modaes.es

Dossier

JULIO 2016

EL MAPA DE LA MODA 2016

PATROCINADOR

MODDO

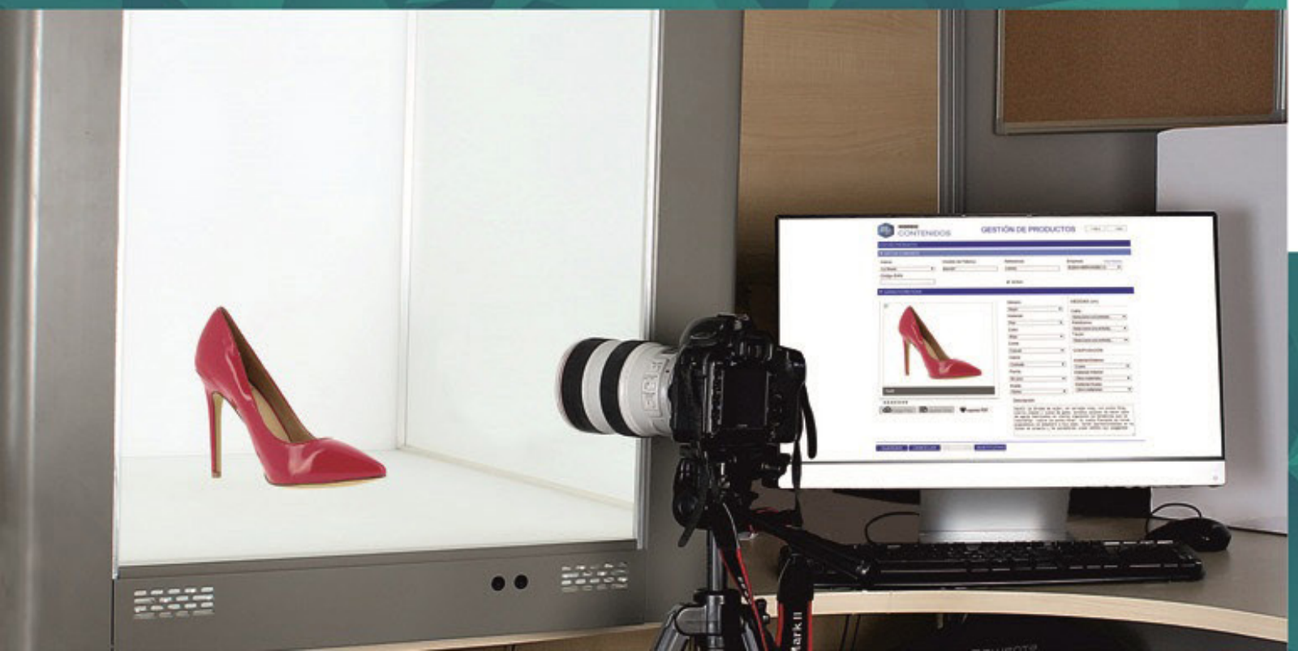
MODDO
FOTOGRAFÍA

FOTOGRAFÍAS ECOMMERCE
LOW COST

FOTOGRAFIAMOS **TU CATÁLOGO**

CON LA MEJOR **CALIDAD**

Y AL MEJOR **PRECIO**



todo tu catálogo fotografiado desde

4,20*€

por modelo

BOLSOS	ACCESORIOS	ROPA	IMAGEN 360°
DESDE **5,50€**	DESDE **5,50€**	DESDE **9,90€**	DESDE **20€**

o cualquier otro producto

Solicita más información:

91 375 11 90

fotografia@moddo.com

www.moddomedia.com

(*) Precio por modelo de calzado. Otros productos consultar.

MODDO

Modaes.es Dossier
Julio 2016

Modaes.es
Líder en información económica del negocio de la moda

Directora
Pilar Riaño

Redactor jefe
Custodio Pareja

Equipo redacción
Silvia Riera
Iria P. Gestal
Amelia Pijuán

Redacción Latinoamérica
María Bertero

Contacto redacción
redaccion@modaes.es

Desarrollo de negocio
Christian De Angelis, director
Vanesa Luaces
Paula Robledo

Equipo comercial
Monserrat Luna
Elena Lorán

Contacto publicidad
comercial@modaes.es

Atención al cliente
Rosa García
suscriptores@modaes.es

Diseño
Àxel Durana, director
Alba Durana

Ilustraciones
Maria Martí Vigil

Edita
Ripley Gestora de Contenidos, SL
Gran Via de les Corts Catalanes 646, 4º2ª
08007 - Barcelona
933 180 551

Modaes.es Premium
Conviértete en usuario Premium de Modaes.es para acceder a todas las publicaciones de Modaes.es y a los servicios del Espacio Premium.

Suscríbete en
www.modaes.es/premium

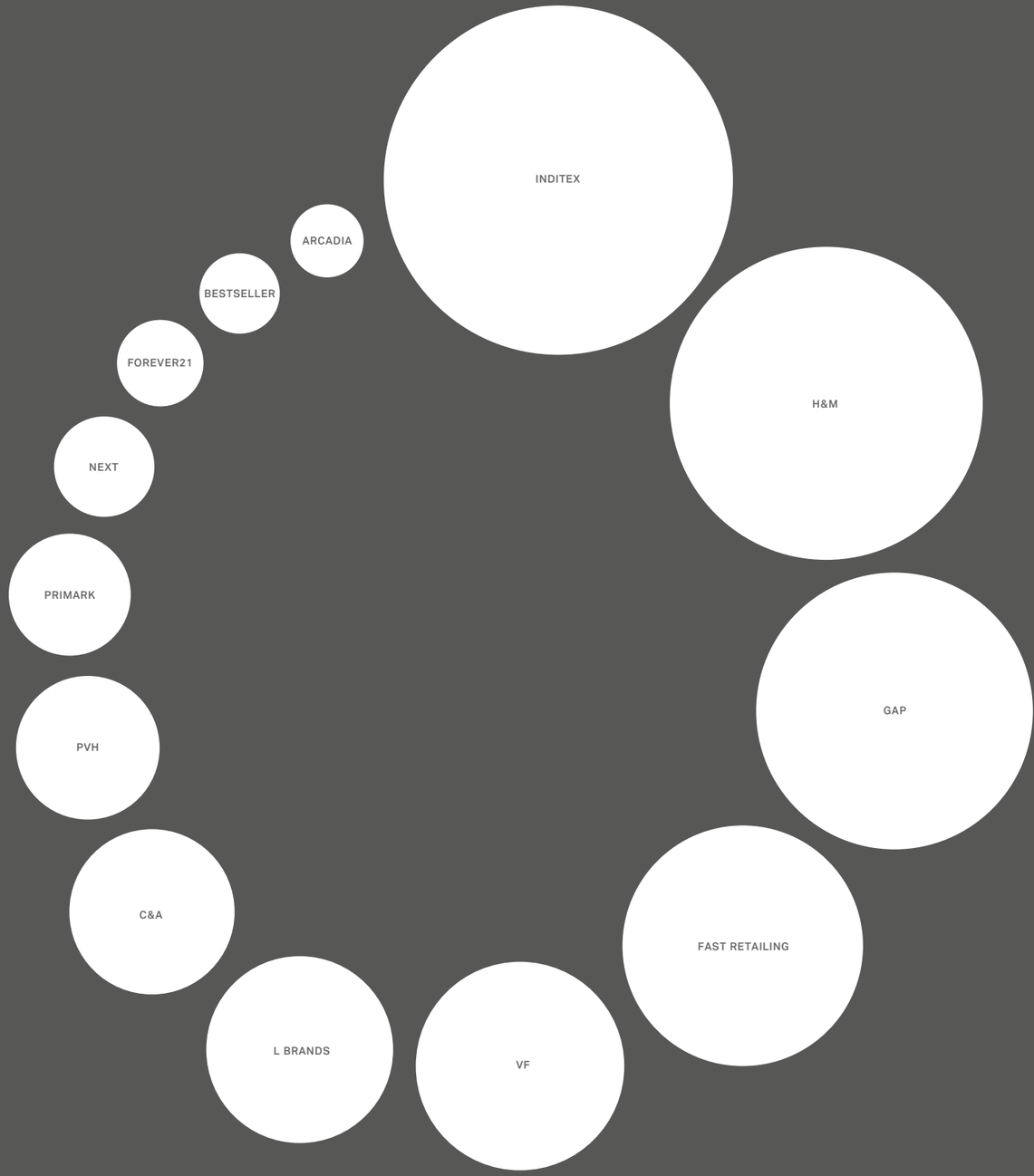
Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, la distribución de ejemplares del presente documento.

POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO, MODAES.ES SE ADENTRA EN LA SERIE EL MAPA DE LA MODA, QUE REALIZA UN RECORRIDO POR LOS PRINCIPALES OPERADORES DEL MUNDO DEL NEGOCIO DE LA MODA.

El Mapa de la Moda es un documento que Modaes.es elabora anualmente con el objetivo de convertirse en una guía para conocer cuáles son y cómo trabajan los principales actores del negocio. Segmentado por sectores, El Mapa de la Moda es un documento de consulta para empresarios, directivos y profesionales del negocio de la moda y de sus sectores auxiliares. Patrocinado por Moddo, plataforma omnicanal para el mundo de la moda, El Mapa de la Moda realiza un ránking de operadores y una descripción de cada empresa, deteniéndose en los once principales sectores de la industria de la moda: gran distribución, grandes almacenes, lujo, deporte, infantil, calzado, moda urbana, industria auxiliar, perfumería, ecommerce y, por último, España. ución, grandes almacenes, lujo, moda urbana, moda deportiva, perfumería, moda infantil, calzado y ecommerce.. m

1

LOS LÍDERES DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN DE MODA



Pocas novedades en el ránking de los mayores grupos de distribución de moda del mundo. La española Inditex, la sueca H&M y la estadounidense Gap se reparten las tres primeras posiciones desde hace años. Un cuarto operador les sigue de cerca, la compañía japonesa Fast Retailing, que amenaza con arrebatar a Gap el bronce del sector.

Una cartera de más de treinta marcas mantienen a VF en la quinta posición, mientras las alas de los ángeles de Victoria's Secret encadenan a la estadounidense Limited Brands a la sexta. Gracias a los datos aportados por Deloitte en su informe Global Powers of Retailing, C&A sube una posición en la clasificación. C&A, que lleva desde 2011 sin hacer públicos sus resultados, ha adelantado a PVH, centrada en el desarrollo de Calvin Klein en todo el mundo.

La tabla final del ránking está controlada por compañías británicas. Primark es la novena mayor compañía del mundo de gran distribución de moda, seguida por la británica Next. La danesa Bestseller y la británica Arcadia cierran la clasificación.

1 INDITEX

AÑO DE FUNDACIÓN
1963

FACTURACIÓN 2015
20.900 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
152.854 empleados

SEDE
Arteixo (A Coruña, España)

FUNDADORES
Amancio Ortega

ACCIONISTAS
Amancio Ortega (59,29%).
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 7.000 en 88 países

MARCAS
Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Lefties

PRIMER EJECUTIVO
Pablo Isla
Presidente

El primer puesto de la lista lo ostenta desde hace años Inditex, la única compañía española que logra pasar el corte del top ten. Más allá de su cifra de negocio, que ha colocado a su fundador, Amancio Ortega, también entre los hombres más ricos del mundo, Inditex cuenta con capítulo propio en la industria de la moda por haber cambiado las reglas del juego del sector e instaurado un nuevo sistema que ha terminado por impactar incluso en los ritmos del lujo.

Nacido en Busdongo, León, en 1936, Ortega se trasladó de joven a A Coruña, donde entró en contacto con el sector textil. Su primer empleo en la industria fue en la camisería Gala, que seguía en activo hasta hace un par de años. En 1963, decidió establecerse por cuenta propia con Confecciones Goa, que comenzó su actividad confeccionando batas de mujer guateadas y que fue el germen de lo que hoy es Inditex.

En 1975, la compañía subió la persiana en la calle Juan Flórez de A Coruña de la primera tienda Zara, con la que comenzó a dar forma al modelo de integración vertical (con control sobre el diseño, la fabricación y la distribución) que proporciona la agilidad y la reducción de costes que hacen posible el fast fashion.

Pronto, la empresa entendió que construir una marca global pasaba por estar presente en las capitales de la moda. En 1988, Zara comenzó su desarrollo internacional con una tienda en Oporto y, poco después, se estableció en Nueva York y París.

Dos décadas después de su fundación y probado ya el éxito del modelo Zara, Inditex comenzó a introducirse en nuevos segmentos con las cadenas Massimo Dutti,Pull&Bear, Bershka, Stradivarius y, más tarde, Oysho, Zara Home y Uterqüe.Pero el último impulso a su crecimiento estaba todavía por llegar. Con el cambio de milenio, la compañía, que desde 2005 está capitaneada por Pablo Isla, dio el salto a bolsa y el año pasado se convirtió en el tercer grupo español de la historia en superar los 100.000 millones de euros de capitalización.

En los últimos años, Inditex ha centrado su desarrollo en el canal online y en la apertura de flagship stores en las calles comerciales más importantes del mundo. En la actualidad, la empresa suma 7.013 tiendas en 88 países y opera online en 29 mercados.

En 2015, Inditex elevó su cifra de negocio un 15,4%, hasta 20.900 millones de euros, y engrosó su beneficio un 15%, hasta 2.875 millones de euros. El grupo, que genera 152.854 empleos directos en todo el mundo, cuenta con una red de más de 1.600 proveedores en su cadena de producción, con China, España, Turquía, Portugal y Marruecos como principales clústers.

2 H&M

AÑO DE FUNDACIÓN
1947

FACTURACIÓN 2015
19.712 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de noviembre de 2015

PLANTILLA
148.000 empleados

SEDE
Estocolmo (Suecia)

FUNDADORES
Erling Persson

ACCIONISTAS
Stefan Persson y familia (37,7%).
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 4.000 en 62 países

MARCAS
H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday, & Other Stories

PRIMER EJECUTIVO
Karl-Johan Persson
Consejero delegado

Moda femenina y equipamiento de caza y pesca. Ese el origen de H&M, hoy el segundo mayor grupo de distribución de moda del mundo. En 1947, Erling Persson puso en marcha en Suecia la tienda Hennes (ellas, en sueco), inspirada en los establecimientos estadounidenses que movían grandes volúmenes de mercancía. Pronto, Persson entendió que su país natal, con una población de apenas siete millones de personas, no era suficiente para alcanzar un tamaño relevante y, poco menos de veinte años después de iniciar su andadura, Hennes subió la persiana de su primera tienda internacional en Noruega.

En 1968, Persson adquirió MauritzWidforss, una tienda de artículos para caza. De la operación, Persson conservó tan sólo el establecimiento y un stock de prendas de moda masculina e infantil con la que Hennes completó su oferta, y la compañía cambió su nombre al de Hennes&Mauritz.

Gracias a la externalización de la producción a países con menores costes y a un engranaje logístico perfectamente engrasadado, H&M ha podido mantener la voluntad de manejar grandes volúmenes con la que nació gracias a una oferta de prendas de tendencia a precios accesibles.

Pronto, ese modelo comenzó a hacerse un hueco también fuera de Escandinavia, con tiendas en Reino Unido, Holanda y Alemania, que hoy es el principal mercado de la compañía. En 2004, H&M revolucionó el sector al unir su nombre al de Karl Lagerfeld, director creativo de Chanel y Fendi. El lujo y la gran distribución se daban la mano por primera vez, y la asociación fue tan lucrativa para ambos que continuó repitiéndose año tras año y continúa vigente hoy. Tras Lagerfeld, vinieron otros nombres como Isabel Marant, Maison Martin Margiela, Balmain o Lanvin.

H&M, que cotiza en bolsa desde 1974, opera con los conceptos H&M, Cos, Monki, Weekday, Cheap Monday y &Other Stories y cuenta con más de 4.000 establecimientos en 58 países. La empresa ha complementado su expansión en retail con el desarrollo de la venta a distancia, primero con la distribución por catálogo y, más tarde, con el canal online.

En 2015, la empresa, hoy capitaneada por Karl-Johan Persson, nieto del fundador, alcanzó una cifra de negocio de 180.861 millones de coronas suecas (19.493 millones de euros), un 19,44% más que en 2015. En los últimos años, el grupo sueco ha convertido la sostenibilidad en su punta de lanza, con iniciativas como la Concious Collection.

Desde 1997, el gigante sueco cuenta también con un código de conducta que rige la relación con los 820 proveedores con los que trabaja en todo el mundo. De ellos, el 25% se encuentra en la región de Europa, Oriente Medio y África, el 30,7% en el sur de Asia y el 44% restante en China. Recientemente, la compañía también ha comenzado a trabajar con proveedores africanos, aunque todavía no tienen un peso significativo en su producción.

3 GAP

AÑO DE FUNDACIÓN
1969

FACTURACIÓN 2015
13.853 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
141.000 empleados

SEDE
San Francisco (Estados Unidos)

FUNDADORES
Doris y Don Fisher

ACCIONISTAS
Familia Fisher.
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 3.700 en 51 países

MARCAS
Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta e Intermix

PRIMER EJECUTIVO
Art Peck
Consejero delegado

Aunque sus cuentas de resultados han sufrido altibajos en los últimos años, Gap mantiene el bronce como la tercera mayor compañía de moda del mundo. Su germen está en una simple pregunta: ¿qué pasaría si alguien pusiera en una misma tienda todos los estilos, colores y tallas de Levi's?

Eso fue lo que pensaron a finales de la década de los sesenta Doris y Donald Fisher, entonces propietarios del hotel Capitol Park, en Sacramento, donde estaba instalado también un showroom de la emblemática firma de vaqueros. Fisher, aficionado a los pantalones de denim, decidió comprar unos vaqueros a su inquilino, pero no pudo encontrar su talla.

Después de acudir, también sin suerte, a grandes almacenes como Macy's o The Emporium, surgió la idea de poner en marcha una tienda que concentrara toda la oferta de Levi's en un único establecimiento. En 1969, Doris y Donald subieron la persiana de The Gap, un templo para la juventud de la época donde, además de los Levi's, podían encontrar discos y casetes de música.

El negocio fue expandiéndose y, en 1972, The Gap lanzó al mercado su marca propia y abandonó la distribución de Levi's, convirtiéndose así en la primera empresa en transformar el nombre de un establecimiento en una marca. En la década de los ochenta, la compañía impulsó su expansión con la compra de Banana Republic, el lanzamiento de su línea de moda infantil y la apertura en Londres de su primera tienda fuera de Estados Unidos.

Sin embargo, Gap (que perdió el artículo en los noventa) continuó concentrando el grueso de su negocio en Estados Unidos, que hoy copa el 20,9% de sus ventas.

En 2015, el grupo registró una facturación de 15.797 millones de dólares (14.330 millones de euros), un 3,8% menos que el año anterior.

La empresa atravesó dificultades en todos sus mercados salvo en Asia, donde logró impulsar sus ventas tímidamente, con un alza del 0,8%. Por cadenas, tanto Banana Republic como Gap se mantuvieron a la baja, mientras que Old Navy estancó sus ventas.

Igual que los otros dos grupos del podio, Gap hace un uso extensivo de la subcontratación productiva en países de costes laborales bajos. Según los últimos datos disponibles, los proveedores del grupo estadounidense suman 728 factorías repartidas sobre todo en Asia, China, Sudeste Asiático, norte de Asia y, en menor medida, América Central y Caribe.

4 FAST RETAILING

AÑO DE FUNDACIÓN
1949

FACTURACIÓN 2015
13.751 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de agosto de 2015

PLANTILLA
58.865 empleados

SEDE
Yamaguchi (Japón)

FUNDADORES
Tadashi Yanai

ACCIONISTAS
Tadashi Yanai (21,67%).
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 2.900 tiendas en veinte países

MARCAS
Uniqlo, GU, Theory, Comptoir des Cotonniers, Princesse Tam.Tam y J Brand

PRIMER EJECUTIVO
Tadashi Yanai
Presidente y consejero delegado

Fast Retailing ha pasado de ser un grupo prácticamente desconocido a colarse en las conversaciones de todos los retailers y a posicionarse en la lista de deseos de los consumidores. Con Uniqlo por bandera, el grupo japonés Fast Retailing se ha marcado el objetivo de convertirse en el mayor grupo de distribución de moda del mundo en 2020, apoyándose tanto en el desarrollo orgánico como en las adquisiciones. De hecho, año tras año su tamaño se acerca más al de Gap.

En 1972, un año después de graduarse en Ciencias Políticas y Economía en la Waseda University de Tokio, Tadashi Yanai, fundador de la empresa, se unió al negocio familiar. Los orígenes de Fast Retailing hay que buscarlos en 1949, cuando se puso en marcha la tienda de moda masculina Ogori Shoji en la ciudad de Ube. La empresa, dedicada a la importación de firmas internacionales como Givenchy o Levi Strauss, vio llegar con Tadashi Yanai nuevas técnicas de gestión y nuevos proyectos de desarrollo.

En 1984, Yanai se convirtió en consejero delegado de la compañía, el mismo año en que vio la luz la primera tienda de Uniqlo, denominada entonces Unique Clothing Warehourse. El establecimiento, ubicado en Hiroshima, cerraría sus puertas más tarde, en 1991, el mismo año en que Ogori Shoji cambió su nombre a Fast Retailing para preparar su saltó al parqué.

Fast Retailing cerró el ejercicio 2015 (finalizado el pasado agosto) con un alza del 47,8% en su resultado neto y del 21,6% en sus ventas. El grupo japonés registró en 2015 una cifra de negocio de 1.681.781 millones de yenes (12.445,3 millones de euros), mientras su resultado neto ascendió hasta 117.388 millones de yenes (868,6 millones de euros). La compañía se ha marcado el objetivo de alcanzar unas ventas 30 billones de yenes en 2030, es decir, 216.700 millones de euros.

La empresa está especializada en gran distribución de moda y rivaliza directamente con Inditex y H&M, si bien el enfoque de su negocio es diferente. Si los dos grupos europeos ofrecen moda de tendencia, con Uniqlo la compañía japonesa distribuye prendas básicas de alta calidad. Un parque de proveedores estable y con una relación estrecha permite a Uniqlo llevar estas prendas al mercado con precios asequibles.

Fast Retailing organiza su negocio en tres grandes divisiones. Por un lado, Uniqlo Japón, que representa el grueso de la actividad de la compañía, y, por otro lado, Uniqlo Internacional, un negocio creciente en el que Fast Retailing está volcado. Por último, la división denominada Global Brands, donde se incluye la actividad de las marcas GU, Theory, Comptoir des Cotonniers, Princesse Tam.Tam y J Brand.

Uniqlo finalizó el ejercicio 2015 con una red de 1.639 establecimientos, 841 de ellos ubicados en Japón. Fuera de su mercado local, el país más importante para Uniqlo es China, con 387 tiendas, y junto con Estados Unidos, con más de cuarenta puntos de venta, es la prioridad de crecimiento de la empresa. GU, por su parte, es una marca de fast fashion dirigida al mercado chino que cuenta con 319 tiendas. En total, Fast Retailing finalizó 2015 con 2.978 establecimientos en el mundo.

Tadashi Yanai se mantiene al frente de la compañía desde su fundación. El empresario, posicionado como el hombre más rico de Japón, ha intentado comenzar el relevo generacional, proceso que ha frenado al no encontrar a un sucesor de su agrado. Los hijos de Yanai se mantienen al margen de la empresa.

5 VF

AÑO DE FUNDACIÓN
1899

FACTURACIÓN 2015
10.853 millones de euros. Ejercicio cerrado a 2 de enero de 2016

PLANTILLA
64.000 empleados

SEDE
Greensboro
(Carolina del Norte, Estados Unidos)

FUNDADORES
John Barbey

ACCIONISTAS
Familia Barbey (24,9%).
Cotiza en bolsa.

TIENDAS
Más de 2.600 propias y 3.000 con socios

MARCAS
Timberland, Vans, Wrangler, Napapijri, Nautica, Reef, The North Face, Lee, Kipling... Cartera de más de treinta marcas.

PRIMER EJECUTIVO
Eric Wiseman
Presidente y consejero delegado

Si LVMH y Kering son los reyes del lujo, VF lo es de la moda urbana, con una cartera de más de treinta marcas con presencia y notoriedad en todo el mundo. La empresa se ha convertido en uno de los mayores grupos de distribución de moda del mundo, controlando el aprovisionamiento y gestionando la expansión de las marcas que, con lo años, ha ido comprando.

Los orígenes de VF hay que buscarlos en 1899, cuando John Barbey puso en marcha, junto a un grupo de inversores, una fábrica en Pennsylvania denominada Reading Glove and Mitten Manufacturing Company, fabricante de guantes y manoplas. La empresa cambió su nombre a Vanity Fair Mills cuando, en 1919, comenzó a fabricar moda íntima. Tras saltar a bolsa en 1951, la compañía comenzó las adquisiciones: en 1969 compró Lee y en 1986, Blue Bell (dueño de Wrangler y JanSport), con lo que duplicó su tamaño.

En 2007 la empresa vendió su negocio de moda íntima a Fruit of the Loom, pero volvió a las compras ese mismo año: en 2007 se hizo con Seven for all Mankind y en 2011 realizó su última gran adquisición hasta la fecha, con la toma de control por 2.200 millones de dólares de Timberland. Hoy en día, la cartera de marcas de VF incluye nombres como Timberland, Vans, Wrangler, Napapijri, Nautica, Reef, The North Face, Lee o Kipling.

VF, dirigida por Eric Wiseman (presidente y consejero delegado), finalizó el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 12.376 millones de dólares (10.805 millones de euros), con un leve crecimiento respecto al año anterior. El grupo registró un beneficio neto de 1.231 millones de dólares (1.074 millones de euros), un 17% más que un año antes.

The North Face, Vans, Timberland, Wrangler, Lee, Nautica, Majestic y Kipling son las mayores marcas de la empresa por volumen de negocio. En 2015, VF consiguió el 70% de América, mientras Europa aportó el 20% y Asia Pacífico el 10%.

La compañía combina la distribución a través del canal multimarca con las tiendas monomarca, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. Mientras en Estados Unidos opera con tiendas propias, en el extranjero se apoya en socios locales. La compañía cuenta con más de 2.600 tiendas propias y otras 3.000 de la mano de terceros.

En 2015, VF distribuyó más de 550 millones de unidades de ropa y calzado, fabricadas en un 23% en sus propias fábricas y en un 77% en factorías de terceros. El grupo cuenta con fábricas propias en Estados Unidos, México, Centro y Sudamérica, el Caribe y Europa, que reciben la materia prima comprada en Estados Unidos, principalmente.

En total, la empresa controla 28 factorías, la mayor parte de ellas en México, pero también en Argentina, República Dominicana, Honduras, Nicaragua, Turquía y Estados Unidos. La empresa trabaja con 1.900 proveedores subcontratados en sesenta países.

6 L BRANDS

AÑO DE FUNDACIÓN
1963

FACTURACIÓN 2015
10.659 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
88.000 empleados

SEDE
Columbus (Ohio, Estados Unidos)

FUNDADORES
Leslie H. Wexner

ACCIONISTAS
Leslie H. Wexner (3,5%).
Cotiza en bolsa.

TIENDAS
Más de 3.000 propias en EEUU y más 738 internacionales con socios en más de 70 países

MARCAS
Victoria's Secret, Bath&Body Works, Pink, La Senza, Henri Bendel

PRIMER EJECUTIVO
Leslie H. Wexner
Presidente y consejero delegado

Las alas de los ángeles más exóticos y deseados del mundo son la base de este negocio. L Brands ha construido un imperio de la gran distribución de moda alrededor de una marca, Victoria's Secret, y de un negocio de nicho, la moda íntima.

Como sucede en un gran número de compañías, en el origen de L Brands se encuentra un matrimonio. En 1951, Bella Cabakoff, una emigrante rusa instalada en Estados Unidos desde pequeña, puso en marcha junto a su marido, Harry Wexner, una tienda de moda femenina con el nombre de su hijo, Leslie's. El negocio fue el campo de entrenamiento de Leslie Wexner, que en 1963 tomó dinero familiar y del banco para abrir en Ohio su primera tienda: The Limited. El éxito del negocio fue tal que sus padres terminaron cerrando su tienda para unirse a su hijo.

En la década de los setenta, The Limited abrió su tienda número cien, al tiempo que la empresa engordó su negocio con la compra de Mast Industries, un distribuidor e importador de ropa de Boston. En los ochenta, la empresa siguió creciendo con adquisiciones, la mayor de las cuales tuvo lugar en 1982, el mismo año en que la compañía debutó en el parqué de Nueva York. The Limited se hizo con Victoria's Secret, un negocio de moda íntima formado por seis tiendas y un catálogo, por el que pagó un millón de dólares.

En 1982, se compraron también 207 tiendas de Lane Bryant; en 1985, la empresa se hizo con Henri Bendel por diez millones de dólares y con 798 tiendas de Lerner por 297 millones. En 1988, la empresa tomó el control de Abercrombie&Fitch por 46 millones de dólares cuando la empresa tenía 25 tiendas, pero más tarde la sacó a bolsa y se desvinculó de ella.

La transformación del negocio llegó en los noventa, cuando la empresa reorganizó su actividad y llevó al parqué a Victoria's Secret y Bath&Works, agrupadas bajo Intimate Brands. The Limited se mantuvo al margen hasta que, entre 2007 y 2010, la empresa vendió el negocio para centrarse en su nueva actividad con más compras y desarrollo geográfico.

El grupo estadounidense disparó su beneficio en 2015 un 20,25%, hasta 1.253 millones de dólares (1.138 millones de euros). Las ventas del grupo se elevaron un 5% durante el ejercicio 2015, hasta 12.154 millones de dólares (11.085 millones de euros), impulsadas por una fuerte expansión en retail, con 72 aperturas durante el año, hasta sumar 3.005 establecimientos.

Hoy en día, L Brands opera en el mercado con las marcas Victoria's Secret, Pink, Bath&Body Works, La Senza y Henri Bendel. La compañía cuenta con más de 3.000 tiendas propias en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, además de setecientas franquicias en el resto del mundo.

7 C&A

AÑO DE FUNDACIÓN
1841

FACTURACIÓN 2015
8.027 millones de euros C&A Europa. Cifras obtenidas de Global Powers of Retailing, Deloitte

PLANTILLA
55.000 empleados

SEDE
Vilvoorde (Bélgica)
Dusseldorf (Alemania)

FUNDADORES
Clemens and August Brenninkmeijer

ACCIONISTAS
Cofra Holding,
familia Brenninkmeijer (100%)

TIENDAS
2.000 tiendas en 24 países

MARCAS
C&A

PRIMER EJECUTIVO
Martijn Brenninkmeijer
Presidente de C&A Europa

La familia Brenninkmeijer se mantiene, seis generaciones después de su fundación, al frente de C&A. El grupo cuenta actualmente con una destacada presencia en Europa, ofreciendo moda a toda la familia, pero también está presente en México, Brasil y China, tres mercados que se gestionan de forma independiente y cuyo negocio no se consolida en el europeo.

La historia de C&A comenzó en 1841, cuando los hermanos Clemens y August Brenninkmeijer pusieron en marcha un negocio textil tomando las iniciales de sus nombres para el rótulo. En plena revolución industrial, los hermanos tomaron un crédito de su padre y fundaron su propia fábrica de tejidos de lino y algodón en el municipio de Sneek. En 1860, los hermanos Brenninkmeijer decidieron acercarse a sus clientes y abrieron su primera tienda en la ciudad.

El paso de los años, el desarrollo de la industria textil y la incorporación de la segunda generación familiar llevaron a C&A a modificar su modelo de negocio y a centrarse en el prêt-à-porter, iniciando en 1906 el desarrollo de una nutrida red de tiendas tanto en Alemania como más allá de su mercado local.

C&A no hace públicos sus resultados desde el ejercicio 2011. Según los datos aportados por la empresa, el negocio de C&A en Europa alcanzó en 2011 una cifra de negocio de 6.800 millones de euros, pero podría haber crecido hasta más de 8.000 millones de euros en la actualidad, según datos de Deloitte.

El grupo compite actualmente con los mayores retailers del mundo, posicionada en las principales calles de Europa junto a las cadenas de Inditex y de H&M. C&A ha desarrollado una amplia oferta con la que se dirige a toda la familia, segmentando sus productos en diferentes marcas pero distribuidas bajo un mismo rótulo de retail. Baby Club, Palomino, Clockhouse, Rodeo, Canda, Yessica y Westbury son algunas de las marcas de la compañía.

C&A cuenta actualmente con una red de más de 1.500 tiendas en Europa. En paralelo, el grupo opera desde 1976 en Brasil, desde 1999 en México y desde 2007 en China. El mercado brasileño es, por detrás del europeo, el más importante para la compañía, con cerca de 189 tiendas en 125 ciudades y una plantilla de 22.000 empleados.

El grupo de distribución de moda está controlado al cien por cien por Cofra Holding, el vehículo de inversión de la familia Brenninkmeijer. Cofra, constituido en 2001 y basado en Suiza, tiene como eje central el negocio de C&A, pero ha extendido su actividad a áreas como el inmobiliario (a través de Redevco) y otros sectores, en este caso a través del fondo Bregal Investments.

8 PVH

AÑO DE FUNDACIÓN
1880

FACTURACIÓN 2015
7.033 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
30.000 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Moses y Endel Phillips; Dramin Jones

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 4.400 en todo el mundo

MARCAS
Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, Izod, Arrow, Speedo, Warner's y Olga

PRIMER EJECUTIVO
Emanuel Chirico
Presidente y consejero delegado

De confeccionar camisas a mano a convertirse en un grupo que tiene como objetivo plantar cara a Inditex. Con base en Nueva York, PVH es uno de los mayores grupos de gran distribución de moda del mundo, pero cuenta con una gran diferencia respecto a los tres grandes: sus marcas. PVH ha construido, mediante adquisiciones, una cartera de firmas en la que destacan dos de las marcas de moda más renombradas internacionalmente, Calvin Klein y Tommy Hilfiger.

Moses y Endel Phillips poco podían imaginar que el pequeño negocio familiar de confección de camisas para el sector de la minería que crearon en 1881 se convertiría en un gigante de la moda. En paralelo, el inmigrante Dramin Jones creaba también en Estados Unidos la empresa D. Jones & Sons, que llegaría a convertirse en el mayor fabricante de camisas del país. En 1903, las dos empresas, que habían evolucionado hasta contar con tiendas en Nueva York, se fusionaron tras la muerte de Dramin Jones. Años más tarde, los descendientes del matrimonio Phillips conocerían a John Van Heusen, una unión que dio lugar a las populares camisas Van Heusen y la nacimiento, en 1950, de Phillips-Van Heusen (PVH).

Con una estrecha relación con el negocio de la moda masculina y, especialmente, con la camisería, PVH ha crecido desde sus orígenes a través de adquisiciones. Cotizada desde 1920, tras la fusión inicial la empresa realizó su primera compra en 1987: GH Bass, especializada en calzado. En 1995, la compañía compró Izod; en 2000, los derechos mundiales de Van Heusen; en 2003, Calvin Klein; en 2004, Arrow; en 2007, Superba; en 2010, Tommy Hilfiger, y en 2013, Warnaco, con la que completó su control en Calvin Klein.

PVH finalizó el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 8.020 millones de dólares (7.000 millones de euros), lo que supuso un descenso del 2,6% respecto al año anterior. El grupo ganó 572 millones de dólares (499 millones de euros), un 30,4% más que un año antes. La empresa obtiene un 44% de sus ventas en retail del negocio de Calvin Klein, mientras un 36% procede de Tommy Hilfiger, por lo que las dos marcas se posicionan como el corazón del grupo, con más de 4.400 tiendas (incluyendo propias, franquicias y corners) de forma conjunta y un importante negocio en el canal multimarca. El negocio de la empresa se completa con sus otras marcas y con la fabricación para terceros.

La empresa se aprovisiona en 65 países del mundo (con Asia a la cabeza) en fábricas de terceros que generan 700.00 puestos de trabajo. Brasil, con 391 factorías, China, con 752 plantas, e India, con 167 fábricas, son los mayores polos de aprovisionamiento del grupo.

9 PRIMARK

AÑO DE FUNDACIÓN
1969

FACTURACIÓN 2015
6.856 millones de euros. Ejercicio cerrado a 12 de septiembre de 2015

PLANTILLA
61.000 empleados

SEDE
Dublín (Irlanda)

FUNDADORES
Arthur Ryan

ACCIONISTAS
AB Foods (100%)

TIENDAS
Más de 290 en diez países

MARCAS
Primark

PRIMER EJECUTIVO
Paul Marchant
Consejero delegado

El mayor fenómeno de la última década de la moda internacional viene de Irlanda. Con precios extremadamente bajos y una amplitud de oferta inacabable, Primark, propiedad del grupo británico AB Foods, se ha convertido en el objetivo a batir por los grandes grupos de distribución de moda. Su tamaño todavía dista del de gigantes como Inditex y H&M, pero ya ha conseguido superar al dueño de Zara en su mercado local, convirtiéndose en la primera cadena por número de compradores de España.

En 1969 abrió sus puertas la primera tienda de Primark, aunque en aquel momento se denominó Penneys. Lo hizo en Mary Street de Dublín y no hubo grandes artificios cuando la persiana subió. Nueve años antes, el magnate Willard Garfield Weston, que fundó Associated British Foods (creada en 1935 como un grupo de pastelería y que a finales de los cincuenta era ya el mayor fabricante de pastelería del mundo y el principal distribuidor de alimentación de Reino Unido), había conocido en Dublín a Arthur Ryan, hijo de un trabajador del sector asegurador que emigró a Londres para trabajar en moda, pero que terminó regresando a Irlanda tras aceptar una oferta de empleo en Dunnes Stores.

Weston, que buscaba un modo de diversificar su negocio, y Ryan llegaron a un acuerdo: sin contrato (nunca lo tuvo), Ryan se encargaría de lanzar una cadena de tiendas de ropa, con un salario de 42 libras a la semana, la cantidad que el ejecutivo consideró suficiente para mantener a su familia. La inversión inicial fue de 50.000 libras, una cantidad que se ha multiplicado hasta dar lugar al gigante Primark, todavía denominado Penneys en Irlanda.

Primark finalizó el ejercicio 2015 (cerrado en septiembre de 2015) con un aumento del 8% en sus ventas, hasta 5.347 millones de libras (7.486 millones de euros), apalancando su crecimiento en el desarrollo internacional, con Alemania, Holanda y Estados Unidos como principales motores. La empresa registró un resultado operativo de 673 millones de libras (942 millones de euros), lo que representó un alza del 2% respecto a los 662 millones de libras (927 millones de euros) del ejercicio anterior.

La compañía terminó el ejercicio con una red de 293 establecimientos (frente a los 278 de un año atrás) ubicados en Reino Unido, Irlanda, España, Portugal, Alemania, Holanda, Bélgica, Austria, Francia y Estados Unidos. Centrada hasta ahora en Europa, la empresa ha puesto en marcha un ambicioso plan de crecimiento en Estados Unidos.

Todas las tiendas de Primark son propias y de gran formato, en las que puede mover el gran volumen de prendas con escaso margen que permiten sustentar su modelo de negocio. La empresa, que se aprovisiona principalmente en Asia, especialmente en Bangladesh (aunque no desvela datos exactos), ofrece productos para toda la familia, llegando incluso a los artículos para el hogar.

En septiembre de 2009, Arthur Ryan abandonó la compañía. Tras más de cuarenta años al frente de la empresa irlandesa, el ejecutivo tenía entonces 74 años de edad y decidió dar un paso atrás para ceder el timón a Paul Marchant, hasta entonces director de operaciones y que se había unido a Primark sólo unos meses antes procedente de New Look.

10 NEXT

AÑO DE FUNDACIÓN
1864

FACTURACIÓN 2015
5.291 millones de euros. Ejercicio cerrado a enero de 2015

PLANTILLA
51.179 empleados

SEDE
Enderby (Leicestershire, Reino Unido)

FUNDADORES
Joseph Hepworth

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 700 en 37 países

MARCAS
Next, Lipsy, Label

PRIMER EJECUTIVO
John Barton
Presidente

Un negocio centenario que nació especializado en sastrería se ha convertido hoy en el mayor distribuidor de moda de Reino Unido, adelantando incluso a Marks&Spencer, ofreciendo al cliente desde ropa hasta mobiliario para el hogar. Con el retail como eje de su negocio, pero con actividad en venta por catálogo y por Internet, Next centra sus operaciones en Reino Unido, pero extiende su actividad en el extranjero a través de socios.

Los orígenes de Next hay que buscarlos en 1864, cuando Joseph Hepworth puso en marcha en Reino Unido un negocio de sastrería que en veinte años consolidó una red de un centenar de tiendas. A lo largo de su historia la empresa ha crecido mediante adquisiciones, una de las primeras de las cuales fue la de Kendall and Sons, cadena con la cual en 1981 entró en moda femenina. El nacimiento de Next tuvo lugar en 1982 tras la incorporación a la compañía de George Davies, que fichó por Hepworth con el mandato de crear una nueva cadena de moda.

Davies, considerado actualmente uno de los gurús del retail en Europa, transformó completamente la compañía, convirtiéndola en la nueva Next, que siguió creciendo con adquisiciones. En 1987 se hizo con Combined English Stores, con la que Next entró en moda infantil, y con Grattan, especializada en venta por catálogo. El crecimiento acelerado llevó a Next a una situación compleja financieramente, que terminó con la salida de Davies de la empresa en 1988.

Next finalizó el ejercicio 2015 (cerrado en enero de 2016) con una cifra de negocio de 4.149 millones de libras (5.291 millones de euros), con un alza del 3% respecto al año anterior. El grupo registró un resultado operativo de 851,8 millones de libras (1.086 millones de euros). La empresa divide su negocio en cinco divisiones: Next retail; Next directory, un negocio de venta online y por catálogo con actividad en setenta países; Next International Retail; Next Sourcing, y Lipsy (empresa adquirida en 2008), que diseña y vende online moda joven. La red de distribución de Next se concentra en su mercado local, con más de 540 tiendas en Reino Unido e Italia. En el extranjero, la compañía opera de la mano de franquiciados y suma más de 180 establecimientos en 35 países.

La empresa combina en su aprovisionamiento la proximidad y la lejanía, con Asia como principal proveedor. La red de proveedores de Next emplea a 3.700 personas en doce países, entre los que se incluyen 2.700 empleados de fábricas controladas por la propia empresa. Next Sourcing controla el 40% de los productos de Next.

11 FOREVER21

AÑO DE FUNDACIÓN
1984

FACTURACIÓN 2015
3.928 millones de euros. Cifras obtenidas de Global Powers of Retailing, Deloitte.

PLANTILLA
35.000 empleados

SEDE
Los Ángeles (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Do Wong Chang y Jin Sook Chang

ACCIONISTAS
Do Wong Chang y Jin Sook Chang (100%)

TIENDAS
Más de 730 tiendas en más de 48 países

MARCAS
Forever 21, XXI Forever, Love 21 y Heritage 1981

PRIMER EJECUTIVO
Do Wong Chang
Consejero delegado

Con precios asequibles y moda de rabiosa tendencia, Forever21 se ha posicionado como una de las mayores compañías de gran distribución de moda del mundo y uno de los mayores retailers de un mercado tan competitivo como Estados Unidos. La cadena comenzó especializada en moda femenina, pero ha ampliado su negocio hacia el hombre y ha diversificado con la entrada en segmentos como la cosmética, los complementos o la ropa interior.

La historia de Forever21 y la de sus fundadores es la mejor representación del sueño americano. Do Won Chang y su esposa, Jin Sook, se instalaron en Estados Unidos a principios de los ochenta procedentes de Corea del Sur. En 1984, Chang decidió poner en marcha una cadena de ropa importando la moda rápida y asequible de su país de origen. La cadena, cuya primera tienda se abrió en Los Ángeles, inicialmente recibió el nombre de Fashion21, para después rebautizarse como Forever21.

Forever21 finalizó el ejercicio 2014 con una cifra de negocio de 4.500 millones de dólares, según datos de Deloitte. El rápido crecimiento experimentado por la empresa durante los últimos años hace que sus objetivos sean ambiciosos: la compañía se ha marcado el reto de alcanzar una facturación de 8.000 millones de dólares en 2017 y poner en marcha 600 tiendas en tres años.

Estados Unidos continúa siendo el mayor mercado de la cadena, si bien ha extendido su presencia a Europa y Asia. Forever21, que se aprovisiona principalmente en China, cuenta actualmente con más de 730 tiendas en cerca de cincuenta países, entre los que figuran Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Israel, Japón, Corea del Sur, Latinoamérica, México, Filipinas y Reino Unido.

La empresa está dirigida por su fundador, que ha sido incluido, junto a su esposa (que se encarga de la dirección de merchandising), entre las mayores fortunas de Estados Unidos. Las dos hijas del matrimonio se unieron al negocio en 2009: Linda lidera el departamento de márketing y Esther se hace cargo del visual.

12 BESTSELLER

AÑO DE FUNDACIÓN
1975

FACTURACIÓN 2015
3.300 millones de dólares

PLANTILLA
Más de 15.000 empleados

SEDE
Brande (Dinamarca)

FUNDADORES
Troels Holch Povlsen

ACCIONISTAS
Familia Povlsen

TIENDAS
Más de 3.000 tiendas en 70 países

MARCAS
Jack&Jones, Selected, Only, Vila, YAD, Vero Moda, Noisy May, Junarose, Pieces, Object, Name it, Mamalicious, Produkt, Jacqueline de Yong, Only, Adpt

PRIMER EJECUTIVO
Anders Holch Povlsen
Consejero delegado

De Dinamarca, a medio mundo. Bestseller es uno de los grupos de distribución de moda con una cartera de marcas más amplia. Si VF ha creado un pool de marcas mediante las compras, Bestseller las ha lanzado por sí mismo. Pese a que cuenta con una importante red de tiendas propias, la compañía destaca especialmente por su dilatada presencia en el canal multimarca.

Bestseller inició su desarrollo en 1975 de la mano de Troels Holch Povlsen en Dinamarca. Originalmente, el negocio estaba especializado en moda femenina, pero en 1986 dio el salto a la moda infantil y en 1988 a la moda masculina. De la mano de la segunda generación familiar, Bestseller dio un salto adelante. Cuando tenía 28 años, Anders Holch Povlsen heredó la compañía e impulsó su desarrollo.

El grupo finalizó el ejercicio 2015 (cerrado el 31 de julio de 2015) con una cifra de negocio de 2.930 millones de euros, lo que supuso un incremento del 8% respecto al ejercicio anterior. La empresa registró un resultado antes de impuestos de 134 millones de euros, en comparación con los 228,2 millones de euros de un año antes.

La compañía cuenta con una amplia cartera de marcas con la que ataca a todos los sectores, entrando incluso en nichos como la moda infantil, el deporte o la ropa para embarazadas. La empresa no sólo se caracteriza por su variedad de oferta, sino por los múltiples canales de distribución que utiliza.

A cierre del último ejercicio, Bestseller sumaba una red de más de 3.000 tiendas propias, 300 de ellas ubicadas en Dinamarca. En paralelo, la compañía cuenta con una amplia presencia en el canal multimarca y distribuye en más de 15.000 puntos de venta de 70 países de Europa, Oriente Medio, Estados Unidos y Latinoamérica.

Pero el negocio de Bestseller va más allá. La compañía opera de forma independiente en China, donde suma más de 3.800 tiendas en alrededor de 300 ciudades del país. Only fue la primera marca que se lanzó en el gigante asiático y hoy en día también distribuye Jack&Jones, Vero Moda y Selected. Bestseller Fashion Group China es una compañía independiente que, fundada en 1996, está participada al 50% por la familia Holch Povlsen y al 50% por Fan Friis y Allan Warburg.

13 ARCADIA

AÑO DE FUNDACIÓN
1900

FACTURACIÓN 2015
2.653 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de agosto de 2015

PLANTILLA
45.000 empleados

SEDE
Londres (Reino Unido)

FUNDADORES
Montague Burton

ACCIONISTAS
Taveta Investments, Sir Philip Green y familia (100%)

TIENDAS
Más de 550 tiendas en 37 países

MARCAS
Topshop, Topman, Burton Menswear, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridges, Outfit, Wallis

PRIMER EJECUTIVO
Philip Green
Presidente

Arcadia Group es actualmente uno de los mayores grupos británicos de distribución de moda, si bien ha extendido su presencia a otros mercados. La compañía está especializada en moda joven y se dirige al mercado a través de varias cadenas, la principal de las cuales es Topshop.

Los orígenes de Arcadia se remontan a 1900, cuando un emigrante lituano llamado Montague Burton puso en marcha un negocio de moda masculina en Reino Unido bajo el nombre de Burton, que distribuía tanto trajes a medida como prêt-à-porter. A finales de la Segunda Guerra Mundial, Burton vestía a una quinta parte de los hombres británicos y en 1946 se adentró en moda femenina con la compra de la cadena Peter Robinson. En 1962, cuando Montague falleció, la compañía contaba con 616 tiendas.

A mediados de los sesenta, la empresa lanzó al mercado Topshop y, más tarde, creó Topman y compró Evans, para en 1979 hacerse con el control de Dorothy Perkins. A finales de los noventa, el grupo transformó su modelo de negocio para centrarse en el retail, dando lugar al actual Arcadia Group, que en 1999 se hizo con Wallis, Miss Selfridge y Outfit.

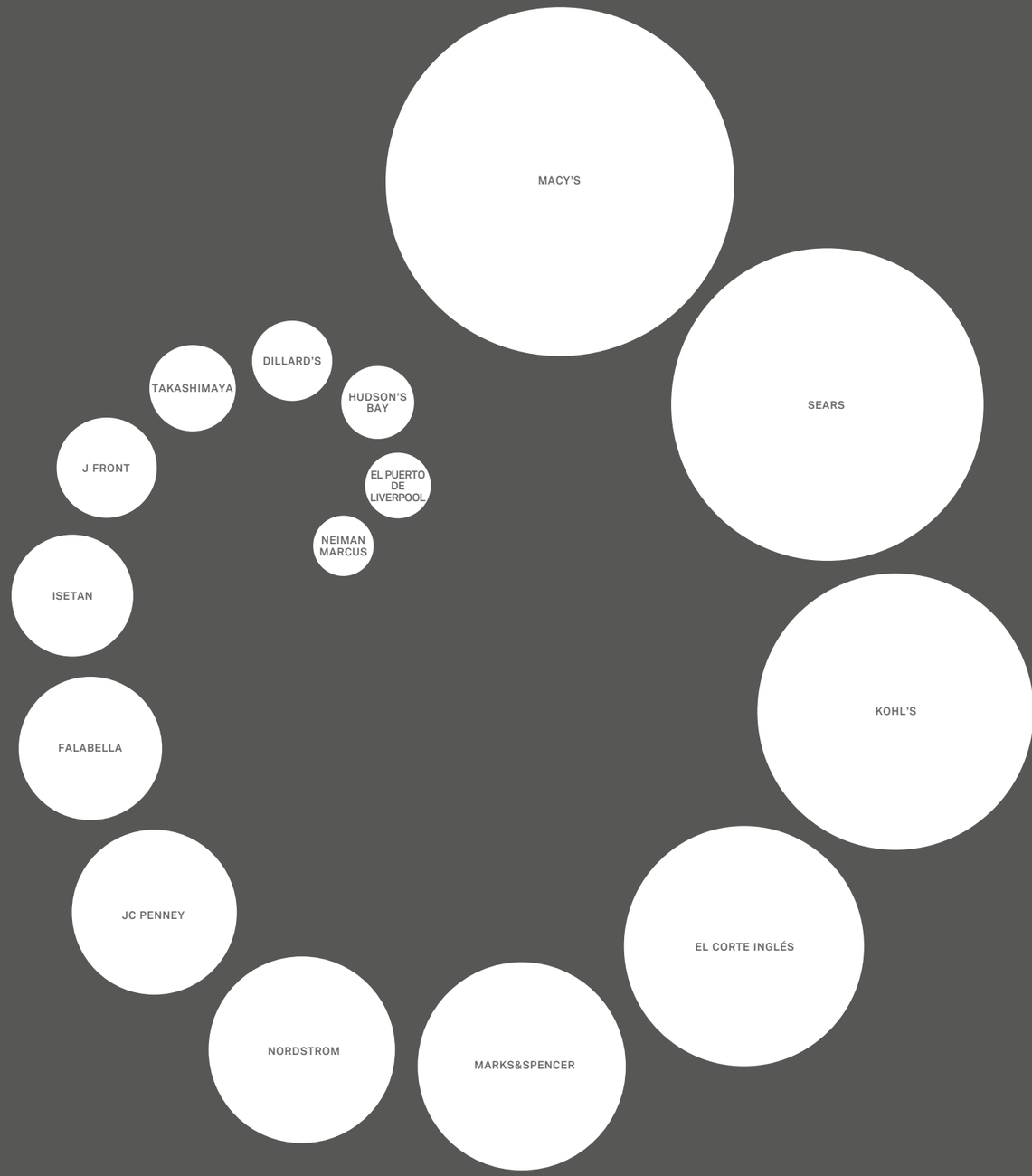
En 2002, Arcadia fue adquirido por Taveta Investments, controlada por el magnate Sir Philip Green y su esposa, Tina Green. La empresa, que tras la adquisición abandonó la cotización, comenzó entonces una nueva reorganización de su cartera de marcas, prescindiendo de algunas y adquiriendo otras.

Arcadia finalizó el ejercicio 2015 (cerrado en agosto del mismo año), con una cifra de negocio de 2.069 millones de libras (2.638 millones de euros), con un leve crecimiento respecto al ejercicio anterior. El resultado operativo de la empresa se situó en 251 millones de libras (320 millones de euros). Arcadia está controlada por la familia Green, si bien a finales de 2012 el fondo Leonard Green & Partners tomó el 25% de las joyas del grupo, Topshop y Topman, por 350 millones de libras (446 millones de euros). Esta operación valoró a las dos cadenas, que fueron introducidas en una nueva sociedad en el seno de Arcadia, en 2.000 millones de libras (2.550 millones de euros).

Topshop, Topman, Burton, Dorothy Perkins, Evans, Outfit y Wallis componen actualmente la cartera de Arcadia. La compañía cuenta hoy con una red de más 550 establecimientos en más de 35 países, en la mayoría de los cuales opera a través de franquicias. El grupo está centrado actualmente en su desarrollo en Estados Unidos y ha abandonado recientemente mercados como el japonés.

2

LOS TITANES DE LOS GRANDES ALMACENES



Movimientos en el ránking de los mayores grupos de grandes almacenes del mundo, un negocio que continúa dominado por los gigantes estadounidenses. Casi el cincuenta por ciento de las mayores compañías de este negocio (teniendo en cuenta aquellas que cuentan con un destacado negocio de moda) proceden de Estados Unidos.

Macy's se corona en 2016 como la mayor empresa del sector, teniendo en cuenta datos de cierre del ejercicio 2015. La empresa, cuya facturación supera los 27.000 millones de dólares, ha arrebatado la primera posición a Sears. El número tres continúa ocupado por la también estadounidense Kohl's.

Una de las novedades de 2016 es la cuarta posición de El Corte Inglés, que ha pasado a ocupar adelantando a Marks&Spencer. El grupo británico todavía no ha presentado los resultados correspondientes al ejercicio cerrado el pasado marzo, pero El Corte Inglés lo ha adelantado teniendo en cuenta su último ejercicio (cerrado en febrero de 2015).

La estadounidense JC Penney, por su parte, ha sobrepasado a la chilena Falabella, que se mantiene como el primer grupo de grandes almacenes de Latinoamérica. La mexicana El Puerto de Liverpool, por su parte, se mantiene en la posición número catorce, que superará con creces tras haber prosperado el acuerdo de adquisición de la chilena Ripley.

