

Tendències i Models de Negoci del sector Tèxtil-Moda

Aquest projecte està subvencionat pel programa de Projectes Innovadors d'acord amb l'Ordre TRE/293/2010 i està patrocinat pel Servei d'Ocupació de Catalunya i cofinançat pel Fons Social Europeu

Estudi realitzat per:
José A. Guerrero,

amb la col·laboració de:
Natalia Díez

i la participació de:
Beatriz Ocanto
Elena Salcedo
Abel Díaz
Aleix Perdigó

EL SECTOR

1. 4. Sociologia del consum: Un model empresarial centrat en el consumidor

El consumidor segueix essent l'element més important de la cadena productiva-empresarial del sector de la moda (així com de la resta de sectors empresarials). La seva posició domina tots els ambients del teixit empresarial, des de la demanda de matèries primeres, fins al desenvolupament de serveis orientats a la seva satisfacció.

Una anàlisi / estudi ontològic (tendències, benchmarks, etc...) cal fer-ho des d'un punt de vista sociològic.

1. 4. 1. El Consum-centrisme: filosofia empresarial centrada en el consumidor

El "consum-centrisme" és un model de negoci que proposa la **restitució** del consumidor com a centre de les decisions. Aquesta filosofia empresarial, centrada en el consumidor, identifica i desenvolupa els insights operacionals del negoci amb els 5 passos següents:

1. Definir el negoci des del punt de vista del consumidor/client. Generalment, la definició d'un negoci des de la perspectiva del consumidor suposa indagar i esbrinar quina funció o rol simbòlic té el producte i com el consumidor veu el mercat. La perspectiva del consumidor és la que es té en compte i no la del productor!
2. Desenvolupar processos de presa de decisions basats en els insights. Això suposa crear esquemes de presentació dels plans de negoci i mètodes d'anàlisi gerencial basats en insights del consumidor que:
 - Tinguin en compte els insights com a insum bàsic de planejament de màrqueting
 - Estableixin formes vàlides de medició d'aquests insights en el temps (així com els indicadors financers i de gestió de màrqueting)
 - Recompensin els membres de l'equip en funció de la detecció i l'ús eficient dels insights en el desenvolupament de nous productes o reposicionament dels mateixos.
3. Generar, mètodes, eines i sistemes de medició del valor dels consumidors per a l'organització. Aquestes variables de tipus emocional o afectiu són importants i constitueixen un "heart index" tan o més important que el conegut "market share". Els reports de valor del client s'han de mesurar de forma periòdica.
4. Desenvolupar un coneixement del consumidor orientat a la generació i comprensió dels insights més rellevants o **accionables**. Molts assumeixen que "ja coneixen els seus consumidors" i/o que el perfil d'aquests ve donat per característiques a priori conegudes (sovint es tracta dels nivells socioeconòmics i característiques demogràfiques). Cal invertir més en etnografia, tècniques projectives i altres tècniques avançades en coneixement dels consumidors en profunditat que exploren el vincle real amb els productes i amb les motivacions profundes o inconscients que satisfan.
5. Conèixer, observar, entrevistar i conèixer amb els nostres consumidors, en comptes de només mesurar-los o quantificar-los. Això suposa anar "sortir de la nostra zona de confort" i endinsar-nos en el món del consumidor. És a dir, buscar els consumidors, intentar compartir amb ells els seus espais físics o hàbitat, espais de transició i espais de socialització. No és possible desenvolupar una cultura del consumidor i fer una detecció dels insights si no som capaços de començar a pensar, sentir i actuar com els nostres consumidors. Es tracta de difondre una cultura de consumidor dintre de l'organització de manera que tant marketers, venedors, investigadors, i d'altres col·laboradors, estiguin capacitats per a detectar aquests insights durant el desenvolupament de la seva tasca diària i de les seves anàlisis. Només d'aquesta manera podrà consolidar-se una visió o cultura del consumidor.

En resum, tenint en compte el que hem plantejat; un model empresarial centrat en el consumidor és l'única via possible per a la creació d'avantatges competitius a llarg termini. Donar-li el protagonisme al producte a l'hora de fer la gestió de màrqueting és insuficient. La gestió de productes o marques cal que vagi acompanyada d'una gestió del consumidor o del client (consumer insights).

