



OBSERVATORIO
INDUSTRIAL DEL
SECTOR TEXTIL
Y DE LA CONFECCIÓN

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA MODA ESPAÑOLA

ANÁLISIS COMPETITIVO

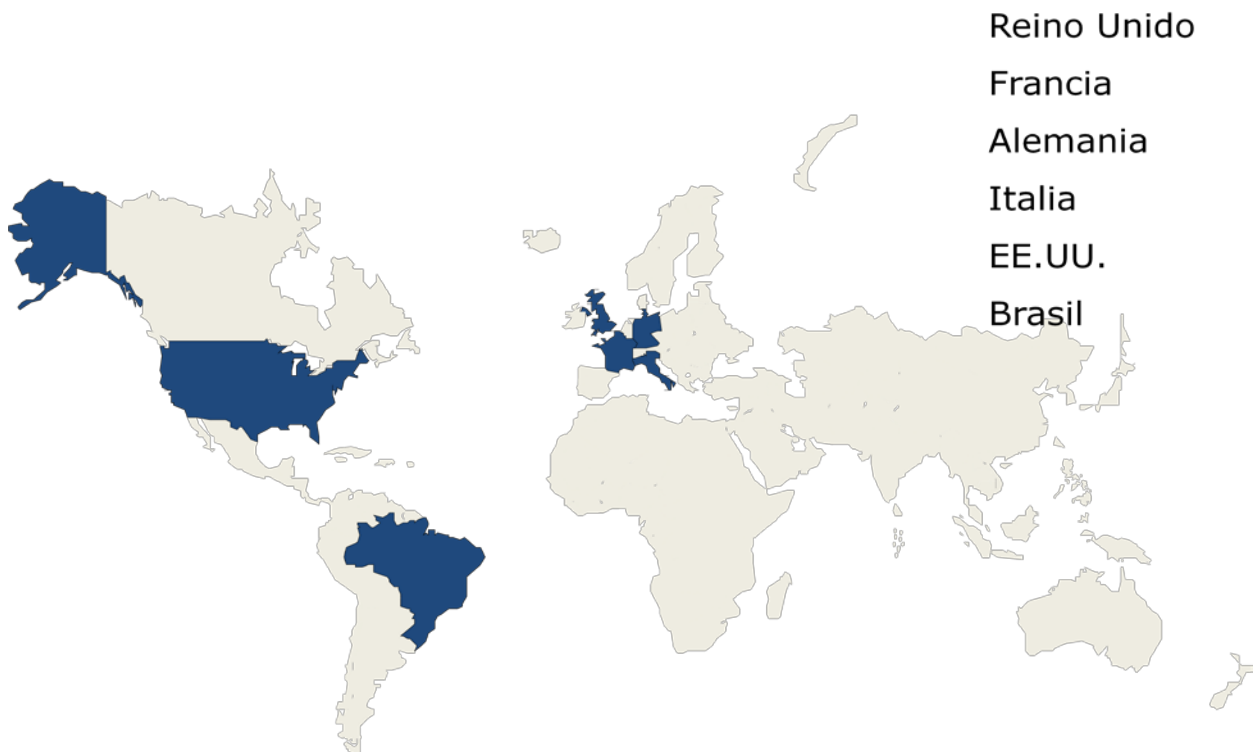


INDICE

1. ¿QUÉ SE HA ANALIZADO?	3
2. CONCLUSIONES GENERALES	4
2.1. OFERTA DE MODA DE LOS PAÍSES ANALIZADOS	4
2.2. DEMANDA DE MODA DE LOS PAÍSES ANALIZADOS	8
3. ANÁLISIS POR PAÍS	13
3.1. REINO UNIDO	13
3.2. FRANCIA	21
3.3. ALEMANIA	29
3.4. ITALIA	37
3.5. EE.UU.	46
3.6. BRASIL	56

1. ¿QUÉ SE HA ANALIZADO?

