

# Logística

LOS LÍDERES HABLAN DEL FUTURO

**E**stamos ante un *online shopping boom* que rompe barreras y estilos, se personaliza y se rinde a las exigencias de un nuevo consumidor, caprichoso y perezoso, que quiere recibir su compra a una hora determinada, ver, probar y devolver su prenda sin coste alguno... Al mismo tiempo, los minoristas del sector de la moda se enfrentan al reto de estar en todos los canales y hacerlo bien.

En este difícil entramado, los operadores logísticos se han convertido en los verdaderos directores del concierto de la moda, que va y viene por aire, tierra y mar a una velocidad cada vez más competitiva. Por eso, hablar del futuro de la moda es hablar de logística. En sus manos está. ¿Y quién mejor que los principales operadores logísticos que operan en el sector textil-moda de nuestro país para contarnos cómo está la situación y cómo será el futuro? Les preguntamos.

Según Juan Manzanedo, CEO de Logisfashion, *en los últimos años los profesionales de la logística hemos trabajado por sistemas de información fiables y capaces de informar en tiempo real de la situación de cada proceso o actividad (situación de envíos, stocks, pedidos confirmados, devoluciones, etc.). Ahora, esta información la utilizamos para agilizar y decidir el paso siguiente en el proceso logístico de la cadena de suministro. La rapidez será fundamental en todos los procesos logísticos requeridos por el sector de la moda. La especialización y comprensión por parte de los operadores logísticos serán fundamentales para satisfacer las necesidades del sector de la moda y del ecommerce.*

*De cara al futuro, la logística debe luchar por poder ofrecer soluciones serias y fiables, compatibles con la tendencia de venta omnicanal, comprar en cualquier momento y lugar desde diversos canales, y con una presencia global que es donde están y a lo que quieren aspirar todas las marcas - apuntan desde DB Schenker Spain-Tir.*

En MRW creen que hay tres ejes fundamentales sobre los cuales girará cada vez más la logística de la moda: la velocidad, la descentralización de los stocks y la experiencia de compra. *Para seguir siendo competitivo, el sector moda focaliza sus esfuerzos en reducir su "Time*



Logisfashion

*to Market". Por ello, creemos firmemente que el transporte urgente seguirá siendo un generador de valor añadido. En cuanto a la descentralización de los stocks, cada vez más, el operador de transporte y logística del sector moda tiene que tener en cuenta que los productos ya no salen únicamente de un único almacén central, sino que van directamente de la tienda o del proveedor al cliente final. Es un reto donde la capilaridad es un claro elemento diferenciador, especialmente cuando se refiere a logística inversa. Por otra parte, en una compra online, hay dos momentos claves: el primero al validar la compra, el segundo al recibir el envío. El primero está en manos de la tienda, el segundo está en manos del proveedor de transporte. Cada vez más, el cliente elegirá dónde, cómo, cuándo y sobre todo con quién quiere recibir su envío.*



Juan Manzanedo, CEO de Logisfashion.

Logisfashion, que en la actualidad cuenta con 6 centros logísticos situados en puntos estratégicos de todo el mundo -España (Barcelona y Guadalajara), México (México DF y Guadalajara), Chile (Santiago de Chile), China (Shanghai, Shenzhen y Hong Kong)-, prepara la inauguración de cinco nuevos centros logísticos en Colombia (Bogotá), Panamá (Colón), EEUU (Miami), Vietnam (Ho Chi Min) y España (Girona).

La firma, que se autodefine como el primer operador logístico de la industria textil y de la moda, trabaja para El Ganso, Gant, Aïta, Pronovias, Chaps, Adolfo Domínguez, Amazon Buy Vip, Tommy Hilfiger, Kling, MBT, Hurley, Custo, Pikolinos, UGG, Inditex, Calvin Klein, Temperley London y Levi Strauss. Opera desde dos oficinas ubicadas en Santa María de Palautordera (Barcelona, España) y Cabanillas del Campo (Guadalajara, España).

