EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
TARIFA: 33568 €
ÁREA: 724 CM² - 64%

FRECUENCIA: Diario
O.J.D.: 163759
E.G.M.: 1011000
SECCIÓN: ESTILO

24 Abril, 2019

El supermercado es el rival de Zara

Tex, la marca textil de Carrefour, recibió el año pasado a 7,5 millones de compradores, solo 700.000 menos que la casa insignia de Inditex y más que H&M o Stradivarius

CLARA FERRERO, **Madrid**

Mientras la prensa especializada señala a Uniqlo como una de las pocas firmas que podría poner en jaque a Zara (su fundador, Tadashi Yanai, ha afirmado en más de una ocasión que planea desbancar a la marca española para 2020), su principal rival en nuestro país es bastante más inesperado. Tex, marca textil de Carrefour, le pisa los talones tras haber registrado en 2018 7,5 millones de compradores, solo 700.000 menos que el gigante de Inditex. En España hay más gente comprando ropa en Carrefour que en grandes cadenas como H&M, Stradivarius o Mango, según un estudio de Kantar Worldpanel y Moda.es.

El análisis, que recoge dónde se realizaron las compras de ropa el año pasado, concluye que el lugar preferido por los españoles fue Primark (más de 10 millones de consumidores), seguido por El Corte Inglés (9,9), Decathlon (9,36) y Zara (8,2). El quinto puesto es para Carrefour con 7,5 millones. Lidl también se cuela en el *top ten*, por encima de grandes cadenas de bajo coste. Alcampo cierra el *ranking* en el puesto número 15. Estos datos, que contabilizan el número total de compradores pero no la cantidad de veces que cada uno pasó por caja en las distintas marcas, confirman lo que ya se había desprendido de estudios anteriores: cada vez son más los que aprovechan la visita al supermercado para renovar el armario. El análisis *Actitudes Lifestyle 2016*, de Kantar World Panel, ya concluía que aprovechar la compra de la semana para adquirir también ropa era una práctica habitual para la mitad de las españolas.

La falta de tiempo o el deseo de ahorrar en ropa son dos de los motivos que explican el auge de esta práctica. Tex (Carrefour), Esmara (Lidl) o In Extenso (Alcampo) lideran en España el negocio textil de los supermercados y suponen una amenaza para cadenas de moda *low cost*. A pesar de no contar con grandes producciones ni campañas protagonizadas por cotizadas modelos han ampliado su propuesta más allá de pijamas, calcetines o ropa interior apostando por prendas y accesorios que combinan cierto diseño con precios competitivos.

Tres modelos del catálogo de ropa de Carrefour.

Presencia 'online'

Tex, por ejemplo, lanzó en 2016 una tienda *online* en la que es fácil encontrar algunas tendencias de la temporada. La oferta no es comparable a la de marcas como Zara ni en número de opciones ni en diseño, pero sus precios son inferiores. El coste medio de los vestidos es de 15 euros, se pueden comprar sandalias por 10 y bolsos a partir de 7. Llama la atención que en muchos de los productos se indica que han sido diseñados en España (de la producción no dicen nada) e incluso tienen un apartado de ropa sostenible siguiendo las demandas de la industria de la moda. El catálogo incluye, además, ropa de hombre, niño y uniformes escolares. Una oferta en la que abastecer a toda la familia con envíos gratis a partir de 50 euros y devolución sin coste en el hipermercado.

El caso de Esmara, que Lidl lanzó en 2016, resulta aún más llamativo. A pesar de no contar con un comercio electrónico propio ha logrado marcar tendencia en Instagram realizando colaboraciones con *influencers* de todo el mundo y fichando a celebridades como la modelo y presentadora alemana Heidi Klum o la actriz española Dafne Fernández como embajadoras de marca. Igual que sus competidoras, Esmara asegura dirigirse a "una mujer inquieta, trabajadora y con tiempo limitado que encuentra en el supermercado el lugar ideal para acertar con prendas especiales y básicos de armario" y cubre sus necesidades con colecciones cápsula disponibles por tiempo limitado. En las navidades de 2017, por ejemplo, lanzaron un abrigo por 25 euros que se convirtió en una plaga en las redes sociales y se agotó rápidamente. Una prenda cuyo diseño no tenía nada que envidiar a los de la competencia *low cost* de ese invierno.

El artículo *Primark: el poder de las gangas*, de Julie Michelle Ziskind, Julián Villanueva y José Luis Nueno, docentes de la escuela de negocios IESE, arroja luz sobre esta tendencia de consumo. Según explican, la cadena irlandesa ha sido fundamental para acabar con el estigma que se asocia a la compra de ropa barata de manera que "los precios bajos prevalecen sobre las actitudes elitistas con respecto a las marcas".

Si antes de la crisis lucir el logo de una firma era primordial para muchos consumidores, después de la recesión económica el factor de ahorro ha sido —y sigue siendo— decisivo para muchos otros. En Estados Unidos esta dinámica de consumo no resulta tan marciana y es frecuente que cadenas de supermercados como Target lancen colecciones en colaboración con grandes marcas de lujo como Jean Paul Gaultier, Jason Wu o Victoria Beckham.

Heidi Klum, diseñadora para Lidl

A finales de 2017, Heidi Klum se unió a Lidl con una colección de moda femenina diseñada por ella misma. *Heidi & The City* incluía *blazers animal print*, cazadoras *bomber*, faldas *midi* o vaqueros ajustados con precios entre 7 y 20 euros. "Por fin hemos mostrado la moda con la que toda mujer se puede sentir bien", comentó la modelo alemana en la presentación.

La modelo Heidi Klum.