

EQUIPAMIENTO

Munich se adapta al Covid-19 tras un 2019 récord: crece un 10% y rebasa los 44 millones

La compañía prevé cerrar 2020 con una caída del 30% en su negocio, pero mantenerse en números negros en el ejercicio que finalizará en marzo de 2021.

Pilar Riaño
15 jul 2020 - 04:58



Munich rehace sus previsiones para ajustarse al impacto del Covid-19. La empresa catalana, especializada en diseño, producción y distribución de calzado deportivo y moda *casual*, prevé una caída del 30% en su negocio en 2020, pero mantenerse en números negros. El frenazo derivado de la crisis del coronavirus se produce después de un año récord para la empresa de los hermanos Berneda.

La compañía finalizó el ejercicio 2019 (cerrado el pasado marzo, cuando acaba de declararse en España el estado de alarma para contener la expansión del Covid-19) con una facturación de 44,4 millones de euros. Esta cifra supuso un crecimiento del 10% y, tal y como ha explicado Xavier Berneda, que lidera la empresa junto a su hermano David, la compañía cerró en beneficios.

El grueso de las ventas de Munich corresponden al mercado nacional. A cierre de 2019, el grupo registró una cifra de negocio de 39 millones de euros en España, lo que representó un alza del 9% respecto a 2018. Las exportaciones, por su parte, se han elevado más de un 13%.

El crecimiento en España se ha conseguido, “principalmente, por el crecimiento en un 10% de la venta de calzado de moda, en un 16% de su colección de accesorios de moda y en un 16% de la venta de calzado deportivo”, según ha señalado la empresa.

Munich registró en 2019 un crecimiento del 11% en el mercado español

Actualmente, alrededor del 70% del negocio de Munich procede del canal *wholesale*. En 2019, en retail (tiendas propias y plataformas de venta online) la empresa elevó su facturación un 11%, rebasando los 12,5 millones de euros.

Munich, que opera a través de diferentes sociedades (entre las que figuran La Tormenta Perfecta, Berneda, Munich o Berner), presentó un expediente de regulación temporal de empleo (Erte) para casi el 100% de la plantilla el pasado marzo. Sólo seis personas fueron excluidas del Erte para mantener la actividad. La empresa ha obtenido créditos avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO) que le permiten aliviar su situación financiera en el corto plazo.

Además de por el cierre de tiendas derivado del estado de alarma, Munich se vio afectado por el confinamiento de la Conca d'Òdena, una región de la comarca catalana de la Anoia. La sede y el centro logístico de la empresa están ubicados dentro de la zona afectada, mientras la fábrica está fuera, de manera que la actividad de Munich se vio doblemente paralizada, pues no podía trasladar su producción al centro de distribución.

Tras la parálisis del estado de alarma, poco a poco la empresa va recuperando la actividad. “Las tiendas no están como el año pasado, pero no es tan catastrófico como se esperaba”, confiesa Xavier Berneda, que precisa que los centros comerciales que

viven del público local “aguantan mejor” que aquellos anclados en el turismo.

Por categorías, Berneda señala que infantil es una de las que mejor se está comportando tras el confinamiento, mientras la moda de adulto sufre más. El deporte se ha convertido, para el grueso de los operadores, en una de las categorías vencedoras durante y después del confinamiento.

“El pádel, por ejemplo, se ha reactivado, ahora habrá que ver si el deporte se mantiene al alza -señala Berneda-; si nos quedamos en casa este verano, habrá deporte y las ventas seguirán bien”.

Xavier Berneda: “No es un momento para trazar estrategias a largo plazo, sería un error”

De todos modos, el empresario advierte que “no es un momento para trazar estrategias a largo plazo: sería un error”. “Ni todo será deporte ni todo será online: la gente volverá a la tienda, aunque no será como antes -sostiene-; no van a cambiar totalmente los hábitos por dos meses”.

La tienda online de Munich ha elevado su negocio un 150% en cuatro meses, un negocio al que hay que sumar, tal y como explica Berneda, el negocio que genera la marca en otros operadores, como Deporvillage, por ejemplo. Actualmente, la Red copa el 20% de las ventas de la compañía, frente al 15% de antes de la crisis del Covid-19.

El canal *wholesale* es, en su opinión, el gran perjudicado de la crisis. “La pelota del problema la tiene el *wholesale* -señala Berneda-; las ventas al canal ya se habían realizado antes de marzo, así que lo que toca ahora es flexibilizar la relación con los comerciantes para que aguanten y no sea un problema que se posponga a la próxima campaña”. “Aunque se han perdido tres meses, el nivel de compras que nos han hecho para la nueva campaña es similar a la anterior, lo que da seguridad”, agrega.

En el contexto actual, Berneda sostiene que el equipo y la marca serán claves en la superación de la crisis económica. “Tenemos que ser un poco más humanos y acercarnos a la pista de juego, porque la situación desmotiva -afirma-; hay que tratar al equipo como compañeros y el nivel de exigencia quizás hay que bajarlo, porque hay que conseguir pequeñas victorias”.

La marca, por su parte, “debe trascender”. “La marca sólo sobrevive si consigue pasar del campo a la calle”

, afirma Berneda, que agrega que “ahora no toca ganar dinero: es el momento de construir marca”. El empresario pone como ejemplo la venta de mascarillas que ha realizado la empresa, con una preventa de 2.500 unidades a dos euros cada una. “Ahora hay que estar de lado del consumidor y darle lo que necesita, porque se acordará toda la vida”, concluye.