

El fundador de Desigual sale al paso¹ ante una nueva caída² de ventas

ElPaís.com – 12 de febrero de 2020

Del fundador de la marca de moda Desigual, Thomas Meyer, se saben muy pocas cosas. Desde que creó la compañía en 1984 en Barcelona, este suizo afincado en la capital catalana ha demostrado ser muy celoso de su privacidad [...]. Meyer ha roto este miércoles un largo silencio para hacer autocrítica y dar a conocer la transformación en la que está inmersa la marca. [...] Pretende atajar³ la caída de ventas, que ya suma cuatro años seguidos y volverá a afectar al ejercicio de 2019 [...].



La transformación que ha emprendido la marca era obligada. Aupada⁴ al podio de las grandes empresas de la moda en España tras casi tres décadas de crecimiento ininterrumpido —en 2014 llegó a facturar 963,5 millones de euros— Desigual empezó a perder clientes y registró un fuerte retroceso⁵ en las ventas. [...]

El fundador decidió liderar esta transformación [...] con decisiones que le diesen la vuelta⁶ a la marca [...]: “Estamos en un momento especial, creativamente difícil, y es una oportunidad. Necesitábamos tomar decisiones rápidas y agilidad”. [...] La transformación [...] se está llevando a cabo en el logo, las tiendas y el producto. “Desigual tiene que cambiar, volver a ser relevante, innovar, pero al mismo tiempo tiene que seguir siendo Desigual. Y hay que reordenar: cerrar donde no debíamos estar, y abrir donde hay oportunidades”. La reconversión implica más innovación en el producto, colaboraciones con artistas para captar nuevos clientes más jóvenes —“el target ideal está en el cliente de 40 años, pero nuestro público habitual tiene 47 o 48 años”—, una nueva marca y reestructurar los canales de distribución. En 2019 se cerraron más de 40 tiendas en todo el mundo y se abrieron 15. La inversión de este año para remodelar entre 90 y 100 de las tiendas existentes (de un total de 500) es de 30 millones de euros, y el esfuerzo continuará hasta renovar toda la red en un plazo de tres años. Meyer también ha identificado mercados internacionales en los que hay que crecer, empezando por Japón, que ya es su quinto mercado, y siguiendo por los países latinoamericanos.



“La marca Desigual tiene más sentido que nunca: la gente quiere relevancia, experiencia, moda con propósito y con sentido”, defiende el fundador ante un contexto, el de la moda, “que está difícil por los cambios en los consumidores, en las empresas, y en el comercio electrónico”. El segmento online ya representa para Desigual un 14% de las ventas, y sube en cada ejercicio.

Meyer ve, en la situación en la que se encuentra la compañía, una lógica que responde a la historia de la empresa: “Vengo del mundo del reciclaje, de la economía circular y de la transformación”. La empresa nació en los ochenta cuando Meyer, que vivía entre Barcelona e Ibiza, donde vendía camisetas y tenía tiendas de segunda mano, se encontró con un stock de 3.000 vaqueros a los que no podía dar salida. A partir de estos pantalones hizo la icónica chaqueta vaquera con la que inició su carrera de éxito. El fundador reconoce que durante los años de gran crecimiento se confiaron, y las cosas “no se hicieron perfectas: la cosa central que hemos hecho mal es no traer innovación cada año, ha habido una conexión menor con el mercado”.

¹ salir al paso: *aller au-devant*

² la caída: *la chute*

³ atajar: *stopper*

⁴ aupar: *hisser*

⁵ el retroceso: *le recul*

⁶ dar la vuelta: *ici, créer un changement*