

Prénatal prevé abrir nuevas tiendas franquiciadas en España a lo largo de este año

La histórica firma de artículos para embarazadas, bebés y niños, está buscando franquiciados para abrir nuevos establecimientos en ciudades con alrededor de 100.000 habitantes

Aunque Prénatal ya cuenta con una fuerte presencia en nuestro país, dentro de su nueva estrategia de expansión, España y Portugal son dos de sus mercados claves. De 2010 a 2012 la estrategia de la marca fue la de llevar a cabo aperturas de medianas superficies -1.000-1.500 metros cuadrados-, situadas a las afueras de las grandes ciudades, con el objetivo de aunar en un mismo espacio una más amplia variedad de productos para cubrir todas las necesidades de los futuros padres; eso sí, manteniendo siempre el mismo servicio de cercanía que les caracteriza. Al mismo tiempo que abrían estas medianas superficies, optimizaban su red de tiendas de calle, cerrando algunas de ellas.

Sin embargo, desde hace dos años la estrategia de expansión de Prénatal ha cambiado. Ahora, con el fin de dar una mayor notoriedad a la marca, se encuentran en plena búsqueda de franquiciados, que abran nuevas tiendas en las zonas más céntricas y concurridas de ciudades con alrededor de 100.000 habitantes. Pierre Ballard, director de Expansión de Prénatal, piensa que éste es un buen momento para que los emprendedores decidan embarcarse en este proyecto: "Estamos comenzando a salir de la crisis y se está reactivando el comercio. Además hay buenas oportunidades en cuanto a alquileres de locales. Todo apunta a que tendremos éxito con nuestras nuevas aperturas; por el momento, ya hemos abierto cinco nuevas tiendas desde que lanzamos este nuevo concepto de franquicia".

En estas nuevas tiendas franquiciadas, la filosofía de la marca continuará siendo la misma: la creación de un vínculo emocional con los padres, acompañándoles desde los primeros meses de gestación del bebé

Una franquicia para emprendedores, 100% implicados

Lejos del modelo de franquicia que Prénatal impulsó en los años 70, este

Aunque Prénatal ya cuenta con una fuerte presencia en nuestro país, dentro de su nueva estrategia de expansión, España y Portugal son dos de sus mercados claves

nuevo concepto, que comenzó a lanzarse a finales de 2013- principios de 2014, presenta algunas novedades en cuanto a situación de los establecimientos, locales, perfil de franquiciado, etc. Pero la filosofía de la marca continuará siendo la misma: la creación de un vínculo emocional con los padres, acompañándoles desde los primeros meses de gestación del bebé, hasta que el niño o la niña cumpla los ocho años de edad. Su objetivo principal seguirá siendo dar respuesta a todas las necesidades de los padres, con una filosofía muy cercana y a precios razonables.

Para conseguir llevar esta filosofía a todos los padres del país, en Prénatal están buscando franquiciados con un espíritu emprendedor. "No buscamos un perfil de franquiciado inversor, sino de autoempleo; queremos que estén implicados al 100% en el día a día del negocio", asegura Ballard.

Riesgo mínimo para el franquiciado

Tal y como comentábamos, durante el pasado año, Prénatal ya ha abierto cinco nuevas tiendas a través

de este nuevo modelo de franquicia. Y es que las condiciones son muy ventajosas para el franquiciado.

Por un lado, el local, que puede ser de propiedad o en alquiler, debe disponer de alrededor de 300 metros cuadrados, de los cuales 250 corresponderán a la sala de venta, y los 50 metros restantes albergarán el almacén. Este espacio, como ya hemos avanzado, debe estar ubicado en las zonas céntricas de ciudades con alrededor de 100.000 habitantes, para asegurar un cierto volumen de nacimientos que garantice el buen funcionamiento de la tienda.

En cuanto a las condiciones de entrada, se piden unos 75.000 euros para el acondicionamiento del local, incluyendo suelo, pintura, mobiliario, decoración y luminarias. El canon de entrada sería de 10.000 euros y el stock inicial con un valor de 180.000 euros, lo cubriría la central, para que el riesgo que asuma el emprendedor sea el menor posible. "Hemos creado un modelo de negocio muy robusto, en el que la inversión del franquiciado es lo más baja posible. No tiene que invertir en productos, este stock lo deja la central en depósito. A medida que vaya vendiendo, el franquiciado recibirá una comisión sobre las ventas. De esta forma, el riesgo que asume el franquiciado es mínimo. Queremos que tenga un rápido retorno de la inversión", puntualiza Ballard.

Prénatal, un fiel aliado para los padres

La aventura de ser padres incluye muchos sentimientos diferentes y a veces encontrados. Felicidad y nervios a partes iguales en los primeros meses de embarazo, sobre todo de los primerizos, hacen que el contar con aliados que ayuden a los padres en este camino sea casi indispensable. Prénatal es consciente de su importante labor, y por eso pone a disposición de los padres, artículos para cubrir todas las etapas de crecimiento del niño (desde los primeros meses en el vien-



Pierre Ballard
director de Expansión de Prénatal:

"Hemos creado un modelo de negocio muy robusto, en el que la inversión del franquiciado es lo más baja posible"

tre de la madre, hasta los ocho años de edad).

Las nuevas tiendas, al igual que las anteriores, contarán con una amplia variedad de productos: diferentes líneas textiles pensadas para la madre, el bebé y el niño, así como artículos de puericultura (coches de paseo, cunas de viaje, muebles de almacenamiento para el bebé, etc.), además de productos de alimentación infantil.

Actualmente Prénatal pertenece al grupo italiano Artsana, conocido en todo el mundo por marcas como Chicco. La central se encuentra en Italia pero el grupo tiene presencia en 15 países, con una mayor implantación en Portugal, Grecia, Holanda, Italia y España.

Centrándonos en España, desde donde también gestionan la red de Portugal, esta multinacional está presente en el país desde el año 1963, desarrollando dos marcas: Chicco y Prénatal.

Hoy por hoy cuentan con 50 puntos de venta en nuestro país: 43 tiendas propias -10 medianas superficies, 31 tiendas de calle, dos outlets-, además de siete corners en El Corte Inglés.