1 MACY'S

AÑO DE FUNDACIÓN
1858

FACTURACIÓN 2015
23.741 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
166.900 empleados

SEDE
Cincinnati (Ohio, Estados Unidos)

FUNDADORES
Rowland Hussey Macy

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 870 en Estados Unidos

MARCAS
Macy's, Bloomingdale's, Bluemercury

PRIMER EJECUTIVO
Terry J. Lundgren
Presidente y consejero delegado

El empresario Rowland Hussey Macy puso en marcha en 1858 una pequeña mercería de lujo en la esquina entre la calle 14 y la sexta avenida de Nueva York. R.H. Macy & Co creció con rapidez y en 1877 ya era un gran almacén que ocupaba los locales de los once edificios adyacentes. En 1893 la compañía pasó a manos de los hermanos Isidor y Nathan Straus y en 1902 el establecimiento se mudó a Herald Square, para en 1924 convertirse en la mayor tienda del mundo, con una superficie de un millón de pies cuadrados. Macy's comenzó a cotizar en bolsa en 1922, coincidiendo con el inicio de su expansión en Estados Unidos a través de la apertura de tiendas y la compra de competidores, primero en el este del país y a partir de los años cuarenta en la Costa Oeste.

En 1994, Federated Department Stores adquirió R.H. Macy & Co en el marco de un agresivo proceso de expansión con compras que continuó hasta 2001. En 2007 el grupo comprador pasó a llamarse Macy's. La sede se encuentra en Cincinnati (Ohio). La compañía opera con los rótulos Macy's, Bloomingdale's, Bloomingdale's Outlet, Macy's Backstage y Bluemercury.

El grupo cuenta actualmente con una red formada por 870 tiendas en 45 estados de Estados Unidos y da empleo a 166.900 trabajadores. Fuera de Estados Unidos, el grupo sólo tiene presencia en Dubái a través de un acuerdo de licencia de Bloomingdale's con Al Tayer Group.

La moda es el principal negocio del grupo, que concentra el 61% de sus ventas en moda, accesorios, calzado y cosmética para mujer, seguido de la moda de hombre e infantil (23%) y el hogar y miscelánea (16%). En 2015, la facturación de la compañía se situó en 27.079 millones de dólares (23.741 millones de euros), con un retroceso del 3,7% respecto al ejercicio precedente. El resultado de la compañía también se resintió el pasado año, con una bajada del 31,5% en su beneficio neto, hasta 543 millones de dólares (476 millones de euros).

El grupo anunció a principios del actual ejercicio un fuerte plan de ajustes para reconducir sus resultados. El proceso prevé el despido de más de 1.500 empleados y reubicar a otros 1.500 durante el presente ejercicio, con el objetivo de ahorrar hasta 400 millones de dólares (350 millones de euros). El ajuste, que también pasa por el cierre de cuarenta establecimientos, se centrará especialmente en los trabajadores de las áreas de back office del grupo y en el call center que Macy's tiene en Saint Louis. La renovación del grupo, actualmente liderado por Terry J. Lundgren (presidente y consejero delegado), también podría pasar por la creación de una sociedad con inversores externos a la compañía para la gestión de su cartera de activos inmobiliarios.

La expansión internacional es otro de los vectores de la actual estrategia de Macy's. En 2015, la empresa estadounidense se alió con la hongkonesa Fung Retailing para la creación de una joint venture (sociedad conjunta) para distribuir artículos en China, en concreto a través de la plataforma Tmall Global, propiedad del gigante Alibaba.

2 SEARS HOLDING

AÑO DE FUNDACIÓN
1886

FACTURACIÓN 2015
22.046 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
178.000 empleados

SEDE
Hoffman Estates (Illinois, Estados Unidos)

FUNDADORES
Richard Sears

ACCIONISTAS
Edward S. Lampert y familia (50%).
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 1.670, principalmente en Estados Unidos y Canadá

MARCAS
Sears y Kmart

PRIMER EJECUTIVO
Edward S. Lampert
Presidente

Un gigante estadounidense en la cima internacional de los grandes almacenes. De hecho, Sears fue durante años el mayor retailer de Estados Unidos, hasta que en 1989 fue adelantado por Walmart. Sears, Roebuck and Co se fundó oficialmente en 1893. Sin embargo, los orígenes de la compañía hay que buscarlos en 1886, cuando Richard W. Sears, un agente de ferrocarril de Minesota, compró una caja de relojes y los vendió a sus compañeros a lo largo de su ruta. Los beneficios obtenidos animaron a Sears a dejar su trabajo en el ferrocarril y crear una empresa de venta de relojes por correo.

Sears trasladó su negocio a Chicago y se asoció con un experto en relojería, Alva C. Roebuck. En 1899, Roebuck se retiró del negocio y Sears buscó otro socio, el fabricante de ropa Julius Rosenwald. En esta etapa, la empresa diversificó su actividad y el entonces Catálogo Sears (que inició su publicación en 1888) vendía prácticamente cualquier mercancía. Sears se retiró en 1908 y vendió su participación a Rosenwald.

El negocio del catálogo se desarrolló basado en las zonas rurales de Estados Unidos y cuando la empresa decidió virar hacia las zonas urbanas comenzó la apertura de tiendas físicas a partir de 1920, llegando a dar el salto a Cuba en 1942, a México en 1947, a Canadá en 1953 e incluso a España, de donde se retiró en 1892 con la venta de su negocio a Galerías Preciados. En 1993, el negocio de retail se había hecho tan importante y los hábitos de los consumidores habían cambiado tanto que la empresa cerró su catálogo. En 2004, la empresa anunció su venta a Kmart, que se transformó en Sears Holding. Sears Holding es hoy la matriz de Kmart Holding Corporation y Sears, Roebuck and Co.

El negocio de Sears ha sufrido durante los últimos años. Si en 2011 la empresa sumaba una facturación de 41.567 millones de dólares (36.443 millones de euros), en 2015 esta cifra se situó en 25.146 millones de dólares (22.046 millones de euros). El grupo finalizó 2015 con pérdidas de 1.129 millones de dólares (989 millones de euros), frente a los números rojos de 1.682 millones de dólares (1.474 millones de euros) de un año antes.

A través de Sears y Kmart, el grupo opera actualmente 1.672 establecimientos en Estados Unidos, además de numerosas plataformas online, frente a los 1.725 de un año antes y los más de 4.000 de 2011. A cierre del ejercicio 2015, Kmart contaba con 941 puntos de venta en territorio estadounidense. En el caso de Sears, la red de tiendas asciende a más de 700 puntos de venta en Estados Unidos, a los que hay que sumar otros en México y Canadá de la mano de socios locales. La empresa tiene en marcha un plan de reestructuración para reducir su deuda mediante la venta de activos inmobiliarios que ha supuesto el traspaso de edificios a compañías como Primark.

3 KOHL'S CORPORATION

AÑO DE FUNDACIÓN
1962

FACTURACIÓN 2015
16.836 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
140.000 empleados

SEDE
Menomonee Falls (Wisconsin, Estados Unidos)

FUNDADORES
Max Kohl

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 1.100 en Estados Unidos

MARCAS
Kohl's

PRIMER EJECUTIVO
Kevin Mansell
Presidente y consejero delegado

Maswell Kohl abrió en 1946 el primer establecimientos Kohl's, un supermercado situado en Milwaukee. En 1962 abrió sus puertas en Brookfield (Wisconsin) el primer gran almacén del grupo, en cuyo accionariado entró diez años después British-American Tobacco Company. En 1979 la familia Kohl salió de la gestión de la empresa, que en 1986 adquirió un grupo de inversores, liderado por los directivos de la compañía, y que en 1992 salió a bolsa.

El grupo, que continúa teniendo su sede en Milwaukee, inició su expansión territorial entre los años cuarenta y setenta en los estados de Wisconsin, Illinois e Indiana, con tiendas de alimentación, farmacias, licorerías y grandes almacenes. En 1983, cuando el grupo contaba con más de cuarenta establecimientos, vendió su negocio de alimentación a A&P, pero prosiguió su expansión orgánica y con compras de redes de establecimientos en el interior de Estados Unidos. Si en 1992 ya contaba con 76 establecimientos en el interior del país, en 2003 penetró en California con 28 establecimientos, en 2006 entró en el noroeste con otros diez y entre 2005 y 2008, con otros 43 en el sudeste del país. Actualmente, Kohl's cuenta con 1.164 establecimientos en 49 estados.

Liderada por Kevin Mansell, la compañía tiene una plantilla de 140.000 trabajadores. En 2015, el grupo logró una facturación de 19.204 millones de dólares (16.836 millones de euros), un 1% más que en el ejercicio anterior. Si bien la cifra de negocio de la compañía se ha mantenido bastante estable durante los últimos años, el margen operativo ha descendido paulatinamente, desde el 11,5% de 2011 hasta el 8,1% del último ejercicio. También ha bajado, año a año, el resultado neto del grupo: si en 2011 superaba los 1.100 millones de dólares (964 millones de euros) en 2015 se situó en 673 millones de dólares (590 millones de euros), tras un descenso del 22,4% respecto al año anterior.

4 EL CORTE INGLÉS

AÑO DE FUNDACIÓN
1940

FACTURACIÓN 2015
14.592 millones de euros. Ejercicio cerrado a 28 de febrero de 2015

PLANTILLA
91.437 empleados

SEDE
Madrid (España)

FUNDADORES
Ramón Areces

ACCIONISTAS
Fundación Ramón Areces (35%), Hamad Al Thani (10%)

TIENDAS
Más de 200 de El Corte Inglés y 115 de Sfera en España y Portugal

MARCAS
El Corte Inglés, Sfera...

PRIMER EJECUTIVO
Dimas Gimeno
Presidente

Un grupo español en la cima mundial de los grandes almacenes. Con una posición privilegiada en España al ser el único operador de su categoría, El Corte Inglés nació como una sastrería ubicada en las calles Preciados, Carmen y Rompelanzas, en Madrid. En 1935, Ramón Areces, avalado por su tío César Rodríguez, adquirió el pequeño negocio y, terminada la Guerra Civil, en 1939, hizo lo propio con un inmueble situado en el número 3 de la calle Preciados. En 1940, Ramón Areces constituyó la sociedad El Corte Inglés, en la que César Rodríguez fue socio y primer presidente, y en 1946 la compañía reformó el edificio de Preciados, que llegó a contar con 2.000 metros cuadrados de superficie comercial en cinco plantas, dividida por departamentos, la estructura propia de un gran almacén. El inmueble se fue ampliando con los años, hasta que en la década de los sesenta El Corte Inglés empezó a inaugurar nuevos centros en ciudades como Barcelona, Sevilla y Bilbao, además de Madrid.
El grupo diversificó su actividad con la constitución de varias filiales, como Viajes El Corte Inglés, creada en 1969; Hipercor, en 1979, o Centro de Seguros, adquirida en 1982. La expansión siguió con fuerza hasta el fallecimiento, en 1989, de Ramón Areces, que pasó el relevo a su sobrino y entonces consejero director general, Isidoro Álvarez. En la era de Isidoro Álvarez el grupo continuó con su expansión a través de la apertura de nuevos centros, el lanzamiento de nuevas sociedades en el negocio asegurador y la compra, en 1995, de las propiedades inmobiliarias de su gran competidor hasta entonces: Galerías Preciados.
Con Isidoro Álvarez al frente, el grupo realizó nuevas compras, como la adquisición en 2001 por parte de Hipercor de cinco hipermercados de Carrefour o nueve centros del grupo británico Marks&Spencer. Asimismo, el grupo madrileño inició en 2011 su expansión internacional, con la apertura de sus primeros centros en Portugal. Álvarez falleció en 2014 y el grupo pasó el relevo a su sobrino, Dimas Gimeno Álvarez, que un año antes había sido nombrado consejero director general del grupo.
En los últimos años el grupo se ha visto afectado por la crisis económica en España y ha impulsado varias iniciativas para reforzar la estructura financiera del grupo, desde la refinanciación de su deuda a la emisión de bonos o la entrada en el capital, el pasado año, del inversor qatarí Sheikh Hamad Bin Jassin Al Thani.
Los primeros resultados de El Corte Inglés con Dimas Gimeno al frente de la compañía, correspondientes al ejercicio 2014, representaron la primera subida en la cifra de negocios del grupo tras varios años de descenso. La compañía logró cerrar el año con una facturación consolidada de 14.592 millones de euros, un 2,6% más que en el año anterior, su primer crecimiento desde 2008 (en 2010, las ventas del grupo se habían mantenido estables). La empresa registró un beneficio neto de 118,08 millones de euros, un 32,3% menos.
A la espera de que el grupo dé a conocer el próximo agosto los resultados correspondientes al ejercicio 2015, cerrado a en febrero de este año, el grupo cuenta actualmente con unas magnitudes muy inferiores a las de antes de la crisis: en 2007, El Corte Inglés facturó 17.898 millones de euros y obtuvo un beneficio neto de 747,6 millones de euros.
En los últimos tiempos el grupo ha estado centrado en la renovación del sistema de incentivos para sus empleados, por un lado, y en la puesta en marcha de un exitoso plan de bajas incentivadas, que supondrá la salida de la compañía de 1.890 trabajadores con una antigüedad de al menos quince años en el grupo.

5 MARKS&SPENCER

AÑO DE FUNDACIÓN
1884

FACTURACIÓN 2015
13.023 millones de euros. Ejercicio cerrado a 28 de marzo de 2015

PLANTILLA
152.854 empleados

SEDE
Londres (Reino Unido)

FUNDADORES
Michael Marks y Thomas Spencer

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 1.300 en 60 países

MARCAS
Marks&Spencer

PRIMER EJECUTIVO
Steve Rowe
Consejero delegado

Don't ask the Price, it's a penny. Con este sencillo claim publicitario (no preguntes el precio, es un penique), arrancó la historia de Marks&Spencer, hoy uno de los mayores grupos de grandes almacenes en Reino Unido. En los últimos años, sin embargo, la compañía ha encadenado varios ejercicios con las ventas en descenso y ha reorganizado su división de moda, que ha ido perdiendo cada vez más peso en las ventas del grupo.

Hace más de 130 años, Michael Marks puso en marcha una pequeña tienda en el norte de Inglaterra, organizando los productos por precio, no por categoría. Al poco tiempo, al ver que la división de artículos a un penique tenía mucho más éxito que las demás, decidió concentrarse en esta línea de negocio. Para darle un impulso al negocio, en 1894 Marks se alió con Tom Spencer y juntos establecieron Marks&Spencer.

Con el cambio de siglo, la compañía estableció su primera tienda con el formato actual en Derby Street (Manchester). A diferencia de la mayoría de tiendas de la época, que guardaban los productos tras el mostrador, en Marks&Spencer la oferta estaba al alcance del público, sentando las bases del concepto moderno de grandes almacenes.

La compañía, que una década después sumaba ya 145 tiendas, abandonó el modelo de precio único con el estallido de la Primera Guerra Mundial, que elevó significativamente el precio y dificultó el acceso a los productos.

Además, el grupo centró su oferta en dos categorías: alimentación y moda, un segmento en el que no había operado hasta entonces.

La empresa desarrolló su marca propia y hoy cuenta con una cartera de tres marcas: M&S Collection, Autograph y Per Una.

Marks&Spencer cerró 2015 (ejercicio finalizado en marzo de dicho año) con una facturación de 10.300 millones de libras (13.023 millones de euros), en línea con el año anterior, y con un beneficio bruto de 600 millones de libras (758 millones de euros), un 3,4% más que el año anterior.

La empresa, que opera con 1.330 tiendas en todo el mundo, está pilotada actualmente por Steve Row, que con anterioridad estuvo al frente de la división de general merchandise, donde se incluyen los productos de moda. Row ha sustituido en 2016 a Marc Bolland, que ha dejado la empresa por los malos resultados de los últimos años.

6 NORDSTROM

AÑO DE FUNDACIÓN
1901

FACTURACIÓN 2015
12.361 millones de euros. Ejercicio cerrado a 14 de marzo de 2016

PLANTILLA
72.500 empleados

SEDE
Seattle (Estados Unidos)

FUNDADORES
John W. Nordstrom

ACCIONISTAS
Familia Nordstrom. Cotiza en bolsa

TIENDAS
118 Nordstrom, 197 Nordstrom Rack, 20 otros en EEUU y Canadá

MARCAS
Nordstrom, Nordstrom Rack, Jeffrey

PRIMER EJECUTIVO
Enrique Hernandez
Presidente

En 1887, John W. Nordstrom dejó atrás su Suecia natal y puso rumbo a Nueva York en busca del sueño americano. Con sólo cinco dólares en el bolsillo y sin saber una palabra de inglés, Nordstrom comenzó a trabajar en las minas de oro de Alaska. Con el dinero ahorrado, el emprendedor se alió con Carl Wallin, que gestionaba una pequeña tienda de reparación de calzado en Seattle. En 1901, decidieron expandir el negocio y subieron la persiana de una zapatería bajo el nombre de Wallin&Nordstrom, la semilla del que hoy es uno de los mayores grupos de grandes almacenes del mundo.

En 1960, Wallin&Nordstrom se había convertido en la mayor cadena de zapaterías del país. Tres años más tarde, el grupo se introdujo en el negocio de la moda femenina con la compra de la cadena Best Apparel y, poco después, se hizo también con otro retailer de moda de Portland y cambió su nombre a Nordstrom Best. A finales de la década de los sesenta, la compañía añadió también oferta para hombre y niño.

Con su salida a bolsa, en 1971, el grupo cambió su nombre a Nordstorm y logró el impulso necesario para superar los 100 millones de dólares de facturación dos años después y convertirse en la mayor cadena de grandes almacenes especializada de la costa Oeste.

Desde entonces, Nordstrom ha continuado impulsando su expansión a través de las compras: en 2000, la compañía compró Façonnable, que vendió siete años después; en 2005 se hizo con el control del multimarca estadounidense Jeffrey, con dos tiendas en Atlanta y Nueva York y, en 2011, adquirió la plataforma de ecommerce HauteLook. En 2014, Nordstrom puso un pie fuera de las fronteras estadounidenses con la apertura de su primera tienda en Canadá, donde actualmente cuenta con tres establecimientos.

Nordstrom cerró 2015 con una facturación de 14.095 millones de dólares (12.357 millones de euros), un 7,5% más que el año anterior. El resultado neto de la compañía se situó en 600 millones de dólares (526 millones de euros), lo que supuso una caída del 16,8% respecto al año anterior que el grupo atribuyó a los gastos derivados de la expansión de su negocio en Canadá.

La compañía opera actualmente con 323 grandes almacenes en Estados Unidos y tres en Canadá, 197 establecimientos a precios rebajados, con el nombre de Nordstrom Rack, y un outlet, Last Chance, además de las dos tiendas Jeffrey.

7 JC PENNEY

AÑO DE FUNDACIÓN
1909

FACTURACIÓN 2015
11.068 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
105.000 empleados

SEDE
Plano (Texas, Estados Unidos)

FUNDADORES
James Cash Penney

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.021 en Estados Unidos

MARCAS
JC Penney

PRIMER EJECUTIVO
Marvin R. Ellison
Consejero delegado

105.000 empleados

Como ha ocurrido con otros grupos de grandes almacenes en Estados Unidos, JC Penney ha tenido que llevar a cabo en los últimos años un profundo proceso de reestructuración para reconducir sus ventas, afectadas por el empuje del ecommerce. Con todo, la empresa, con un siglo de historia a sus espaldas, sobrevive como una de las compañías más importantes del sector en Estados Unidos.

Su origen se remonta a 1898, cuando James Cash Penney comenzó a trabajar como empleado en Golden Rule, una tienda de ropa de trabajo, textil y herramientas de costura en Longmont (Colorado, Estados Unidos). Tres años después, los propietarios de la cadena lo hicieron socio de su nueva tienda en Kemmerer (Wyoming) por 2.000 dólares.

Con el descubrimiento de las minas de carbón en la ciudad, a población de la localidad se multiplicó y las ventas del establecimiento crecieron como la espuma. Poco a poco, Penney comenzó a expandir su negocio con nuevos establecimientos de todo el país. En 1913, el emprendedor tomó el control del negocio y cambió el nombre de Golden Rule por JC Penney.

El grupo continuó expandiéndose y logró mantenerse a flote durante la gran depresión gracias a una política conservadora, que permitió a JC Penney llegar a la crisis sin deuda a largo plazo y con mucha liquidez.

Sin embargo, en los últimos años la compañía ha tenido que llevar a cabo varios planes de reestructuración para reducir costes, después de acumular pérdidas de más de 1.000 millones de dólares. En 2015, la cifra de negocio del grupo se situó en 12.625 millones de dólares (11.068 millones de euros), un 3% más que el año anterior. La compañía redujo sus pérdidas hasta los 513 millones de dólares (449 millones de euros), frente a las pérdidas de 717 millones de dólares (628 millones de euros) de 2014.

Actualmente, JC Penney opera con más de un millar de tiendas en Estados Unidos, después de cerrar 33 puntos de venta en 2014 y 39 en 2015. Para este año, la compañía ha anunciado el cierre de otras siete tiendas, con el objetivo de centrar la inversión en los establecimientos que son rentables y potenciar allí el tráfico de clientes.

8 FALABELLA

AÑO DE FUNDACIÓN
1889

FACTURACIÓN 2015
10.228 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Más de 106.000 empleados

SEDE
Santiago de Chile (Chile)

FUNDADORES
Salvatore Falabella

ACCIONISTAS
Familia Solari. Cotiza en bolsa

TIENDAS
103 grandes almacenes en cuatro países, 40 centros comerciales en tres países

MARCAS
Falabella, Mall Plaza, Open Plaza

PRIMER EJECUTIVO
Carlo Solari Donaggio
Presidente

Falabella se ha convertido en el mayor grupo de grandes almacenes de Latinoamérica. Sus orígenes están íntimamente vinculados con la moda, pues la compañía echó a andar cuando Salvatore Falabella puso en marcha en Chile la primera sastrería del país en 1889. Posteriormente, con la vinculación de Alberto Solari, la tienda se fortaleció con otros productos relacionados con el vestuario y el hogar, transformándose así en una tienda por departamentos.

En la década de los sesenta, Falabella inició su etapa de expansión tanto en Santiago de Chile como en otras regiones del país. En la década de los noventa, Falabella inició su proceso de internacionalización, extendiendo su negocio en Argentina y posteriormente en Perú. En 2003 el grupo se fusionó con Sodimac, lo que le permitió, años más tarde, entrar a mercados tan importantes como el colombiano. Hoy en día, Falabella opera en Chile, Perú, Colombia, Argetina y Brasil.

Falabella finalizó el ejercicio 2015 con unos ingresos de 8.381.944 millones de pesos chilenos (11.050 millones de euros), de los cuales 7.758.561 millones de pesos (10.228 millones de euros) correspondieron a ingresos de negocios no bancarios. El grupo, cuyas ventas se elevaron un 10,2% el año pasado, obtuvo un beneficio neto de 464.729 millones de pesos chilenos (613 millones de euros), con un alza del 12% respecto al ejercicio precedente.

Actualmente, la empresa suma 459 tiendas en cinco país, de los cuales 103 corresponden a grandes almacenes en Chile, Perú, Colombia y Argentina, mientras el resto se reparten entre tiendas de mejoramiento del hogar y supermercados. La compañía controla además centros comerciales en Chile, Perú y Colombia.

La división de retail de la empresa opera tanto con la gestión de grandes almacenes como con de tiendas especializadas de marcas extranjeras. En 2015, la empresa la comenzó la distribución de marcas como Longchamp, Michael Kors y Coach y obtuvo la representación de Cortefiel para Chile.

9 ISETAN MITSUKOSHI

AÑO DE FUNDACIÓN
1886

FACTURACIÓN 2015
10.408 millones de euros. Ejercicio cerrado en marzo de 2015

PLANTILLA
26.000 empleados

SEDE
Shinjuku (Tokio, Japón)

FUNDADORES
Iseya Tanji Kimoni

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Cerca de 100 en ocho países

MARCAS
Isetan, Mitsukoshi, Mi Plaza, Iwataya

PRIMER EJECUTIVO
Hiroshi Ohnishi
Presidente y consejero delegado

En 2008, la fusión entre Mitsukoshi e Isetan dio lugar a Isetan Mitsukoshi Holdings, el mayor grupo de grandes almacenes de Japón y una de las compañías del sector más antiguas del mundo. El origen de Isetan se remonta a 1886, cuando Tanji Kosuge puso en marcha en Tokio una pequeña tienda de kimonos, un elemento común en la historia de la mayoría de retailers japoneses.

Durante sus primeras décadas, Isetan concentró su actividad en la venta de kimonos, un segmento en el que logró ganarse una gran popularidad. En 1923, el gran terremoto de Kanto derrumbó una de las tiendas principales de Isetan, que decidió reconstruirla siguiendo el modelo de grandes almacenes, al que ya se habían convertido algunos comercios tradicionales de Tokio, e introdujo otras categorías de producto como moda masculina, infantil, cosméticos, alimentación y equipamiento para el hogar.

Por su parte, Mitsukoshi nació en 1673, también como distribuidor de kimonos. En 1683, se convirtió en una de las primeras tiendas de Japón en comercializar productos a un precio fijo, en lugar de a través de regateo y descuentos como ocurría en la época. Con la llegada del siglo XX, Osuke Hibi tomó las riendas del grupo y transformó el concepto de la tienda, integrando varias categorías de producto y convirtiendo a Mitsukoshi en el primer gran almacén de Japón.

Isetan Mitsukoshi cerró 2015 con una facturación de 1.272.130 millones de yenes (10.408 millones de euros) y un resultado operativo de 33.000 millones de yenes (270 millones de euros). El grupo se ha marcado el objetivo de superar los 50.000 millones de yenes de beneficio en 2018.

Cada año, los establecimientos de la compañía reciben más de 200 millones de visitas, casi el doble que la población de Japón. En la actualidad, Isetan Mitsukoshi opera con un centenar de establecimientos en Japón, Italia, Estados Unidos, China, Singapur, Malasia, Tailandia y Taiwán.

10 J FRONT

AÑO DE FUNDACIÓN
1611 (Matsuzakaya)

FACTURACIÓN 2015
9.405 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de mayo de 2015

PLANTILLA
7.768 empleados

SEDE
Tokio (Japón)

FUNDADORES
Genzaemon Sukemichi

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
10 Daimaru, 5 Matsuzakaya, 24 Parco en Japón y Singapur

MARCAS
Daimaru, Parco, Matsuzakaya

PRIMER EJECUTIVO
Ryoichy Yamamoto
Presidente

En 2007, los grandes almacenes nipones Daimaru y Matsuzakaya unieron fuerzas y crearon la empresa conjunta J. Front Retailing, hoy uno de los mayores grupos del sector en Japón.

Matsuzakaya inició su andadura en 1611, cuando Genzaemon Sukemichi estableció en Nagoya una tienda de tejidos para confeccionar kimonos al por mayor. En 1736, ya con la segunda generación al frente, la tienda decidió virar su negocio y comenzar a operar al por menor, distribuyendo seda y algodón.

Ya entrado el siglo XX y con varias tiendas repartidas por el país, la compañía siguió el camino de otros retailers japoneses y adoptó el modelo occidental de tienda departamental, con escaparates y la mercancía al alcance de los clientes. En 1924, Matsuzakaya se convirtió en el primer gran almacén de Japón en permitir a los clientes acceder a todas las plantas de sus establecimientos calzados.

Daimaru, por su parte, nació en 1717 también dedicada a la venta de tejidos para kimonos. Aunque tardó algo más en dar el salto al formato gran almacén, en 1726 la compañía ya comercializaba artículos a un precio fijado, un modelo impulsado por los primeros grandes almacenes del país. El grupo fue poco a poco diversificando su oferta, manteniendo la moda (de terceros y marcas propias) en el centro de su negocio.

Tras la fusión de las dos cadenas, J Front, que cotiza en la bolsa de Tokio se introdujo también en el sector de los centros comerciales con la cadena Parco, y compite con Isetan Mitsukoshi y Takashimaya por el oro de los grandes almacenes del país.

En 2015, J Front facturó 1.163.529 millones de yenes (9.520 millones de euros) y registró un resultado neto de 26.313 millones de yenes (215,3 millones de euros). Actualmente, la compañía opera con diez establecimientos Daimaru, cinco Matsuzakaya y 24 tiendas Parco en Japón y Singapur.

11 TAKASHIMAYA

AÑO DE FUNDACIÓN
1831

FACTURACIÓN 2015
7.084 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2016

PLANTILLA
4.746 empleados

SEDE
Osaka (Japón)

FUNDADORES
Shinshichi Iida

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
22 en Japón, China y Singapur

MARCAS
Takashimaya

PRIMER EJECUTIVO
Shigeru Kimoto
Consejero delegado

Asia es el terreno de juego de Takashimaya. El grupo nipón de grandes almacenes tiene presencia en Japón, Singapur, China y Taiwán y sus planes pasan por dar el salto a Vietnam y Tailandia en 2017. Como la mayoría de los principales grupos de grandes almacenes de Japón, Takashimaya nació como una pequeña tienda de kimonos en Kyoto, en 1831.

En 1855, Takashimaya fue una de las primeras empresas de Japón en ampliar el clásico modelo de tienda de vestidos tradicionales e incluir otras categorías de producto, como artículos de algodón y prendas de vestir, y siguiendo el modelo occidental, también artículos para el equipamiento del hogar.

A finales del siglo XIX, Takashimaya comenzó a exportar tejidos a Europa y participó en las exposiciones de París, Barcelona y Londres, donde estableció su primera sucursal internacional.

Poco a poco, el grupo comenzó a adaptar el modelo de gran almacén, con más categorías de producto ordenadas por departamentos, aunque manteniendo los tejidos y la moda en el centro del negocio. Además, la empresa diversificó incluyendo una selección de artículos a precios más reducidos que más tarde se independizó como una cadena independiente.

Este negocio permitió a Takashimaya continuar expandiéndose pese a la legislación vigente en 1974, que limitaba las aperturas de grandes almacenes. El grupo también desarrolló su marca propia, con una cartera de una cuarentena de enseñas en moda, alimentación, joyería y hogar. Durante los noventa, las ventas de Takashimaya se resintieron por la recesión de la economía japonesa, y el grupo tuvo que poner en marcha un intenso plan de reducción de costes. La compañía concentró la inversión en sus cinco tiendas principales y reforzó sus marcas propias frente a las firmas de terceros.

La compañía cerró 2015 con una cifra de negocio de 865.889 millones de yenes (7.084 millones de euros), frente a los 851.374 millones de yenes (6.966 millones de euros) del ejercicio anterior. Takashimaya también incrementó su resultado neto, que pasó de 22.581 millones de yenes (185 millones de euros) de 2014 a 23.829 millones de yenes (195 millones de euros) en 2015. Actualmente, el grupo opera con 19 establecimientos en Japón y tres fuera de las fronteras nacionales en Singapur, Shanghái (China) y Dayeh (China).

12 DILLARD´S

AÑO DE FUNDACIÓN
1938

FACTURACIÓN 2015
5.782 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
40.000 empleados

SEDE
Little Rock (Arkansas, Estados Unidos)

FUNDADORES
William T. Dillard

ACCIONISTAS
Familia Dillard. Cotiza en bolsa

TIENDAS
297 en Estados Unidos

MARCAS
Dillard's

PRIMER EJECUTIVO
William Dillard
Consejero delegado

Una pequeña tienda en Nashville (Arkansas) está en el origen de Dillard's, un negocio que hoy en día cuenta con cerca de 300 establecimientos en Estados Unidos, principalmente en el sur del país. Dillard's inició su desarrollo en 1938, cuando William Dillard puso en marcha su primera tienda con un préstamo de 8.000 dólares de su padre. Pero el empresario ya tenía experiencia previa, pues después de sus estudios se formó en el negocio del retail en Sears, compañía que dejó para poner en marcha su negocio.

Dillard's, cuya filosofía pasaba por ofrecer marcas estadounidenses a precios asequibles y crédito a sus clientes, fue creciendo con nuevas aperturas entrando en estados como Texas. En 1969, la compañía dio el salto a la bolsa y en los setenta ya tenía operaciones en Texas, Arkansas, Oklahoma, Lousiana, Missouri y Nuevo México. La empresa, que ha basado su estrategia de crecimiento en la apertura de tiendas en ubicaciones destacadas, ha apostado por las compras a lo largo de su historia, la mayor de las cuales tuvo lugar en 1998, cuando se hizo con una cadena de 103 tiendas de Ohio.

El grupo de grandes almacenes finalizó el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 6.595 millones de dólares (5.782 millones de euros), levemente al alza respecto al ejercicio anterior. El resultado neto de la compañía se situó en 269,37 millones de dólares (237 millones de euros), a la baja respecto a los 331,85 millones de dólares (291 millones de euros) de un año antes.

Dillard's opera actualmente en 29 estados, principalmente en sur y en el centro de Estados Unidos. La empresa combina la distribución de marcas propias (como Antonio Melani o Gianni Bini) con firmas de terceros. La compañía suma 297 grandes almacenes. La oferta de los centros de Dillard's está formada por moda femenina, masculina e infantil, así como calzado, lencería, complementos y cosmética.

13 HUDSON'S BAY

AÑO DE FUNDACIÓN
1670

FACTURACIÓN 2015
7.580 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
66.000 empleados

SEDE
Toronto (Canadá)

FUNDADORES
Pierre-Esprit Radisson y Médard des Groseilliers

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
221 Hudson's Bay, 50 Lord&Taylor, 38 Saks Fifth Avenue, 90 Saks Off 5th, 62 Home Outfitters

MARCAS
Saks Fifth Avenue, Off 5th, Lord&Taylor, Hudson's Bay, Home Outfitters y Gilt

PRIMER EJECUTIVO
Richard Baker
Consejero delegado

A finales del siglo XVII, los comerciantes franceses Médard Chouart des Groseilliers y Pierre-Esprit Radisson, con el apoyo del rey de Inglaterra y algunos miembros de la nobleza, pusieron rumbo a Canadá, y comenzaron a comercializar con piel de castor, un material muy popular entre los aborígenes del país y que estaba comenzando a hacerse un hueco en la moda europea.

Chouart y Radisson, bajo el nombre de Governor and Company of Adventures, obtuvieron la exclusividad para comercializar las pieles en un amplio territorio alrededor de la Bahía de Hudson, y constituyeron la Hudson's Bay Company. Durante décadas, la compañía centró su actividad en el comercio de este material, principalmente con los aborígenes, en el oeste de Canadá.

No fue hasta el siglo XIX cuando Hudson's Bay Company comenzó a introducirse en otros segmentos y puso en marcha sus primeras tiendas propias, dividiendo sus operaciones en tres unidades de negocio: comercio de piel, venta de terrenos y retail.

Pronto, el grupo detectó que esta última categoría tenía más capacidad de crecimiento, y en 1913 se construyeron los original six, los seis primeros grandes almacenes de la compañía, en la localidad de Calgary. Durante el siglo XX, Hudson's Bay continuó expandiendo su negocio por Canadá y potenció su crecimiento a través de compras, con la adquisición de varios retailers y la entrada en el capital de Markborough Proporties para impulsar su desarrollo en retail.

En 1970, en multimillonario canadiense Kenneth Thomson se hizo con el 75% de la compañía por 400 millones de dólares. Tras la operación, el grupo compró también los grandes almacenes Woodward's y las tiendas canadienses de K-Mart. Con la llegada del siglo XXI, el grupo volvió a cambiar dos veces de manos: primero, el financiero estadounidense Jerry Zucker la compró en 2006 por 1.000 millones de dólares canadienses y, en 2008, el fondo de inversión NRDC Equity Partners, propietario de Lord&Taylor, se hizo con el grupo.

Con el nuevo propietario llegó también la primera consejera delegada de Hudson's Bay, Bonnie Brooks, que llevó a cabo una profunda reorganización de la compañía y de su imagen para mejorar su posicionamiento frente a la creciente competencia estadounidense.

Actualmente, la empresa controla también los grandes almacenes Saks Fifth Avenue, las el grupo alemán Kaufhof y la plataforma de ecommerce Gilt. En 2014, Hudson's Bay facturó 11.165 millones de dólares canadienses, un 36,6% más que el año anterior. La empresa opera con más de 400 establecimientos, la mayoría de Hudson's Bay, repartidos entre Estados Unidos y Canadá.

14 EL PUERTO DE LIVERPOOL

AÑO DE FUNDACIÓN
1847

FACTURACIÓN 2015
4.476 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Más de 45.000 empleados

SEDE
Ciudad de México (México)

FUNDADORES
J. B. Ebrard

ACCIONISTAS
Familia Michel y otras. Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 112 grandes almacenes, 25 centros comerciales y 109 boutiques

MARCAS
Liverpool y Fábricas de Francia

PRIMER EJECUTIVO
Jorge Salgado
Director general

El grupo mexicano El Puerto de Liverpool tiene grandes ambiciones. La compañía ha revolucionado durante los últimos meses a sus rivales con el inicio de negociaciones con la chilena Ripley para su adquisición, una operación que finalmente ha logrado cerrar. Liverpool recibe más de cien millones de visitantes al año.

La compañía nació en 1847 de la mano de Jean Baptiste Ebrard, que puso en marcha un comercio de telas en Ciudad de México, que evolucionó su negocio hasta convertirse en importador de mercancía de Europa. Los artículos procedían del puerto de Liverpool, en Reino Unido, y de ahí tomó su nombre la compañía.

A lo largo de su historia, la empresa ha combinado el desarrollo orgánico con las adquisiciones. Así, en 1988 se hizo con Fábricas de Francia; en 1997, con Comercial Las Galas; en 1998, con Tiendas Departamentales Salinas y Rocha, y en 2010 con el 50% de Regal Forest, entre otras.

El Puerto de Liverpool finalizó el ejercicio 2015 con unos ingresos de 91.293 millones de pesos mexicanos (4.476 millones de euros), lo que supuso un incremento del 12,4% respecto al año anterior. El beneficio neto de la empresa se situó en 9.211 millones de pesos mexicanos (451 millones de euros) a cierre de 2015, un 14,2% más que en 2014.

La empresa organiza su negocio en tres divisiones: comercial (Liverpool, Fábricas de Francia y Duty Free), inmobiliario y crédito. A cierre de 2015, la compañía sumaba 112 almacenes correspondientes a Liverpool (el mayor negocio de la empresa), Fábricas de Francia y Duty Free, además de 25 centros comerciales y 109 boutiques de marcas internacionales.

En enero de 2016 falleció Maximino Michel Suberville, hasta entonces presidente de honor de la compañía. Michel se incorporó a El Puerto de Liverpool con 22 años y fue testigo de la apertura de la primera tienda de la empresa, en la avenida Insurgentes, y de la salida a bolsa. La familia Michel es accionista de referencia de la compañía.

15 NEIMAN MARCUS

AÑO DE FUNDACIÓN
1907

FACTURACIÓN 2015
4.471 millones de euros. Ejercicio cerrado a 1 de agosto de 2015

PLANTILLA
15.100 empleados

SEDE
Dallas (Texas, Estados Unidos)

FUNDADORES
Abraham Lincoln Neiman, Carrie Marcus Neiman, Herbert Marcus

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
41 Neiman Marcus, 2 Bergdorf Goodman, 43 Last Call, 5 Cusp en Estados Unidos

MARCAS
Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Lastcall, Horchow, Cusp, Mytheresa

PRIMER EJECUTIVO
Karen Katz
Consejera delegada

El lujo es sinónimo de Neiman Marcus. Con las tiendas Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Last Call, Horchow y Mytheresa, el grupo estadounidense distribuye ropa, accesorios, joyería, artículos de belleza y decoración en el mercado estadounidense con ventas de más de 5.000 millones de dólares. Chanel, Gucci, Prada, Akris, Brioni, Ermenegildo Zegna, David Yurman, Christian Louboutin, Valentino, Burberry, Louis Vuitton, Goyard, Brunello Cucinelli, Van Cleef & Arpels y Tom Ford distribuyen sus productos en Neiman Marcus.

El origen de estos grandes almacenes hay que buscarlos en la unión de Herbert Marcus con su hermana, Carrie Marcus, y su esposo, A.L. Neiman. Los tres tenían experiencia laboral en el sector de los grandes almacenes y pusieron en marcha su propia empresa a partir del dinero logrado con su primera aventura empresarial, después de rechazar invertir en una compañía dedicada a la fabricación de soda entonces desconocida, Coca-Cola. La primera tienda de Neiman Marcus se abrió en 1907.

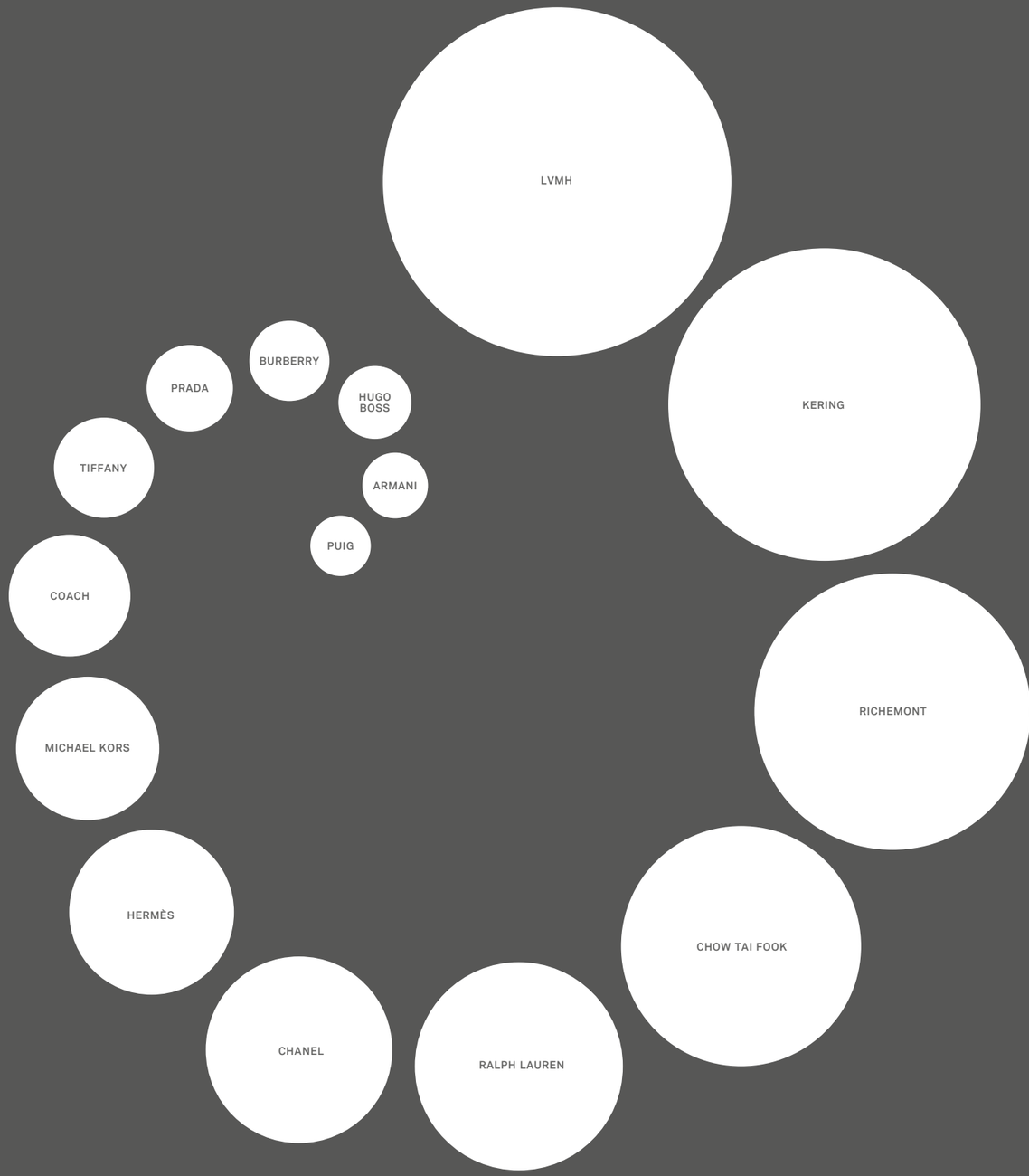
La compañía finalizó el ejercicio 2015 (cerrado en agosto de dicho año) con unas ventas de 5.095 millones de dólares (4.471 millones de euros). El grupo registró un beneficio de 14,9 millones de dólares (13 millones de euros), frente a las pérdidas de un año antes.

Neiman Marcus cuenta con una red de 41 establecimientos en dieciocho estados de Estados Unidos, mientras Bergdorf Goodman posee únicamente dos, en emplazamientos destacados como la Quinta Avenida de Nueva York. Durante los últimos años, la empresa se ha centrado en el desarrollo de su negocio online, con movimientos como la adquisición, en 2014, de la plataforma alemana Mytheresa, especializada también en artículos de lujo. Con Mytheresa, el grupo obtuvo la infraestructura necesaria para distribuir directamente en Europa con Neiman Marcus.

A lo largo de su historia, la empresa ha pasado por diferentes manos, dejando de estar controlada por la familia fundadora desde finales de los ochenta. De hecho, la primera compraventa tuvo lugar en los primeros años de historia de la empresa, cuando A. L. Neiman y Carrie Marcus se divorciaron y la familia Marcus tomó el control del negocio. En 1969, la empresa fue vendida a Broadway-Hale y, en 1987, General Cinema compró Neiman Marcus y Bergdorf Goodman a Carter Hawley Hale. En 2013, Ares Management y el Fondo de Pensiones de Canadá acordaron la compra de la empresa por 6.000 millones de dólares a TPG Capital y Warburg Pincus, que la habían adquirido en 2005.

3

LAS JOYAS DELLUJO INTERNACIONAL



El mapa del lujo se reordena. En un año marcado por la desaceleración del consumo en China, uno de los primeros mercados para muchas de las compañías del ránking , algunas firmas han perdido posiciones, a costa de otras con una expansión internacional más diversificada.

El podio, sin embargo, sigue ocupado por los tres reyes Midas del sector: LVMH, Richemon y Kering. El grupo suizo ha caído una posición, pero su facturación no es comparable ya que todavía no ha presentado resultados correspondientes al ejercicio 2015.

A excepción de Richemont, Chow Tai Fook, Armani y Puig, todas las compañías de la lista tienen su sede en alguna de las cuatro capitales mundiales de la moda: Milán, Nueva York, París y Londres.

El grupo controlado por Bernard Arnault repite a la cabeza del ránking, con 35.700 millones de euros de facturación en 2015. Fuera del *top* tres, el ránking incluye por primera vez a Chow TAi Fook, el considerado Tiffany asiático, que se cuela a las puertas del podio con una cifra de negocio que supera los 7.000 millones de euros.

La mayoría de movimientos se han producido en la mitad de la tabla, con el ascenso imparable de Hermès gracias al tirón de sus ventas en el mercado japonés. En cambio, dos de las compañías que más venían creciendo en los últimos años, Michael Kors y Coach, pierden una posición. Mientras, grupos como Prada o Hugo Boss, que han atravesado dificultades en sus últimos resultados, mantienen posiciones con Burberry y Armani pisándoles los talones.

1 LVMH

AÑO DE FUNDACIÓN
1987

FACTURACIÓN 2015
35.700 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
125.346 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
Alain Chevalier y Henry Racamier

ACCIONISTAS
Familia Arnault (46,6%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
3.860 en setenta países

MARCAS
Louis Vuitton, Christian Dior, Céline, Loewe...

PRIMER EJECUTIVO
Bernard Arnault
Presidente y consejero delegado

Nacido en 1987 fruto de la fusión de Moët Hennessy y Louis Vuitton, LVMH es el mayor conglomerado de lujo del mundo. En la década de los noventa y de la mano de Bernard Arnault, LVMH encabezó el lucrativo matrimonio entre históricas casas de lujo (la mayoría controladas por la familia hasta entonces) y el capital y la gestión profesionalizada que impulsó el crecimiento exponencial de firmas como Louis Vuitton.

Hoy, la compañía capitaneada por Bernard Arnault controla setenta marcas en siete sectores, pero sus inicios se reducen a dos actividades que hoy siguen en el centro de su negocio: el vino y los productos de piel.

Hijo de carpintero, Louis Vuitton puso en marcha su negocio en 1854, especializado en la fabricación de maletas y artículos de viaje. Pronto se hizo un hueco en la industria de la moda, creando las cajas y embalajes para los modistos de la época. En 1890, su hijo Georges Vuitton tomó las riendas del negocio, comenzó la expansión internacional de la compañía e implantó el estampado Monogram, que hoy continúa siendo un emblema de la firma, para evitar las falsificaciones.
Pero el verdadero impulso de la compañía vino de la mano de Henry Racamier, el yerno del hijo de Georges, Gaston Vuitton, que tomó las riendas de la empresa en 1977. En diez años, Louis Vuitton pasó de facturar veinte millones de euros a superar los 1.000 millones de euros, introdujo nuevas líneas de producto y expandió su desarrollo fuera de Europa hasta convertir Asia en su principal mercado.

Bajo la dirección de Racamier, el grupo comenzó a invertir en otras compañías de lujo como Givenchy o Veuve Cliquot hasta que, en 1987, se fusionó con Moët Hennessy en una operación valorada en cerca de 4.000 millones de euros. Encabezada por Alain Chevalier, Moët Hennessy controlaba el champán Dom Perignon, el cognac Hennessy y los perfumes de Christian Dior.

Tras varias disputas legales entre Racamier y Chevalier sobre la dirección del nuevo conglomerado, Racamier invitó a un joven Bernard Arnault (que ya controlaba Christian Dior) a entrar en el capital de la compañía para asegurarse un aliado que le hiciera más fuerte frente a Chevalier. Sin embargo, Arnault tenía sus propias ambiciones, y comenzó a hacerse con más parte del pastel con el apoyo del banco de inversión Lazard Frères y la cervecera Guinness.

Ya bajo las riendas de Arnault, LVMH comenzó una agresiva política de adquisiciones, incluyendo firmas como Céline y Loewe, la cadena de perfumería Sephora y el grupo de travel retail DFS. Sólo una compañía escapó a la imparable carrera de conquistas de Arnault: Gucci, que terminó pasando a manos de Kering (entonces Pinault Printemps Redoute), que hoy ocupa el tercer puesto del ránking.

LVMH cerró 2015 con una facturación de 35.700 millones de euros, un 16% más que el año anterior, y un resultado neto de 3.573 millones de euros. La compañía genera el 35% de su negocio de la moda y los artículos de piel, un 13% de la cosmética y los perfumes y un 9% de la joyería y relojería.

La división de moda del grupo, compuesta por Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, Céline, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Pucci, Berluti, Rossimoda y Edun suman 1.566 tiendas en todo el mundo. En total, la red de distribución del grupo se extiende a 3.860 establecimientos.

2 KERING

AÑO DE FUNDACIÓN
1963

FACTURACIÓN 2015
11.584 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
34.697 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
François Pinault

ACCIONISTAS
Familia Pinault (40,9%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.264 en más de sesenta países

MARCAS
Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, Bottega Veneta...

PRIMER EJECUTIVO
François-Henri Pinault
Consejero delegado

Los orígenes de Kering están lejos del glamour de la industria del lujo. Sin embargo, a través de operaciones corporativas y con Gucci como buque insignia, el grupo ha logrado colarse en el podio del sector, con algunas de las marcas de lujo con mayores tasas de crecimiento en su cartera.

La compañía nació en 1963 de la mano de François Pinault, especializada entonces en materiales de construcción. En 1991, el entonces Grupo Pinault entró en el sector del retail con la compra de Conforama y, un año después, se hizo también con los grandes almacenes franceses Au Printemps, que controlaba el 54% de La Redoute y Finaref.

Con la fusión de La Redoute en 1994, el grupo pasó a llamarse Pinault-Printemps-Redoute (PPR). Ese mismo año, la compañía dio un paso más en el negocio de la distribución con la compra de Fnac.

El movimiento más importante de la compañía y su salto definitivo al sector del lujo vino con la compra de Gucci en 1999. Dirigida por el tándem Domenico de Sole – Tom Ford, Gucci estaba en su máximo apogeo, y llevaba ya dos años en el foco de los inversores. En 1999, LVMH comenzó a hacerse poco a poco con participaciones en la compañía, hasta que terminó controlando el 34,4%. Para frenar su avance, De Sole y Ford se aliaron con Pinault a espaldas de LVMH. En una primera reunión, Pinault sugirió su interés de hacerse también con Sanofi Beauté, propietario de Yves Saint Laurent.

En la mañana del 19 de marzo, un teletipo de Reuters difundió la noticia: Pinault había firmado un acuerdo con Gucci y, de paso, se había hecho también con el control de Yves Saint Laurent, dando forma al primer grupo que podía rivalizar con LVMH.

En 2007, el grupo entró en el negocio de la moda deportiva con la compra de Puma y, más tarde, engrosaría su cartera en el sector con la compra de Electric o Volcom. Sin embargo, en los últimos años Kering ha reducido su participación en esta división, deshaciéndose de Electric y tanteando la venta de Puma.

En 2015, la compañía (que cambió su nombre a Kering en 2013) se deshizo también de Sergio Rossi, que pasó a manos del fondo Investindustrial.

Kering cerró 2015 con un resultado neto de 696 millones de euros, un 31,6% más, apoyado en el retomado crecimiento de Gucci, que ha llevado a cabo un profundo proceso de reorganización en los últimos años. La empresa elevó su cifra de negocio un 15,4%, hasta 11.584 millones de euros. Saint Laurent fue la marca que más disparó su facturación, mientras Gucci y Puma (también inmersa en una reorganización), registraron aumentos a doble dígito.

A cierre de 2015, el grupo operaba con 525 tiendas de Gucci, 251 de Bottega Veneta, 142 de Saint Laurent, 103 de Balenciaga, 47 de Alexander McQueen, 35 de Stella McCartney, 46 de Brioni y una de Christopher Kane, además de con establecimientos de Puma y de las firmas de joyería Boucheron y Pomellato, entre otras.

3 RICHEMONT

AÑO DE FUNDACIÓN
1988

FACTURACIÓN 2015
10.410 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015

PLANTILLA
30.000 empleados

SEDE
Ginebra (Suiza)

FUNDADORES
Anton Rupert

ACCIONISTAS
Compagnie Financière Rupert (9,1%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.133

MARCAS
Cartier, Van Cleef&Arpels, Montblanc, Chloé, Yoox Net-a-Porter

PRIMER EJECUTIVO
Johann Rupert
Presidente

Con la joyería como punta de lanza, Richemont ha escalado posiciones en los últimos años hasta convertirse en el segundo mayor grupo del sector. Aunque los diamantes siguen copando el grueso de su negocio, la compañía protagonizó en 2015 una de las mayores operaciones del sector del ecommerce, con la fusión de Net-a-Porter Group y Yoox. El grupo controla actualmente el 50% de la empresa resultante de la operación, Yoox Net-a-Porter Group, aunque sólo mantiene un 25% de los derechos de voto.

Richemont nació en 1988, cuando la familia Rupert decidió escindir el negocio internacional del grupo Rembrandt, la empresa familiar. Fundado en la década de los cuarenta por Anton Rupert, Rembrandt estaba especializado en la produccion de tabaco en Sudáfrica, aunque también tenía participaciones en minerías de diamantes en el país y en Cartier Monde y Alfred Dunhill (que, a su vez, controlaba Montblanc y Chloé).

No fue hasta 1993 cuando el grupo decidió dividir su negocio de lujo y el de tabaco y comenzar a gestionarlos de manera independiente fusionando Dunhill y Cartier.

La compañía resultante, de la que Richemont controlaba el 70%, recibió el nombre de Vendome e incluía, además de Cartier y Alfred Dunhill, las marcas Karl Lagerfeld, Baume&Mercier y Piaget.

Argumentando que las firmas de lujo necesitan libertad para operar con planificación a largo plazo, Richemont se hizo con el 30% restante de Vendome a finales de los noventa y la sacó del parqué. Desde entonces, el grupo ha continuado con su política de adquisiciones con la compra de compañías como Azzedine Alaïa en 2007 o Net-a-Porter en 2010.

Richemont cerró su último ejercicio el 31 de marzo de 2015 con una facturación de 10.410 millones de euros, frente a los 10.023 millones de euros de un año antes, y un beneficio neto de 1.334 millones de euros, un 55% menos que en 2014.

La compañía engrosó su red de distribución con 77 nuevas tiendas, hasta 1.133 establecimientos, que representan en torno a la mitad de la facturación del grupo.