L'hiperconsum

D'una banda podem observar el creixement exponencial de l'"hiperconsum" aclamat dintre dels àmbits empresarials i polítics per les seves continuades aportacions al desenvolupament econòmic en les estadístiques nacionals. De l'altra, per la creació de noves estructures empresarials (en molts casos corporatives) que imposen i capitalitzen aquest nou escenari.

Molt probablement, l'autor més qualificat per parlar d'aquesta tendència a "la cultura del benestar" a nivell sociològic sigui Gilles Lipovetsky. Els seus treballs descodifiquen la civilització del desig i anuncien la nova societat de l'hiperconsum amb promeses infinites de benestar.

Com interpretar els signes del nostre temps? Quines són les dimensions de les societats individualistes del benestar? Estarem vivint l'era de la felicitat de masses i, a la vegada, una època de decepció i buit?

Gilles Lipovetsky, treballa en la revelació dels temps actuals amb els seus símbols i representacions, accions i valors, posant de manifest les noves formes de l'individualisme occidental, de l'organització social i del trencament amb les anteriors societats modernes que es caracteritzen per les seves visions ideològiques – coercitives, democràtiques, disciplinàries i universalistes, davant de les transformacions actuals que corresponen a una societat flexible basada en la informació i en l'estimulació dels processos de personalització: sentit de l'humor, culte a allò que és natural, seducció – comunicació, enfocament de la lògica temporal cap al present, vaguetat existencial deguda a l'abundància de models.

Defineix de quina manera els béns estan orientats cap a les persones. De com aquests béns són més emocionals i tenen la capacitat de donar una satisfacció subjectiva que aprofita la disposició de l'home contemporani a viure noves experiències i buscar aquelles accions en les quals el consum pugui esdevenir una vivència, com en el cas dels esports, la moda o el turisme. El procés de personalització promou la realització personal i el respecte per intentar ser un mateix, a gaudir de la llibertat i del plaer de viure instal·lat en la quotidianitat i en la recerca de la immediatesa que intensifica el present.

Si en els anys 60 escoltàvem la sentència d'estar condemnats a ser lliures i això volia dir, ho volguéssim o no, que escollíem la nostra manera de ser ja que si no altres (grups socials, família, escola) ho farien... Avui en dia, la situació ha canviat, es diu que les persones no compren els productes per si mateixes, sinó que ho fan per ser mirades, guanyar prestigi social diferenciar-se de la resta. S'afirma que hi ha un consum més emocional i experimental. Es constata una pressió col·lectiva per a sistematitzar la manera de vestir-se (la moda) augmenta l'exigència i, amb ella, les desigualtats econòmiques agreujades per la globalització.

1. 4. 2. Nous consumidors o noves formes de consumir?

Si donem un paper protagonista al consumidor del segle XXI, és lògic que hàgim de conèixer el seu comportament. Especialment, el consumidor del territori estatal, per a poder identificar valors claus de la sinèrgia socio-empresarial.

PricewaterhouseCoopers, en el seu estudi *“Evolución o Revolución: ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?”* ha intentat detectar els hàbits i preferències dels consumidors que es convertiran en estructurals i que es mantindran en els propers anys. Determinant quines respostes hauran de trobar els operadors per a desenvolupar el seu negoci amb èxit en el mercat.

L'estudi comença desglossant els orígens d'aquest canvi i el situa a principis de l'any 2007, moment en el que la crisi de les hipoteques subprime es desencadenava en els Estats Units. Els consumidors espanyols començaren a reduir les seves despeses, més impressionats per les notícies que els arribaven que pels esdeveniments que afectaven realment la seva vida quotidiana. No obstant això, en aquell mateix període, tan els distribuïdors com els fabricants de la majoria dels sectors fonamentals van tancar un any rècord de vendes, influïts també per l'apujada del preu de les matèries primeres i la mateixa inflació.

Avui, més de tres anys després, aquest món perfecte de consum sense fi s'ha acabat. Espanya està patint la crisi més cruenta que es recorda, una crisi que s'ha endut els guanys i beneficis dels anys de prosperitat. La realitat d'un país que té més de cinc milions d'aturats, amb el camí de la recuperació sostenible encara per determinar. Encara queden per viure uns quants anys d'incertesa.

