

Modaes

Back Stage

Daniel Grieder (Tommy Hilfiger): “El ecommerce y el ladrillo van de la mano: es un solo mensaje, un solo espacio y el cliente decide”

Pilar Riaño. Ámsterdam
22 ene 2015 - 04:55



Daniel Grieder se maneja con la tecnología casi tan bien como con la moda. El consejero delegado de Tommy Hilfiger y de PVH en Europa *trastea* sin problema con iPads y con la pantalla táctil del nuevo showroom digital que ha lanzado la empresa estadounidense, aunque reconoce que su generación “está acostumbrada a comprarlo todo tocando y sintiendo”. Con apariencia refinada y sin un solo aspecto de su imagen

Modaes

dejado al azar, Grieder, nacido en Suiza, cuenta con una trayectoria de más de 25 años en el sector, donde se introdujo fundando una empresa de artículos de piel, para más tarde dar el salto a Pepe Jeans y, de ahí, a Tommy Hilfiger, donde fue ascendiendo hasta convertirse, en 2014, en consejero delegado de la compañía. Grieder está convencido de que el futuro de la moda será digital (un área en que Tommy Hilfiger está muy centrada), aunque cree que la tecnología no terminará con las tiendas físicas. “El ecommerce y el ladrillo van de la mano: es un solo mensaje, un solo espacio y el cliente decide dónde comprar”, señala.

Pregunta: En un momento en que el retail crece más que el wholesale, ¿por qué han decidido innovar en este canal?

Respuesta: Actualmente, todo el mundo está centrando sus esfuerzos en el retail. Creemos que este sistema revolucionará el proceso de compra, porque será más rápido, mucho más eficiente y será mucho menos costoso. Con cuarenta showrooms, imagine la cantidad de muestras que deben ser fabricadas, a mano, por parte de nuestros proveedores. Con esta nueva tecnología, sólo debemos hacer una muestra, fotografiarla y subirla al sistema. En una temporada, podemos ganar más de un mes de tiempo. Por otro lado, también se ahorra en espacio: todas las compañías de moda necesitan tener grandes espacios destinados a showrooms. Por tanto, hemos apostado por este canal para crear un sistema más eficiente en costes y, también más sostenible, porque se ahorra el transporte de las muestras a todo el mundo. Es una situación en la ganamos los dos: el cliente y nosotros, la marca.

P.: ¿La tecnología es clave para la moda hoy en día?

R.: El futuro de la moda será digital. Las tiendas son limitadas en términos de espacio, no puedes tener todas las colecciones enteras, las prendas en todos los colores... herramientas como la que hemos lanzado podrían aplicarse, en el futuro, en el retail. En el futuro, iremos a las tiendas y podremos introducir nuestras preferencias para que nos muestren todo el surtido, escoger y que nos lo manden a casa. En el pasado sólo podíamos escoger entre tres colores. No creo que el futuro haya sólo tiendas digitales, pero sí que una parte dejarán de ser físicas. En el futuro las tiendas tendrán una parte en la que se reproducirán atmósferas, donde el cliente querrá quedar con sus amigos o tomar un café, pero otra parte será tradicional, para aquella gente que no quiera comprar digitalmente. El mundo digital no va a terminar con las tiendas físicas, pero será una parte muy importante de ellas.

P.: En el futuro, ¿los clientes multimarca podrán comprar desde sus respectivos países sin necesidad de tener que viajar a la central de Tommy Hilfiger a hacer sus pedidos?

R.: Sí, nuestra intención es implementar esta herramienta en todos nuestros showrooms, también en Madrid o en Barcelona, donde también tenemos estos

Modaes

espacios. En el futuro, no será necesario viajar para poder hacer los pedidos.

P.: ¿Y sin tocar las prendas? ¿Una pantalla puede sustituir al tejido?

R.: Sí. Si quiere tocar, tendrá una muestra de tejidos para que lo haga. Pero, piénselo, es una cuestión generacional. Mi generación está acostumbrada a comprarlo todo tocando y sintiendo, la nueva generación compra mucho más online. Y las próximas generaciones lo harán todo online y ellos terminarán siendo compradores de los grandes almacenes. Este es el futuro. No es ni siquiera una pregunta: ¿lo digital es el futuro? Claramente lo será.

P.: Desde Tommy Hilfiger señalan que la nueva herramienta que han introducido mejora su eficiencia. ¿En qué sentido?

R.: Tiene que ver con el modo en que se realiza el pedido, porque se consume mucho menos tiempo que con el modo tradicional. Y el tiempo es uno de los grandes lujos que tenemos hoy en día.

P.: ¿Cómo será la tienda del futuro? ¿Es sólo una cuestión de pantallas?

R.: El gran concepto para la tienda del futuro es omnicanal. No importa donde compres el producto, da igual que sea en casa o en la tienda o si te lo enviamos a casa. Es omnicanal. El ecommerce y el ladrillo van de la mano: es un solo mensaje, un solo espacio y el cliente decide dónde comprar.

P.: ¿A medida que la moda se haga más digital implicará menos tiendas físicas?

R.: Si. En el futuro, las tiendas se harán incluso más pequeñas, porque no hará falta tanto espacio gracias a la tecnología digital. No será necesario tener todo el stock en la tienda, porque estará en un almacén centralizado desde donde lo mandaremos al cliente. Un menor tamaño de las tiendas implicará menores costes de alquiler y, por tanto, más rentabilidad para las marcas. Gracias al mundo digital, cada día vemos nuevas eficiencias y eso, al final, quizás redunde en un producto más...

P.: ¿Barato?

R.: Barato, aunque no me gusta esa palabra, quizás diría más eficiente en costes.

P.: Tommy Hilfiger se ha introducido también en el sector de los wearables, con una chaqueta con paneles solares. ¿Cree que la gente está dispuesta a pagar por estos artículos?

R.: Es un gran campo que se abre para la moda. En el futuro, todas las prendas incluirán la tecnología en mayor o menor medida. La tecnología puede estar en el tejido, pero también puede ser un bolsillo especial. La gente está interesada en tener este valor añadido y está dispuesta a pagar por él.

P.: Este año, Apple va a lanzar su Apple Watch. ¿Cree que una compañía de alta tecnología puede convertirse en una compañía de moda?

R.: Todo es posible en este mundo. Pero creo que las empresas son expertas en sus

Modaes

respectivos campos. Nosotros, por ejemplo, no podemos convertirnos en la empresa más tecnológica del mundo, del mismo modo que Apple no creo que pueda entender la moda del mismo modo que lo hacemos nosotros. Quizás, en el futuro, veremos más cooperación entre empresas de diferentes sectores.