4 CHOW TAI FOOK

AÑO DE FUNDACIÓN
1929

FACTURACIÓN 2015
7.318 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
33.500 empleados

SEDE
Hong Kong (China)

FUNDADORES
Chow Chi Yuen

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 2.300 en cinco países

MARCAS
Chow Tai Fook, Hearts On Fire

PRIMER EJECUTIVO
Henry Cheng Kar-Shun
Presidente

Aunque casi desconocida en Occidente, Chow Tai Fook es uno de los mayores grupos de lujo del mundo, con una facturación que excede la de compañías como Rolex o Tiffany. El grupo ha centrado gran parte de su expansión en Asia, especialmente en China continental, que copa la gran mayoría de la red de tiendas.

Su modelo de negocio es vertical; pasa por la adquisición de la materia prima, el diseño, la producción, el márketing y las ventas. Siguiendo la estrategia de otros líderes del sector en Occidente, en 2013 el grupo impulsó su negocio a través de adquisiciones con la compra de la cadena de joyería estadounidense Hearts On Fire, que permitió al grupo dar sus primeros pasos fuera de Asia.

La empresa, que cotiza en la bolsa de Hong Kong, ha cerrado 2015 con una facturación de 64.300 millones de dólares de Hong Kong, un 16% menos que el año anterior. El beneficio neto del grupo ascendió a 5.500 millones de dólares, lo que supuso un retroceso del 25% respecto a 2014.

Chow Tai Fook opera con una red de 2.150 establecimientos en China continental, 134 en las regiones administrativas especiales de Hong Kong, Macao y Taiwán y en otros países asiáticos, y dos en Estados Unidos.

5 RALPH LAUREN

AÑO DE FUNDACIÓN
1968

FACTURACIÓN 2015
6.545 millones de euros. Ejercicio cerrado a 2 de abril de 2015

PLANTILLA
34.697 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Ralph Lauren

ACCIONISTAS
Ralph Lauren.
Cotiza en bolsa

TIENDAS
493 en todo el mundo

MARCAS
Ralph Lauren, Club Monaco, Chaps...

PRIMER EJECUTIVO
Stefan Larsson
Consejero delegado

Con el American way of life por bandera, Ralph Lauren se ha convertido en una de las mayores compañías del sector. Su negocio, sin embargo, abarca desde la gama alta de Ralph Lauren Purple Label a la más accesible Polo Ralph Lauren.

La historia de la compañía es el perfecto storytelling del sueño americano. Nacido en el Bronx neoyorkino, Ralph Lifhitz (Lauren desde 1955) comenzó su carrera como dependiente de Brooks Brothers. A finales de la década de los sesenta, tentó el negocio con una primera línea de corbatas hasta que, en 1968, puso en marcha su propia empresa con el apoyo de su hermano Jerry y de Normal Hilton, un fabricante textil de Manhattan. En 1972, incorporó a Peter Strom para gestionar el negocio, mientras que Lauren se mantuvo al frente de la dirección creativa.

Pronto, el grupo diversificó con el desarrollo de una línea femenina y, más tarde, con el lanzamiento de líneas de hogar y marcas de moda de todas las gamas de precio. Desde entonces, el grupo ha estampado su nombre en una gran variedad de productos, desde hoteles hasta pintura para el hogar.

En 2015, después de medio siglo al frente de la compañía, Lauren abandonó el timón de la empresa y cedió el cargo de consejero delegado a Stefan Larsson, hasta entonces presidente de Old Navy (propiedad de Gap).

El grupo cerró 2015 con una facturación de 1.871 millones de dólares (1.654 millones de euros), frente a los 1.885 millones de dólares (1.666 millones de euros) del año anterior. El resultado neto de la compañía se situó en 396 millones de dólares (350 millones de euros), un 44% menos que el año anterior.

Ralph Lauren finalizó el ejercicio con 493 tiendas propias, de las cuales 144 son de la cadena Ralph Lauren, 77 de Club Monaco y 272 de Polo. En el último año fiscal, la compañía levantó la persiana de 27 nuevos establecimientos propios y 47 locales franquiciados.

6 CHANEL

AÑO DE FUNDACIÓN
1909

FACTURACIÓN 2015
5.600 millones de euros. Ejercicio cerrado a 2 de abril de 2015

PLANTILLA
1.300 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
Coco Chanel

ACCIONISTAS
Alain y Gerard Wertheimer

TIENDAS
Más de 300

MARCAS
Chanel, Eres, Barrie

PRIMER EJECUTIVO
Alain Wertheimer
Presidente

Chanel es una de las pocas empresas del ránking que continúan gestionadas de manera independiente. La compañía dio sus primeros pasos en 1910 cuando Gabrielle Chanel puso en marcha una pequeña tienda de sombreros en París, con el nombre de Chanel Modes. Tres años después, Chanel subió la persiana de un segundo establecimiento en Deauville (Francia) y amplió su negocio con la introducción de una línea de moda femenina. En 1921, después de haberse hecho ya un nombre entre la alta sociedad francesa de la época, la firma lanzó su primer perfume, Chanel Nº5, que continúa siendo clave en el negocio de la compañía.

Durante las dos siguientes décadas, el grupo continuó diversificando y expandiendo su negocio, hasta que, en 1945, estalló la Segunda Guerra Mundial y Chanel se vio obligada a cerrar la mayor parte de sus tiendas. En 1954 y después de que Christian Dior le hubiera arrebatado el trono en el negocio de la moda francesa, Chanel volvió a situarse bajo los focos con el lanzamiento de un nuevo icono, el bolso 2.55, y, poco después, de los zapatos bicolor. En 1981, un joven Karl Lagerfeld tomó las riendas de la dirección creativa de la compañía.

Chanel opera con su marca homónima y con Eres, especializada en ropa íntima y de baño. En los últimos años, la compañía se ha hecho con varios talleres artesanales como Massaro (especializado en calzado), Goosens (orfebrería), Maison Lemarié (especializado en el tratamiento de plumas y flores) o Maison Lesage (bordadores).

Chanel está hoy controlada por los hermanos Alain y Gerard Wertheimer, nietos de Pierre Wertheimer, con quien Chanel se alió para introducirse en el negocio de la perfumería.

Según la última información disponible, el hólding familiar con sede en Holanda, que controla la maison francesa, que no está obligada a presentar resultados, cerró 2015 con una facturación de 5.600 millones de euros, frente a los 4.980 millones de euros del año anterior.

La compañía, que opera con más de 300 tienda en todo el mundo, ha sido una de las más rezagadas del sector en dar el salto al ecommerce. Aunque a través de su propia plataforma todavía distribuye únicamente cosmética y perfumería, el grupo testó las aguas digitales con una colaboración con Net-a-Porter en 2015 con la que distribuyó una colección cápsula de joyería.

7 HERMÈS

AÑO DE FUNDACIÓN
1837

FACTURACIÓN 2015
4.841 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
12.244 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
Thierry Hermès

ACCIONISTAS
H51 (52,6%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 300 en cuarenta países

MARCAS
Hermès, Shang Xia y John Lobb

PRIMER EJECUTIVO
Axel Dumas
Consejero delegado

Sin un creativo estrella ni grandes innovaciones en su oferta, Hermès se ha mantenido imbatible ante los altibajos del negocio de lujo. La compañía nació en 1837 en París de la mano de Thierry Hermès, que comenzó su andadura realizando artículos de piel para la equitación. No fue hasta ya entrado el siglo XX cuando la compañía se introdujo en el negocio de los bolsos, que le sirvió para hacerse un hueco en el mercado estadounidense. Poco después, la empresa desarrolló también su primera colección de moda femenina. En la década de los cincuenta, Grace Kelly popularizó uno de los modelos de la firma, que desde entonces llevaría su nombre, y llevó Hermès al gran público. Años más tarde, la empresa repetiría el mismo golpe de efecto con la cantante francesa Jane Birkin, para la que diseñó un bolso que hoy es uno de los emblemas de la compañía.

Bajo la dirección de Jean-Louis Dumas, Hermès ha impulsado su expansión internacional, aunque a un ritmo mucho menor que el de otras compañías del sector, con en torno a cinco aperturas por año.

En 2010, Hermès y LVMH se enfrentaron en una de las mayores guerras del sector desde que el conglomerado de Bernard Arnault y Kering lucharan por hacerse con Gucci. En octubre de ese año, LVMH comenzó poco a poco a hacerse con el control de Hermès, haciéndose primero con el 17,1% de la compañía. Unos meses después, el grupo subió su participación al 20,1%, después al 21,4% y, más tarde, al 22,28%, con el 16% de los derechos de voto.

Para contener el avance de LVMH, la familia Dumas creó el conglomerado H51 para agrupar todas las participaciones de la familia, que ascendían al 50,2% del capital.

En 2014, los dos grupos firmaron una tregua, por la que LVMH accedía a renunciar a la mayor parte de su participación en Hermès y a no adquirir más acciones de la empresa durante los siguientes cinco años.

Hermès cerró 2015 con un resultado neto de 973 millones de euros, un 13,2% más que el año anterior, gracias al tirón de Japón, donde la marca evolucionó a doble dígito, y Europa. La cifra de negocio de la compañía se elevó un 18%, hasta 4.841 millones de euros.

La empresa opera con una red de 307 tiendas monomarca, de las cuales 210 son propias. El grupo cuenta con catorce líneas de negocio, desde artículos para la equitación a joyería, pasando por mobiliario, vajillas o perfumes.

8 MICHAEL KORS

AÑO DE FUNDACIÓN
1981

FACTURACIÓN 2015
3.864 millones de euros. Ejercicio cerrado a 28 de marzo de 2015

PLANTILLA
11.094 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Michael Kors

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
526 en todo el mundo

MARCAS
Michael Kors

PRIMER EJECUTIVO
John D. Idol
Consejero delegado

Fundada por Michael Kors e impulsada por Silas Chouw y Lawrence Stroll, Michael Kors ha encabezado el fenómeno de los bolsos de lujo accesible, que la ha convertido en una de las mayores empresas del sector. La empresa nació en 1981, cuando un joven Michael Kors, que acababa de abandonar el Fashion Institute of Technology, puso en marcha su primera colección de moda femenina. Aunque la marca pronto ganó popularidad en Estados Unidos y las ventas comenzaron a crecer a ritmos galopantes, en 1993 el grupo solicitó el equivalente estadounidense al concurso de acreedores después de que Compagnia Internatzionale Abbigliamento, el grupo italiano con el que se había aliado tres años antes para el desarrollo de su segunda línea, rompiera el acuerdo, dejando a la empresa con una gran cantidad de deudas.

En 1995, el grupo renació de sus cenizas y volvió a lanzar Kors Michael Kors de la mano de Onward Kashiyama, que se encargaba de la producción y la distribución. Dos años después, Kors fue nombrado director creativo de LVMH y, poco después, el conglomerado francés entró en el capital de Michael Kors y se hizo con un tercio de la compañía, mientras que Michael Kors y John Orchulli, consejero delegado, conservaron los otros dos tercios.

Pero fue bajo el paraguas de Silas Chou y Lawrence Stroll cuando Michael Kors dio el salto definitivo y se convirtió en un gigante. Los dos empresarios, que ya habían invertido con éxito en Tommy Hilfiger, tomaron el control de Michael Kors por cien millones de dólares.

En 2012, Sportswear (la sociedad propiedad de Stroll y Chou) sacó la compañía a bolsa y el valor del grupo se disparó. Michael Kors pasó de ser una empresa que, en 2007, facturaba 211 millones de dólares a alcanzar unos ingresos de 803 millones de dólares en 2011. En 2014, cuando las ventas de la compañía ya comenzaban a perder impulso, Sporstwear vendió su participación en la empresa.

El grupo cerró 2014 con una cifra de negocio de 4.371 millones de dólares (3.864 millones de euros), un 32% más que el año anterior, y un resultado neto de 881 millones de dólares (779 millones de euros). El grupo generó el 48,8% de sus ventas en su red de 526 tiendas, mientras que el canal wholesale copó la otra mitad. Sólo sus cinco primeros clientes multimarca generaron el 26,3% de la facturación de la compañía.

9 COACH

AÑO DE FUNDACIÓN
1961

FACTURACIÓN 2015
3.667 millones de euros. Ejercicio cerrado a 27 de junio de 2015

PLANTILLA
15.800 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Lilian y Miles Cahn

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
462 en cincuenta países

MARCAS
Coach, Stuart Weitzman

PRIMER EJECUTIVO
Victor Luis
Consejero delegado

Coach es, junto a Michael Kors o Longchamp, una de las compañías que han encabezado el fenómeno del lujo accesible en las últimas décadas. La empresa nació en 1961 de la mano de Miles y Lilian Cahn, entonces especializados en la producción de carteras y otros artículos de pequeña marroquinería. Aunque en un principio, Miles temía que la competencia europea dejara poco espacio para una nueva firma de bolsos, Lilian insistió en que la compañía debía introducirse en esa categoría para expandir su negocio.

En su pequeña fábrica en Nueva York, el matrimonio comenzó a desarrollar un bolso ligero y flexible, elaborado con el mismo material con que se realizaban los guantes de béisbol.

En la década de los ochenta, los bolsos ya eran el principal negocio de Coach, que facturaba en torno a veinte millones de dólares (18 millones de euros). Cinco años después, los Cahn vendieron la empresa a Sara Lee Corporation por treinta millones de euros. Tras el cambio de manos, Coach lanzó nuevas líneas de negocio, como la perfumería y la joyería y expandió su red de tiendas por todo el mundo.

En 2000, el grupo sacó Coach a bolsa. En 2015, la compañía, que cotiza en la bolsa de Hong Kong, se hizo con el control de Stuart Weitzman por 574 millones de dólares (507 millones de euros).

En 2014, el grupo desplomó su beneficio un 48%, hasta 402,5 millones de dólares (356 millones de euros), lastrado por la caída de las ventas, que retrocedieron un 12,7%, hasta 4.148,6 millones de dólares (3.667 millones de euros). El grupo está inmerso en un plan de reestructuración y optimización de su red de tiendas, y ha llevado a cabo cambios en su cúpula directiva con el nombramiento de nuevos responsables para Asia y Norteamérica.

El grupo cuenta con una extensa red de distribución, compuesta por 450 tiendas en Norteamérica, quinientos establecimientos en Asia y cerca de una treintena en Europa, además de presencia en una amplia red de puntos de venta multimarca.

10 TIFFANY

AÑO DE FUNDACIÓN
1837

FACTURACIÓN 2015
3.628 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
12.200 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Charles L. Tiffany y John B. Young

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
302 en todo el mundo

MARCAS
Tiffany

PRIMER EJECUTIVO
Frederic Cumenal
Presidente y consejero delegado

Aunque las ventas de Tiffany han atravesado altibajos por la crisis económica y, más recientemente, por la fortaleza del dólar, el grupo de joyería se mantiene como una de las compañías líderes en el negocio del lujo.

La compañía inició su andadura en 1837. En aquel año, su fundador, Charles Lewis Tiffany abrió un establecimiento en Nueva York y pronto cobró protagonismo con acciones mediáticas en la época como la compra de uno de los diamantes más grande del mundo o las joyas de la corona real francesa.

En 1845 el grupo lanzó su primer catálogo, conocido como Blue Box (caja azul), que fue el germen del color azul que hoy es marca registrada de la casa. El despegue definitivo de la firma vino con la venta de anillos de compromiso. De hecho, cuando la firma interpuso una demanda a Costco por el uso de la palabra tiffany para anillos de pedida, el grupo de grandes almacenes argumentó que tiffany podía considerarse ya un genérico para las sortijas estilo solitario.

Desde entonces, la actividad de Tiffany continúa siendo principalmente la joyería aunque también opera en relojería, perfumería u óptica entre otros. Con el relevo generacional comenzó la expansión internacional del grupo, que hoy genera el grueso de su cifra de negocio en el mercado asiático.

A diferencia de otras firmas de joyería, el grupo ha centrado siempre su desarrollo en el canal monomarca. La única excepción hasta la fecha ha sido una alianza con Net-a-Porter, con el que el grupo amplió su red comercial a 170 países y regiones, mientras que a través de su propia plataforma de ecommece alcanza sólo trece mercados.

En 2015 la firma contrajo su beneficio un 9%, hasta 483 millones de dólares, que el grupo atribuyó a una caída en ventas, aumento de costes operativos y a los tipos de cambio. A 31 de enero de 2016, Tiffany operaba con 307 tiendas, de las cuales 124 se encuentran en América, 81 en Asia Pacífico, 56 en Japón, 41 en Europa y cinco en Emiratos Árabes.

11 PRADA

AÑO DE FUNDACIÓN
1913

FACTURACIÓN 2015
3.548 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
12.414 empleados

SEDE
Milán (Italia)

FUNDADORES
Mario Prada

ACCIONISTAS
Familia Prada (80%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
618 en setenta países

MARCAS
Prada, Miu Miu, Car Shoe y Church's

PRIMER EJECUTIVO
Patrizio Bertelli y Miuccia Prada
Consejeros delegados

Miuccia Prada y Patrizio Bertelli han protagonizado una de las alianzas más exitosas de la industria de la moda. Bajo su dirección, Prada pasó de ser un pequeño negocio familiar a convertirse en uno de los mayores grupos del sector del lujo. Aunque en los últimos años la empresa ha perdido la conexión con las nuevas generaciones y sus resultados han sufrido su desmesurada expansión en retail, Prada mantiene su puesto en el top ten del sector.

En 1978, Miuccia Prada se hizo cargo, casi a su pesar, del negocio familiar, un establecimiento de objetos de lujo fundado por su abuelo Mario en 1913. Tras sólo un año en el cargo, la joven heredera, estudiante de ciencias políticas, pensaba ya en abandonar, cuando se cruzó en su camino Patrizio Bertelli, un fabricante de artículos de cuero de la Toscana que aportó a la empresa la visión empresarial.

En sólo seis años, Prada pasó de facturar 22 millones de euros a superar los 660 millones en 1996. Rebosante de liquidez después de que Bertelli vendiera a Bernard Arnault sus acciones en Gucci, Prada comenzó a construir su propio conglomerado, con la entrada en el capital de Helmut Lang, Church's y Jil Sander. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI Prada comenzó a ahogarse en sus deudas. En 2001, la compañía preparó su salida a bolsa, interrumpida abruptamente por los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. Tras otros dos intentos fallidos, la compañía terminó dando el salto al parqué en Hong Kong en 2011. La salida a bolsa dio un nuevo impulso a la compañía, que vivió unos años boyantes antes de volver a contarer sus resultados. En 2014, la compañía redujo su cifra de negocio por primera vez en cinco años, lastrada por el descenso de las ventas de su firma homónima. En 2015, el grupo italiano facturó 3.545 millones de euros, frente a los 3.552 millones de euros del año anterior, debido al anticipado descenso de las ventas en el canal multimarca.

La compañía opera con 618 tiendas propias en América, Europa y Asia, que continúa siendo uno de los principales mercados para la compañía pese al descenso de las ventas en China. De hecho, en los últimos años el grupo se ha visto obligado a reorganizar su presencia en el gigante asiático y a renegociar sus alquileres en Hong Kong, que se volvieron inasumibles ante el descenso de viajeros chinos en la región.

12 BURBERRY

AÑO DE FUNDACIÓN
1856

FACTURACIÓN 2015
3.202 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015

PLANTILLA
11.000 empleados

SEDE
Londres (Reino Unido)

FUNDADORES
Thomas Burberry

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
270 tiendas en 34 países

MARCAS
Burberry

PRIMER EJECUTIVO
Christopher Bailey
Consejero delegado

Alrededor de una gabardina y un estampado de cuadros, Burberry ha creado un negocio multimillonario que le ha situado entre los gigantes del sector del lujo. Los inicios de la compañía, sin embargo, fueron más pragmáticos que lujosos.

Thomas Burberry, un vendedor de tejidos, se inspiró en los impermeables que llevaban los pastores de Hampshire, en Reino Unido, para desarrollar un nuevo tejido transpirable e impermeable.

El tejido, ligero y resistente, resultó ideal para los militares, y se hizo muy popular durante la I Guerra Mundial. Burberry adaptó la prenda para el campo de batalla, añadiéndole compartimentos para guardar las armas y otros utensilios, y la gabardina terminó por tomar prestado el nombre de las trincheras donde los militares pasaban horas agazapados.

Con los años, el grupo se introdujo también en moda femenina y desarrolló una línea de gama más alta, Burberry Prorsum. Durante la segunda mitad del siglo XX, el grupo desarrolló más líneas de producto, se introdujo en nuevos mercados y tomó el control de su negocio en España y Asia.

En la última década, bajo la dirección de Angela Ahrendts, la compañía encabezó el salto del lujo a la era digital, liderando iniciativas como la retransmisión en directo de los desfiles a través de redes sociales. En 2013, Ahrendts dejó Burberry para incorporarse al gigante tecnológico Apple, y desde entonces, la gestión de la compañía está en manos de Christopher Bailey, que también es el director creativo. Sin embargo, los resultados del grupo no soportaron la salida de Ahrendts, y la compañía ya estudia incorporar a un nuevo directivo para apoyar a Bailey. Además, en el último año, Burberry ha unificado sus tres líneas y se ha adaptado a los ritmos del fast fashion al vender sus colecciones en el mismo momento de ser presentadas sobre la pasarela, un movimiento que ya han comenzado a seguir otras compañías del sector.

El grupo cerró 2015 con una facturación de 1.410 millones de libras (3.202 millones de euros), un 1% menos que el año anterior, afectado por el desplome de las ventas en Hong Kong.

La compañía opera con 63 tiendas propias en Asia, 73 en Europa, Oriente Medio y África y 78 en América, además de un centenar de tiendas franquiciadas y outlets.

13 HUGO BOSS

AÑO DE FUNDACIÓN
1924

FACTURACIÓN 2015
2.809 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
13.764 empleados

SEDE
Metzingen (Alemania)

FUNDADORES
Hugo Ferdinand Boss

ACCIONISTAS
PFC, Zignago, Tamburi Investment Partners. Cotiza en bolsa.

TIENDAS
1.113 en todo el mundo

MARCAS
Hugo Boss

PRIMER EJECUTIVO
Mark Langer
Responsable financiero

Sin consejero delegado y ahogado por la caída del beneficio, Hugo Boss no pasa por su mejor momento. Sin embargo, la compañía continúa siendo la única firma alemana que logra pasar el corte y colarse entre las quince mayores empresas internacionales de lujo.

Los primeros pasos del creador de la marca, Hugo Ferdinand Boss, se remontan a 1924 durante el Tercer Reich alemán, cuando abrió un taller de costura que operó hasta poco después del final de la Segunda Guerra Mundial en 1945. La empresa estuvo a punto de quebrar en 1931 a raíz de la Gran Depresión, pero logró sobrevivir después de que su fundador se alistase al partido nazi, momento a partir del cual el taller empezó a fabricar los uniformes del ejército. Tras la guerra, la firma siguió produciendo uniformes para los militares franceses y la Cruz Roja. Fue a partir de los años cincuenta cuando la marca empezó a producir trajes para hombre, el producto que haría crecer a la compañía. En los años setenta se formalizó Boss como marca y se convirtió en grupo empresarial en 1985. Desde entonces la empresa ha tenido una notable actividad en el patrocinio de eventos mediáticos y ha diversificado sus líneas introduciéndose en el calzado, óptica o relojes.

Las finanzas del grupo están mostrando pérdida de músculo en los últimos tiempos. En 2015 Permira se deshizo de sus acciones en la empresa alemana después de entrar en 2007 y a principios de este año la compañía perdió a su consejero delegado, Claus-Dietrich Lahrs, ante las previsiones de una caída a doble dígito de su beneficio.

Finalmente, el grupo cerró el ejercicio con una caída de su resultado neto del 5% (319,4 millones de euros). En cambio, las ventas sí se mantuvieron al alza, con una subida del 9%, hasta 2.808,7 millones de euros.

En la actualidad el grupo cuenta con 1.173 tiendas monomarca, después de abrir 72 nuevos establecimientos en 2015. A principios de 2016, la compañía decidió cerrar veinte tiendas en China por la caída de la demanda en el país asiático.

14 ARMANI

AÑO DE FUNDACIÓN
1975

FACTURACIÓN 2015
2.640 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
10.500 empleados

SEDE
Milán (Italia)

FUNDADORES
Giorgio Armani y Sergio Galeotti

ACCIONISTAS
Giorgio Armani

TIENDAS
Más de 2.704 en setenta países

MARCAS
Armani

PRIMER EJECUTIVO
Giorgio Armani
Consejero delegado

Con cuatro décadas de historia, Armani es una de las compañías más jóvenes del ránking, pero se ha ganado un hueco entre las principales compañías italianas de moda y uno de los mayores operadores de lujo del mundo. La historia de la empresa camina en paralelo a la de su fundador, Giorgio Armani, que continúa al frente del grupo.

Tras aprender el oficio con Nino Cerruti, el diseñador puso en marcha su propia empresa en 1975 con una inversión inicial de 10.000 euros que obtuvo de la venta de su coche. Mientras él se encargaba de la dirección creativa, su marido, Sergio Galeotti, se colocó al frente de la gestión. Pronto, el grupo vio el potencial del mercado estaoundiense y clavó su bandera en el país tan sólo cuatro años después de su fundación. Su salto a la popularidad llegó en la década de los ochenta: Armani se convirtió en una de las primeras compañías de moda en aprovechar no sólo el tirón de las alfombras rojas, sino también de las películas, y en recurrir al product placement para promocionar la marca.

La compañía ha apostado por una fuerte diversificación, con la creación desde líneas de gama alta como Armani Privé, a otras más accesibles como AJ Armani Jeans. Además, la compañía ha construido un imperio a partir del nombre del diseñador, entrando en negocios tan variados como la hostelería, la repostería o la floristería. En los últimos años, el grupo ha impulsado su marca A/X Armani Exchange como respuesta al avance del fast fashion, reforzando el producto para atraer a los consumidores más jóvenes.

Tras el abrupto fallecimiento de Galeotti en 1985, Armani se vio obligado a tomar las riendas de la compañía, y hoy continúa al frente del grupo. Tras varios años encadenando subidas a doble dígito, el grupo estancó su crecimiento en 2015 por la desaceleración del consumo en el mercado chino. La empresa registró una facturación de 2.640 millones de euros, un 3,7% más que el año anterior, frente al alza del 16% de 2014. Armani opera con una red de más de 2.700 establecimientos en setenta países.

15 PUIG

AÑO DE FUNDACIÓN
1914

FACTURACIÓN 2015
1.645 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
4.483 empleados

SEDE
Hospitalet de Llobregat (España)

FUNDADORES
Antonio Puig

ACCIONISTAS
Compañía familiar

TIENDAS
No disponible

MARCAS
Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier...

PRIMER EJECUTIVO
Marc Puig
Consejero delegado

Aunque Puig continúa siendo eminentemente un grupo de perfumería, la compañía ha tomado posiciones en los últimos años en el negocio de la moda hasta convertirse en un pequeño gigante del sector, con marcas como Paco Rabanne, Nina Ricci, Carolina Herrera o Jean Paul Gaultier.

Su historia se remonta a 1914, cuando Antonio Puig puso en marcha una empresa distribuidora de marcas británicas y francesas de cosméticos. Ocho años después, el grupo comenzó también a producir, con el lanzamiento de un lápiz de labios primero y de un perfume después.

En 1959, el grupo dio un paso fuera de las fronteras nacionales con la creación de su primera filial internacional en Estados Unidos. Ya bajo el control de la segunda generación, Puig firmó una licencia con el diseñador Paco Rabanne para, poco después, hacerse con la marca. En 1988 inició también una colaboración con Carolina Herrera, marca que también terminaría adquiriendo siete años después.

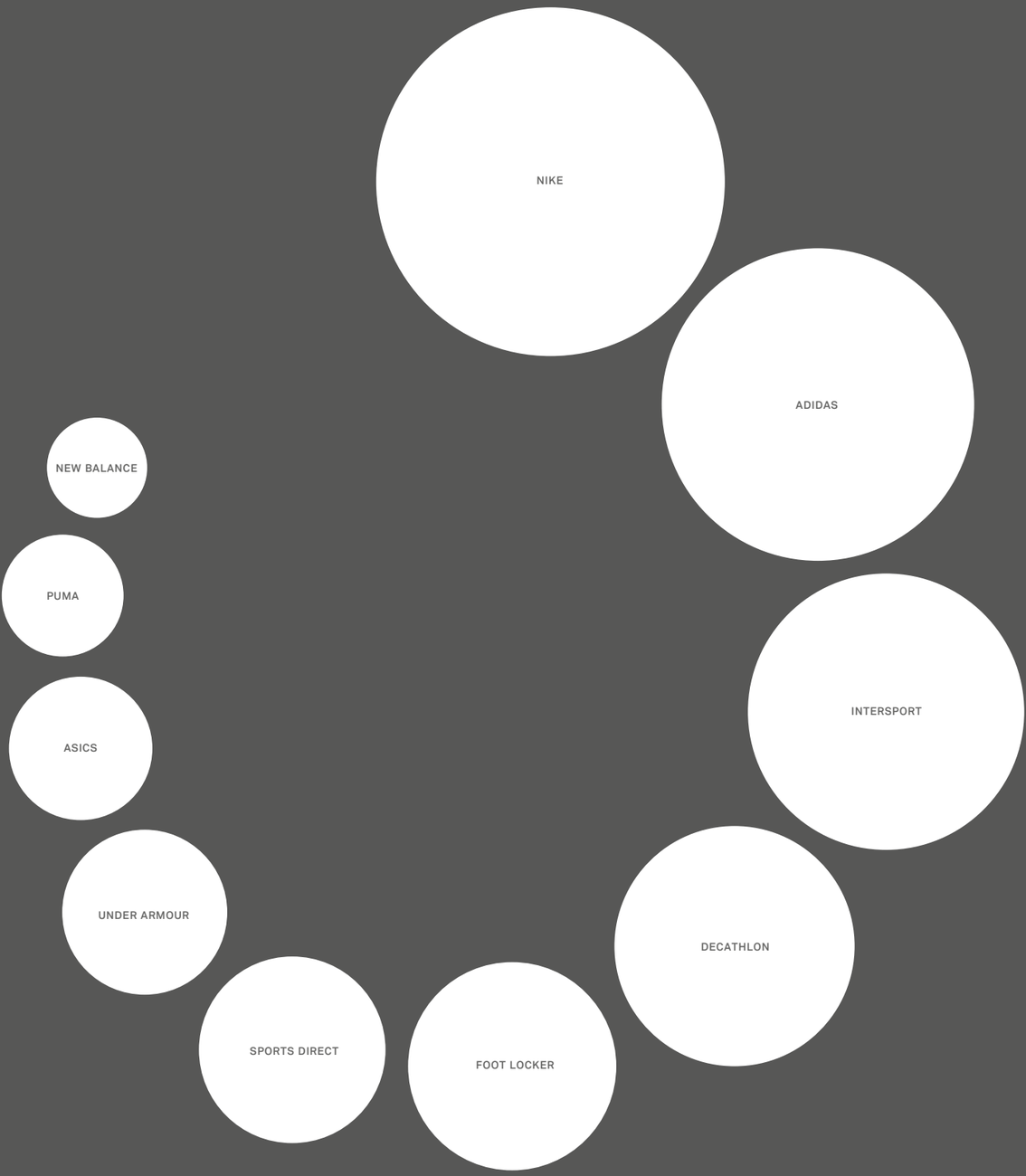
El grupo continuó engrosando su cartera con la compra de Nina Ricci, Myrugia y Gal. En 2004, Marc Puig, actual consejero delegado, tomó las riendas de la compañía, cuando el grupo se enfrentaba a la caída de las ventas y el descenso de la rentabilidad. En esta nueva etapa, el grupo ha reforzado su desarrollo internacional y ha continuado apostando por las adquisiciones, con la absorción de Jean Paul Gaultier, la compra de las perfumerías de nicho L'Artisan Parfumeur y Penhaligon's y la entrada en el capital de EB Florals.

Pero la operación más importante fue la compra del 25% de Sociedad Textil Lonia, entonces en manos de LVMH. Con esta operación, el grupo reforzó su presencia en el sector de la moda, ya que Textil Lonia controla la licencia de distribución de CH Carolina Herrera y gestiona también la firma Purificación García.

Puig cerró 2015 con una cifra de negocio de 1.645 millones de euros, un 9% más que el año anterior. La compañía contrajo su beneficio neto un 28% en 2015, debido, según explicó el grupo, a los gastos asociados a la integración de Jean Paul Gaultier. El grupo se ha marcado el objetivo de crecer un 33% hasta 2017 y alcanzar los 2.000 millones de euros en ventas en dos años.

4

LOS CAMPEONES DEL DEPORTE



El deporte se ha convertido en el nuevo rey de la moda. Mientras las marcas y cadenas de moda se introducen en el negocio, los especialistas del sector reafirman su liderazgo con especialización, diversificación y mucho márketing.
Nike sigue controlando, a mucha diferencia del resto, el oro del negocio del deporte. Los siguientes puestos del podio se preparan para cambiar durante los próximos años. La todopoderosa Adidas empieza a ceder espacio a Under Armour, que crece con fuerza desde los deportes de nicho.
Pero los tres gigantes de las marcas de moda deportiva tienen un nuevo dolor de cabeza: los distribuidores. Decathlon, Interesport, Sports Direct o Foot Locker avanzan a pasos agigantados utilizando a las marcas como palanca para atraer al público e introducirse, cada vez con más fuerza, en el terreno de las firmas propias.

1 NIKE

AÑO DE FUNDACIÓN
1964

FACTURACIÓN 2015
27.258 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de mayo de 2015

PLANTILLA
62.600 empleados

SEDE
Beaverton (Oregon, Estados Unidos)

FUNDADORES
Phil Knight y Bill Bowerman

ACCIONISTAS
Phil Knight (15%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
931 en todo el mundo

MARCAS
Nike, Jordan, Converse y Hurley

PRIMER EJECUTIVO
Mark Parker
Presidente y consejero delegado

La empresa que hoy lidera la industria del deporte a escala global nació en una pista de atletismo de la Universidad de Oregón, en Estados Unidos, a principios de los sesenta. Phil Knight, estudiante de Empresariales y miembro del equipo de atletismo, y Bill Bowerman, su entrenador, pusieron en marcha en 1964 una compañía especializada en la venta de zapatillas, Blue Ribbon Sports. Inicialmente, la compañía distribuía el calzado de Onitsuka Tiger (hoy Asics), pero más tarde comenzó a desarrollar su propio producto, que ambos vendían en los encuentros de atletismo que se celebraban en la costa este del país.

Las Waffle Trainer, unas zapatillas que Knight y Bowerman inventaron utilizando una plancha de gofres para lograr una suela con mayor agarre y menor peso, fue el primer éxito comercial de la compañía, que en 1972 lanzó una línea con el nombre de la diosa griega de la victoria, Nike. Con esta línea, que más tarde daría nombre a toda la marca, nació también el Swoosh, emblemático logo de la marca, que ideó la estudiante de diseño Carolyn Davidson.

El márketing y el patrocinio de atletas como Carl Lewis han sido una de las claves del éxito en la historia de Nike, pero muy especialmente el de Michael Jordan, el jugador de baloncesto más emblemático de todos los tiempos. Nike y Jordan llegaron a un acuerdo en 1983 y, con el éxito del jugador de los Chicago Bulls, el contrato se convirtió en un revulsivo para la compañía estadounidense.

La compañía, que ha estado liderada hasta 2015 por Knight, comenzó en la década de los ochenta a expandirse con la entrada en otros segmentos deportivos y a través del crecimiento internacional. Nike también ha crecido a lo largo de su historia a través de adquisiciones, empezando por Cole Haan, comprada en 1988, y siguiendo por Bauer Hockey, Hurley International, Converse, Starter y Umbro (la mayoría vendidas años después).

El grupo, que cotiza en bolsa desde 1980, cerró su ejercicio fiscal 2015 (el 31 de mayo de ese año) con una cifra de negocio de 30.601 millones de dólares (27.258 millones de euros) y un resultado neto de 3.273 millones de dólares (2.915 millones de euros), con alzas del 10% y del 22% respecto al anterior año, respectivamente.

Liderada por Mark Parker, presidente y consejero delegado del grupo, Nike, que suma 62.600 trabajadores, obtiene la mayor parte de su cifra de negocio del canal wholesale, que en 2015 rozó los 22.000 millones de euros en ventas. La compañía cuenta no obstante con una importante red de tiendas propias, con un total de 339 establecimientos en Estados Unidos y 592 en los mercados internacionales a cierre de 2015.

Norteamérica continúa siendo el mayor mercado del grupo, con una facturación en 2015 de 13.740 millones de dólares, seguido por Europa (7.126 millones de dólares), China (3.067 millones de dólares), Japón (755 millones) y los mercados emergentes (3.898 millones). Por productos, el calzado es el mayor negocio del grupo, con ventas por 18.318 millones de dólares), seguido de la ropa y el equipamiento deportivo.

La compañía se aprovisiona en 146 fábricas de calzado situadas en catorce países, si bien los centros situados en Vietnam, China e Indonesia concentran cerca del 95% del calzado producido para Nike. En prendas, Nike cuenta con 408 fábricas proveedoras en 39 países, principalmente China, Vietnam, Sri Lanka, Tailandia, Indonesia, Malasia y Camboya.

2 ADIDAS

AÑO DE FUNDACIÓN
1924

FACTURACIÓN 2015
16.915 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
55.555 empleados

SEDE
Herzogenaurach (Alemania)

FUNDADORES
Adolf Dassler

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
2.722 en todo el mundo

MARCAS
Adidas y Reebok

PRIMER EJECUTIVO
Herbert Hainer
Consejero delegado

La historia de Adidas, número dos del mundo en moda deportiva, comenzó en 1924 en el municipio alemán de Herzogenaurach, donde los hermanos Adolf y Rodolf Dassler fundaron Gerbüder Dassler Schuhfabrik, especializada en zapatillas de atletismo. Ya en sus inicios la compañía calzó a medalleros olímpicos como la atleta alemana Karoline Radke, que se alzó con el oro en los 800 metros lisos en los Juegos Olímpicos de Amsterdam en 1928, pero sobre todo al estadounidense Jesse Owens.

En la Segunda Guerra Mundial, Adolf Adi Dassler rechazó, a diferencia de su hermano, alistarse en el ejército nazi, y tras el conflicto los dos hermanos rompieron su sociedad. Adolf llegó a delatar a Rudolf, que más tarde crearía Puma, ante los aliados. En 1949, Adolf Dassler refundió la compañía como Adi Dassler Adidas Sportschuhfabrik y creó las míticas tres bandas que caracterizan a la marca.

El mundial de fútbol de Suiza en 1954 representó un revulsivo para Adidas gracias a la victoria de la selección alemana en la final contra el combinado de Hungría, un partido que se llamó El milagro de Berna. El año 1967 marcó otro hito en la historia del grupo, cuando el futbolista Franz Beckenbauer vistió por primera vez ropa de Adidas, y 1970 otro, cuando la enseña alemana produjo el balón oficial del mundial de fútbol de aquel año.

Como en el caso de Nike, el patrocinio de grandes atletas fue clave para el desarrollo del grupo, que a finales de los ochenta estuvo cerca de la bancarrota tras el repentino fallecimiento de Horst Dassler, hijo del fundador, a los 51 años de edad. En 1990, el empresario Bernard Tapie se hizo con el grupo, que más tarde pasaría a manos de Robert Louis-Dreyfus, que logró relanzar la compañía. En 1995, la empresa salió a bolsa.

El grupo inició en 1997 una fase de compras que comenzó con la adquisición de Salomon Group, especializada en moda de esquí y propietaria también de la marca de palos de golf TaylorMade. La compañía, que más tarde vendería Salomon, avanzó en su competición contra Nike en 2005 al hacerse con Reebok.

Adidas, que en 2015 logró una facturación de 16.915 millones de euros (un 16,4% más que en el ejercicio anterior) y un beneficio neto de 640 millones (un 5% menos), tiene en Europa occidental su principal mercado, con ventas por 4.539 millones de euros en 2015, un 19,7% más. El pasado año el grupo elevó un 24,2% su facturación en Norteamérica, hasta alcanzar 2.753 millones de euros en la región. En China, Taiwán, Hong Kong y Macao, las ventas del grupo se incrementaron un 38,2% el pasado año, hasta 2.469 millones de euros. Las ventas en Oriente Medio y África ascendieron en 2015 a 2.388 millones, mientras que en Latinoamérica se situaron en 1.783 millones.

Adidas es con diferencia la principal marca del grupo, con ventas por casi 14.000 millones, seguida por Reebock, con 1.751 millones en cifra de negocio, y las enseñas especializadas Reebok-CCM Hockey y TaylorMade-Adidas Golf.

La red de distribución de la compañía a cierre de 2015 estaba compuesta por 2.722 tiendas propias, 11.000 franquicias y más de 116.000 puntos de venta multimarca. En cuanto al aprovisionamiento, el grupo alemán trabaja con 340 proveedores, de los cuales el 79% está basado en China, el 12% en Europa y el 9% en América. El 98% del calzado de la compañía se produce en Asia (especialmente en Vietnam) y el 93% de las prendas de vestir (mayoritariamente en China). Asia también es la principal región de origen de los materiales deportivos de las marcas de Adidas.

El grupo está liderado hoy por Herbert Hainer, consejero delegado del grupo desde 2001, cuando se puso al frente de la compañía procedente de la filial Adidas-Salomon. El ejecutivo forma parte del grupo desde 1987.

3 INTERSPORT

AÑO DE FUNDACIÓN
1968

FACTURACIÓN 2015
11.300 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
125.346 empleados

SEDE
Berna (Suiza)

FUNDADORES
Unión de diez centrales de compra

ACCIONISTAS
IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH

TIENDAS
5.400 en 43 países

MARCAS
Intersport (distribuidor de marcas)

PRIMER EJECUTIVO
Victor Duran
Consejero delegado

La unión hace la fuerza. Al menos esa es la filosofía que está detrás de Intersport. La compañía, con sede central en Suiza, es una central de compra especializada en el ámbito deportivo. Con la asociación de empresarios de todo el mundo, el grupo planta cara, principalmente en Europa, a gigantes de la distribución deportiva como Decathlon o Foot Locker.

Los orígenes de Intersport se remontan a 1968, cuando diez grupos del sector se unieron para ganar poder de compra y capacidad de distribución. Los diez países iniciales que dieron vida a Intersport International Corporation fueron Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza. Con el paso de los años, la compañía ha ido sumando nuevos socios de más países. El primero de ellos fue Finlandia, que se unió en 1970. En 1973 llegó el turno de Canadá y en 1974, de España y Reino Unido, para dar paso, a través de los años, a otros como Italia, Rusia, Emiratos Árabes o China.

Basado inicialmente en París, en 1976 la compañía se desplazó a un territorio neutral para todos los socios, Suiza. Actualmente, la empresa cuenta con más de 5.400 tiendas afiliadas en 43 países. Desde finales de 2012, la compañía opera también con la cadena The Athlete's Foot, que suma alrededor de 460 establecimientos en 26 países y genera ventas de 307 millones de euros.

Intersport finalizó el ejercicio 2015 con unas ventas en retail de 11.300 millones de euros, lo que supuso un crecimientos del 5,1% respecto al año anterior. El grupo Intersport cuenta con representación en 65 países.

El grupo basa su negocio en la distribución de marcas de terceros, pero ha incursionado también en el terreno de las marcas propias. Las primeras llegaron en 1983, cuando la compañía lanzó McKinley (outdoor), Etirel (básicos) y TecnoPro (equipamiento). Cinco años después, a la cartera de maras propias se sumaron Nakamura (ciclismo), Dynatour (golf) y Crazy Creek (deportes de acción), entre otras. La tercera oleada de lanzamientos llegó en 1992, con los que Intersport entró en moda y fitness a través de Northbrook y Energetics.

Como grupo, Intersport está organizado en tres divisiones. La primera de ellas está dedicada a centralizar el desarrollo de las marcas propias (la empresa cuenta con una oficina de aprovisionamiento en China), así como a la gestión de compras para sus asociados con acuerdos con las marcas. La segunda división centraliza las labores de márketing, retail y licencias y la tercera ofrece servicios de finanzas, tecnología y recursos humanos, entre otros, a sus asociados.

4 DECATHLON

AÑO DE FUNDACIÓN
1976

FACTURACIÓN 2015
9.100 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
70.000 empleados

SEDE
Villeneuve-d'Ascq (Francia)

FUNDADORES
Michel Leclercq

ACCIONISTAS
Familia Mulliez y familia Leclercq

TIENDAS
1.038 en 37 países

MARCAS
Decathlon, Domyos, Btwin, Kipsta, Tribord, Nabaji, Quechua, Wegde, Simod, Kalenji, Newfeel, Artengo, Inesis...

PRIMER EJECUTIVO
Michel Aballea
Director general

El deporte más grande del mundo. Ese es el lema de Decathlon y eso es lo que va camino de convertirse esta compañía francesa. Decathlon ha revolucionado el negocio de la moda deportiva controlando el canal, es decir, tejiendo una red que ya está cerca de las mil tiendas y convirtiendo el deporte en un producto de gran consumo.

Michel Leclercq plantó en 1976 la semilla del imperio Decathlon. En 1961, Gérard Mulliez puso en marcha su primera tienda Auchan en el municipio de Roubaix. Su primo Michel Leclercq tenía entonces 22 años y entró a trabajar en el establecimiento como carnicero, pero fue ascendiendo y llegó a hacerse cargo de las contrataciones y la tecnología para los 5.000 empleados del grupo. En 1975, Auchan ofreció a Leclercq un nuevo proyecto, pero él decidió crear su propia empresa. Después de un viaje a Estados Unidos, apostó por lanzar una compañía de deporte para toda la familia.

El 27 de julio de 1976, Decathlon abrió las puertas de su primera tienda. En la zona comercial de Auchan en el municipio de Englos (cerca de Lille), Leclercq abrió una gran superficie de artículos deportivos cuyo objetivo pasaba por equipar a todo tipo de deportistas, aficionados o profesionales, bajo un mismo techo. Sin embargo, las centrales de compras de artículos deportivos negaron el acceso a Decathlon, pensando que detrás de la nueva compañía estaban los recursos económicos de la familia Mulliez. Pero su suerte cambió cuando Adidas comenzó a suministrarle productos. Tras la marca alemana llegaron el resto.

El gran cambio para Decathlon llegó en 1986, cuando se puso en marcha la filial de producción del grupo para asegurar el suministro de artículos con marca propia, que hoy constituyen el núcleo del negocio de la compañía y le permiten ofrecer productos para prácticamente todos los deportes.

La compañía francesa cerró su ejercicio 2015 con una facturación de 9.100 millones de euros, un 12% más que el año anterior. Los mercados emergentes, con China, India y Rusia a la cabeza, impulsaron el crecimiento del grupo, liderando la tabla por número de aperturas.

La vocación internacional siempre ha estado presente en el seno de Decathlon. En 1986, la empresa dio el salto fuera de Francia con la apertura de su primera tienda en Dortmund, Alemania. Reino Unido, España, Estados Unidos (aunque la compañía terminó saliendo del país), Turquía o China son algunos de los mercados que cuentan con tiendas Decathlon. El país galo concentra 300 del millar de establecimientos de Decathlon. Tras Francia, el segundo mayor país de la empresa es China, seguido por España.

5 FOOT LOCKER

AÑO DE FUNDACIÓN
1974

FACTURACIÓN 2015
6.602 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
47.025 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Nacida en el seno de F. W. Woolworth Company

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
3.383 tiendas en 23 países

MARCAS
Foot Locker, Champs Sports, Kids Foot Locker, Footaction, SIX:02, Lady Foot Locker, Runners Point y Sidestep

PRIMER EJECUTIVO
Richard A. Johnson
Presidente y consejero delegado

Foot Locker nació en 1974 en el seno del gigante estadounidense del retail Woolworth, después de que este comprara el grupo de calzado Kinney Shoe Corporation en 1963. El primer establecimiento de Foot Locker se puso en marcha en el centro comercial Puente Hills, en Industry (California, Estados Unidos).

Woolworth, que en 1998 cambió su nombre por Venator Group, vio como Foot Locker se convertía en la mayor actividad del grupo, hasta que en 2001 cambió su propia denominación por Foot Locker Inc. En 2004 la compañía adquirió Footaction USA y cerca de 350 tiendas a Footstar, que se encontraba en bancarrota, y en 2013 se hizo con el distribuidor alemán Runners Point Group.

La compañía, que distribuye en sus tiendas productos de marcas como Nike, Adidas, New Balance, Puma, Under Armour o Asics, alcanzó en el ejercicio 2015 (cerrado el pasado 30 de enero) una cifra de negocio de 7.412 millones de dólares, un 3,7% más que en 2014. El resultado neto ascendió un 4%, hasta 521 millones de dólares.

La cadena principal del grupo sumaba a cierre del pasado ejercicio 971 establecimientos en el mercado estadounidense, además de 606 tiendas en Europa, 125 en Canadá y 94 en la región Asia-Pacífico. Champs Sports es el segundo concepto del grupo por número de establecimientos, con 550 tiendas en todo el mundo, seguido por las 374 tiendas de Kids Foot Locker, las 268 de Footaction y las 156 de Lady Foot Locker. Runners Point, por su parte, suma 121 tiendas, mientras que el concepto Sidestep llega a 88 y Six:02, a treinta.

La compañía de distribución de sneakers y calzado y moda deportiva, que a cierre de 2015 sumaba una plantilla de 47.025 trabajadores (de estos 32.081 a tiempo parcial), se ha marcado el objetivo de alcanzar los 10.000 millones de dólares en 2020. Para ello, el grupo liderado por Richard A. Johnson, presidente y consejero delegado de Foot Locker, apuesta por desarrollarse en los segmentos infantil y femenino, por impulsar su negocio digital y por crecer en Europa.

6 SPORTS DIRECT

AÑO DE FUNDACIÓN
1982

FACTURACIÓN 2015
3.656 millones de euros. Ejercicio cerrado a 25 de abril de 2015

PLANTILLA
27.000 empleados

SEDE
Shirebrook (Reino Unido)

FUNDADORES
Mike Ahsley

ACCIONISTAS
Mike Ashley. Cotiza en bolsa

TIENDAS
661 en 22 países

MARCAS
Sports Direct, Donnay, Firetrap, Everlast, Kangol, Karrimor, Lonsdale, USA Pro y Slazenger

PRIMER EJECUTIVO
Mike Ashley
Presidente

Un fanático del deporte detrás del mayor retailer del sector en Reino Unido y uno de los principales de Europa. Mike Ashley ha llevado su pasión por el deporte más allá de Sports Direct y hoy en día controla también el club de fútbol Newcastle United, por el que pagó alrededor de 135 millones de libras.

La andadura de Sports Direct comenzó en 1982, cuando Ahley puyso en marcha una tienda en la localidad de Maidenhead bajo su propio nombre, Mike Ashley Sports. El empresario demostró su apetito por el crecimiento desde sus inicios y, si en 1984 abrió su segunda tienda (en Londres), en 1992 contaba ya con una docena de ellas.

Desde sus inicios, la empresa ha combinado el crecimiento orgánico con las compras: a mediados de los noventa, Ashley se hizo con la marca de tenis y golf Donnay; en 2000 creó una joint venture para operar en Bélgica; en 2002 compró la cadena Lillywhites y la marca Lonsdale; en 2004 tomó el control de Dunlop y Slazenger; en 2006 compró Kangol; hasta llegar a tomar posiciones en Umbro, donde controla una participación, y en Debenhams. Y, en paralelo, su red de tiendas ha ido cambiando de nombre: de Sports Soccer a Sports World y Sports Direct.

La compañía, que dio el salto a la bolsa en 2007, finalizó el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 2.832 millones de libras (3.657 millones de euros), lo que supuso un incremento del 4,7% respecto al año anterior. Sports Direct registró un resultado neto de explotación (ebitda) de 383 millones de libras (494 millones de euros).

La empresa combina la distribución de marcas de terceros (con Nike, Under Armour, Adidas y Puma como principales clientes) con sus marcas propias. El grupo externaliza toda su producción, con dos de sus proveedores más estables ubicados en Corea del Sur y Singapur.

La empresa suma más de 660 establecimientos, ubicados principalmente en Reino Unido, pero con una creciente presencia en el resto de Europa tanto de forma directa como mediante adquisiciones de grupos locales. A mediados de 2015, la compañía puso en marcha un nuevo plan de crecimiento, basado en las tiendas de gran formato para combinar la distribución de marcas y los gimnasios.

7 UNDER ARMOUR

AÑO DE FUNDACIÓN
1996

FACTURACIÓN 2015
3.430 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
13.400 empleados

SEDE
Baltimore (Maryland, Estados Unidos)

FUNDADORES
Kevin A. Plank

ACCIONISTAS
Kevin A. Plank.
Cotiza en bolsa

TIENDAS
198 en todo el mundo

MARCAS
Under Armour

PRIMER EJECUTIVO
Kevin A. Plank
Consejero delegado y presidente

De los deportes de nicho, a las masas. Y de ser un pequeño operador a que su ambición le lleve a desafiar al gigante Nike e, incluso, a adelantar a Adidas. Bajo el liderazgo de Kevin A. Plank, Under Armour se ha posicionado en pocas décadas como uno de los gigantes mundiales de la industria del deporte.

Under Armour debe su nacimiento a la incomodidad que encontraba Plank, capitán del equipo de fútbol de la Universidad de Maryland, en tenerse que cambiar la camiseta interior continuamente, mientras sus pantalones se mantenían secos. Tras graduarse en la universidad, desarrolló el primer prototipo de su camiseta, que más tarde perfeccionó e hizo que compañías como Nike, Adidas o Reebok siguieran su ejemplo.

Plank, que inició su negocio en el sótano de la casa de su madre en Washington, comenzó su escalada cuando USA Today llevó a su portada a Jeff George, quarterback de los Oakland Raiders, con una de sus prendas a finales de los noventa. En 1999, Under Armour saltó a la gran pantalla en la película Un domingo cualquiera, dirigida por Oliver Stones y protagonizada por Al Pacino, Cameron Diaz y Jamie Foxx. Esta publicidad abrió la puerta a Under Armour a firmar sus primeros acuerdos (desde la liga de baseball hasta la de hockey, pasando por el maratón de Baltimore) e iniciar así su rápido crecimiento.

La empresa, que en 2010 superó los mil millones de dólares de facturación, consiguió en 2014 arrebatar a Adidas la segunda posición en el negocio de la moda deportiva en Estados Unidos. El grupo finalizó el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 3.963 millones de dólares (3.530 millones de euros), lo que supuso un incremento del 28,5% respecto al año anterior. La multinacional estadounidense alcanzó un beneficio de 232,5 millones de dólares (213,8 millones de euros). Pese a que su negocio está basado todavía en Estados Unidos (cerca del 90% de la facturación), las ventas internacionales del grupo crecen a un ritmo superior.

El grupo se ha especializado en ofrecer equipamiento completo para atletas, es decir, ropa, calzado y accesorios, que coparon el 71%, el 17% y el 9%, respectivamente, de su negocio total en 2015. Under Armour fabrica sus productos en factorías de terceros. En 2015, la compañía trabajó con 44 fábricas principales en dieciséis países, con China, Jordania, Vietnam e Indonesia como principales polos de aprovisionamiento.

Con una plantilla de 13.400 empleados (8.300 en tienda), Under Armour combina la distribución a través del canal multimarca con las tiendas monomarcas. Mientras en Estados Unidos opera de manera directa, en el extranjero busca alianzas con socios locales. La compañía tiene en marcha un agresivo plan de aperturas, que se sumarán a las 198 que posee actualmente, 156 ubicadas en Estados Unidos y Canadá y 42 en el extranjero.