Com actuen els consumidors? Si mirem els paràmetres de l'estudi de PricewaterhouseCoopers, és obvi que han disminuït les seves despeses, tant les corrents com les discrecionals, i que els distribuïdors estan buscant noves fórmules per a satisfer aquests consumidors. Presenciem una guerra de preus, vivim un moment en el que preval la marca de distribució, tenim rebaixes o ofertes en el tèxtil durant tot l'any i hi ha una proliferació de hard discounters o d'operadors low cost que han incrementat la seva quota fins a arribar a ser rellevants en els sectors en els que operen.

L'estudi aborda també la pregunta que dibuixarà el sector empresarial del futur: Quants d'aquests canvis en el comportament dels consumidors es mantindran? Estem creant entre tots un nou consumidor, una evolució psicològica les conseqüències de la qual caldrà tenir en compte en les propostes que les empreses plategin a aquests consumidors?

Després de tres anys de descensos continuats en l'activitat econòmica, de destrucció de llocs de treball i de forts nivells d'endeutament públic i privat, s'ha arribat a un consens dintre la societat espanyola sobre la idea que l'economia d'aquest país pateix la crisi més llarga i profunda de la història recent. Malgrat que algunes dades semblen mostrar alguns signes de recuperació, encara dèbils i vacil·lants, una gran part de la població està acusant els efectes d'una crisi que ha reduït de forma dràstica les rendes de les que disposava, tan sigui directament com indirecta (apujades d'impostos, augment de la inflació). Tot això sense deixar de banda els efectes de les retallades de la despesa pública i l'elevada taxa d'atur amb quotes superiors al 20% de la població activa.

PwC ens desvela com la despesa mitjana en consum de cada llar espanyola patí un descens anual del 4,8% l'any 2009, fins a situar-se en els 30.411 euros, un resultat que confirma el retrocés del consum familiar fins a nivells de l'any 2006. A tot això hi hem d'afegir que les expectatives de creixement de la despesa de les llars per a l'any 2011 són dèbils i plenes d'incertesa – els principals organismes internacionals preveuen increments inferiors a l'1%. També afecten el consum d'una forma negativa la sensació de que l'activitat econòmica encara tardarà a augmentar.

L'estudi conclou que les llars espanyoles conviuen amb l'escenari econòmic i financer més desfavorable de les darreres dècades. Igualment, destaca un factor que provoca que els consumidors tinguin un comportament diferent al de crisis anteriors: els importants canvis estructurals en una societat eminentment familiar com l'espanyola.

Segons l'enquesta de Pressupostos Familiars elaborada per l'Institut Nacional de Estadística : l'anàlisi de la composició dels 17,2 milions de llars que actualment hi ha en el nostre país mostra que el 18% d'aquestes estan formades per persones que viuen soles, en comparació al 10% que es comptabilitzaven l'any 1998. Les parelles sense fills representen gairebé el 23% de les llars, sis punts per sobre de les dades de finals del segle passat, i el 21% de les famílies tenen només un fill. A més a més, un 7% de les llars són monoparentals.

Si intentem representar l'evolució del model familiar espanyol de la darrera dècada, ens trobem amb llars formades per parelles amb dos o més fills. Aquest col·lectiu ha disminuït des del 35% fins al 20% del total. Dintre d'aquest grup, les famílies nombroses (amb tres o més fills) cau del 10% al 3% del total. En d'aquesta nova realitat familiar, hi destaca la creixent influència que els nens tenen a l'hora de prendre les decisions de compra a la llar. L'amplíssima oferta tecnològica orientada a la infància, la proliferació dels missatges de marca en múltiples canals de comunicació i les noves tendències educatives són alguns dels factors que expliquen que els fills menors de catorze anys determinin gairebé la meitat de la despesa familiar

(Enquesta de Pressupostos Familiars elaborada per l'Institut Nacional de Estadística)

L'augment de l'atur i el conseqüent descens de les rendes disponibles expliquen la disminució del poder adquisitiu d'un gran nombre de llars i, com a conseqüència d'això, la davallada en el consum. A finals de l'any 2010, el nombre d'aturats arribà als 4,7 milions. Dels 17,2 milions de llars actuals, les que tenen ocupats tots els seus membres en edat de treballar amb prou feines arriben al 53%. Un 8% de les famílies tenen a l'atur tots els seus membres, en un 14% dels casos hi ha almenys un membre ocupat i un d'aturat, i en un 25% de les llars no hi ha cap treballador actiu. (Enquesta de Població Activa corresponent al quart trimestre de 2010 elaborada per l'Institut Nacional de Estadística)

