

# 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**

# OPINIÓ

## Informe Retail Moda a Espanya

Per Beatriz Ocanto

Consultora en Retail Moda amb més de 15 anys d' experiència en el sector. Llicenciada en AdE, Màster en gestió i tecnologia tèxtil, ha desenvolupat la seva carrera professional en països europeus i asiàtics. Ha gestionat projectes internacionals en les àrees d'operacions, distribució i màrqueting. Actualment, reparteix el seu temps entre la consultoria i la docència.

web / blog: <http://blog.shopit.es>

*L'economia espanyola, que es trobava en un moment d'ajustament del sector immobiliari, patí de ple el col·lapse dels mercats financers internacionals i la dràstica contracció del comerç mundial que seguiren a la caiguda de Lehman Brothers, amb la qual cosa la recessió econòmica va tenir una especial intensitat durant la primera meitat de l'any 2009.*

S'esperava un creixement en el sector Tèxtil i de la Confecció de fins al 5,4% durant el període del 2007 al 2012. L'impuls de la demanda exterior ha estat bàsic per a la progressiva millora de la situació conjuntural del sector tèxtil i de la confecció, superant així el punt àlgid de la crisi, això es reflecteix en una millor evolució de l'activitat i l'ocupació durant la primera part de l'any 2010, sempre en comparació amb les dades negatives del 2009 durant el qual la producció es va veure molt afectada. El sector dels productes tèxtils i de la moda representa una indústria molt important i molt ben establerta que, a més a més, exerceix un impuls dinamitzador de l'economia espanyola.

### Consum

En el període 2004-2008 hi hagué un augment del consum de productes tèxtils i peces de vestir que estava al voltant del 2,3% anual ja que passà de 22.275 milions d'euros a 24.315 milions l'any 2008. No obstant això, ja l'any 2009, el consum de productes tèxtils i peces de vestir es va veure reduït. L'any en el que es va produir el nivell mínim de consum va ser el 2010, encara que la recuperació dels nivells que es van donar el 2007, just abans de la crisi, no s'assolirà fins el 2015.

En general, el consumidor espanyol de productes tèxtils i de moda prefereix marques nacionals lleugerament per sobre de les marques estrangeres. Malgrat tot, en el mercat espanyol hi podem trobar una àmplia gamma de marques internacionals.

El concepte "valor per diners" segueix essent un factor important en les decisions de compra dels consumidors espanyols. Aquests s'ocupen de la qualitat dels productes, projectant un aspecte sofisticat i són conscients de la marca. Tanmateix, degut a la recessió, el factor preu ha esdevingut més important. La política de venda de productes de primeres marques amb grans descomptes que apliquen els "outlets" també està permetent a aquest format evitar els efectes de la crisi sobre el consum. Cal dir també que el consumidor espanyol està molt atent a la sostenibilitat de les peces de vestir.

El consum de roba, que durant el primer trimestre del 2010 va baixar un 2,5% en termes de valor, va accentuar el seu retrocés durant el segon trimestre de l'any en caure el 9,9%. No obstant això, malgrat que la crisi va debilitar la demanda, hi ha segments del mercat en creixement, com els pantalons texans, altres tipus de pantalons de cotó, els pantalons curts, la roba esportiva, les jaquetes... que il·lustren el gust del consumidor espanyol per les peces de vestir de tipus casual. També es preveu un creixement del mercat de peces de vestir infantil degut a l'increment de la taxa de natalitat.

### Canals de distribució

Les empreses relacionades amb el comerç minorista a Espanya juguen un paper molt important en la importació i la distribució. Participen aproximadament en el 45% de les compres del total de les transaccions fetes mitjançant tots els canals de comercialització.

Els fabricants de peces de vestir amb marca venen directament als minoristes o indirectament a través d'agents. L'important paper de les botigues especialitzades en productes tèxtils i de la confecció, així com les pràctiques de negoci específiques com condicions de pagament particulars, exigeix la intermediació d'un majorista en la distribució de peces de vestir en el mercat espanyol.

Les botigues especialitzades són els agents implicats en la distribució que tenen una major quota ja que l'any 2008 representaven el 63% del mercat. Entre aquests agents hi trobem els detallistes independents amb una quota del 35% i els múltiples amb una del 28%. Les botigues no especialistes segueixen en importància amb la quota de mercat que resta (en aquest canal cal destacar els grans magatzems El Corte Inglés; la resta de detallistes són molt més petits). També són importants els hipermercats i supermercats amb una quota de l'11%.