Interbrand ha analizado y comparado la oferta y la demanda de moda en seis países:



En todos los países analizados se ha seguido la misma estructura:

- Análisis y evolución del consumo de moda y de la producción nacional de moda.
- Análisis y evolución de las importaciones y de las exportaciones.
- Evolución de los canales de venta.
- Principales distribuidores por número de establecimientos.
- Evolución del precio en relación al consumo.
- Hábitos de consumo.
- Principales marcas del país.
- Posicionamiento inferido de la moda de cada país.
- Instituciones de apoyo a la industria

2. CONCLUSIONES GENERALES

Datos macroeconómicos de los países analizados:

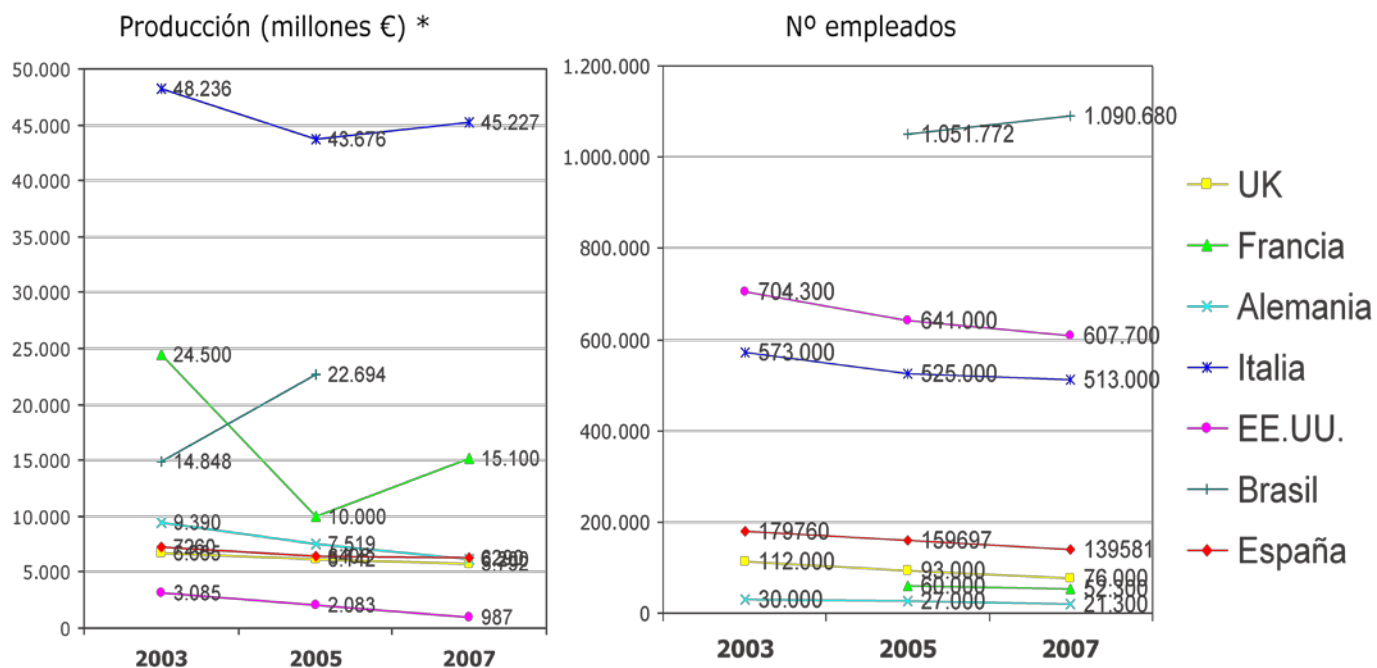
	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	EE.UU.	Brasil	España
PIB 2007 (en millones de millones de dólares)	\$2,22	\$2,08	\$2,82	\$1,83	\$14,11	\$1,89	\$1,39
PIB per cápita	\$36.500	\$33.300	\$34.900	\$31.500	\$46.800	\$9.800	\$34.300
Población	61.113.205	64.057.792	82.329.758	58.126.212	307.212.123	198.739.269	45.521.002

Fuente: CIA Factbook

2.1. OFERTA DE MODA DE LOS PAÍSES ANALIZADOS

2.1.1. EXCEPTO EN BRASIL, EL EMPLEO EN EL SECTOR TEXTIL/ CONFECCIÓN DECRECIÓ DE 2003 A 2007

La producción también descendió en España, EE.UU., RR.UU. y Alemania. En Francia tiene un comportamiento errático.



* Millones de prendas en EE.UU.

