



Inovação é motor da Tiffosi



Está em 20 países num total de 1450 lojas multimarca. Tem perto de 70 pontos de venda em Portugal, mas prevê ainda o seu reforço. Na Tiffosi, a palavra de ordem é “contraciclo”, que se faz com base em inovação e no cumprimento de uma estratégia que foi bem definida a partir de 2008

Por dia são vendidas qualquer coisa como 5500 calças de ganga da Tiffosi, em vários pontos do mundo. Uma resposta dos consumidores ao trabalho encetado pela marca portuguesa, a partir de 2008, e que começa agora a ter a sua face mais visível. Não só o número de pontos de venda multiplicou várias vezes – a Tiffosi conta com uma rede de 68 lojas próprias e distribuição em cerca de 1450 clientes multimarca, que lhe corresponde a uma presença em mais de 20 países –, como todo o investimento em inovação se traduziu em propostas diferenciadoras, que o

mercado já reconhece. Tanto assim é que em seis anos aumentou 80% o volume de vendas ao consumidor final e fechou 2014 com uma facturação de 109 milhões de euros, dos quais 35% são assegurados pela exportação.

Só em 2014, a Tiffosi abriu 17 lojas e prepara número idêntico para este ano. Destaque para aquela que foi a primeira em território espanhol, no Centro Comercial La Gavia, em Madrid, mercado onde a marca também quer continuar a reforçar ao longo dos próximos meses. Aliás, o próprio presidente da empresa, António Vila Nova, já fez saber que o bolo de investimento na rede de lojas próprias – seja por expansão a nível internacional ou por remodelação no mercado português – é de 30 milhões de euros e irá ser aplicado até 2017, estando previsto um total de mais 100 espaços em Portugal (no final do programa).

Todo um processo de renovação que se iniciou há três anos e que levou a que entre o início e o final de 2014 tivesse sido aberta ou reaberta – sempre que há duas lojas num mesmo centro comercial, tem procedido à junção das duas – uma loja de 15 em 15 dias. E este é um ritmo que a marca prevê manter este ano.

Ainda antes do final do ano passado, a marca portuguesa, que diz estar “a revolucionar os jeans para mulher”, chegou então a Madrid, onde se instalou no Centro Comer-



cial La Gavia. “Com mais de 300 pontos de venda em Espanha, entre lojas multimarca e corners nos El Corte Inglés, este foi o passo lógico de crescimento”, declara a Tiffosi, que não esconde querer reforçar o seu posicionamento no mercado espanhol. «Já estávamos em Espanha com agentes e também no El Corte Inglés, mas a ideia é abrir mais lojas sob nossa gestão», informa a directora de Marketing Cristina Veríssimo.

Para além das lojas físicas, a Tiffosi tem ainda presença online e em sites de moda internacionais, como é o caso da Amazon, da Zalando e das Galeries La Fayette.

Trabalho de casa

A têxtil minhota Tiffosi estava à beira de fechar portas quando o grupo VNC, liderado por António Vila Nova (um dos três irmãos fundadores da Salsa e que tempos antes tinha deixado a marca, juntamente com a irmã

Beatriz), a resgatou em Setembro de 2008. Na altura, os números não eram tão animadores: as vendas rondavam os 29 milhões de euros e o valor de prejuízo estava nos 5 milhões.

De então para cá houve todo um trabalho de arrumação da casa e redesenho da estratégia. Avaliaram-se os stocks, redefiniu-se a equipa e começou-se a dar ao mercado o que o mercado pedia. Em particular, a Tiffosi aprofundou o posicionamento “especialista em jeans”, além de ter concebido um novo conceito de loja – foram mesmo fechados pontos de venda em países com baixos resultados – e concentrou-se no desenvolvimento de produtos mais competitivos e assentes no binómio preço/qualidade.

Hoje, os pontos de venda já não são monoproduto e agregam a colecção de mulher, homem e criança num mesmo espaço de dimensões superiores a 400 m², «para uma melhor experiência de compra», explica Cristina Veríssimo, segundo a qual 50% das lojas próprias já apresentam o novo conceito.