Pel què fa a la comercialització a través del canal minorista, històricament, el mercat dels productes tèxtils i de confecció a Espanya ha estat dominat per petites empreses familiars, que són les que principalment conformen aquest canal. En els darrers anys, el mercat espanyol ha vist la ràpida expansió d'especialistes de diverses cadenes i punts de venda franquiciats, el desenvolupament de grans centres comercials i l'èxit d'hipermercats moderns, la qual cosa ha provocat la caiguda del sector dels detallistes independents (multimarca), tendència que continuarà en els propers anys.

Grups integrats verticalment controlen la producció i distribució i, a més a més, juguen un paper clau en el desenvolupament del comerç al detall de peces de vestir. Hi ha quatre principals grups de distribució integrats verticalment: Inditex, Cortefiel, Punta Fa i Induyco.

Inditex opera les marques següents: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius i Oyshyo (llenceria). En total representen 4.264 botigues repartides en 73 països. La important cadena Zara opera a través de 1.292 botigues de les quals 330 es troben en territori espanyol. La cadena de llenceria Oyshyo té 374 botigues, 176 de les quals a Espanya.

El Grup Cortefiel opera mitjançant les seves quatre marques: Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield i Women' Secret que engloben 1.223 botigues repartides per 27 països. Springfield disposa de 545 botigues de les quals 239 es troben a Espanya. La xarxa de Women' Secret és consta de 339 botigues, 211 en territori espanyol.

Mango, com a part del Grup Fa, té 253 botigues dedicades a la comercialització de peces de roba per a dona a Espanya. Fora del territori nacional opera en 94 països que aporten 1.031 punts de venda de la marca en tot el món. Fa poc, ha tret la seva línia de moda masculina HE by Mango.

Induyco disposa de tres principals franquícies: Tintoretto (200 botigues en 12 països, 152 d'elles a Espanya), Síntesis (110 botigues) i Amitié (101 botigues).

Aquests grups competeixen amb diverses cadenes estrangeres com C&A, Hennes & Mauritz, Prénatal, Pimkie o Benetton. També amb Decathlon (roba esportiva francesa) i Intersport.

Un bon nombre d'empreses espanyoles que es dedica al nínxol de mercat d'elaboració de confecció infantil, són líders mundials amb reconegut prestigi internacional. És el cas d'empreses com Confecciones Mayoral, Bóboli, Tuc Tuc, Agatha Ruiz de la Prada, Pili Carreras o Tutto Piccolo.

Dintre de la divisió de grans cadenes, hi destaca el grup Inditex i al seva cadena de moda infantil Kiddy's Class, amb més de 230 establiments en tot el món. També la marca Women' Secret del grup Cortefiel ha apostat recentment pels més petits i ha tret una línia de nenes que inclou llenceria i roba de bany.

Dissenyadors espanyols de prestigi del segment de prêt-à-porter com Adolfo Domínguez, Toton Comella, Jesús del Pozo o Victorio i Luchino també s'han vist temptats pel món de la moda infantil i fan col·leccions per a nens.

El mercat espanyol de grans magatzems segueix estant molt poc desenvolupat ja que hi ha una sola cadena: El Corte Inglés. Aquesta companyia té un gran abast nacional i domina els minoristes no alimentaris a Espanya. Té un posicionament clar en el segment intermedi i, a més a més, té un reconeixement de marca molt fort a tota Espanya.

En els darrers anys hi ha hagut una emulació creixent dels patrons del nord d'Europa a l'hora de buscar comoditat i velocitat, és per això que s'exigeix un millor rendiment en les ordres de compra a través de correu. Les empreses espanyoles amb venda mitjançant el correu convencional són Venca i La Redoute.

A més a més, el segment d'e-commerce de compres encara no és molt conegut però es comença a veure com a potencial per part de Mango i del grup Inditex. De fet, dels gairebé 250.000 usuaris de mitjana que té el canal de venda on-line de Zara.com des de la seva creació, uns 5.000 fan una comanda.

Segons la CMT, durant la primera meitat de l'any 2010, les compres de peces de vestir per Internet s'han multiplicat gairebé per cinc, passant d'uns ingressos de 19 milions d'euros en els primers mesos de l'any 2009 als 90 milions d'euros.