En 2014 facturó 15 millones de euros, sólo con los servicios dedicados exclusivamente al sector de la moda y el ecommerce, y ahora cubre todas las operaciones en la cadena de suministro para la moda, desde el control de calidad en Asia, Europa y América Latina hasta la distribución a los puntos de venta, así como la logística inversa o la logística dirigida exclusivamente al ecommerce.

#### PUNTOS FUERTES

Según Juan Manzanedo, CEO de la compañía, los puntos fuertes de la empresa frente a la competencia son muchos. Destaca el control de calidad de la producción en origen: *Disponemos de 450 inspectores textiles que se ocupan de comprobar y evaluar la elaboración de los productos en planta y su grado de calidad en Asia, Europa y América Latina. La dedicación exclusiva y la especialización en inspecciones textiles nos diferencia de las agencias de inspección multi-sectorial.*

# Logisfashion

A POR TODAS

[www.logisfashion.com](http://www.logisfashion.com)

Además, según Manzanedo, *somos responsables de toda la gestión y coordinación de los diferentes proveedores, de consolidar la información, preparar los pedidos a los países de destino, distribuir los productos en Asia (...)* Nos encargamos de la gestión de los stocks: *repcionar, almacenar y preparar pedidos con la última tecnología de procesado (Sorter, Pick to Light y de información WMS -nuestro software propio para la gestión de inventarios- con gestión de radio-frecuencia); del reacondicionamiento de prendas -verificación de estado en la entrada, control de calidad, así como planchado, etiquetado, perchas y repasos; y en logística de ecommerce, tenemos alta capacidad de adaptación a la escalabilidad de un sector con crecimientos exponenciales en determinadas épocas del año. Para terminar, ofrecemos una solución global gracias a nuestra presencia en los países estratégicos para el sector de la moda.*

Logisfashion también es fuerte en la gestión de devoluciones. *Ofrecemos gestión y tratamiento de devoluciones de campaña y saldo de los clientes; verificación de cantidades y del estado de las prendas comercializadas tanto en canal retail como en ecommerce; clasificación de las prendas por modelo, talla y color, así como en función de su estado; operaciones de recuperación: planchado, re-etiquetado y embolsado de la prenda/calzado o complemento - sigue contándonos Manzanedo.*

#### EL SUEÑO AMERICANO

Entre los retos de la empresa de aquí a cinco años, Manzanedo declara: *Claramente apostamos por el continente americano. Logisfashion México es un proyecto consolidado con una previsión de crecimiento más moderado en los próximos cinco años. Recientemente hemos creado una sociedad en Colombia y esperamos aprovechar las oportunidades que nos ofrece un mercado en el que todas las marcas europeas intentan posicionarse.*

*Estados Unidos es otro de los países interesantes. En los últimos años las empresas españolas le han perdido el miedo a un país en el que el producto español tiene adeptos. La puerta de entrada sin duda es Miami y desde hace un mes estamos trabajando en la puesta en marcha de Logisfashion Miami. Paralelamente trabajamos, en el desembarco en Panamá. En España proyectamos un crecimiento del 40% por la captación de nuevas operaciones de ecommerce para Europa.*



*“La rapidez, la especialización y la comprensión por parte de los operadores logísticos serán fundamentales para satisfacer las necesidades del sector de la moda y del ecommerce”* Juan Manzanedo, CEO de Logisfashion.

