

Tendències i Models de Negoci del sector Tèxtil-Moda

Aquest projecte està subvencionat pel programa de Projectes Innovadors d'acord amb l'Ordre TRE/293/2010 i està patrocinat pel Servei d'Ocupació de Catalunya i cofinançat pel Fons Social Europeu

Estudi realitzat per:
José A. Guerrero,

amb la col·laboració de:
Natalia Díez

i la participació de:
Beatriz Ocanto
Elena Salcedo
Abel Díaz
Aleix Perdigó

OPINIÓ

Tèndecies de retail de moda a Espanya dintre del sector mitjà-alt

Per Abel Díaz

MBA Master en Economia i Business Management de la Universidad de Navarra - IESE University of Navarra. Abel és actualment soci de BondJames Showroom, empresa afincada a Barcelona dedicada a la distribució de roba i perfums als mercats d' Espanya, Portugal i Andorra, (especialitzat en productes de gamma premium del mercat). A més de les funcions comercials té una divisió de consultoria de màrqueting per a mercats internacionals i una altra de relacions públiques.

El sector retail, i concretament el sector dedicat al segment mitjà i alt del mercat, ha experimentat una sèrie de pressions, en els darrers anys, que l'estan transformant molt ràpidament.

Com ja és sabut, el model de retail, en el qual els compradors seleccionen peces de grans col·leccions cada sis mesos per, posteriorment, proposar-les als seus clients, és un model caduc.

Tradicionalment, en aquest sector, els elements que marcaven que una botiga de nivell mitjà/alt i alt tingués èxit o no, era bàsicament la seva localització dintre de la ciutat i la selecció de marques que pogués aportar als seus consumidors.

En aquests moments, malgrat que la localització i la barreja de marques segueixen essent molt importants, cal tenir en compte altres elements si la botiga vol tenir possibilitats de cara al futur.

El primer ingredient que, segons el meu parer, està variant és precisament el de les marques. S'està passant d'un model basat en marques premium tipus Etro a un model basat en marques especialitzades per tipus de producte. Qualitat sobre un producte que té el seu únic valor en l'etiqueta.

Fins fa poc temps, qualsevol persona que volgués crear una botiga de cert nivell, el primer que feia era trucar a les grans marques per veure, d'acord amb el seu pressupost, si les podia incorporar en el seu projecte. Això ha determinat, fins a cert punt, una mena de dictadura de les marques sobre la resta del canal. Exemples típics d'això en són marques com Prada o Dolce & Gabbana. Els candidats a comprar aquestes marques havien de passar un examen previ i, un cop acceptats, havien de sotmetre's a tot allò que se'ls imposava a nivell d'import de la comanda, tipus de productes a comprar o quantitats mínimes.

Això no representa un problema en un període de fase econòmica expansiva però, en les condicions actuals, aquests requisits són inacceptables per a bona part del mercat. De fet, aquestes pràctiques segueixen existint però molt més suavitzades i moderades.

Per complementar la informació anterior, es pot dir també que aquest tipus de retail té una voluntat expressa de diferenciar-se de la resta amb propostes amb personalitat.

Aquests dos elements han fomentat que, actualment, es tendeixi a minimitzar el pes de les grans marques dintre del mixt d'una botiga i afavorir més a marques principal atractiu de les quals rau en el producte en si.

Els compradors cada temporada inicien una tasca de recerca de marques per poder oferir productes diferents als seus clients.

L'assistència a fires sectorials és un reflex d'aquest desig de recerca i d'incorporació de novetats i marques menys conegudes. Per exemple, Espanya ha estat el tercer país en nombre de visitants a la fira Pitti de Florència, amb la qual col·laborem directament, després de la mateixa Itàlia i Alemanya. El gran atractiu d'aquesta fira és precisament l'oportunitat que ofereix als professionals d'un cert nivell a descobrir noves marques dintre d'un entorn dinàmic. En totes les investigacions que hem fet sobre això, la gran majoria d'assistents espanyols a la fira confessen que els

agrada anar-hi per descobrir tendències i per trobar noves marques per a les seves botigues.

Un bon exemple d'això és la botiga de Barcelona de Nino Álvarez. Aquesta botiga està situada en una zona de Barcelona no particularment comercial i ha estat un dels pocs establiments de nivell que està esquivant la crisi econòmica amb un creixement sostingut.

Una bona explicació d'això és precisament el seu desig d'oferir als clients, dintre d'un cert estil molt concret que ell ha desenvolupat, una gran diversitat de marques, bàsicament italianes, que són poc conegudes a Espanya i que tenen una bona relació qualitat/preu. D'aquesta manera, a l'hora de plantejar les seves compres, ell desitja trobar dos o tres bons especialistes en camises, dos o tres bons especialistes en pantalons, i així amb cada tipologia de producte. Evidentment, Nino Álvarez no falta mai al Pitti de Florència on pot posar en pràctica aquesta estratègia.

El fet que bàsicament siguin marques italianes les que podem trobar a la seva botiga indica també una altra tendència dintre d'aquest tipus de botigues: l'etiqueta que els productes estan fets a Itàlia. "Made in Italy" indica, als ulls del consumidor, alta qualitat i disseny encertat, encara que el client no conegui la marca de la peça que concretament està comprant. De fet, en aquest sentit, algunes botigues d'aquest nivell rebutgen de forma sistemàtica peces que duguin l'etiqueta "Made in China", per posar un exemple, ja que consideren que, seguint la mateixa lògica, els seus clients no les acceptaran.

