

Modaes

Empresa

Tous, un seductor osito con un largo camino por recorrer

P. Riaño
16 feb 2015 - 04:56

Los inversores miran hacia España. Y, en concreto, al retail español de moda. Pero el escaparte de empresas españolas del sector con tamaño suficiente como para atraer a los grandes nombres de la inversión son pocos. Con **Inditex** cotizada en bolsa, **Mango** en una situación estable, **Cortefiel** controlada por CVC, Pai y Permira, **Blanco** en manos de **Alhokair** y **Pepe Jeans** con un reciente cambio de manos, las miradas se dirigen, ahora, a **Tous**. Marca, desarrollo online, camino internacional por recorrer y diversificación son algunos de los atractivos de **Tous**, una compañía familiar que se resiste a dejar de serlo a la que corteja el capital riesgo.

Tous se ha convertido en una de las marcas de moda más valoradas de España y Europa. La última edición del informe *Best Retail Brands* (publicado el pasado abril) de la consultora internacional **Interbrand**, por ejemplo, situaba a **Tous** entre las cincuenta marcas más valoradas de Europa, junto con **Zara**, **Bershka**, **Desigual** o **Mango**. **Tous** ocupaba la posición número cincuenta, con una valoración de 202 millones de euros.

El reconocimiento de la marca es, precisamente, uno de los puntos fuertes de **Tous**, que ha conseguido convertir en un emblema reconocible su osito, convertido en joya, en bolso o en estampado, según fuentes financieras. La notoriedad de la marca **Tous** es especialmente grande en España y Latinoamérica, principalmente en México y Colombia, que constituyen sus tres grandes mercados.

La empresa, presidida por **Alba Tous**, ha comenzado 2015 con presencia en 42 países, donde suma quinientas tiendas (entre propias y franquicias). Mientras en España la empresa opera a través de tiendas monomarca y corners en grandes almacenes, en algunos mercados importantes para la moda la compañía no ha desembarcado todavía con espacios propios, lo que, según fuentes consultadas por Modaes.es, es una oportunidad de desarrollo.

Tous no opera, por ejemplo, en Alemania, el mayor mercado de Europa para el

Modaes

consumo de moda, y, de igual modo, tampoco está presente en Reino Unido, donde llegó a contar con una tienda en la londinense Oxford Street que terminó cerrando sus puertas. Tanto en Reino Unido y Alemania operan a través de ecommerce. En Italia, un mercado importante para la joyería, opera a través del canal multimarca, igual que en Francia, donde tiene además una tienda monomarca y dos puntos de venta en **Galleries Lafayette**.

Así, la presencia de **Tous** en Europa es únicamente destacada en España, su mercado local, mientras en los cuatro países más importantes para las ventas de moda todavía tiene camino por recorrer. En Polonia, donde opera de la mano de un socio local, **Tous** está registrando una buena evolución y suma ya más de veinticinco establecimientos monomarca, a los que se sumarán una quincena más en 2015.

La alianza con socios locales ha sido una de las estrategias utilizadas por **Tous** para impulsar su crecimiento internacional, tanto a través de franquicias puntuales como de acuerdos de mayor envergadura. Pero no siempre han salido bien. En China, por ejemplo, la empresa todavía no cuenta con ningún punto de venta, tras haber haberse retirado del país hace casi siete años. El pasado diciembre, **Tous** anunció la firma de un acuerdo con el operador de grandes almacenes **Parkson**.

A lo largo de 2014, la empresa puso en marcha cien nuevas tiendas, cumpliendo así los objetivos marcados un año antes y multiplicando por 2,5 las aperturas llevadas a cabo en 2013. Del total de establecimientos, 23 de ellos estuvieron ubicados en España y 77 en el resto del mundo, entrando en países como Bulgaria, Azerbaiyán, Nueva Zelanda o Angola.

Con estas aperturas, **Tous** considera completada su presencia en España, tras haber reubicado tiendas y haber introducido en ellas un nuevo concepto de retail, con el que eleva su posicionamiento. A partir de ahora, la empresa se centrará en su crecimiento internacional (España copa aún el 49% de las ventas del grupo), para lo cual ha diseñado un plan estratégico para los próximos cinco años.

Tous no cuenta con necesidad financiera (su nivel de endeudamiento es muy bajo, según fuentes del sector), en parte porque su desarrollo se ha apoyado en alianzas. Por esta razón, la familia **Tous** contempla, actualmente, todas las opciones en su plan estratégico, si bien ha comenzado a escuchar ofertas para abrir su capital. La empresa contempla la venta de entre el 25% y el 30% del capital por hasta 200 millones de euros, pero, tal y como señalan fuentes financieras, “para una compañía familiar

Modaes

dejar de serlo es una decisión complicada”.

La empresa finalizó el ejercicio 2014 con unas ventas en tiendas en 371 millones de euros, lo que ha supuesto un alza del 9,7%. Así, **Tous** ha elevado su ritmo de crecimiento (en 2013 elevó sus ventas un 4,6%), dejando atrás el impacto de la crisis económica, que le hizo posponer su plan estratégico, que contemplaba alcanzar 1.000 millones en ventas y contar con 800 puntos de venta en 2012, primero, y 2016, después.

El desarrollo de la red de tiendas es sólo una de las patas del plan estratégico que **Tous** que quiere desarrollar hasta 2019, con el que se ha marcado el objetivo de consolidar su presencia global tanto en países en los que ya opera como en mercados emergentes como Brasil y China.

La empresa llevará a cabo también la implantación internacional de la plataforma propia de venta online de la compañía. El potencial de desarrollo en el entorno digital es otro de los elementos que valoran los analistas. La tienda online de **Tous** está actualmente disponible para España, Estados Unidos, Reino Unido, Portugal, Francia y Alemania.

Si la posibilidad de aumentar el tamaño del grupo creciendo internacionalmente y a través de diversos canales es un atractivo, también lo es la diversificación de la compañía. **Tous** nació como una empresa joyera (de hecho, estos productos representan el 70% de sus ventas), pero se ha introducido en segmentos como los complementos, la relojería o la óptica. Los complementos son una de las apuestas de **Tous** para el crecimiento, un área para la que el año pasado fichó a un ejecutivo externo, Javier Relats, procedente de Aïta.