

LA BRÚJULA DE ONDA CERO_ALBERTO MOLIÑA Y TENDAM

VIDEO TRANSCRIPT

(Rafa Latorre, La Brújula) — Pero quizás no haya mejor termómetro de la economía doméstica que la campaña navideña. Esta Navidad la previsión es que cada español gaste, gastemos, alrededor de 500 € de media y eso supone una caída de un 5 % respecto a la pasada campaña. Estos son datos de la encuesta anual de compras navideñas de Accenture. Para hablar de economía navideña y de cómo nuestros hábitos de consumo van cambiando año tras año, tenemos a los invitados sentados a la mesa de La Brújula. Saludamos en primer lugar a Alberto Molina, que es Managing Director de Retail de Accenture. Buenas noches, Alberto.

(Alberto Molina, Accenture) — Hola, buenas noches, Rafa.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Oye, ¿con que he estado de ánimo reciben los españoles la llegada de la Navidad?

(Alberto Molina, Accenture) — Pues tal y como os he indicado en la Encuesta anual de Compras navideñas que hacemos, hemos constatado una tendencia, que ya podíamos imaginar, de reducción del gasto previsto en Navidad, aunque no ha sido tan abultada como el entorno global parecía indicar. Pero efectivamente, se da un impacto en el presupuesto de las compras que los consumidores nos dicen que esperan gastar en Navidad y, por ejemplo, el 23 % de los españoles nos indican que prevén que van a tener un mayor gasto de lo que querrían por

efecto de la inflación y van a tener impacto en su previsión de gasto. Luego también es verdad que el sector afronta este periodo con un cierto positivismo y se esperan picos de gasto. Por ejemplo, en la encuesta vemos que en el ranking de comunidades la comunidad del País Vasco es la que lo lidera con 630 € por encuestado y está a unos 100 € por encima de la Comunidad de Madrid.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Y hablemos también del comercio electrónico. No sé si esta ha sido al fin la campaña del despegue definitivo del e-commerce.

(Alberto Molina, Accenture) — Pues los datos nos dicen que los encuestados en España valoran mucho la tienda física. De hecho, como dato, dos de cada tres encuestados dice que hará la mayoría de sus compras en la tienda física, pero es una tienda que se enmarca dentro de una relación omnicanal entre las marcas y los consumidores. Y realmente, por ejemplo, muchos de los encuestados nos dicen que valoran especialmente el que haya una zona de recogida online para para el pedido online dentro de la tienda física. También las encuestas nos dicen que los consumidores cada vez valoramos más la experimentación con nuevos conceptos, con el metaverso, como las experiencias virtuales y parte en dos pequeños datos. El 12 % de los encuestados nos dicen que querrían animarse a probar a hacer compras en el metaverso o con experiencias virtuales, y el 72 % nos dicen que estarían dispuestos a comprar en una tienda virtual,

siempre que sea una marca que les merezca seguridad y garantías.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Vamos a unir a la conversación a Jaume Miquel, que es Presidente y Consejero delegado de TENDAM, compañía que reúne a reconocidas marcas como Women'secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia o las más recientes High Spirits, Dash and Stars y Ooto. Buenas noches, Jaume.

(Jaume Miquel, TENDAM) — Buenas noches, Rafa. Buenas noches.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Es interesante que empiezan a aparecer estas tendencias. Hemos hablado también del metaverso, pero vemos que la gente sigue prefiriendo el contacto personal a la hora de hacer compras. ¿También tienen ustedes esa percepción?

(Jaume Miquel, TENDAM) — Bueno, nosotros tenemos la... no es una percepción, se ve en las ventas. La realidad es que el negocio, el negocio digital ha aumentado, ha aumentado mucho post-covid, para entendernos, y se ha mantenido, en nuestro caso ya es cerca del 20 % de las ventas. Pero en el fondo, si la tienda física es una tienda digitalizada, tiene unas ventajas muy superiores, porque por un lado tienes la inmediatez de tocar, ver, comprar y llevártelo. Tienes la recomendación real, pero además tienes el hub logístico y el hub de venta digital de toda la parte de e-commerce. Y esto hace quizá, cuando la tienda esté transformada, que sea un polo de atracción directo y una cierta ventaja competitiva sobre una web pura.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Bueno, vemos entonces que año tras año se va aplicando una mayor innovación, ya no solo desde el punto de vista tecnológico, en la relación con el cliente, sino desde el punto de vista del producto.

(Jaume Miquel, TENDAM) — Bueno, el producto... vamos a ser realistas. El producto, hay una parte que es moda y otra parte que es funcionalidad. Es decir, no hay que no hay que

olvidarnos que cuando hace frío la gente también necesita protegerse. Y para eso están los jerséis, las parkas y los abrigos. Así de simple. Luego es evidente que hay otra tendencia que es hacia la sostenibilidad y donde el consumidor cada vez más demanda productos sostenibles con una compra responsable, con la venta responsable. Pero independientemente de las modas e independientemente de los tejidos, independientemente de todo, yo creo que no hay que olvidar nunca el valor de la prenda y la función original, que es protección. Protección con el frío o ayuda con el calor. Y esto en épocas como ahora, de época fría y además poco lluviosa, pues seguramente aún se necesita más.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Bueno pero el cliente aprecia ese compromiso con la sostenibilidad.

(Jaume Miquel, TENDAM) — Sí, si el cliente lo aprecia. Pero también es cierto que el cliente no está dispuesto a pagar más. Es decir, hay una parte que es, evidentemente hay un gap entre la política y el ciudadano. Y lo que falta es sensibilizar mucho más hacia la apuesta por la sostenibilidad real. Y real es también aceptar que el producto sostenible va a ser más caro.

(Rafa Latorre, La Brújula) — Bueno, pues ha sido un placer conocer las impresiones de Alberto Molina, Managing Director de Retail de Accenture, y de Jaume Miquel, CEO de TENDAM. Gracias a ambos por estar esta noche en la brújula.

(Jaume Miquel, TENDAM) — Muchas gracias. Buenas noches.

(Alberto Molina, Accenture) — Muchas gracias.