

La ubicación o la gestión remota del negocio son factores clave para abrir una lavandería autoservicio

Los datos de expansión del mercado de las lavanderías autoservicio reflejan un 40% de crecimiento y según Gianluca Falchi, Responsable de la marca en Iberia, "en 10 años se estima que el número de lavanderías se habrá triplicado".

La ubicación, la solidez de la marca, la gestión remota de la tienda y la implicación del empresario, son elementos clave para el buen funcionamiento de una lavandería autoservicio

El mercado de las lavanderías autoservicio está creciendo exponencialmente en España y el servicio que ofrecen se ha convertido, actualmente, en una necesidad. Este hecho, convierte el negocio de las lavanderías autoservicio en una inversión segura y factores como la ubicación, el respaldo de una buena marca, la gestión a distancia de la tienda y la implicación del empresario influyen en el éxito del negocio.

Antes de abrir una lavandería autoservicio, elegir bien la ubicación es la clave principal para asegurar el éxito de la tienda. Algunos puntos a tener en cuenta son: escoger una localidad con una población mínima de 6.000 habitantes; si se trata de una gran ciudad, que la ubicación esté en una calle comercial; que el local tenga entre 50-100m²; y posicionar el local cerca de supermercados, centros de salud o sitios con mucha afluencia. Gianluca Falchi, Responsable de Bloomest en Iberia comenta que sus tiendas no se abren en cualquier sitio "nuestra principal obsesión es abrir tiendas que funcionen y sean de éxito. Locales a pie de calle, de entre 50-100m² y en un radio de 1km no se puede abrir otra tienda de nuestra marca por lo que garantizamos exclusividad real".

Elegir una marca que pertenezca a una empresa sólida y que aporte seguridad al empresario. Una tienda que pertenece a una marca sólida hace que su supervivencia y la de su red de franquiciados sean más estables. Es importante que la marca de soporte al nuevo propietario, tanto en el momento de la apertura como durante el desarrollo, para asegurar una gestión eficaz y óptima rentabilidad.

Elegir una lavandería autoservicio que se pueda gestionar a distancia. Controlar un negocio a distancia, y garantizar que las máquinas cumplan con los programas establecidos o detectar y revisar cualquier fallo que pueda interferir en el proceso de lavado, agiliza mucho el trabajo y no requiere que el gestor esté presencialmente en la tienda.

Por último, la implicación de los gestores de tienda es otro elemento clave para el éxito del negocio. Factores como: conocer a la competencia, conocer el perfil del usuario de la tienda, información actualizada de las últimas tecnologías de gestión y de las máquinas del local, y la utilización de herramientas de marketing como, descuentos, promociones, gabinete de prensa o redes sociales suman para el buen funcionamiento del local.

Y es que abrir una lavandería autoservicio no requiere de una inversión muy alta y proporciona una

rentabilidad interesante. Falchi añade “la inversión no conlleva contratación de personal en plantilla, no se invierte en bienes perecederos y nuestras máquinas tienen un largo ciclo de vida, por lo que no existe el riesgo de renovar a pocos años.”

El mercado de las lavanderías autoservicio

El mercado crece un 40% en España, este dato pone de manifiesto el éxito de las lavanderías autoservicio. A nivel de negocio la rentabilidad, la seguridad y la demanda del servicio explican el por qué cada día hay más inversores que apuestan por el autoservicio y a nivel de usuarios es una realidad, también, el incremento diario de personas que acuden a las lavanderías a hacer la colada.

El uso de las lavanderías autoservicio en España es algo muy nuevo y por distintos motivos sociales se ha transformado la realidad y actualmente, familias, estudiantes, personas que viven solas, comercios pequeños o negocios de restauración y hostelería son los perfiles que más utilizan las lavanderías autoservicio.

Acerca de Bloomest

Bloomest es la marca comercial que Lavapiú (empresa del Grupo Miele) y Miele lanzaron al mercado en 2005, y cuenta con más de 800 lavanderías autoservicio abiertas a nivel europeo en Italia, Austria, Suiza, Alemania, Malta, República Checa y Portugal. Desde 2017 tiene presencia en el mercado español con más de 80 tiendas repartidas por todo el país. Bloomest centra su posicionamiento en el concepto Smart Laundry, una idea de lavandería autoservicio basada en imagen, calidad y tecnología. Bajo la calidad y liderazgo de Miele, Bloomest sigue el modelo de negocio franquiciable (sin canon ni fee), con posibilidad de crecimiento y desarrollo a nivel español donde ya tiene presencia en la mayoría del territorio nacional.

Para más información: Aitana Carceller; +34 619 740 016; prensa@aitanacarceller.com

Datos de contacto:

Borja Sánchez
Director de Expansión de Tormo Franquicias Consulting
911 592 558

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Franquicias](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>