Fuente: Ver fuente en el capítulo específico de cada país

2.1.2. RANKING DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LOS PAÍSES ANALIZADOS

Importaciones de moda de los países analizados (millones €. 2007)

EE.UU.	48.967
Alemania	17.984
RR.UU.	14.117
Francia	12.068
Italia	9.310
España	7.968
Brasil	2.628

Exportaciones de moda de los países analizados (millones €. 2007) Crecimiento exportaciones (2003 - 2007)

Italia	13.767	12%
Alemania	9.902	31%
Francia	6.276	25%
España	3.578	42%
RR.UU.	3.557	10%
Brasil	1.655	48%
EE.UU.	403	-15%

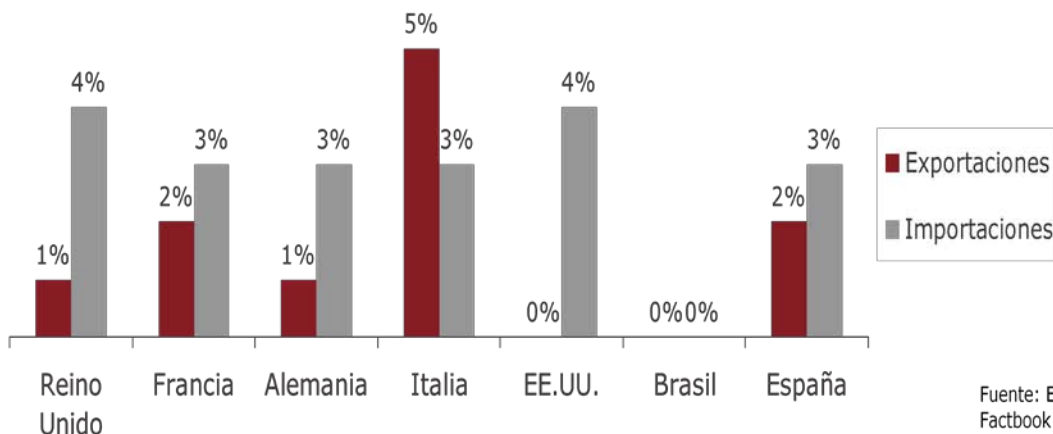
Fuente: Importaciones y exportaciones: Eurostat para los países europeos. Para EE.UU. y Brasil sus asociaciones de moda.

2.1.3. DE LOS PAÍSES ANALIZADOS, SÓLO EN ITALIA LAS EXPORTACIONES DE MODA SUPERAN LAS IMPORTACIONES

La cuota de la moda en las exportaciones nacionales muestra la importancia de la moda en la economía nacional.

Destaca EE.UU., con un alto nivel en importaciones de moda, mientras que el papel de la moda en las exportaciones es casi nulo.

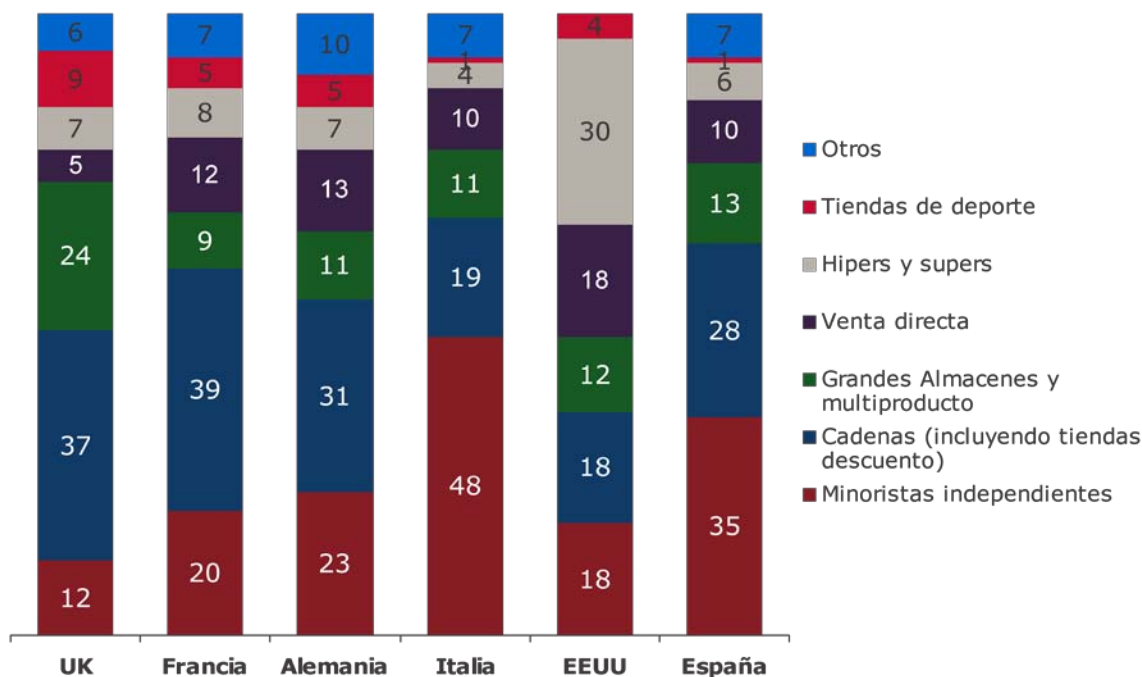
Cuota de la moda en las importaciones y las exportaciones nacionales