Desde Seur nos comentan: *en el sector de la moda, los tiempos, la exactitud, la disponibilidad y la confianza son elementos críticos. Se trata de un mercado en plena evolución que requiere de soluciones específicas. Esta customización y la apuesta de las marcas por mejorar la experiencia del consumidor, facilitando los probadores virtuales, consolidarán el crecimiento del ecommerce textil.*

Francesc Maristany Riera, General Manager de Grup Met, considera: *La logística debe dejar de ser un coste para ser un valor añadido, parte de la cadena de valor de la moda. Para ello debemos ofrecer soluciones a medida reales y ser más flexibles, por ello el gran reto es saber crecer sin perder esa flexibilidad. También hemos de tener claro que la logística de la moda necesita mejorar su agilidad puesto que las ventas cada vez son menos previsibles. Más tráfico constante y menos stock es el futuro.*

Por su parte, desde Zetes, consideran que la logística ya se está adaptando a los nuevos comportamientos de compra de los consumidores, especialmente al ecommerce: *La logística deberá ofrecer nuevos servicios más personalizados y con objeto de satisfacer una demanda más exigente y diferenciarse de sus competidores.*

Para finalizar, el Grupo Logístico Enlace considera que la logística de la moda en un futuro será integral y en ID Logistics hablan de una logística más flexible y adaptada a las necesidades de cada cliente, con soluciones de integración de sistemas más simples y ágiles.

Mientras se dibujan todas estas líneas en el nuevo mapa de la distribución de la moda, conocemos la actualidad de algunos de los principales operadores logísticos del sector textil/moda de nuestros país.

#### **MRW**

MRW tiene más de 1.200 franquicias repartidas en España, Portugal, Venezuela, Andorra y Gibraltar. Concretamente, en España, la empresa cuenta con más de 500 oficinas como centros de distribución, 400 puntos de

entrega, 45 plataformas logísticas y más de 10.000 personas vinculadas a la marca. *El 90% de la población tiene una oficina MRW a menos de 5 Km, aseguran desde la empresa. Realizamos más de 40 millones de envíos al año, con más de 2.500 vehículos- subrayan.*

MRW, cuya facturación asciende anualmente a más de 560 millones de euros, asegura ser hoy un partner de referencia dentro del sector textil/moda. *Confían en MRW multinacionales del retail españolas y extranjeras, empresas de moda infantil, tiendas de zapatos, bolsos y complementos, compañías de ropa casual e informal, boutiques de vestidos de novia, outlets de marca, etc.*

Los servicios que ofrece MRW van más allá del transporte y la entrega última milla, abarcando desde la gestión de referencias (con soluciones completas de logística avanzada, almacenamiento en base a códigos EAN, control de calidad, picking, packing, flujos específicos de Break Bulk para el modelo Outlet), el pedido online (con una completa gama de soluciones de integración informática, con módulos para Prestashop y Magento, con herramientas de track & trace), la distribución en modelo tradicional o market place, la entrega al cliente final, en puntos, en tiendas, con o sin reembolso, en tramos horarios, en sábados, etc.; y la logística inversa (con servicio canje, gestión de devoluciones y retornos, consolidaciones, etc.).

Sus puntos fuertes frente a la competencia, son, según aseguran desde la empresa: *una combinación única de capacidad y know-how en logística avanzada con la capilaridad y calidad del servicio de la red de transporte urgente MRW.*

Respecto a los principales retos de la empresa de aquí a cinco años, dicen que quieren *seguir liderando el sector del ecommerce en toda la Península Ibérica siendo capaces de desarrollar soluciones innovadoras a medida de nuestros clientes, y focalizándonos en la User Experience de los destinatarios.*



*“Hay tres ejes fundamentales sobre los que girará cada vez más la logística de la moda: la velocidad, la descentralización de los stocks y la experiencia de compra”* Ignacio Achirica, Director Comercial de MRW.

#### **DB SCHENKER SPAIN-TIR**

DB Schenker, que en 2014 facturó 14.942 millones de euros, cuenta con unas 2.000 oficinas distribuidas en 130 países.

En España, DB Schenker Spain-Tir, que en 2014 facturó casi 231 millones de euros, dispone de 69 delegaciones repartidas por la Península Ibérica, Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla. En su cartera de clientes del sector moda/textil figuran marcas como Zara, Mango, Bershka, Springfield, Cortefiel, Women' Secret, Massimo Dutti, Louis Vuitton, Loewe, Burberry, H&M, GAP y Adolfo Domínguez, entre otras.