8 ASICS

AÑO DE FUNDACIÓN
1959

FACTURACIÓN 2015
3.465 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
7.263 empleados

SEDE
Kobe (Japón)

FUNDADORES
Kihachiro Onitsuka

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
444 tiendas propias en 18 países

MARCAS
Asics

PRIMER EJECUTIVO
Motoi Oyama
Presidente y consejero delegado

Asics nació en 1949 en Kobe (Japón) con el nombre de Onitsuka Tiger y la vocación de atender a la creciente demanda de calzado especializado por parte de los aficionados al baloncesto en el país asiático. Sólo un año después, la marca lanzada por Kihachiro Onitsuka logró su primera victoria deportiva, al calzar al atleta que venció la Maratón de Boston. Los éxitos deportivos continuaron impulsando las ventas de la compañía, como el del equipo femenino japonés de voleibol que se hizo con el oro en los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964.

La compañía, que en la década de los setenta comenzó a introducirse en el mercado estadounidense, se fusionó en 1977 a GTO Sports Nets & Sportwear, dando lugar a Asics, acrónimo de Anima Sana In Corpore Sano.

Asics cerró el ejercicio 2015 (el pasado 31 de diciembre) con una cifra de negocio de 428.496 millones de yenes (3.465 millones de euros), un 21% más que en el año anterior. El beneficio neto del grupo fue de 10.237 millones de yenes (83 millones de euros), frente a los 22.285 millones de yenes (180 millones de euros) del ejercicio 2014.

La empresa cuenta con una red de 1.900 tiendas, de las cuales 444 son propias, ubicadas en países como Japón (donde cuenta con unos noventa establecimientos), China, Corea del Sur, Reino Unido, Alemania, Francia, España o Italia.

La empresa japonesa quiere llegar a los 750.000 millones de yenes (6.065 millones de euros) de facturación en 2020 y detalla incluso de qué categorías de producto procederán sus ventas para entonces. De cumplirse los planes del grupo, la división de running generará 400.000 millones de yenes (3.235 millones de euros); la de training, 70.000 millones de yenes (566 millones de euros); la de core performance sports, 100.000 millones (809 millones de euros), y la de lifestyle, 90.000 millones (728 millones de euros). El grupo también prevé que las ventas en el canal retail llegarán a comienzos de la próxima década a 135.000 millones de yenes (1.092 millones de euros) y las del canal online, a 15.000 millones (121 millones de euros).

9 PUMA

AÑO DE FUNDACIÓN
1948

FACTURACIÓN 2015
3.387,4 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
10.988 empleados

SEDE
Herzogenaurach (Alemania)

FUNDADORES
Rudolf Dassler

ACCIONISTAS
Kering (86%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
Presencia en más de 120 países

MARCAS
Puma, Cobra Golf, Dobotex y Brandon

PRIMER EJECUTIVO
Bjorn Gulden
Consejero delegado

Puma nació en 1948 en la Alemania de posguerra y tras el enfrentamiento familiar entre los hermanos Rudolf y Adolf Dassler, fundadores desde los años veinte de lo que hoy es Adidas. Rudolf Dassler creó entonces Gebrüder Dassler Schuhfabrik y la marca Puma, que en 1952 lanzó su primer éxito comercial, las botas de fútbol Super Atom.

La compañía continuó desarrollando modelos de zapatillas para otros deportes, como el atletismo, y en 1960 logró su primer oro olímpico, alcanzado por Armain Hary en la prueba estrella, los 100 metros lisos, en Roma. Otros de los emblemas de la marca fueron Pelé, que en 1962 se hizo con el mundial de fútbol con la selección de Brasil calzando unas Puma; Johan Cruyff, que lideró a la selección holandesa en el mundial de 1974, y Diego Maradona, que se puso unas botas de la marca en los mundiales de 1982 y 1986.

Puma salió a bolsa en 1986 y tres años después los hijos del fundador, Armin y Gerd Dassler, vendieron su 72% del capital al grupo suizo Cosa Liebermann. En 2007, Kering (entonces PPR) anunció la compra del 27% de la compañía, una participación que elevaría al 60% a finales de ese año. Actualmente, el gigante francés del lujo controla el 86% de Puma y el 14% restante cotiza en bolsa. Puma forma parte de la división de deporte y lifestyle de Kering.

En 2015, ejercicio cerrado a 31 de diciembre, Puma logró una facturación de 3.387,4 millones de euros, un 14% más que en el ejercicio anterior. En cambio, el resultado neto se resintió, al pasar de 64,1 millones de euros en 2014 a 37,1 millones al año siguiente.

El calzado genera el 44,5% de las ventas del grupo, seguido por la ropa (36,7%) y los accesorios (18,8%). Por canales de ventas, el retail crece a mayor ritmo que el conjunto de la facturación y en 2015 alcanzó el 21,4% de la facturación del grupo, que también distribuye a través de franquicias y el canal wholesale. Asimismo, la región Emea (Europa, Oriente Medio y África) copa el 46,9% de las ventas del grupo, seguida por América (38,7%) y Asia-Pacífico (24,2%).

Puma gestiona su aprovisionamiento a través de su sociedad World Cat, basada en Hong Kong y con oficinas en China, Vietnam, Bangladesh, India, Turquía, Sudáfrica, Brasil y El Salvador. La compañía cuenta con 189 proveedores en 32 países, si bien Asia (principalmente Vietnam y China) copan el 90% del volumen de compras del grupo.

El grupo está liderado desde 2013 por Bjorn Gulden, que se incorporó a la compañía procedente del grupo danés Pandora.

10 NEW BALANCE

AÑO DE FUNDACIÓN
1906

FACTURACIÓN 2015
2.939 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2014

PLANTILLA
Más de 5.000 empleados

SEDE
Boston (Massachusetts, Estados Unidos)

FUNDADORES
William J. Riley

ACCIONISTAS
Jim Davis y familia

TIENDAS
Presencia en 120 países

MARCAS
New Balance, Warrior, PF-Flyers, Dunham, Cobb Hill, Brine, Aravon

PRIMER EJECUTIVO
Rob DeMartini
Presidente y consejero delegado

De proveedor para calzado a fabricante de zapatillas deportivas y marca. Con una historia a sus espaldas de más de cien años, New Balance está viviendo en la última década una segunda juventud. Varios propietarios y varias actividades diferentes han sido necesarios para aupar hasta los grandes del deporte mundial a New Balance.

William J. Riley puso en marcha New Balance en 1906, pero lejos de la marca que es actualmente la empresa inició su actividad como un proveedores para fabricantes de calzado. Riley quería conseguir mayor comodidad para el calzado, dando tres puntos de apoyo al pie y mejorando su balance, precisamente de donde procede el nombre de la empresa.

En 1927, Riley contrató a Arthur Hall como comercial, pero en 1934 terminó convirtiéndose en socio de la compañía. Hall traspasó el negocio a su hija, Eleanor, y su esposo, Paul Kidd, que continuaron el negocio como empresa auxiliar del calzado hasta 1960, cuando diseñaron y fabricaron su primera zapatilla de running. La innovación hizo crecer a la empresa rápidamente, pero el éxito duró poco y las ventas se estancaron hasta que en 1972 Jim Davis se hizo con la compañía. Cuando Davis, impulsor del éxito actual de New Balance, tomó el control de la empresa, esta contaba con una plantilla de sólo seis personas que fabricaban treinta pares de zapatos al día.

New Balance, que no cotiza en bolsa y no hace públicos sus resultados de forma regular, ha impulsado rápidamente su negocio desde 2010, año en el cual sus ventas se situaba en 1.780 millones de dólares. El grupo finalizó el ejercicio 2014 con una cifra de negocio de 3.300 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 20,9% respecto al año anterior. Esta cifra no es consolidada, sino que incluye una estimación de las ventas generadas por las empresas conjuntas que posee en diferentes partes del mundo y por distribuidores.

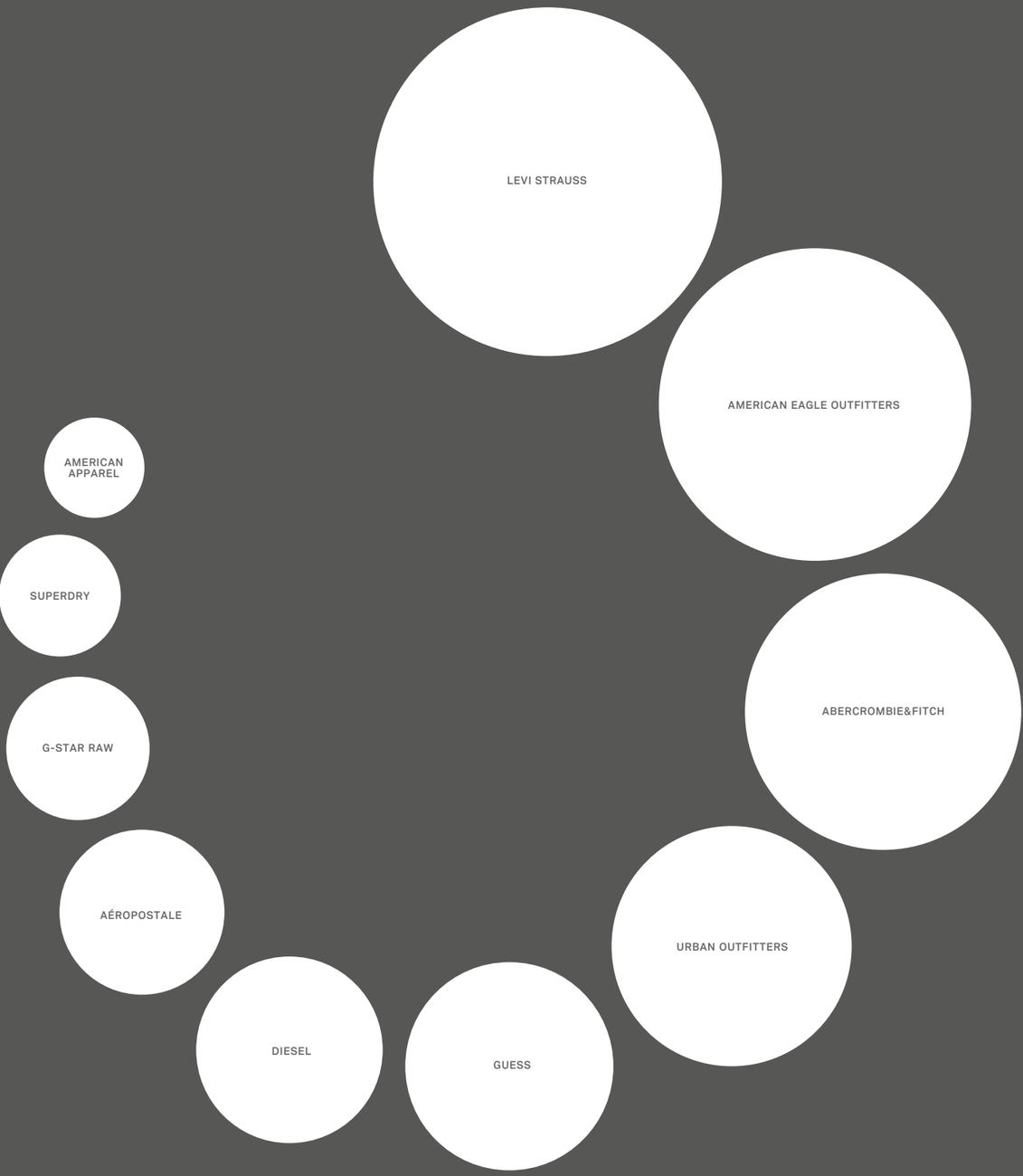
A mediados de 2015, New Balance lanzó su primera campaña de márketing mundial. Pese a que su ritmo de crecimiento es superior al de Nike o Adidas, la compañía quiere ir más allá de la moda y acercar su marca al deporte, vinculándose con deportes como el fútbol o el tenis.
Según los últimos datos facilitados por la compañía, New Balance vende sus productos en más de 120 países a través de distribuidores y grandes almacenes. La empresa, que también cuenta con tiendas propias, opera con filiales propias en Reino Unido, Hong Kong, Singapur, Australia, Nueva Zelanda, México, Canadá y Sudáfrica.

New Balance es uno de los pocos grandes del deporte que continúan fabricando calzado en Estados Unidos. La empresa es propietaria de seis factorías, cinco en Nueva Inglaterra (Estados Unidos) y una en Flimby (Reino Unido), y trabaja con proveedores de Estados Unidos, México, China, Vietnam e Indonesia. La compañía, que hace pública la lista completa de todos sus proveedores, sostiene que produce más de cuatro millones de pares de zapatos deportivos al año en Estados Unidos.

Jim Davis, que figura entre las mayores fortunas de Estados Unidos, continúa hoy al frente de la empresa en el cargo de presidente. Su esposa, Anne, se sumó a la compañía en 1977 y actualmente ocupa el cargo de vicepresidenta. Desde 2007, el puesto de consejero delegado está en manos de Rob DeMartini.

5

LOS GRANDES DE LA MODA URBANA



El estilo de vida urbano se ha hecho un hueco en el universo de la moda. En torno a una prenda básica como los vaqueros se ha construido todo un universo de marcas, con especial fuerza en Estados Unidos y en Alemania. Marlon Brandon o James Dean convirtieron en icono de la moda una prenda pensada para el trabajo y, desde entonces, se ha asociado a la juventud y a la libertad. Hoy, los vaqueros han perdido el acento de rebeldía para convertirse en un básico de armario que viste todo el mundo, incluidos presidentes de Estado, como Barak Obama, o empresarios como Mark Zuckerberg.

La estadounidense Levi Strauss, a quien la historia otorga la autoría del vaquero, continúa liderando el mercado con comodidad. Le siguen de cerca otros dos gigantes del mismo país, como Abercrombie&Fitch, American Eagle Outfitters, Urban Outfitters y Guess. En 2015, hubo un cambio de posiciones en el podio mundial de la moda urbana y el retroceso de las ventas que acusa Abercrombie&Fitch hizo que perdiera la plata y le arrebatara el puesto American Eagle Outfitters.
En anteriores entregas del Mapa de la Moda se habían incluido en esta categoría marcas como Hilfiger Denim y Calvin Klein Jeans, con cifras de negocio de alrededor de 3.000 millones de euros cada una. Ambas enseñas son propiedad del grupo PVH, que se explica con detenimiento en el capítulo I dedicado a los gigantes de la gran distribución mundial. Bajo este mismo criterio, también han salido del Mapa de la Moda Urbana Wrangler y Lee, con ventas conjuntas de más de 1.500 millones de euros, y pertenecientes a otro de los mayores grupos globales de la distribución de moda, VF Corporation.
Europa también ha dado pie a sus propias empresas de moda urbana, como la italiana Diesel, la holandesa G-Star y la británica Superdry.

1 LEVI STRAUSS

AÑO DE FUNDACIÓN
1873

FACTURACIÓN 2015
4.754 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 29 de noviembre de 2015

PLANTILLA
12.500 empleados

SEDE
Reno (Nevada, Estados Unidos)

FUNDADORES
Levi Strauss y Jacob Davis

ACCIONISTAS
Descendientes de los fundadores

TIENDAS
2.800 en todo el mundo

MARCAS
Levi's, Dockers, Signature Levi Strauss & Co y Denizen

PRIMER EJECUTIVO
Chip Berg
Presidente y consejero delegado

Al frente de la moda urbana continúa imbatible su pionero. En plena Fibre del Oro en San Francisco, un inmigrante alemán, Levi Strauss, nacido en la región de Baviera, puso en marcha a mediados del siglo XIX una empresa de distribución de ropa, botas y otros accesorios para nutrir a pequeños comercios del oeste americano. Poco después, junto con un sastre de Reno, Jacob Davis, el empresario bávaro patenta una nueva estructura para los pantalones en denim, que consiste en reforzar las partes más débiles con remaches de cobre para hacerlos más resistentes

Aquella innovación se hizo especialmente popular entre cowboys y mineros. La prenda tuvo muy buena acogida desde el primer día entre los trabajadores y no fue hasta la década de los veinte del siglo XX cuando se intuyó su interés entre todos los públicos. John Wayne fue el primer icono de los jeans. Los primeros vaqueros se vieron en Europa fueron los de los soldados estadounidenses que combatieron en la Segunda Guerra Mundial. Más adelante, la prenda se asociació a la juventud y la rebeldía, muy vinculada al rock y al movimiento hippy.

Pese a que la patente de Levi Strauss expiró hace más de un siglo, la compañía sigue liderando el negocio del denim en el mundo. No obstante, la competencia le ha ganado mucho terreno: en los últimos veinte años, la empresa ha reducido sus ventas casi a la mitad. No obstante, en el último ejercicio la empresa duplicó su beneficio neto hasta 209 millones de dólares (188 millones de euros), y puso fin a una etapa de reestructuración interna y de refinanciación su deuda.

La compañía, que continúa en manos de los herederos de Levi Strauss, contrajo en 2015 un 5,5% su cifra de negocio, que situó en 4.494,5 millones de dólares (4.043 millones de euros) por el impacto negativo de la divisa. El ejecutivo estadounidense Chip Berg, que Levi Strauss fichó procedente de Procter&Gamble, ha sido el artífice de revertir la situación de la empresa, que en 2011 tenía una deuda de cerca de 2.000 millones de dólares y veía cómo su cuota de mercado continuaba reduciéndose por la fuerte competencia, sobre todo del fast fashion.

Los analistas continúan arrojando previsiones de crecimiento muy moderadas para Levi Strauss en el corto plazo. En un informe de la agencia de calificación Fitch de finales de 2015 se aseguraba que el grupo estabilizaría sus resultados en los próximos 36 meses.

La actual estrategia del grupo pasa por reforzar su canal de retail y por posicionarse en un segmento más elevado. La compañía sumaba a 30 de noviembre de 2015 un total de 2.800 tiendas en todo el mundo. El grupo completa su distribución con presencia en más de 50.000 puntos de venta multimarca.

La marca Levis concentra el 85% de las ventas de la compañía y la mitad de ellas se concentran en América. Dockers, por su parte, suma el 10% de la facturación total. Por tipo de canal, el 30% de la cifra de negocio del grupo se genera en los establecimientos multimarca y grandes almacenes, mientras que las tiendas propias de la compañía reportan el 26%.

La red de aprovisionamiento de Levi Strauss está distribuida en unos treinta países en todo el mundo, concentrados en el sudeste asiático, América Central y Sudamérica, Europa y África. En ningún país la empresa compra más del 20% de su colección.

2 AMERICAN EAGLE OUTFITTERS

AÑO DE FUNDACIÓN
1977

FACTURACIÓN 2015
3.520 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
-

SEDE
Pittsburg (Pennsylvania, Estados Unidos)

FUNDADORES
Jerry y Mark Silverman

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.047 en todo el mundo

MARCAS
American Eagle Outfitters, Aeri, 77Kids

PRIMER EJECUTIVO
Jay Schottenstein
Consejero delegado

American Eagle Outfitters fue fundada a finales de los setenta por los hermanos Silverman, que dieron sus primeros pasos en el universo de la moda con su propia marca. Más adelante, los emprendedores pusieron en marcha su propia red de tiendas en la que comercializaban marcas de ropa, calzado y accesorios para hombre y mujer, totalmente orientadas a la práctica de deporte. En los 80, la compañía atravesó su primera crisis financiera y vendió la mitad de sus acciones al grupo Schottenstein, un gigante del retail en Estados Unidos. A lo largo de la década, la empresa acometió una fuerte expansión, que no pudo digerir y que le llevó a redimensionarse de nuevo.

A raíz de aquel reajuste, los fundadores vendieron su participación a Schottenstein, que se hizo con la totalidad del capital. En 1994, la empresa salió a bolsa. Entonces, American Eagle Outfitters contaba con 167 tiendas en Estados Unidos y facturaba 199,7 millones de dólares. La rivalidad con Abercrombie&Fitch, empresa a la que acusó de copiar sus diseños, también empezó a acusarse en esta década. En 2006, el grupo diversificó con Aerie, para chicas más jóvenes, y Martin + Osa, para un público más adulto. Esta segunda, finalmente, no prosperó. En 2010, la empresa puso en marcha su expansión internacional, con la apertura de sus primeros establecimientos en Dubái, Kuwait, Hong Kong, Rusia y Shanghái.

En 2015, American Eagle Outfitters avanzó a Abercrombie&Fitch en volumen de ventas. La compañía, que ha llevado al universo del denim la fórmula del fast fashion está dirigida por Jay Schottenstein. El grupo elevó su cifra de negocio un 7% en el último ejercicio, así como las ventas por superficie comparable, que también crecieron otro 7%. La compañía también incrementó el resultado neto, que logró duplicar hasta 218,1 millones de dólares (195,6 millones de euros).

La compañía contaba a 30 de enero de 2015 con una red de más de mil establecimientos, el grueso de los cuales continúa concentrado en Estados Unidos. En el último año, la empresa cerró 76 tiendas de American Eagle y otras 26 de Aeri, en el marco del plan de reestructuración comercial que puso en marcha en 2014 y con el que preveía el cierre de 150 puntos de venta hasta finales de 2016. En paralelo, el grupo ha ido abriendo establecimientos dentro y fuera de su mercado local.

El grueso del negocio de American Eagle Outfitters se concentra en el mercado estadounidense, donde suma 822 establecimientos de su marca insignia y otros 82 de Aeri. Canadá es el siguiente mercado donde el grupo tiene mayor presencia, con 86 tiendas de American Eagle Outfitters y otras 26 de su segunda enseña. México es el tercer país donde la compañía cuenta con más puntos de venta, con un total de 23 puntos de venta, todos ellos de la marca principal. La empresa también tiene tiendas en China, Hong Kong y Reino Unido.

En cuanto al aprovisionamiento, la compañía tiene toda su red de proveedores fuera de Estados Unidos. La empresa trabaja con unos 300 proveedores ubicados en todo el mundo y, en particular, en Asia. El grupo subraya que ninguno de sus intermediarios se responsabiliza de más del 10% de su colección. American Apparel Outfitters cuenta con centros logísticos en las localidades estadounidenses de Hazelton y Ottawa, y en la canadiense Mississauga, en Ontario.

La empresa continúa pilotada por la familia Schottenstein, que ocupa el puesto número cien en el ránking de las mayores fortunas familiares en Estados Unidos, con intereses también en el ámbito de los supermercados. El actual consejero delegado de American Eagle Outfitters es el hijo de Jerome Schottenstein, artífice de la creación de uno de los mayores grupos de retail de Estados Unidos.

3 ABERCROMBIE&FITCH

AÑO DE FUNDACIÓN
1892

FACTURACIÓN 2015
3.518 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
Alrededor de 65.000 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
David T. Abercrombie y Ezra Fitch

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
932 en todo el mundo

MARCAS
Abercrombie&Fitch, Abercrombie Kids y Hollister

PRIMER EJECUTIVO
Arthur Martinez
Presidente ejecutivo

Abercrombie&Fitch, igual que Levi Strauss, sitúa sus orígenes en el último tercio del siglo XIX. David T. Abercrombie puso en marcha en 1892 su primera tienda dedicada a la venta de artículos de caza y de pesca. Más adelante, un abogado, Ezra Fitch, se hizo con un porcentaje de la compañía, que pasó de inmediato a ser Abercrombie&Fitch. Sin embargo, sus fundadores permanecieron poco en el negocio: el primero de ellos lo abandonó en 1907 y, el segundo, en 1928. La empresa evolucionó su negocio y pasó a comercializar prendas, calzado y accesorios casual y, ya en la década de los treinta, contaba con clientes ilustres, como el escritor Ernest Hemingway.

A finales de la década de los setenta, el grupo entró proceso concursal y la compró Oshman's Sporting Goods, que impulsó la expansión en retail de la empresa, a pesar de que las ventas seguían sin remontar. Diez años después, la empresa volvió a cambiar de manos y la compró The Limited (actual L Brands) por 47 millones de dólares. Fue entonces cuando se incorporó al equipo Michael Jeffries, autor de las polémicas campañas que lanzaron a la fama a la marca. En 1996, Abercrombie&Fitch dio el salto al parqué e inició una rápida expansión, que le llevó a alcanzar el millar de tiendas en 2010.

A finales de 2014, el grupo despidió a Jeffries tras dos décadas en la compañía y nombró en su lugar a Arthur Martinez, hasta entonces presidente no ejecutivo de la compañía. Abercrombie&Fitch se desprendió de Jeffries después de once trimestres consecutivos de caídas de las ventas por superficie comparable. Con la salida de su histórico consejero delegado, la compañía ha llevado a cabo una fuerte reestructuración de la cúpula directiva, pero sigue sin levantar cabeza. El grupo estadounidense finalizó el ejercicio de 2015 con un retroceso del 31,4% en el beneficio operativo y con una caída del 6% en la cifra de negocio.

La compañía también ha apostado en los últimos años por redibujar su estrategia y por intentar captar de nuevo la atención del público adolescente, sobre todo en Estados Unidos. En este periodo, la empresa también ha reestructurado su red comercial y ha procedido al cierre de establecimientos. Sólo en el último año, Abercrombie&Fitch cerró 37 tiendas, hasta tener un total de 969 puntos de venta.

A cierre de ejercicio 2015, la compañía cerca del 80% de sus tiendas en Estados Unidos y el 20% restante en países y regiones como en Canadá, Europa, Asia y Oriente Medio.

El grupo concentra el grueso de su aprovisionamiento en Asia y en América Central a través de unos 150 proveedores, ninguno de los cuales produce más del 10% de su colección. En concreto, la red de suministro de Abercrombie&Fitch se concentra en una docena de países.

Un año después de despedir a Jeffries, la empresa dejó de buscar a un directivo para que le sustituyera y optó por mantener al cuadro directivo que había continuado pilotando el grupo tras su marcha. No obstante, a lo largo de estos últimos meses, la compañía ha creado nuevos cargos de dirección y ha fichado a altos directivos para reforzar la cúpula del grupo.

4 URBAN OUTFITTERS

AÑO DE FUNDACIÓN
1970

FACTURACIÓN 2015
3.445 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
Cerca de 24.000 empleados

SEDE
Philadelphia (Pennsylvania, Estados Unidos)

FUNDADORES
Richard Hayne y Scott Belair

ACCIONISTAS
Scott A. Belair (2,5%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
572 en todo el mundo

MARCAS
Urban Outfitters, Anthropologie, Free People y BHLDN

PRIMER EJECUTIVO
Richard Hayne
Fundador y consejero delegado

Con sólo 23 años, Richard Hayne, recién graduado en antropología, y su ex compañero de habitación en la universidad, Scott Belair, tuvieron la idea de abrir una tienda. Y lo hicieron: su primer establecimiento se llamó Free People, vendía ropa, artículos de decoración y mobiliario de segunda mano, y se encontraba en un pequeño local en Philadelphia, cercano a la Universidad de Pennsylvania. Fue también un proyecto de universidad de Belair, por el que obtuvo la máxima cualificación, pero que no continuó. Hayne mantuvo el negocio y, en 1980, abrió la segunda tienda en Cambridge (Massachusses) y, poco después, junto a su esposa con Meg Hayne, creó Urban Outfitters, también bajo el concepto de multimarca.

La expansión de la empresa vino en los noventa, a raíz del fichaje de Kenneth Cleeland como director financiero. A lo largo de la década, Urban Outfitters continuó abriendo establecimientos en ciudades universitarias, continuando con la estela de sus inicios. En 1990, el grupo abrió la primera tienda Anthropologie, más adelante dio el salto a bolsa y unos años después inició su expansión europea con un primer punto de venta en Londres. La compañía ha sabido sacar partido a las tendencias de moda y ganó popularidad gracias a construir tiendas en edificios emblemáticos.

Urban Outfitters elevó sus ventas en 2015 un 4%, aunque disminuyó el beneficio neto un 3,4%. Por cadenas, Urban Outfitters aportó 1.393 millones de dólares (1.240 millones de euros), mientras que las marcas que componen la división de Anthropologie aportaron 1.442 millones de dólares (1.283 millones de euros). La red de tiendas continúa aportando el grueso de la cifra de negocio del grupo, más del 90% del total. El resto de las ventas las generó el negocio wholesale.

A lo largo del último año, Urban Outfitters llevó a cabo la apertura de 31 establecimientos, de los cuales catorce fueron de Anthropologie, trece de Free People y cuatro de Urban Outfitters. Sin embargo, la compañía también cerró cinco establecimientos en el último ejercicio. Urban Outfitters contaba a 31 de enero de 2016 con 240 establecimientos en Estados Unidos, Canadá y Europa, mientras que Anthropologie suma ya 218 puntos de venta.

A mediados de 2015, el grupo se marcó sus objetivos para los próximos años, el principal de los cuales es alcanzar los 6.000 millones de dólares en ventas en 2020. La compañía continuará apostando por la expansión en retail para apuntalar su crecimiento. A principios de 2016, la compañía ascendió a David McCreigh, hasta ahora consejero delegado de Anthropologie, como nuevo presidente del grupo.

A 31 de enero de 2016, 179 tiendas de Urban Outfitters estaban ubicadas en Estados Unidos, 18 en Canadá y 43 en Europa. Para este ejercicio en curso, la empresa planea poner en marcha cinco más. Según datos del grupo, el 32,5% de las ventas de la compañía las generan las tiendas de la enseña principal en América y Europa.

Anthropologie, por su parte, suma 197 establecimientos de ellos en Estados Unidos, doce en Canadá y nueve en Europa. Para este año, el grupo contempla abrir diez tiendas más de esta cadena, que le reporta el 40% de sus ingresos. Free People, por último, suma 114 puntos de venta, 109 de ellos en Estados Unidos y los cinco restantes, en Canadá. Esta cadena genera el 10% de los ingresos del grupo. El resto de las ventas proceden del el canal wholesale, donde el grupo opera a través de la enseña Free People y cuenta con presencia en establecimientos como Macy's, Nordstrom o Bloomingdale's, entre otros.

El grupo cuenta con una red de aprovisionamiento muy fragmentada, ya que trabaja con alrededor de 5.000 proveedores en todo el mundo, ninguno de los cuales produce más del 10% de su colección.

5 GUESS

AÑO DE FUNDACIÓN
1981

FACTURACIÓN 2015
2.418 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
Cerca de 13.700 empleados

SEDE
Los Angeles (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Paul Marciano y Maurice Marciano

ACCIONISTAS
Paul y Maurice Marciano (0,5%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.632 en todo el mundo

MARCAS
Guess, Marciano, G by Guess y Guess Factory

PRIMER EJECUTIVO
Víctor Herrero
Consejero delegado

Los hermanos Georges y Maurice Marciano llegaron a Los Angeles en 1981 y abrieron su primera tienda de ropa en Berverly Hills. Los Marciano nacieron en Marruecos, crecieron en Marsella e impulsaron su primer negocio de retail en Francia junto a sus otros dos hermanos Armand y Paul, pero tuvieron que abandonar el país por un problema con la hacienda francesa, que acabaron saldando unos años después. Tras la apertura en Los Angeles, Georges Marciano voló a Nueva York y convenció a los grandes almacenes Bloomingdale's para comercializar sus productos.

A pesar de que Paul Marciano no tenía conocimientos ni en márketing ni en publicidad, logró crear un hito de la imagen de moda con Guess, con campañas en blanco y negro y modelos enfundadas sólo en vaqueros. En 1982, la empresa facturó doce millones de dólares; dos años después, 150 millones de dólares. Georges Marciano abandonó la empresa en 1990 y vendió sus acciones a sus hermanos. Seis años después, la compañía salió a bolsa. En el 2000, el grupo recuperó impulso recurriendo de nuevo a la publicidad y aliándose con las top model que le dieron fama en las décadas de los ochenta y los noventa.

La internacionalización ha sido otro lo de los ejes de crecimiento de Guess, una de las compañías estadounidenses del sector de la moda que apostó antes por crecer fuera del mercado local.

En los últimos años, Guess ha frenado su crecimiento por la fuerte competencia en el mercado del denim. La empresa cerró 2015 con descensos en el resultado neto del 13,4% y de la facturación, con una caída del 9%. El grupo generó el año pasado el 96,2% de su facturación por la venta directa de sus colecciones y el 3,8% restante de los royalties. Por regiones, la empresa contrajo su cifra de negocio en todos los mercados en los que opera y, en especial, en el asiático.

A 30 de enero de 2016, Guess operaba con 481 tiendas en Estados Unidos y Canadá y 356 más en el resto del mundo, además de contar con 244 corners en Asia y en Europa. La compañía continúa apoyándose en el canal wholesale para impulsar su crecimiento y mantiene su presencia en retailers clave, como los grandes almacenes Macy's, Bloomingdales, Liverpool, El Corte Inglés, Galeries Lafayette o Printemps, entre otros.

En relación a su estrategia de aprovisionamiento, Guess trabaja con numerosos proveedores, con los que establece relaciones a largo plazo. La compañía busca el equilibrio entre aprovisionamiento global y en proximidad, aunque en los últimos años ha puesto el acento en la cercanía para mejorar el tiempo de reacción.

A mediados del año pasado, Paul Marciano se retiró y ficho a Víctor Herrero, un ex directivo de Inditex, para ocupar el cargo de consejero delegado. Herrero cuenta con una larga trayectoria en el negocio de la gran distribución de moda. El ejecutivo trabajó en Inditex durante los últimos doce años, primero en Europa y después en Asia, donde fue responsable a lo largo de la última década de la expansión del grupo en China. Antes de trabajar en el gigante gallego, Herrero, MBA por la Kellog School of Management, fue consultor en Arthur Andersen Asia. Paul Marciano tomó entonces el cargo de presidente del consejo, en sustitución de su hermano Maurice, que se mantiene como director creativo. Maurice es también desde entonces presidente emérito del consejo.

6 DIESEL

AÑO DE FUNDACIÓN
1978

FACTURACIÓN 2015
1.767 millones de dólares

PLANTILLA
-

SEDE
Molvena (Italia)

FUNDADORES
Renzo Rosso

ACCIONISTAS
Familia Rosso

TIENDAS
400 en todo el mundo

MARCAS
Diesel, Diesel Kids, Diesel Black Gold

PRIMER EJECUTIVO
Renzo Rosso
Fundador

Renzo Rosso, fundador de Diesel, empezó en el negocio de la moda con 23 años a finales de los setenta. Rosso se incorporó entonces en la compañía Moltex, propiedad de Adriano Goldschmied, considerado uno de los históricos del denim y cuyo nombre figura detrás de marcas como AG Jeans, Citizens of Humanity y Goldsing. Poco después, Rosso logró un préstamo de su padre para comprar el 40% de la compañía, lo que le permitió cambiar el nombre por Diesel. Años después, el empresario italiano le compró el resto de las acciones a su antiguo socio.

La gran aportación de Rosso al universo del denim, totalmente controlado por los gigantes estadounidenses, fue al segmento del lujo, con precios por encima de los cien dólares. Diesel abrió al denim un universo vinculado a la moda y al lujo, y lo desvinculó de la clase obrera, del trabajo, de lo rudo y de lo rebelde. En la actualidad, Diesel está presente en más de ochenta países a través de 5.000 puntos de venta multimarca y una red de retail de alrededor de 400 establecimientos monomarca.

A partir de Diesel, el empresario italiano ha ido creando a partir del 2000 el conglomerado OTB (Only the Brave), propietario también de las marcas de diseñador Victor&Rolf, Maison Martin Margiela y Marni. El grupo también es dueño de Staff International, uno de los emblemas del made in Italy, propietario de las licencias de producción y distribución de un gran número de firmas de lujo del país. En 2011, la compañía creó Brave Kid, para la producción y comercialización de las líneas infantiles de terceras marcas.

En el ejercicio de 2015, el grupo italiano OTB elevó sus ventas un 1,9% respecto al año anterior, pero contrajo su resultado neto un 36%, hasta 3,5 millones de euros. Diesel representa aún el 65% de las ventas del grupo. La empresa explicó el freno de su negocio por el reposicionamiento de la marca Diesel que está ejecutando, junto con el desarrollo del resto de marcas. Sólo en su sede central, la empresa cuenta con una plantilla de más de un millar de personas.

Renzo Rosso es el único propietario de la compañía, pero la gestión diaria del grupo corre a cargo del directivo Riccardo Stilli, que en 2013 tomó el cargo de consejero delegado de la compañía, en sustitución de Marina Tosin. Stilli dirige la empresa junto a Stefano Rosso, hijo del fundador. Stilli se incorporó a OTB después de haber desarrollado su carrera en otras empresas del sector, como Prada, donde ocupó durante seis años el cargo de director financiero.

7 AÉROPOSTALE

AÑO DE FUNDACIÓN
1987

FACTURACIÓN 2015
1.507 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
21.007 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Macy's

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
322 en todo el mundo

MARCAS
Aéropostale y Aéro

PRIMER EJECUTIVO
Julian Geiger
Consejero delegado

R.H. Macy&Co, la compañía propietaria de los grandes almacenes Macy's, puso en marcha Aéropostale a mediados de los ochenta, que lanzó ya como cadena de tiendas especializada en moda urbana para un consumidor adolescente. En la década de los noventa, la compañía cambió de manos: el grupo de inversión Bear Stearns y la compañía estadounidense de retail de moda Mss Delaware se hicieron con Aéropostale en 1998 por quince millones de dólares. En 2002, la empresa salió a bolsa.

A raíz del salto al parqué, la empresa inició su expansión internacional y entró en países como Canadá, Puerto Rico, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Bharéin, Qatar, Panamá, Colombia, Ecuador, México y Chile. Sin embargo, la evolución de las ventas y de la rentabilidad no ha ido acorde con el desarrollo del negocio.

En cuanto al aprovisionamiento, la compañía compró el 81% de toda su colección a sólo cinco proveedores, todos ellos con oficina en Estados Unidos, pero con fábricas situadas en Asia y en América Central. Sycamore Partners, por ejemplo, es uno de sus principales proveedores.

En 2014, el grupo entró en pérdidas (después de tres años registrando descensos en las ventas por superficie comparable) y firmó con el fondo Sycamore Partners un préstamo de 150 millones de euros. En 2016, la empresa inició un plan de ajustes para reducir costes, que implicó despidos y cierres de tiendas.

El pasado mayo, la compañía entró en concurso con una deuda que rozaba los 400 millones de dólares. Aéropostale encara ya su salida de los juzgados tras tener acceso a un crédito de cien millones de dólares para ganar tiempo para encontrar un comprador o ejecutar un plan de reestructuración. La empresa, que a cierre de 2015 contaba con 322 tiendas, ha puesto en marcha un plan de ajuste para cerrar 113 tiendas en Estados Unidos y salir de Canadá, donde opera con 41 establecimientos.

En 2014, y con miras a reconducir los resultados, Aéropostale fichó a un antiguo directivo de la casa, Julial Geiger, que tomó de nuevo las riendas del grupo en sustitución de Thomas Johnson. Geiger había sido entre 1996 y 2010 consejero delegado y presidente de la compañía. El directivo dejó en su día Aéropostale para colocarse al frente de la cadena de pastelerías Crumbs Bake Shop, que a finales de 2013 se declaró en bancarrota.

8 G-STAR RAW

AÑO DE FUNDACIÓN
1989

FACTURACIÓN 2015
833 millones de dólares

PLANTILLA
-

SEDE
Ámsterdam (Holanda)

FUNDADORES
Jos Van Tilburg

ACCIONISTAS
Jos Van Tilburg y Pharrell Williams

TIENDAS
500 en todo el mundo

MARCAS
G-Star Raw

PRIMER EJECUTIVO
Jos Van Tilburg
Fundador y consejero delegado

Los orígenes de G-Star se remontan a 1989, cuando el empresario holandés Jos Van Tilburg desarrolla una línea de denim para la marca local Second Group. Aquella nueva enseña se llamó Gap Star y fue el punto de partida de un proyecto más ambicioso bajo el nombre de G-Star. Sin embargo, el boom de la marca se produjo a mediados de los noventa con el lanzamiento del modelo Elwood, en el que se fusiona la rudeza del vaquero clásico con un aspecto de vanguardia. En 2002, Van Tilburg y Second Group se separaron y el empresario holandés continuó con el negocio en solitario.

En la primera década del 2000, la compañía impulsó su expansión internacional y diversificó el producto más allá de los vaqueros, además de iniciar un negocio de retail con la apertura de sus primeros puntos de venta. En 2006, la facturación de la empresa ascendía ya a más de 400 millones de euros, según las últimas cifras facilitadas por la compañía.

En 2013, la compañía dio un nuevo giro a su estrategia de retail y apostó por la apertura de flagship stores en las principales ciudades europeas. La primera de estas tiendas se puso en marcha en la londinense Oxford Street. En España, la compañía abrió en la calle Serrano de Madrid y en el Paseo de Gracia de Barcelona.

G-Star cuenta en la actualidad con una red de distribución formada por más de 6.000 puntos de venta y unos 400 establecimientos monomarca en todo el mundo. Según los últimos datos aportados por la compañía, el ejercicio de 2013 cerró con ventas de alrededor de 750 millones de euros.

El pasado febrero, el cantante Pharrell Williams entró en el capital de la compañía, que hasta entonces mantenía en su totalidad Van Tilburg. Williams, popular por la canción Happy, es copropietario de G-Star junto con su fundador. Esta fue la segunda participación de una empresa de moda del cantante, que en enero también se hizo con el 50% de BBC Ice Cream, propietario de las marcas Billionaire Boys Club y Ice Cream. La otra mitad de la empresa sigue en manos del conglomerado Iconix Brands Group, especializado también en moda urbana.

Van Tilburg se considera a sí mismo un autodidacta. Antes de tirar adelante G-Star, el empresario fue dependiente de una tienda de moda en Ámsterdam.

9 SUPERDRY

AÑO DE FUNDACIÓN
1985

FACTURACIÓN 2015
711 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 25 de abril de 2016

PLANTILLA
3.839 empleados

SEDE
Cheltenham (Reino Unido)

FUNDADORES
Julian Dunkerton e Ian Hibbs

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
573 en todo el mundo

MARCAS
Superdry

PRIMER EJECUTIVO
Peter Bramford
Presidente

Los orígenes de Superdry se remontan a 1985, cuando Julian Dunkerton e Ian Hibbs pusieron en marcha su primer establecimiento de ropa Cult Clothing en la localidad británica de Cheltenham. Después de aquel primer punto de venta, vinieron muchísimos más, la mayoría de ellos ubicados en ciudades universitarias del país. Sin embargo, el fenómeno Superdry no se produjo hasta 2003. Aquel año, Dunkerton se alió con el diseñador James Holder, que a su vez había fundado la marca Bench, también de moda urbana, y crearon esta nueva marca, que empezaron a comercializar en la red de tiendas Cult Clothing.

Theo Karpathios, un directivo de la casa, entró en el capital, asumió el cargo de consejero delegado y dio un vuelco a la estrategia del grupo impulsando su desarrollo internacional. En 2010, el grupo da el salto al parqué londinense con miras a acelerar su expansión. A partir de entonces, la empresa tomó el control de su negocio de franquicias en Europa y renombró las tiendas Cult Clothing bajo la marca Superdry. En 2015, la compañía tomó también el control de su negocio en Estados Unidos y se alió con el operador chino de retail Trendy International Group para crecer en el gigante asiático.

En 2015, la compañía revisó su estrategia de crecimiento a largo plazo y anunció inversiones para potenciar Superdry, reforzar la plantilla y los sistemas y ampliar la gama de producto, así como el ecommerce. En la actualidad, Superdry está presente en 189 países y regiones.

Supergroup, la empresa propietaria de la marca, sigue en plena forma. La compañía disparó sus ventas en 2015 un 21,1% y estima registrar un beneficio neto de en torno a 74 millones de libras (93,8 millones de euros). Las ventas de Superdry crecieron en el último año tanto en retail, donde se elevaron un 24,5%, como en el canal multimarca, donde marcaron un ascenso del 13,7% respecto al ejercicio anterior. Por superficie comparable, el grupo incrementó los ingresos un 11,3%.

La compañía concentra su negocio en Europa, donde suma un total de 399 establecimientos, propios y en franquicia. En Estados Unidos, el grupo cuenta ya con 36 puntos de venta, y en el resto del mundo, 138, todos ellos bajo la fórmula de la franquicio o concesiones similares.

La estrategia de aprovisionamiento de Superdry se asienta sobre 130 fábricas concentradas sobre todo en tres países: Turquía, India y China.

A principios de 2016, Supergroup anunció la salida de James Holder de la compañía, que continuaba al frente del departamento de diseño. Sin embargo, Holder seguirá vinculado al grupo a través del SuperDesign Lab, una asesoría creativa y de producto que trabaja en exclusiva para Supergroup. Karpathios, por su parte, salió de la compañía en 2012.

El presidente de la compañía es Peter Bramford, un hombre de negocios británico, que es también director no ejecutivo de la empresa Rentokil Initial, de higiene ambiental. Bramford cuenta con una larga trayectoria como presidente o director no ejecutivo en un gran número de empresas. Al frente de la gestión diaria de Supergroup está Euan Sutherland, quien tomó el cargo en 2012 procedente del grupo de distribución Kingfisher.

10 AMERICAN APPAREL

AÑO DE FUNDACIÓN
1989

FACTURACIÓN 2015
609 millones de dólares. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2015

PLANTILLA
3.839 empleados

SEDE
Los Angeles (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Dov Charney

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Alrededor de 230 en todo el mundo

MARCAS
American Apparel

PRIMER EJECUTIVO
Paula Schneider
Consejera delegada

En 1989, el canadiense Dov Charney, con tan solo veinte años, puso en marcha un pequeño negocio de moda, que más tarde se convirtió en American Apparel. Los primeros pasos de Charney en la moda habían consistido en importar camisetas de Hanes y Fruit of the Loom a Canadá para comercializar entre su grupo de amigos. Cuando puso en marcha su propio negocio todavía estudiaba en la universidad, que al final abandonó para centrarse en la compañía. En 1990, el joven empresario pidió un préstamo de 10.000 dólares a su padre y se trasladó a Carolina del Sur, en Estados Unidos, donde aprendió los entresijos del negocio. El éxito no le vino hasta 1997 cuando reenfocó la estrategia y se trasladó a Los Angeles.

Diez años después, aquel estudiante ya era el mayor fabricante de camisetas de Estados Unidos y uno de los empresarios más controvertidos el país. En el año 2000, American Apparel se instaló en un almacén de Los Ángeles, en el que todavía está presente. Charney revolucionó la industria textil en Los Angeles por elevar los salarios a sus trabajadores y mejorar sus condiciones laborales: made in America en respuesta a los abusos de la deslocalización industrial.

De hecho, uno de los pilares sobre los que se asienta American Apparel es el control de su producción, en sus propias fábricas, donde emplea a unos 4.500 trabajadores. Además, la compañía ha mantenido la producción en Estados Unidos durante todos estos años. A principios de 2016, la empresa sufrió su primera huelga.

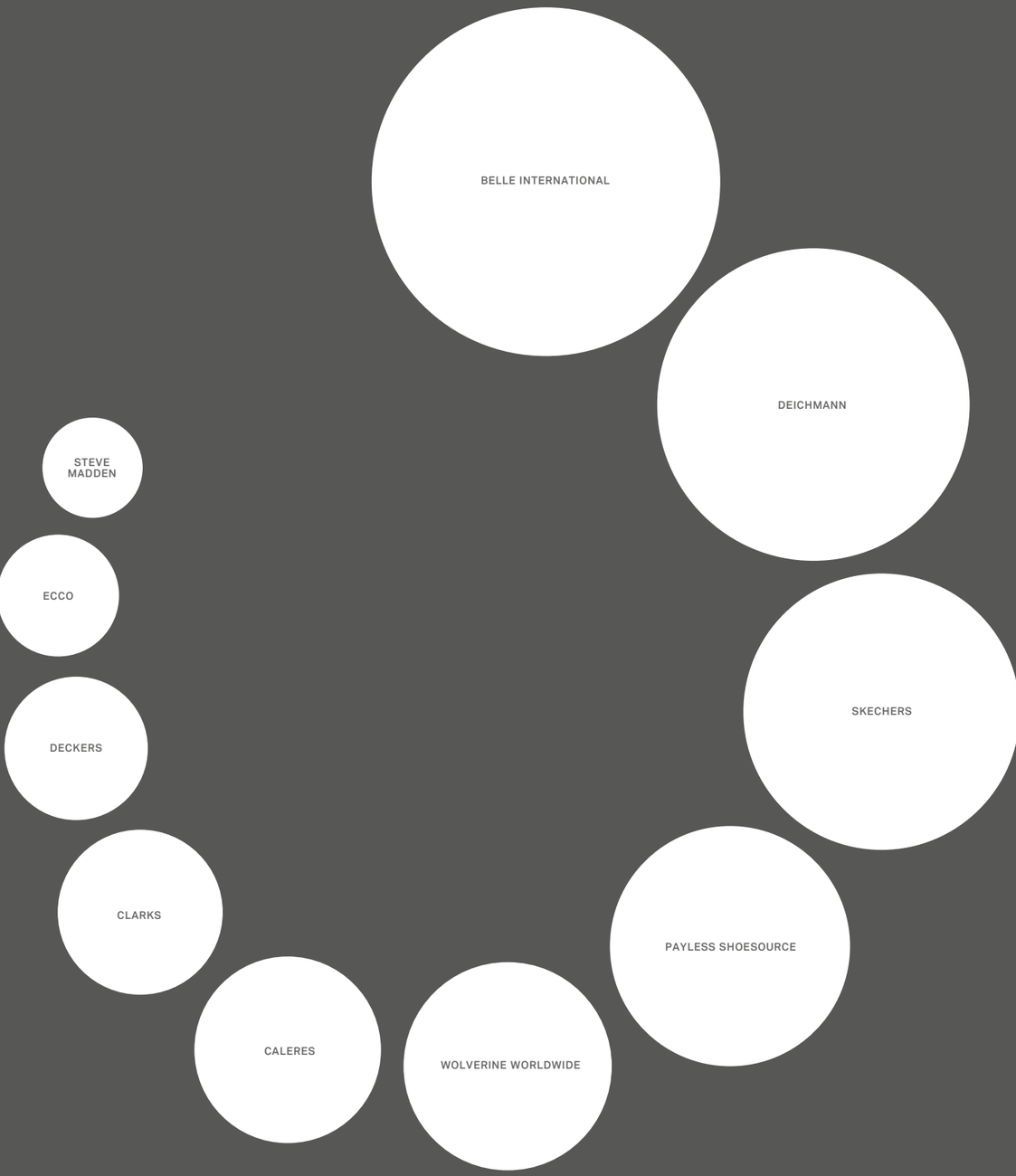
Bajo un negocio de fabricación y distribución de básicos sin marca, la compañía inició su andadura en el canal multimarca y, más adelante, dio el salto al retail con un ambicioso plan de expansión. La primera tienda del grupo se puso en marcha en Los Angeles en 2003. Un año después, American Apparel dio el salto a Europa. En 2005, la compañía abrió un total de 65 establecimientos. Una de las claves de la popularidad de la empresa fueron unas campañas de publicidad de elevado contenido sexual.

En diciembre de 2014, el grupo despidió a Charney y nombró a Paula Schneider nueva consejera delegada. El resultado de American Apparel sufrió las consecuencias de sus cambios corporativos. La salida del fundador dio pie a unos meses de incertidumbre: la empresa abrió un proceso de venta, mientras Charney se alió con el presidente de su competidora American Eagle Outfitters para regresar a American Apparel.

El grupo fue acentuando sus pérdidas trimestre a trimestre y, a mediados de 2015, hizo sonar todas las alarmas asegurando que no tenía liquidez y salió de bolsa por el desplome de sus acciones. A finales de 2015, la empresa entró en proceso concursal, del que salió en unos meses. En este proceso, Charney intentó de nuevo volver al grupo, sin éxito. La compañía ha reforzado en los últimos meses su cúpula directiva con nuevas incorporaciones para reconducir los resultados. Antes de entrar en concurso de acreedores, la empresa contaba con 230 establecimientos.

6

LOS LÍDERES DEL CALZADO



El calzado es un sector que tiende a la concentración, con operadores que ganan tamaño y presencia global. Sin embargo, hay gigantes del sector que por el momento todavía concentran su actividad en su mercado local. Es el caso de la china Belle International, que este año arrebata el liderazgo a la alemana Deichmann, sin tan siquiera salir de su país. A pesar de que el grupo germano ha elevado su cifra de negocio hasta superar la barrera de los 5.000 millones de euros, la compañía asiática ha disparado su crecimiento colocándose por delante.

Las estadounidenses Payless, Wolverine o Steve Madden siguen concentrando también el grueso de su negocio en su mercado de origen, aunque en los últimos años han ido reforzando su presencia internacional. Caleres, por su parte, también centra toda su actividad en Estados Unidos. En el actual mapa del sector, Wolverine y Clarks han perdido posiciones por un freno en su crecimiento. Ambas empresas están inmersas en un proceso de rediseño de su cúpula y su estrategia. Las *sneakers* de Sckechers, en cambio, han dado el salto a la tercera posición del ránking.

Más allá del *top ten* del calzado, otros grandes grupos que sitúan su facturación en torno a los mil millones de euros están la también china Daphne International (1.143 millones de euros en 2015); la canadiense Aldo Shoes (1.151 millones de euros); la alemana Wortmann (1.160 millones de euros); la brasileña Alpargatas (996 millones de euros), y la estadounidense Crocs (980,3 millones de euros). La española Tempe, la división de calzado de Inditex, también estaría en este grupo de empresas, tras cerrar 2015 con una cifra de negocio de 1.117 millones de euros.

1 BELLE INTERNATIONAL

AÑO DE FUNDACIÓN
1981

FACTURACIÓN 2015
5.362,4 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2016

PLANTILLA
115.657 empleados

SEDE
Hong Kong (China)

FUNDADORES
Deng Yao

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
20.557 en China

MARCAS
Belle, Teenmix, Tata, Staccato, Senda, Basto, Joy & Peace, Millie's, SKAP, :15MINS, Jipi Japa, Mirabell, etc.

PRIMER EJECUTIVO
Sheng Baijiao
Consejero delegado

Belle International Holdings es el mayor grupo de calzado del mundo a pesar de operar sólo en China. La empresa está especializada en la producción, distribución y comercialización de marcas propias y licencias. El grupo es propietario de enseñas como Belle, Staccato, Joy&Peace, Millie's, JipiJapa, Mirabell, Tata, Teenmix, Senda, Basto, Skap, :15mins o Map by Belle, entre otras. Se calcula que seis de las diez marcas de calzado en piel para mujer más vendidas en China eran de Belle International, según un estudio del China Industrial Information Center de 2013.

Por otro lado, otros gigantes mundiales del calzado tienen a Belle International como su socio en China para sus estrategias de distribución en el país. Entre las marcas que la empresa distribuye en el país se encuentran Bata, Cat, Clarks, Fitflop, Hush Puppies, Mephisto, Merrell, Nike, Adidas, Puma, Converse, Vans o Timberland, entre otras.

Los orígenes de la compañía se sitúan en 1981, cuando Deng Yao fundo la empresa Lai Wah Footwear Trading en la localidad de Shenzhen, la tercera mayor ciudad del país por detrás de Pekín y Shanghái. Belle International empezó a operar como tal diez años después como mayorista de calzado.

En 2004, el grupo dio el salto al retail y atrajo el interés de los inversores internacionales. Tres años después, la compañía dio el salto al parqué y, en su salida, levantó 1.100 millones de dólares en la bolsa de Hong Kong. Aquel fue un año de inflexión para la empresa, que inició una nueva etapa de crecimiento a través de adquisiciones. En 2010, Belle International alcanzó las 10.000 tiendas y en 2013 entró en el ámbito de la moda.

Belle International alcanzó en 2015 una cifra de ventas récord, hasta 40.008,1 millones de yuanes (5.362,4 millones de euros), un 8,7% más que en el año anterior. La cifra de negocio del área de calzado avanzó en el último ejercicio un 3,2%, mientras que en equipamiento deportivo y moda creció un 17,2%. En 2015, Belle International elevó el beneficio neto un 8,2%, hasta 4.763,9 millones de yuanes (638,5 millones de euros).

La empresa organiza su red de distribución a partir de once regiones geográficas a través de las que controla todo el país. La empresa cuenta 20.557 tiendas, de las cuales 14.128 puntos de venta son sólo de calzado y los otros 6.429 de equipamiento deportivo y moda. El grueso del negocio de retail del grupo se concentra en el este, el norte y el sur del país, donde genera el 48% de sus ventas.

En la parte productiva, Belle International cuenta con cinco fábricas en las localidades de Shenzhen, Dogguan, Jianhu y Suzhou. El grupo produce más de cuarenta millones de pares de zapatos al año.

