Wolford

¿Dónde se vende la prenda de baño?

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EL DETALLISTA ESPECIALIZADO EN MODA ÍNTIMA SE HA AFIANZADO EN EL SEGMENTO DEL BAÑO; LA TIENDA DE MODA EXTERIOR VA ABANDONANDO LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO. SIN EMBARGO, PARTE DE LA OFERTA SE DESPLAZA A LAS TIENDAS DE DEPORTE ESPECIALIZADAS Y, POR OTRO LADO, EL PAPEL QUE JUGARÁN LAS GRANDES CADENAS DE MODA SERÁ MUY RELEVANTE, EN UN SEGMENTO DE OFERTA BIEN DEFINIDO.

MÓNICA DALUZ

Ha sido el 2000, un buen año para el mercado de baño y hoy se redefinen los canales de distribución. Veamos qué está ocurriendo. (Recomendamos primero la lectura de la sección Análisis del Sector).

Tras una época en la que todos probaban suerte con todo, las aguas vuelven a su cauce.

La tienda de moda exterior, aunque sigue siendo el canal más importante, está abandonando la venta de este segmento de moda, sobretodo en las grandes ciudades, debido a la mayor exigencia de la consumidora, a la necesidad de disponer de una variada oferta de estilos, de producto de tendencia, y de tallas, así como a la profesionalidad que requiere la venta de este producto.

El hipermercado también entró muy fuerte en la prenda de baño, pero pierde, progresivamente, cuota de mercado; hipermercado y supermercado es el canal que ha sufrido una caída mayor. Ni que decir tiene que el mercadillo pierde clientes cada año que pasa. En fin, que el consumidor español no quiere "precio" a toda costa. Sin duda, el precio sigue siendo un factor más que decisivo pero el ciudadano de a pie exige un producto de calidad a buen precio.

EL PRECIO SIGUE SIENDO UN FACTOR MÁS QUE DECISIVO PERO EL CIUDADANO DE A PIE EXIGE UN PRODUCTO DE CALIDAD A BUEN PRECIO

¿Dónde van a comprar los que han dejado de hacerlo en la *boutique* y en el hipermercado? Una parte de este consumidor acude al gran almacén, que ve crecer moderadamente su cuota de mercado en prenda de baño, y otra parte se dirige al detallista especializado. Ambos canales no sólo crecen en unidades sino también en valor.

El crecimiento más espectacular lo están experimentando

las cadenas especializadas. Su estrategia es ofrecer precio y calidad, ni más ni menos que lo que quiere el consumidor, lo consiguen deslocalizando la confección, aunque por lo que a baño e íntimo respecta, una buena parte la están confeccionando los fabricantes nacionales. Estas cadenas se caracterizan por estar situadas en lugares muy comerciales y su *target* es el consumidor joven.

Sin embargo, y tal como argumenta Silvia Domingo, Responsable de Marqueting de Suim Wear, "el baño es un producto que se adquiere por impulso, hecho que juega a favor del detallista, y por ello resulta tan importante el escaparatismo en el punto de venta. Otro factor que el detallista debe tener en cuenta es la definición del tipo de producto que quiere vender, para que la clienta tenga clara la personalidad de la tienda."

De las encuestas realizadas entre los fabricantes de baño para la elaboración de nuestro Especial, he aquí algunas opiniones de interés: un alto porcentaje de los encuestados opina que el criterio de compra del detallista es comprar más existencias a las marcas de mejor venta y comprar a sus proveedores habituales de otros productos. Con respecto a lo que podría hacer el detallista para incrementar sus ventas, la mayoría piensa que éste debe reducir su abanico de marcas, alegando que con ello el detallista conocería mejor sus productos y atendería mejor. En lo que todos coinciden es en que hoy, vender baño requiere tener mucha oferta. Sirva un dato como ejemplo: la mujer se prueba entre 8 y 12 prendas para realizar una compra.

LA TIENDA DE MODA EXTERIOR PIERDE CUOTA DE MERCADO A FAVOR DE LAS CADENAS Y LA TIENDA ESPECIALIZADA

OCIO TÉCNICO

Antes de que el mercado viniera a segmentarse con productos específicos para cada necesidad, el consumidor compraba en la tienda tradicional o en el gran almacén. Hoy, debido al incremento de usuarios del baño deportivo, esto es, consumidores más informados, que buscan unas prestaciones concretas y que saben muy bien dónde ir a buscar lo que necesitan, se está produciendo un desplazamiento de la demanda hacia grandes superficies dedicadas al deporte, con vendedores profesionales.

Algunos fabricantes de baño, con líneas de moda, nos comentan que "respecto a lanzar líneas deportivas, en sintonía con los nuevos hábitos de practicar deportes relacionados con la natación, de cuidarse..., algunos clientes nos lo han pedido, pero eso requiere una línea de producto con continuidad; todo depende de la red comercial que poseas: si las tiendas de deporte no son clientes, es muy difícil entrar."

PISTAS

Los intereses del consumidor han cambiado, su satisfacción es básica. Ya no hay duda: la sociedad del ocio ha llegado. En el panorama actual, para conquistar al consumidor de hoy es fundamental la sensibilidad, mostrarse atentos a sus aspiraciones, vidas y sueños. Entender cómo vivimos y cómo viven los demás, permitirá mejorar la capacidad de proporcionar los productos que mejor se adapten al consumidor.

A lo largo del tiempo el sentido de las compras ha evolucionado en la dirección de ser consideradas como un placer. Además, lo inmaterial de la compra es un factor de gran influencia, por encima de los motivos estrictamente útiles. En este sentido es un hecho la creciente importancia que han adquirido las compras referidas al ocio del consumidor.

En una sociedad en la que el tiempo es el bien más preciado, se antepone la necesidad de tener experiencias antes que la de tener "cosas", así que para poder competir en esta tesitura, el fabricante deberá redefinir la comunicación del valor añadido de sus productos; éste ya no venderá productos, venderá facilitadores de experiencias. También el detallista debe actuar en este sentido, de modo que la comunicación visual que genere en su establecimiento, haga que el consumidor prefiera comprar un producto en su tienda, ante el mismo producto, más barato, en la tienda de al lado.

HOY, VENDER BAÑO REQUIERE TENER MUCHA OFERTA

Enigma