

EQUIPAMIENTO

Tréndico encoge un 18% en 2020 y prepara un nuevo plan estratégico

La central de compras prevé invertir, junto con sus socios, cerca de dos millones de euros para acelerar la transformación de puntos de venta, a los que se sumarán 360.000 euros más para digitalización.

Iria P. Gestal
25 ene 2021 - 04:57



Tréndico cierra un año de transición. La central de compras prevé terminar el ejercicio 2020, marcado por las restricciones por la pandemia, con una facturación de 38 millones de euros, un 18% menos que el año anterior, según ha explicado Carlos Tejero, presidente del grupo, a Modaes.es.

Las estimaciones son todavía provisionales, a falta de cerrar los últimos flecos de las cuentas, pero Tejero subraya que la caída es menor de la prevista. “En líneas generales estamos contentos -dice Tejero-; la moda cada vez representa más en nuestra empresa y las previsiones para ese sector no eran nada buenas”.

La evolución ha sido desigual entre las distintas geografías y categorías. Mientras las

tiendas de costa han registrado fuertes caídas, las de barrio han atraído a nuevos consumidores. “La pandemia también ha traído cosas buenas, y una de ellas es esa corriente del consumidor hacia el comercio de proximidad”, sostiene el ejecutivo. La otra, asegura, es una mayor profesionalización de las cadenas.

Tréndico prevé invertir dos millones de euros para seguir transformando su red de tiendas

Por categorías, las que mejor funcionaron el año pasado fueron *running* y toda la familia de productos que Tréndico engloba bajo esta actividad, incluyendo *trade running* y *outdoor*. También la sección infantil ha experimentado un crecimiento. En cambio, el *training*, que para Tréndico era una categoría muy relevante antes de la pandemia, se ha resentido por las restricciones impuestas a los gimnasios.

A finales del año pasado, la empresa sumó dos nuevos franquiciados en Andalucía, pero fueron operaciones puntuales. “Era un año de transición y dedicamos todos los recursos a sostener a nuestros socios”, dice Tejero.

La expansión se retomará este mismo trimestre, y Tréndico ultima ahora un nuevo plan estratégico hasta 2024. Sólo este año, la central invertirá, junto con los socios, cerca de dos millones de euros para acelerar la transformación de puntos de venta.

‘Running’ e infantil fueron las categorías que mejor evolucionaron en 2020

Actualmente, el 25% de las 450 tiendas que integra la central operan ya con los dos conceptos que el grupo ha priorizado en los últimos años, Foot on Mars y Atleet, y el objetivo es acelerar al máximo este proceso en los próximos ejercicios. A esta inversión se suman otros 360.000 euros que la central destinará a acelerar su digitalización.

El canal online copa un 8% de las ventas de Tréndico, una cuota que Tejero valora positivamente porque “hace dos años éramos un operador cien por cien offline”. “Estamos aprendiendo, creando las herramientas necesarias e invirtiendo mucho en tecnología, sobre todo en digitalizar los almacenes de las tiendas para tener controlado el stock”, explica el ejecutivo.

Todos los envíos se realizan desde tienda: cuando la central registra un pedido online, identifica los establecimientos que cuentan con ese producto y el primero que lo acepte, se lleva la compra.

Para lograr un buen servicio omnicanal, es clave una buena integración con las distintas tiendas, un proceso que muchas cadenas de compras han comenzado este año presionados por grupos como Nike o Adidas.

La compañía ya ha transformado un cuarto de su red a los rótulos Foot on Mars y Atleet

“Nosotros ya apostamos por un modelo de semifranchicia desde 2014 -recuerda Tejero-; hemos creído siempre en la imagen corporativa pura, porque pensamos que para obtener fortalezas de bloque teníamos que tener una imagen potente”.

La empresa se define como una cadena vertical, pero de independientes, “en la que el consumidor nos identifique online y offline de la misma manera pero con la ventaja de pensar en local, de llamar a los clientes por su nombre y de la cercanía”, dice Tejero.

Con sede en Ejea de los Caballeros (Zaragoza), la empresa echó a andar en 2004 bajo el rótulo Twinner. Con los años, fue diversificando con el lanzamiento de nuevos formatos como Foot on Mars, Nº1 en Zapatillas y, más recientemente, Atleet.

En 2019, la empresa cambió su nombre a Tréndico y optó por concentrar toda su estrategia en dos de sus cadenas, Foot on Mars y Atleet, y por acelerar su integración. La compañía cuenta con catorce empleados directos que se reparten entre su cuartel general y las oficinas en el World Trade Center de Zaragoza, desde donde se gestiona el negocio digital.

busca un nuevo socio audiovisual.