Al frente de la compañía está Sheng Baijiao, que se incorporó al grupo en 1991. Antes de ascender al cargo de consejero delegado, el directivo fue responsable primero de la planificación estratégica. Antes de entrar en Belle International, el ejecutivo trabajó en China Merchants Shekou Industrial Zone Light&Textile Industries Development Company y fue director general de varias empresas vinculadas al sector textil y del calzado. Además de pilotar el mayor grupo de calzado del mundo, Baijiao es vicepresidente de la China Leather Industry Association y presida la Shenzhen Leather and Shoes Association.

2 DEICHMANN

AÑO DE FUNDACIÓN
1913

FACTURACIÓN 2015
5.292 millones de euros

PLANTILLA
37.300 empleados

SEDE
Essen (Alemania)

FUNDADORES
Heinrich Deichmann

ACCIONISTAS
Familia Deichmann

TIENDAS
3.710 en todo el mundo en 24 países

MARCAS
Deichmann, Dosenbach-Ochsner, vanHaren Schoenen, mySHOES, Off Broadway, Rack Room Shoes, Snipes, Sport Sperk

PRIMER EJECUTIVO
Heinrich Otto Deichmann
Consejero delegado

La trayectoria de Deichmann empezó en 1913 en el distrito de Essen-Borbeck cuando Heinrich Deichmann y su esposa Julie pusieron en marcha un taller de calzado. Un siglo y dos generaciones después, la empresa se ha convertido en el segundo grupo mundial del sector. Los primeros clientes del matrimonio Deichmann fueron mineros, que acudían al taller en busca de zapatos baratos. La demanda le hizo dar un salto adelante y convertir el taller en fábrica.

Heinz-Horst Deichmann, el representante de la segunda generación, se incorporó a la empresa en la década de los cincuenta después de finalizar los estudios de medicina. Fue el hijo de los fundadores el que concentró el negocio en la distribución y, ya en la década de los setenta, la empresa contaba con un centenar de establecimientos.

En los ochenta, Deichmann inició su andadura internacional, que empezó por Estados Unidos con la adquisición de la cadena Lerner Shoes, que renombró como Rack Room Shoes. También fue el momento en que empezó a ganar tamaño a través de compras y se incorporó al frente de la empresa su hijo, Heinrich, que aceleró el desarrollo de la compañía. En 2010, la empresa aterrizó en España.

En 2015, el grupo batió también todos sus récords tras mantener el ritmo de crecimiento. La empresa cerró el ejercicio con ventas de 5.300 millones de euros, frente a los 4.900 millones de euros registrados un año atrás. En volumen, la compañía distribuyó en el último ejercicio un total de 172,3 millones de pares de zapatos. Deichmann suma una plantilla de 37.300 empleados tras incrementarla en 1.150 trabajadores más en 2015.

A pesar de tener presencia en 24 países, el grupo continúa generando el 40% de sus ingresos en Alemania, donde tiene 1.391 tiendas. Los 2.319 establecimientos restantes se localizan en Estados Unidos y en Europa, donde la compañía concentra su negocio. La empresa continúa creciendo a base de adquisiciones y, a principios de 2016, el grupo cerró la compra de la cadena deportiva alemana Sperk, que tiene doce tiendas en el país.

Para 2016, Deichmann planea la apertura de 168 establecimientos, para lo que contempla una inversión de 233 millones de euros. Alemania agrupará casi la mitad de estos nuevos puntos de venta y de la inversión. Por otro lado, el grupo ha reforzado su presencia en Reino Unido, donde entró hace quince años y tiene 85 tiendas, con el traslado de su oficina central a un nuevo espacio mayor. En España, la compañía introdujo el año pasado su cadena de sneakers Snipes.

Para la gestión de la mercancía en Europa, la compañía cuenta con cuatro centros de distribución sólo en Alemania y otros cinco en el resto de Europa, en Holanda, Suiza, Eslovaquia, Gran Bretaña y Polonia.

El actual heredero del imperio Deichmann está en la lista Forbes de los hombres más ricos del mundo y ocupa la posición número 18 entre los multimillonarios alemanes. Formado en la Universidad de Colonia, el representante de la tercera generación de la saga fue director general de la empresa entre 1989 y 1999 para tomar luego el cargo de consejero delegado. Su padre falleció en octubre de 2014.

3 SKECHERS

AÑO DE FUNDACIÓN
1992

FACTURACIÓN 2015
2.772 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
-

SEDE
Manhattan Beach (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Robert Greenberg

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.340 en todo el mundo

MARCAS
Skechers

PRIMER EJECUTIVO
Robert Greenberg
Consejero delegado

Robert Greenberg, un veterano en el negocio de la distribución del calzado en Estados Unidos, puso en marcha Skechers después de haber lanzado al mercado la marca también de calzado LA Gear, que en 1990 registró ventas por 900 millones de dólares y que su fundador vendió en 1992. El empresario estadounidense creó entonces Skechers como una compañía de distribución de las botas británicas Dr Martens, con quien lanzó su primera colección en 1995, de botas y sneakers.

Skechers fue considerada en la década de los noventa como una de las empresas de más rápido crecimiento en retail. La empresa producía ya entonces sus colecciones en China, México, Brasil y Rumanía, que más tarde vendía en los principales retailers del país, como Macy's o Nordstrom. A finales de la década, la compañía ya contaba con una facturación superior a los 400 millones de dólares e inició su expansión internacional.

En 2015, la compañía cerró el ejercicio marcando otro resultado neto. La empresa disparó un 32% sus ventas, hasta 3.147 millones de dólares (2.771,7 millones de euros). El grupo también elevó un 67% su beneficio neto respecto a 2014, hasta ganar 231,9 millones de dólares (204,2 millones de euros).

El pasado año, Skechers también rebasó la barrera de los 1.300 establecimientos, de los cuales gestiona de manera directa una tercera parte. Para el ejercicio de 2016, la compañía contempla poner en marcha cerca de 340 puntos de venta nuevos, con los que alcanzaría las 1.650 tiendas. Los planes de la empresa para este año pasan por acelerar su expansión internacional y mantener el crecimiento a doble dígito. China es uno de los países donde el grupo prevé un mayor crecimiento.

Con sede en Manhattan Beach, en el estado de California, Skechers opera en la actualidad en 120 países. La empresa controla la mayor parte de su presencia internacional, aunque hay una serie de regiones en las que actúa de la mano de un socio local, como es el caso de Asia. Por otro lado, la compañía también tiene filiales en Canadá, Japón, Latinoamérica y en Europa.

Greenberg, de 76 años, continúa al frente del grupo. El empresario, hijo de un tendero, puso en marcha su primera empresa con 22 años. Pese haber creado dos gigantes del calzado en Estados Unidos, Greenberg empezó de cero y siempre ha vinculado su carrera a poner en marcha negocios vinculados a la distribución y comercialización de artículos importados.

El empresario dio el salto al calzado tras ganar tres millones de dólares con la licencia para vender cordones de zapatos de la película ET El Extraterrestre. El emprendedor invirtió aquel capital en el desarrollo de LA Gear.

Todos sus seis hijos e incluso un nieto están involucrados en Skechers. De hecho, su hijo Michael es el que se perfila como su sucesor al frente de la compañía y fue el que orquestó la salida a bolsa de la empresa.

4 PAYLESS SCHOESOURCE

AÑO DE FUNDACIÓN
1956

FACTURACIÓN 2015
2.554,2 millones de euros

PLANTILLA
Más de 25.000 empleados

SEDE
Topeka (Kansas, Estados Unidos)

FUNDADORES
Louis y Shaol Pozez

ACCIONISTAS
Golden Gate Capital
y Blum Capital Partners

TIENDAS
Más de 4.400 en todo el mundo

MARCAS
Payless, Christian Siriano for Payless

PRIMER EJECUTIVO
W. Paul Jones
Consejero delegado

Payless Schoesource es uno de los mayores retailers de calzado de Estados Unidos, con más de 4.400 tiendas ubicadas sobre todo en su mercado local y en algunos países de Latinoamérica. La empresa se ha construido bajo el modelo low cost, con un fuerte control sobre el aprovisionamiento, el inventario, la rotación y los costes. En sus inicios, ninguno de los pares que vendía superaba los tres dólares.

Fundada a mediados de la década de los cincuenta por los primos Louis y Shaol Pozez como Pay-Less National, la compañía se expandió con rapidez a través de la apertura de establecimientos. En 1962, la empresa cambió de nombre a Volume Shoe Corporation y, a finales de los setenta, se vendió a la cadena estadounidense de grandes almacenes May Department Stores Company. En 1991, el grupo se rebautizó con el nombre actual Payless Shoesource.

Hace cuatro años, Golden Gate Capital y Blum Capital Partners, junto con Wolverine Worldwide (otro de los gigantes del sector) compraron la empresa en una operación que ascendió a 2.000 millones de dólares y la asimilación de la deuda. La adquisición también contemplaba el negocio de aprovisionamiento de la empresa Collective Brands.

Payless Shoesource concluyó 2014 con ventas de 2.900 millones de dólares (2.554,2 millones de euros), según los últimos datos facilitados por la empresa. La compañía emplea a más de 25.000 trabajadores en todo el mundo. La empresa cuenta en la actualidad con una red de más de 4.000 establecimientos, pero llegó a superar los 5.000 en la primera década del 2000.

Fue también con el inicio de siglo cuando la empresa dio el salto internacional, primero abordando el mercado canadiense y, en una segunda fase, el latinoamericano. Además de tener una fuerte presencia en su mercado local, la compañía tiene tiendas propias en Estados Unidos, Canadá y Australia, y opera en Latinoamérica de la mano de socios locales.

El grupo cuenta con una fuerte presencia en países como Nicaragua, República Dominicana, Honduras, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Perú, Paraguay y Uruguay. En Europa, África y Asia, la compañía expande su negocio con tiendas franquiciadas. En el continente europeo, Payless todavía no tiene tiendas, pero sí ha empezado a operar en varios países africanos y asiáticos, como Marruecos, Gana, Egipto, Jordania, Arabia Saudí, Corea del Sur, India, Tailandia, Vietnam, Malasia o Indonesia, entre otros.

La compañía gestiona su aprovisionamiento a través de la sociedad Collective Brands, que también tiene acuerdos de licencia para la producción de otras marcas. La compañía gestiona la producción de todas las marcas de Wolverine Worldwide.

Al frente de la compañía se encuentra, desde 2012, Paul Jones, con una experiencia de más de 25 años en puestos directivos. Antes de incorporarse a Payless, el ejecutivo fue presidente y consejero delegado de otro retailer estadounidense, Shopko, y alcanzó la vicepresidencia en general merchandise en Sears y en Kohl's. MBA por la Universidad de Oregón, Jones inició su carrera profesional precisamente en May Department Stores, el anterior propietario de Payless.

5 WOLVERINE WORLDWIDE

AÑO DE FUNDACIÓN
1883

FACTURACIÓN 2015
2.370,6 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
Cerca de 11.000 empleados

SEDE
Rockford (Michigan, Estados Unidos)

FUNDADORES
G.A. Krause

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
390 en todo el mundo

MARCAS
Bates, Cat, Chaco, Hush Puppies, Keds, Merrell, Sebago, Saucony, Sperry, Stride Rite, Wolverine

PRIMER EJECUTIVO
Blake W. Krueger
Presidente y consejero delegado

Los orígenes de la empresa se remontan a 1883, de la mano de G.A. Krause y su tío, Fred Hirth. Ambos fundaron la Hirth-Krause Company, en Michigan, especializada en la venta al por mayor de piel y complementos para el calzado, y la compra y distribución al por menor de calzado. Sin embargo, el pilar que da pie al gigante actual de calzado se gestó a principios de siglo XX, cuando Krause puso en marcha junto a su hijo Otto una fábrica de zapatos en Rockford (Michigan, Estados Unidos). Junto con otro de sus hijos, Víctor, el empresario funda Wolverine Tanning Company, también en Rockford y para proveer de piel a la fábrica de zapatos. En la década de los veinte, ambas empresas se fusionaron bajo el nombre de Wolverine Shoe and Tanning Corporation.

La familia fundadora fue propietaria del grupo hasta finales de los sesenta, cuando dio el salto al parqué. Más adelante, el grupo cambió el nombre por el definitivo Wolverine World Wide. En los setenta, la empresa dio sus primeros pasos en retail con la cadena Little Red Shoe House y en el ámbito del deporte, con la compra de la marca Brooks. En la década de los noventa, el grupo prosiguió la expansión del negocio: alcanzó el centenar de tiendas, tomó las licencias de calzado de Caterpillar y Harley-Davidson, y adquirió también Merrell y Sebago. Ya en el siglo XXI, el grupo acometió una fuerte reestructuración de su cadena de suministro, que le llevó a cerrar cinco fábricas y a reducir su plantilla un 25%.

Wolverine Worldwide frenó el ritmo de crecimiento y concluyó el ejercicio de 2015 con un descenso de las ventas del 2,5% respecto al año anterior, hasta 2.690 millones de dólares (2.369,2 millones de euros). La compañía también contrajo el resultado neto un 8%, hasta 123,2 millones de dólares (108,5 millones de euros). La empresa explicó que este parón en la evolución de su negocio se debe al impacto de la divisa, al cierre de establecimientos y a la salida de algunas marcas de las que tenía licencia, como Patagonia o Cushe.

De hecho, la empresa inició en 2014 un plan para reordenar su negocio. En este sentido, Wolverine reorganizó sus marcas bajo tres nuevas categorías, lo que conllevó una reestructuración de su cúpula directiva. También ha creado presidencias específicas para el negocio de retail y el de moda. En España, el grupo también ha reorganizado su negocio en lo últimos meses con el cierre de su filial en el país y la cesión de la licencia de distribución al grupo Megasport.

Wolverine gestiona de manera directa 417 establecimientos en Estados Unidos y Canadá, después de reestructurar su red de distribución entre 2014 y 2015 y ejecutar el cierre de 140 tiendas. El resto de la distribución se realiza a través del wholesale, tanto para marcas propias como para licencias.

En cuanto al aprovisionamiento, la compañía controla de manera directa parte de las fábricas que producen las colecciones de sus marcas y otra parte se destina a terceros, la mayoría de ellos situados en países del sudeste asiático. De hecho, la empresa cuenta con una filial en el territorio para gestionar el suministro.

Al frente de la compañía se encuentra Blake W. Krueger, al que la empresa ascendió a presidente y consejero delegado en 2007. El ejecutivo, que había sido hasta entonces director financiero del grupo, sustituyó en el cargo a Timothy J. O'Donovan, un histórico de la empresa.

6 CALERES

AÑO DE FUNDACIÓN
1875

FACTURACIÓN 2015
2.269,7 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
Cerca de 11.000 empleados

SEDE
Clayton (Missouri, Estados Unidos)

FUNDADORES
George Warren Brown y Alvin Bryan

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.046 en Estados Unidos

MARCAS
LifeStride, Dr. Scholl's, Naturalizer, Fergalicious y Carlos by Carlos Santana

PRIMER EJECUTIVO
Diane M. Sullivan
Consejera delegada

Caleres es uno de los mayores retailers de calzado en Estados Unidos, que concentra el grueso de su negocio en su país. Los orígenes de Caleres se sitúan a finales del siglo XIX como fabricante de calzado. Desde entonces y prácticamente hasta la actualidad, la empresa se llamó Browns Shoe Company y, de hecho, todavía conocida como tal en el sector. En 1902, el grupo contaba ya con cinco fábricas en la localidad de Saint Louis. Una década después, la compañía salió a bolsa.

A mediados de siglo XX, el grupo empezó a ganar tamaño (compró entonces la cadena Wohl Stores, que le dio acceso al mercado minorista) y a diversificar. Ya en los ochenta, Browns Shoe Company inició un largo proceso de deslocalización de la producción a Asia con la adquisición de Pagoda Trading Company, especializada en la importación. En 1995, la empresa cerró su última fábrica en Estados Unidos.

El grupo cambió de siglo encarando un profundo proceso de reestructuración de su red de distribución, con el cierre de un centenar de tiendas y la remodelación de casi un millar. En abril de 2015, la compañía cambió su histórico nombre por el de Caleres, en busca de una conexión más emocional.

La compañía ha frenado en 2015 su ritmo de crecimiento con un ascenso de sólo el 0,2% en relación año anterior. El grupo concluyó el ejercicio con ventas de 2.577 millones de dólares (2.269,7 millones de euros). En 2014, el crecimiento fue del 2,3%. El 61% de su cifra de negocio lo genera su cadena de zapaterías multimarca, Famous Footwear, en las que comercializa todas sus enseñas y las de terceros. En cuanto al resultado neto, Caleres ganó en el último ejercicio 81,8 millones de dólares, un 1,3% menos que en el año anterior.

La cadena Famous Footwear tenía a finales de 2015 un total de 1.046 establecimientos en Estados Unidos y Canadá. Para 2016, la empresa contempla el cierre de cuarenta establecimientos. Por otro lado, de toda la cartera de marcas del grupo, sólo Naturalizer o Sam Edelman cuentan con retail. El resto focaliza su distribución en wholesale. Caleres calcula que en 2015 comercializó 48 millones de pares de zapatos sólo a través del wholesale, que comprende desde Nordstrom, Macy's o Bloomingdale's hasta Zappos o Amazon. Las licencias representan en torno a un 30% de su negocio de marcas.

La empresa produce dos terceras partes de su colección total a través de una red global de proveedores, la mayoría de los cuales se concentra en China. El grupo produjo en el gigante asiático cerca de 36 millones de pares de zapatos. El otro tercio lo destina fabricantes independientes. El grueso de la producción se focaliza en alrededor de sesenta proveedores que suman 87 fábricas. Caleres tiene oficinas destinadas al aprovisionamiento en China, Hong Kong, Vietnam, Italia, Macao, Etiopía y Estados Unidos.

Diane M. Sullivan es presidenta de la compañía desde 2004 y consejera delegada desde 2006. Desde 2014, la ejecutiva preside también el consejo de administración. Antes de incorporarse a Caleres, Sullivan fue vicepresidente de la división de calzado de PVH y ha estado el frente de marcas como Stride Rite y Sperry (ambas del grupo Wolverine Worldwide).

7 CLARKS

AÑO DE FUNDACIÓN
1825

FACTURACIÓN 2015
1.892 millones de euros

PLANTILLA
-

SEDE
Street (Reino Unido)

FUNDADORES
Cyrus y James Clark

ACCIONISTAS
Familia Clark

TIENDAS
-

MARCAS
Clarks y Clarks Originals

PRIMER EJECUTIVO
Thomas O'Neil
Presidente y consejero delegado

Los orígenes de Clarks se remontan a 1825 en la localidad inglesa de Somerset. Los hermanos James y Cyrus Clarks, propietarios de una curtiduría, tuvieron la idea de crear unas zapatillas de piel de oveja. Ya en 1842, la compañía comercializaba un millar de pares al mes. La empresa fue ganando tamaño con el tiempo, empezó a tener sus propias fábricas y a comercializar por todo el territorio británico. En la Segunda Guerra Mundial, su factoría se utilizó para fabricar torpedos.

Con la recuperación de la estabilidad política y económica, la empresa impulsó su desarrollo. En pocos años, la compañía construyó quince fábricas en Reino Unido y empezó a abrir sus primeros establecimientos. A finales de los cincuenta, Clarks puso en marcha su primer flagship store en Regent Street. En la década de los noventa, el grupo revisó su estrategia y ejecutó el cierre de todas sus factorías en el país para trasladar la producción a Asia y pisó el acelerador en el negocio del retail.

En la actualidad, la empresa continúa en manos de la familia fundadora, representada ya por la séptima generación. La compañía mantiene su sede central en la localidad de Somerset, en las oficinas originales, a pesar de comercializar ahora cincuenta millones de pares anuales y contar con una red de más de un millar de tiendas.

Clarks disminuyó en 2014 su ritmo de crecimiento. La empresa contrajo sus ventas un 3,2% en el ejercicio de 2014 hasta 1.490 millones de libras, según los últimos datos facilitados por la empresa. La empresa justificó este freno en la evolución del negocio por el descenso de las ventas en Reino Unido y Estados Unidos, así como por un parón de uno de sus fabricantes en Vietnam.

El año pasado, coincidiendo con el 190 aniversario, la empresa encaró un proceso de reestructuración, que supuso la salida de la consejera delegada (que llevaba 27 años en la empresa) y la directora financiera. El presidente no ejecutivo del grupo, Thomas O'Neil, tomó las riendas de la compañía.

A principios de 2016, la empresa inició un ajuste de plantilla, que afectó a 170 trabajadores en todo el mundo, aunque el grueso de despidos se concentró en la sede. La reestructuración de plantilla afectó a todas las oficinas y departamentos y tuvo incidencia en todos los departamentos, incluyendo recursos humanos, diseño y finanzas.

O'Neil se incorporó en Clarks a finales de 2013 procedente de Burberry, donde había ocupado también el cargo de presidente. El directivo había sido también consejero delegado de la empresa de joyería Harry Winston y había ocupado puestos de responsabilidad en LVMH, Marc Jacobs y Tiffany&co.

8 DECKERS

AÑO DE FUNDACIÓN
1973

FACTURACIÓN 2015
1.651,6 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2016

PLANTILLA
Cerca de 3.400 empleados

SEDE
Goleta (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Doug Otto y Karl F. Lopker

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
142 en todo el mundo

MARCAS
Ugg, Teva, Sanuk, Hoka One One y Anhu

PRIMER EJECUTIVO
Dave Powers
Presidente y consejero delegado

Los inicios del grupo se remontan a principios de la década de los setenta, cuando la empresa dio sus primeros pasos fabricando y distribuyendo de sandalias y prendas de baño. En unos años, la empresa empezó a despuntar y abrió sede en California en 1975 bajo el nombre de Deckers Corporation. El grupo disparó sus ventas a mediados de los ochenta por el boom de las sandalias Teva.

A raíz de la explosión de las Teva, la compañía empezó a cotizar en bolsa en 1993. Un año después, el grupo inició su diversificación a través de compras. Entre las adquisiciones que efectuó Deckers a lo largo de los noventa, estuvo la de Ugg Holdings. A mediados de la década, la facturación de la compañía superó los cien millones de dólares. En el arranque del siglo XXI, la compañía ha mantenido la misma estrategia de ganar tamaño a través de compras.

En la actualidad, las marcas insignia del grupo son Ugg, Teva y Sanuk. La compañía centra su distribución en el canal wholesale, aunque en los últimos años también ha desarrollado el retail. En Estados Unidos, la empresa organiza su estructura con diferentes oficinas comerciales en distintos puntos de la geografía del país y estructurados por marcas. En el extranjero, la empresa sigue la misma estrategia en Europa, Asia Pacífico, Canadá y Latinoamérica. En los mercados extranjeros, el grupo trabaja de la mano de distribuidores locales.

En el último ejercicio, la compañía elevó sus ventas un 3,2% hasta 1.817 millones de dólares gracias a la introducción de nuevas líneas de producto y al aumento de la demanda en toda su cartera de marcas. El grupo ha frenado en el último año el ritmo de crecimiento, que había sido a doble dígito en los anteriores ejercicios.

En retail, la mayoría de las tiendas del grupo son de Ugg y el grueso de ellas se concentran en Estados Unidos y China, aunque también ha ido abriendo establecimientos en Japón, Canadá y Hong Kong. En total, Ugg cuenta con 142 tiendas y los planes de la compañía pasan por continuar abriendo puntos de venta en todo el mundo. Ante el parón en el ritmo de ventas, la empresa puso en marcha a principios de 2016 una reorganización de su red de tiendas con el cierre de una veintena de puntos de venta.

Para su aprovisionamiento, el grupo cuenta con una oficina en la localidad china de Pan Yu City, que se encarga de gestionar la relación con sus fábricas.

Tras la desaceleración de su cifra de negocio en 2015, el grupo ha modificado la cúpula. El hasta ahora consejero delegado, Angel Martinez, abandonó el cargo, que pasará a ocupar el actual presidente de la empresa, Dave Powers.

Powers se incorporó a la empresa en 2012 y, desde entonces, ha ocupado diferentes presidencias hasta convertirse en el primer ejecutivo del grupo en mayo del año pasado. Antes de estar en Deckers, el directivo estuvo en Converse, Timberland y Gap, ocupando puestos de responsabilidad.

9 ECCO

AÑO DE FUNDACIÓN
1963

FACTURACIÓN 2015
1.255,9 millones de euros

PLANTILLA
19.000 empleados

SEDE
Bredebro (Dinamarca)

FUNDADORES
Karl Toosbuy

ACCIONISTAS
Familia Toosbuy

TIENDAS
3.300 en todo el mundo

MARCAS
Ecco

PRIMER EJECUTIVO
Steen Borgholm
Consejero delegado

Ecco fue fundada en 1963 por Karl Toosbuy en la pequeña localidad danesa de Bredebro, situada al sur del país. La compañía inició su expansión internacional en la década de los ochenta. En 1982, la empresa comercializaba ya un millón de pares de calzado al año. Con el propósito de asumir el crecimiento internacional, la compañía amplió su producción con plantas en Portugal y, a través de intermediarios, en Japón y Chipre.

Más adelante, la empresa ha ido tomando el control de su producción y abriendo nuevas fábricas de curtiduría y de calzado en Indonesia y Tailandia. A finales de los noventa, el grupo empezó a dar sus primeros pasos en el negocio del retail y puso en marcha su primer establecimiento en Oxford Street.

Tras el fallecimiento del fundador, en 2004, su hija Hanni Toosbuy Kasprzak, tomó el control de la compañía, de la que continúa siendo presidenta de la consjero de administración. Bajo su batuta, la empresa ha acelerado su expansión internacional y ha continuado abriendo nuevos centros de producción en Asia.

Ecco, que sigue en manos de la familia fundadora, cerró 2015 con ventas de 1.255,9 millones de euros, un 7,4% más que en el año anterior. Sólo en los últimos cinco ejercicios, la empresa ha disparado su cifra de negocio un 32%. El beneficio antes de impuestos del grupo se situó en 2015 en 183 millones de euros, registrando un aumento del 4% en relación al año anterior.

En este último año, la empresa abrió 174 nuevas tiendas, aunque también racionalizó su red y ejecutó 79 cierres. En total, el grupo invirtió un total de 52 millones de euros en 2015. Ecco focaliza la mayor parte de su expansión internacional fuera de Europa, donde ya genera más de la mitad de su facturación.

En la última década, Ecco ha dado un giro a su estrategia y se ha volcado en expandir el negocio a través del retail, aunque el canal wholesale todavía tiene un peso importante en su facturación. De hecho, para 2020, la nueva estrategia del grupo pasa por elevar su negocio directo al consumidor, hasta la mitad de su cifra de negocio. En este sentido, la empresa contempla la apertura de 400 tiendas más en los próximos años. Más allá de Europa, Ecco centra su expansión en mercados como China, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos.

En la actualidad, Ecco cuenta con factorías propias en China, Indonesia, Tailandia, Eslovaquia y Portugal. De hecho, la piel que produce, no sólo se destina a su propia colección de calzado, sino que también la comercializa a terceros. El negocio de la curtiduría le generó en 2014 ventas por valor de cien millones de euros.

A principios de junio, Ecco colocó al frente de la empresa al hasta entonces director financiero, Steen Borgholm. El ejecutivo asume ahora el cargo de consejero delegado después de que Dieter Kaspzak, marido de Hanni Toosbuy, dejara la primera línea del grupo.

Borgholm cuenta con una larga trayectoria en Ecco, donde se incorporó en el año 2000. El ejecutivo ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en la empresa, tanto en el ámbito financiero como en el comercial, donde pilotó la puesta en marcha en la filial suiza. El directivo también ha sido director general de la oficina en Canadá y ha llevado las riendas de la región asiática. Desde 2012, Borgholm es miembro del consejo de administración del grupo.

10 STEVE MADDEN

AÑO DE FUNDACIÓN
1958

FACTURACIÓN 2015
1.237,6 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
3.578 empleados

SEDE
Stratford (Connecticut, Estados Unidos)

FUNDADORES
Steve Madden

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
165 en Estados Unidos

MARCAS
Steve Madden, Brian Atwood, Dolce Vita, Freebird by Steven, Blondo, Report, Mad Love, Cejon, Betsey Johnson y Big Buddha

PRIMER EJECUTIVO
Edward R. Rosenfeld
Presidente y consejero delegado

Steve Madden, uno de los diez mayores grupos mundiales de calzado, empezó con una modesta inversión de 1.100 dólares en 1990, a partir de un pequeño taller de calzado en el barrio neoyorquino de Queens. La compañía toma el nombre del empresario fundador, que en su día dejó sus estudios en la universidad para trabajar en una popular tienda de zapatos en la localidad de Cedarhurst, en el estado de Nueva York. Sin embargo, donde Madden aprendió todos los entresijos de este negocio fue en LJ Simone, un mayorista de calzado estadounidense.

El primer súper venta del empresario fue una bota cowboy, a la que llamó Marylin, del que hizo 500 pares. En 1993, la empresa abrió su segundo establecimiento en Broadway, en el Soho, y salió a bolsa, donde tuvo muy mal inicio. No obstante, sin apenas campañas publicitarias, el grupo empezó a ganar tamaño, en parte, gracias a tener clientes famosos. En 1997, la empresa facturó 59 millones de dólares, contaba con 17 tiendas e introducía una línea de ropa.

En la actualidad, la empresa diseña, produce y comercializa sus propias marcas de calzado, además de gestionar las licencias para terceros. El grupo cuenta con una red de tiendas propias, además de distribuir las colecciones a través de comercios especializados y grandes almacenes en Estados Unidos y Canadá. En el resto del mundo, la empresa opera a través de acuerdos de distribución con socios locales en Asia, Europa, Oriente Medio, México, Australia, Sudáfrica, América del Sur y la India.

Steve Madden superó en 2012 la barrera del millar de dólares en ventas. En 2015, la empresa elevó un 5,3% su cifra de negocio, hasta 1.405,3 millones de dólares (1.237,7millones de euros). La compañía concluyó el ejercicio con un beneficio neto de 112,9 millones de dólares (99,4 millones de euros), un 0,9% más que en 2014.

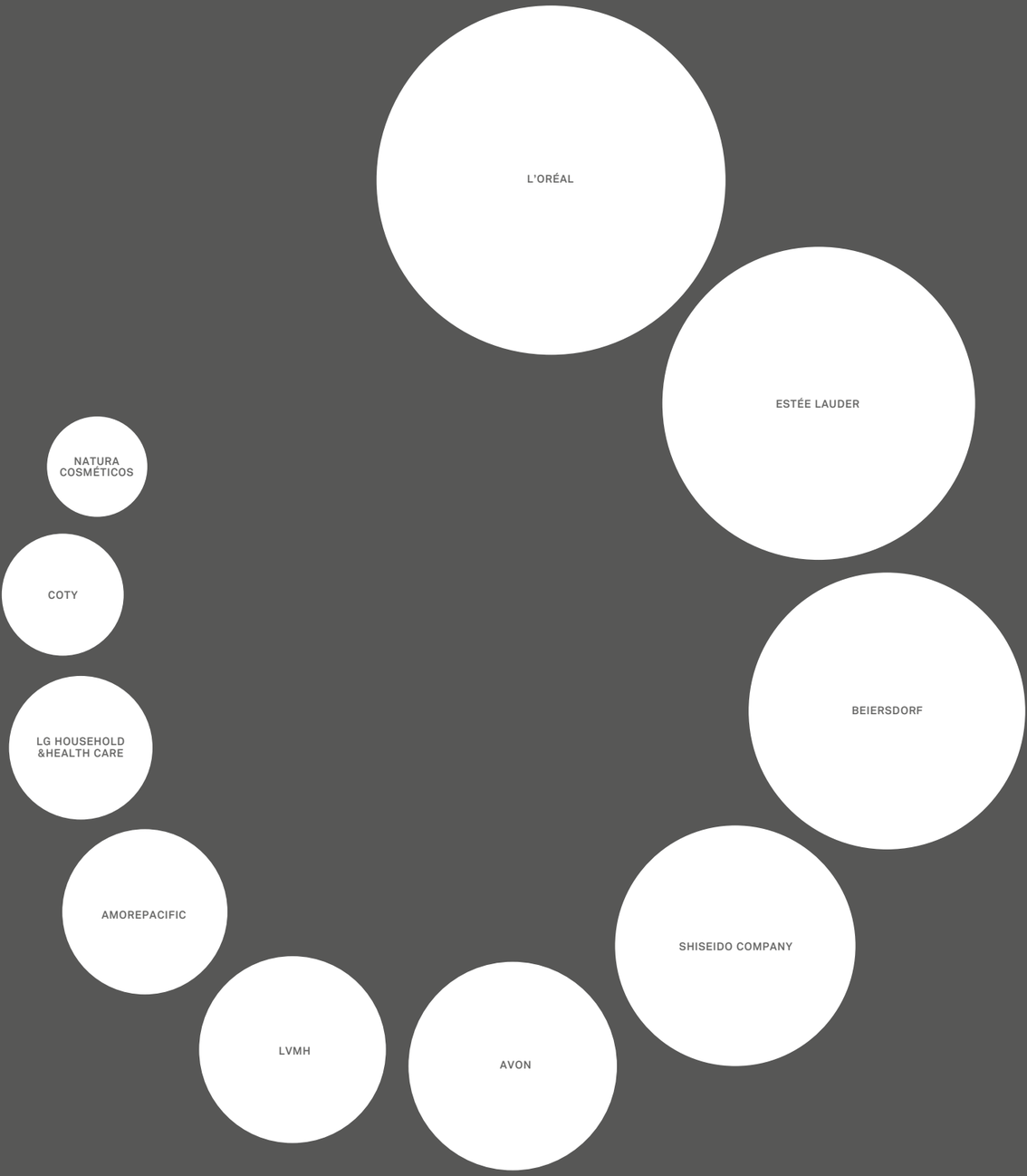
La red de distribución del grupo se compone de 169 tiendas propias, de las cuales 163 son de Steve Madden. El resto son una tienda Steven, otra Shoo by Steven y una tercera de Superga. En 2015, el grupo puso en marcha ocho nuevas tiendas y cerró otras seis. Los establecimientos de la compañía se concentran en Estados Unidos, México y Sudáfrica.

En cuanto al aprovisionamiento, la empresa cuenta con una ofcina propia para esta función, que trabaja con fabricantes independientes, situados en China, México, Brasil, India, Indonesia, Vietnam e Italia.

Al frente de la empresa se encuentra Edward R. Rosenfeld, quien se incorporó al equipo de dirección del grupo en 2005. El ejecutivo cuenta con cerca de veinte años de experiencia en el negocio de distribución de ropa y calzado al por menor. Antes de dar el salto a Steve Madden, el directivo fue vicepresidente en el banco de inversión Peter J. Solomon, donde se especializó en adquisiciones y fusiones en el ámbito del retail y, en particular, en el sector de la moda.

7

LOS DUEÑOS DEL NEGOCIO DE LA PERFUMERÍA



La industria de la perfumería y la cosmética está liderada de manera indiscutible por L'Oréal. De lejos le siguen otros gigantes, como Estée Lauder, Beiersdorf o la japonesa Shiseido. El podio del sector continúa teniendo a grupos europeos como protagonistas, aunque empiezan a escalar con fuerza otras compañías asiáticas y, más allá de Shiseido, han empezado a expandirse de manera global las coreanas AmorePacific y LG Household&Health Care.

Las estadounidenses Avon y Coty se mantienen entre los diez mayores grupos del mundo, junto con la brasileña Natura Cosméticos, que se cuela en el mapa con ventas cercanas a los 2.000 millones de euros en 2015 y un plan de expansión internacional a través del retail sobre la mesa.

Fuera del ránking de los diez mayores grupos del sector se han quedado la española Puig, con una cifra de negocio de 1.645 millones de euros en 2015; Revlon, con ventas de 1.238,4 millones de euros; Elisabeth Arden, de 854,2 millones de euros, o Interparfums, de 327,4 millones de euros. Por último, el gigante galo Yves Rocher no ha entrado en el ránking porque el última dato de facturación disponible (2.300 millones de euros) corresponde a 2013.

1 L'ORÉAL

AÑO DE FUNDACIÓN
1909

FACTURACIÓN 2015
25.300 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
82.900 empleados

SEDE
Clichy (Francia)

FUNDADORES
Eugène Schueller

ACCIONISTAS
Familia Bettencourt (33,3%), Nestlé (23,29%), cotiza en bolsa

TIENDAS
-

MARCAS
L'Oréal, Lancôme, Biotherms, Kiel's, Helena Rubistein, Maybelline, Vichy, La Roche-Posay, Roger&Gallet o The Body Shop, entre otros

PRIMER EJECUTIVO
Jean-Paul Agon
Presidente y consejero delegado

Fundada en 1909 por Eugène Schueller, L'Oréal es en la actualidad el mayor grupo del mundo de cosmética y perfumería, que ha ido agrandando su tamaño a través de adquisiciones, diversificación y expansión global. Schueller, licenciado en química, dio sus primeros pasos en este negocio con el lanzamiento de un tinte para pelo de nombre Oréal que comercializó entre los peluqueros de París. En pocos años, el empresario introdujo el tinte en Austria, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Brasil.

En las siguientes décadas, la compañía fue ganando tamaño con la compra de otras marcas, el lanzamiento de nuevas e incluso la edición de la revista especializada Votre Beauté. Ya en la década de los sesenta, y tras fallecer el fundador, tomó las riendas del negocio François Dalle, autor del llamado Le Grand L'Oréal. Bajo su mandato, la empresa dio el salto a bolsa, compró Lancôme, Garnier y Biotherm, y lanzó el primer perfume de diseñador.

En el cambio de siglo, fue su sucesor, Lindsay Owen-Jones, quien dio al grupo su dimensión global, manteniendo la estratégica de adquisiciones (Helena Rubistein, La Roche-Posay, Maybelline, Kiehl's) y las licencias de marcas. Su actual presidente y consejero delegado, Jean-Paul Agon, mantiene la misma política de crecimiento que sus predecesores.

El gigante francés cerró 2015 con una cifra de negocio de 25.257,4 millones de euros. Por divisiones, el negocio del lujo se situó en 7.230 millones de euros, con un alza del 16,7%. La segunda división con un mayor crecimiento en 2015 fue la de productos profesionales, con un incremento del 12,1% y 2.299,7 millones de euros de facturación. Por su parte, las ventas en productos del gran consumo aumentaron un 10%, hasta 11.844,2 millones de euros.

La empresa opera en 140 países de todo el mundo. L'Oréal creció en el último año un 23,5% en Norteamérica, hasta 6.654,4 millones de euros. En Europa Occidental, el aumento de las ventas fue más moderado, del 4,5%, situándose en 8.042,7 millones de euros. En los mercados emergentes, la evolución del grupo en 2015 fue desigual. Mientras que el crecimiento de L'Oréal en África y Oriente Medio se disparó un 28,1%, hasta 727,9 millones de euros en 2015, las ventas en Europa del Este cayeron un 3,5%, registrando 1.530,4 millones de euros.

En los últimos meses, L'Oréal ha confirmado su apuesta por mercados tradicionales como el estadounidense, donde recientemente se ha hecho con trece tiendas del distribuidor Raylon Corporation, principal competidor de Estée Lauder. Las operaciones corporativas continúan presentes en la estrategia de la multinacional, que puja ahora por las fragancias de Dolce&Gabbana.

El grupo concentra su distribución en el canal multimarca y a través de corners en grandes almacenes y en aeropuertos. Sin embargo, la empresa es propietaria de marcas como The Body Shop, con un modelo de negocio basado en el retail y que, por sí sola tiene más de 3.000 tiendas en todo el mundo. En cuanto a su capacidad productiva, L'Oréal cuenta con 44 fábricas.

El actual presidente y consejero delegado de la empresa, Jean-Paul Agon, es un histórico de la empresa, en la que se incorporó en 1978 y en la que ha desarrollado toda su carrera profesional. El directivo asumió este cargo en marzo de 2011.

2 ESTÉE LAUDER

AÑO DE FUNDACIÓN
1946

FACTURACIÓN 2015
9.568,4 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de junio de 2015

PLANTILLA
Más de 40.000 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
Estée y Joseph Lauder

ACCIONISTAS
Familia Lauder (39%), cotiza en bolsa (61%)

TIENDAS
Más de 500 en todo el mundo

MARCAS
Estée Lauder, Aramis, Aveda, Bobbi Brown, Clinique, Jo Malone London, Kiton, La Mer, MAC, Origins, Smashbox, entre otras

PRIMER EJECUTIVO
William P. Lauder
Presidente ejecutivo

Nieta de un empresario químico de origen húngaro, Josephine Esther Mentzer fundó la empresa junto a su marido, Joseph Lauder, en Nueva York. El nombre de Estée vino de una variante del nombre de pila de la fundadora. Los Lauder pusieron en marcha la compañía en 1946 con una serie de productos para el cuidado de la piel que distribuyeron por salones de belleza y hoteles de la ciudad. En menos de dos años, la cosmética de Estée Lauder entró en Saks Fith Avenue.

La fundadora falleció en 2004, pero la saga familiar permanece aún vinculada a la compañía. Su nieto William es el presidente ejecutivo y otras dos nietas ocupan también cargos directivos.

En su último ejercicio fiscal, la compañía alcanzó una cifra de negocio de 10.780 millones de dólares (9.568millones de euros), un 2% menos que en 2014. La empresa explicó este retroceso por el impacto de la divisa y apuntó que, en tipos de cambio constantes, la facturación del grupo se habría elevado un 3%. Estée Lauder, que mantiene activa su estrategia de crecimiento a través de adquisiciones, ha iniciado en 2016 una reestructuración de su negocio que podría costarle hasta 700 millones de dólares (621 millones de euros).

Por categorías de producto, el grueso del negocio sigue liderado por los artículos de cuidado de la piel y los de maquillaje. La primera categoría disminuyó las ventas en el último año un 6%, hasta alcanzar 4.478,7 millones de dólares (4.030 millones de euros), mientras que la segunda registró un alza interanual del 2%, hasta 4.304,6 millones de dólares (3.873 millones de euros).

El grupo comercializa sus productos en 150 países y territorios principalmente a través del canal multimarca. No obstante, algunas de sus marcas cuentan con cadenas de tiendas, como es el caso de Jo Malone o Mac. Jo Malone, por ejemplo, cuenta con más de 500 puntos de venta entre tiendas y corners.

Por áreas geográficas, Estée Lauder facturó en 2015 en el continente americano 4.513,8 millones de dólares (4.006 millones de euros), un 1% menos que en el año anterior; en la región Emea (Europa, Oriente Medio y África), las ventas fueron de 4.086,4 millones de dólares (3.627 millones de euros), un 2% menos, mientras que en Asia-Pacífico, alcanzaron 2.180,2 millones de euros (1.934 millones de euros), otro 2% menos.

Al frente de la compañía se encuentra William P. Lauder, quien asumió el cargo en 2009. El directivo se incorporó en la empresa familiar en 1986 como director regional de márketing para Clinique en Estados Unidos y, desde entonces, fue recorriendo diferentes ámbitos del grupo hasta alcanzar la presidencia. Su mano derecha es Fabrizio Freda, presidente y consejero delegado, quien asumió el puesto también en 2009.

3 BEIERSDORF

AÑO DE FUNDACIÓN
1882

FACTURACIÓN 2015
6.686 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Más de 17.000 empleados

SEDE
Hamburgo (Alemania)

FUNDADORES
Paul Carl Beiersdorf

ACCIONISTAS
Maxingvest Group (51%), Beiersdorf (9,99%), cotiza en bolsa (39,01%)

TIENDAS
-

MARCAS
Nivea, Eucerin, La Prairie

PRIMER EJECUTIVO
Stefan F. Heidenreich
Consejero delegado

En 1880, el farmacéutico alemán Paul C. Beiersdorf se instaló en Hamburgo procedente de Moscú, donde había sido director técnico de una planta de galvanizado. Con anterioridad, el empresario también había sido copropietario de una empresa de fabricación de instrumental de laboratorio y de varias farmacias en distintas localidades alemanas. En Hamburgo, Beiersdorf abrió otra farmacia. Junto con el dermatólogo Paul Greson Unna, el farmacéutico alemán desarrolló un proceso para la fabricación de apósitos médicos, que patentó.

A pesar de que la empresa continúa llevando el nombre de su fundador, fue Oscar Troplowitz quien la expandió tras adquirirla en 1890. El nuevo propietario ya trabajó sobre un modelo de negocio de diferente, apoyándose en las marcas Labello y Nivea, y en la expansión internacional. Beiersdorf continuó implicado en la compañía, en el desarrollo de producto. El primer hito internacional llegó en 1893 con un acuerdo con un distribuidor en Estados Unidos. Tras el fallecimiento de Troplowitz, la compañía dio el salto al parqué.

Nivea continúa siendo el principal puntal de la compañía, que en 2015 registró ventas de 6.686 millones de euros. En cuanto al beneficio neto, Beiersdorf concluyó su año fiscal con un resultado de 671 millones de euros, un 24,9% más que en el año anterior.

El grupo continúa concentrando su mayor volumen de negocio en Europa Occidental, donde en el último ejercicio facturó 2.281 millones de euros. En Latinoamérica, Beiersdorf registró una cifra de negocio de 650 millones de euros; en Norteamérica, de 426 millones de euros y en Europa del Este, de 535 millones de euros.

El grupo cuenta con tres fábricas en Alemania, dos en España (en la localidad barcelonesa de Argentona y otra en la madrileña de Tres Cantos), una en Polonia, dos en México y una en Tailandia.

El actual consejero delegado de la empresa, Stefan F. Heidenreich, tomó el cargo en 2012 después de una larga carrera en el negocio de los bienes de consumo y, en concreto, del sector del cuidado personal. El directivo inició su trayectoria en Procter&Gamble.

4 SHISEIDO COMPANY

AÑO DE FUNDACIÓN
1872

FACTURACIÓN 2015
6.499,1 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
46.000 empleados

SEDE
Tokio (Japón)

FUNDADORES
Arinobu Fukuhara

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
-

MARCAS
AG Deo 24, Haku, Ihada, Integrate, Ipsa, Joico, Pure&Mild, Shiseido, Senka, Sea Breeze, Tsubaki, entre otras

PRIMER EJECUTIVO
Masahiko Uotani
Consejero delegado

Shiseido fue fundada en 1872 como una farmacia por un ex jefe de farmacia de la marina imperial de Japón, Arinobu Fukuhara. Después de visitar Estados Unidos y Europa, el farmacéutico japonés colocó en su establecimiento una fuente de soda. El negocio derivó con los años hacia la restauración e incluso llegó a popularizarse por introducir el helado en el país.

Sin embargo, la empresa de cosmético empezó a forjarse a raíz del desarrollo de una loción hidratante, que tomó el nombre de Eudermine, y que las mujeres utilizaban para proteger su piel del plomo blanco que llevaba su maquillaje. En 1917, la compañía entró en el campo del maquillaje y, ya en 1923, inició su expansión con la apertura de corners. Cinco años después, la empresa salió a bolsa.

A finales de la década de los cincuenta, Shiseido emprendió su expansión internacional, primero en Taiwán, después en Singapur y más tarde en Hong Kong. En los sesenta, la empresa dio el salto a Estados Unidos, Europa y Oceanía.

La compañía cerró 2015 con una cifra de negocio de 763.058 millones de yenes (6.376 millones de euros). Sin embargo, por primera vez, se trató de un año fiscal de nueve meses, porque el grupo japonés cambio la fecha de cierre. A pesar de ello, Shiseido logró acercar la cifra de ventas, que en 2014, y con un ejercicio normal de doce meses, situó en 777.687 millones de yenes (6.499 millones de euros).

El grupo se encuentra en la actualidad en pleno desarrollo de su negocio en Japón y en América. En su mercado local, la compañía invertirá 40.000 millones de yenes en un nuevo hub para la investigación y el desarrollo en Osaka. Estas instalaciones sustituirán la actual fábrica que la compañía tiene en esta ciudad nipona y contarán con una capacidad 1,5 veces superior a la planta actual.

Por otro lado, Shiseido ha situado el mercado americano como uno de sus principales focos de crecimiento. Sólo en 2015, el grupo facturó en Estados Unidos alrededor de 1.500 millones de dólares y la cifra ascendería hasta 2.000 millones de dólares de incluirse los ingresos en Latinoamérica. En Estados Unidos, la empresa acaba de nombrar un ex directivo de Coty y L'Oréal como presidente para el país, y en Latinoamérica, la compañía prevé crecer en países como Chile, Argentina y México a través de su filial en Brasil.

En la actualidad, Shiseido cuenta con tres fábricas en Japón y diez más en otros países, que incluyen Estados Unidos, China y Francia.

Al frente de la compañía está Masahiko Uotani, que fue nombrado presidente y consejero delegado del grupo en diciembre de 2013. El directivo llegó a Shiseido procedente de Lion, un grupo japonés de bienes de consumo. Antes, el ejecutivo había ocupado cargos de márketing en Coca Cola y Mondelez (antigua Kraft).

5 AVON

AÑO DE FUNDACIÓN
1886

FACTURACIÓN 2015
5.393,6 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Cerca de 28.300 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
David H. McConnell

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
-

MARCAS
Anew, Avon, Black Suede, Clearskin, Curves, Mark, Moisture Therapy, Smooth Minerals, Solutions, Wild Country, entre otras

PRIMER EJECUTIVO
Sheri McCoy
Consejera delegada

Antes de fundar Avon, el joven estadounidense David H. McConnell abandonó su granja en la localidad de Oswego, en el estado de Nueva York, para empezar a trabajar en la venta de libros puerta a puerta. Seis años después, McConnell compró el negocio. Una de las tácticas que el empresario utilizaba para vender libros entre las mujeres era ofrecerles un pequeño perfume que él mismo fabricaba. Pronto se dio cuenta de que los perfumes despertaban mayor interés que la lectura y reorientó el negocio en este sentido.

McConnell fundó California Perfume Company en 1886, manteniendo el sistema de venta directa. En 1929, el empresario introdujo una nueva línea de productos, a la que llamó Avon y que diez años después dio nombre al grupo. Desde entonces, la empresa fue ganando tamaño, se introdujo en diferentes mercados, empezó a cotizar en bolsa e incluso, durante unas décadas, fue propietario de Tiffany&Co. En la actualidad, la compañía distribuye sus productos en cien países y mantiene como sello distintivo la venta puerta a puerta.

Algunos analistas consideran que Avon atraviesa por una situación muy complicada y que incluso podría estar en riesgo de quiebra por una deuda a largo plazo de 2.100 millones de dólares. A principios de año, la empresa vendió su negocio en Estados Unidos al fondo Cerberus Capital Partners, aportándole una inyección de capital de 435 millones de dólares (386,1 millones de euros).

La empresa cerró el último ejercicio (cerrado a 31 de diciembre de 2015) con una cifra de negocio de 6.160,5 millones de dólares (5.468,1 millones de euros), un 20% menos que en 2014 y cerca de un 30% menos respecto a 2013. Avon no ha logrado mantener el listón de los 10.000 millones de dólares que alcanzó por primera vez en 2008 y los expertos achacan este punto de inflexión a basar su negocio en un modelo sin relevo generacional.

El beneficio operativo de la compañía también ha disminuido en los últimos años, pasando de 539,8 millones de dólares (479,1 millones de euros) en 2013 a 165 millones de dólares (146,5 millones de euros) en 2015. En el último trimestre del año pasado, Avon puso en marcha un plan de transformación de su negocio a tres años para reenfocar su actividad al ámbito digital y reducir sus costes en 350 millones de dólares (312 millones de euros).

Por ahora, el grupo continúa resistiéndose a la venta a través de los canales de distribución habituales y sigue apostando por la venta directa. En la actualidad, Avon tiene cerca de seis millones de representantes activos, que adquieren los productos a la empresa para después revenderlos.

Avon tiene descentralizado todo su aprovisionamiento, que concentra en pocos proveedores pese al riesgo de escasez de ingredientes y productos.

Al frente de la empresa está desde hace poco más de un año Sheri McCoy. La ejecutiva tomó las riendas de Avon después de una trayectoria de treinta años en Johnson&Johnson, donde llegó a ocupar el cargo de vicepresidenta. En 2011, Fortune Magazine la colocó en el puesto onceavo en la clasificación de las directivas más poderosas. Ingeniera química de formación, McCoy inició su andadura profesional en el departamento de desarrollo de productos para mujer en Johnson&Johnson.

6 LVMH

AÑO DE FUNDACIÓN
2010

FACTURACIÓN 2015
4.517 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Cerca de 22.500 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
Bernard Arnault

ACCIONISTAS
Familia Arnault (46,6%), cotiza en bolsa

TIENDAS
203 en todo el mundo

MARCAS
Guerlain, Acqua di Parma, Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums, Perfumes Loewe, Fresh, Nude, entre otras

PRIMER EJECUTIVO
Bernard Arnault
Presidente y consejero delegado

LVMH creó su división de perfumería y cosmética en 2010 con diez marcas: Guerlain, Acqua di Parma, Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums, Perfumes Loewe, Benfit Cosmetics, Make Up For Ever, Kenzo Parfums, Fresh y Nude.

LVMH ha ido forjando su negocio de perfumería y cosmética de la misma manera que el resto del grupo, a golpe de talonario. La compañía de Bernard Arnault adquirió Guerlain a la familia propietaria en 1994; en 2001, el grupo compró Acqua di Parma a los empresarios italianos Luca di Montezemolo (ex presidente de Ferrari), Diego della Valle (presidente de Tod's) y Paolo Borgomanero (accionista mayoritario en La Perla).

Parfums Christian Dior, que la casa lanzó en 1947, pasó a manos de LVMH junto con el resto de la compañía en 2010. Lo mismo ocurrió con Givenchy Parfums, cuyos orígenes se remontan a 1957; Perfumes Loewe, que lanzó el primer perfume en 1972, y la división Kenzo Parfums, creada en 1987. LVMH incorporó Givenchy y a Kenzo a su cartera de marcas en 1993, y a Loewe, en 1996.

El gigante del lujo compró también las estadounidenses Benefit Cosmetics y Fresh (en 1999 y 2000, respectivamente) y la francesa Make Up For Ever (1999). La firma de cosmética Nude fue la última que LVMH sumó a su porfolio, tras cerrar la operación de compra en 2011.

Por otro lado, y al margen de la división de perfumería y cosmética, el conglomerado del lujo es también propietario de la cadena especializada Sephora, que cuenta con 2.000 tiendas en todo el mundo y emplea a 30.000 trabajadores. LVMH incorpora Sephora en su división Selective Retailing, donde también se encuentra el operador de travel retail DFS, con 420 puntos de venta.

En 2015, la división de perfumería y cosmética generó ventas por valor de 4.517 millones de euros, un 15,3% más que en el año anterior. El 41% de esta cifra de negocio la generaron los perfumes; el 40%, la cosmética, y el 19% restante, los productos para el cuidado de la piel. Las ventas de esta división representaron el 13% de la cifra de negocio total del grupo. Por otro lado, este sector emplea el 18% de la plantilla total de la compañía. En el último ejercicio, esta división elevó un 15% sus ventas respecto a 2014. El resultado operativo de esta sección fue de 535 euros, un 16% más que un año atrás.

A principios de mayo, LVMH cambió la cúpula de la división de perfumería y cosmética tras la salida de su presidente y consejero delegado Alain Lorenzo, que también presidía Givenchy Parfums. En su lugar, el grupo ha colocado a Romain Spizer, hasta ahora responsable del negocio en Europa de Parfums Christian Dior.

7 AMOREPACIFIC

AÑO DE FUNDACIÓN
1945

FACTURACIÓN 2015
4.240 millones de euros

PLANTILLA
16.427 empleados

SEDE
Seúl (Corea del Sur)

FUNDADORES
Suh Sung-Whan

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
-

MARCAS
Sulwhasoo, Hera, Primera, AmorePacific, Aritaum, Odyssey, Mirepa, Lirikos, Espoir, Beauty Point, Story Garden, entre otras

PRIMER EJECUTIVO
Suh Kyung-Bae
Consejero delegado

Los orígenes de la empresa se remontan a 1932, cuando la emprendedora coreana Yun Dok-jeong inició su negocio de cosmética produciendo aceite de camelia. Quince años después, la empresaria lanzó al mercado su primera marca, Melody Cream. En la década de los cincuenta, la compañía puso en marcha su primer laboratorio de cosmética, convirtió el negocio en Taepyeomgyang Chemical Industries y cerró un acuerdo de colaboración con la francesa Coty.

