PALCO23

EQUIPAMIENTO

Carlos Tejero (Tréndico): “Al margen de Nike y Adidas, hay marcas que están ganando mercado porque tienen un nicho concreto que atender”

El presidente de la compañía especializada en distribución de moda deportiva, dueña de cadenas como Foot on Mars o Twinner, asegura que el modelo aún tiene futuro, pero que se tiene que adaptar a los diferentes tipos de cliente.

Carmen Juárez
12 sep 2019 - 04:58



https://www.palco23.com/equipamiento/carlos-tejero-trendico-al-margen-de-nike-y-adidas-hay-marcas-que-estan-ganando-mercado-porque-tienen-un-nicl

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Carlos Tejero es presidente del grupo de distribución de moda Tréndico, dueño de las cadenas Foot on Mars, Nº1 Zapatillas, Twinner y Atleet. El directivo defiende que a pesar de que los grandes operadores quieren controlar cada vez más la distribución de sus productos, al multimarca todavía le queda futuro, y que uno de sus retos actuales es adaptarse a cada tipo de consumidor. Con el auge de las colecciones por temporada o el alza del ecommerce la situación ahora va de adaptarse, confiesa el empresario. “Los cambios nos obligan a profesionalizarnos”, concluye Tejero.

Pregunta: En Estados Unidos el ***boom*** del ***athleisure*** parece que ha tocado techo, ¿ocurre lo mismo en España?
Respuesta: Para nada, al *athleisure* en España todavía le queda un gran recorrido. Además, este sector tiene un gran potencial de crecimiento en el país, sólo hay que ver los planes de expansión de los grandes operadores, que cada vez más apuestan por abrir tiendas o ampliar su distribución aquí.

P.: Adidas y Nike son los ***reyes*** del deporte, ¿hay hueco para otro gran operador?
R.: En nuestro sector está la paradoja de las dos marcas, como en la bebida se encuentra Pepsi y Coca Cola. Sin embargo, aunque Nike y Adidas son las compañías más grandes y las que cuentan con una presencia mundial más extendida, hay otras marcas de primeras líneas que están ganando hueco en el sector. Su dificultad es que no tienen recursos, pero sí que tienen un nicho concreto al que atender.

P.: ¿Falta concentración en el negocio del multimarca del deporte en España?
R.: En España el sector todavía está muy atomizado, pero la tendencia es hacia la concentración. La globalización contribuye cada vez más a esta tendencia, y la dificultad más grande será estandarizar los formatos.

> **“Las grandes empresas quieren controlar la distribución y eso descolocado al multimarca por completo”**

P.: ¿Cómo ha cambiado la relación entre el multimarca y los grandes operadores?
R.: Obviamente la relación del multimarca con los grandes operadores ha cambiado muchísimo en los últimos años, pero porque también se han modificado las políticas de las grandes compañías. Ahora se apuesta más por el contacto con el cliente final y las empresas quieren controlar cada vez más la distribución. Este fenómeno Zara en la distribución ha descolocado al multimarca por completo.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

P.: En un momento en que se apuesta por la apertura de tiendas propias, ¿cuál es el papel del multimarca?
R.: A pesar del cambio de modelo en la distribución, el multimarca continúa teniendo futuro, aunque su modelo variará. Lo que tenemos que hacer ahora es atacar a un consumidor concreto con artículos diferentes. Por ejemplo, si queremos conquistar a los *skaters* tenemos que aprender su vocabulario y crear un *storytelling* específico para ellos. El reto del multimarca ahora es conectar con cada tipo concreto de consumidor.

> **“Ahora se apuesta más por el contacto con el cliente final y las empresas quieren controlar cada vez más la distribución”**

P.: ¿El aumento de las colecciones por temporada ha creado alguna una dificultad para el multimarca para encontrar un hueco en el calendario?
R.: No. La cuestión va de adaptarse. Este cambio aporta más ventajas que inconvenientes ya que se introducen novedades constantemente y hay más que ofrecer a los clientes. Además, este cambio nos obliga a profesionalizarnos más y hacer análisis y estudios de mercados.

P.: ¿Ha sufrido la distribución de deporte con el auge del ecommerce?
R.: El ecommerce ha hecho daño, y está claro que el consumo tradicional se tiene que repartir ahora con el online. Llegará el momento en que el ecommerce represente un porcentaje muy alto del negocio. Pero también hay que tener en cuenta que tenemos la ventaja añadida de los puntos de venta, donde podemos interactuar con el consumidor. Además, sin la omnicanalidad ya no se concibe la historia.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.