
Modaes

Empresa

Vanity Fair Lingerie saca partido de la reorganización de sus marcas y eleva su negocio un 50%

Sarah García
10 jul 2014 - 04:53

Modaes



El grupo **Vanity Fair Lingerie** ve la luz al final del túnel. La compañía, propiedad de **Fruit of the Loom** desde 2007, ha finalizado la entrega de los primeros pedidos de sus tres enseñas principales, **Vanity Fair 1919**, **Bestform** y **Variance**, que junto a Lou forman la nueva cartera de enseñas de la empresa. En este primer servicio, las ventas se han incrementado un 50% en relación al mismo periodo de facturación del año pasado, cuando el grupo todavía operaba con **Gemma**, **Belcor** e **Intima Cherry**, tal y como ha explicado **Xavier Esteban**, director comercial de **Vanity Fair Lingerie** para

Modaes

España, Italia y Portugal.

La previsión de la compañía pasa por concluir el último trimestre del año, en el que se distribuirá el primer servicio de las colecciones, con una cifra de negocio cercana a los cinco millones de euros. De éstos, dos millones de euros corresponden a la nueva **Vanity Fair**, mientras que los tres restantes los copan **Bestform**, **Variance** y **Lou**, las otras tres enseñas de la cartera del grupo **Vanity Fair Lingerie**.

Por enseñas, **Vanity Fair 1919** es la que está registrando un mejor rendimiento. “Previsiblemente, España es el país en el que **Vanity Fair** facturará más en su primera temporada y donde contará con más clientes”, sostiene Esteban. Por el momento, la enseña contará con presencia en 800 puntos de venta multimarca de todo el territorio.

“En el caso de **El Corte Inglés**, la marca estará en todos los centros que tiene en España y Portugal, porque los espacios que teníamos con **Gemma** se han transformado en corners de **Vanity Fair**”, explica Esteban.

En el caso de **Bestform**, la marca sumará en su primera temporada tras el relanzamiento una red de 750 puntos de venta en todo el país, además de presencia en cerca de 90 centros de **El Corte Inglés**. “**Bestform** empezó en 25 complejos de la compañía y ya se han ampliado hasta los sesenta en los que está ahora; en septiembre, esa cifra se elevará hasta cerca de 90”, subraya el director comercial de **Vanity Fair Lingerie** para España, Italia y Portugal.

Variance, por su parte, contará con presencia en alrededor de 700 puntos de venta en toda la Península Ibérica, además de seguir una estrategia similar a la de **Bestform** en el caso de la distribución en corners en **El Corte Inglés**.

Lou es la enseña del grupo de gama más alta, por lo que su red de distribución está limitada a un menor número de puntos de venta, tanto en multimarca, donde cuenta con presencia en 200 puntos de venta, como en **El Corte Inglés**, donde distribuye sus productos en algo más de sesenta complejos comerciales del grupo de grandes almacenes.

Estas serán las primeras colecciones que se distribuyan tras la reestructuración de marcas llevada a cabo por el grupo **Vanity Fair Lingerie**, que suprimió **Intima Cherry**, **Gemma** y **Belcor** para centrarse en **Bestform**, **Variance**, **Lou** y relanzar **Vanity Fair**.

El proyecto de reorganización ha permitido a la compañía reducir sus pérdidas un 54% en los dos últimos años

Modaes

, pasando de obtener unos números rojos de 13,1 millones de euros en 2012 a tener la previsión de concluir el ejercicio actual con unas pérdidas de 6 millones de euros, tras cerrar 2013 con unos números rojos de 8,4 millones de euros.

La filial española del grupo ha reducido sus pérdidas un 37,5% en los dos últimos años, de 9 millones de euros a la previsión de cerrar el ejercicio 2014 con un saldo negativo de 5 millones de euros. En 2013, la compañía obtuvo unos números rojos de 8 millones de euros.

En el caso de la cifra de negocio, **Vanity Fair Lingerie** ha reducido un 16,48% en los últimos dos años. Mientras que en 2012 la empresa facturó 72,8 millones de euros, fuentes del grupo explicaron a Modaes.es que la previsión es finalizar el ejercicio actual con unas ventas de 60,8 millones de euros. El año pasado, la compañía registró una cifra de negocio de 63,3 millones de euros.

En el caso del negocio en España del grupo, sus ventas han retrocedido un 35,82% desde 2012, pasando de obtener una facturación de 33,5 millones de euros hace dos años a haber establecido una previsión de concluir 2014 con una cifra de negocio de 21,5 millones de euros.

El objetivo de **Vanity Fair Lingerie** es que 2015 sea el primer año en el que se pueda ver el resultado del plan de reorganización llevado a cabo por el grupo.