

Empresa

Totto crece un 30% en 2017 en Europa y Oriente Medio y centra su expansión en cinco mercados

El grupo colombiano de mochilas y bolsos ha finalizado el ejercicio fiscal con un alza a doble dígito en la región, que incluye también África. La compañía abrirá este año tres nuevas tiendas en España.

María Bertero
12 abr 2018 - 00:00



Totto continúa creciendo del otro lado del Atlántico. El grupo colombiano de bolsos, mochilas y complementos sigue consolidándose como la empresa latinoamericana del sector más global y con mayor proyección en el extranjero.

La compañía ha finalizado el ejercicio 2017 con un crecimiento del 30% en Europa, Oriente Medio y África (Emea), según ha informado Carlos Martínez Aguirre, director general de Totto en esa región, a Modaes.

El alza en las ventas de Tutto en Emea se mantuvo en líneas con las previsiones que tenía el grupo para la región. Además, Jonatan Bursztyn, director y fundador de la compañía, aseguró a principios de este año, que tanto el Viejo Continente como Oriente Medio serán los mercados prioritarios en la expansión de la empresa colombiana para 2018.

Tutto abrirá este año tres tiendas en España, en ciudades como Valencia, Zaragoza o Madrid

Actualmente, Tutto está presente en treinta mercados de Emea y consolidó su presencia en el norte de África, que era una de sus prioridades en 2017. Además, a mediados del año pasado, la compañía colombiana desembarcó en Rusia.

Para 2018, Tutto se volcará principalmente en España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido, países donde cuenta con operación propia. “Seguimos analizando el modelo de tiendas monomarca en Europa, pero iremos de a poco”, asegura Martínez.

España sigue siendo el principal mercado para Tutto en Emea, donde concentra la mayor cantidad de tiendas. A cierre del ejercicio 2017, el grupo colombiano sumaba ocho establecimientos en el país ibérico, además de dos corners en las tiendas departamentales El Corte Inglés.

Tutto ya está presente en treinta mercados de Emea

Los planes de Tutto pasan por subir la persiana de tres establecimientos en España antes del periodo escolar europeo (septiembre). Para ello, el grupo de bolsos y mochilas se instalará por primera vez en las ciudades de Valencia y Zaragoza, mientras que la tercera ubicación podría ser en Barcelona o Madrid.

Además de su expansión en Emea, Tutto sigue ganando posiciones en Latinoamérica. Recientemente, el grupo subió la persiana de su primer *flagship store* internacional, ubicado en Costa Rica. El país tico fue el primer mercado de expansión de la compañía colombiana, que ya tiene más de seiscientas en todo el mundo.

En el resto de Latinoamérica, el grupo tiene presencia en México, República Dominicana, Panamá, Chile, Ecuador o Guatemala, entre otros, extendiendo su red

Modaes

comercial a 46 mercados internacionales.

Totto finalizó el ejercicio 2016 con una facturación de 449.662 millones de pesos colombianos (146,6 millones de dólares), un 14,9% más que el año anterior. Para este año, la compañía prevé crecer a un dígito y elevar sus ventas entre un 7% y un 8%. Mientras que en Emea, la empresa calcula que su cifra de negocio se incremente un 20%.

En el último ejercicio, las utilidades del grupo colombiano se dispararon un 87%, hasta 26.136 millones de pesos (8,5 millones de dólares), según consta en la Superintendencia de Sociedades de Colombia. Tutto estima que al cierre del ejercicio 2018 el beneficio del grupo caiga.