O objectivo é criar lojas mistas para melhor transversalidade ao nível da oferta do produto. É que, apesar da marca ser mais focada nos jeans, já oferece total look e, isso, não era percebido. Mais ainda. À semelhança da gigante Inditex – com cujo fundador, Amancio Ortega, António Vila Nova trocou já várias conversas e de quem recebeu vários conselhos – passou a preocupar-se em ter maior rotatividade de peças, com a chegada de novos modelos às prateleiras praticamente todas as semanas. Todo o design é «garantido

Alguns números

- Só cerca de 50% das vendas da Tiffosi são jeans
- Considerando o canal multimarca, o peso da exportação representa 35%
- 1450 clientes espalhados por 20 países
- 682 colaboradores, dos quais 60% têm menos de 30 anos



Cristina Veríssimo chegou há poucos meses ao marketing da Tiffosi. Agora, tem como missão comunicar ao mercado toda a mudança da marca

internamente por uma equipa de designers própria, composta por 25 pessoas, e que permite acompanhar a tendência fast fashion», reflecte a responsável de marketing.

A primeira megastore a abrir com o novo conceito foi a do Centro Comercial Colombo, em Lisboa. Uma das mais recentes, a do MAR Shopping, em Matosinhos. Aos poucos, a mudança deverá propagar-se a toda a cadeia.

Em paralelo, a Tiffosi teve outros trabalhos em mão. Em particular na construção de uma imagem forte de “boa relação qualidade-preço”. A responsável lembra apenas que na Tiffosi é possível encontrar jeans a partir de 19,99 euros, em produtos que vão dos clássicos aos mais técnicos e com elevada dose de inovação. É o caso de um dos seus mais recentes lançamentos, as One Size Fits All, que tem conhecido vendas recorde e que depois do primeiro modelo já se desdobrou para novas versões. Ou das calças anticelulite, das push up e até mesmo das waterproof (a pensar nos consumidores mais pequenos). «A Tiffosi já era conhecida pelas calças de ganga, mas quis especializar-se nesta área, porque a moda é muito concorrencial. A própria empresa tem esse posicionamento, de inovação», declara.

No caso das One Size, o tecido foi desenvolvido internamente, após estudo para perceber até que ponto seria possível desenvolver um só produto que respondesse a diferentes perfis de consumidores. As One Size moldam-se a vários tamanhos e formas de corpo e, depois de utilizadas, recuperam a sua elasticidade e voltam ao tamanho normal.

Mais ainda, o modelo veio também ajudar a simplificar toda a cadeia logística. Isto porque a Tiffosi soma, às lojas próprias, alguns agentes, num total de 1450 clientes multi-marca. «Quando vendemos para agentes é muito difícil controlar os stocks. As One Size vêm facilitar todo esse processo», sublinha Cristina Veríssimo.

Hoje há três modelos diferentes, mas está previsto o lançamento de mais alguns ao longo do ano.

Para comunicar a inovação ao mercado, e ao contrário daquilo que acontecia há anos, a marca investiu 1 milhão e 200 mil euros numa campanha de publicidade para TV, mupis e internet. E ainda antes desta arrancar, testou mesmo uma máquina de vending dentro da loja para passar a ideia de que «como não era preciso experimentar, já que eram número único, bastava comprar as calças como se de um chocolate se tratasse». A proposta de Cristina Veríssimo é que a máquina de vending venha a ganhar autonomia, permitindo inclusive o pagamento (que ainda hoje não é possível).

Num momento em que a marca começa a ficar mais consolidada, é objectivo declarado da Tiffosi continuar com a expansão da rede de lojas, no mercado português e externo, assim como continuar a investir ao nível de comunicação. «Agora, já faz sentido mostrar tudo o que marca pode oferecer», reforça a directora de Marketing. ■

Loja online em Espanha

Já no início do ano, a Tiffosi reforçou a aposta no mercado vizinho com a disponibilização de venda online. A decisão integrou o plano de expansão internacional, que passa pela abertura de pontos de venda próprios em mercados estratégicos. O objectivo com a loja online é alcançar um maior número de consumidores espanhóis, tornando a compra mais prática, rápida e fácil. A loja online é também um veículo de comunicação da marca, dos seus valores, e das colecções de forma mais completa.