
Comercial

José María Folache (Parfois): “El retail es una industria antigua que básicamente no ha cambiado en nada”

El consejero delegado del grupo portugués Parfois, con una larga trayectoria en empresas como Tous o El Corte Inglés, analizó ayer en el Congreso Español de Centros y Parques Comerciales la evolución del negocio del retail y de la moda.

MARC VIDAL ORDEIG
4 oct 2019 - 04:57



“El retail es una industria antigua que básicamente no ha cambiado en nada: tenemos una oferta que tenemos que hacer mejor que la de nuestros competidores para venderla”. Así resumió ayer José María Folache, consejero delegado del grupo portugués Parfois, la situación actual del negocio del retail. El ejecutivo, que participó en el Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, aseguró que **“no puedo concebir una marca que no sepa desarrollar un modelo de tienda monomarca”**.

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/comercial/jose-maria-folache-parfois-el-retail-es-una-industria-antigua-que-basicamente-no-ha-cambiado-en-nada>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.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.

Desde febrero de 2019, Folache ocupa el puesto de consejero delegado de Parfois, compañía a la que se incorporó procedente de Tous, donde ocupó el mismo puesto durante más de seis años. **“He tenido la suerte de participar en dos proyectos similares en compañías pequeñas que se enfrentan a gigantes –afirmó Folache–; en los dos casos ha habido crecimiento global y multicanal”.**

A juicio del ejecutivo, tanto Tous como Parfois basan su modelo de negocio en cuatro pilares: una propuesta de valor muy bien definida, una enorme diferenciación, poner producto accesible (joyas o moda) en el mercado y un crecimiento basado en la estrategia de mancha de aceite.

Folache: “No puedo concebir una marca que no sepa desarrollar un modelo de tienda monomarca”

“Nuestro crecimiento es orgánico basado en el aumento de ventas comparables y el incremento de tiendas”, señaló Folache, que agregó que las previsiones pasan por cerrar 2019 con entre 1.070 y 1.100 establecimientos. **“La apertura de tiendas es algo muy ligado al *fast fashion* –afirmó–; esto depende de la logística, para nosotros, como más cerca de Oporto, mejor.”** “Si pasas una vez a la semana por las tiendas eres más rentable que los comercios tradicionales, que van una vez cada dos meses”, agregó.

A su juicio, uno de los elementos clave que debe analizar una empresa de moda son los canales que va a desarrollar. **“No puedo concebir una marca que no sepa desarrollar un modelo de tienda monomarca”,** exclamó. **“Tienes que elegir entre negocio directo, franquicia de venta directa o franquicia con stock en depósito dependiendo del riesgo del país o de la velocidad a la que quieras crecer”,** detalló.

“Puedes ser global sin ser tan global como antes”, apuntó respecto a la expansión internacional, para a continuación introducirse en el ecommerce. “Hay dudas de que el online sea rentable –confesó–; hay una amenaza en la logística de última milla, puede que empiece a haber presiones con un consumidor que ya está acostumbrado a recibir el producto en su casa y devolverlo gratis”.

“El centro comercial continuará siendo el marco de crecimiento de las marcas”, expresó. “Pero hay que evolucionar, los centros tienen que clusterizarse: ya no es un sitio donde voy a comprar, es un sitio donde hago comunidad y no tiene nada que ver un *attraction mall* con un *community mall*”, explicó. “El cliente, los horarios y los servicios

son diferentes y hay que adaptarse –detalló Folache-; la marca ha dejado de ser el líder y ahora lo es el consumidor”.

Folache: “El centro comercial continuará siendo el marco de crecimiento de las marcas”

¿Qué pasa con la moda?

A juicio de Folache, hoy en día **“hay más amenazas que oportunidades en el negocio de la moda”**. “Tiene pinta de que los crecimientos se van a calmar y veremos aumentos de entre el 2% y el 4% -afirmó el ejecutivo-; la moda está ligada al consumo y el consumo a la confianza de los consumidores, que va a la baja”. “Ahora mismo está yendo todo bien, pero hay cosas que me inquietan”, agregó.

“¿La moda está de moda?”, se preguntó el directivo. “Ya no es el primer mercado de gasto de las familias, que prefieren gastar en Netflix, un restaurante o viajar”, agregó.

El consejero delegado de Parfois explicó que una de las tendencias que está llegando al negocio de la moda es el pago por uso, un segmento que, según datos aportados por Folache, movió mil millones de dólares en Estados Unidos en 2018. “También está el fenómeno de las suscripciones: estamos estudiando un proyecto que enviará productos Parfois cada mes a los consumidores por 11 euros”, aseguró.

Los descuentos y promociones fue otro de los asuntos en que se detuvo el ejecutivo. **“Es complejo salir del abuso de las promociones: veremos si el Black Friday no canibaliza el 35% de las ventas de navidades, hasta ahora se lleva el 25%”**, aseguró.

Por último, Folache expresó su opinión sobre la sostenibilidad. “Es un fenómeno sólo de trazabilidad del producto, condiciones de trabajo o que no tengas plástico: es un fenómeno que afecta al core del retail y hay que trabajar en ello”, afirmó.

En su opinión, el negocio de la moda va a presenciar “nuevos equilibrios en el aprovisionamiento”. “No es verdad que se puedan seguir buscando mercados para bajar los precios de producción: los países asiáticos se van equilibrando y el dólar está ganando fuerza”, aseguró.