

ENTREVISTA CON ANDRÉS CONTRERAS, CEO DE BESTSELLER PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y LATINOAMÉRICA

“Sostenibilidad y dar una segunda vida a las colecciones serán las tendencias futuras en el sector textil”

BESTSELLER es uno de los principales grupos de moda a nivel mundial. Posee 20 marcas y está presente en 80 países, incluido España, que es su tercer mercado más importante con más de 3.000 puntos de venta. Cuenta aún con gran potencial de crecimiento y tiene previsto abrir más de 100 puntos de venta en los próximos dos años en nuestro país. Sobre el futuro, así como el presente de esta compañía originaria de Dinamarca, nos habla Andrés Contreras, su CEO para la Península Ibérica y Latinoamérica.

-20 marcas y presencia en 80 países. ¿Qué valor les une para abarcar tanto? ¿Existe un denominador común que aglutine tanto las marcas como la diversidad de mercados?

En BESTSELLER, a lo largo de los años, hemos creado marcas de moda de mujer, hombre y niños para todo tipo de segmentos. Nuestra estrategia consiste en comercializar productos de moda y de buena calidad a precios razonables, y con este enfoque, hemos expandido nuestras marcas en todos los continentes. Una de las claves importantes de nuestro crecimiento e internacionalización ha consistido en no centralizar toda la gestión, sino confiar en estructuras locales en cada país en los que estamos presentes. En cada uno de estos países, contamos con un Management y equipo local que gestiona todas las operaciones de nuestra compañía. Nuestra filosofía se basa en confiar en las personas en cada área de la empresa dando libertad, pero con responsabilidad.

“Una de nuestras claves es no centralizar la gestión”

-Ofrecen comercializar marcas y abrir tiendas. ¿Cuáles son las líneas maestras de su modelo de negocio?

BESTSELLER comenzó con una tienda en el año 1975 en Dinamarca, y hoy en día tenemos más de 7000 tiendas a nivel mundial, contando con nuestra operación en China, donde somos unas de las principales compañías de moda en el país.

Nuestro grupo distribuye todas nuestras marcas a través de tiendas físicas propias y ecommerce; pero, además, también comercializamos en otros canales de distribución seleccionados. Tenemos presencia importante en todas las tiendas departamentales más destacadas a nivel mundial, y también en los mejores puntos de venta multimarca de cada país. Este canal de distribución tiene una gran relevancia en Europa. Por otro lado, operamos con un grupo reducido de franquiciados con los que trabajamos muy estrechamente.

-Dinamarca se asocia a unos valores concretos (diseño, modernidad...). ¿Se puede encontrar en sus marcas y productos? ¿De qué manera?

Nuestras colecciones tienen una orientación de diseño nórdico. Aunque hoy en día, también diseñamos y producimos colecciones especiales para los países del sur de Europa, donde el clima, y necesi-



ANDRÉS CONTRERAS, CEO DE BESTSELLER PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y LATINOAMÉRICA

dades son diferentes. Pero no perdemos nuestra esencia de marcas escandinavas, con líneas puras y materiales de calidad.. Algo muy importante para nosotros es la apuesta por la sostenibilidad, una de nuestras grandes líneas estratégicas, donde producimos con nuevos materiales y técnicas para poder minimizar el impacto en toda la cadena de valor.

“En diez años el 50% de todo lo que usamos se reutilizará”

-BESTSELLER empezó hace casi 50 años, y ya hace más de 25 años que tienen presencia en nuestro país. ¿Cómo ha avanzado el sector, y también la moda, en España desde entonces?

En estos 25 años, podemos decir que la distribución textil en España se ha transformado completamente. BESTSELLER comenzó en nuestro país en el año 1997, cuando más del 75% de la moda se vendía a través de comercios especializados multimarca y tiendas departamentales. Hoy en día, esta cifra no llega al 20%. Las cadenas especializadas suponen hoy más del 40% de la distribución, y el comercio electrónico cerca del 20%. El nivel de tiendas y experiencia para el consumidor ha tenido un desarrollo increíble, propiciado por la competencia cada vez más importante de compañías que operan en nuestro país, tanto locales, como de cualquier parte del mundo. La digitalización y multicanalidad ha sido un elemento de transformación radical de la industria, ya que el



VENTA ONLINE

BESTSELLER opera directamente con sus propias tiendas online, pero también con las grandes compañías líderes de moda de comercio electrónico que también distribuyen sus marcas. Entre todos los canales digitales, se supera el 30% de su volumen de ventas. Además, cuenta con DIRECT, una herramienta única en el sector para que sus clientes y tiendas puedan comprar sin necesidad de ir al showroom. “En BESTSELLER”, explica Andrés Contreras, “damos gran importancia a la digitalización, no solo como herramientas de venta, sino también para mejorar el servicio y la experiencia de compra”. La empresa hace años lanzó showrooms digitales, donde el cliente puede experimentar sus colecciones, sin necesidad de tener físicamente los productos, lo que además se traduce en menor impacto medioambiental por la reducción de producción de muestras.

cliente puede comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Nuestros clientes pueden acceder y comprar nuestras marcas desde nuestras redes sociales, tiendas online o por supuesto visitando nuestras tiendas. Y el proceso de envío, recogida o devolución puede ser desde y a cualquier lugar.

“Nuestras colecciones tienen una orientación de diseño nórdico”

-¿Qué tendencias prevé en el sector de la distribución de moda y cuáles son los planes de la empresa para el año que viene?

Veo el futuro del sector con gran optimismo, donde la calidad, la sostenibilidad y dar una segunda vida a las colecciones que serán las tendencias dominantes. Las empresas textiles, como

otras industrias, tenemos una gran responsabilidad para influir en preservar nuestro planeta. Estamos trabajando para limitar el consumo de recursos en toda la cadena de valor, y uno de nuestros objetivos es trabajar junto con nuestros proveedores para priorizar la eficiencia y la reutilización de estos recursos a todos los niveles, desde las fibras que utilizamos, al consumo de agua, la utilización de químicos, y como cerrar el círculo después de que estos productos se compran por el consumidor final. Estoy totalmente convencido de que, en diez años, el 50% de todo lo que usamos se reutilizará, y que más del 50% del consumo mundial de moda será producido a través de materiales 100% reciclados y sostenibles con el medio ambiente. Esto es fundamental. Tenemos que conseguirlo no solo porque es importante, sino porque es prioritario.