

Reorientació de negoci El tèxtil adopta nous mètodes per adaptar-se al mercat



Joan Lladó, director gerent de Swimbox, al costat d'un dels dispensadors de peces de bany ■ MARTA PICH

Swimbox ven banyadors pel canal del 'vending'

DISTRIBUCIÓ • Amb Swimbox, la tèxtil Difusió Bany assaja la venda directa de peces de bany en piscines municipals i clubs esportius **PREU** • El nou canal li permet oferir articles molt més barats que els que ofereixen les grans marques

Jordi Garriga
IGUALADA

Poden ser diverses les vies per reorientar el negoci, quan el mercat deixa de ser propi. La tèxtil Difusió Bany d'Igualada vol sortir de la incertesa que viu el sector amb l'experiència Swimbox, un sistema de màquines d'autovenda de peces de bany que permetrà a l'empresa passar a la distribució directa.

Difusió Bany, creada el 1993, es planteja la reorientació del negoci amb l'inici del mil·lenni, quan molts dels seus compradors de banyadors i roba interior van deixar de ser-ho, atrets pels baixos preus de l'Est europeu i Àsia. Calia una solució que ho reformulés tot. Amb el suport del Cidem, l'empresa que dirigeix Joan Lladó va decidir anar cap a una fórmula certament revolucionària, la conjunció del *vending* i la roba de bany. Com explica Lladó, abans de dissenyar i executar la seva pròpia experiència, ja havien observat un cas semblant a França, en què una empresa havia estès una xarxa de dispensadors de peces de bany a tot un seguit de piscines municipals i clubs de natació privats, però hi havia alguna cosa que fallava: "A més a més

de no ser productors, amb la qual cosa tindrien problemes de reposició, vam veure que hi havia molts problemes amb la logística, en no haver un sistema d'informació que donés compte de com anaven les vendes". De fet, aquesta empresa francesa va oferir a Swimbox la possibilitat d'afegir-se a la xarxa, que l'empresa igualadina va refusar perquè el seu paper es limitava a reposador dels dispensadors.

Marca nova

L'any 2005 Difusió Bany recupera la idea per aplicar-la a casa nostra, però aquesta vegada creant una marca nova, Swimbox, "al voltant de la qual es crea tota una imatge d'embolcall", com comenta Lladó. L'empresa va crear noves línies de banyador, per a home i dona, tot incorporant-hi detalls innovadors, com uns banyadors de dona desmuntables. En l'oferta del dispensador, Swimbox hi afegeix complements com ulleres, casquets, tps d'orelles, pines de nas o peücs de piscina, adquirits a l'Àsia.

Swimbox va aparèixer a les piscines el maig del 2006, amb cinc dispensadors operatius, un dels quals en un lloc tan estratègic com el club esportiu de l'Espanya Industrial, a Barcelona.

En aquests moments, l'empresa igualadina està en la fase de

perfeccionament del seu sistema de distribució, amb l'aplicació d'un dispositiu de telemetria que li ha de permetre "saber cada dia quines vendes s'han fet", i gestionar-ne immediatament els estocs.

Amb el nou sistema, l'empresa pot ampliar el seu mercat actual, que per necessitats logístiques no pot estar gaire lluny d'Igualada. Com diu Lladó, "amb la telemetria podem créixer a àrees geogràfiques més llunyanes". El pla de negoci que es proposa complir Swimbox es proposa instal·lar al llarg del 2007 unes 50 màquines, per arribar en pocs anys a un

La firma d'Igualada vol arribar a tenir uns 200 dispensadors a tot Catalunya en pocs anys

pare total de 200 a Catalunya. La previsió de facturació per a enguany és de 160.000 euros, 563.000 el segon any i poc més del milió d'euros el tercer any. Swimbox es disposa ara a fer la tasca comercial, amb l'ull posat en el sector de concessionaris de centres esportius, el 20% del mercat.

Segons l'estudi de mercat fet per Joan Lladó, perquè els dis-

pensadors siguin rendibles, s'han d'ubicar en piscines que registrin uns 3.000 usos setmanals de peces de bany. No podia ser altrament, i el secret d'aquesta via alternativa de distribució és clarament el preu. Els banyadors d'home van de 5,90 a 7,10 euros, i els de dona de 7,90 a 8,70 euros, preus significativament més baixos que els que ofereixen les marques del sector, que se situen en la forquilla dels 20-30 euros. Per treure un diferencial de preu, l'estratègia, segons explica Lladó, passa d'una banda per l'optimització de la producció de licra, i de l'altra de la certesa que "el consumidor al qual ens adrecem no està tan subjecte al concepte moda, i ja li va bé poder adquirir un banyador per set euros". En tot cas, "Swimbox supleix l'efecte moda amb una variada oferta de colors en les seves peces".

Lladó vol enfortir la marca Swimbox amb tot un seguit d'iniciatives al seu voltant, com un Swimclub en què s'incentivarà els usuaris amb sortejos de productes o una *newsletter* que informará sobre els productes de la marca i sobre el món de la natació. De fet, Swimbox també es planteja créixer en vendes a través de la Xarxa, oferint serveis insòlits com ulleres de bany graduades o un salvavides automàtic. ■

Cinc
cèntims

El govern impulsa un pla de distribució de productes ecològics

El secretari general de Comerç i Turisme de la Generalitat, Emili Valdero, va anunciar ahir que el govern impulsarà un pla sectorial per millorar els canals de distribució dels productes d'agricultura ecològica elaborats a Catalunya. Valdero va indicar que el seu pla pretén que aquests productes "arribin al gran públic" perquè són "de molta qualitat i respectuosos amb el medi ambient". Segons va informar, per elaborar el pla es crearà un grup de treball entre la direcció general de Comerç i l'Associació de Productors, Elaboradors i Comerciants de Productes Agroalimentaris Ecològics, que estudiarà l'oferta i la demanda del sector i definirà les línies d'actuació. Valdero va fer aquestes declaracions des de la fira Biofoc de Nuremberg (Alemanya), la més important del món en aquest sector.

Telefónica podria obtenir un 14% de Telecom Italia

Telefónica prepara la seva estratègia per entrar a la italiana Olímpia, que controla el 18% de Telecom Italia, i la hipòtesi sobre la qual treballa és d'aconseguir entre el 12% i el 14% del grup de telefonia, segons va informar ahir el rotatiu *Corriere della Sera*. El diari sosté que l'operació tindria "més un caràcter defensiu que expansiu", ja que es tractaria d'impedir que algun altre grup competidor, com Deutsche Telekom o France Telecom, pogués entrar al mercat italià.

Neix al Regne Unit la cooperativa més gran del món

Les dues cooperatives més grans del Regne Unit han acordat la seva fusió i formar d'aquesta manera el grup d'aquestes característiques més gran del món, segons van anunciar ahir les dues empreses. Els consells d'administració de Co-operative Group, amb seu a Manchester, i de Rochdale's United Cooperatives van aprovar l'operació i han recomanat als accionistes-treballadors que li donin suport. Si l'acord fructifica, la companyia resultant tindrà una facturació de 9.000 milions de lliures a l'any (uns 13.500 milions d'euros) i acompanyarà el 80% de tot el comerç minorista cooperatiu del país, amb uns 4.500 punts de venda i una plantilla de 87.500 empleats. El seu negoci abasta des de supermercats a funeràries, passant per les farmàcies i la compra-venda de cotxes i calçat.