Para el canal moda/retail ofrece servicios especializados como la gestión integral de los suministros de importación: *Desde el seguimiento del pedido, servicios de valor añadido en el país de origen, incluyendo soluciones para prendas colgadas, control de calidad, planchado o etiquetado, hasta la coordinación del transporte, de los diferentes trámites aduaneros y de las entregas en destino*- aseguran desde la empresa. Con el fin de optimizar todos estos servicios, DB Schenker Spain-Tir cuenta con unas avanzadas herramientas informáticas integradas y compatibilizadas con los sistemas propios del cliente, y con una completa información accesible a través de la página web.

Además, la empresa se ocupa de la coordinación del tráfico de exportación para el producto de moda, a través del medio de transporte más conveniente en cada caso, ya sea terrestre, aéreo, marítimo o combinado, gestionando los despachos de aduanas de importación y la entrega en tiendas de calle o en centros comerciales, en cualquier parte del mundo. Por otra parte, presume de logística y distribución especializada a escala nacional.

Les preguntamos por sus puntos fuertes frente a la competencia: *DB Schenker Spain-Tir forma parte de la red global del grupo DB Schenker, líder mundial dentro del sector logístico y transitario. Asimismo, cuenta con equipos*

*dedicados, en exclusiva, al sector de la moda que ofrecen soluciones y un servicio personalizado a los clientes.*

De aquí a 5 años, la empresa quiere conseguir ser la mejor alternativa como proveedor de servicios logísticos, *ofreciendo a los clientes unas soluciones respetuosas con el medio ambiente y facilitando a sus clientes, empleados, accionistas y socios comerciales un crecimiento sostenible de los negocios.*

#### **NORBERT DENTRESSANGLE**

Norbert Dentressangle es un actor internacional del transporte, la logística y el Air&Sea. En 2014, facturó 4.669 millones de euros a nivel global y 556 millones de euros en España. Está presente en 25 países con 662 centros de trabajo. En España, la división de transporte y distribución de Norbert Dentressangle cuenta con 50 plataformas de distribución repartidas estratégicamente, unidas entre sí formando una red.

Entre sus principales clientes del sector moda/textil están Inditex, Gucci y Marks&Spencer. Para este canal, la empresa ofrece transporte de prenda colgada, con un novedoso y eficiente sistema de distribución a cadenas de tiendas ubicadas en centros urbanos y centros comerciales, con entregas antes de la apertura de la tienda.

José Miguel Herrera, Key Product Manager de Textil en



Norbert Dentressangle Gerposa



## “La logística debe luchar por poder ofrecer soluciones serias y fiables, compatibles con la tendencia de venta omnicanal” DB Schenker Spain-Tir.

Norbert Dentressangle nos cuenta muchas cosas sobre la empresa. Por ejemplo, sus puntos fuertes: *estamos entregando en 4.444 tiendas antes de su apertura, en la Península Ibérica, Reino Unido e Irlanda.*

Hablando de los principales retos de su empresa, Herrera asegura que su plan es *seguir innovando en nuevos servicios y soluciones a medida de las necesidades específicas de nuestros clientes. Continuar siendo líderes en el transporte y distribución en España, ganando cuota de mercado y manteniendo un nivel de rentabilidad que nos permita invertir continuamente para garantizar a nuestros clientes un servicio de primer nivel.*

### SEUR

Gracias al Grupo GeoPost y la Red Comercial DPD, Seur puede hacer entregas en 230 países. Cuenta con 830 navas y almacenes y 16.000 puntos PickUp. En España, tiene 81 delegaciones, 9 plataformas de trasbordo, 256 puntos de venta, 1.000 tiendas Seur de proximidad y 4 hubs de salida internacional.