El canal de les vendes on-line de peces de vestir es pot veure modificat pel llançament que recentment ha fet Google d'una botiga on-line: Boutiques.com

El format d'hipermercat, amb la important faceta de vendes no només d'aliments i, a més a més, el seu caràcter internacional, juguen un paper cada vegada més important en al comercialització de productes tèxtils i de confecció a Espanya. El número d'hipermercats va créixer de 340 punts de venda l'any 2004 als 409 del 2008. Les principals cadenes d'hipermercats espanyols són Hipercor i Eroski; i les internacionals procedeixen, principalment, de França (Carrefour, Alcampo) i Alemanya (Lidl).

### **Tendències de futur: Crear experiències de compra**

La comunicació a la botiga és molt important per oferir nous incentius en el punt de venda. Mentre que la promoció és clau, els factors emocionals juguen un paper fonamental en la decisió de compra i, per tant, és essencial dissenyar una estratègia a l'hora d'idear una "experiència de compra".

La distribució minorista europea es troba sota pressió a conseqüència del marc econòmic actual. Les vendes han anat caient en molts països, malgrat la lleugera recuperació del 2010. Mentre que el consum privat segueix disminuint en la majoria de països, les superfícies comercials són cada vegada més grans i, per tant, el rendiment està disminuint. Per garantir beneficis, no només cal controlar els costos, sinó també impulsar noves estratègies de venda. Per als comerços és important diferenciar-se de la competència i aconseguir la fidelitat dels seus clients.

A part de la política de productes i preus, la presentació del producte en el punt de venda és crucial. Està demostrat que una aproximació afectiva és un factor crític d'èxit, donat que el client pren decisions de compra cada vegada més espontànies. Els consumidors escullen el producte amb antelació, però un cop en el punt de venda, en un percentatge molt elevat de casos, opten per una oferta diferent.

La càrrega emocional pot ser decisiva a l'hora d'escollir un producte. Quantes més emocions positives es generin, més forta serà l'atracció cap el producte i més ràpidament s'interioritzaran els missatges. Els minoristes afavoreixen la compra per impuls per augmentar les vendes de clients nous i ja existents. Martin Lindstrom va descriure aquest fenomen en el seu llibre "Buyology – Veritats i mentides sobre per què comprem". En la distribució moderna, la presentació senzilla de les mercaderies està passant cada vegada més a un segon pla i es dediquen més esforços en crear una experiència de compra emocional.

La clau de l'èxit és proporcionar orientació dintre de la botiga utilitzant conceptes moderns de presentació. El minorista té moltes opcions, des d'imatges en rètols, símbols de la marca, el color i sistemes de gestió de linials moderns, fins a l'etiquetatge de preus en el propi article. Les solucions aïllades no funcionen, però sí els conceptes integrals per a la presentació de la mercaderia que promouen una percepció més exacta i més ràpida de la gamma de productes.

La comunicació en el punt de venda ha de ser perfectament comprensible, de forma immediata, ja que està demostrat que els consumidors només inverteixen 2,5 segons en llegir un missatge publicitari. Els continguts de les promocions es poden modificar setmanalment o, inclús, diàriament, segons les campanyes.

El potencial per augmentar els ingressos del sector minorista a través de la comunicació efectiva a la botiga és molt gran. La col·locació i presentació dels productes d'acord amb les necessitats del client és un factor que acaba d'iniciar-se en molts països. Amb la cooperació del sector minorista i dels fabricants de la marca, es poden promoure

amb èxit els beneficis d'un producte per satisfer les necessitats dels consumidors, aconseguint un perfil de mercat més potent.

### **Altres iniciatives per potenciar el sector a l'estranger**

- Potenciar i comunicar el "Made in/by Spain", per exemple, connectant moda amb celebritats. En aquest sentit ja s'ha creat un logotip i ara s'ha de dotar de contingut.
- Crear una escola de disseny de primer ordre.  
Consolidar una sola passarel·la internacional.
- Fomentar les associacions entre empreses.
- Crear showrooms a ciutats com París i Nova York i obrir botigues emblemàtiques (flagships) amb marques espanyoles seleccionades.
- Contractar agències internacionals de RR.PP.
- Seleccionar les marques amb major potencial per exercir d'abanderat a l'exterior. Identificar un dissenyador "estrella" i promocionar-lo.
- Donar ajuts de forma més selectiva i concentrada, només a empreses o institucions sectorials que tinguin un pla de negoci.