

Empresa

Women'secret 'aúpa' a Cortefiel en su traspaso a CVC y Pai

La cadena de moda íntima fue la única del grupo que creció, unos resultados que valieron a la empresa para cerrar el traspaso del cien por cien de su capital a Pai y CVC.

Pilar Riaño
19 oct 2017 - 05:00

Women'secret 'aúpa' a Cortefiel en su traspaso a CVC y Pai

Women'secret se ha convertido en la estrella de Grupo Cortefiel. Tanto es así que en el último ejercicio, cuyos resultados valieron para sellar la compra del cien por cien del grupo por parte de CVC y Pai, **Women'secret fue la única cadena de la compañía cuyas ventas se elevaron**. Mientras Cortefiel encogió un 0,6% y Springfield un 1,5%, Women'secret creció un 13,3%.

Tras meses de negociaciones, el pasado julio CVC y Pai compraron a Permira su participación en la compañía, de manera que pasaron a controlar el capital en exclusiva. La operación supuso una inyección de capital que reducirá en un 40% el endeudamiento de la compañía, situado en 895 millones de euros.

El plan estratégico puesto en marcha en septiembre de 2016 con el nombramiento de Jaume Miquel como consejero delegado aupó los resultados del ejercicio, si bien los efectos del cambio de rumbo se han comenzado a ver totalmente en 2017.

Women'secret copa el 25% de la facturación del grupo, con unas ventas de 280,69 millones

“Después de un primer trimestre difícil, especialmente para la cadena Cortefiel, durante los trimestres tercero y cuarto se han observado síntomas de mejora

Modaes

y se han empezado a reflejar los primeros resultados de las medidas implementadas por el nuevo equipo directivo”, señala el Informe de Sostenibilidad de Grupo Cortefiel correspondiente al ejercicio 2016 (finalizado el 28 de febrero de 2017).

El grupo elevó un 3% sus ingresos en último ejercicio, salvada por la evolución de Women'secret. Las ventas por superficie comparable, por su parte, aumentaron un tímido 0,2%.

“El incremento de las ventas de la cadena Women'secret han permitido compensar el descenso de las ventas de las cadenas Springfield y Cortefiel, que durante el ejercicio ha abordado un proceso de reposicionamiento de precios y oferta -reconoce la empresa en el informe-; se consolida la tendencia del mercado en los últimos ejercicios, con un desplazamiento generalizado en el sector de las ventas a épocas de rebajas y con el incremento de las promociones”.

Grupo Cortefiel finalizó el ejercicio 2016 con un resultado de explotación de 11,87 millones de euros y un resultado bruto de explotación (ebitda) recurrente de 114,7 millones de euros. Según se indica en el Informe de Sostenibilidad, **los resultados se vieron “significativamente afectados por el corte derivado de las medidas puestas en práctica por el nuevo equipo directivo”.**

Entre estas medidas, destaca el “reposicionamiento estratégico” de la cadena Cortefiel (con cambios en producto y precios y liquidación de stocks, con impacto en el margen bruto del grupo), el cierre de tiendas no rentables (que continúa a lo largo de 2017), la racionalización del número de empleados por tienda y el ajuste de personal de estructura para “ajustar la plantilla a la actividad actual y prevista del mismo”.

El margen del grupo sufrió un descenso (57,26% en 2016 frente a 58,61% en 2015) “en un escenario de alta competitividad en precios y condiciones climatológicas adversas en algún momento del ejercicio”. El margen se ha visto afectado, según la empresa, “por la estrategia de la marca Cortefiel durante los primeros meses del ejercicio”.

Evolución por cadenas

Según el Informe de Sostenibilidad, **Women'secret alcanzó en el último año unas ventas de 280,69 millones de euros, frente a los 247,73 millones de euros de doce meses antes**

Modaes

. El concepto de moda íntima se sitúa todavía como el más pequeño del grupo, pues Cortefiel suma un negocio de 319,95 millones (frente a los 321,91 millones de 2015) y Springfield de 549,44 millones (en comparación con los 466,5 millones de un año antes).

Women'secret copa actualmente el 25% de las ventas totales de la compañía, que en el último ejercicio registró unos ingresos de 1.128,12 millones de euros, frente a los 1.095,17 millones de euros de 2015. **Springfield aporta el 41% del negocio total y Cortefiel (incluyendo Pedro del Hierro), el 28%.**

Liderada durante años por Jaume Miquel (consejero delegado de la empresa desde hace poco más de un año), **Women'secret se ha convertido también en la cadena del grupo que está presente en un mayor número de países.** El concepto de moda íntima opera actualmente en 69 mercados, frente a los 66 de Springfield y los cuarenta de Cortefiel.

La cadena, pilotada durante años por Jaume Miquel, se ha convertido en la cadena con más presencia internacional

Women'secret cuenta con una red de 690 establecimientos, frente a los 923 de Springfield y los 206 de Cortefiel. En el ejercicio 2016, la cadena de íntimo abrió 35 establecimientos, con España como principal mercado. Springfield, por su parte, sumó dieciséis puntos de venta y Cortefiel, cuatro. Fifty Factory, el outlet del grupo, es el menor concepto de la empresa, con una red de 58 puntos de ventas en dos países y dieciocho aperturas en 2016.

La cadena de íntimo destaca también por la cuota de mercado que posee en su segmento. “De acuerdo con la información disponible de la cuota de mercado en España, principal mercado del Grupo, Women'secret continúa siendo líder en su sector con un ligero descenso de su cuota de mercado del 0,2% mientras que Springfield hombre, con un descenso del 0,1% sigue siendo líder en el segmento entre 20-39 años y segunda marca en el segmento entre 20 y 29 años”, señala la empresa. “Por su parte Cortefiel ha tenido un ligero descenso en el segmento de hombre y un ligero incremento en el de mujer”, agrega la compañía.