La empresa, que en 2014 facturó 564 millones de euros en términos globales, de los que 110 millones se generaron del negocio ecommerce, trabaja para marcas como Inditex, Mango, El Corte Inglés, Cortefiel, Adolfo Domínguez, Asos, Roberto Verino, Camper, Carolina Herrera o Bestseller, entre otros. A ellos ofrece servicios especializados como Seur Intertiempos: un servicio que permite la centralización, el control y la optimización de costes de los movimientos entre tiendas y/o las devoluciones a almacenes desde la central del cliente. Otros servicios son la absoluta trazabilidad a través de la propia referencia; facturación centralizada y personalizada; servicio B2C ecommerce; servicio internacional en toda Europa; especialización en distribución en grandes superficies; y entrega en todos los centros comerciales con gestión de reposiciones antes del horario de apertura.

Destacan también los sistemas de preaviso y concertación de entregas interactivo:

Seur Predict (informa al usuario de la hora en la que se llevará a cabo la entrega), Seur SameDay, Seur SunDay (entregas en domingo de 10 a 14), servicio cambio para

entrega-recogida simultánea, hasta 3 intentos de entrega sin coste adicional, etc.

Cuando le preguntamos sobre sus puntos fuertes, la lista es interminable: Entregas predefinidas, gestión de bookings, entregas pre-apertura y preferentes, horarios especiales de entrega en inicio de temporada/rebajas, etc. También hablan de servicios complementarios (operaciones Fin de Temporada, cierre temporal de tiendas, traspasos entre tiendas, traspasos a Outlet) y de servicios de valor añadido (almacenajes temporales en los países de destino, servicios especiales para ferias, colecciones itinerantes, entregas en fin de semana, soporte B2C en país de destino, etc.) Otros servicios son la gestión de devoluciones, la Logística Flash -servicio de preparación de pedidos y entrega el mismo día dentro del cinturón de la M-50 de Madrid- y conexiones directas con los principales mercados.

### MOLDTRANS

El Grupo Moldtrans cuenta con 15 ubicaciones distribuidas entre España y Portugal. La empresa, que en 2014 facturó 54,8 millones de euros, trabaja para los principales distribuidores de moda, como el Grupo Inditex o Mango. Entre los servicios especializados que ofrece para el canal están el transporte terrestre internacional, transporte de prenda colgada, etiquetado, picking y packing y distribución nacional.

Sus puntos fuertes frente a la competencia son, según indican desde la empresa, *asesoramiento logístico, desarrollo de proyectos ad-hoc, atención personalizada, calidad del servicio y una amplia variedad de servicios de transporte adaptados a las exigencias y necesidades del sector textil*

Los principales retos de la empresa son *consolidar los distintos proyectos en los que estamos inmersos, basados en la implantación de nuevos procesos con los que seguir mejorando nuestra productividad; seguir apostando por el capital humano como principal activo de la compañía; continuar creciendo de forma sostenible y continuada, basando nuestra estrategia en la aportación*



## “Más tráfico constante y menos stock es el futuro” Francesc Maristany, General Manager de Grup Met

*de valor añadido a nuestros actuales y potenciales mercados; y mantener la colaboración y crecimiento junto a nuestros clientes y colaboradores.*

### GRUP MET

Grup Met tiene 515 oficinas en 187 países. Una de estas oficinas está en España, en Barcelona. En el año 2014, la empresa facturó 12 millones de euros en nuestro país.

Sin dar nombres de marcas de moda para las que trabajan, Francesc Maristany Riera, General Manager de la empresa, asegura que entre los servicios especializados que ofrece para el canal moda/retail están el control de calidad en origen para cualquier artículo de moda, diseño de colecciones de accesorios (bolsos, fulares y cinturones), gestión de la producción de accesorios (bolsos, fulares y cinturones), transporte internacional de moda por barco y avión, despacho de aduanas especializado en moda y picking y distribución hasta el punto de venta.

