

Modaes

Empresa

Puig prevé en 2014 otro ejercicio de crecimiento “plano” por el impacto de las divisas

Sarah García
17 oct 2014 - 05:00

Sede del grupo Puig

Image not found or type unknown

Año agridulce para **Puig**. El grupo catalán de perfumería y moda, que en 2014 celebra su centenario, prevé concluir el presente ejercicio con una evolución “plana” de su cifra de negocio, tal y como explicó ayer **Marc Puig**, presidente y consejero delegado de la compañía. El grupo, que **Marc Puig** preside desde 2004, encadenará así dos ejercicios con una evolución plana de sus ventas, tras cerrar 2013 con un incremento de tan solo el 0,7%, también por el impacto de las divisas.

“Está siendo un año complicado, sobre todo por el impacto de las divisas, y aunque en el *like-for-like* (ventas comparables) estamos registrando buenas cifras, a nivel absoluto el resultado no es el deseado”, subrayó Puig, que ayer participó en la escuela de negocios Iese en la presentación de un caso sobre la empresa elaborado por Harvard.

La compañía, que distribuye sus productos en 140 países y cuenta con 21 filiales repartidas por todo el mundo, realizó el pasado marzo una de las operaciones más destacadas del actual ejercicio. **Puig** firmó un acuerdo con la compañía **Clarins Fragrance Group**, por el que la empresa se convirtió en la encargada de gestionar el negocio del grupo catalán en el mercado estadounidense. **Clarins Fragrance Group** sustituyó a **Coty**, con la que hasta entonces **Puig** había mantenido un acuerdo de distribución. Según ambas compañías, decidieron de mutuo acuerdo no renovar el contrato que las unía, después de más que duplicar su negocio en el mercado estadounidense.

Modaes

Marc Puig sostuvo ayer que la compañía está satisfecha con los resultados obtenidos desde el cambio de socio y que el desarrollo del negocio está siendo “muy bueno”. El directivo destacó que, además de Estados Unidos, **Puig** distribuye “en más de cien países y vamos a seguir apostando por ellos; no queremos sumar a corto plazo más territorios”.

Puig aseguró que la compañía no tiene previsto llevar a cabo ninguna compra a corto plazo y asume la adquisición del 25% de **Textil Lonia**, que gestiona la licencia de **CH Carolina Herrera** y es propietario de la marca **Purificación García**, como su última operación de compra, por el momento.

La adquisición del 25% de **Textil Lonia** supuso un desembolso de alrededor de 125 millones de euros para **Puig**, que compensó con la desinversión en la firma **Payot**, especializada en productos de higiene personal. Fuentes cercanas al grupo **Puig** sostienen que esta operación reportó 30 millones de euros a la compañía, lo que le permitió compensar parte del gasto realizado en **Textil Lonia**.

Pese a que en los planes de la empresa a corto plazo no entran las adquisiciones, la compañía española sí que contempla la integración de líneas de negocio que actualmente están gestionadas por terceros. Ese es el caso de **Jean Paul Gaultier**, firma que **Puig** controla desde 2011 y que tiene un contrato de licencia de perfumería con **BPI** (filial del grupo japonés **Shiseido**), que finaliza en 2016. Una vez concluya ese contrato, el grupo **Puig** integrará en su estructura una de las marcas de perfumería más rentables de la actualidad, que cuenta con fragancias como *Classique* o *Le Male*.

Puig está actualmente trazando la que será su hoja de ruta de cara al año 2020, en el que prevé tener una cuota de mercado del 12% y formar parte del *top 3* de líderes mundiales de perfumería selectiva. “Más allá de ese objetivo, del que estamos ahora concretando los detalles, queremos ser un grupo propietario de marcas de lujo con voluntad de ser relevantes en el sector”, destacó Marc Puig en el marco de la presentación del caso *Puig, el segundo siglo*, elaborado por los profesores Pedro Nueno y Krishna Palepu.

Modaes

Marc Puig es uno de los diez miembros que conforman el consejo de administración de **Puig**, en el que sólo él y **Manuel Puig Rocha**, vicepresidente del grupo, llevan el apellido Puig. El órgano de administración de la compañía ha sumado recientemente un nuevo miembro: **José María Castellano**, ex consejero delegado de **Inditex**, que lideraba la matriz de **Zara** en el momento en el que salió a bolsa.

Castellano se suma a otros directivos como **Manel Adell**, ex consejero delegado del grupo **Desigual**, o **Jordi Constans**, ex consejero delegado de **Louis Vuitton**, a un grupo de consejeros que cuentan con una larga trayectoria en el negocio de la moda y que podrían aportar conocimientos extra a **Puig** en una etapa en la que el grupo se plantea qué modelo de negocio seguir.

El consejo de administración de **Puig** también cuenta con directivos como **Marcial Campos Calvo-Sotelo**, que antes de formar parte del órgano del grupo catalán ostentó puestos de responsabilidad en la Dirección General de Tecnología y Promoción Industrial, integrada en el Ministerio de Industria, en **Banco Urquijo** y en la consultora **McKinsey**; **Giovanna Kampouri**, única mujer consejera del grupo y que ha trabajado en compañías como **Procter & Gamble** o **Benckiser**; **Yiannis Petrides**, vicepresidente de **Campofrío** y ex presidente de **Pepsi** en Europa; **Rafael Cerezo Laporta**, que ha desarrollado la mayor parte de su carrera en **Boston Consulting Group**; **Josep Olliu**, presidente de **Banco Sabadell**, y **Pedro Nueno**, profesor de la escuela de negocios Iese.

Futuro de Puig

En el caso presentado ayer en Iese se plantean cuatro escenarios posibles para el rumbo estratégico de **Puig**: continuar con el mismo modelo que hasta ahora, para superar la barrera del 10% de cuota de mercado en perfumería selectiva; desarrollar la cartera de marcas de moda del grupo (en la que entrarían los tres últimos consejeros que se han incorporado a la empresa, así como otros directivos como **Ralph Toledano**, que lidera la división de moda); incrementar su apuesta por la belleza a nivel global y diversificar en cosmética, o crecer en todo el mundo con fragancias.

Pese a que desde **Puig** no detallan cuál de ellas seguirán, la compañía ya ha confirmado anteriormente su intención es que la moda pase a copar el 50% de su negocio, aunque la empresa sabe que no es un objetivo a corto plazo.

La incorporación de Toledano, ex presidente de **Chloé**, la creación de una división de moda, la entrada al consejo de miembros como **Jose María Castellano** o **Jordi Constans**

Modaes

y operaciones como la adquisición de **Textil Lonia** dibujan un nuevo siglo para **Puig** en el que la moda tiene un lugar preferente.