

BESTSELLER CERCA DE MEDIO SIGLO COMO LÍDER MUNDIAL EN DISTRIBUCIÓN TEXTIL

A punto de celebrar su cincuentenario, Bestseller es uno de los grupos de referencia en el sector del retail de moda.

La compañía abrió su primera tienda en Dinamarca en 1975, por entonces importando productos de la India, pero el éxito fue tan grande que sus responsables decidieron expandirse por todo el país. Ya en los 80, la compañía experimentó un crecimiento significativo, creó nuevas marcas y comenzó su expansión internacional, primero en el norte de Europa y luego en el sur del continente. Hoy, Bestseller tiene presencia global y más de 8000 tiendas que le convierten en uno de los principales y más rentables grupos de moda a nivel mundial.

Al frente de la compañía se encuentra Andrés Contreras, que comenzó a trabajar en el grupo hace 23 años. “Viví en China como comprador y gestioné la parte de sourcing de la compañía. Posteriormente, pasé otros dos años en Dinamarca, donde trabajé en retail en JACK & JONES y participé en el lanzamiento de nuestra marca ONLY. Con 25 años era todavía muy joven, pero me nombraron director general de Bestseller en España y Portugal, y luego fui nombrado CEO de Américas. Actualmente, soy CEO para España, Portugal, Latinoamérica y miembro del Consejo Ejecutivo a nivel internacional. Además de estas responsabilidades, estamos lanzando una nueva marca con sede en Madrid, de la cual soy el fundador y CEO global”.

MARCAS LÍDERES

Las principales marcas con cadenas de tiendas propias del grupo son JACK & JONES, VERO MODA, ONLY, NAME IT, SELECTED y VILA. La primera de ellas se ha posicionado como una de las marcas líderes a nivel mundial en moda masculina, con más de 3000 tiendas y 20000 puntos de venta. En total, el grupo es propietario de más de 20 marcas para mujer, hombre y niño, que distribuye a través de tiendas propias, grandes almacenes, puntos de venta seleccionados y mediante e-commerce. Además, el grupo acaba de anunciar que ha adquirido la icónica firma británica Topshop.

Bestseller es hoy una empresa global presente en más de 80 mercados. “No obstante, somos una empresa europea, y nuestro principal mercado sigue siendo Europa. En China, contamos con más de 6000 puntos de venta y también tenemos una presencia significativa en Latinoamérica, Norteamérica, Oriente



Andrés Contreras, CEO para España, Portugal y LATAM y miembro del comité internacional

Medio y Australia. España es el tercer mercado más importante para la compañía a nivel mundial”, explica Contreras.

En efecto, el grupo cuenta con más de 70000 empleados, dispone de 9000 tiendas propias y más de 60000 puntos de venta en todo el mundo. “En España tenemos cerca de 600 tiendas y alrededor de 4000 puntos de venta, con equipos en dos oficinas principales ubicadas en Málaga y Madrid, y showrooms en Vigo, Bilbao, Barcelona, Valencia y Las Palmas”, explica el CEO de la empresa.

LA PROPUESTA

Preguntado por la propuesta de valor del grupo, Andrés Contreras lo tiene claro: “En todas nuestras marcas ofrecemos colecciones de moda y tendencia a precios razonables, con una estrategia fuertemente enfocada en la sostenibilidad. Además, hemos invertido de manera muy importante en la digitalización de la compañía, un campo en el que estamos muy avanzados. Estas inversiones nos permiten a día de hoy diseñar digitalmente y en 3D, contar con showrooms digitales minimizando el número de muestras. Por otro lado,

tenemos la plataforma de compras B2B más avanzada de la industria para todos nuestros clientes y franquicias”.

Y es que, aunque su estrategia de expansión principal son las tiendas propias, el grupo ha desarrollado un programa muy selecto de franquiciados, que son catalogados como partners. “Estamos abiertos a expandir nuestra red de tiendas con franquicias, siempre que se demuestre un claro compromiso y profesionalidad para mantener nuestro valor de marca y el servicio al consumidor en los países donde operamos” –explica Contreras–, quien añade que a cambio ofrecen 50 años de experiencia y éxitos operando tiendas de retail de moda. “Lo más importante son nuestras colecciones y sistema de reposición, pero también el know-how sobre gestión de tienda, estilismo y servicio al cliente”, sostiene.

MODELO MULTICANAL

Uno de los elementos que definen a Bestseller es su modelo de negocio multicanal, lo que significa que distribuye no solo en sus más de 9000 tiendas, sino también a través de puntos de venta seleccionados, grandes almacenes y e-commerce.

Además, el grupo ha invertido significativamente en logística, con diversos almacenes distribuidos por toda Europa y que hace posible las entregas en 24 horas. “Algo que nos diferencia de otros grupos es nuestro proceso de internacionalización y distribución. Siempre que abrimos un nuevo país, lo hacemos con estructura y recursos propios, contratando talento local y sin trabajar con intermediarios ni distribuidores”, cuenta Andrés Contreras.

PERSPECTIVAS

Los responsables de Bestseller están convencidos de tener un modelo de éxito, con un gran potencial para seguir creciendo de manera rentable y sostenible. “Para los próximos tres años, nuestra estrategia consiste en la apertura de más de 300 tiendas nuevas cada año, pero también crear nuevas líneas de producto para aumentar nuestras ventas comparables en nuestras tiendas existentes. Como uno de los proyectos más estratégicos de la compañía, estamos inmersos en la creación de una nueva marca global que tendrá sede en Madrid. Estamos desde ya trabajando muy intensamente junto con un grupo de profesionales, ya que el lanzamiento está previsto para 2025 con escala global. Esta será una de las grandes apuestas de la empresa de los últimos años y estamos muy ilusionados por ello”, concluye Contreras.