En los sesenta, la empresa inició su actividad exterior e introdujo la venta puerta a puerta; en los setenta dio el salto al parqué; en los ochenta, cambió de nuevo el nombre a Pacific Chemestry y abrió filial en Francia, y ya en la primera década del 2000 tomó el nombre actual y reorganizó su estructura para crear el AmorePacific Group.

El grupo cerró 2015 con ventas de 5,6 billones de wons (4.240 millones de euros), un 20,1% más que en el año anterior. El grueso del negocio de la compañía se centra en Corea del Sur, su mercado local, donde el año pasado registró una cifra de negocio de 4,4 billones de wons (3.330 millones de euros). Su siguiente mercado en facturación es China, donde registró ventas de 765.800 millones de wons (579,2 millones de euros) en 2015.

AmorePacific registró en el resto de países asiáticos una facturación de 355.400 millones de wons (269 millones de euros). En Europa, la empresa alcanzó una cifra de negocio de 50.500 millones de wons (38,2 millones de euros), y en Estados Unidos, de 48.500 millones de wons (36,7 millones de euros).

A pesar de que concentra el 78% de su negocio en Corea del Sur, el grueso de su plantilla se encuentra en China, donde emplea a 7.786 trabajadores. En su país de origen, en cambio, la empresa cuenta con 6.549 empleados.

El grupo centra su distribución en tres canales: el puerta a puerta, los grandes almacenes, el travel retail, además de establecimientos propios y en franquicia. Una de las mayores marcas de la compañía es Sulwhasoo, que en 2015 registró por sí sola una cifra de negocio de un billón de wons (760 millones de euros). AmorePacific está inmersa en la actualidad en la expansión internacional de cinco de sus mayores enseñas: Sulwhasoo, Laneige, Mamonde, Innisfree y Etude.

Al frente de la compañía está Suh Kyungbae, nieto de los fundadores de la empresa. El directivo se incorporó al negocio familiar en 1987 como responsable de planificación y coordinación para asumir más tarde el cargo de consejero delegado. Suh mantiene también el 55,7% de las acciones de la empresa.

8 LG HOUSEHOLD&HEALTH

AÑO DE FUNDACIÓN
1947

FACTURACIÓN 2015
4.010 millones de euros

PLANTILLA
10.700 empleados

SEDE
Seúl (Corea del Sur)

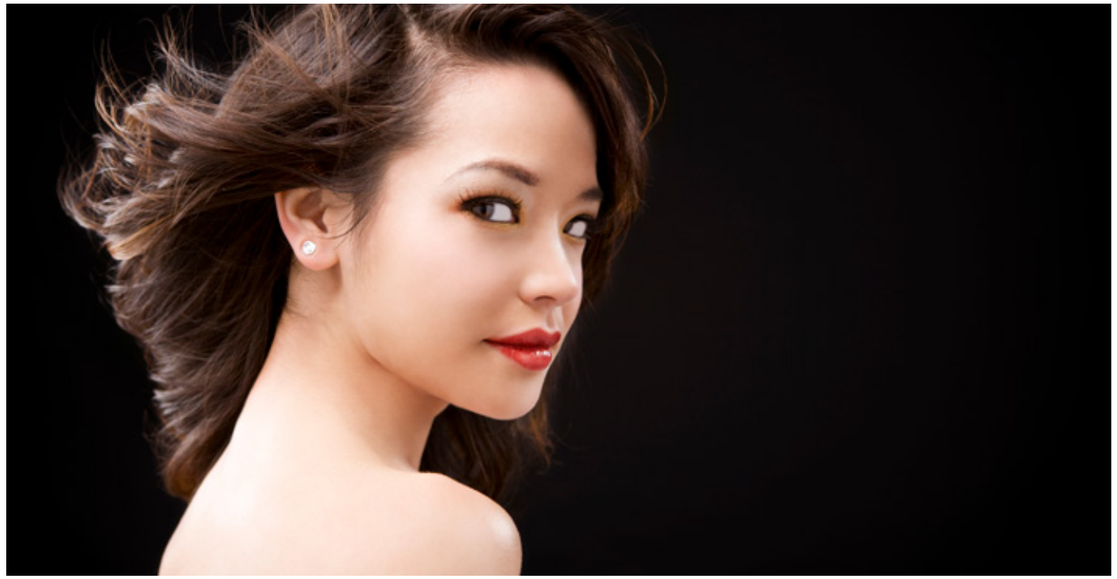
FUNDADORES
Koo In-Hwoi

ACCIONISTAS
LG Corporation (34%), cotiza en bolsa (46%)

TIENDAS
-

MARCAS
The history of whoo, Tomaru, Elastine, Tehfaceshop

PRIMER EJECUTIVO
Cha Suk-yong
Vicepresidente



El empresario coreano Koo In-Hwoi, fundador del grupo LG Corporation, puso en marcha en 1947 la compañía Lucky Chemical Industrial Corp y lanzó Lucky Cream, uno de los primeros productos de cosmética en su país. Fue la punta de lanza de un proyecto que con los años fue diversificando y entrando en otros segmentos de gran consumo. En 1995, el grupo cambió el nombre por LG Chemical. En 2001, la empresa creó LG Household&Health Care como un spin off y la colocó en bolsa.

LG Household&Health Care divide su negocio en tres áreas de negocio: la cosmética, gran consumo y bebidas. Ésta última sección fue abierta en 2007 a raíz de la adquisición del negocio de producción y distribución de Coca Cola en Corea del Sur. En el ámbito de la cosmética, la compañía ha ido reforzando este apartado desde 2005 con el lanzamiento de nuevas marcas y la adquisición de otras, como la cadena de tiendas TheFaceShop (2010), la enseña Violet Dream (2012) y CNP Cosmetics (2014).

La empresa elevó el año pasado su cifra de negocio un 13,9%, hasta 5,3 billones de wons (4.010 millones de euros), y disparó su beneficio neto un 32,7%, hasta 470.000 millones de wons (355,5 millones de euros). Sin embargo, la división de cosmética como tal registró ventas en 2015 de 2,4 billones de wons (1.820 millones de euros), un 25,2% más que en el año anterior, aupada sobre todo por el tirón de marcas como Whoo en el mercado local.

Las ventas de cosmética de lujo del grupo se han catapultado en el último año, marcando un alza del 60% en relación a 2014. La sección de belleza y cuidado personas incrementó también en 2015 su facturación un 21,4% respecto al año anterior, hasta 3,3 billones de wons (2.500 millones de euros).
Por el momento, la compañía concentra en grueso de distribución en su mercado local y en algunos países de Asia. Whoo, una de sus marcas más populares, tiene presencia en Singapur y Taiwán; Beyond, por su parte, ha empezado a comercializarse en Rusia y en Hong Kong; Perioe se distribuye en Rusia, Ucrania y Kazajistán. LG Houshold&Health Care cuenta con filiales en China, Taiwán y Vietnam.

Su vicepresidente y consejero delegado, Cha Suk-Yong, se incorporó a la compañía coreana en 2005 procedente de la empresa estadounidense Procter&Gamble. El ejecutivo ha ganado popularidad por engrosar el tamaño de LG Houshold&Health Care a través de adquisiciones. En diez años al frente de la compañía, el directivo ha ejecutado diez compras, entre las cuales destaca la compra de Thefaceshop.

9 COTY

AÑO DE FUNDACIÓN
1904

FACTURACIÓN 2015
3.901,2 millones de euros

PLANTILLA
Cerca de 8.100 empleados

SEDE
Nueva York (Estados Unidos)

FUNDADORES
François Coty

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
-

MARCAS
Astor, Lancaster, Love2Love, Opi, Rimmel, entre otras

PRIMER EJECUTIVO
Bart Becht
Presidente y consejero delegado

Los orígenes de la empresa se remontan a 1904, cuando el empresario francés François Coty puso en marcha en París la compañía que hoy mantiene aún su nombre. El emprendedor quiso revolucionar el negocio de la perfumería y creó en las afueras de la capital francesa la Perfume City, una zona industrial en la que controlaba todo el proceso de producción del perfume, incluyendo los campos de flores, las fábricas del packaging o el transporte de entrega.

El propósito de Coty desde sus inicios fue dar un producto de aspecto ostentoso, pero asequible. Para ello, el empresario contactó con artistas y artesanos de la época, como René Lalique o Baccarat para el diseño de sus artículos. En 1912, el emprendedor abrió sus primeras filiales en Nueva York y Londres. En la década de los veinte, la empresa aceleró en los mercados internacionales, introduciéndose en Italia, Suiza, Alemania, España y Latinoamérica, y su filial americana dio el salto al parqué.

Tras la muerte del fundador, el negocio pasó a manos de su exmujer, que volvió a casarse con Leon Cotnareanu, quien tomó las riendas de la empresa y, durante un tiempo, pasó a manos de su familia. En la década de los sesenta, Coty se vendió a la empresa farmacéutica Chas. Pfizer&Co, y en los setenta, se unificaron los negocios europeo y estadounidense, situando una única sede en Nueva York.

En los noventa, la empresa pasó a manos de la alemana Benckiser Consumer Products, que también compró Lancaster Group y, con el tiempo, los unió. Más adelante, Coty adquirió la división de cosmética y fragancias de Unilever, que incluía las licencias de Calvin Klein, Cerruti, Chloé o Karl Lagerfeld, entre otros. El grupo ha ido ganando tamaño en los últimos años a través de compras, como la de Philosophy, Dr.Scheller u OPI Products, entre otros. En 2015, Coty se hizo con algunas de las marcas de belleza de Procter&Gamble. Hace tres años, la empresa regresó a bolsa.

La empresa concluyó 2015 con un descenso de las ventas del 3,4%, hasta 4.395,2 millones de dólares (3.901,2 millones de euros). Sin embargo, a pesar del retroceso en la cifra de negocio, Coty logró abandonar los números rojos y arrojó un resultado neto positivo de 232,5 millones de dólares (206,3 millones de euros).

Las diez principales marcas de la compañía generaron el año pasado el 72% del negocio del grupo. La empresa tiene presencia en la actualidad en alrededor de 130 mercados en todo el mundo y 35 filiales internacionales. La distribución de la empresa se realiza a través de hipermercados, supermercados, establecimientos de conveniencia, farmacias, perfumerías, grandes almacenes, retailers especializados, tiendas duty free y otros retailers.

Sólo el segmento de las fragancias generó en 2015 un total de 2.178 millones de dólares (1.933 millones de euros) y representa algo más de la mitad de toda la facturación del grupo. El negocio de la cosmética, por su parte, ascendió a 1.445 millones de dólares (1.282,6 millones de euros) y genera ya el 30% de las ventas de la compañía, mientras que el del cuidado de la piel generó 771,9 millones de dólares (685,1 millones de euros) y representa el 17% del total.

En cuanto al aprovisionamiento, Coty cuenta con ocho fábricas en siete localidades en todo el mundo: en Ashford (Reino Unido), Granollers (España), Chartres (Francia), Mónaco, Jiangsu (China), Sanford y Phoenix (Estados Unidos). No obstante, el 30% de su producción está en manos de terceros.

Coty fichó a su actual presidente y consejero delegado, Bart Becht, en septiembre de 2014. Antes de incorporarse al grupo de perfumería y cosmética, Becht fue consejero delegado de Reckitt Benckiser y trazó gran parte de su trayectoria profesional en Procter&Gamble.

10 NATURA COSMÉTICOS

AÑO DE FUNDACIÓN
1969

FACTURACIÓN 2015
2.036,9 millones de euros

PLANTILLA
Más de 7.700 empleados

SEDE
Cajamar (Brasil)

FUNDADORES
Antônio Luiz Seabra

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
135 en todo el mundo

MARCAS
Natura Brasil

PRIMER EJECUTIVO
Pedro Luiz Barreiros
Consejero delegado

El fundador de Natura Cosméticos, Antônio Luiz Cunha Seabra, inició su carrera a los quince años trabajando en la empresa de máquinas de escribir Remington Rand. Más adelante, el empresario entró en contacto con el negocio de la cosmética cuando entró a trabajar en un pequeño laboratorio familiar en Sao Paulo. Poco después, Luiz Seabra puso en marcha Natura Cosméticos con la apertura de una primera tienda en las Rua Oscar Freire en Sao Paulo.

La compañía decidió basar su modelo de ventas en el puerta a puerta en 1974 y, en 2012, la empresa contaba con más de 1,2 millones de representantes en la mayoría de países latinoamericanos, así como en Francia. Desde 2004, el grupo cotiza en la bolsa de Sao Paulo.

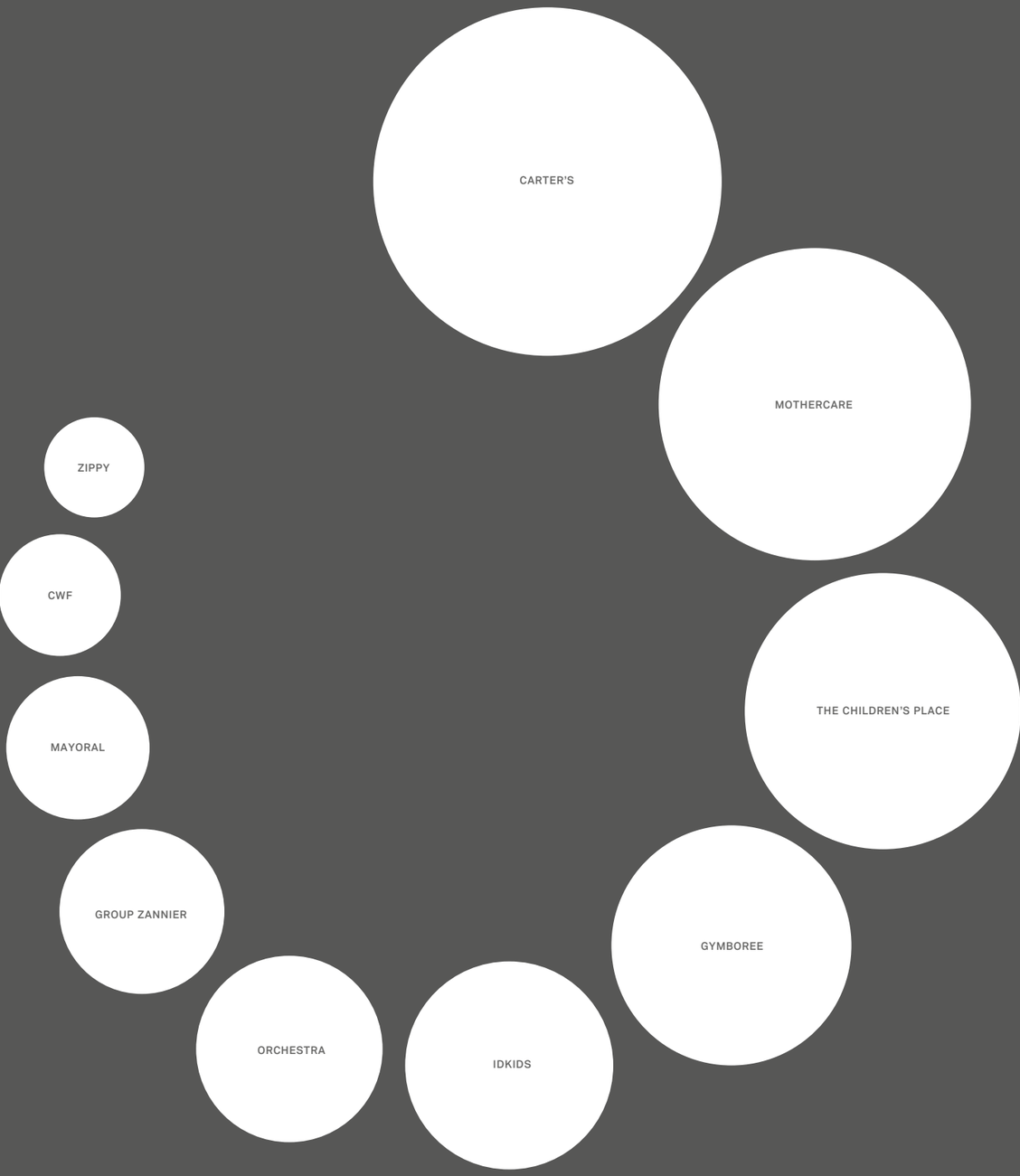
La empresa concluyó 2015 con una cifra de negocio de 7.899 millones de reales brasileños (2.036,9 millones de euros), un 6,6% más que en el año anterior.

En cuanto a su distribución, Natura Cosméticos abrió su primera tienda en Francia en 2005 y, desde entonces, ha puesto en marcha diferentes flagship stores en ciudades estratégicas, como Sao Paulo, Nueva York, Zúrich, Berlín, Tokio, Hong Kong y Melbourne, que apoyan su expansión. En la actualidad, la compañía tiene 135 tiendas en 18 países. Sólo en el último año, el grupo abrió 37 nuevos puntos de venta. Natura Cosméticos cuenta con cinco plantas productivas en las localidades brasileñas de Cajamar y Benavides, con una capacidad total de producción de 508 millones de unidades. Por otro parte, el grupo tiene deslocalizado un tercio de su producción en proveedores en Argentina, Colombia y México. La compañía cuenta además con ocho plataformas logísticas, además de centros de I+D en Sao Paulo, Manaos (Brasil) y Nueva York.

El actual consejero delegado de la empresa, Pedro Luiz Barreiros, inició su andadura profesional como director de varias empresas de retail. El directivo dio el salto al mundo de la cosmética en los ochenta, cuando tomó las riendas del fabricante YGA, que más adelante se incorporó a Natura Cosméticos.

8

LOS GRANDES DE LA MODA INFANTIL



La moda infantil es un sector muy atomizado. Del mismo modo que ocurre en otros sectores, como el de la moda urbana, hay muy pocos operadores con cifras de negocio superiores a los mil millones de euros. Y es que, a pesar de contar con compañías especializadas en este ámbito, las grandes corporaciones de moda cuentan también con líneas específicas para el segmento infantil.
En el último año, se han producido pocos cambios en el mapa del sector, que continúa liderando la estadounidense Carter's, que supera la barrera de los 3.000 millones de dólares. Le siguen la británica Mothercare y las también estadounidenses The Children's Place y Gymboree. Por debajo de los mil millones de euros de facturación se encuentran las compañías europeas del sector, como las francesas IDKids, Orchestra y CWF. En este ránking se cuela también la española Mayoral, que en este último ejercicio ha reforzado su posición tras disparar un 20% su cifra de negocio y barrer el listón de los 300 millones de euros. Por último, cierra la clasificación la portuguesa Zippy, propiedad del conglomerado empresarial Sonae.
Pese al fuerte crecimiento que ha registrado la marca lusa de moda infantil en una década, la empresa no da datos desagregados por cadenas ni de facturación ni de número de tiendas. Las únicas cifras que arroja el grupo son las de la división de retail Sonae SR, que también engloba a la cadena de moda MO, la de electrónica de consumo Worten y la de moda y equipamiento deportivo Sport Zone.

1 CARTER'S

AÑO DE FUNDACIÓN
1865

FACTURACIÓN 2015
2.670 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Cerca de 16.800 empleados

SEDE
Atlanta (Georgia, Estados Unidos)

FUNDADORES
William Carter

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
790 en todo el mundo

MARCAS
Carter's, Just One You, OshKosh B'gosh, Genuine Kids, Child of Mine, Precious Firsts

PRIMER EJECUTIVO
Michael D. Casey
Presidente y consejero delegado

Los orígenes de Carter's se remontan a 1865, cuando un empresario inglés, William Carter, fundó la empresa William Carter Company en la localidad de Needham, en el estado de Massachusetts. La empresa estuvo en manos de la familia Carter durante más de un siglo. En la década de los sesenta, la compañía llegó a tener siete fábricas en Estados Unidos, la mayoría de ellas en Massachusetts.

En 1990, la familia vendió la compañía a un grupo estadounidense y, desde entonces, la empresa ha ido cambiando de manos. A mediados de la década de los noventa, cuando el grupo empleaba a 6.500 trabajadores y facturaba cerca de 300 millones de dólares, la compró el fondo Investcorp.

En 2001, Carter's volvió a cambiar de socios tras adquirirla el fondo Berkshire Partners por 450 millones de dólares. La empresa contaba entonces con 149 tiendas. Dos años después, con ventas de 580 millones de dólares, el grupo salió a bolsa. En 2012, la compañía se trasladó a sus oficinas actuales en la Phipps Tower de Atlanta.

Carter's concluyó 2015 con una cifra de negocio de más de 3.000 millones de dólares (2.659 millones de euros), un 4% más que en el año anterior. La compañía acumula 27 ejercicios consecutivos de subidas en ventas. El beneficio neto del grupo se situó en 238 millones de dólares (211 millones de euros).

La empresa lidera el mercado de la moda infantil en Estados Unidos, donde copa cerca del 17% de la facturación del sector en el país, y en Canadá, donde tiene el 16%, y que por el momento es el único mercado exterior en el que está presente la empresa es Canadá.

Carter's comercializa sus productos a través del canal wholesale y de tiendas propias. En el primero de ellos, las marcas del grupo tienen presencia en más de 17.400 puntos de venta. En cuanto a su propia cadena, la compañía suma 982 establecimientos, 594 de los cuales son de Carter's, 241 son de OshKosh y 147 están en Canadá.

El grupo hace años que abandonó la producción en Estados Unidos. En la actualidad, la compañía cuenta con una red de 150 proveedores en 16 países, la mayoría de ellos en Asia. La empresa cuenta también con una oficina en Hong Kong desde la que gestiona sus operaciones de aprovisionamiento.

El consejero delegado del grupo es desde 2008 Michael D. Casey. La empresa ascendió al directivo, que hasta entonces era el responsable financiero, para sustituir a un histórico, Frederick J. Rowan II, quien lideró el grupo desde principios de la década de los noventa y fue artífice de toda su expansión. Casey asumió el cargo después de quince años en la empresa.

2 MOTHERCARE

AÑO DE FUNDACIÓN
1961

FACTURACIÓN 2015
1.462 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
5.346 empleados

SEDE
Watford (Reino Unido)

FUNDADORES
Selim Zilkha y Sir James Goldsmith

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.083 en todo el mundo

MARCAS
Mothercare

PRIMER EJECUTIVO
Mark Newton-Jones
Consejero delegado

Los inicios de Mothercare se sitúan en 1961, con la apertura de su primer establecimiento en la localidad inglesa de Surrey, especializado en sillas de paseo, mobiliario infantil y ropa premamá. Más adelante, la compañía diversificó y abordó la ropa infantil, y entró en el negocio de la venta por correspondencia. En 1972, Mothercare dio el salto al parqué.

Fundaron la compañía un empresario británico de origen bengalí, Selim Zilkhan, de familia judía iraquí y padre banquero, junto con Sir James Michael Goldsmith, de la familia de multimillonarios Goldsmith y que llegó a representar a Francia como diputado del Parlamento Europeo.

La compañía inició su expansión internacional a mediados de los ochenta a través de acuerdos con socios franquiciadores en mercados estratégicos. En 2007, el grupo compró Chelsea Stores Holding, propietario de Early Learning Centre, retailer especializado en juguetes y libros infantiles educativos.

Mothercare cerró 2015 con una cifra de negocio de 1.149 millones de libras (1.462 millones de euros). El grupo británico concluyó el último ejercicio con un resultado bruto positivo por primera vez en cinco años. El grupo registró un beneficio antes de impuestos de 9,7 millones de libras (12,3 millones de euros), frente a las pérdidas del año anterior.

La compañía empezó el año pasado a recoger los frutos de varios ejercicios de profunda reestructuración en su mercado local, donde ha logrado reducir sus pérdidas un 64%, hasta 6,4 millones de libras (8,1 millones de euros). Sin embargo, en los mercados internacionales, Mothercare ha contraído su beneficio un 12,2%, hasta 40,3 millones de libras (51,2 millones de euros), debido a la volatilidad de las divisas.

A lo largo de los últimos años, la compañía ha reorganizado su red de retail, especialmente en Reino Unido, donde ya ha renovado el 40% de su red de tiendas y ha cerrado una veintena de establecimientos que no eran rentables. A cierre del ejercicio, Mothercare contaba con 1.083 tiendas en todo el mundo, de las cuales 170 están en Reino Unido. En el resto de Europa, el grupo tiene 469 puntos de venta; en Oriente Medio cuenta con 345; en Asia, 435, y en Latinoamérica, 61.

En cuanto al aprovisionamiento, Mothercare tiene oficinas en India, Bangladesh, China y Hong Kong, aunque opera en 17 países a través de una red de 621 proveedores.

Mark Newton-Jones es consejero delegado del grupo desde julio de 2014. El directivo se incorporó al puesto tras unos meses en el cargo como interino, que asumió tras la marcha repentina de su predecesor, Simon Calver, después de rozar la quiebra. Newton-Jones se incorporó entonces a Mothercare procedente de Shop Direct Group, donde ostentaba el cargo de consejero delegado. A lo largo de su trayectoria, el ejecutivo también había ocupados cargos de responsabilidad en Next Group.

3 THE CHILDREN'S PLACE

AÑO DE FUNDACIÓN
1969

FACTURACIÓN 2015
1.529 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
Cerca de 15.300 empleados

SEDE
Secaucus (Nueva Jersey, Estados Unidos)

FUNDADORES
David Pulver y Clinton Clark

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.069 en Estados Unidos

MARCAS
The Children's Place, Place y Baby Place

PRIMER EJECUTIVO
Jane Elfers
Presidenta y consejera delegada

El primer establecimiento de The Children's Place se abrió en la localidad de Hartford (Connecticut, Estados Unidos) en 1965, de la mano de dos recién licenciados en Harvard Business School, David Pulver y Clinton Clark. En la tienda comercializaban juguetes y ropa infantil, además de otros artículos. Con el tiempo, sus fundadores fueron ajustando el inventario hasta hacer rentable el negocio, que focalizaron en ropa casual infantil de precio medio, junto con marcas del sector. Sus impulsores empezaron a abrir más tiendas en el país y, en 1975, contaba con una cadena de 34 establecimientos.

La empresa salió a bolsa en 1981, cuando contaba con 65 tiendas y facturaba cincuenta millones de dólares. Sin embargo, sus fundadores decidieron venderla a Federal Department Stores, un conglomerado de cadenas de comercio al por menor con una cifra de negocio de 6.000 millones de dólares. A finales de la década de los ochenta, el grupo canadiense Campeau Corp compró al dueño de The Children's Place, en un momento en el que la cadena de moda infantil atravesaba dificultades.

Su nuevo propietario la vendió al grupo inversor Morris Dabah, que la recondujo hacia el crecimiento. A finales de los noventa, la compañía regresó a bolsa. Entre 1989 y 2007, estuvo al frente de The Children's Place Ezra Dabah, quien engrosó el tamaño de la compañía con una gestión no exenta de polémica. Entre 2004 y 2007, el grupo abrió y gestionó más de 300 tiendas Disney a través de una sociedad que quebró.

La compañía concluyó 2015 con ventas de 1.725,8 millones de dólares (1.529,9 millones de euros), un 2% menos que en el año anterior.

A cierre de ejercicio, la empresa contaba con 1.069 tiendas en Estados Unidos y Canadá. Más de la mitad de los establecimientos de The Children's Place se encuentran en centros comerciales. En Estados Unidos, la cadena suma 926 puntos de venta; otros once se encuentran en el estado libre asociado de Puerto Rico y los 132 restantes, en Canadá. En el último año, la compañía cerró 28 tiendas, 26 de ellas en su mercado local y las otras dos, en el canadiense.

Para gestionar su aprovisonamiento, la empresa cuenta con oficinas en Hong Kong y Shanghái para las fábricas de China, además de tener estructura en India, Bangladesh y Vietnam, así como proveedores directos en África, Camboya e Indonesia.

La actual consejera delegada del grupo, Jane T. Elfers, se incorporó al grupo en 2009. Antes de asumir el liderazgo en The Children's Place, la directiva había estado al frente de la cadena Lord&Taylor. Elfers inició su carrera profesional en Macy's.

4 GYMBOREE

AÑO DE FUNDACIÓN
1976

FACTURACIÓN 2015
1.050 millones de euros. Ejercicio cerrado a 30 de enero de 2016

PLANTILLA
12.863 empleados

SEDE
San Francisco (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Joan Barnes

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
1.306 en todo el mundo

MARCAS
Gymboree Play&Music, Gymboree, Janie and Jack y Crazy 8

PRIMER EJECUTIVO
Mark Breitbard
Consejero delegado

Joan Barnes había sido profesora de danza moderna para niños en Nueva York antes de trasladarse a San Rafael (California) para dar clases con ejercicios para padres y bebés. En la década de los setenta, Barnes abrió su primer espacio en un centro comercial y, diez años después, contaba con una red de 350 centros en régimen de franquicias por todo el país.

La popularidad de aquellos gimnasios para padres y bebés dio suficiente notoriedad a la marca para que las tiendas de ropa Gymboree despegaran con rapidez. El fondo Venture Partners apoyó el proyecto desde el principio. En 1986 se abrió el primer establecimiento de moda y tres años después, la red contaba con 32 tiendas. A mediados de los noventa, la cadena contaba con 200 puntos de venta y facturaba 200 millones de dólares. Gymboree cerró el ejercicio de 2015 con ventas de 1.184,6 millones de dólares (1.050,1 millones de euros), un 0,5% más que en el año anterior. En este último año, la compañía ha mejorado su resultado neto, a pesar de que sigue en pérdidas. El grupo concluyó 2015 con unos números rojos de 10,2 millones de dólares (9 millones de euros), frente a las pérdidas de 574,1 millones de dólares (508,9 millones de euros) de un año atrás.

A cierre de 2015, la empresa contaba con 1.306 tiendas en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico. En su mercado local, la compañía cuenta con 1.255 establecimientos; en Canadá, con 48, y en Puerto Rico, con tres. Gymboree continúa siendo la marca estrella del grupo, con 770 puntos de venta. Sus otras enseñas, Janie&Jack y Crazy 8 cuentan con 149 y 387 tiendas, respectivamente.

Más allá de esta región, el grupo suma otras 84 tiendas, 57 de las cuales son en formato de franquicia y se encuentran en Oriente Medio, Corea del Sur y Latinoamérica, y otras 27 se concentran en China.

El grueso de su aprovisionamiento se centra en 130 fábricas situadas en China, Vietnam, Bangladesh, Camboya e India.

Gymboree nombró a su actual consejero delegado, Mark Breitbard, en enero de 2013 para reconducir la situación de la compañía y devolverla a la rentabilidad. Antes de incorporarse al grupo, Breitbard era presidente en Norteamérica de Gap y, con anterioridad, había sido vicepresidente de las líneas infantiles de la marca.

5 IDKIDS

AÑO DE FUNDACIÓN
1996

FACTURACIÓN 2015
741 millones de euros

PLANTILLA
Alrededor de 5.000 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
Jean Duforest y Jean-Luc Souflet

ACCIONISTAS
Jean Duforest y Jean-Luc Souflet

TIENDAS
1.020 en todo el mundo

MARCAS
Okaïdi, Obaïbi, Oxybul Éveil et Jeux, Jacadi, Rigolo Comme la Vie y Bubble

PRIMER EJECUTIVO
Eric Vendendriessche
Consejero delegado

Jean Duforest, cofundador del grupo Camaïeu de moda, puso en marcha junto a Jean-Luc Souflet otra compañía especializada en el segmento infantil. En el año 2000, echóp a andar la marca Okaïdi con la apertura de su primer establecimiento. Dos años después, la enseña lanzó una segunda línea, Obaïbi, para bebés y emprendió el salto internacional.

En 2005, el proyecto tomó envergadura y pasó a denominarse ÏD Group. En plena estrategia de crecimiento, la compañía ganó tamaño a través de adquisiciones y se hizo con la marca Jacadi, hasta entonces en manos de la familia Frydman, los antiguos propietarios de la cadena de perfumerías Marionnaud.

Más adelante, la empresa aceleró en retail y creó la cadena Oxybul de establecimientos multimarca en los que agrupa todas sus enseñas. A finales de 2015, el grupo encaró su última reorganización y cambió el nombre de la empresa a ÏDKids.

El grupo cerró 2015 con una cifra de negocio de 777 millones de euros, un 4,8% más que en el año anterior. IDKids se recuperó así del bache del año anterior, cuando las ventas retrocedieron un 2,9%.

La empresa cuenta en la actualidad con 1.045 tiendas tras abrir 25 establecimientos en el último año y recuperar también la expansión en retail tras dos ejercicios consecutivos en los que reestructuró su red de puntos de venta. Entre 2012 y 2014, ÏDKids cerró 92 tiendas. En este periodo, el grupo también ha salido de cuatro mercados. El año anterior, la compañía tenía presencia en 66 países.

ÏDKids puso al frente de la empresa al directivo francés Eric Vendendriessche en 2011. La entrada de Vendendriessche supuso también la reestructuración de toda la cúpula directiva de la compañía, con la creación de diferentes direcciones generales para cada una de las marcas.

El ejecutivo ya había estado en la compañía a finales de los noventa, cuando ocupó el cargo de director de márketing para Okaïdi. El directivo también había coincidido con Duforest en Camaïeu a mediados de la década de los ochenta. A lo largo de su trayectoria, Vendendriessche ha ocupado diferentes cargos directivos en empresas como Auchan, Naf Naf o Pimkie, entre otros grupos franceses de moda.

6 ORCHESTRA

AÑO DE FUNDACIÓN
1999

FACTURACIÓN 2015
562,5 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2016

PLANTILLA
Alrededor de 5.000 empleados

SEDE
Saint-Aunes (Francia)

FUNDADORES
Chantal y Pierre Mestre

ACCIONISTAS
Familia Mestre (33,21%), Gotlib (14,29%), Natixis Actions Capital Structurant (10,57%)

TIENDAS
553 en todo el mundo

MARCAS
Orchestra, Babycare by Orchestra y Orchestra Prémaman

PRIMER EJECUTIVO
Pierre Mestre
Presidente

Chantal y Pierre Mestre fundaron Orchestra en 1995 como un negocio de retail especializado en moda infantil. Pocos años después, el grupo abordó este segmento a través establecimientos en gran formato, que empezó a abrir en las afueras de las grandes ciudades. En 2006, la compañía evolucionó aún más el concepto e incorporó más líneas de producto infantil en las tiendas.

A partir de 2011, Orchestra dio el salto internacional, con la expansión de su fórmula en países como España, Bélgica y Suiza, y un año después en Turquía y China. En la actualidad, la empresa ultima el salto a Estados Unidos. Por este motivo, el año pasado nombró a Agathe Boidin, hasta ahora directora general de la empresa, como responsable del grupo para America del Norte.

A partir de 2012, la compañía inició la expansión de su negocio a golpe de adquisiciones y compró entonces la belga Prémaman, que en la actualidad suma 300 tiendas en todo el mundo. Un año después, la empresa puso en marcha la enseña Bebé 2000, de establecimientos de gran formato especializados en puericultura. En 2014, Orchestra se reforzó aún más en este ámbito con la adquisición del grupo belga Home Market. En los últimos meses, la empresa ha pujado por la estadounidense Destination Maternity.

Orchestra finalizó 2015 con un alza del 16,3% en su cifra de negocio, hasta 562,5 millones de euros. El incremento de las ventas es una consecuencia directa del aumento del tamaño de su red de tiendas, que a 29 de febrero de 2016, se situaba en 553 puntos de venta. La empresa concluyó su último ejercicio fiscal con un resultado neto de 146 millones de euros. La compañía se ha marcado como objetivo para 2019 alcanzar mil millones de euros de facturación.

El año pasado, el grupo contaba con un total de 700 puntos de venta en cuarenta países. En sólo un año, la empresa sumó a su estructura comercial 23 nuevos establecimientos con una inversión de cuarenta millones de euros. Por mercados, Francia aporta el 63,9% de las ventas de la compañía.

Otro factor que impulsó la facturación del grupo en el último año fue la puericultura, que disparó sus ventas un 70,3%, hasta generar ya el 13% del total de las ventas de Orchestra. Por tipos de formato, las tiendas sólo de moda continúan generando el grueso de la facturación del grupo, aunque ganan terreno en las grandes superficies en las zonas periféricas, que en 2015 impulsaron las ventas un 84% respecto al año anterior, hasta 142,2 millones de euros. De hecho, casi la mitad de las nuevas aperturas que ha llevado a cabo la empresa en 2015 han sido tiendas de gran formato.

Para su distribución, Orchestra cuenta con tres plataformas logísticas, dos de ellas en las localidades francesas de Montpellier y Lauwin-Planque, y una tercera en Bruselas. En el último año, el grupo ha redefinido su actividad en estas plataformas por tipo de producto con miras a encarar una nueva fase de crecimiento a medio plazo. Además, la compañía ultima la construcción de un nuevo almacén en la localidad de Arras, que se espera que esté operativo a finales de 2016.

Al frente de la compañía continúan sus fundadores: Pierre Mestre como presidente y Chantal Mestre como vicepresidenta. Con el traslado de Boidin, la compañía nombró a Philippe Thirache nuevo director general del grupo. El directivo procede de Kiabi, donde ha trazado gran parte de su trayectoria profesional.

7 GROUP ZANNIER

AÑO DE FUNDACIÓN
1962

FACTURACIÓN 2015
430 millones de euros

PLANTILLA
Alrededor de 3.500 empleados

SEDE
Saint Chamond (Francia)

FUNDADORES
Roger Zannier

ACCIONISTAS
Familia Zannier

TIENDAS
Alrededor de 900 en todo el mundo

MARCAS
3Pommes, Absorba, B-Karo, Catimini, Chilla-round, Z Generation y licencias

PRIMER EJECUTIVO
Rémy Baume
Consejero delegado

Licencias de firmas internacionales y marcas propias son la base del negocio de Group Zannier, uno de los grandes de la moda infantil que en 2012 celebró su cincuenta aniversario.

Los orígenes de la empresa se remontan a 1962, cuando Roger Zannier y su hermana pusieron en marcha en St. Chamond, un taller para diseñar, fabricar y distribuir moda para retailers. La especialización en moda infantil llegó sólo cuatro años después de su fundación con los primeros acuerdos con retailers.

En la década de los ochenta, la empresa lanzó su marca propia Z e inició un rápido proceso de crecimiento mediante adquisiciones. Entre 1988 y 1998, Zannier se hizo con Kickers, Dugby Creations Group (dueño de las marcas Alphabet, Confetti y Floriane) y Poron Group (Absorba), para hacerse con Chipie Group, Decant Julien Group, GenerationY2K Group (dueño de Catimini, Jean Bourget, Ikks y One Step) y Kid Cool entre 1999 y 2000.

Tras las adquisiciones, el grupo pasó a crecer mediante licencias y entre 2004 y 2009 selló acuerdos con Levi's, Dim, Kenzo, Gaultier y Paul Smith para gestionar sus líneas infantiles. En 2015, el grupo sumó el negocio infantil de Esprit.

Con una facturación de alrededor de 430 millones de euros, la empresa opera actualmente con quince marcas, siete de las cuales son licencias de grupos internacionales.

La compañía combina todos los canales en su distribución. Así, Zannier opera con comercios multimarca, grandes almacenes, tiendas propias y franquicias y online. El grupo cuenta con filiales en Bélgica, España, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Portugal, Alemania y Dubái. Con presencia en treinta países, Zannier suma más de 900 tiendas en el mundo, 500 de ellas en Francia, además de 10.000 puntos de venta multimarca y siete filiales en Europa.

El negocio del grupo se ha resentido durante los últimos años. En 2014, la empresa inició un proceso de desinversiones y traspasó la marca Ikks al fondo LBO France para centrarse en moda infantil. En paralelo, la compañía redujo su plantilla y en enero de 2015 llegó a un acuerdo con los trabajadores para despedir a 240 miembros de su plantilla, que ascendía entonces a 3.500 empleados, 1.860 de ellos en Francia.

Cada año, Zannier distribuye 44 millones de prendas, que son producidas en 500 proveedores de quince países. La empresa cuenta con una central de compras (puesta en marcha en 1986) con la que coordina once oficinas de compras.

8 MAYORAL

AÑO DE FUNDACIÓN
1941

FACTURACIÓN 2015
325 millones de euros

PLANTILLA
1.200 empleados

SEDE
Málaga (España)

FUNDADORES
Francisco Domínguez Toledo

ACCIONISTAS
Familia Domínguez de Gor

TIENDAS
Más de 7.000 en 88 países

MARCAS
Mayoral

PRIMER EJECUTIVO
Rafael Domínguez de Gor
Consejero delegado

Con la discreción que suele caracterizar a las empresas familiares, la española Mayoral se ha convertido en uno de los mayores grupos del mundo del negocio de la moda infantil. Su negocio, basado en el canal multimarca, se enfoca cada vez más al retail y se despliega en los mercados internacionales.

Mayoral dio sus primeros pasos en Yunquera, un pueblo de la Serranía de Ronda, en Málaga, en un pequeño taller dedicado a la confección de calcetines y medias que terminó cerrando a causa de la Guerra Civil. Francisco Domínguez Toledo, propietario de la fábrica, trasladó la actividad de su negocio a Málaga y fundó, en 1941, Domínguez Toledo, compañía que contó con una de las primeras máquinas de tricotar a mano de España. Se estaba formando el germen de Mayoral.

Con Rafael Domínguez de Gor, hijo de Domínguez Toledo, al frente de la compañía, la empresa decidió cambiar su rumbo y se especializó en prendas de vestir para niños. En aquel momento, en plena década de los setenta, nació la marca Mayoral.

Sus primeras prendas fueron pantalones infantiles, pero la evolución natural del negocio empujó a Mayoral a crear conjuntos completos, para terminar diseñando colecciones más exclusivas y de tendencia.

La empresa centra su distribución en el canal multimarca, tanto en España como en el extranjero. Mayoral ha compaginado su desarrollo en el mercado español, donde supera los 150 establecimientos, con una intensa expansión internacional. Actualmente, el grupo suma trece filiales, en países como Italia, Portugal, Grecia, Francia, Turquía, Ucrania, India, Rumanía o Kazajstán.

Actualmente, Mayoral está compuesto por más de una decena de sociedades dedicadas al diseño, fabricación, comercialización y distribución de moda infantil en más de 75 países, a través de una red de filiales en el exterior, 220 agentes comerciales, 190 tiendas monomarca y más de 10.000 clientes a nivel mundial.

Gracias a su impulso fuera de las fronteras nacionales, Mayoral estima elevar su cifra de negocio un 6% este año, después de superar los 300 millones de euros de facturación en 2014. El grupo emplea hoy a 1.200 personas.

9 CWF

AÑO DE FUNDACIÓN
1965

FACTURACIÓN 2015
Más de 160 millones de euros

PLANTILLA
Más de 800 empleados

SEDE
Les Herbiers (Francia)

FUNDADORES
Marcel Albert

ACCIONISTAS
Dzeta Conseil

TIENDAS
18 en todo el mundo

MARCAS
Billiblush, Billybandit, Carrément Beau, Une Fille y licencias

PRIMER EJECUTIVO
Freddy Mallet
Presidente

Mientras la mayoría de empresas saltan del nicho a la gran distribución, el camino de Children Worldwide Fashion (CWF) ha sido el inverso. Aunque la fundación de este gigante de la moda infantil se sitúa en 1999, CWF es heredera de una tradición de más de cinco décadas en el sector.

En 1965 nació en Herbiers la empresa Albert SA, dedicada al diseño, fabricación y distribución de marcas propias de moda infantil. Tres décadas después de su fundación, Albert dio un giro estratégico y pasó del gran consumo a la gama alta con la adquisición de su primera licencia: Donna Karan New York. Dos años después, Elle y Timberland se sumaron al grupo, que pasó de gestionar toda su producción a la externalización.

A principios de 1999, Albert tropezó y presentó el equivalente francés al concurso de acreedores. En marzo del mismo año, la empresa fue adquirida por el grupo belga Artal por 109,9 millones de francos. Artal, con orígenes en el negocio agroalimentario, se comprometió entonces a invertir 150 millones de francos en la compañía, transformada ya en CWF.

La cartera de marcas del grupo comenzó entonces a crecer, con incorporaciones como Burberry, Chloé, Escada o Missoni, al tiempo que desplegó su actividad por el mundo con acuerdos con grandes almacenes como Galeries Lafayette, El Corte Inglés, La Rinascente o House of Fraser.

Aunque las licencias de marcas de gama alta continúan siendo su principal vía de ingresos, durante los últimos años la empresa ha iniciado un proceso de diversificación con el lanzamiento de firmas propias y la creación de una red de tiendas.

En 2012, CWF puso en marcha la marca propia Billieblush, a la que en 2014 se sumó Billiebandit en 2014. Ese mismo año, la empresa inició el desarrollo de su cadena de tiendas Kids Around y en 2015 lanzó la marca Carrément Beau y la cadena BilliesMarket. En 2016, la compañía ha iniciado el desarrollo de Une Fille, con la que eleva la edad de su público objetivo hasta los 18 años.

El grupo finalizó el último ejercicio con una cifra de negocio de más de 160 millones de euros. La empresa, que comercializa cada año más de seis millones de prendas, obtiene el 65% de sus ventas en Europa y el 35% en el resto del mundo.

CWF, que emplea a 800 personas, cuenta actualmente con presencia comercial en 74 países, en seis de los cuales opera con filiales. La empresa suma alrededor de 2.300 puntos de venta en el canal multimarca (incluyendo 120 en grandes almacenes) y dieciocho tiendas propias.

10 ZIPPY

AÑO DE FUNDACIÓN
2004

FACTURACIÓN 2015
No disponible

PLANTILLA
650 empleados

SEDE
Matosinhos (Portugal)

FUNDADORES
Sonae

ACCIONISTAS
Sonae

TIENDAS
Más de 120

MARCAS
Zippy

PRIMER EJECUTIVO
Miguel Mota Freitas
Consejero delegado de Sonae SR

Sonae puso en marcha Zippy en 2004 con el objetivo de ampliar su negocio en la moda, donde hasta entonces operaba sólo bajo la enseña MO, e introducirse en el segmento infantil. Sonae es uno de los mayores grupos de retail de Portugal, con una cifra de negocio de 4.850 millones de euros en 2015, que opera en diferentes ámbitos. La división de comercio minorista del grupo se agrupa en Sonae SR, diferenciándose así de comercio de alimentación, Sonae MC.

La división de comercio minorista del grupo portugués registró en 2015 una cifra de negocio de 1.294 millones de euros. En esta área, además de inscribirse Zippy, también se incluyen otras cadenas como MO, Sport Zone o Worten (de electrónica de consumo), entre otros.

El negocio de esta área se elevó un 0,4% en el último año. La actividad internacional representa cerca del 30% del total, gracias sobre todo a Worten. En total, Sonae SR cuenta con 685 tiendas en 27 países.

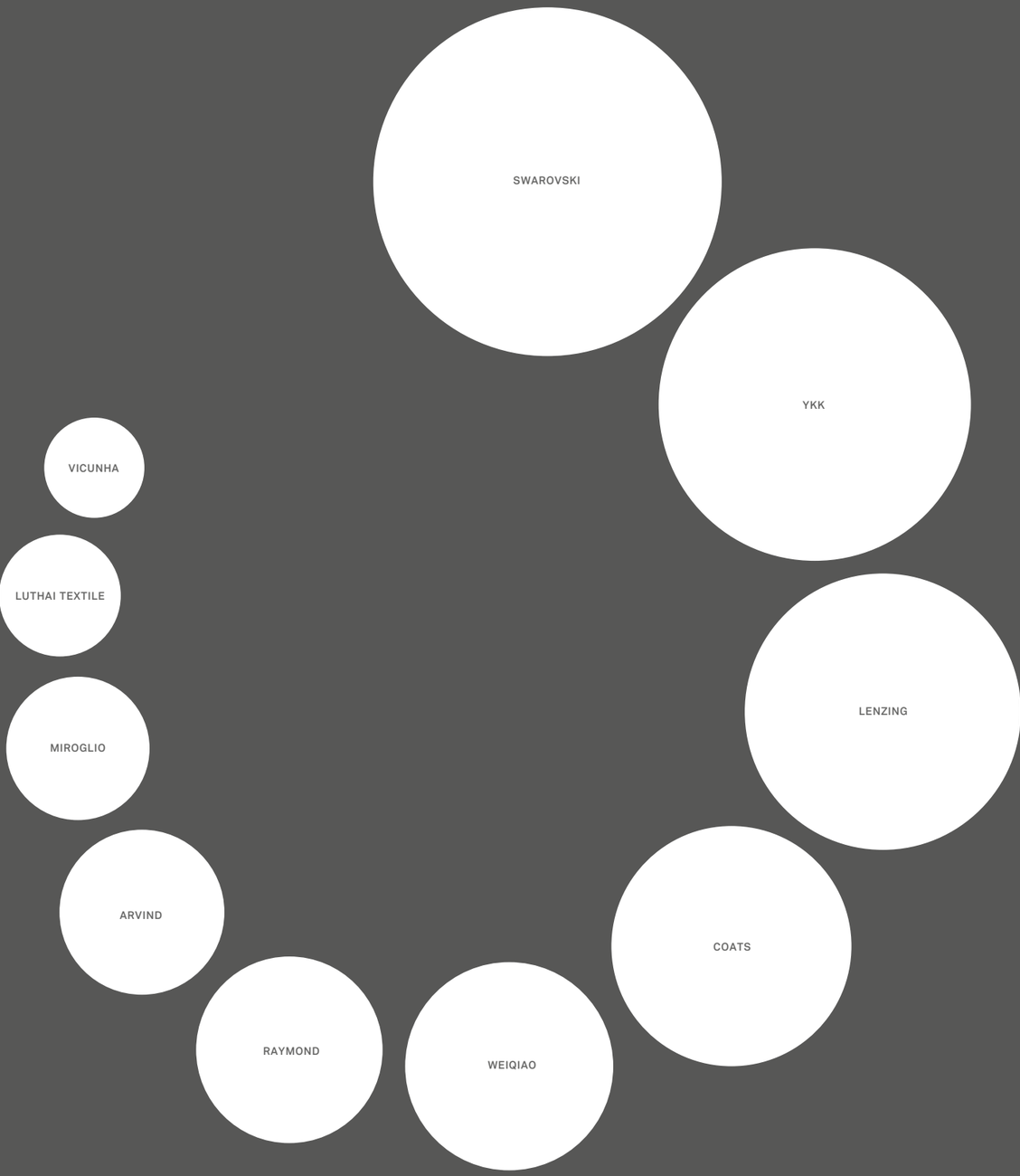
La marca está presente en la actualidad en cerca de treinta países, aunque con tiendas sólo opera en 19 mercados. En la actualidad, la enseña está desarrollando su expansión en Oriente Medio y, en concreto, en Arabia Saudí.

Otros países en los que Zippy acaba de aterrizar son Chipre, Ecuador, Kurdistán, Libia, Mozambique, Filipinas y Túnez. En total, Zippy cuenta con más de 120 tiendas y una plantilla de más de 650 personas. Sólo un tercio de los establecimientos de la cadena de moda infantil se concentran en Portugal. En España, la enseña tiene alrededor de cuarenta tiendas.

Al frente de Sonae SR se encuentra Miguel Mota Freitas. El directivo dirige toda la actividad de esta división desde España.

9

LOS LÍDERES DE LA INDUSTRIA AUXILIAR



Los líderes de la industria auxiliar continúan liderados por el gigante austriaco del cristal tallado Swarovski, uno de los principales proveedores mundiales de fornituras para la moda. Le sigue el fabricante japonés de cremalleras YKK, que se consolida en la segunda posición del ránking tras adelantar a la austríaca Lenzing en 2014. Cierra el podio del sector el fabricante de viscosa, que en 2015 abandonó la tendencia bajista de su cifra de negocio y volvió a elevar las ventas rozando la cota de los 2.000 millones de euros.

Junto con las empresas que figuran en el ránking hay otras que también son gigantes del sector, pero que es difícil valorarlas porque no hacen públicos sus datos anuales de facturación. Es el caso de Invista, uno de los mayores productores de fibras sintéticas del mundo o del conglomerado coreano Hyosung, que no publica el negocio de su división textil, donde se encuentra la fibra elástica Creora.

Miroglio y Vicunha, a pesar de que no hay datos actualizados sobre su cifra de negocio, se mantienen en la clasificación por ser dos de los mayores grupos textiles del mundo. Mantienen su puesto en el ránking grupos como Weiqiao, Raymond o Arvind, que lideran la industria en China e India. Sin embargo, hay otras compañías de países como China, India, Pakistán o Turquía que escapan a este listado por la falta de datos financieros.

1 SWAROVSKI

AÑO DE FUNDACIÓN
1895

FACTURACIÓN 2015
3.370 millones de euros

PLANTILLA
Cerca de 31.000 empleados

SEDE
Wattens (Austria)

FUNDADORES
Daniel Swarovski

ACCIONISTAS
Familia Langes-Swarovski

ACTIVIDAD
Fornituras

MARCAS
Swarovski, Daniel Swarovski y Cadenzza

PRIMER EJECUTIVO
Robert Buchbauer
Presidente y consejero delegado

El joyero checo Daniel Swartz, originario de la región de Bohemia, patentó una máquina eléctrica de corte de cristal, que le permitió producirlo de manera industrial y con costes más bajos. Más adelante, Swartz cambió su apellido por Swarovski. En 1895, Swarovski, junto con Armand Kosman y Franz Weis, fundó la compañía, llamada originariamente A. Kosmann, Daniel Swartz &Co. Se situaron en la localidad austriaca de Wattens, ubicada en los Alpes, para aprovechar la energía hidroeléctrica.

Hollywood catapultó la popularidad del cristal tallado de Swarovski con apariciones clave: con Marlene Dietrich en la película La Venus Rubia o con Marilyn Monroe en Los Hombres las Prefieren Rubias. También era de Swarovski el vestido con el que Monroe cantó el Happy Birthday al presidente Kennedy.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la compañía diversificó y dio un paso más allá de la joyería para entrar en los ámbitos de la óptica, de la iluminación e incluso la moda y la decoración. En la década de los ochenta, la empresa entró en el negocio del retail e inició la apertura de sus primeras tiendas, la primera de las cuales situó en la londinense Old Bond Street. En los últimos años, el grupo ha acelerado la diversificación entrando en la relojería, la perfumería y lanzando incluso su propia marca de joyerías Cadenzza.

En la actualidad, el grupo Swarovski se compone de tres divisiones: Swarovski Optik, para la producción de instrumentos ópticos de alta precisión; Tyrolit, para la fabricación de maquinaria de precisión, y Swarovski Crystal Business, de diseño, producción y venta de cristal tallado. La compañía, que sigue en manos de la familia fundadora, opera en cerca de 170 países y regiones, y cuenta con centros de producción en Austria, India, Liechtenstein, Tailandia, Vietnam, Serbia y Estados Unidos.

En el ejercicio de 2015, el grupo registró ventas de 3.371 millones de euros, un 10,5% más que en el año anterior, cuando facturó 3.050 millones de euros. El grueso del negocio lo continúa generando la división Swarovski Crystal Business, la actividad hegemónica de la empresa, cuyas ventas representan el 77% del total del grupo. De hecho, el negocio del cristal emplea también al 84% de los trabajadores de la compañía.

La empresa cuenta con una red de 2.680 tiendas en todo el mundo, de las cuales 1.380 son de gestión propia y, el resto, en régimen de franquicia. Por regiones, Europa concentra el 47% del total de establecimientos del grupo, mientras que Asia-Pacífico reúne el 31%, y América, el 22%.

