



La logística de la moda se prepara para un acercamiento parcial de proveedores tras el coronavirus

Las roturas de stock durante la emergencia sanitaria del coronavirus han llevado a las industrias a repensar su cadena de suministro y a plantearse nuevos flujos para acercar la producción al consumidor. En el sector de la logística de la moda, uno de los segmentos más dependientes de Asia, se están confirmando ya movimientos en este sentido, si bien, el grado de repatriación de proveedores difiere en función de cada compañía.

“Quizás debamos fijarnos en países cercanos para ser más flexibles si cabe, debido a la incertidumbre del mercado”, han valorado desde el gigante textil Mango. “Vamos a seguir apoyándonos mayormente en países como Marruecos y Turquía, pero deberemos explorar otros orígenes como Portugal y los países del Este”, han añadido desde la multinacional. El experto en moda Luis Fernández va un paso más allá al afirmar que “asistiremos a una globalización inversa y

veremos como algunas marcas optarán por potenciar relaciones a largo plazo con proveedores estratégicos”.

Por su parte, el grupo Tendam (Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Women' Secret y Fifty) mantendrá un mix de proveedores locales con asiáticos, según ha explicado su director de Supply Chain y IT, Manel Jiménez. No obstante, el directivo ha recalcado que “no vamos a dar un golpe de timón radical respecto al cambio de orígenes de producción”, pues “nuestros proveedores asiáticos han respondido de forma excepcional a esta crisis y no existen alternativas equivalentes a nivel local”.

“Como medida intermedia, se valorará encontrar hubs de cercanía, de forma que se disponga de más producto y se gane en flexibilidad de movimiento”, ha manifestado la directora del operador logístico Logisfashion en su centro de Cabanillas I (Guadalajara), María Trabazo. “La relocalización de los proveedores depende del tamaño de las empresas: las medianas y grandes que tenían su aprovisionamiento en Asia seguirán manteniendo el abastecimiento en el continente, aunque quizás aceleren algunos tiempos y busquen un mix de proveedores en otras zonas”.

Por su parte, el director de Logística de la firma Scalpers, Patricio López de Carrizosa, ha reconocido que “debido al cierre que han sufrido los países en estos meses, hemos tenido que relocalizar algunas producciones”. Sin embargo, también sostiene que se trata de “un cambio coyuntural y, en el largo plazo, la tendencia será similar a la que vivíamos antes del virus”. En este sentido, ha asegurado que “la globalización es un hecho y este tipo de situaciones sirven como palanca para diseñar mejores planes de contingencia en el futuro y contar con más alternativas”.

Para la responsable de Diseño y Fabricación del operador logístico Jevaso, María Vázquez, “la diferencia de precio entre producir de manera local o importar es

abismal para las grandes marcas del retail». María Vázquez considera que «el aumento de costes sería muy grande y el consumidor final no está dispuesto a pagarlo en la mayoría de los casos», motivo por lo que considera la relocalización “inviabile”.

Asimismo, la responsable de Jevaso ha valorado que, “no se trata solo de producir en un lado u otro”, pues este cambio implicaría “cambiar un modelo de negocio entero y a corto plazo”. En la misma línea, ha afirmado que “la relocalización podría ser un planteamiento a medio plazo para algunas marcas, pero muchos no podrán asumir el incremento del precio de compra”. Por ello, ha concluido que, “al final, el modelo de globalización lleva muchos años implantado y es difícil desmontarlo”.

EL REFUERZO DE LA OMNICALIDAD DURANTE LA DESESCALADA

Por otra parte, la logística textil ha reforzado su omnicanalidad para evolucionar de forma rentable durante la desescalada. El ecommerce seguirá jugando previsiblemente un papel predominante en los próximos meses, de forma que conciliar el servicio online y offline es una de las prioridades estratégicas del sector. “Las marcas están apostando por el ecommerce como caballo ganador”, ha manifestado María Trabazo (Logisfashion). A su vez, Luis Fernández ha apuntado que «una buena parte del crecimiento del comercio electrónico experimentado será estructural». No obstante, pese a los picos de venta experimentados en este canal, el experto ha puntualizado que «no solo han sido insuficientes para la sostenibilidad de las empresas, sino que con las tiendas cerradas muchas han podido comprobar con claridad que sus costes operativos vinculados al online las hacen insostenibles económicamente”.

Desde Mango han explicado su objetivo de «permitir el acceso de nuestro cliente a todo el stock online desde una tienda física y que una transacción digital se pueda realizar con el stock ubicado en un centro de distribución o tienda”. “Hemos desarrollado un proyecto que nos permite utilizar el stock de nuestras tiendas para servir pedidos de ecommerce, incrementando la disponibilidad de producto y reduciendo tiempos de entrega”, ha destacado, a su vez, Manel Jiménez (Tendam). “Esta interacción entre canales proporciona un nivel de

sinergias y eficiencia que nos permite evolucionar de forma rentable”. A este respecto, el directivo de Tendam ha señalado que «en los últimos meses no hemos hecho más que reforzar la necesidad de contar con un stock único y de alta disponibilidad para incrementar nuestra flexibilidad frente a disrupciones en la cadenas de suministro». Estas estrategias también las está implementando Inditex, como señaló recientemente la compañía.