*Somos el único operador logístico que complementa sus servicios de transporte internacional y aduanas con servicios de control de calidad y gestión de la producción – asegura Maristany Riera. Para los próximos años se han propuesto mantener el ritmo de crecimiento sin bajar el alto nivel de exigencia y calidad de nuestros servicios. Crecer sin dejar de ofrecer un servicio first class es nuestro mayor reto.*

### ASM

ASM cuenta con más de 360 agencias repartidas por todo el territorio peninsular. En el año 2015, la empresa quiere ampliar su red de puntos con la colaboración de empresarios que están interesados en formar parte del proyecto ASM por el atractivo de su modelo de negocio.

La sede principal de ASM se encuentra ubicada en Coslada, Madrid, y tiene una superficie de más de 10.000 m<sup>2</sup> con capacidad de producción de hasta 60.000 paquetes. Además, actualmente, ASM cuenta con 13 hubs principales, situados en algunas de las ciudades más importantes de España. Algunas de las marcas más importantes del comercio

online, como Privalia, Groupon o Groupalia han confiado en los servicios de ASM para realizar sus envíos. Asimismo, entre las marcas de ropa principales destacan: H&M, Blanco, Mango, Privalia o El Corte Inglés.

Según declaran desde la empresa, que no ha querido dar datos de facturación, *la constante innovación tecnológica que caracteriza a ASM ha convertido a la compañía en una opción perfecta para las empresas de comercio electrónico B2C.* Algunos servicios de valor añadido tanto para el cliente como para la tienda son aquellos que reducen el tiempo de entrega y recogida. Por eso, a los servicios matinales de 8.30h, 10h y 14h le han sumado nuevas opciones como ASM 2h, con recogida y entrega a particulares en franjas de dos horas dentro de zonas limitadas, el servicio *Same day* con recogida y entrega el mismo día u otras menos urgentes como *Economy ASM*. Además, ASM ofrece, desde su web asesoramiento para la creación de tiendas online.

Cuando les preguntamos sobre sus puntos fuertes, nos comentan: *ASM se ha consolidado como una empresa de capilaridad total, ofreciendo una amplia red de puntos de recogida y centros logísticos que facilitan la distribución en todas las zonas del territorio peninsular. De esta manera la compañía ofrece un servicio más completo y próximo al cliente final, con amplios horarios de apertura y una mayor flexibilidad y eficacia en las recogidas. Desde el punto de vista tecnológico, ASM facilita el acceso a los clientes a través de la APP gratuita, que permite un consumo cómodo y sencillo, controlando todas las fases del proceso de envío a tiempo real y pudiendo modificar la dirección o la hora de entrega desde cualquier lugar y en cualquier momento.*

Para los próximos cinco años, ASM quiere aprovechar las oportunidades de apertura de agencias para poder ofrecer un servicio más completo a todos sus clientes y, de esta manera, aumentar la presencia en aquellos sitios donde se ofrezca la oportunidad.

*Como concedores en el canal online y el sector moda en ASM sabemos que la logística inversa suele ser un gran preocupación y es por eso que seguimos trabajando en un nuevo proyecto para ofrecer soluciones en logística inversa a nivel global.*

### DSV

DSV tiene oficinas propias en más de 70 países y está presente en más de 110 gracias a su extensa red de partners y agentes. Globalmente, disponen de unas 400 oficinas. En España cuenta con 18 oficinas ubicadas en la Península, Canarias y Baleares ofreciendo servicios de transporte por carretera, aéreo y marítimo y soluciones de logística. DSV Road Spain SAU, la división de transporte terrestre



► 1 Abril, 2015

de DSV en España ofrece servicios de transporte, almacenaje, operaciones triangulares para el canal moda/retail. Entre sus puntos fuertes, desde la empresa apuntan su fuerte red internacional de DSV.

En 2014, DSV Road Spain SAU facturó 97,2 millones de euros. El principal reto de la empresa de aquí a cinco años es seguir apostando por la inversión en IT tanto para la mejora de nuestros procesos internos como para la mejora de la experiencia del cliente a la hora de reservar sus envíos con DSV y hacer el seguimiento de la mercancía.