Al frente del grupo está Robert Buchbauer, presidente del consejo de administración y consejero delegado de la división de bienes de consumo, además de representante de la quinta generación de la familia fundadora. El resto de miembros del consejo también son descendientes de la familia propietaria y asumen también cargos directivos dentro del grupo, como Markus Langes-Swarovski, responsable del negocio profesional; Daniel J. Cohen, que lidera los negocio de gemas o de iluminación; Mathias Magreiter, responsable de finanzas, y Nadja Swarovski, al frente de la comunicación corporativa.

2 YKK

AÑO DE FUNDACIÓN
1934

FACTURACIÓN 2015
2.758 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015

PLANTILLA
42.154 empleados

SEDE
Tokio (Japón)

FUNDADORES
Tadao Yoshida

ACCIONISTAS
Familia Yoshida (31%). Cotiza en bolsa

ACTIVIDAD
Fornituras

MARCAS
Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Lefties

PRIMER EJECUTIVO
Tadahiro Yoshida
Presidente y consejero delegado

La cremallera fue un invento estadounidense, pero es YKK, una compañía japonesa, la que lidera desde hace décadas el mercado. Fundada en 1934 por Tadao Yoshida, la compañía es el principal proveedor mundial de cremalleras para la industria de la moda, pero también para otras actividades industriales, un área que puso en marcha en 1957. De hecho, el grupo se estructura en base a tres grandes divisiones, la de cremalleras, la de productos para la arquitectura y la de maquinaria industrial.

YKK es el acrónimo de Yoshida Kogyo Kabushiki (Yoshida Centro de Producción, en japonés), que es el nombre que tuvo la empresa entre 1945 y 1994. De hecho, fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando la compañía tomó protagonismo, con la adquisición de maquinaria estadounidense para industrializar el proceso productivo. En la década de los sesenta dio el salto internacional a Estados Unidos y Canadá.

El total, el grupo cerró el ejercicio con ventas de 721.000 millones de yenes (6.349,5 millones de euros). La división de cremalleras reporta el 43% de la facturación de la compañía, con una cifra de negocio de 313.200 millones de yenes (2.758,2 millones de euros) en 2015.

Las ventas de la división de cremalleras han aumentado en los últimos años de manera sostenida. En 2013, la facturación de esta área creció un 3,5%; en 2014, las disparó un 28,7%, mientras que en 2015, las elevó un 8,5%. La compañía se ha marcado como objetivo llegar a comercializar hasta 10.000 millones de cremalleras en 2016.

Por mercados, YKK no segrega las ventas por áreas de negocio. La compañía concentra el grueso de actividad en Asia. Sólo las ventas en Japón representan el 53% del total; en China, el 14%, y en el resto del continente, el 15%. El 18% restante de la cifra de negocio se genera en el resto del planeta. La región de Europa, Oriente Medio y África (Emea) registra el 8% del total de la facturación.

El grupo opera en 71 países a través de 114 sociedades. Sólo en Japón, YKK suma 24 empresas, mientras que las noventa restantes se distribuyen en el resto de las regiones en las que está presente.

Para abordar su plan de crecimiento, la empresa ha destinado una fuerte inversión en los últimos años dedicada a reforzar su estructura productiva en Asia y, en particular, en China. La compañía empezó a construir en 2014 una nueva planta en Vietnam. YKK cuenta por ahora con tres fábricas de cremalleras y sus componentes en Japón y 64 más en el extranjero. En España, por ejemplo, cuenta con una factoría en Tarragona.

Al frente de la empresa se encuentra Tadahiro Yoshida, presidente, consejero delegado e hijo del fundador de la compañía. El ejecutivo tomó las riendas de la compañía después de fallecer su padre en 1993. La familia Yoshida cuenta con el 31% de las acciones del grupo. El resto del capital cotiza en bolsa desde prácticamente el inicio de la empresa. A diferencia de su padre, que encarna la figura del empresario hecho a sí mismo, Yoshida cursó un MBA en una universidad estadounidense.

3 LENZING

AÑO DE FUNDACIÓN
1938

FACTURACIÓN 2015
1.980 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
6.127 empleados

SEDE
Lenzing (Austria)

FUNDADORES
Bunzl Holdinga

ACCIONISTAS
B&C Privatstiftung (67,6%), Oberbank (5%), bolsa (27,4%)

ACTIVIDAD
Hilatura

MARCAS
Tencel, Modal, Promodal, Lenzing Viscose y Lenzing FR

PRIMER EJECUTIVO
Stefan Doboczky
Presidente y consejero delegado

Lenzing es el mayor fabricante de viscosa, un derivado de la celulosa, y uno de los mayores de fibra artificial. Sus orígenes se remontan a finales del siglo XIX y están vinculados precisamente a la industria del papel. La planta de la que hoy parte Lenzing la compró en 1935 el grupo Brunzl Holding, uno de los mayores productores europeos en aquel entonces de papel y pulpa.

El nuevo propietario fue el impulsor de Zellwolle Lenzing en 1938, una planta para la producción de fibras textiles procedentes de la celulosa y que el régimen nazi de la época expropió con el objetivo de desarrollo de una fibra capaz de sustituir al algodón y dejar de depender así de sus importaciones. Parte de los prisioneros del campo de concentración de Mauthausen trabajaron en la planta.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la nueva Administración retomó el control y reactivó la actividad. Las entidades financieras asumieron entonces la mayoría de las acciones. En las décadas de los cincuenta y de los sesenta, Lenzing aceleró su crecimiento con la incorporación de tecnología y la automatización de procesos, y la internacionalización.

En los setenta, la empresa también ganó tamaño global con la compra de su competidor en Indonesia, y en los ochenta, dio el salto al parqué. En producto, Lenzing es propietario de Modal, una de las marcas más conocidas de viscosa que la compañía lanzó en los sesenta, y Tencel, que adquirió a su competencia a principios de la década del 2000.

El grupo mantiene su sede central en la localidad austríaca de Lenzing y cuenta con oficinas internacionales en Estados Unidos, China, India e Indonesia. Sus plantas productivas se encuentran en Austria, Reino Unido, Estados Unidos, China e Indonesia. Por otro lado, la compañía cuenta también con una división de plástico en Austria, Alemania, República Checa y Estados Unidos, además de otra de pulpa en República Checa.

La empresa cerró 2015 con ventas de 1.976,8 millones de euros, un 6% más que en el año anterior. A pesar del aumento, la cifra de negocio de Lenzing está lejos de asumir la cota récord de 2.000 millones de euros que superó en 2012 por el encarecimiento del precio del algodón y el trasvase de parte de la demanda de fibras textiles. Sin embargo, el desplome de los precios de las materias primas también ha impactado en la viscosa y, en concreto, en el resultado del grupo austriaco, que en los últimos ejercicios ha acometido un fuerte plan de reestructuración.

Asia es el principal mercado de la fibra de Lenzing, donde genera el 63% de sus ventas. En Europa y Turquía, la compañía genera el 25% de su facturación; en América, el 10%, y en el resto del mundo, el 2%. Por sectores, la moda concentra el grueso de la cifra de negocio del grupo, por delante del ámbito del textil hogar y de los textiles técnicos.

Al frente de la empresa se encuentra Stefan Doboczky, que se integró al grupo en marzo de 2015 en sustitución a Peter Untersperger, que salió de la compañía después de treinta años de trayectoria profesional en ella y en plena ejecución del último plan de reestructuración del grupo.

4 COATS

AÑO DE FUNDACIÓN
1755

FACTURACIÓN 2015
1.831,8 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
19.000 empleados

SEDE
Uxbridge (Middlesex, Reino Unido)

FUNDADORES
James y Patrick Clark

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

ACTIVIDAD
Hilatura

MARCAS
Coats

PRIMER EJECUTIVO
Paul Forman
Consejero delegado

Coats es uno de los mayores productores de hilo para coser y de fornituras (es el segundo mayor fabricante de cremalleras por detrás de YKK). La empresa es también una de las de mayor trayectoria, fundada en 1755, en plena revolución industrial en Reino Unidos y sus fundadores fueron unos de los pioneros en la producción de algodón en el país.

Los orígenes de la empresa se sitúan en la localidad escocesa de Paisley, popular por ser un núcleo textil especializado en la producción de tejido de seda. Los hermanos James y Patrick Clark entraron en el negocio textil en Paisley en 1755. A principios de siglo XIX, a raíz de la guerra entre Reino Unido y Francia, el gobierno británico bloqueó sus importaciones del país vecino, entre ellas, las de hilo de seda.

Los hermanos Clark idearon entonces un sistema para hilar algodón, como también hizo otro tejedor de la localidad, James Coats. La segunda generación de los Clark compraron el negocio de su paisano y nombraron al grupo resultante J&P Coats. Con el relevo generacional, la empresa también dio el salto a Estados Unidos y empezó a cotizar en la bolsa de Londres. En el siglo XX, el grupo tomó escala global, a raíz sobre todo, de la industrialización de la confección.

En esta última década, Coats pasó a manos del grupo inversor escocés Guiness Peat Group, con intereses en múltiples ámbitos. Tras unos años de desinversiones, Guiness Peat Group se quedó sólo con Coats y tomó su nombre en el parqué.

En 2015, el fabricante británico de hilo facturó 1.490 millones de libras (1.831,8 millones de euros), un 3% más que en el año anterior. La división de hilatura industrial es la que genera el 81% de las ventas de la compañía, hasta 1.213 millones de libras (1.491,3 millones de euros). El resto de la facturación procede del área de los hilos para labores. En el área industrial, la moda y el calzado concentran el 66% de la cifra de negocio.

El año pasado, Coats vendió el negocio de hilos para labores en la región de Europa, Oriente Medio y África (Emea) al fondo de inversión alemán Aurelius. También en 2015, la compañía llevó a cabo su primera adquisición en más de una década tras hacerse con la consultora británica GSD Corporate Limited, especializada en aprovisionamiento de ropa.

Por regiones, el 35% de las ventas de Coats se genera en América; el 17% en Europa, Oriente Medio y África y el 48% restante, en Asia. El grupo opera en un centenar de países y cuenta con cincuenta fábricas en todo el mundo.

Paul Forman es consejero delegado de la compañía desde finales de 2009. El ejecutivo se incorporó al grupo tras una trayectoria profesional vinculado al mundo de la industria y a la consultoría especializada en compras y fusiones.

5 WEIQIAO

AÑO DE FUNDACIÓN
1951

FACTURACIÓN 2015
1.327,6 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Cerca de 69.000 empleados

SEDE
Weiqiao (Shandong, China)

FUNDADORES
Zhang Shiping

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

ACTIVIDAD
Tejeduría

MARCAS
-

PRIMER EJECUTIVO
Zhang Hongxia
Presidenta y consejera delegada

El emprendedor chino Zhang Shiping fundó en la década de los cincuenta Weiqiao Textile Company, que actualmente es el mayor productor de tejido de algodón en el mundo. La compañía, que actualmente pilota la hija del fundador, Zhang Hongxia, ha impulsado su crecimiento en los últimos años gracias al proceso de deslocalización de la producción a China a finales del siglo XX y principios del siglo XXI y al aumento de la demanda interior.

Hongxia, que lleva involucrada en la compañía casi treinta años, tomó la dirección general del grupo con tan solo 27 años. En 2003, cuando la empresa empezó a cotizar en bolsa, la joven directiva tomó el cargo de presidenta sustituyendo a su hermano. La ejecutiva está considerada una de las cinco mujeres más poderosas de China.

Weiqiao Textile Company cuenta con cuatro centros productivos en la región de Shandong que, a su vez, comprenden varias fábricas. La empresa es propietaria de una decena de compañías, como Shandong Luteng Textile, Binzhou Weiqiao Technology Industry Park, Weihai Weiqiao Textile o Shandong Binteng Textile, entre otras. Según datos de la misma empresa, su capacidad productiva es de 394.000 toneladas de hilo de algodón al año; 978 millones de metros de tejido bruto anual, y 76 millones de metros de denim.

A pesar de su fortaleza en el mercado, Weiqiao Textile Company ha contraído su cifra de negocio en los dos últimos años. Tras alcanzar la cifra récord de 15.248 millones de yuanes (2.073 millones de euros, al cambio actual) en 2012, la empresa ha ido disminuyendo su cifra de negocio, con un retroceso del 9% en 2013; del 19,2% en 2014, y del 13% en 2015. A pesar del retroceso en la facturación, el beneficio neto de la compañía ha mantenido el tipo. En 2015, las ganancias del grupo se situaron en 979,3 millones de yuanes (133 millones de euros), el doble de las registradas en 2012.

La mayoría de los clientes del grupo son gigantes del aprovisionamiento, como la japonesa Itochu o las chinas Fountain Set y Texwinca, además de fábricas de confección en la misma región de Shandong y otras ubicadas en el sudeste del país.

6 RAYMOND

AÑO DE FUNDACIÓN
1925

FACTURACIÓN 2015
752,2 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015

PLANTILLA
7.197 empleados

SEDE
Bombay (India)

FUNDADORES
Lala Kailashpat Singhania

ACCIONISTAS
Familia Shinghania (75,6%). Cotiza en bolsa (24,4%)

ACTIVIDAD
Tejeduría, confección

MARCAS
Raymond, Exclusive Brand Outlet, Made-to-Mesure, Park Avenue, ColorPlus, Parx, Makers y Notting Hill

PRIMER EJECUTIVO
Gautam Hari Singhania
Presidente y consejero delegado

Raymond es el mayor conglomerado textil en India. La compañía, fundada en 1925 y comprada poco después por el empresario y filántropo indio Lala Kailashpat Singhania, es en la actualidad un grupo que ha verticalizado toda su cadena productiva, pero también ha extendido su negocio en horizontal, con el desarrollo de sus propias cadenas de ropa.

La compañía produce sus propias marcas, pero también es propietario de licencias de fabricación y de distribución en el país de terceros. El grupo también produce y comercializa tejido. En las últimas décadas, la compañía ha lanzado sus propias marcas, como Raymond, Park Avenue o Notting Hill, y ha desarrollado su propia red de retail, con la puesta en marcha de varias cadenas, como The Raymond Shop. Por el momento, el negocio minorista de la empresa se concentra en India, aunque cuenta ya con 47 tiendas en otros países.

En el último año, la compañía ha elevado su capacidad productiva con la puesta en marcha de una nueva fábrica textil en la localidad de Vapi, en la región de Gujarat, además de incrementar la capacidad productiva de denim hasta 40 millones de metros anuales. También en el campo del denim, Raymond se ha aliado con su competidor belga UCO UV para impulsar aún más su cartera y su presencia internacional.

Por otro lado, la empresa creó también en 2015 otras dos joint ventures (empresas conjuntas) con los tejedores italianos Cotonificio Honegger y Lanificio Fedora; ha ampliado sus talleres de confección de prendas en Bangalore y ha realizado su primera inversión en textiles técnicos para entrar en el sector de la automoción. También en el último año, Raymond ha concluido la compra de la marca de moda ColorPlus y ha lanzado su primera enseña de moda infantil, Zapp!

La compañía ha impulsado su negocio en los últimos cinco años gracias sobre todo al crecimiento del mercado local de consumo de moda, donde ha concentrado sus esfuerzos en esta etapa. La empresa, que en 2011 facturó 37.240 millones de rupias (491,2 millones de euros al cambio actual), cerró 2015 con ventas de 57.020 millones de rupias (752,2 millones de euros). Pese al aumento en la facturación, que casi se ha duplicado en este quinquenio, el grupo ha reducido su beneficio neto, que situó en su último ejercicio en 920 millones de rupias (12,1 millones de euros) frente a los 1.560 millones de rupias (20,6 millones de euros, al cambio actual) de cinco años atrás.

Raymond cuenta con tres fábricas en India para producir tejido de lana para trajes, con capacidad de 38 millones de metros anuales; confecciona al año hasta un millón de trajes para caballero y hasta dos millones de pantalones. En el campo del denim, tras asociarse con UCO la empresa suma tres planas de producción en India y otra en la localidad rumana de Giugiu y, en prenda vaquera, tiene capacidad para fabricar hasta 1,5 millones de pares al año.

El grupo produce también tejido para camisería, con capacidad de hasta 21,6 millones de metros al año y 1,8 millones de camisas. Por otro lado, el grupo cuenta además con estudios de diseño en Italia para trabajar con operadores internacionales.

Gautam Hari Singhania es heredero de la familia propietaria de Raymond Group, a la que se incorporó en la década de los noventa. En 1999, el directivo tomó la dirección general de la compañía y, un año después, su presidencia. Bajo su batuta, la empresa reorientó su negocio enfocándolo al textil y desprendiéndose de otras actividades vinculadas al acero o materiales para la construcción.

7 ARVIND

AÑO DE FUNDACIÓN
1930

FACTURACIÓN 2015
713,3 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015

PLANTILLA
Alrededor de 25.620 empleados

SEDE
Naroda (Ahmedabad, India)

FUNDADORES
Hermanos Lalbhai

ACCIONISTAS
Familia Lalbhai. Cotiza en bolsa

ACTIVIDAD
Tejeduría, confección

MARCAS
Mainstream, Excalibur Gant y Flying Machine

PRIMER EJECUTIVO
Sanjaybhai Lalbhai
Presidente y consejero delegado

Los hermanos Lalbhai, propietarios del grupo Lalbhai, tomaron el control en 1931 de la empresa de tejeduría Arvind Millis con una inversión inicial de 2,5 millones de rupias (el equivalente actual a 33.000 euros). En la fábrica, los empresarios producían tejidos y prendas populares del país. La compañía no empezó a tomar la forma actual hasta finales de la década de los ochenta, cuando empezó a producir denim y prendas vaqueras. También fue entonces cuando la empresa empezó a diversificar y a entrar en otros sectores como las telecomunicaciones.

En la década de los noventa, el grupo empezó a desarrollar también su negocio de marcas y de retail para abordar el mercado local de consumo, con el lanzamiento de enseñas como Ruf&Tuf o de cadenas de tiendas como Newport. Por otro lado, Arvind ha ido cerrando acuerdos con firmas internacionales para gestionar sus licencias en el país, como Arrow, Lee, Wrangler, Gant, EdHardy o Billabong, entre otras.

En los últimos cinco años, la compañía ha reorientado su negocio: ha restado protagonismo al área textil para dedicar mayores esfuerzos a la división de marcas y retail. La compañía también ha impulsado en esta etapa otros sectores, como el de inmobiliario y el de textiles técnicos, que ya le generan el 4% de las ventas cada uno de ellos.

Arvind cerró 2015 con una cifra de negocio de 54.072,6 millones de rupias (713,3 millones de euros), un 3,5% más que el año anterior. La empresa registró el año pasado un beneficio neto de 3.188,5 millones de rupias (42,1 millones de euros).

El grupo ha hecho del denim una de las puntas de lanza de su negocio, aunque la empresa continúa produciendo tejidos de punto y a la plana, con capacidad de 5.000 toneladas para el primero (con clientes como Marks&Spencer o Zara, entre otros) y de 65 millones de metros para los otros. Por otro lado, en el ámbito de la confección, Arvind produce 7,2 millones de pares de pantalones; seis millones de prendas exteriores; 3,6 millones de camisetas, y tiene entre sus clientes a Gap, Patagonia, Tommy Hilfiger, Brooks Brothers, Calvin Klein, Pull&Bear o Jack&Jones, entre otros.

Como presidente y consejero delegado está Sanjaybhai Lalbhai, heredero de la familia fundadora de la compañía, que todavía controla parte del capital. En los últimos años se han incorporado a la empresa sus hijos y representantes de la cuarta generación, Punit y Kulin Lalbhai.

8 MIROGLIO

AÑO DE FUNDACIÓN
1947

FACTURACIÓN 2015
670 millones de euros

PLANTILLA
-

SEDE
Alba (Cuneo, Italia)

FUNDADORES
Giuseppe Miroglio

ACCIONISTAS
Familia Miroglio

ACTIVIDAD
Tejeduría

MARCAS
Mötivi, Elena Mirò, Fioerlla Rubino, Caractère, Per te by Krizia

PRIMER EJECUTIVO
Daniel John Winteler
Consejero delegado

El empresario italiano Giuseppe Miroglio puso en marcha en la localidad de Alba la compañía en 1947. El emprendedor, que procedía de una familia dedicada al comercio de tejidos dio el salto a la industria con la construcción de un taller especializado en la fabricación de tejido de seda. Una década después, Miroglio entró en la confección y en el acabado y empezó a trasladar parte de su actividad manufacturera fuera de Italia.

En el ámbito de la tejeduría, Miroglio también empezó a diversificar y abordó otros sectores como la hilatura. En 1976, el grupo creó una nueva unidad de negocio específica para la ilustración textil, Sublitex; en 1981, puso en marcha la división Filature Miroglio. También en la década de los ochenta, el grupo empezó a lanzar marcas de moda, como Elena Mirò, Caractère, Diana Gallesi o Motivi.

Con el cambio de siglo, el grupo reforzó su expansión internacional y creó joint ventures (empresas conjuntas) en Asia, además de desarrollar el negocio de retail con la apertura de establecimientos de sus diferentes enseñas de moda. Para coordinar toda su actividad, el grupo puso en marcha una división específica de logística para gestionar toda la cadena de valor.

No obstante, la empresa ha ido adelgazando su cifra de negocio en los últimos años, pasando de rozar los mil millones de euros en 2006 a concluir 2014 con ventas de 670 millones de euros.

En la actualidad, la compañía opera en 34 países a través de 49 sociedades y tres planta de producción. La actividad del grupo se estructura bajo tres pilares: Miroglio Fashion, Miroglio Textile y M2Log (de logística). El área de moda se compone de once marcas de moda que se comercializan en una red de 1.300 tiendas monomarca y 5.000 puntos de venta multimarca, y en textil, la empresa cuenta con una cartera de 3.000 clientes y capacidad para producir más de cincuenta millones de metros al año.

El directivo británico Daniel John Winteler se incorporó a Miroglio en 2013. Winteler, actual consejero delegado de la compañía es graduado en Administración por Empresas en la Universidad de Bocconi e inició su carrera en grandes multinacionales como la farmacéutica Carlo Erba y la química Ciba-Geigy, especializándose en el ámbito de las fusiones y las adquisiciones. De hecho, Winteler fue uno de los directivos que estuvo detrás de la fusión de Ciba y Sandoz. Antes de incorporarse a Miroglio, el ejecutivo presidió el grupo de turismo Alpitour y llegó a colaborar con el Ministerio italiano de Turismo en 2012.

9 LUTHAI TEXTIL

AÑO DE FUNDACIÓN
1990

FACTURACIÓN 2015
642,3 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2014

PLANTILLA
16.822 empleados

SEDE
Zibo (Shandong, China)

FUNDADORES
Zibo N.7 Cotton Mill y Thailun

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

TIENDAS
Hilatura, tejeduría

MARCAS
Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Lefties

PRIMER EJECUTIVO
Liu Zibin
Presidente y consejero delegado

Luthai Textil se fundó en 1990 fruto de una joint venture (empresa conjunta) entre la compañía china Zibo N.7 Cotton Mill y la tailandesa Thailun Textile. Desde su puesta en macha, la empresa se convirtió en uno de los mayores conglomerados textiles de China, especializado en hilatura, tintado, tejeduría, acabados textiles y confección de prendas, con un total de ocho fábricas en el territorio chino y tres oficinas en Pekín, Shanghái y Qingdao.

En la actualidad, el grupo cuenta con doce sociedades subsidiarias y once empresas afiliadas. La empresa produce al año hasta 190 millones de metros de hilo tintado, 85 millones de metros de tejido tintado y veinte millones de camisetas.

El 80% de su producción se comercializa en más de treinta países en América, Europa y Japón. Entre sus clientes se encuentran Givenchy, Gap, Cole Haan, Tommy Hilfiger, Zara, Uniqlo, Celio o Marks&Spencer, entre otros. En 2013, el grupo puso en marcha una oficina en Nueva York para acercarse a sus clientes estadounidenses, que se sumó a la que ya tiene en Milán.

La empresa concluyó 2014 con una cifra de negocio de 4.724,5 millones de yuanes (642,3 millones de euros), un 1,5% menos que en el año anterior. El beneficio de la empresa se situó en el último año en 828,1 millones de yuanes (125,2 millones de euros), un 3,2% más que en el año anterior.

Al frente de la compañía se encuentra el directivo chino Liu Zibin, que recientemente ha sido nombrado también presidente del consejo de administración de la compañía.

10 VICUNHA

AÑO DE FUNDACIÓN
1946

FACTURACIÓN 2015
443 millones de euros

PLANTILLA
7.600 empleados

SEDE
Sao Paulo (Brasil)

FUNDADORES
Sam Rabinovich

ACCIONISTAS
Familia Steinbruch

ACTIVIDAD
Tejeduría

MARCAS
Vicunha

PRIMER EJECUTIVO
Ricardo Steinbruch
Presidente y consejero delegado

Los orígenes de Vicunha se remontan a 1946, cuando Sam Rabinovich fundó una pequeña fábrica textil en la localidad de Sao Roque, cerca de Sao Paulo. La familia Rabinovich estaba emparentada con la familia Steinbruch, que empezó a tomar posiciones en la industria textil de Brasil con la puesta en marcha de talleres de tejeduría y de hilatura. En 1966, ambas familias crearon la compañía conjunta Brasibel y compraron la compañía local Lanificio Varam.

La empresa tomó el nombre de Vicunha en 1969 a raíz de que una de sus principales marcas utilizaba esta fibra. En la década de los setenta, el grupo engrosó su tamaño, sumando nuevos inversores y adquiriendo otras fábricas del país. En 1982, el grupo compró Fibra, el mayor productor brasileño de fibra artificial y una participación en la estadounidense Lee. En paralelo, la compañía fundó la financiera Banco Fibra.

A principios de los noventa, Vicunha superaba los mil millones de dólares de facturación, contaba con 26 sociedades y una plantilla de 26.000 personas. Pero la apertura de las fronteras comerciales por parte del Gobierno brasileño impactó en la industria textil local. Ante el estancamiento de su negocio, los propietarios de Vicunha echaron el ojo en las empresas que la Administración brasileña tenía en proceso de privatización y compraron una participación en la Compañía Siderúrgica Nacional (CSN), de la que después se convirtieron en accionistas de referencia.

A finales de la década, Vicunha inició un proceso de reestructuración para reordenar y reenfocar su actividad. En 2001, el grupo unificó todas las empresas y reordenó el capital para dar la mitad de las acciones a cada una de las familias fundadoras. Fue entonces cuando la compañía reorientó su actividad y apostó de manera clara por el denim. La empresa desinvirtió en negocios no estratégicos y despidió a 1.200 trabajadores. Poco después, en 2015, los Rabinovich vendieron sus participaciones a los Steinbruch, que pasaron a controlar todas las sociedades.

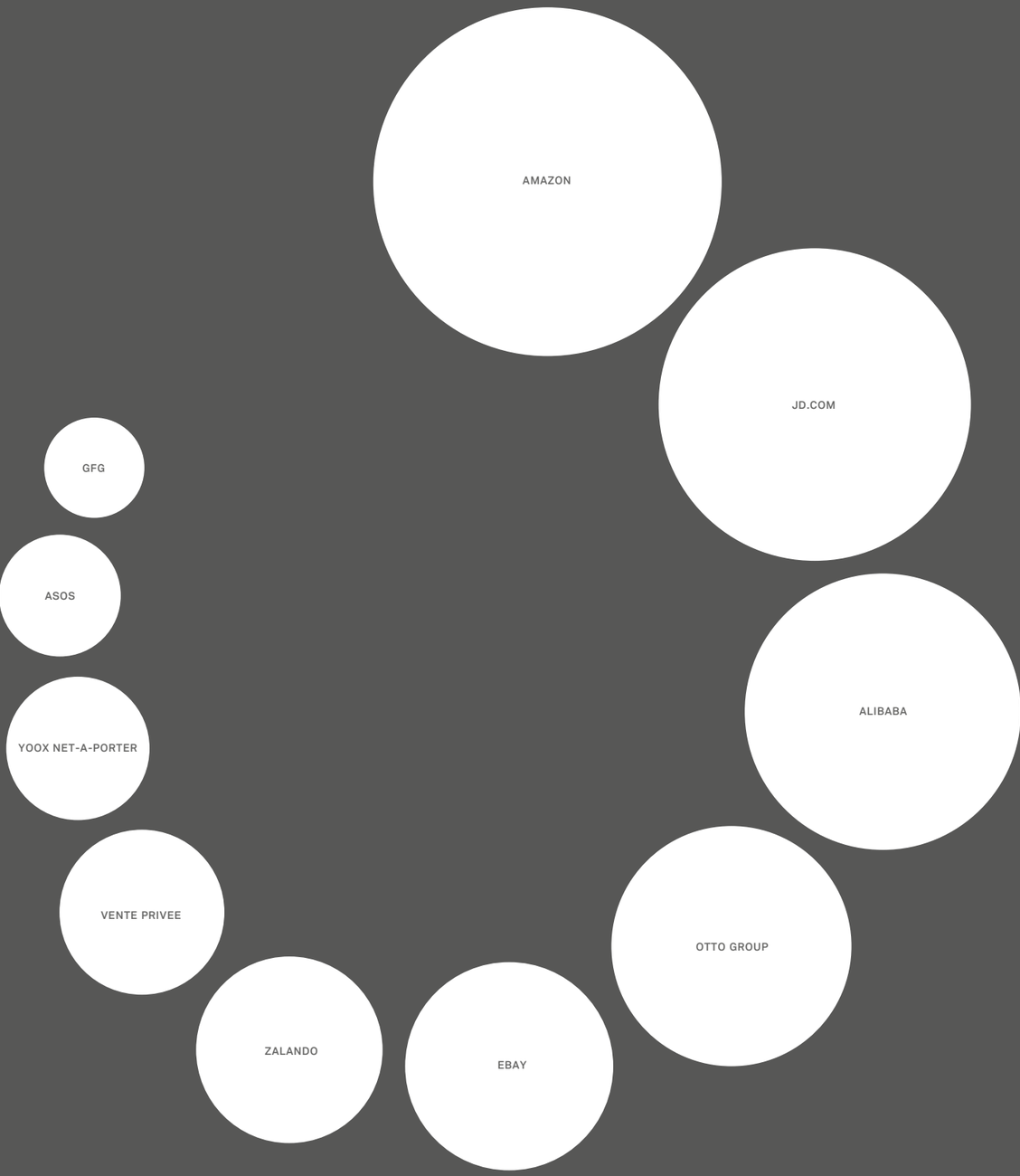
Los nuevos dueños emitieron una pequeña parte de las acciones a bolsa, que cotizó hasta 2013, cuando decidieron recomprar los títulos. En la actualidad, en plena crisis financiera en Brasil, Vicunha ha decidido impulsar su negocio internacional con la apertura de oficinas en Dacca (Bangladesh), Colombo (Sri Lanka) y Ámsterdam (Holanda). Los planes del grupo pasan por abrir otra filial en Estambul (Turquía) antes de finalizar 2016.

Vicunha tiene en la actualidad una capacidad productiva de más de 200 millones de metros anuales y entre sus principales clientes se encuentran H&M, Cos, Zara, Massimo Dutti, Calvin Klein, Hugo Boss o Tommy Hilfiger, entre otros.

Al frente Vicunha se encuentra Ricardo Steinbruch, representante de la segunda generación de la familia fundadora, que también lidera la siderúrgica CSN y Banca Fibra.

10

LOS ‘REYES’ MUNDIALES DEL ECOMMERCE



El negocio mundial del ecommerce está dominado por una compañía histórica del sector y por dos gigantes de China, el primer mercado del mundo para el comercio electrónico. El oro es indiscutiblemente para Amazon, que copa desde hace años la primera posición con una facturación que se acerca a los 100.000 millones de euros.

Le siguen los dos pesos pesados del ecommerce chino: JD.com y Alibaba, cuyo dominio del mercado es tan feroz que ha obligado a grupos occidentales como Asos o Ebay a dar un paso atrás en el gigante asiático.

El primer grupo europeo de la lista es Otto Group, quien también ostenta el título de la compañía más antigua del ránking. La empresa germana, fundada en 1949, comenzó como una compañía de venta a distancia y hoy factura más de 12.000 millones de euros gracias principalmente al canal online. Ebay, otro de los casos de éxito de la burbuja de las punto com, descienden hasta la quinta posición, a cómoda distancia de Zalando.

Los últimos doce meses también han estado marcados por dos operaciones clave para el sector del ecommerce. El año pasado, se hizo efectiva la fusión de Yoox y Net-a-Porter, que ha dado como resultado la creación de un gigante del ecommerce de lujo pero que, sin embargo, no ha tenido ningún impacto en el mapa. Además, Vente Privee se hizo a comienzos de este año a la española Privalia en una anticipadísima operación, que tampoco repercute en este ránking porque la compra se produjo después de que ambas empresas cerrasen su ejercicio 2015.

1 AMAZON

AÑO DE FUNDACIÓN
1995

FACTURACIÓN 2015
95.983 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Cerca de 16.800 empleados

SEDE
Seattle (Estados Unidos)

FUNDADORES
Jeff Bezos

ACCIONISTAS
Jeff Bezos (17,36%). Cotiza en bolsa

PLATAFORMAS
Amazon, Alexa Internet, Shopbob, Zappos.com...

MARCAS
Franklin&Freeman, Franklin Tailored, James&Erin, Lark&Ro, Society New York, North Eleven, Scout+Ro...

PRIMER EJECUTIVO
Jeff Bezos
Presidente y consejero delegado

Amazon comenzó su andadura en 1995 de la mano de Jeff Bezos, que la concibió inicialmente como una librería online. Con los años, la compañía ha ido diversificando, volcando gran parte de sus esfuerzos en el negocio de la moda y la alimentación.

En 1994, Bezos abandonó su trabajo como vicepresidente de la banca de inversión D.E. Shaw y se mudó a Seattle, donde comenzó a trabajar en lo que años más tarde sería Amazon.com. Después de leer un informe en el que se apuntaba que la web crecería un 2.300% el año siguiente, el emprendedor escribió una lista de veinte productos que podrían venderse en Internet.

Después, Bezos redujo esa lista a los cinco artículos más prometedores: CDs, hardware, software, vídeos y libros. Finalmente, se decidió por esta última, ya que el precio era menor, el volumen de referencias posibles, más elevado, y el mercado potencial mucho mayor.

La web debutó en julio de 1995 y, pronto, se convirtió en la primera web relacionada con la literatura. Una de sus innovaciones clave fue la puesta en marcha de un buscador, que permitía a los clientes buscar entre el millón de títulos disponible. Además, a diferencia de sus competidores como Barnes&Noble y Borders, Amazon sólo tenía alrededor de 2.000 títulos en stock en su almacén de Seattle; el resto de los pedidos se realizaban directamente a través de editores y distribuidores. En un principio, la compañía operaba desde el garaje de Bezos, aunque pocos años después terminó por trasladarse a una oficina ante el rápido crecimiento de la empresa.

A partir del éxito del buscador, Amazon comenzó a desarrollar nuevas herramientas que permitieran al cliente encontrar un libro que le gustase entre el ya millón y medio de referencias. Entonces, el grupo comenzó a organizar los libros en listas y, más tarde, también a recomendar diferentes títulos a cada cliente según sus hábitos anteriores de consumo.

En 1997, aquella compañía nacida en un garaje se convirtió en la primera plataforma de ecommerce en sobrepasar el millón de clientes, y sumaba ya 147,8 millones de dólares en ventas. Ese mismo año, el grupo dio el salto a bolsa.

Desde entonces, la compañía ha innovado con el lanzamiento de productos como el Kindle (un lector de ebooks) y ha centrado sus esfuerzos en reforzarse en el sector de la moda y la alimentación.

En los últimos años, la compañía también ha dado el salto al canal offline con varios pop up stores en Estados Unidos. A comienzos de este año, el grupo adquirió la antigua sede de la editorial Gustavo Gili en Barcelona, lo que despertó los rumores de que Amazon podría instalar allí su primera tienda física en el mercado español.

Además, Amazon se ha lanzado a la conquista de los de los mayores mercados del comercio electrónico en el mundo: China e India. En el gigante asiático, el grupo se vio obligado a dar un paso atrás tras darse de bruces con competidores locales como Alibaba y JD.com.

A comienzos de este año, Amazon fijó India en el punto de mira y anunció una inversión de 3.000 millones de dólares en el país, duplicando así la inversión inicial prevista en 2014 hasta 5.000 millones de dólares.

De manera discreta, Amazon ha comenzado a desarrollar también sus propias firmas de moda. Actualmente, la compañía estadounidense ya opera con siete marcas: Franklin&Freeman, Franklin Tailored, James&Erin, Lark&Ro, North Eleven, Scout+Ro y Society New York, con cerca de 1.800 referencias.

Según un informe elaborado por Cowen, Amazon se convertirá en 2017 en el mayor distribuidor de ropa en Estados Unidos, adelantando a los históricos grandes almacenes Macy's.

Amazon cerró 2015 con una facturación de 98.000 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 20% respecto al año anterior y un beneficio de 544 millones de euros. Con alrededor de cuarenta millones de clientes en febrero de 2015, Amazon Fashion todavía se encuentra lejos del negocio inicial de la empresa, que obtiene el 70% de sus ingresos de electrónica y mercancías generales.

Nacido en Albuquerque en 1964, Jeff Bezos es uno de los estandartes de la emprendeduría en el sector de la tecnología en Estados Unidos. Bezos, que hoy es el cuarto hombre más rico del mundo, también ha invertido en otros sectores como el aeroespacial o los medios de comunicación: en 2013, el emprendedor tomó el control del diario estadounidense The Washington Post.

2 JD.COM

AÑO DE FUNDACIÓN
1998

FACTURACIÓN 2015
25.103 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
105.963 empleados

SEDE
Pekín (China)

FUNDADORES
Liu Qiangdong

ACCIONISTAS
Cotiza en bolsa

PLATAFORMAS
JD.com, JD Worldwide

MARCAS
-

PRIMER EJECUTIVO
Liu Qiangdong
Consejero delegado

JD.com nació en 1998 de la mano de Liu Qiangdong. En un inicio, el grupo se llamaba Jingdong Century Trading y se dedicaba a la comercialización de disquetes. Ya entrados los 2000, la compañía lanzó su plataforma online, inicialmente con el nombre de jdlaser.com. El grupo se fue expandiendo por China, instalándose en Shanghái y Guangzhou, y cambió de nuevo su denominación a Jingdong Mall.

Tras los disquetes llegaron también los libros, los ebooks y los DVDs y, en 2013, la compañía adoptó su nombre actual, JD.com. En los últimos años, el grupo ha acelerado para ganarle la carrera a su competidor Alibaba, con el que mantiene una guerra abierta.

Aunque en volumen de facturación JD.com supera al otro gigante chino del ecommerce, en moda continúa un paso por detrás. El sector copa el 70% de la oferta de la plataforma de Tmall Alibaba, mientras que sólo representa entre el 6% y el 10% de JD.com.

El grupo ha llevado a cabo diversas acciones para reforzarse en moda, como el patrocinio de la New York Fashion Week, con presencia de diseñadores chinos como Alicia Lee o Chi Zhang. Sólo durante la jornada del Single's Day (el equivalente chino al Black Friday), la plataforma vendió catorce millones de artículos de ropa y calzado, un 150% más que el año anterior.

Además, JD.com ha lanzado JD Worldwide, que incluye marketplaces especializados en artículos de diferentes países como Estados Unidos, Francia, Alemania, Australia, Corea del Sur, Japón y, más recientemente, Reino Unido.

El grupo cerró 2015 con una facturación de 292.287 millones de yuanes (39.420 millones de euros), de los cuales 167.721 millones de yuanes (22.620 millones de euros) provinieron de su negocio online. Pese a aumentar su facturación, JD.com continúa en pérdidas, con un resultado neto negativo de 9.388 millones de yuanes (1.266 millones de euros).

La compañía está capitaneada por Liu Qiangdong, su fundador. El emprendedor nació en 1974 en Suqian (China), en el seno de una familia dedicada al transporte de carbón. Qiangdong estudió sociología en la Renmin University of China, pero cuando vio que el título no le garantizaba las salidas profesionales que buscaba, el ejecutivo comenzó a estudiar programación en su tiempo libre.

3 ALIBABA

AÑO DE FUNDACIÓN
1999

FACTURACIÓN 2015
14.070 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2016

PLANTILLA
36.446 empleados

SEDE
Hangzhou (China)

FUNDADORES
Jack Ma y Peng Lei

ACCIONISTAS
Jack Yun Ma (7,8%). Cotiza en bolsa

PLATAFORMAS
Alibaba, Tmall.com, AliExpress, Taobao, 11 Mall, ShopRunner...

MARCAS
-

PRIMER EJECUTIVO
Eric Vendendriessche
Consejero delegado

Alibaba se fundó en 1999 por 18 emprendedores, encabezados por Jack Ma. Según relata la compañía en su página web, el objetivo de los jóvenes que pusieron en marcha el grupo era "que las empresas más pequeñas pudieran competir de manera más afectiva en la economía doméstica y local". Su primer proyecto fue Alibaba.com, una plataforma en inglés destinada a pequeños fabricantes y emprendedores chinos que quisieran comercializar sus artículos en el extranjero.

Ese mismo año, la compañía puso en marcha 1688.com, un Marketplace destinado al comercio local. En 2001, la plataforma superó el millón de usuarios registrados. En 2003 nació Taobao, uno de los marketplaces más populares del grupo. Cinco años después, Alibaba acogió el lanzamiento de Tobao Mall (hoy conocido como Tmall.com), focalizado en el negocio b2c y pensado inicialmente para complementar el negocio de Taobao.

En 2010, Alibaba incorpora AliExpress, un nuevo marketplace, también b2c, pensado para conectar productores locales con consumidores en todo el mundo.

Junto con el lanzamiento de plataformas de comercio electrónico, el grupo también ha puesto en marcha servicios como Alipay, una herramienta de pago, y ofrece servicios de consultoría y apoyo logístico a marcas extranjeras que comercializan en China.

En 2007, la compañía comenzó a cotizar en la bolsa de Hong Kong y, siete años después, hizo lo propio en el parqué neoyorkino. De hecho, la expansión internacional es una de sus ventajas diferenciales respecto a sus competidores chinos. El año pasado, el grupo se lanzó también a la conquista de Europa con la puesta en marcha de oficinas en las principales ciudades europeas para reforzar su relación con las marcas locales.

En el sector de la moda, Alibaba ha estado a menudo en el centro de la polémica por permitir la compraventa de artículos falsificados en sus plataformas. De hecho, la coalición internacional anti falsificaciones (Iacc, por sus siglas en inglés) suspendió finalmente la afiliación de Alibaba después de que Gucci, Tiffany y Michael Kors abandonaran la asociación tras la entrada en la entidad del grupo chino.

Alibaba cerró 2015 con una facturación de 101.143 millones de yuanes (13.641 millones de euros), un 32,7% más que el año anterior. El grupo contrajo su beneficio hasta 11.056 millones de yuanes (1.491 millones de euros), frente a los 71.289 millones de yuanes (9.614 millones de euros).

Sabedor de que el lujo es uno de los pocos sectores que se le resiste, Alibaba invirtió cien millones de dólares en Mei.com, una plataforma online de venta de stocks de moda y lujo. A comienzos de este año, el grupo puso en marcha Tmall Luxury Channel, un canal de distribución integrado dentro de la aplicación móvil de su plataforma Tmall pero operado por Mei.com. La alianza le permitió aprovechar las buenas relaciones de Mei.com con los grupos de lujo, más reacios a operar con Alibaba.

Ma, el primer empresario de China continental en aparecer en la portada de Forbes, puso en marcha el grupo cuando trabajaba como profesor de inglés en la provincia de Hangzhou, en China. Su carrera está plagada de fracasos: según relata el propio Ma, fue rechazado en una treintena de trabajos antes de decidirse a poner en macha su propio negocio. Además, el magnate chino también admitió haber suspendido hasta en tres ocasiones el equivalente chino a la selectividad hasta que logró entrar en el Hangzhou Teacher's Institute, donde se diplomó en Filología Inglesa.

Jack Ma renunció a su cargo como consejero delegado en 2013. Actualmente, la compañía está pilotada por Daniel Zhang, uno de los impulsares del Singles Day, el equivalente chino al Black Friday. Antes de hacerse cargo de la dirección de la compañía, Zhang ocupaba el puesto de responsable de operaciones.

4 OTTO GROUP

AÑO DE FUNDACIÓN
1949

FACTURACIÓN 2015
12.104 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2016

PLANTILLA
45.597 empleados

SEDE
Hamburgo (Alemania)

FUNDADORES
Werner Otto

ACCIONISTAS
Michael Otto. Compañía familiar

PLATAFORMAS
Otto, Venca, 3si, Becquet Blancheporte, Quelle, Crate and Barrel...

MARCAS
Laura Scott, Maui Wowie, Bodyflirt...

PRIMER EJECUTIVO
Hans-Otto Schrader
Consejero delegado

Otto Group es la única compañía del ránking que continúa siendo de capital familiar. El grupo, fundado en 1950 por Michael Otto, se ha dedicado desde sus inicios a la venta a distancia: primero por teléfono y, después, por catálogo.

No fue hasta 1995 cuando la compañía dio el salto al online con el lanzamiento de Otto.de. Desde entonces, el grupo ha continuado reforzando su negocio de ecommerce con el lanzamiento de nuevas plataformas especializadas como Discoun24, travelchannel.de o Obi@Otto y la compra de otras como mToys.de. En la década de los 2000, Otto se había convertido en el segundo mayor operador b2c después de Amazon. Hoy, la compañía opera en el canal online, offline y con operadores financieros o logísticos como Hermes.

En 2013, Otto se hizo también con el control de 3si, propietario de la española Venca. Sin embargo, en los últimos años el grupo ha comenzado una estrategia de desinversiones y ha puesto a la venta Becquet, Blancheporte y Venca. Este año, el grupo también se deshizo de la plataforma Alba Moda, que pasó a manos del grupo de venta a distancia Kingel.

Otto Group entró en pérdidas en 2014. La compañía cerró el ejercicio 2014 con un resultado neto negativo de 196 millones de euros, frente a las ganancias de 194 millones de euros de un año atrás. En 2015, el grupo moderó sus pérdidas hasta 190 millones de euros. Las ventas del hólding alemán se elevaron un 5,39%, hasta 12.104 millones de euros.

La división de multichannel retail, en la que se engloban sus plataformas de ecommerce de moda, facturó 9.588 millones de euros, frente a los 9.245 millones de euros de un año atrás.

Hans-Otto Schrader está al frente de Otto Group desde 2007, cuando sustituyó a Michael Otto tras su jubilación. Formado en administración de empresas, Schrader se incorporó a la compañía en 1997 y, dos décadas después, tuvo su primer ppuesto de responsabilidad como jefe de compras. Desde 1999 era, además, miembro de la junta directiva.

5 EBAY

AÑO DE FUNDACIÓN
1993

FACTURACIÓN 2015
7.706 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diaciembre de 2015

PLANTILLA
11.600 empleados

SEDE
San José (California, Estados Unidos)

FUNDADORES
Pierre Omidyar

ACCIONISTAS
Pierre Omidyar (7,13%). Cotiza en bolsa

PLATAFORMAS
Ebay.com, Loquo, Twice...

MARCAS
-

PRIMER EJECUTIVO
Jane Elfers
Presidenta y consejera delegada

Con 23 años de trayectoria, Ebay es una de las compañías pioneras en las subastas a través de la red. Impulsada por Pierre Omidyar, es una de las historias de éxito de la burbuja de las punto com en los 2000 y hoy se mantiene en el podio de los mayores grupos de comercio electrónico del mundo.

Su fundador comenzó a madurar la idea de lanzar Ebay en 1995, cuando sumaba 28 años. En un principio, Omidyar creó un pequeño prototipo dentro de su página web y, poco tiempo después, lanzó Auction Web, la semilla de lo que hoy es Ebay. El primer objeto subastado fue un puntero láser estropeado. Ebay financió su crecimiento con la pequeña comisión que cobraba por transacción, hasta que, pronto, el negocio creció tanto que Omidyar se decidió a dejar su antiguo empleo para dedicarse a Ebay a tiempo completo.

Con los años, el grupo ha continuado impulsando su negocio a base de compras como iBazar, una plataforma europea que operaba con el mismo modelo que Ebay. En 2002, la compañía estadounidense se hizo también con el método de pago Paypal, de la que finalmente se deshizo el año pasado.

Ebay cerró 2015 con una facturación de 8.592 millones de dólares, un 2,25% menos que el año anterior. En la actualidad, el grupo se encuentra en plena expansión en mercados emergentes como Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. En el mercado Indio, Ebay ha anunciado una inversión de 134 millones de dólares en la plataforma Snapdeal, conocida como el Ebay indio. El grupo también se ha reforzado en el sector de la moda con la compra de plataformas como Twice, especializada en la compraventa de ropa online y de segunda mano.

El fundador de Ebay, Pierre Omidyar nació en París en 1967. Sus padres eran dos emigrantes de la región azerbaiyana de Irán que habían acudido a Francia para acudir a la universidad. Cuando Omidyar era todavía un niño, su familia se trasladó a Estados Unidos, donde el emprendedor comenzó a interesarse por la programación. Tras graduarse en informática, comenzó su carrera en Claris, una subsidiaria de Apple. Su primer proyecto como emprendedor llegó en 1991, cuando cofundo Ink Development, que más tarde pasaría a llamarse eShop.

La compañía está actualmente pilotada por Devin Norse Wening, que el año pasado sustituyó a John Joseph Donahoe al frente de Ebay. El ejecutivo se incorporó al grupo estadounidense en 2011, después de casi dos décadas en Reuters. Wening comenzó su carrera en Ebay como responsable de la división de marketplaces, que entonces sumaba 99 millones de usuarios activos. Durante su etapa al frente de esta línea de negocio, Ebay reforzó su expansión en mcommerce y elevó sus usuarios activos hasta 160 millones. Tras la escisión de Ebay y Paypal, Wening fue nombrado nuevo consejero delegado de la compañía.

6 ZALANDO

AÑO DE FUNDACIÓN
2008

FACTURACIÓN 2015
2.958,2 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
9.987 empleados

SEDE
Berlín (Alemania)

FUNDADORES
David Schneider y Robert Gentz

ACCIONISTAS
Familia Mestre (33,21%), Gotlib (14,29%), Natixis Actions Capital Structurant (10,57%)

PLATAFORMAS
Zalando

MARCAS
Anna Field, Brooklyn's own, Even&odd, Friboo, Fulsstop, Kiomi, Stups, Twintip, Mai Più Senza...

PRIMER EJECUTIVO
Pierre Mestre
Presidente

Zalando se fundó en 2008 en el seno de Rocket Internet, una aceleradora de start ups que también vio nacer a grupos como Groupon o Edarling y que, en la actualidad, controla Global Fahsion Group (GFG). La compañía comenzó su andadura como una plataforma especializada en la venta de calzado a través de la Red, aunque con los años ha diversificado y ahora ofrece también moda, artículos de deporte y de decoración, entre otros.

En julio del año pasado, el grupo tomó el control de la feria de moda urbana berlinesa Bread&Butter, que pretende convertir en un festival de moda orientado al consumidor final. En marzo, Zalando volvió a reforzarse en el negocio ferial con la compra del salón virtual Le New Black.

Uno de los ejes del crecimiento de Zalando ha sido su apuesta por la omnicanalidad. La compañía ha tanteado el offline con la introducción de su enseña de calzado Zign en el multimarca berlinés Voo.

Además, la empresa se alió con Adidas para poner en marcha una plataforma que permite comprar a través de la Red el stock del flagship store de Adidas en el centro de Berlín y recibirlo en menos de 24 horas en la capital alemana.

En lo que se refiere a sus marcas propias, Zalando ha recurrido a talento español para reforzar esta división. A comienzos de este año, el gigante alemán del ecommerce fichó a Sergio Odriozola, hasta entonces responsable de la división femenina de Mango, como nuevo vicepresidente de producto y merchandising de zLabel, la filial de Zalando para el diseño y la producción de las enseñas del grupo.

Zalando, que cotiza en bolsa desde 2014, cerró 2015 con una facturación de 2.952,2 millones de euros, un 33,6% más que el año anterior. El beneficio bruto (ebit) de la compañía ascendió a 107,5 millones de euros, un 31,3% más que en 2014.

Robert Gentz y David Schneider eran compañeros de pupitre en Otto Beisheim School of Management, una de las mejores escuelas de negocio de Alemania. Tras varios proyectos fracasados, decidieron poner en marcha Zalando, una plataforma nacida a imagen y semejanza de la estadounidense Zappos que comenzó su andadura vendiendo chanclas.

Actualmente, la compañía está gestionada a seis manos por Robert Gentz, David Schneider y Rubin Ritter.

7 VENTE PRIVEE

AÑO DE FUNDACIÓN
2001

FACTURACIÓN 2015
2.000 millones de euros

PLANTILLA
3.800 empleados

SEDE
París (Francia)

FUNDADORES
J.A. Granjon, J. Sorbac, X. Court, C. Sorbac, I. Benhaïm, E. Sabates...

ACCIONISTAS
Jacques-Antoine Granjon, Summit Partners, Qatar Holding...

PLATAFORMAS
Vente Privee, Vente Exclusive, Privalia, Eboutic...

MARCAS
Mia Stola, Ever Reve...

PRIMER EJECUTIVO
Jacques-Antoine Granjon
Presidente

En 1985, Jacques-Antoine Granjon y Julien Sorbac, compañeros de la European Business School, decidieron poner en marcha Cofotex, una compañía dedicada a la venta de stocks al por mayor. En 2000, ambos se unieron a otros cinco emprendedores para dar el salto a la Red, lanzando lo que hoy es Vente Privee.

Desde sus inicios, la compañía se ha considerado como una plataforma b2b, especializada en liquidar stocks de marcas a través de ventas flash por Internet. Además de en moda, Vente Privee opera en el sector de la decoración, la juguetería o la tecnología, entre otros sectores.

La compañía, participada en un 20% por el fondo estadounidense Summit Partners y por Qatar Holding, ha realizado también varias inversiones en el sector del arte y cuenta con los derechos de explotación del Théâtre de Paris, Bouffes Parisiens y Michodière.

Vente Privee ha centrado su expansión en el mercado europeo, donde opera en ocho países, y ha ido reforzándose en diferentes mercados mediante de compras. En 2015, el grupo se hizo con el control de su homólogo belga Vente Exclusive y a comienzos de este año compró la suiza Eboutic. La compañía también tanteó Estados Unidos, donde entró de la mano de American Express en 2011, pero tres años después ambas empresas pusieron fin a su acuerdo tras quedarse a gran distancia de los objetivos previstos en un primer momento.

En abril de este año, el grupo protagonizó una de las mayores operaciones del sector en Europa cuando se hizo con la catalana Privalia por un importe que podría rondar los 500 millones de euros.

Con la operación, Vente Privee no sólo se convirtió en el líder de la venta de stocks de marcas de moda en España, sino que reforzó su presencia en España e Italia y conquistó el mercado latinoamericano, donde todavía no estaba presente.

En los últimos meses, la compañía ha reorganizado su cúpula directiva con el nombramiento de Charles-Hubert de Chaudenay como nuevo director general, en sustitución de Hervé Parizot. Además, Vente Privee también incorporó a Chirstophe Bosc, ex ejecutivo de grupos como Valentino, Faith Connexion o Each Other, como nuevo responsable de marcas y productos.

El grupo cerró 2015 con una facturación de 2.000 millones de euros tras vender noventa millones de productos y sumar más de treinta millones de usuarios registrados. Por su parte, Privalia cerró 2015 con 405 millones de euros de facturación y un resultado neto de once millones de euros, el primer beneficio de su historia. El ejercicio 2016 será el primero en que se consoliden los resultados de las dos compañías.

8 YOOX NET-A-PORTER

AÑO DE FUNDACIÓN
2015

FACTURACIÓN 2015
1.665 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
3.901 empleados

SEDE
Zola Predosa (Italia)

FUNDADORES
Federico Marchetti (Yoox) y Natalie Massenet (Net-a-Porter)

ACCIONISTAS
Richemont (49,1%), F. Marchetti (3,9%). Cotiza en bolsa

PLATAFORMAS
Net-a-Porter, Mr Porter, Yoox y The Outnet

MARCAS
-

PRIMER EJECUTIVO
Federico Marchetti
Consejero delegado

Yoox Net-a-Porter Group nació de la fusión el pasado año de Net-a-Porter, propiedad del grupo suizo de lujo Richemont, con el grupo italiano Yoox.