Moltes botigues de nivell mitjà i alt segueixen aquests criteris. Botigues com Santa Eulàlia de Barcelona, amb una acurada selecció de marques premium, ha incrementat de forma notable la seva selecció de marques "de producte". En aquests moments en aquesta botiga, que és un referent del sector alt del retail de moda a Espanya, no només s'hi pot trobar una selecció de power brands com Balenciaga, Tom Ford o Etro, sinó també marques més minoritàries i especialitzades com Herno (especialistes en outwear de luxe), Gitman Bros (especialistes en camises) o Yuketen (especialistes en nàutics).

D'altra banda, en termes físics, la tendència general és fer botigues més petites i especialitzades. Això no vol dir que no hi hagi botigues de nivell alt que augmenten la seva superfície, com per exemple ha fet la botiga abans mencionada Santa Eulàlia, sinó que en general el retail prefereix especialitzar-se en espais més reduïts.

El concepte de botiga gegant amb grans despeses estructurals ha donat pas a un model més àgil. Un bon exemple d'això és la botiga que Gonzalo Comella tenia al Passeig de Gràcia de Barcelona. Quan es va inaugurar, va ser la botiga multimarca més gran d'Espanya, però no va poder aguantar un model de grans superfícies en zona Premium amb moltes despeses fixes. En aquests moments, aquesta cadena de botigues s'està reinventant cap a una xarxa d'establiments a la ciutat més petits i, per tant, més fàcils de rendibilitzar.

En general, quan volen ampliar els seus punts de venda, la tendència és obrir una altra botiga diferent, amb un enfocament també distint per intentar captar un altre mercat. Per exemple, la botiga de luxe d'Oto di San Pietro de La Coruña obre, amb el nom d'Ottodisanpietro2, un local enfocat a un públic més juvenil.

Per altra banda, degut a les condicions actuals del mercat, s'està donant un procés de consolidació dintre del comerç d'aquest sector a Espanya. Les botigues tradicionals que es reinventen estan guanyant terreny i s'estan posicionant com a referents en les seves ciutats. Això crea, no obstant, barreres d'entrada a l'obertura de futures botigues. En aquests moments, si es vol tenir una proposta de marques altes, és difícil obrir una botiga de nivell alt en qualsevol capital de província a Espanya, ja que totes les marques d'un cert nivell estan ja posicionades en el comerç que ja existeix.

Aquesta situació impulsa, a la vegada, a aquesta recerca que el comerç d'un cert nivell ha de fer cap a productes més que no pas cap a marques, tal i com s'ha comentat anteriorment.

Un altre aspecte del procés evolutiu del retail és la voracitat amb la qual les marques entren i surten dels punts de venda. Les relacions tradicionals de proveïdor/botiga han variat i la majoria de les botigues tendeixen a conservar uns quants proveïdors i a substituir de forma sistemàtica a aquells que no arriben al llindar que ells consideren rendible. Abans, les botigues solien donar un marge de confiança durant el període d'introducció de la marca, i la mantenien durant dos o tres temporades com a mínim. Avui en dia, si a la primera temporada el nivell no és l'adient, automàticament es descarta. Evidentment, això ha generat una gran rotació de marques dintre del sector.

Aquesta tendència, duta fins a l'extrem, es veu reflectida en l'aparició de pop-up stores inclús en les botigues en les quals això hauria estat impensable fins ara, com Santa Eulàlia, en la que s'ha creat una zona especial per a aquest tipus d'intervencions comercials temporals, la duració de la qual no serà mai de més d'un mes a la botiga.

Hi ha altres factors que col·laboren amb aquest procés de renovació constant. Sovint, el comerç de nivell mitjà alt i alt, també es veu forçat per les mateixes marques que fan més de dos col·leccions l'any, produint col·leccions càpsula, precol·leccions, o col·laboracions especials.

Finalment, cal mencionar que les noves tecnologies també han tingut un impacte en la manera com les botigues afrontaran aquests propers anys.

De l'etapa inicial en què es limitava a crear un lloc web, el retail actualment busca suport a Internet i en el seu potencial per a desenvolupar els seus models de negoci. El que busca és barrejar el millor dels dos móns, de forma i manera que l'experiència vital i l'experiència física entrin en un procés de sinèrgies que ajudin a impulsar les vendes del comerç.

A part de l'evident pas de crear una pàgina a Facebook o en altres xarxes socials, el retail de nivell és cada vegada més actiu a Internet.

Un molt bon exemple d'això és la botiga Por Vocacao, a Oporto. El seu lloc web (www.porvocacao.com/shop/home/) serveix de base per al seu blog i facebook. Continus missatges amb continguts que van des de novetats de la botiga fins a notes culturals o suggeriments estilístics han creat tràfic i una certa comunitat. Tot això s'ha vist reflectit en el fet que la botiga ha començat a vendre per Internet sense tenir ni tan sols una botiga on-line, simplement per les comandes de les persones de tot el món que pertanyen a aquesta comunitat i que s'identifiquen amb la sensibilitat del seu amo.

Una altra de les característiques d'aquesta botiga és enriquir l'experiència de les persones dintre de la botiga barrejant el millor de la compra presencial amb el millor de la compra on-line. Luisa Via Roma de Florència, per exemple, ha renovat el seu local col·locant monitors interactius que permeten els usuaris navegar per les col·leccions de la botiga i per conèixer propostes estilístiques de com combinar les peces. En aquesta mateixa línia es poden emmarcar els esforços que estan fent bona part del retail de nivell a Espanya, com Santa Eulàlia amb la seva contínua presència virtual o la botiga Arrópame de Bilbao, que incús ha modificat la disposició física de l'establiment pensant en la millor manera de combinar l'espai virtual amb el real.

En definitiva, el comerç haurà de fer front a un entorn difícil en els propers anys, i les tendències ja esmentades són la seva resposta, o alguna de les respostes, per encarar el futur amb optimisme i portar el retail al següent nivell.