Tot aquest procés de canvi socioeconòmic produït en el nostre país ha vingut acompanyat d'un fort creixement demogràfic, impulsat per un augment de la natalitat i, fonamentalment, per la immigració que ha elevat la xifra de població activa en més de cinc milions de persones durant els últims deu anys. La població espanyola augmentà un 15% entre els anys 2000 i 2010, fins a arribar als 46 milions d'habitants. Un augment més que significatiu comparat amb altres països europeus com el 7% produït a França, el 5,5% al Regne Unit o l'estancament registrat a Alemanya. (Font: Eurostat gener del 2011)

La crisi i la lògica davallada en el poder adquisitiu de les llars espanyoles soferta en els últims tres anys, han retallat de forma dràstica la despesa mitjana per consumidor, una tendència que ha penalitzat a tots els sectors d'activitat analitzats. La retallada ha estat generalitzada, malgrat que on s'ha notat més ha estat en els sectors de la restauració, mobiliari, equipament de la llar i el tèxtil.

Despesa per consumidor comparant el resultat actual amb la despesa en el sector tèxtil l'any 2007.

Espanya	-10,2%
França	- 5,7%
Alemanya	- 0,6%
Regne Unit	10,2%
Itàlia	-6,2%

Font: Javier Vello. Un nuevo contextosocioeconómico. Evolución o revolución. Retail y consumo, PricewaterhouseCoopers. 2011.

PricewaterhouseCooper durant els dos últims mesos de l'any 2010 féu més de mil entrevistes d'una mostra representativa de la població espanyola en termes de sexe, interval d'edat, volum d'ingressos i comunitat autònoma de residència.

Enquesta a més de 1000 consumidors per a conèixer els seus hàbits de consum en diferents sectors, abans, durant i després de la crisi.

© 2011 PricewaterhouseCoopers

Mostra: 1.006 entrevistes d'una mostra representativa de la població (nivell de confiança 99%, error de la mostra +/- 4%, p=q=0,5)

Període: Tardor 2010.

Distribució per sexe: 50% dones, 50% homes.

Distribució per interval d'edat:

18 – 25 anys: 15%

26 – 35 anys: 21%

36 – 45 anys: 20%

46 – 55 anys: 18%

56 – 65 anys: 16%

+66 anys: 9%

Distribució per ingressos:

Menys de 20.000 euros/any: 43%3%

De 20 a 40.000 euros/any: 38%

De 40 a 60.000 euros/any: 13%

De 60 a 80.000 euros/any: 4%

Més de 80.000 euros/any: 2%

En termes generals, l'enquesta mostra que la utilització de la renda disponible durant l'any 2010 disminuí en el 46% dels casos, es va mantenir a nivells similars en un 41% dels entrevistats i augmentà en el 12%.

L'anàlisi general dels resultats del sondeig per àrees geogràfiques corrobora un major control en la despesa dels ciutadans residents en les comunitats autònomes amb un menor nivell de renda com Canàries, Múrcia, Andalusia i Castella – La Manxa. En aquestes regions, el percentatge dels consumidors que declaren haver reduït les seves despeses corrents durant l'any passat oscil·la entre el 65% de les Canàries i el 51% d'Andalusia i Castella – La Manxa. En canvi, a Catalunya i Madrid el número d'entrevistats que reconeix haver augmentat les seves despeses corrents supera la mitjana nacional, arribant al 14% i al 18%, respectivament.

Els ciutadans de les autonomies considerades "riques", com el País Basc, Navarra i les Balears, confirmen els seus recels sobre l'evolució de la conjuntura i la majoria dels enquestats -entre el 52% i el 65%- prefereix congelar la seva renda disponible per a despeses corrents tot esperant que arribin temps millors.

Evolució de la despesa

	Augmentat molt	Augmentat una Mica	No ha variat	Disminuït una mica	Disminuït molt
Canàries	0,0%	9,3%	25,6%	41,9%	23,3%
Múrcia	4,2%	8,3%	33,3%	50,0%	4,2%
Andalusia	2,2%	35,0%	35,5%	35,5%	16,4%
Catalunya	0,6%	13,9%	40,6%	31,5%	13,3%
Madrid	2,1%	15,7%	38,6%	35,0%	8,6%
Balears	0,0%	9,5%	52,4%	28,6%	9,5%
Navarra	0,0%	9,1%	54,5%	18,2%	18,2%
País Basco	0,0%	6,1%	65,3%	26,5%	2,0%

La crisi castigà amb especial virulència els establiments de roba, calçat i complements durant l'any 2010, un sector en el que últimament plou sobre mullat. Un 44% dels consumidors enquestats sovintejà menys aquestes botigues que en anys anteriors. Estem parlant d'un descens de la freqüència de compra que es produí en tots els segments de població independentment del seu nivell de renda, encara que fou especialment acusat en les famílies amb rendes baixes.