Natalie Massenet puso en marcha Net-a-Porter en 2000 como una plataforma especializada en la venta de marcas de moda y accesorios de lujo. Con los años, el grupo diversificó y lanzó también Mr Porter (dedicada a moda masculina), The Outnet (para liquidación de stocks) y lanzó la revista mensual Porter. Cuando, en 2010, Richemont entró en el capital del grupo, valoró la compañía en 530 millones de dólares (470 millones de euros). Por su parte, Yoox nació en 1999 en Italia y está centrada en el mismo segmento que Net-a-Porter. La compañía operaba también con Thecorner.com y Shoescribe.com, que bajaron la persiana tras la fusión, y gestiona los corners online de varias firmas de lujo.

Tras la fusión, el grupo resultante debutó en bolsa en octubre y registró una subida del 6,7% en su primer día en el parqué. La compañía puso en marcha una reestructuración para incrementar su productividad si bien, en principio, no están contemplados despidos.

En 2015, el primer ejercicio cerrado tras la fusión, Yoox Net-a-Porter elevó su beneficio neto un 37,9%, hasta 59,7 millones de euros. La cifra de negocio del grupo se incrementó un 30,8%, hasta 1.665 millones de euros.

Inicialmente, el acuerdo estipulaba que Natalie Massenet, fundadora de la plataforma británica, fuera presidenta ejecutiva de la nueva compañía mientras que Federico Marchetti, fundador de Yoox, sería el consejero delegado. Sin embargo, a las puertas de la fusión Massenet decidió desprenderse de sus acciones por más de cien millones de libras (135,8 millones de euros) y "explorar nuevas ideas y oportunidades".

9 ASOS

AÑO DE FUNDACIÓN
2000

FACTURACIÓN 2015
1.368 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
2.038 empleados

SEDE
Londres (Reino Unido)

FUNDADORES
Quentin Griffiths y Nick Robertson

ACCIONISTAS
Bestseller (27,6%), Nick Robertson (8,39%). Cotiza en bolsa

PLATAFORMAS
Asos

MARCAS
Asos

PRIMER EJECUTIVO
Nick Beighton
Consejero delegado

Nick Robertson y Quentin Griffiths pusieron la semilla de Asos en 2000. Inicialmente, la plataforma (cuyo nombre proviene de As Seen On the Screen) estaba especializada en la comercialización de ropa similar a la que llevaban personajes famosos en televisión.

La idea surgió de la serie Friends. En 1999, Robertson y Griffiths leyeron que NBC, la cadena de televisión que emitía la serie en Estados Unidos, había recibido miles de llamadas de espectadores preguntando dónde podían comprar una lámpara que había aparecido en la serie. Entonces, surgió la idea de poner en marcha una página web donde encontrar productos que aparecieran en series y programas de televisión. Una década después, el grupo ha cambiado el copia-pega por una selección de marcas y firmas propia y ha ido más allá del clásico marketplace con la creación de un cuidado contenido editorial.

La compañía opera en 240 países y cuenta con plataformas específicas para nueve mercados: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Australia, Rusia y Estados Unidos. Hasta principios de este año, el grupo contaba también con una plataforma en China, que finalmente ha decidido cerrar.

En 2015, la compañía facturó 1.150 millones de libras (1.368 millones de euros), un 18% más que el año anterior. Aunque Reino Unido continúa copando el grueso de sus ventase, fue Estados Unidos la que impulsó el crecimiento de Asos, con un impulso del 32% en 2015.

Robertson y Griffiths, sin experiencia anterior en el sector de la moda, sí contaban, en cambio, con un amplio background en márketing y publicidad. Nick Robertson, que había dejado el colegio a los 16 años, era hijo de un ejecutivo publicitario y su abuelo, Austin Reed, fue el fundador de la cadena especializada en moda masculina del mismo nombre, que entró en concurso de acreedores a principios de este año.

En 2015, Nick Robertson abandonó el liderazgo de Asos y fue sustituido por Nick Beighton. La compañía también ha perdido recientemente a su director de retail, Maria Hollins, que ocupaba este cargo desde 2013.

10 GFG

AÑO DE FUNDACIÓN
2011

FACTURACIÓN 2015
930,1 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
Más de 10.000 empleados

SEDE
Luxemburgo

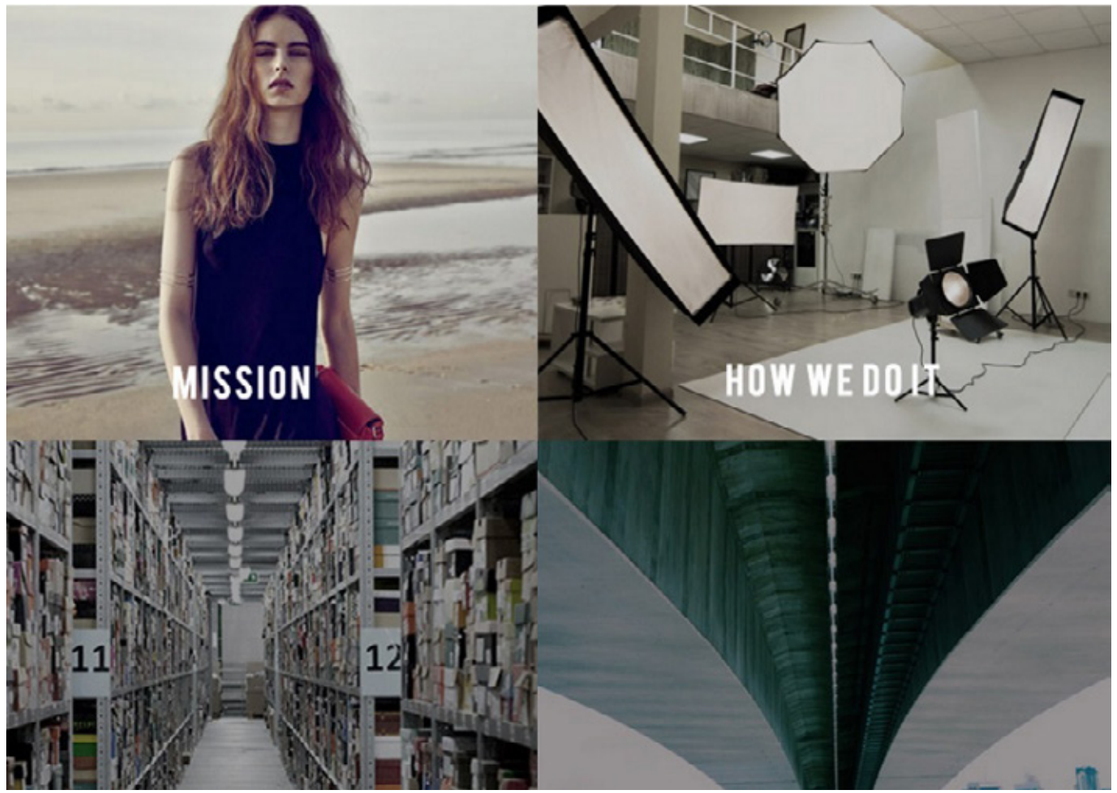
FUNDADORES
Rocket Internet

ACCIONISTAS
Rocket Internet (22,5%), Kinnevik (26%)...

PLATAFORMAS
Dafiti, Jabong, Lamoda, Namshi y Zalora

MARCAS
Lost Ink, Atmos&Heere, Zalora, Fiveblu y Anna Flynn

PRIMER EJECUTIVO
Romain Voog
Consejero delegado



Global Fashion Group (GFG) es el segundo mayor hólding de ecommerce de Europa, por detrás de Otto Group. El grupo, propiedad de Rocket Internet, está presente en 27 países, con plataformas muy segmentadas por regiones.

GFG es propietario de Dafiti, uno de los líderes del ecommerce en Latinoamérica; Namshi, que opera en Oriente Medio; Jabong, en la India; The Iconic, en Australia y Nueva Zelanda, y Zalora, en el sudeste asiático. Todos ellos están especializados en la distribución de moda y accesorios de marcas para terceros. El grupo se ha expandido a través de compras, como la de las plataformas brasileñas Kanui y Tricae, con las que se hizo el año pasado.

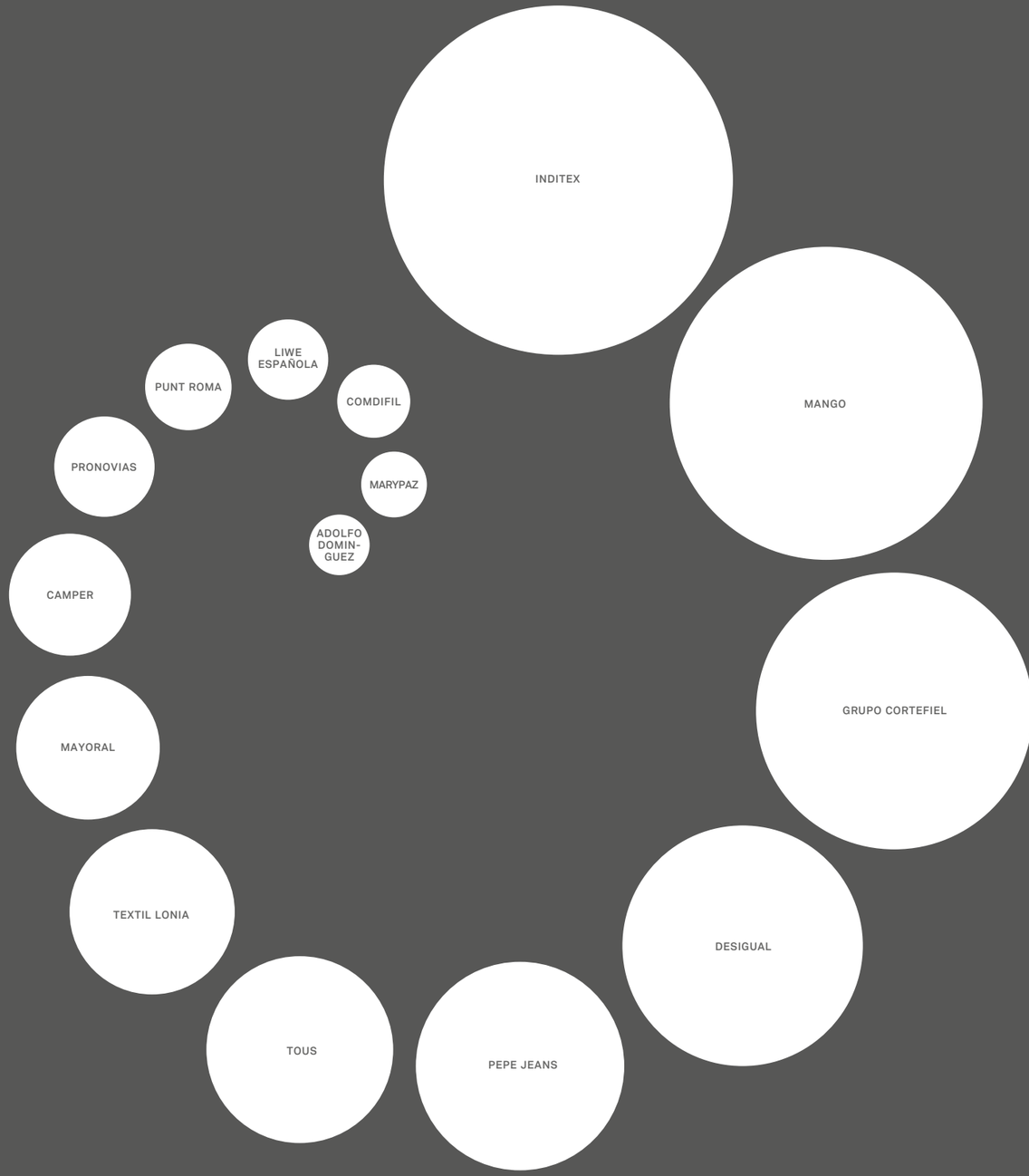
La compañía ha llevado a cabo tres rondas de financiación, de 35 millones de dólares, 150 millones de euros y 300 millones de euros, respectivamente. El hólding cerró 2015 con una cifra de negocio de 930,1 millones de euros, un 48% más que el año anterior.

El beneficio bruto de GFG se situó en 318,5 millones de euros, frente a los 186,3 millones d euros del año anterior. En cambio, el resultado bruto de explotación (ebitda) se mantuvo en negativo, con unas pérdidas de 275,3 millones de euros.

El grupo está liderado por Remain Voog, que se incorporó a GFG en abril de 2015 procedente de Amazon Francia.

11

LA 'SPANISH ARMADA' DE LA MODA



Pocos nombres nuevos en el ránking de los mayores grupos del negocio de la moda en España, en el que sí se produce una ausencia destacada, la del grupo madrileño Blanco.

Los primeros puestos entre los líderes del sector en España continúan ocupados por los mismos. No sólo Inditex y Mango siguen en la cima, en el oro y la plata del sector, a gran distancia una de la otra, si no que en la tercera posición no se ha producido el *sorpasso* que hacían prever las trayectorias de Grupo Cortefiel y Desigual durante los últimos años. La recuperación del primero y el frenazo del segundo han mantenido a ambas compañías en la tercera y cuarta posición en el ranking, seguidos como el año pasado por Pepe Jeans, Tous y Sociedad Textil Lonia.

Mayoral, una de las empresas líderes en el mundo en el segmento de la moda infantil, entra en el ránking situándose en octava posición, por delante de Camper, mientras Pronovias y Punt Roma siguen a continuación de la compañía balear, igual que en 2015.

Liwe Española (propietaria de la cadena Inside) y Comdifil (que controla concepto como Double Agent o Shana) adelantan en el ránking a Marypaz que se mantiene no obstante entre los quince mayores grupos del sector en España pesa a haber entrado en los juzgados.

Adolfo Domínguez cierra la tabla, en la que queda fuera, por primera vez, Blanco, que ha reducido sus magnitudes en los últimos años tras entrar pasar a estar controlada por el grupo saudí Alhokair, que se hizo con la compañía española en el marco de su proceso de liquidación en los juzgados.

1 INDITEX

AÑO DE FUNDACIÓN
1963

FACTURACIÓN 2015
20.900 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016

PLANTILLA
152.854 empleados

SEDE
Arteixo (A Coruña)

FUNDADOR
Amancio Ortega

ACCIONISTAS
Amancio Ortega (59,29%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
Más de 7.000 en 88 países

MARCAS
Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Lefties

PRIMER EJECUTIVO
Pablo Isla
Presidente

El primer puesto de la lista lo ostenta desde hace años Inditex, que es también la número uno mundial de la gran distribución de moda. Más allá de su cifra de negocio, que ha colocado a su fundador, Amancio Ortega, también entre los hombres más ricos del mundo, Inditex cuenta con capítulo propio en la industria de la moda por haber cambiado las reglas del juego del sector e instaurado un nuevo sistema que ha terminado por impactar incluso en los ritmos del lujo.

Nacido en Busdongo, León, en 1936, Ortega se trasladó de joven a A Coruña, donde entró en contacto con el sector textil. Su primer empleo en la industria fue en la camisería Gala, que seguía en activo hasta hace un par de años.

En 1963, decidió establecerse por cuenta propia con Confecciones Goa, que comenzó su actividad confeccionando batas de mujer guateadas y que fue el germen de lo que hoy es Inditex.

En 1975, la compañía subió la persiana en la calle Juan Flórez de A Coruña de la primera tienda Zara, con la que comenzó a dar forma al modelo de integración vertical (con control sobre el diseño, la fabricación y la distribución) que proporciona la agilidad y la reducción de costes que hacen posible el fast fashion.

Pronto, la empresa entendió que construir una marca global pasaba por estar presente en las capitales de la moda. En 1988, Zara comenzó su desarrollo internacional con una tienda en Oporto y, poco después, se estableció en Nueva York y París.

Dos décadas después de su fundación y probado ya el éxito del modelo Zara, Inditex comenzó a introducirse en nuevos segmentos con las cadenas Massimo Dutti,Pull&Bear, Bershka, Stradivarius y, más tarde, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Pero el último impulso a su crecimiento estaba todavía por llegar. Con el cambio de milenio, la compañía, que desde 2005 está capitaneada por Pablo Isla, dio el salto a bolsa y el año pasado se convirtió en el tercer grupo español de la historia en superar los 100.000 millones de euros de capitalización.

En los últimos años, Inditex ha centrado su desarrollo en el canal online y en la apertura de flagship stores en las calles comerciales más importantes del mundo. En la actualidad, la empresa suma 7.013 tiendas en 88 países y opera online en 29 mercados. En 2015, Inditex elevó su cifra de negocio un 15,4% hasta 20.900 millones de euros y engrosó su beneficio un 15%, hasta 2.875 millones de euros. El grupo, que genera 152.854 empleos directos en todo el mundo, cuenta con una red de más de 1.600 proveedores en su cadena de producción, con China, España, Turquía, Portugal y Marruecos como principales clústers.

2 MANGO

AÑO DE FUNDACIÓN
1984

FACTURACIÓN 2015
2.327 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
15.973 trabajadores

SEDE
Palau-Solità i Plegamans (Barcelona)

FUNDADOR
Isak Andic

ACCIONISTAS
Familia Andic

TIENDAS
2.730 tiendas en 109 países

MARCAS
Mango, Mango Man, Mango Kids y Violeta

PRIMER EJECUTIVO
Isak Andic
Presidente

Mango, el número 2 de la moda española, tiene su origen en una tienda multimarca de prendas vaqueras llamadas Isak en referencia a su fundador, Isak Andic Ermai. El empresario le dio la vuelta a su negocio en 1984 con el lanzamiento de lo que hoy es Mango, y que debe su nombre a una fruta de la que Andic es un incondicional.

La vocación internacional está muy arraigada en el ADN de la compañía, que ya en 1992 puso en marcha en Portugal sus dos primeros establecimientos fuera de España, un año después de llegar al centenar de tiendas en el territorio nacional. En 1995, la compañía ya había llegado a Asia, con sus primeras tiendas en Singapur y Taiwán, y en 1997 su negocio en el extranjero ya superaba el que generaba en España.

Centrada desde sus orígenes exclusivamente en moda femenina, hasta que en 2008 inició su diversificación, Mango puso en marcha en 2007 su establecimiento número mil, con una estrategia basada tanto en tiendas propias como en franquicias. Ese mismo año el grupo superó los 1.000 millones de euros de facturación. Con sede en Palau Solità i Plegamans (Barcelona), la compañía penetró en el público masculino en 2008 con el lanzamiento de H.E. by Mango, hoy Mango Man, y continuó una agresiva estrategia de diversificación en los años siguientes, con el lanzamiento de Mango Touch (complementos) en 2011, Mango Kids (niños) en 2012 y Mango Sports & Intimates (moda deportiva) en 2013. En 2014, el grupo dio un nuevo paso en esta estrategia con el lanzamiento de Violeta, concepto especializado en tallas grandes.

Mango, que continúa controlada por Isak Andic, ha comenzado el proceso de relevo generacional a través de su hijo, Jonathan Andic, que actualmente ocupa el cargo de vicepresidente de la compañía. En el último ejercicio, la empresa alcanzó una facturación de 2.327 millones de euros, con una aportación del 81% de los mercados internacionales. La red de establecimientos de la compañía se situaba a cierre del ejercicio en 2.730 puntos de venta en 109 países de los cinco continentes, con una superficie comercial de 804.500 metros cuadrados.

La distribución en puntos de venta físicos se complementa con la Red, terreno en el que Mango fue una de las empresas pioneras en la moda española, con el lanzamiento de su primera tienda online en el año 2000. En 2015, la compañía generó ventas online por 234 millones de euros, lo que representa el 10,7% de la facturación global del grupo.

Una intensa estrategia de comunicación, a través de las mayores celebrities del momento (desde Claudia Schiffer hasta Kate Moss, pasando por Penélope Cruz o Scarlett Johansson), es una de las claves en la estrategia de la compañía, que también ha decidido apostar en los últimos años por las megatiendas en las que mostrar a sus clientes todas sus colecciones.

El grupo, que a cierre de 2014 daba empleo a 15.793 trabajadores, se aprovisiona a través de medio millar de proveedores de prendas y complementos. Con datos de 2014, el grupo concentró en China el 28,8% de sus compras, seguido de India (10,5%), Turquía (7,5%), Corea del Sur (7,5%), Hong Kong (7,5%) y España (7%).

El grupo se encuentra actualmente reforzando su estructura logística y sede corporativa con un megaproyecto en Lliçà d'Amunt (Barcelona). En mayo, la compañía puso en marcha la primera fase de la nueva instalación, con una nave central de 250.000 metros cuadrados capaz de distribuir 75.000 prendas por hora. La instalación ha supuesto hasta ahora una inversión de 360 millones de euros.

3 GRUPO CORTEFIEL

AÑO DE FUNDACIÓN
1880

FACTURACIÓN 2015
1.095 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2016

PLANTILLA
10.592 trabajadores

SEDE
Madrid

FUNDADOR
Felipe García-Quirós

ACCIONISTAS
CVC, Pai y Permira

TIENDAS
2.095 puntos de venta en 89 países

MARCAS
Springfield, Women'secret, Cortefiel y Pedro del Hierro

PRIMER EJECUTIVO
Berta Escudero
Consejera delegada

La historia de Grupo Cortefiel se remonta a 1880, cuando Felipe García-Quirós puso en marcha una mercería en la calle Romanones de Madrid. La empresa evolucionó hacia la producción textil: en 1933 nació la fábrica de camisas La Palma y en 1945 se puso en marcha la primera fábrica de trajes de caballero del grupo. Actualmente, Grupo Cortefiel, controlado por los fondos de capital riesgo CVC, Pai y Permira, se centra en la distribución de moda a través de varios conceptos independientes.

Cortefiel se convirtió en un hólding en los años ochenta, con el nacimiento de la sastrería masculina Milano (hoy desaparecida) en 1984 y la marca de moda juvenil Springfield en 1988. En 1989, Cortefiel adquirió Pedro del Hierro y en 1993 puso en marcha Women'secret, su concepto de moda íntima. La estructura del grupo se completa actualmente con Fifty Factory, la cadena outlet de Grupo Cortefiel.

La expansión internacional del grupo comenzó en 1993, pero tomó fuerza a principios de los 2000, seis años después de que Cortefiel saliera a bolsa. Actualmente, Grupo Cortefiel está presente en 89 países, donde opera con 2.095 puntos de venta. Junto a Mango, Cortefiel fue el otro gran grupo español de distribución de moda pionero en la Red, donde se introdujo en el año 2000 a través de Women'secret.

Sus conceptos Springfield y Women'secret han tomado la delantera a la cadena que da nombre al grupo, y son también los que más crecen. Con una facturación de 428,6 millones de euros en el ejercicio 2014, Springfield estaba entonces presente en 63 países con una red de 904 puntos de venta. En 2015, el concepto del grupo para el público joven creció un 8,9%. Por su parte, Women'secret creció en 2015 un 19,1%, tras cerrar el año anterior con una cifra de negocio de 208 millones de euros a través de una red de 640 puntos de venta en 59 países.

Por último, la cadena Cortefiel contaba en 2014 con 449 puntos de venta en 34 países y una cifra de negocio de 325,1 millones de euros. En 2015, las ventas del concepto más antiguo del grupo decrecieron por segundo año consecutivo a ritmos del 1%.

Las magnitudes de Grupo Cortefiel lo continúan situando en el bronce del sector en España, a pesar de la pujanza de Desigual y del estancamiento en las ventas del grupo madrileño durante la crisis. En el ejercicio cerrado el pasado 29 de febrero, Cortefiel volvió a crecer, un 8%, hasta 1.095 millones de euros, y redujo sus pérdidas hasta 6,2 millones de euros.

La cúpula del grupo ha experimentado varios cambios en los últimos años, empezando por la salida de su consejero delegado, Juan Carlos Escribano, que fue sustituido por Berta Escudero, una ejecutiva de la casa. En 2016, ha abandonado la compañía Ramón Gago, que había tomado las riendas de la cadena Cortefiel y de la marca Pedro del Hierro sólo un año antes, y ha sido sustituido por Jaume Miquel, que ya estaba al frente de Women'secret. La presidencia no ejecutiva del grupo está a cargo de Miguel Ibarrola, que en 2016 ha sustituido a Javier Campo.

La compañía, controlada por el capital riesgo desde 2005, cuando adquirieron el grupo a la familia Hinojosa y lo excluyeron de bolsa, inició un proceso de venta en 2015. Finalmente, CVC, Pai y Permira han pospuesto la operación.

4 DESIGUAL

AÑO DE FUNDACIÓN
1984

FACTURACIÓN 2015
933 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
4.200 trabajadores

SEDE
Barcelona

FUNDADORES
Thomas Meyer

ACCIONISTAS
Thomas Meyer y Eurazeo

TIENDAS
Más de 500 tiendas. Presencia en más de 100 países

MARCAS
Desigual

PRIMER EJECUTIVO
Thomas Meyer
Presidente

Desigual ha sido uno de los fenómenos de la moda española durante los últimos años. La empresa, fundada en Ibiza en 1984 por el suizo Thomas Meyer, a partir del éxito de una cazadora realizada con fragmentos de pantalones vaqueros, puso en marcha su primera tienda en la isla balear en 1986. Poco después, en 1988, la compañía entró en concurso de acreedores y, tras reestructurar su negocio, inició una fuerte fase de expansión, capitaneada por su fundador y por el ejecutivo Manel Adell, que se incorporó formalmente al grupo en 2002.

Centrada en la distribución retail y wholesale, Desigual no abrió su primera tienda propia fuera de España hasta 2006, cuando puso en marcha un punto de venta en Singapur. En 2007, la red de tiendas de la compañía llegó a Londres; en 2009, a Nueva York; en 2010, a Japón y París, y en 2013, a Brasil. Actualmente, la compañía está presente en más de cien países a partir de una amplia diversidad de canales. La red de tiendas monomarca del grupo supera actualmente los 500 puntos de venta.

Con un producto diferenciado y una intensa actividad en márketing, con iniciativas de guerrilla y otras técnicas más tradicionales (con celebrities como Bar Rafaeli, Irina Shayk o Ariana Lima), Desigual ha elevado con fuerza desde entonces su actividad internacional, especialmente en mercados como Italia, Francia y Alemania. En los últimos años el grupo ha iniciado también una intensa estrategia de diversificación, con la entrada en el segmento masculino y el lanzamiento de colecciones de moda deportiva, textil hogar, calzado o incluso perfumería.

En el ejercicio 2015, cerrado el pasado 31 de diciembre, Desigual registró una caída del 3% en sus ventas, hasta 933 millones de euros, tras una trayectoria de más de veinte años de continuo crecimiento. El beneficio bruto de explotación (ebitda) de la compañía española se situó en 200 millones de euros, un 24% menos que en 2014.

La empresa, participada por el fondo francés Eurazeo desde 2014, se encuentra en plena redefinición de su negocio, en un proceso en el que cuenta con el asesoramiento de The Boston Consulting Group. El grupo, del que salió Manel Adell en 2012, también ha reestructurado su cúpula directiva en los últimos tiempos. Actualmente, Pierre Cuilleret y Alberto Ojinaga son los dos hombres fuertes del grupo junto a Thomas Meyer.

5 PEPE JEANS

AÑO DE FUNDACIÓN
1973

FACTURACIÓN 2015
538 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015

PLANTILLA
2.500 trabajadores a cierre de 2013

SEDE
Sant Feliu de Llobregat (Barcelona)

FUNDADOR
Nitin, Arun y Milan Shah

ACCIONISTAS
M1, L Capital Asia y equipo directivo

TIENDAS
304 establecimientos en 38 países

MARCAS
Pepe Jeans y Hackett

PRIMER EJECUTIVO
Carlos Ortega
Consejero delegado

Pepe Jeans nació en Londres en 1973 de la mano de los hermanos de origen indio Nitin, Arun y Milan Shah, que pusieron en marcha un pequeño puesto de ropa vaquera en Protobello Road, en Londres.

Los inversores Silas Chou y Lawrence Stroll se hicieron con la empresa a mediados de los ochenta y en los noventa los directivos españoles de la compañía tomaron el control de la misma a través de una operación de management buy out (MBO), en la que contaron con el apoyo del fondo 3i.

La operación incluyó la actividad de la empresa en España, Francia, Italia, Grecia, Oriente Medio y Latinoamérica, pero, desde entonces, la compañía ha ido consolidando su actividad en el resto del mundo. El proceso finalizó el pasado 2015, cuando Pepe Jeans se hizo con el 100% de su negocio en India.

De la mano del capital riesgo y de inversores como Juan Abelló, a través de varias fases de inversión, el grupo español ha construido una red formada por 304 establecimientos (con datos a cierre de 2014) en 38 países y una actividad que incluye el control de macas como Hackett y Norton Clothing y la distribución en España de marcas como Tommy Hilfiger.

En el ejercicio 2014, cerrado el 31 de marzo de 2015, Pepe Jeans alcanzó una facturación de 538 millones de euros, un 5,6% más que en el ejercicio anterior. La buena evolución del grupo permitió un nuevo cambio de manos en el capital del mismo, con la entrada en el capital del fondo libanés M1 y L Capital Asia (brazo inversor de LVMH en Asia), en una de las operaciones del año en el sector en 2015.

Los nuevos planes de Pepe Jeans pasan por disparar un 79% sus ventas y duplicar su beneficio bruto de explotación (ebitda) hasta 2019, lo que supondría alcanzar para entonces unas ventas de más de 900 millones de euros. Presente a través de su red de retail en 38 países, Pepe Jeans combina las tiendas propias con la presencia en el canal multimarca y los grandes almacenes.

6 TOUS

AÑO DE FUNDACIÓN
1920

FACTURACIÓN 2015
368 millones de euros

PLANTILLA
Más de 2.000 trabajadores

SEDE
Manresa (Barcelona)

FUNDADORES
Salvador Tous Blavi y Teresa Ponsa Mas

ACCIONISTAS
Familia Tous y Partners Group (25%)

TIENDAS
500 tiendas en 48 países

MARCAS
Tous

PRIMER EJECUTIVO
Alba Tous
Presidenta

El grupo joyero Tous nació en 1920 de la mano del matrimonio formado por Salvador Tous Blavi y Teresa Ponsa Mas, que abrió un pequeño taller de reparación de relojería en Manresa (Barcelona).

Otro matrimonio, formado por Salvador Tous Blavi (hijo de la pareja) y Rosa Oriol, tomó el control de la empresa familiar en 1965, impulsando el desarrollo de la compañía llevando el concepto de gran distribución al mundo de la joyería.

Tous inició su expansión nacional en 1992, siete años después del nacimiento del icónico osito del grupo. En 1995, la compañía abrió en Tokio su primera tienda internacional y alcanzó una red de 200 puntos de venta en todo el mundo en el 2000, mismo año en que puso en marcha sus primeros establecimientos en París y Nueva York.

Actualmente, el grupo está presente en 48 países, si bien España continúa teniendo un alto peso en las cuentas de Tous, que concentra el 47% de su facturación en el mercado nacional. México se sitúa como segundo mercado del grupo, seguido por Polonia y Arabia Saudí.

A principios de los 2000, el grupo español comenzó la diversificación de su actividad con el lanzamiento de sus primeras colecciones de complementos o perfumería. No obstante, la joyería continúa representando el 67% del negocio total. Tras la entrada en el capital de la compañía de Partners Group, que se hizo con el 25% de la empresa, Tous proyecta potenciar su expansión global y crecer un 10% anual en los próximos cinco años.

En 2007, Alba Tous tomó la presidencia del grupo, cuyo consejero delegado es José María Folache, un ejecutivo ajeno a la familia fundadora.

7 TEXTIL LONIA

AÑO DE FUNDACIÓN
1997

FACTURACIÓN 2015
306,67 millones de euros. Ejercicio cerrado a febrero de 2015

PLANTILLA
2.500 trabajadores

SEDE
Pereiro de Aguiar (Ourense)

FUNDADORES
Jesús, Josefina y Francisco Javier Domínguez

ACCIONISTAS
Familia Domínguez (75%) y Puig (25%)

TIENDAS
537 puntos de venta

MARCAS
CH Carolina Herrera, Purificación García

PRIMER EJECUTIVO
Josefina Domínguez
Presidenta

Es una de las empresas más discretas del negocio español de la moda. Sociedad Textil Lonia se ha consolidado en pocos años como uno de los mayores grupos del sector de la moda en España, superando incluyo a la compañía que está en su origen: Adolfo Domínguez.
Sociedad Textil Lonia inició su desarrollo en 1997, después de que los hermanos Domínguez decidieran separar sus rumbos empresariales. Mientras Adolfo permaneció en la empresa familiar que todavía lidera actualmente, Jesús, Josefina y Francisco Javier dedicaron los recursos captados en la salida a bolsa de Adolfo Domínguez a la creación de una nueva compañía: Sociedad Textil Lonia.
En agosto de 1998, Sociedad Textil Lonia lanzó su primera marca, Purificación García, con una colección completa para hombre y mujer y accesorios. Con Purificación García ya encaminada, la compañía comenzó el desarrollo de una segunda marca. En el año 2000 llegó a un acuerdo con Puig y Carolina Herrera Ltd. para crear CH Carolina Herrera, concebida como una marca de lifestyle.
En la primavera de 2001 CH Carolina Herrera abrió su primera tienda, con un plan inicial que pasaba por la apertura de 15 puntos de distribución en Europa entre 2001 y 2002.

La sede de la compañía, que suma 2.500 empleados, se encuentra en Pereiro de Aguiar (Ourense) y cuenta con una superficie total de 45.300 metros cuadrados en los que se centralizan las tareas de diseño, producción y distribucón. Las instalaciones están formadas por seis edificios interconectados entre si.

El grupo gallego cerró su último ejercicio (finalizado en febrero de 2015) con cifra de negocio de 306,67 millones de euros de euros, lo que supuso un incremento del 5,57% respecto al año anterior. La compañía terminó el ejercicio con un resultado neto de 32,22 millones de euros. De este modo, Sociedad Textil Lonia elevó un 15,25% su beneficio en el último ejercicio, desde los 27,96 millones de euros del año anterior.
A cierre del ejercicio concluido en febrero de 2015, la empresa operaba en tres continentes con 537 puntos de venta, dos menos que un año antes. Del total de puntos de venta de la empresa, 282 corresponden a Purificación García, con 49 tiendas propias, 217 corners y 16 franquicias. CH Carolina Herrera, por su parte, cuenta con 255 puntos de venta, de los cuales 24 son tiendas propias, 178 son corners y 53 son franquicias.

En 2014, Sociedad Textil Lonia remodeló su estructura accionarial. LVMH, socio histórico de la empresa gallega, decidió abandonar el capital de la compañía. La solución fue natural y el 25% copado hasta entonces por la empresa de Bernard Arnault fue tomado por Puig, propietario de Carolina Herrera y, por tanto, socio de Textil Lonia, en tanto que licenciatario de CH Carolina Herrera. El importe de la operación se situó en alrededor de 125 millones de euros.

8 MAYORAL

AÑO DE FUNDACIÓN
1941

FACTURACIÓN 2015
325 millones de euros

PLANTILLA
1.200 empleados

SEDE
Málaga (España)

FUNDADOR
Francisco Domínguez Toledo

ACCIONISTAS
Familia Domínguez de Gor

TIENDAS
190 en todo el mundo

MARCAS
Mayoral

PRIMER EJECUTIVO
Rafael Domínguez de Gor
Consejero delegado

Con la discreción que suele caracterizar a las empresas familiares, la española Mayoral se ha convertido en uno de los mayores grupos del mundo del sector de la moda infantil. Su negocio, basado en el canal multimarca, se enfoca cada vez más al retail y se despliega en los mercados internacionales.
Mayoral dio sus primeros pasos en Yunquera, un pueblo de la Serranía de Ronda, en Málaga, en un pequeño taller dedicado a la confección de calcetines y medias que terminó cerrando a causa de la Guerra Civil. Francisco Domínguez Toledo, propietario de la fábrica, trasladó la actividad de su negocio a Málaga y fundó, en 1941, Domínguez Toledo, compañía que contó con una de las primeras máquinas de tricotar a mano de España. Se estaba formando el germen de Mayoral.
Con Rafael Domínguez de Gor, hijo de Domínguez Toledo, al frente de la compañía, la empresa decidió cambiar su rumbo y se especializó en prendas de vestir para niños. En aquel momento, en plena década de los setenta, nació la marca Mayoral. Sus primeras prendas fueron pantalones infantiles, pero la evolución natural del negocio empujó a Mayoral a crear conjuntos completos, para terminar diseñando colecciones más exclusivas y de tendencia.
La empresa centra su distribución en el canal multimarca, tanto en España como en el extranjero. Mayoral ha compaginado su desarrollo en el mercado español, donde supera los 150 establecimientos, con una intensa expansión internacional. Actualmente, el grupo suma trece filiales, en países como Italia, Portugal, Grecia, Francia, Turquía, Ucrania, India, Rumanía o Kazajstán.
Actualmente, Mayoral está compuesto por más de una decena de sociedades dedicadas al diseño, fabricación, comercialización y distribución de moda infantil en más de 75 países, a través de una red de filiales en el exterior, 220 agentes comerciales, 190 tiendas monomarca y más de 10.000 clientes a nivel mundial.
Gracias a su impulso fuera de las fronteras nacionales, Mayoral estima elevar su cifra de negocio un 6% este año, después de superar los 300 millones de euros de facturación en 2014. El grupo emplea hoy a 1.200 personas.

9 CAMPER

AÑO DE FUNDACIÓN
1975

FACTURACIÓN 2013
204,8 millones de euros

PLANTILLA
1.192 trabajadores

SEDE
Inca (Mallorca)

FUNDADOR
Lorenzo Fluxà Rosselló

ACCIONISTAS
Familia Fluxà

TIENDAS
Más de 400 tiendas en cuarenta países

MARCAS
Camper, Medwinds y Cartujano

PRIMER EJECUTIVO
Miquel Fluxà Ortí
Director general

Camper inició su trayectoria en 1975 de la mano de Lorenzo Fluxà, miembro de una familia de zapateros de Mallorca que inició su trayectoria un siglo antes. En 1981, la empresa puso en marcha en Barcelona su primera tienda propia, en la que ya inició su apuesta por un interiorismo de vanguardia rompedor en el mundo de la zapatería.
Once años después, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, Camper inició su expansión internacional con la apertura de filiales en Londres, París y Milán. Hoy, la empresa opera con más de 400 tiendas en más de cuarenta países.
La empresa ha complementado su presencia en retail y el canal multimarca con otros negocios, como la cadena hotelera Casa Camper, que refuerza su apuesta por la construcción de un concepto de lifestyle a partir de valores como la informalidad o la comodidad.
La diversificación también ha llevado a Camper a lanzar la cadena de moda Medwinds, nacida como marca 100% online y que actualmente cuenta con una red formada por seis establecimientos propios, ubicados en el mercado español, Londres y Atenas.
Liderada actualmente por Miquel Fluxà, hijo de Lorenzo Fluxà, Camper no hace públicos sus resultados anuales. Según los últimos datos disponibles, relativos al ejercicio 2013, Camper obtuvo entonces una facturación de 204,8 millones de euros y un beneficio neto de 5,3 millones.

10 PRONOVIAS

AÑO DE FUNDACIÓN
1922

FACTURACIÓN 2015
150,2 millones de euros

PLANTILLA
Más de 850 trabajadores

SEDE
El Prat de Llobregat (Barcelona)

FUNDADOR
Alberto Palatchi Bienveniste

ACCIONISTAS
Familia Palatchi

TIENDAS
155 tiendas y presencia en 105 países

MARCAS
Pronovias

PRIMER EJECUTIVO
Alberto Palatchi
Presidente

Pronovias nació en 1922 con el nombre de El Suizo, una tienda de encajes, bordados y tejidos de seda situada en Barcelona. En 1964 se incorporó al grupo Alberto Palatchi Ribera, hijo del fundador, que apostó por la creación de un modelo de moda nupcial pret-a-porter.
En 1977, Pronovias inició su internacionalización en Holanda, y en los años noventa se introdujo en los mercados norteamericano y asiático, construyendo uno de los mayores grupos del mundo de moda nupcial. La expansión internacional con tiendas propias llegó en 2002 a Francia, con la apertura de un flagship store en París, y siguió en ciudades como Londres, Nueva York, Dubái, México, Milán, Tokio, Roma, Bruselas o Berlín. Actualmente, la red de tiendas propias del grupo está formada por medio centenar de establecimientos, a los que se suman un centenar de franquicias y una fuerte presencia en el canal multimarca, con más de 4.000 puntos de venta en 105 países.
Actualmente, el 60% de las ventas del grupo proceden del canal multimarca (wholesale) y el 40% restante, del retail. Este porcentaje se equilibrará al 50% en los próximos años fruto de la mayor apertura de tiendas propias, según los planes de la compañía española.
Pronovias, que cuenta con más de 850 trabajadores, tiene actualmente su sede en el municipio barcelonés de El Prat de Llobregat, en unas instalaciones que suman 55.000 metros cuadrados de superficie en tres edificios. La actividad logística del grupo se complementa con otros tres hubs internacionales, situados en Hong Kong, Brasil y Estados Unidos. La compañía cerró el ejercicio 2015 con una facturación de 150,2 millones de euros y un resultado bruto de explotación (ebitda) de 48,7 millones de euros.
El grupo ha iniciado el proceso de relevo generacional con la entrada en la compañía de los hijos de Alberto Palatchi y Susana Gallardo (miembro de la familia fundadora de los laboratorios Almirall y vicepresidenta de Pronovias, además de parte de la imagen pública de la empresa). Alberto Palatchi Gallardo, de 23 años, ya se ha incorporado a la gestión de la compañía.
El grupo cuenta también con un consejero delegado ajeno a la familia Palatchi, Andrés Tejero, que se incorporó al grupo en sustitución de Manuel Ehrensperger, quien se había incorporado a Pronovias un año antes procedente de la multinacional austríaca Swarovski.

11 PUNT ROMA

AÑO DE FUNDACIÓN
1976

FACTURACIÓN 2014
150 millones de euros

PLANTILLA
1.179 trabajadores

SEDE
Mataró (Barcelona)

FUNDADOR
Rodrigo García

ACCIONISTAS
Familia García

TIENDAS
393 tiendas en 29 países

MARCAS
Punt Roma

PRIMER EJECUTIVO
Rodrigo García
Presidente

Afianzada en un segmento de mercado que el grueso de las cadenas habían olvidado hasta ahora, Punt Roma hace crecer su negocio. La compañía catalana, especializada en tallas grandes para mujeres adultas, sigue controlada por capital familiar y basa su desarrollo en conocimiento del aprovisionamiento y el control de la distribución.

La historia de Punt Roma es igual de discreta que su fundador, Rodrigo García. El empresario se formó en los talleres textiles de Mataró. En 1976 puso en marca Géneros de Punto Victrix, la empresa matriz de lo que hoy es la cadena de ropa y complementos Punt Roma.

Las primeras tiendas de Punt Roma se pusieron en marcha en 1997, cuando Rodrigo García contaba ya con una larga trayectoria en el sector textil. El empresario tiene dos hijos, Carlos y Montserrat, incorporados a la gestión, uno en el área de producto y la otra en operaciones.

Punt Roma, que no facilita información acerca de la evolución de su negocio, recoge en su página web un total de 393 tiendas en 29 países. Tras España (donde suma 169 establecimientos), los países donde la empresa cuenta con más presencia son México (90), Francia (53), Portugal (catorce) e Irlanda (siete). En Francia, la empresa se hizo en 2014 con la red de tiendas de la marca Lewinger.

Con sede en Mataró (Barcelona), la empresa se dirige únicamente al público femenino, y está especializada en un segmento de mayor edad que el grueso de cadenas de gran distribución. Además, Punt Roma cuenta con una amplia oferta de tallas.

La compañía finalizó el ejercicio 2014 con una cifra de negocio de 150 millones de euros, lo que supuso un incremento del 3,6% respecto al año anterior, cuando la empresa registró unos ingresos de 144,86 millones de euros. Géneros de Punto Victrix obtuvo en 2014 un resultado neto de más de cuatro millones de euros, en comparación con los cerca de 112.000 euros de 2013.

En 2013 y 2014, la empresa llevó a cabo medidas para reducir costes para abandonar los números rojos en los que había caído en 2012. La compañía optimizó recursos y estructura, tal y como señala en la memoria correspondiente al ejercicio 2014, e impulsó su negocio internacional, que se elevó un 39% hasta representar el 26% de la facturación total, gracias principalmente a la entrada en el mercado francés.

12 LIWE ESPAÑOLA

AÑO DE FUNDACIÓN
1973

FACTURACIÓN 2015
140,5 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
1.439 trabajadores

SEDE
Puente Tocinos (Murcia)

FUNDADORES
José y Ángel Pardo Cano

ACCIONISTAS
Familia Pardo. Cotiza en bolsa

TIENDAS
394 en tres países

MARCAS
Inside

PRIMER EJECUTIVO
José Ángel Pardo
Director general

De la confección a la subcontratación, del multimarca al retail y de España a todo el mundo. Liwe Española es una denominación prácticamente desconocida para los consumidores, que sin embargo visitan las tiendas de la cadena Inside, especializada en moda joven a precios asequibles. Con sede central en Murcia, Liwe Española puede presumir de haber llevado a cabo una reconversión total de su negocio, que le está llevando a dar el salto más allá del mercado español.
Los hermanos José y Ángel Pardo Cano comenzaron su andadura vendiendo delantales en los mercadillos de la huerta murciana. A finales de los sesenta, los hermanos Pardo pusieron en marcha la sociedad Josepal: compraron un solar de 2.500 metros cuadrados en el municipio murciano de Puente Tocinos y construyeron su primera fábrica, donde se realizaban las labores de corte, confección y acabado de pantalones de vestir. En 1973, Josepal se convirtió en Confecciones Liwe e inauguró una nueva planta de producción de 17.000 metros cuadrados.
La actual Liwe Española, que en 1989 se convirtió en la primera empresa murciana en dar el salto a la bolsa, comenzó su trayectoria especializada en la producción de pantalones mediante la marca Liwe. Con campañas de televisión y el fichaje de ejecutivos de las principales marcas del mundo de denim, Liwe comenzó a crecer con marcas como Pepe Pardo, Grin's (vaqueros), Canallas (niño), Sólido o Unifor. La compañía llegó a contar con más de 800 empleados.
Sin embargo, en los ochenta la empresa se reestructuró y eliminó su estructura fabril en España.
Los noventa traerían para la empresa un momento complicado del cual ha salido su modelo de negocio actual. Pepe Jeans presentó una demanda de nulidad de marca contra Liwe por su marca Pepe Pardo, tras un largo periodo de enfrentamiento en los juzgados. Liwe comenzó así a planificar el lanzamiento de su red de distribución propia.
En 2005, la empresa registró la marca Inside, con la que abandonó el canal multimarca y comenzó el desarrollo de una cadena de tiendas dirigida al público joven con moda a precios asequibles.
A cierre de 2015, la cadena sumaba un total de 339 tiendas en España, además de 23 en Portugal y 32 en Italia, hasta sumar 394 puntos de venta. El objetivo de Liwe Española pasa por finalizar el ejercicio 2016 con una red de 420 establecimientos en los mercados en los que tiene presencia.
Liwe Española, que en 2015 invirtió 8,5 millones de euros en el desarrollo de su red de distribución, finalizó el último ejercicio con una cifra de negocio de 140,5 millones de euros, un 10,8% más, frente a los 126,8 millones de euros de un año antes. El beneficio neto de la empresa se situó el año pasado en 6,1 millones de euros, un 2,6% menos que el ejercicio anterior. El resultado bruto de explotación, por su parte, fue de 19,9 millones de euros.

13 COMDIFIL

AÑO DE FUNDACIÓN
2010

FACTURACIÓN 2015
141 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015

PLANTILLA
900 trabajadores

SEDE
Barcelona

FUNDADOR
Julián Imaz

ACCIONISTAS
Julián Imaz

TIENDAS
200 tiendas propias en cuatro países

MARCAS
Shana, Double Agent, Friday's Project, SHN

PRIMER EJECUTIVO
Julián Imaz
Presidente

Un antiguo proveedor de Inditex convertido hoy en día en competidor de sus cadenas. Esta podría ser una definición del grupo de empresas que forma Comdifil, que van desde el low cost extremo de Shana a la tendencia para adolescentes de Double Agent.

Los orígenes de Comdifil hay que buscarlos en el aprovisionamiento. De hecho, el control de la producción continúa siendo uno de los ejes de la compañía. El empresario Julián Imaz, fundador de Comdifil, llegó a ser uno de los mayores proveedores textiles de Inditex con su primera empresa, Erari.

La relación de Imaz con Inditex se hizo tan estrecha que el empresario llegó a participar en el lanzamiento de Bershka. La empresa de aprovisionamiento de Imaz llegó a contar con una plantilla de 350 personas y filiales en el extranjero, en países como Portugal, Bangladesh o Turquía.

En 2006, la compañía se introdujo por primera vez en el negocio de las marcas. Imaz compró a Inditex los locales de la antigua Often, la única cadena que Inditex ha cerrado en toda su historia, con los que construyó Friday's Project, una cadena multimarca de moda que en dos años tejió una red de setenta tiendas en varios países, pero que terminó cerrando.

Imaz continuó trabajando como proveedor de Inditex hasta la primera década de los años 2000, cuando lanzó al mercado Shana, la piedra angular de Comdifil. Shana, lanzada al mercado en 2010, está especializada en moda femenina a bajos precios.

A partir de Shana, la empresa ha construido el hólding Comdifil, bajo el cual ha agrupado un pool de marcas de distribución que se dirigen a adolescentes y mujeres adultas. En 2014 vio la luz Double Agent, una marca de estilo californiano que compite directamente con la italiana Brandy Melville. En 2015, la compañía recuperó la marca Friday's Project, reconvertida ahora en una nueva cadena. En 2016, la empresa ha seguido su diversificación con SHN (acrónimo de Something is happening now), de estética nórdica.

Siguiendo el ejemplo de Inditex, el retail es el pilar de la estrategia de distribución del grupo, si bien en los últimos años ha apostado también por el canal multimarca, con Double Agent, Friday's Project y SHN. Shana es actualmente la mayor cadena del grupo, con una red de más de 250 tiendas monomarca (propias y franquicias). El siguiente mayor concepto del grupo es Double Agent, con presencia en Estados Unidos, Reino Unido o Italia.

El grupo, que finalizó 2015 con una cifra de negocio de 140 millones de euros, centraliza su aprovisionamiento en Portugal, de manera que se centra en las series cortas para responder rápido a la demanda del consumidor. La compañía está liderada por Julián Imaz, que ha incorporado a dos de sus hijos a la gestión de la empresa.

14 MARYPAZ

AÑO DE FUNDACIÓN
1972

FACTURACIÓN 2014
121 millones de euros

PLANTILLA
1.250 trabajadores

SEDE
Sevilla

FUNDADOR
Ángel Aguaded

ACCIONISTAS
Familia Aguaded

TIENDAS
370 tiendas

MARCAS
Marypaz

PRIMER EJECUTIVO
Juan Aguaded
Presidente

Cuatro décadas calzado pies y, sin embargo, ha sido en los últimos diez años cuando la empresa sevillana Marypaz se ha convertido en un fenómeno. Subida a la ola del low cost, la compañía se ha convertido en uno de los mayores grupos españoles del negocio del calzado. En 2016, la empresa se ha acogido al preconcurso de acreedores, un bache tras el cual continuará creciendo.

Marypaz inició su andadura en Sevilla en 1972 de la mano de Ángel Aguaded, padre de los actuales directivos de la compañía. Con la segunda generación ya al frente, la empresa viró su negocio hacia la distribución para alcanzar el tamaño que posee actualmente. Hoy en día, la compañía está presidida por Juan Aguaded.

La cadena está especializada en calzado de bajo precio para mujeres. El retail ha sido su principal arma, haciéndose fuerte en un segmento en el que el canal multimarca todavía tiene un peso importante. En los últimos años, la compañía ha empezado a desarrollar su negocio exterior, introduciéndose en mercados latinoamericanos y de Oriente Medio.

Marypaz alcanzó su mayor cota de crecimiento en 2013, cuando alcanzó por primera vez los 140 millones de euros en ventas. Ante la fuerte evolución que había tenido hasta entonces, la compañía se marcó el objetivo de superar la barrera de los 800 establecimientos en 2017. La empresa, que produce el 70% de su oferta en Asia, ha frenado en los dos últimos años la expansión de su negocio.

En 2014, la empresa alcanzó una cifra de negocio de 121,12 millones de euros, lo que supuso un descenso del 13% respecto a los cerca de 140 millones de euros del ejercicio anterior.

Con ocho millones de pares de zapatos distribuidos en 2014, una red de cerca de 400 establecimientos y una plantilla de 1.250 trabajadores, Marypaz ha solicitado en 2016 preconcurso de acreedores en los juzgados de lo Mercantil de Sevilla tras acumular una deuda de treinta millones de euros.

15 ADOLFO DOMÍNGUEZ

AÑO DE FUNDACIÓN
1976

FACTURACIÓN 2015
108,4 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2015

PLANTILLA
1.419 trabajadores

SEDE
Ourense

FUNDADOR
Adolfo Domínguez

ACCIONISTAS
Adolfo Domínguez (31,5%). Cotiza en bolsa

TIENDAS
531 tiendas en todo el mundo

MARCAS
Adolfo Domínguez

PRIMER EJECUTIVO
Costas Antimissaris
Consejero delegado

Adolfo Domínguez inició su trayectoria en 1976 con la apertura de una tienda en Ourense, inicialmente especializada en el público masculino. La marca del diseñador gallego ganó popularidad a partir de 1984, con el lanzamiento del slogan "la arruga es bella", que catapultó a la empresa.

A principios de los años noventa, la compañía gallega suscribió su primera alianza con el grupo catalán Puig, que puso en marcha la primera fragancia de Adolfo Domínguez. De hecho, Adolfo Domínguez fue el primer diseñador en España en comercializar un perfume con su nombre.

En 1992 la compañía inició su expansión internacional y a lo largo de la década abrió tiendas en países como Bélgica, México, Gran Bretaña, Japón o Argentina. Actualmente, el grupo cuenta con una red de distribución que combina las tiendas propias con las franquicias y los corners en grandes almacenes. En total, el grupo suma 531 establecimientos.

Adolfo Domínguez es una de las pocas compañías de moda que actualmente cotizan en bolsa. El 18 de marzo de 1997 el grupo saltó al parqué, convirtiéndose en la primera cotizada del sector. Cuatro años después, Grupo Cortefiel lanzó una oferta por la marca, que rechazaron de plano todos los accionistas de referencia del grupo: el propio diseñador y varias entidades financieras presentes en el capital del grupo.

La empresa inició la diversificación de su oferta en el año 2000 con el lanzamiento de la línea U, cuyo objetivo fue rejuvenecer a su público objetivo, y en 2004 lanzó su colección infantil AD Kids.

Junto al diseñador que da nombre a la marca, participan en la gestión de la compañía dos de sus hijas, Valeria, responsable del área online de la compañía, y Tiziana, responsable de la línea U. La compañía, que no logra remontar sus resultados a pesar del empequeñecimiento de su red de tiendas, acaba de renovar su cúpula directiva con la salida de Estanislao Carpio, primer consejero delegado ajeno a la familia, y su relevo por parte de Costas Antimisaris, ex ejecutivo de Inditex.

La dependencia al mercado español ha jugado en contra de la compañía, que ha decrecido de forma continuada en los últimos años. En 2015, el grupo logró salvar sus cuentas gracias a la venta del local que alberga su flagship store en Paseo de Gracia, en Barcelona: pese a reducir un 12,8% su facturación, hasta 108,4 millones de euros, el grupo salió de número negros gracias a la venta del establecimiento, con un beneficio de 7,7 millones de euros.

Dossier

modaes.es

Modaes.es

Gran Via de les
Corts Catalanes 646, 4º2ª
08007 Barcelona
933 180 551
www.modaes.es