

Mango mantendrá su sede en Cataluña

Marisa Anglés. Env. Esp. Lisboa

La cadena de moda Mango, la segunda española por detrás de Inditex, no prevé trasladar su sede social fuera de Cataluña. "Actualmente, no es un tema que esté sobre la mesa", aseguró ayer el vicepresidente de la compañía catalana, Daniel López. "Es cierto que necesitamos estabilidad, sentido común y concordia, pero vamos a dejar que la clase política solucione estos problemas", dijo. "Para nosotros no es un tema polémico" añadió.

Respecto al boicot que están viviendo otras marcas catalanas, López afirmó que "es bastante imposible" saber si Mango también lo ha sufrido: "Octubre no ha sido un gran mes, ya que cerró por debajo de las expectativas. Sin embargo, la campaña del Black Friday, por ejemplo, superó las previsiones".

Mango, cuyo capital se mantiene en manos de su fundador, Isak Andic, registró unas ventas de 2.260 millones de euros en 2016 y, por primera vez en su historia, entró en pérdidas (61 millones). El pasado verano, la compañía informó de que la evolución del negocio había cambiado "radicalmente" en el primer semestre del año, aunque ayer, a un mes del cierre del ejercicio, el vicepresidente no quiso avanzar la previsión de resultados para 2017.

Daniel López hizo estas declaraciones en la inauguración de una gran tienda insignia que Mango abrió ayer en Lisboa. El nuevo establecimiento, de 1.000 metros cuadrados, está situado en la Plaza dos Restauradores, en una zona céntrica. La nueva



Daniel López, vicepresidente de Mango.

tienda ocupa la planta baja de un edificio *art déco* de 1931 y sigue el modelo de otras *flagship* como las que ha abierto este año en la calle Serrano de Madrid o en el barrio del Soho de Nueva York, con un interiorismo completamente renovado y espacio para las tres grandes divisiones de la firma: mujer, hombre y niños. La tienda ha supuesto una inversión de 2,6 millones y será la séptima de Mango en Lisboa y la 55 de Portugal.

López avanzó ayer que, antes de fin de año, el grupo tiene previsto inaugurar más megatiendas en otras ciudades lusas como Lucerna, Bogotá y Loulé (Algarve). Y recordó que fue en Portugal donde Mango inició su internacionalización y que hoy representa más de un 2% de su negocio. En total, la firma tiene presencia en 111 países.

La cadena cuenta con 205 megatiendas en todo el mundo, que superan los 227.000 metros cuadrados y suponen cerca del 30% del total de superficie de venta.

P&G reduce a la mitad sus marcas en España

EN TRES AÑOS/ Se ha desprendido de más del 50% de sus enseñas globales y nacionales para ganar rentabilidad.

Víctor M. Osorio. Madrid

"Hace dos años teníamos más de 200 marcas a nivel global estructuradas en 20 categorías, pero no éramos líderes en todas y no se estaba generando todo el valor posible por lo que decidimos reducir el portfolio a 65 marcas en 10 categorías. En España, esta consolidación se ha traducido en pasar de casi 50 marcas a unas 20", afirmó ayer Javier Solans, director general de P&G en España y Portugal.

Esta estrategia se tradujo en la venta de un importante número de enseñas. Las primeras grandes desinversiones fueron la venta Pringles a Kellogg por 2.700 millones de dólares y la compra de Duracell por parte de Berkshire Hathaway, el holding de Warren Buffett, por 4.700 millones de dólares. No obstante, la más importante fue la adquisición, en 2015, por parte de Coty del negocio de belleza de P&G, con marcas como Wella o Max Factor, por 11.300 millones. Además, se han realizado operaciones a nivel local, como la venta este año de Lindor a Hartmann.

P&G asegura que todas las enseñas de las que se ha desprendido aportaban de forma global cerca del 15% de su negocio, pero sólo el 5% del beneficio. "Ahora, el grupo es más fuerte y rentable", aseguró Solans, que añade que "el proceso de transformación ha terminado, aunque siempre



Javier Solans, director general de P&G en España y Portugal.

estamos revisando nuestro portfolio". P&G, que prevé cerrar este año con un aumento de sus ventas orgánicas de entre un 2% y un 3%, así como un incremento del beneficio por acción en torno al 5%, mantiene ahora sólo aquellas enseñas en las que ocupa una posición de liderazgo o pelea por éste, como Ariel, Braun, Dodot, Fairy, Gillette, H&S, Oral B o Tampax.

La compañía asegura, además, que "la reducción del número de marcas nos va a ayudar a focalizar nuestro esfuerzo innovador porque, aunque muchas personas no se lo imaginen, la tecnología que hay detrás de un pañal de Dodot es enorme", señaló So-

Las ventas online de P&G en Europa superan ya los 1.000 millones y son el canal que más crece

lans. La compañía, que cuenta con más de 40.000 patentes y 7.000 investigadores, invierte al año cerca de 2.000 millones de dólares en I+D.

Digitalización

P&G está además inmersa, como casi todas las compañías de gran consumo, en un proceso de transformación digital que está cambiando las estructuras y el perfil de los trabajadores: "El modelo de negocio es el de siempre, lo que está cambiando es la forma de ejecutarlo".

La empresa estadounidense ha superado ya los 1.000 millones de euros de ventas online en Europa, aproximadamente al 50% entre distribuidores tradicionales con venta digital y *pure players* como Amazon. Lo que existe aún son importantes diferencias por mercados, ya que el gran consumo online supera ya el 10% de las ventas en algunos países y en España no llega al 2%. "Nosotros estamos un poco por encima de esa cifra, pero lo importante es que es el canal que más crece", dicen en P&G.

La Llave / Página 2

PSA reclama 800 millones a GM por ocultar datos de emisiones

I. de las Heras. Madrid

La operación del año en el sector automovilístico europeo puede quedar empañada por el problema recurrente de las emisiones de los vehículos.

El grupo PSA, que engloba las marcas Peugeot, Citroën y DS, reclamará a General Motors entre 600 millones y 800 millones de euros por no haberle informado acerca de las dificultades de Opel para cumplir los objetivos de la Comisión Europea relacionados con la reducción de emisiones de CO₂. No alcanzarlos puede comportar multas de cientos de millones.

La cifra, adelantada por Reuters, equivale a más de la mitad de los 1.300 millones que PSA pagó al grupo norteamericano por hacerse con Opel y Vauxhall. La operación, de alto valor estratégico, ha convertido al fabricante francés en el número dos en Europa, solo por detrás del Grupo Volkswagen.

La compañía presidida por Carlos Tavares ya ha anunciado que tendrá que acelerar los esfuerzos para adecuar los modelos de Opel a las exigencias de emisiones para 2021, de 95 gramos de CO₂ por kilómetro, frente a la media de la industria de 130 gramos.

Las multas de la Comisión serán de 95 euros por cada gramo emitido de más en cada coche. Tanto General Motors como PSA ya han tratado esta cuestión, que queda ahora pendiente de que la segunda presente una reclamación formal.

Preparados desde ayer

18 años por delante de la regulación, certificando a los mejores asesores financieros.



European Financial Planning Association