

Bodybell reorganiza su cúpula directiva

FICHA A UN EJECUTIVO DE PC CITY PARA PILOTAR LA EMPRESA

I.Elizalde/E.Calatrava. Madrid
El Grupo Bodybell, propietario de las cadenas de perfumerías Bodybell y Juteco, reorganiza su cúpula directiva. En septiembre de 2009, su consejero delegado, Francisco Martín Consuegra, comunicó su intención de abandonar la compañía para dedicarse a otros proyectos profesionales. Para que el proceso se realizara de forma ordenada, ambas partes decidieron que su salida no se produciría hasta encontrar un sustituto.

El pasado 15 de marzo, Martín Consuegra, que se incorporó a la empresa en 2005, promovió la compra de Juteco dos años después y gestionó su integración, abandonó definitivamente su cargo.

Cambio

Los propietarios del Grupo Bodybell, los fondos de capital riesgo N+1 y Mercapital, han aprovechado este cambio para dar un vuelco a la gestión del grupo de perfumerías con el fichaje de Fernando de Vi-



Francisco Martín Consuegra.

cente, director general de la división Internacional del grupo DSG, propietario de PC City, según informan fuentes del sector. Desde Bodybell, rehusaron confirmar el nombramiento. N+1 y Mercapital confirmaron la dimisión de Martín Consuegra.

Según las mismas fuentes sectoriales, Fernando de Vicente será el nuevo presi-

dente ejecutivo del Grupo Bodybell. Este nombramiento implica la salida de Lorenzo Martínez, presidente no ejecutivo de Bodybell desde mayo de 2007. Estos cambios, consensuados por los dos socios, refuerzan el papel del primer ejecutivo del grupo. Fernando de Vicente es un especialista del *retail* y conoce bien el mercado español, ya que, antes de ser promocionado en DSG, fue el consejero delegado de PC City España.

Fuentes sectoriales interpretan el nombramiento de Fernando de Vicente como el deseo del grupo de redefinir el modelo de Bodybell. La incógnita es el modelo por el que apostará. PC City, que abrió 20 tiendas en el mercado español durante la gestión de Fernando de Vicente, es un especialista en precios bajos y en agresivas promociones.

En 2009, los efectos de la crisis redujeron las ventas de la cadena perfumerías, pero el resultado operativo se mantuvo en línea con lo previsto.