Fuente: Elaboración propia. CIA Factbook y datos propios de cada país, especificado en cada capítulo 2007

2.1.4. LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN VARÍA DEPENDIENDO DEL PAÍS

Organización de distribución en el sector de la moda. 2007



Fuente: Ver fuente en el capítulo específico de cada país

Del gráfico anterior podemos extraer las principales conclusiones:

- En RR.UU. el peso de las cadenas y grandes almacenes es importante. Poca presencia de tiendas independientes.
- Por el contrario, en Italia priman las tiendas independientes y hay poca presencia de cadenas.
- En EE.UU. son muy importantes los *hipers* y *supers*, y la venta directa. Poca presencia de cadenas.
- En Francia son muy importantes las cadenas.
- En Alemania encontramos equilibrio entre los diferentes canales.
- En España predominan los minoristas independientes, aunque están perdiendo terreno respecto a las cadenas especializadas.

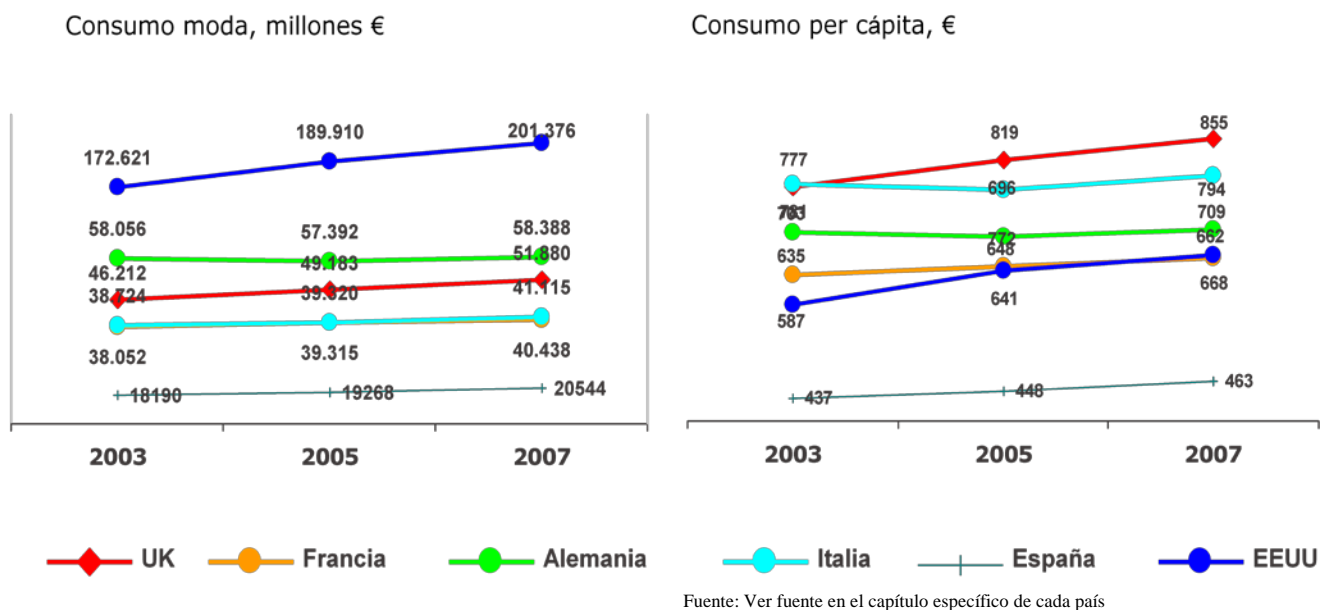
2.1.5. LA MODA DE LOS PAÍSES ANALIZADOS TIENE UN POSICIONAMIENTO DEFINIDO Y DIFERENCIADO RESPECTO AL RESTO. LA MODA ESPAÑOLA, SIN EMBARGO, NO TIENE POSICIONAMIENTO DEFINIDO

Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	EE.UU.	Brasil	España
Principales atributos de la moda de cada país						
Gentleman	Tradición	Sobriedad	Estilo	Comercial	Informal	Calidad / precio
Transgresor	Glamour	Monocromático	Calidad	Casual	Sexy	Original
Experimentación	Sofisticación	Funcional	Estético	Poco arriesgado	Alegre	Colorido
Posicionamiento inferido de la moda de cada país						
"Laboratorio de ideas"	"Cuna de la elegancia"	"Precisión alemana al servicio de la moda"	"Diseño y calidad"	"El life style americano"	"Moda informal, sensual y femenina"	¿?

Fuente: Análisis cualitativo Interbrand

2.2. DEMANDA DE MODA DE LOS PAÍSES ANALIZADOS

2.2.1. NO HAY UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE CONSUMO DE MODA ABSOLUTO Y PER CÁPITA



2.2.2. CRITERIOS DE COMPRA DE MODA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PAÍSES ANALIZADOS

- Para los consumidores ingleses es clave la atención al cliente, y dan más importancia a la marca de la prenda que al país de origen de la misma.
- Los consumidores franceses otorgan especial importancia al lugar de procedencia de la prenda.
- El precio es el principal criterio de compra para los consumidores alemanes.
- El consumidor italiano es el que más aprecia las marcas y es menos sensible al precio. De hecho tiene los precios más elevados.
- Los consumidores de EE.UU. suelen ser fieles a las marcas, aunque se busca una buena relación calidad precio.
- Los consumidores brasileños prefieren productos de marca propia por su precio más ventajoso.

2.2.3. SE HAN IDENTIFICADO CIERTAS TENDENCIAS GLOBALES EN EL MERCADO DE LA MODA

- | | |
|---|--|
| 1. El precio como principal criterio de compra | Debido a la crisis económica, los consumidores valoran cada vez más el precio en su decisión de compra, aunque no es el único criterio: otros atributos, como la calidad por ejemplo, juegan un papel muy importante. |
| 2. Abandono de la ropa formal a favor de la casual | El estilo de vida más desenfadado y relajado, así como la creación de nuevos trabajos en los que no se requiere una vestimenta formal, ha hecho que el estilo casual gane peso frente al formal. |
| 3. Impacto de las importaciones de otros países | Las importaciones de países exportadores a gran escala, como China, juegan un papel muy importante. La competencia de las prendas procedentes de estos países provoca la reducción de producción de los países receptores, con las todas las consecuencias que ello tiene. |
| 4. Importancia de los esfuerzos de comunicación | La publicidad juega un papel fundamental en la decisión de compra y, en muchas ocasiones, es sólo la publicidad la que justifica la prima de precio. |
| 5. El mercado infantil cada vez sigue más las tendencias de adultos | El mercado de la ropa infantil, que se caracterizaba tradicionalmente por seguir sus propias tendencias diferenciadas, ha pasado a seguir las tendencias de adultos. Entre ellas destacan el incremento de la moda casual y la importancia de los esfuerzos de comunicación. |

