en Europa. Actualmente, el grupo cuenta con una red de 225 puntos de venta con sus tres marcas.

Según Wartenbergh, este será todo el ajuste que se realice en la red de distribución, aunque admite que “tenemos que ver cómo sigue el comportamiento del consumidor: si continúa pasando al ecommerce, tendremos que reevaluar”.

Las tiendas no serán únicamente un punto de distribución físico, sino que servirán de apoyo al canal online. La compañía ha puesto ya en marcha una prueba piloto para distribuir desde tienda sus pedidos online, lo que proporciona, según Wartenbergh, “un ahorro de costes y velocidad”. Hackett tiene en marcha este proyecto en Reino Unido y Pepe Jeans en Alemania, Países Bajos y Bélgica, con previsión de implantarlo en el conjunto de Europa en un plazo de doce meses.

La reestructuración de la red de tiendas ha ido acompañada de una reorganización de la plantilla, que ha llegado a oficinas. “Hay áreas, como digitalización o comunicación, que hoy en día son más importantes que otras, y estamos traspasando perfiles de unas a otras, si ellos quieren”, señala la consejera delegada de Pepe Jeans.

En el marco de la reducción de costes, la empresa ha centralizado en España “departamentos que requieren impulso”. Se trata de ecommerce, marketing y recursos humanos, que hasta ahora contaban con estructura en Reino Unido (para Hackett) y Francia (para Façonnable) y se han trasladado y unificado en España.

El pasado agosto, la empresa completó otra refinanciación de su crédito sindicado, que fue ampliado en 46,6 millones de euros. La operación a largo plazo contó con el

Modaes

aval del Instituto de Crédito Oficial (ICO). “Con esta refinanciación tenemos oxígeno y aguantamos”, asegura Wartenbergh.

La compañía ha prescindido del 10% de su red de tiendas, formada hoy por 225 establecimientos

Evolución de las tres marcas

Pepe Jeans es la mayor marca del grupo. Especializada en denim y dirigida al público joven, la marca supone el 66% de los ingresos del grupo. A continuación figura Hackett, que se dirige al público masculino y está especializada en sastrería. La firma británica representa el 28% del negocio de la empresa. Façonnable, por último, aporta cerca del 6% de los ingresos totales.

Europa es el principal territorio de la compañía, aunque también opera en India (donde es la segunda marca de vaqueros más vendida del país) y Latinoamérica con Pepe Jeans; en Japón, Estados Unidos y Latinoamérica con Hackett; y en Oriente Medio con Façonnable. Estados Unidos es uno de los mercados donde más se centrará el grupo, que negocia alianzas con socios para crecer online con Hackett.

Uno de los planes de desarrollo de la compañía es el relanzamiento de Façonnable. Esta marca, que se integró en el grupo cuando M1 entro en el capital de la empresa española, debía haberse relanzado antes de la pandemia, pero el proyecto se ha pospuesto a la temporada primavera-verano 2022.