

CORTEFIEL

[Desconocido] | 7:23, 9/Jul 2007 |

Cortefiel mira a Inditex y se prepara para entrar en EEUU

Publicado el 09/07/2007, por Miriam Gidró. Madrid

El grupo textil Cortefiel, que también entrará en Reino Unido, impulsará su plan de expansión internacional con fichajes de directivos extranjeros, el lanzamiento de nuevas marcas y el desarrollo de un modelo de tienda más eficiente.

Ser una marca internacional, con presencia en los mayores mercados del mundo, no es una moda; se ha convertido en una necesidad para las firmas de ropa. Cortefiel, siguiendo los pasos de otros gigantes españoles de moda, como Inditex, ha decidido acelerar su desarrollo exterior.

El grupo cabecera de las cadenas de moda Cortefiel, Springfield, Women Secret, Milano y Pedro del Hierro planea abrirse camino en los mercados estadounidense y británico. La compañía, controlada por las firmas de capital riesgo CVC, PAI y Permira desde 2005 tras la adquisición del grupo a la familia Hinojosa, ha planteado un fuerte plan de internacionalización que tiene como meta extender una red de dos mil tiendas en los próximos años. Ahora cuenta con más de 1.250 establecimientos en sesenta países, con el objetivo para este año de abordar doce mercados en Europa y Oriente Medio, de los que quedan pendientes cuatro.

Salto internacional

Ignacio Sierra, director del Área Corporativa del grupo, adelanta que Cortefiel está buscando acuerdos con socios locales con experiencia. Ofrecemos marcas sólidas con sabor europeo y no buscamos en el exterior necesariamente un perfil hispano, señala el directivo. Sierra asegura que Cortefiel no tiene complejos frente a Inditex, creador de Zara, porque sigue siendo líder en ropa para hombre y lencería. De hecho, afirma que sin competidores así, no seríamos la armada invencible en el exterior.

La compañía se siente con fuerzas de dar el salto al mercado anglosajón en 2010, después de haber acometido ajustes, como la desinversión en Alemania (donde se desprendió de los 34 establecimientos de la deficitaria cadena Werdin), la venta de locales comerciales y la refinanciación de 1.330 millones de euros de deuda. Los propietarios de Cortefiel incluyen a la firma en el club de las doce primeras multinacionales del sector textil. Hemos alcanzado los objetivos de rentabilidad antes de lo esperado, afirma Sierra.

Los pilares de la estrategia son tres. Por un lado, completar la expansión mediante el salto internacional de las marcas Cortefiel, Milano y Pedro del Hierro, que van por detrás de la punta de lanza, Springfield y Woman Secret, presentes en 46 y 38 países, respectivamente.

En segundo lugar, completar el equipo directivo con talento del exterior, en la línea de los últimos fichajes: el director de franquicia, Alex Cara, que proviene de Nike; y los directores generales de Milano y Pedro del Hierro, Marc Zetterbeck y Mario Giménez, procedentes de Hugo Boss y Loewe, respectivamente. Y, en tercer lugar, consolidar el modelo de negocio implantado en 2005, que supone mejoras en la gestión del capital circulante y un prototipo de tienda más pequeña (de entre 600 y 800 metros cuadrados), junto al desarrollo de corners en centros comerciales. Este tipo de establecimiento es eficaz: permite mayores tasas de retorno y capilaridad, señala Sierra.

La empresa se propone lanzar nuevas marcas a medio plazo, aunque primero pretende consolidar enseñas recientes como Springfield Woman. Lo mejor que hemos hecho es crear marcas, afirma Sierra. El

directivo tampoco descarta la compra de alguna firma de moda, dentro o fuera de España. Todavía no sabe si ejecutarán la opción de compra sobre un 60% de Antonio Miró, que vence en septiembre. Pero admite que Antonio Miró Studio, marca que gestiona Cortefiel, es un concepto que renueva.

El grupo tampoco descarta volver a salir a bolsa, la permanencia de los fondos de capital riesgo o la entrada de nuevos propietarios. No hay ningún plan al respecto, salvo consolidar el ritmo de crecimiento, explica Sierra. Desde la compra del grupo, percibe un fuerte cambio cultural que ha dado coherencia y ha rejuvenecido la plantilla.

La entrada de Jacobo González-Robatto como presidente no ejecutivo y accionista encaja con la aceleración del plan internacional de Cortefiel. Para Sierra, el nuevo fichaje aporta su experiencia en el diseño de la red de sucursales de Barclays en España. González-Robatto asumió el reto de obtener una buena percepción de marca de un banco británico, señala.