	Superior	Menor	Igual
Menys de 20.000 euros/any	12,4%	36,8%	50,8%
De 20.000 a 40.000 euros/any	8,5%	50,5%	40,9%
De 40.000 a 60.000 euros/any	4,4%	63,7%	31,9%
De 60.000 a 80.000 euros/any	3,0%	60,6%	36,4%

Més de 80.000 euros/any 13,3% 80,0% 6,7%

L'estudi destaca la nova actitud del consumidor, així com les dificultats que troben els comerciants per estimular les decisions de compra dels clients potencials. La tendència que impera és la de comprar més unitats al mateix preu, un comportament que, en gran mesura, es mantindrà després de la crisi.

L'opinió dels enquestats sobre les marques cares és ben singular, ja que es tracta de marques que ofereixen, suposadament, una millor qualitat i un disseny més atractiu i innovador. Abans de la crisi, un 38% dels enquestats consumia aquest tipus de marques. Durant la crisi, amb prou feines les escull el 5% i només una part dels que han renunciat comprar-les, un 20%, sembla disposat a tornar-les a comprar en un futur.

L'informe posa de relleu una nova percepció en la conducta del consumidor espanyol: una part dels consumidors ha assumit que les opcions menys cares no tenen per què suposar una disminució de la qualitat.

De fet, l'enquesta realitzada per PwC revela una tendència inequívoca a la compra de les opcions més barates, acompanyada d'una disminució del consum de complements i peces de roba formals. La major austeritat i la pretensió de retallar les despeses en la compra de calçat, roba i complements mostrada pel 48% dels consumidors enquestats perdurarà un cop superada la crisi: només el 14% afirma que comprarà opcions més cares.

Sobre el tipus d'establiments, els consumidors s'han fixat en les botigues amb preus més barats. Durant la crisi, un 44% dels enquestats compra en aquest tipus de comerços, trenta punts més que abans de la crisi. La tendència de compra en establiments més econòmics disminuirà després de la crisi, encara que no tornarà als nivells existents anteriorment: el 25% dels sondejats assegura que seguirà anant a aquest tipus de comerços, sobretot, els consumidors amb rendes inferiors als 20.000 euros anuals i els joves d'edats compreses entre els 26 i els 35 anys.

La gran varietat de resultats que mostra l'enquesta en els diferents sectors d'activitat analitzats ajuden a entendre els canvis que ha experimentat el comportament dels consumidors després de tres anys de recessió. En la roba, el calçat i els complements, el preu del producte ha esdevingut el criteri de compra primordial i els altres factors més lligats al producte com la marca, la moda i la qualitat, han passat a un segon terme.

Els preus barats augmenten un 46% en la consideració dels enquestats després de comparar la importància que els hi donaven abans de la crisi i la importància que tenen actualment. Aquesta major sensibilitat, un cop adquirida, es mantindrà quan arribin temps millors, malgrat que en nivells inferiors –un 25%-. La relació entre qualitat i preu també millora –un 8%- respecte als temps d'abans de la crisi i, molt important, encara serà més apreciada en el futur immediat, en funció de la resposta dels consumidors.

Els criteris relatius al producte han perdut importància per al consumidor que només augmenta la seva valoració molt lleugerament respecte a aspectes com la gamma de talles disponible. Sobre els criteris que fan referència a les botigues, els consumidors enquestats també mostren la seva indiferència respecte a la localització, la qualitat de l'entorn o les causes socials a les que doni suport l'establiment.

L'únic aspecte que augmenta en importància en la ment del comprador de cara al futur, paral·lelament a la relativa moderació per buscar preus econòmics, és la qualificació i el caràcter servicial del personal.

