



Naf Naf inaugura tienda en Madrid y prepara la conquista del mercado español

Descripción

Naf Naf abre un nuevo punto de venta en Madrid, una inauguración que celebra el 50 aniversario de la marca y va directo al grano, seguida de un ambicioso plan de expansión que recuerda a Très Chic.

La mítica marca francesa de los años ochenta está dispuesta a recuperar todo su esplendor a través de un plan estratégico global en el que España tiene una posición privilegiada. Nuestro país es el segundo mercado más importante para la compañía tras Francia, y en los próximos años quiere consolidar su presencia a través de una red comercial basada en tiendas propias, corners de El Corte Inglés y franquiciados.

Una historia corta

Nacida en París en 1973 de los hermanos Gérard y Patrick Pariente, Naf Naf cambió de manos en 2006 y 2018 antes de declararse en quiebra en 2020. En junio del mismo año, fue rescatado por Sy International, uno de sus fabricantes históricos con el que colabora desde hace más de treinta años, con la intención de renovar la marca, favoreciendo su estrategia de desarrollo vertical y toda la cadena desde el diseño. fabricar integrado a la distribución. Luego vino la pandemia.

Tras el parón por el Covid-19, la compañía, que emplea a 1.250 personas a nivel internacional, ha puesto en marcha un plan de reestructuración para retomar la senda de crecimiento en 2022, facturando este año 180 millones de euros.

Para conocer todos los detalles sobre este crecimiento y otros planes de futuro, hablamos con Carlos Pérez, director general de la filial española de Naf Naf.

¿Qué planes de expansión tenéis para España?

Este año abriremos seis tiendas en franquicia, una de ellas en Madrid y una tienda propia que abriremos en Bilbao en abril. También seguimos creciendo en El Corte Inglés, hemos abierto tres nuevos corners en El Corte Inglés Tenerife, Badajoz y Jaén esta temporada Primavera/Verano y para

Otoño/Invierno ya tenemos dos propuestas de nuevas aperturas en estos grandes almacenes.

¿Qué supone España para Naf Naf en términos de ventas?

Somos la principal filial, el segundo mercado después del mercado francés. Aunque todavía estamos lejos de Francia, ya que es el país de origen de la marca, representamos alrededor del veinte por ciento de su facturación.

Retrato de Carlos Pérez, director de la sucursal de Naf Naf Iberia en Madrid. Imagen cortesía de Naf Naf.

¿Por qué elegisteis el barrio de Salamanca como ubicación de la nueva tienda de la marca en Madrid?

El barrio de Salamanca es un barrio emblemático de Madrid con mucho tráfico comercial, y la calle Conde de Peñalver en concreto es una zona muy transitada. Además, muy cerca hay próximas aperturas muy importantes, por lo que creo que será una zona de ventas muy importante.

¿Cómo se compara el consumidor español con el consumidor francés?

La diferencia radica principalmente en la implementación de la marca. En España, en los años 80 y 90, esto pasó a través de un distribuidor que posicionó la marca en un nivel muy superior, principalmente en tiendas multimarca. Así que supongamos que, dado que es el mismo producto, el posicionamiento en el nivel de surtido es diferente. El consumidor final es más importante en España que en Francia.

El año pasado abristeis un nuevo punto de venta en Barcelona, ¿cómo fueron las ventas?

Empezó muy bien, vamos más o menos en números objetivos, aunque la campaña de invierno, como a todo el sector, nos ha hecho mucho daño por el frío tardío. Prácticamente no hizo frío hasta el viernes, lo que significa que la temporada fue bien desde un punto de vista puramente matemático, pero sentimos que el comienzo de las ventas con el Black Friday estuvo algo en el nivel del margen.

Tu expansión en España también cuenta como aliado con El Corte Inglés, ¿cómo funcionan los corners?

El Corte Inglés funciona muy bien. El crecimiento de 2022 con respecto a 2021 es un crecimiento del 33 por ciento, ya por delante de las cifras previas a la pandemia.

Os anuncian la posibilidad de franquiciar en la web, ¿también queréis ampliar la red de venta con este sistema?

Sí, una de las principales áreas de actuación es la expansión comercial a través de tiendas propias, como la que estamos a punto de abrir en Bilbao el próximo mes, pero también a través de tiendas franquiciadas, como esta apertura en Madrid. La previsión es abrir al menos 6 franquiciados este año. Ya estamos en negociaciones, no podemos hablar de localizaciones ni ciudades porque los contratos no están cerrados pero la idea es abrir 4-5 en España y al menos 2 en Portugal.

¿Qué metas generales tiene para nuestro país en los próximos 3 años?

expansión y crecimiento. Somos el segundo mercado más importante, pero creemos que estamos muy lejos de nuestro techo. Por eso queremos seguir creciendo en todos los canales.

Fecha de creación

marzo 2023