

---

# Modaes

---

Cosmética

## Guillaume Prou (Alpargatas): “Subestimamos algo por lo que luego pagamos un precio muy alto: la complejidad del back office”

El directivo de Alpargatas, junto a sus colegas de Grupo Cortefiel (ahora Tendam) y Sacoor Brother, ha debatido sobre los retos de la internacionalización, la importancia de la planificación y la relación con los socios franquiciados.

---

Modaes  
18 abr 2018 - 00:00

Antonis Kyprianou (Tendam): “No importa lo bien preparado que estés para entrar en

“No importa lo bien que estés preparado para entrar en un mercado; siempre puedes fracasar”. Bajo esta premisa expuesta por Antonis Kyprianou, director general de franquicias de Grupo Cortefiel (ahora Tendam), arrancaba la segunda jornada del World Retail Congress en Madrid. Kyprianou ha debatido junto a otros directivos del sector los retos de la internacionalización, compartiendo experiencias propias y errores del pasado.

En el caso de Grupo Cortefiel, **Kyprianou ha recordado que la empresa intentó por primera vez su expansión en India hace diez años**, pero que no prosperó y un año y medio después se retiraron del país. Sin embargo, la compañía retomó su desembarco en el mercado indio el año pasado.

Guillaume Prou, presidente de Alpargatas para Europa, Oriente Medio y África, ha recordado que **cuando se dio el salto al retail en el extranjero de la mano de socios franquiciados “subestimamos algo por lo que luego pagamos un precio muy alto: la complejidad del back office”**, ha afirmado. “No teníamos una cadena de suministro ni

---

# Modaes

---

un sistema de transporte adecuado... no estábamos adaptados”, ha añadido.

## **Antonis Kyprianou (Tendam): “No importa lo bien preparado que estés para entrar en un mercado, siempre puedes fracasar”**

El presidente de Alpargatas también ha recalcado que **“cuando no se hace suficiente investigación del mercado potencial se fracasa”**. En la misma línea se ha manifestado Bart Denolf, responsable del negocio franquiciado del grupo luso de moda masculina Sacoor Brothers. “Cada vez que abordo un mercado, además de reunirme con el potencial socio, idealmente organizo un encuentro con un responsable de área en el país que me pueda contar la realidad sobre el terreno”, ha dicho.

“Cuando sales al extranjero **tiene que entender que expones la compañía a una serie de fuerzas que no puedes controlar**; no hay ninguna fórmula mágica”, ha continuado Kyprianou. El directivo de Tendam también ha subrayado que no se puede abordar todos los mercados con todas las marcas, porque siempre habrá algunas que encajen y otras que no. “Hay que tener un plan estratégico, pero no basado en lo que desea, sino verdaderamente en lo que su compañía puede hacer”, ha añadido.

China y las dificultades para abordarla han dominado parte de la discusión entre los tres directivos. “El 80% de las marcas que desembarcan allí por primera vez fracasan; **China es un país formado por muchos países a la vez”**, ha resaltado Denolf de Sacoor Brothers. Kyprianou también ha tildado el mercado chino como uno de los más complejos, al tiempo que destacaba que Tendam está presente en el país con Springfield de la mano de un socio local.

## **Bart Denolf (Sacoor Brothers): “El 80% de las marcas que desembarcan en China por primera vez fracasan”**

El último punto de la charla ha girado en torno a los socios franquiciados y la competencia que el ecommerce de las empresas puede hacer a su negocio. En este sentido, Kyprianou ha apuntado como una posible solución “el proporcionar una pequeña comisión de las ventas online al socio local. “Los socios deben entender que

---

# Modaes

---

el comercio online es un beneficio común tanto para la marca como para su negocio”, ha destacado.