



El incipiente negocio del alquiler de ropa añade presión a la última milla

Alquilar en vez de comprar la ropa ya es una alternativa real en España. Este modelo de negocio basado en el proyecto estadounidense Rent The Runway ha eclosionado y proliferan cada vez más iniciativas que fomentan la economía circular en la industria textil. No obstante, este tipo de negocio online genera un impacto directo en la logística y una presión añadida en el reparto de última milla, ya que estos pedidos se deben entregar a los consumidores, devolver tras el periodo de tiempo de alquiler, pasar por servicios de lavandería, hasta volver de nuevo a las instalaciones de las compañías.

Es un modelo que ha echado raíces en Estados Unidos con la iniciativa de Rent the Runway, una startup que nació en 2009 y ya se ha convertido ya en un 'unicornio' gracias a un valor bursátil superior a los 1.000 millones de dólares. No obstante, en España, "los consumidores no están aún mentalizados en alquilar

ropa más allá del smoking, pero sí creo que es algo que se va a desarrollar en los próximos años para el armario de la mujer”, ha opinado el experto en logística textil y de la moda, Luis Fernández.

La industria de la moda ha sido señalada por las Naciones Unidas como la responsable de producir el 20% de las aguas residuales mundiales y el 10% de las emisiones de dióxido de carbono, por lo que el mundo textil es cada vez más criticado por los desperdicios asociados a sus procesos de producción. Así lo ha cifrado también el Banco Mundial, que afirma que el sector de la moda produce entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de CO2. Con el objetivo de frenar esas cifras, han nacido las iniciativas de alquiler de ropa que permiten que los usuarios -aunque de momento se centran en moda femenina- puedan acceder a prendas que de otra forma no se podrían costear. De esta manera, los clientes pueden cambiar de ropa con más frecuencia, evitan el desembolso real de su coste, a la vez que favorecen el desarrollo de la economía circular y el consumo responsable.

Estas plataformas se basan en el modelo de suscripción como el renting de coches o el Airbnb aplicado al sector textil. Ecodicta es una startup que, mediante tres tipos de suscripción que oscilan entre los 30 hasta los 50 euros, permite el uso de dos a cinco prendas de reconocidas marcas españolas. Asimismo, Ouh Lo Lá ofrece cajas que contienen 5, 8 o 12 prendas con precios oscilan entre los 50 y los 90 euros. Por ejemplo, la ‘diva box’ contiene unas diez prendas que se pueden utilizar durante 30 días y que están valoradas en unos 500 euros. En este sentido, Luis Fernández ha destacado que “el hecho de ofrecer una suscripción mensual con derecho a varias prendas simplifica mucho la gestión logística”. Es decir, “el número de prendas movidas en un paquete es mayor, y permite una planificación con antelación de cara a los operadores logísticos”, ha añadido.

“La demanda es creciente y despierta el interés de cada vez más clientas”, ha reconocido la fundadora de Ouh Lo Lá, Lola Ribas. “Hemos pasado de vender 12 cajas el primer mes a repartir unas 80 mensuales a finales de 2019”, ha explicado.

No obstante, la gestión de la cadena logística es la parte que más dificulta la expansión del negocio, ha apuntado Ribas. La propia startup realiza una selección de productos de diferentes marcas, que reciben y almacenan en sus oficinas-almacén en Valencia. Al finalizar el periodo de alquiler, el operador logístico GLS recoge de nuevo la ropa y las prendas son tratadas en el servicio de lavandería de Urban Clean, tras lo cual se vuelve a almacenar en las oficinas de Valencia para reiniciar el proceso.

La empresa ecommerce prepara los pedidos en función de las necesidades de las clientas, tras lo cual las cajas son transportadas hasta el domicilio de las clientas. “De momento, se realiza a través de entrega y devolución a domicilio, pero vamos ofrecer la posibilidad de hacerlo a través de puntos de recogida a lo largo de este mes, por demanda de nuestras propias clientas”, ha señalado la fundadora. Las entregas y devoluciones se realizan con franjas horarias de tres horas tras concretar el día de forma previa con la usuaria. Sin embargo, como ha reconocido la fundadora de Ouh Lo Lá, “no siempre resulta sencillo cumplir con las expectativas de los consumidores”. Por su parte, Luis Fernández ha alertado del “exceso de presión en el margen a las personas que trabajan en la última milla”. En este sentido, “los consumidores deben ser conscientes que este proyecto es sostenible en tanto en cuando el transporte también lo sea”.

Un problema añadido es el gasto del transporte que, hasta la fecha, ha sido asumido por la compañía de alquiler de ropa. “Hemos lanzado este servicio recientemente en Baleares, pero el tamaño y peso de las cajas hace que el envío cueste unos 35 euros y sea muy difícil rentabilizarlo, puesto que el precio de nuestras cajas ronda los 49 euros”, ha subrayado Ribas. De igual manera lo gestiona Ecodicta, “lo asumimos como un gasto fijo”, ha explicado el fundador de Ecodicta, Raúl González.

Por su parte, Ecodicta realiza su reparto a través de Correos, que se encarga de gestionar los envíos y las recogidas de los paquetes. Ecodicta también se ha lanzado hace un año a alquilar prendas y dispone de varios acuerdos con marcas textiles. “Funcionamos como una tienda multimarca, adquirimos la ropa y luego la

alquilamos”, ha manifestado González. El funcionamiento de la compañía es similar a la de Ouh Lo Là. También ha reconocido que “lo más complicado es la gestión logística, sobre todo cuando hay problema de tallas”. Ecodicta ya dispone de servicios de entrega y recogida en las oficinas de Correos, o bien ofrece la posibilidad de realizar la entrega y recogida del paquete a domicilio. La diferencia con Ouh Lo Lá es que cada mes la compañía selecciona una serie de prendas, y pasado el tiempo de uso esas prendas se devuelven o se pueden adquirir. Según González, a lo largo del año pasado, la startup ha realizado unos 450 pedidos y unos 650 envíos, con cambios y devoluciones.

En este sentido, operadores logísticos del sector textil como Logisfashion han aplaudido este tipo de iniciativas de economía colaborativa y consumo responsable. “Nos parece muy oportuno, el auge de las tiendas de segunda mano y de alquiler de prendas”, ha señalado al respecto la compañía.

En definitiva, estos nuevos modelos de negocio ecommerce buscan fomentar la economía circular para que las prendas se puedan usar hasta terminar su vida útil. Cuando ya no puedan alquilarse más por daños o por desgaste, las startups contemplan, según el estado de la ropa, o bien donarlas a ONGs, o bien reciclarlas más adelante, cuando el negocio prospere. “A menudo, nuestras clientas nos piden poder adquirir las prendas, pero no es nuestro modelo de negocio”, ha señalado Lola Ribas. En ese caso, “les redirigimos a la página web donde hemos comprado dicha prenda, aunque les desaconsejamos que lo hagan”.