#### ZETES

Zetes facturó 245,3 millones de euros en 2014, año en el que registró un EBITDA de 19,2 millones de euros. Presente en 19 países a través de 36 oficinas, dos de ellas en España (Madrid y Barcelona), esta empresa trabaja para bastantes clientes del sector moda/textil, entre los que se encuentra Cortefiel.

*Nuestras soluciones engloban toda la cadena de suministro, fabricación, logística, distribución (transporte) y gestión de tiendas. Trabajamos con nuestros clientes para afrontar con éxito los desafíos del sector, dotándoles de soluciones que les permiten optimizar sus procesos, declaran desde la compañía. Entre estos servicios figuran: optimizar la productividad y la precisión en los centros logísticos que suministran a las tiendas; soluciones tecnológicas especializadas en ecommerce; maximizar la disponibilidad en el estante y una rápida reposición; gestión de la rotación de stock y stock mínimo; el tiempo de salida al mercado más rápido; la correcta gestión de precios y promociones; o mantener los precios competitivos preservando al mismo tiempo sus márgenes de beneficio.*

Además, Zetes ha lanzado servicios especializados para la moda y el retail: ZetesAthena (Gestión inteligente de tienda) permite gestionar fácilmente y de manera centralizada las aplicaciones, dispositivos y usuarios, sin importar el número y la ubicación geográfica de las tiendas; ZetesMedea es una solución escalable que habilita el uso de tecnologías innovadoras -voz, RFID, Imagen...- en los procesos logísticos que se llevan a cabo en el almacén; ZetesChronos proporciona información adicional y de valor que permite identificar nuevas oportunidades y mejorar los servicios a los clientes; y ZetesOlympus se encarga de centralizar y gestionar toda la información para conseguir un sistema de trazabilidad fiable.

Cuando les preguntamos por sus puntos fuertes nos comentan: *Una de nuestras principales ventajas competitivas es que todas estas tecnologías innovadoras están a disposición de nuestros clientes a través de nuestras so-*

*luciones. Personalizamos nuestras soluciones, ofreciendo la opción más adecuada para que cada cliente pueda potenciar la ejecución de sus procesos de fabricación, logísticos o del transporte, en función de sus necesidades específicas.*

#### ID LOGISTICS

ID Logistics, que en el año 2014 facturó 92 millones de euros, cuenta con 167 plataformas en 15 países. Doce de estas plataformas están ubicadas en España. Entre sus principales clientes del sector de la moda y el retail se encuentran Cortefiel, Privalia, Vente Privée.



ID Logistics

Entre los servicios especializados que ofrece para el canal moda/retail destaca la logística de ecommerce.

Desde la empresa apuntan como sus puntos fuertes frente a la competencia la logística dedicada y entre sus retos destacan *continuar con el crecimiento orgánico, la diversificación de sectores en la cartera de clientes y la adquisición de compañías.*

#### ENLACE

Enlace tiene dos oficinas internacionales, una en París y otra en Milán. En España cuenta con cuatro oficinas, en Barcelona, Las Palmas de Gran Canarias, Madrid y Santa Cruz de Tenerife.

Entre los servicios especializados que ofrece para el canal moda/retail se encuentran el almacenaje, picking, packing, planchados, embolsados, logística inversa, logística directa, transporte propio con Las Islas Canarias, transporte nacional, transporte internacional, importación y exportación, comercio exterior, manipulados especiales, ferias y exposiciones, etc.

Sus puntos fuertes frente a la competencia son sus instalaciones y medios propios, dicen desde la compañía, que en 2014 facturó 7 millones de euros, de los que un 12% fueron sus beneficios.

Los principales retos de la empresa de aquí a cinco años son la ampliación de servicios con las Islas Canarias tanto aéreos como marítimos, y la captación de nuevos clientes de logística. ■