	Abans de la crisi	Abans vs durant	Abans vs després	Durant vs després
Criteris en relació al preu				
Bona relació qualitat-preu	12,6%	8,2%	11,9%	3,4%
Preus barats	7,4%	46,6%	25,1%	-14,6%
Rang de preus	5,1%	23,6%	7,9%	-12,7%
Criteris en relació al producte				
Les seves peces em queden bé	12,5%	-3,5%	4,2%	7,9%
Qualitat de les peces	10,8%	-10,7%	-1,1%	10,9%
Gamma de talles	7,4%	3,7%	6,5%	2,8%
Bona marca, de confiança	7,9%	-13,7%	-10,8%	3,4%
Gamma de peces/complements	6,4%	-8,9%	-0,8%	8,9%
S'adapten a la moda, creen tendència	5,2%	-19,6%	-20,3%	-0,8%
Rapidesa en renovar les col·leccions	3,4%	-15,4%	-21,2%	-6,9%
Criteris en relació a la botiga				
Localització convenient	5,5%	-0,7%	-6,5%	-5,9%
Qualitat del personal/caràcter servicial	5,8%	-5,7%	-1,6%	4,3%
Medi ambient/raons socials	5,2%	-13,6%	-15,1%	-1,8%

Qualitat de l'entorn	3,1%	-12,3%	-21,2%	-10,1%
Altres	1,7%	18,8%	-2,4%	-17,8%

Segons les persones enquestades per PwC, els criteris relacionats amb el preu del producte esdevenen més importants durant la crisi en detriment de factors com la marca, la moda i la qualitat, més lligats al producte.

1. 4. 3. Canvis en l'ús i el consum de la moda per la crisi

A principis del 2011, Alicia Rodríguez de Paz, redactora de La Vanguardia especialitzada en temes socials, llicenciada en Periodisme i Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona, publicava un interessant document en el qual tractava aquesta temàtica, analitzant precisament la relació entre: tendència, consum i crisi econòmica.

L'article començava amb una aproximació molt interessant: La roba que aquests dies es veu pel carrer pateix d'una tendència a la monocromia i als tons neutres. És només una coincidència estacional típica de la temporada de tardor – hivern, en la que no sovintegen els estampats, la festa i les tonalitats més estridents, o és un altre indicador de les dificultats econòmiques? Inma Urrea, consultora de Sofoco Media, no dubta en què la crisi sí que ha afectat el consum de la moda i que la conjuntura desfavorable ha canviat el comportament dels consumidors a l'hora de buscar la roba per vestir-se.

L'escrit assenyala que les compres impulsives es redueixen degut a la disminució del pressupost: "Es busquen peces que es puguin dur més d'una temporada, sobretot ho fan els *excursionistes*, aquelles persones que fan una despesa extraordinària i de les que en viuen moltes grans marques". Endemés, l'ambient d'incertesa generalitzada no convida, ans al contrari, al consum ostentós. És per aquesta raó que els colors que predominen pels carrers són els neutres, tant el negre com el gris i el camel. Es fa rotar la roba de l'armari una... o potser dues vegades.

L'estudi d'Alicia Rodríguez de Paz constata que inclús aquelles persones que no estan directament afectades per la crisi s'ho pensen, i molt, abans de comprar. Quina alternativa hi ha al fet "d'anar de botigues"? Fer un cop d'ull a l'armari, revisar-lo a fons i intentar treure partit d'aquelles peces que tenim d'altres anys. Tal i com apunta el sociòleg i crític de moda Pedro Mansilla en aquest article: "ni tan sols les rebaixes han pogut contrarestar la contenció a l'hora de gastar". "Hi ha una recomposició forçada davant la crisi. Els armaris estan plens: gairebé tots tenim roba que pot aguantar perfectament durant un parell d'anys sense comprar-ne de nova."

Els experts també coincideixen a l'hora de parlar de la reutilització més freqüent de la roba, de l'accés al recurs de la roba de segona mà o a aplicar el pensament verd i fer-se roba que respecti més el medi ambient. Els interrogants sorgeixen a l'hora de plantejar si aquests són uns recursos que desapareixeran quan hi hagi una millora de la conjuntura o si seran canvis que arribaran a establir-se.

