

Consistencia detrás de la moda

MAR GALTÉS
Barcelona

Me pone malo que los creativos del equipo me digan que los pantalones que llevo son de hace tres temporadas. Antes unos tejanos duraban toda la vida. Yo llevo camisas de hace cinco temporadas, ¿y no pasa nada!”, dice Javier Raventós. Es el director de operaciones y financiero y uno de los accionistas de Pepe Jeans –también propietaria de Hackett–, pero reconoce que a él la moda no le interesa. “Va bien así porque yo en la parte de producto no me meto”. De la parte comercial, de la imagen, del producto, se encarga Carlos Ortega, director general de la compañía. Ambos, Ortega y Raventós, forman un tándem, discretos protagonistas de una curiosa historia empresarial que empezó en Londres, siguió en EE.UU. y sigue en Sant Feliu de Llobregat.

“Que la sede social esté aquí no lo escondemos, pero tampoco tenemos gran interés por explicarlo. Este sector está muy deslocalizado, y la propiedad no es demasiado relevante”, dice. De hecho, Pepe diseña sus colecciones entre Madrid, Holanda y Londres, y produce en Asia, Magreb, Sudamérica o Europa. Y sus mercados principales de venta son España, Italia, Francia y Alemania.

Javier Raventós Negra nació en Barcelona en 1960. Es hijo de Josep Maria Raventós i Blanc, miembro de la rama escindida

“Estamos muy contentos de ser propietarios, pero gestionamos como profesionales”

de los Codorníu que en 1986 creó sus propias cavas, la empresa que ahora preside su hermano Manel Raventós y dirige su sobrino Josep. Javier estudió Económicas en la Universitat de Barcelona y empezó en la auditora Ernst & Whinney; la fusión con Young le pilló trabajando en Miami, y a la vuelta decidió cambiar. Entonces conoció a Carlos Ortega (Madrid, 1962), un enamorado del arte que acababa de montar la filial de Pepe y estaba buscando equipo.

Pepe es una marca de moda que nació en 1973 en Londres; salió a bolsa en 1987, y dos años después se creó la filial española. En 1993 el grupo pasó a manos de los propietarios de Tommy Hilfiger, en EE.UU. La marca no funcionaba lo bien que debía en el mundo, excepto en España: “Nos convertimos en la filial más rentable”, explica Raventós. Así que en 1998, con el apoyo fi-

nanciero de 3i, sus gestores adquirieron la filial española y la convirtieron en el embrión a partir del cual recomponen el grupo: ahora acaban de firmar el preacuerdo con el socio de India para hacerse con el 51% de la filial. Los accionistas de Tommy están en el capital, y en el 2005 Torreal, la

sociedad de inversión de Juan Abelló, tomó el 43% de las acciones.

Al mismo tiempo, “nos enteramos de que Hackett estaba en venta, y al día siguiente de firmar con Torreal, presentamos la oferta no vinculante”. Raventós explica que para el grupo Richemont “no éramos muy conocidos, pero les gustó el equipo”. La marca la fundó Jeremy Hackett veinticinco años atrás: primero fue una empresa de ropa de caza de segunda mano –con una pátina de uso que la hacía más cotizada que la ropa nueva–, que derivó en sastrería y en un estilo propio, que aseguran incluso que inspiró a Ralph Lauren en sus primeras colecciones. Pero Hackett vendió demasiado pronto para poderse jubilar; la compañía lo ha recuperado, “revisa las pautas de estilo”.

Pepe se quedó Hackett, y ahora el grupo factura 350 millones. “En el fondo somos gestores de marcas –dice Raventós–. Eso significa saber qué quieres comunicar, dónde te quieres posicionar en las coordenadas de precio/fashion, y desarrollar una estrategia consistente en el producto, en las tiendas, la imagen, la comunicación”. Considera que “la moda es un sector un poco caótico. Cuando un diseñador tiene un concepto y crea una línea está muy bien, pero luego hay que mantenerlo. Y los clientes quieren servicio, las tiendas tienen que vender”. En eso consiste su trabajo, en lo que hay detrás de los focos, lo que no se ve; y Javier rehúye tanto como puede todo lo demás, la repercusión pública de un sector tan expuesto a la imagen. Y añora sus escapadas, sus viajes. “Yo era muy mochilero de África, antes podía dormir en cualquier sitio, ¡aunque ahora ya no tanto!”. Casado sin hijos, dice que le gusta esquiar o ir en bicicleta, y le gustaría recuperar los grandes viajes, “porque me cuesta mucho tener tres semanas seguidas para irme”.

“Siempre estamos abiertos a nuevas marcas, como en su día estudiamos quedarnos Lois, pero no salió bien”.

Una cosa es crecer, pero “no tenemos mentalidad de propietarios de empresa familiar –asegura–. Cuando tienes capital riesgo, sabes que habrá una venta. Y quien venga, quieres que sea por las marcas pero también por el equipo. Hemos sido ejecutivos, estamos muy contentos de ser propietarios, pero gestionamos como profesionales: nuestro objetivo no es dejar la empresa a los hijos. Los hijos ¡que hagan lo que quieran!”.●



GUSI BÉJER