

Modaes

Empresa

¿Relevo en el cielo del íntimo?: cómo Victoria's Secret perdió su 'ángel'

La compañía de L Brands continúa dominando el mercado del íntimo en Estados Unidos, pero ha desconectado de una clienta que ya no quiere ni sus ángeles, ni sus desfiles ni sus *push ups*.

Iria P. Gestal
25 mar 2019 - 04:57



Durante años, el desfile anual de Victoria's Secret fue uno de los mayores eventos mediáticos del mundo. Millones de personas seguían desde sus casas a esas modelos delgadas y vestidas con conjuntos exagerados que representaban el epítome de lo considerado *sexy*.

Hasta que dejó de serlo. Mientras seguía abriendo tiendas inspiradas en burdeles victorianos y desvistiendo a las modelos mejor pagadas del mundo, Victoria's Secret desconectó de una clienta a la que le ya no le parece *sexy* ni sus ángeles, ni sus desfiles, ni sus *push ups*.

1 / 5

<https://www.modaes.com/empresa/relevo-en-el-cielo-del-intimo-como-victorias-secret-perdio-su-angel>

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

Victoria's Secret continúa dominando el mercado del íntimo en Estados Unidos, que asciende a 12.400 millones de dólares: **casi uno de cada cuatro dólares que se gastan en ropa interior en el país terminan en la compañía**. Pero sus ventas encadenan dos años en descenso, arrastrando con ellas a la matriz, L Brands, que genera con Victoria's Secret el 60% de su facturación.

El año pasado, **Jan Singer, su consejera delegada, abandonó el grupo sólo dos años después de asumir el cargo procedente de Spanx**. La ejecutiva fue la responsable de decisiones estratégicas como la supresión de la línea de baño, que ahora se ha recuperado para tratar de compensar el retroceso de la marca en ropa interior.

Victoria's Secret ha desconectado por parte de los consumidores, pero continúa dominando el mercado del íntimo en EEUU

Victoria's Secret cerró el ejercicio 2018 (finalizado en febrero de este año), con una facturación de 7.375 millones de dólares, en plano respecto al año anterior. En 2017, el negocio de la cadena había descendido un 5%. Las ventas comparables, por su parte, cayeron un 8% en 2017 y un 2% en 2018.

L Brands no desagrega el beneficio por marcas, pero la crisis de **Victoria's Secret es una de las principales responsables de la caída de rentabilidad del grupo**, que encogió su beneficio un 7% en 2016, un 15% en 2017 y un 35% en 2018.

Tampoco los datos del desfile acompañan: en 2017, la audiencia del evento tocó mínimos históricos desde que comenzó a organizarse en 1995, con sólo cinco millones de espectadores, y el año pasado volvió a reducirse hasta apenas 3,3 millones.

¿Los motivos? Marca, producto y sobrecapacidad instalada de tiendas. En primer lugar, la imagen hipersexualizada, blanca y delgada de Victoria's Secret que concibió Roy Raymond en 1977 ya no es aspiracional para las mujeres de 2019, que premian a marcas con mensajes más inclusivos. Por otro lado, el producto ha perdido sentido en

Modaes

el reinado del *athleisure* y el casual.

El grupo ha llegado tarde también a la transformación del retail: hasta hace apenas unos años, sólo vendía online en Estados Unidos y Reino Unido, y sus más de 1.500 tiendas en todo el mundo se han convertido en un lastre. La compañía lleva ya dos años reorganizando su red de retail: sólo para este año, el grupo prevé cerrar 53 establecimientos de la cadena.

La crisis de Victoria's Secret ha motivado incluso el toque de atención de algunos de los inversores del grupo, como Barington, que pidió a L Brands que considerara escindir Bath&Body Works, que sí se mantiene al alza, de la cadena de íntimo, y subrayó la necesidad de mejorar el *branding* y el *merchandising*.

La nueva hornada

Mientras, marcas como Aerie, Savage X Fenty, Third Love o True&Co., en las antípodas de la firma estadounidense, aceleran con mensajes de diversidad, tallajes más amplios y estrategia omnicanal.

American Eagle Outfitters lanzó Aerie en 2006, pero no fue hasta una década después cuando decidió prohibir el uso de Photoshop en sus modelos. La medida tuvo gran aceptación y otras marcas pronto le siguieron. Por supuesto, no Victoria's Secret.

La cadena tiene una cuota de mercado de sólo el 3% en Estados Unidos, según Euromonitor, pero crece a pasos agigantados. **Aerie encadena diecisiete trimestres consecutivos de crecimiento a doble dígito**, y cerró 2018 con un crecimiento de las ventas comparables del 29%. Se espera que este año la empresa mantenga el ritmo y supere los mil millones de dólares en ventas. La empresa opera con 115 tiendas y otros tantos espacios dentro de establecimientos de American Eagle, aunque genera el 50% de su negocio online.

Marcas como Aerie o Savage X Fenty han avanzado terreno con un discurso de diversidad

Modaes

La diversidad y la omnicanalidad son comunes en todas las marcas de íntimo quemás crecen. Una de las que ha tenido más repercusión mediática es Savage X Fenty, impulsada por la cantante Rihanna, que muestra modelos de diferentes tallas y razas en su publicidad y página web y ha hecho de la diversidad la clave de su discurso.

ThirdLove, otra start up, ofrece más de setenta tallas de sujetadores; Harper Wilde o True&Co (propiedad de PVH) permiten probar varios sujetadores en casa antes de pagar; Trunude ofrece colores nude para todas las razas.

Muchas de estas marcas utilizan su diferenciación de Victoria's Secret como una de las claves de su discurso, como Lane Bryant, de íntimo de tallas grandes, que ha lanzado campañas bajo el lema *I'm No Angel*.



¿Y las de siempre?

Mientras tanto, entre los gigantes europeos, la evolución es desigual. La francesa Etam, que fue excluida de bolsa en junio de 2017, acumula varios ejercicios en descenso, lastrada principalmente por su negocio en China, donde opera también con una cadena de moda exterior.

La compañía, que factura en torno a 1.300 millones de euros, está centrando sus esfuerzos en su cadena Undiz, dirigida a un público más joven y con un *mix* de producto compuesto más por prendas deportivas y de algodón que por los tradicionales encajes de la casa madre.

El otro titán europeo, Calzedonia, continúa creciendo, aupada por los mercados internacionales

Modaes

. En 2017, el último ejercicio del que hay datos disponibles, la empresa elevó sus ventas un 8,7%, hasta 2.310 millones de euros.

Tras poner en marcha ese mismo año un plan de contención de gastos, el grupo impulsó su beneficio neto un 19,7%, hasta 249 millones de euros. El grueso de su negocio no proviene del íntimo, sino de la calcetería de su cadena principal, Calzedonia, que facturó 802 millones de euros. Intimissimi, por su parte, facturó 691 millones de euros y Tezenis, con un enfoque similar al de Undiz, 609 millones.