"Tornarem a l'hiperconsumisme? Tornarem a topar amb la mateixa pedra?" es pregunta Luis Mara (expert en retail i director de la consultora Retalent) en l'entrevista feta per la periodista. "Com que la gent consumeix menys, intenta trobar una bona relació qualitat / preu. Aquest efecte no només es dona en la moda sinó que també en restauració i lleure. El consumidor analitza què rebrà a canvi dels diners que haurà de pagar i és més crític". Creu que la crisi impulsa, d'altra banda, la recerca de "marques refugi". "Ja no val qualsevol marca. Cal que aquestes tinguin més significat, ja no serveix només el luxe pel luxe. Les grans marques aposten per col·leccions clàssiques i els accessoris, al mateix temps que reivindiquen la tradició artesana i les coses ben fetes. Aquests temps són dolents per a les marques i dissenyadors petits, per a les botigues multimarca i els grans magatzems".

Dins d'aquest panorama de canvis, assenyala una altra novetat: "La irrupció de cadenes de roba i accessoris xineses que venen a preus molt barats: samarretes a 4.99 o a 7.99 euros. Els majoristes xinesos s'han adonat que no només poden importar contenidors de roba, sinó que poden muntar botigues i endur-se'n ells tot el marge. En definitiva, s'han posat ells a vendre a la manera occidental."

Mansilla, en el mateix article publicat per lavanguardia.com, parla d'un moviment que despunta en les grans cases de moda i cita unes declaracions de Diane von Furstenberg de fa un parell d'anys en les que plantejava la possibilitat de revisar els preus dels productes de les marques de luxe. "En moda, el preu es posa amb una certa arbitrietat i la situació actual contribuirà a un reajustament del preu que acaba pagant el consumidor, que afectarà des de la gamma més alta fins a Zara". I tal i com adverteix el coolhunter Manuel Serrano, "un cop baixin els preus, serà complicat tornar a apujar-los". Serrano destaca també com l'ús generalitzat d'Internet està afectant el comportament del consumidor. "Gràcies al comerç electrònic, als outlets on-line, el luxe assequible es posa a disposició del gran públic". D'altra banda, "la xarxa permet estar informat i comprar roba de diferents països, i això pot afavorir un consum més analític".

En aquest article, Inma Urrea esmenta un element important com és la roba de segona mà. Opina que aquesta roba usada i en especial la vintage (20 anys d'antiguitat com a mínim) està esdevenint una fórmula per a diferenciar-se i combatre la uniformitat fixada per les grans marques de distribució com ZARA, MANGO i H&M. El fet d'intentar aprofitar i amortitzar el que ja es té, està fent que s'imposi la racionalitat, i això és letal per al món de la moda que

intenta apel·lar a les emocions. Sembla ser que la nova proposta convida a: reutilitzar, barrejar la roba que es té o la dels pares, donar la volta als clàssics i estar constantment combinant.

Aquestes maneres de combinar estan "deixant rastre" tal i com diu Manuel Serrano. "Un cop la crisi hagi passat, es mantindrà el consum racional i a un preu comparativament inferior.

news

Roba a 7,5 euros

La cadena alemanya C&A treu al mercat una nova col·lecció d'un milió de peces de roba a un preu mitjà de 7,5 euros. Amb aquesta actuació pretén augmentar un 1,5% les seves vendes a Espanya i Portugal.

Per arribar a aquest objectiu, l'empresa ha augmentat les polítiques d'estalvi de costos, entre elles les polítiques d'emmagatzematge o la negociació amb els proveïdors per aconseguir contractes més favorables i compres a gran escala.

Els nous productes, que es comercialitzaran amb el nom de Fashion Star, sortiran a la venda un cop al mes en les diferents seccions dels establiments de C&A i se sumaran a les col·leccions habituals de la marca, en la que una tercera part de la seva oferta es pot adquirir a un preu inferior a deu euros.

"La intenció de C&A és ajustar els preus de les peces sense rebaixar ni la qualitat ni el disseny que ens caracteritzen, de forma i manera que ningú no hagi de renunciar a la moda per raons de pressupost", ha explicat el director de màrqueting de C&A Espanya, Carlos Valderrama.

Es modera la caiguda de les vendes del comerç tèxtil

El comerç d'articles tèxtils i de complements tancà l'exercici del 2010 amb una caiguda del 3,4% de les vendes, malgrat que en el mes de desembre el descens (coincidint amb la campanya de Nadal) fou del 4,7%.

Així ho ha comunicat avui la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), que assenyala que aquesta és la quarta davallada consecutiva des de l'any 2007, exercici en el qual les vendes van caure un 1,46%, per desplomar-se un 11,02% el 2008 i un 6,51% el 2009, anys en els que la crisi econòmica i el refredament del consum es van notar especialment.