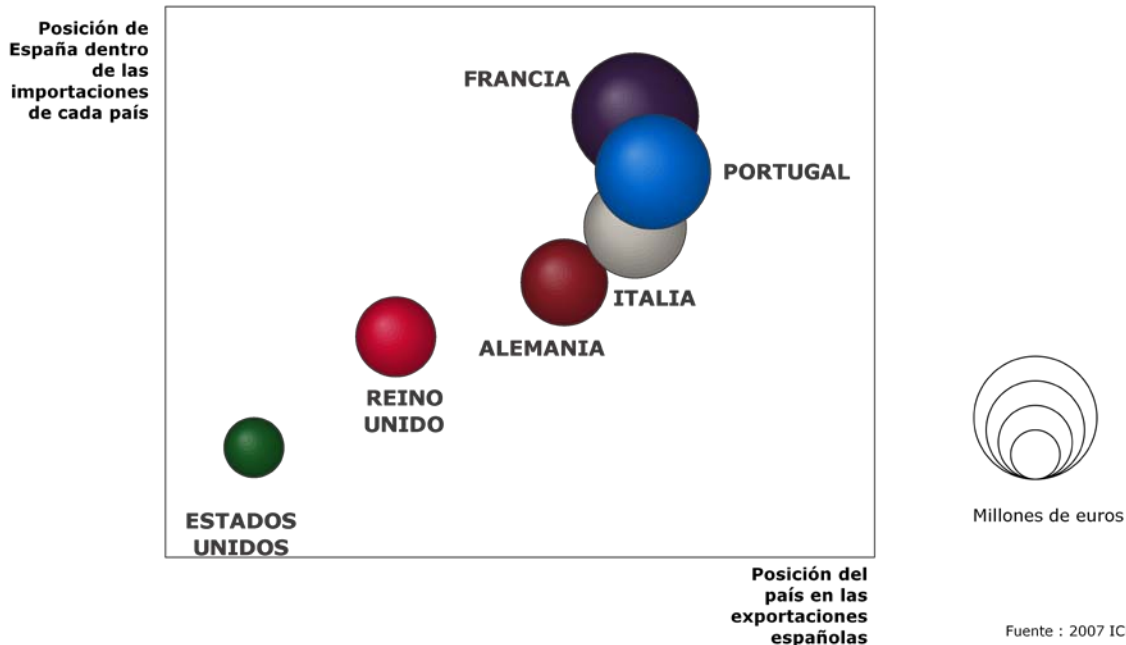
2.2.4. PESO DE LAS TENDENCIAS ANTES MENCIONADAS EN LOS DISTINTOS PAÍSES

- ✓ Se da dicha tendencia
- ✗ No se da dicha tendencia
- ~ No se da especialmente

	RR.UU.	Francia	Alemania	Italia	EE.UU.	Brasil	España
El precio es el principal criterio de compra	~ El precio es el principal driver para los segmentos más bajos, mientras que para los altos son las tendencias de moda y la calidad	✗ La relación calidad precio es clave para el consumidor francés	✓ Muy sensibles al precio. Crece la infidelidad a las marcas y el número de prendas "sin marca"	✗ Los principales drivers son el diseño y el estilo	✓ Incremento de las compras de ropa en súper e hipermercados	~ Aunque el precio es un ítem a tener en cuenta, el diseño, la calidad y la marca son más importantes	~ El precio es el principal driver para los segmentos más bajos, mientras que para los altos son las tendencias de moda y la calidad
Abandono de la ropa formal a favor de la <i>casual</i>	✓ El protocolo se ha relajado y se optado por una vestimenta más cómoda	✗ En la moda femenina será más formal y femenina en los próximos años	✗ Esta tendencia se ralentizará o no continuará en los próximos años	✓ La ropa formal será reemplazada por un estilo "smart casual"	✓ El incremento de profesiones liberales a hecho que la utilización de la ropa formal en el trabajo no sea tan importante	✓ La ropa es más informal, aunque sin perder el toque de sensualidad que le caracteriza	✓ Se ha reducido la moda formal debido a que la obligación de llevar ropa formal en el trabajo no es tan estricta.
Impacto de las importaciones de otros países	✓ La externalización ha incrementado los costes	✓ La mayor parte de las empresas han creado una política de outsourcing	✓ En declive debido a las importaciones asiáticas	✓ Las empresas productoras se han reducido debido a las importaciones	✓ Las importaciones asiáticas han hecho cerrar muchos productores y que los precios bajen	✗ Las importaciones no tienen mucho impacto porque el mercado brasileño se auto-abastece sin problemas	✓ Afectan especialmente las importaciones asiáticas y marroquíes
Importancia de los esfuerzos de comunicación	✓ Sobre todo en revistas, TV e Internet.	-	✓ Sobre todo en revistas, TV e Internet. Especialmente importante para jóvenes y niños	✓ La notoriedad de la marca tiene gran importancia	✓ La publicidad de la marca es determinante	-	✓ La marca es un driver de decisión especialmente importante en todos los segmentos
Mercado infantil sigue tendencias de adultos	✓ Mercado infantil muy influenciado por los medios y por tendencias del adulto	✗ Mercado infantil clásico. No sigue las tendencias del adulto.	✓ El mercado infantil, en declive, sigue las tendencias del adulto	✗ El mercado infantil es clásico, y no sigue las tendencias del adulto	✓ La calidad y la marca están en muchas ocasiones por encima del precio	-	✓ Los niños siguen las tendencias de adultos. La ropa de bebe sigue siendo clásica

2.2.5. FRANCIA ES EL PRINCIPAL COMPRADOR, SEGUIDO DE PORTUGAL E ITALIA

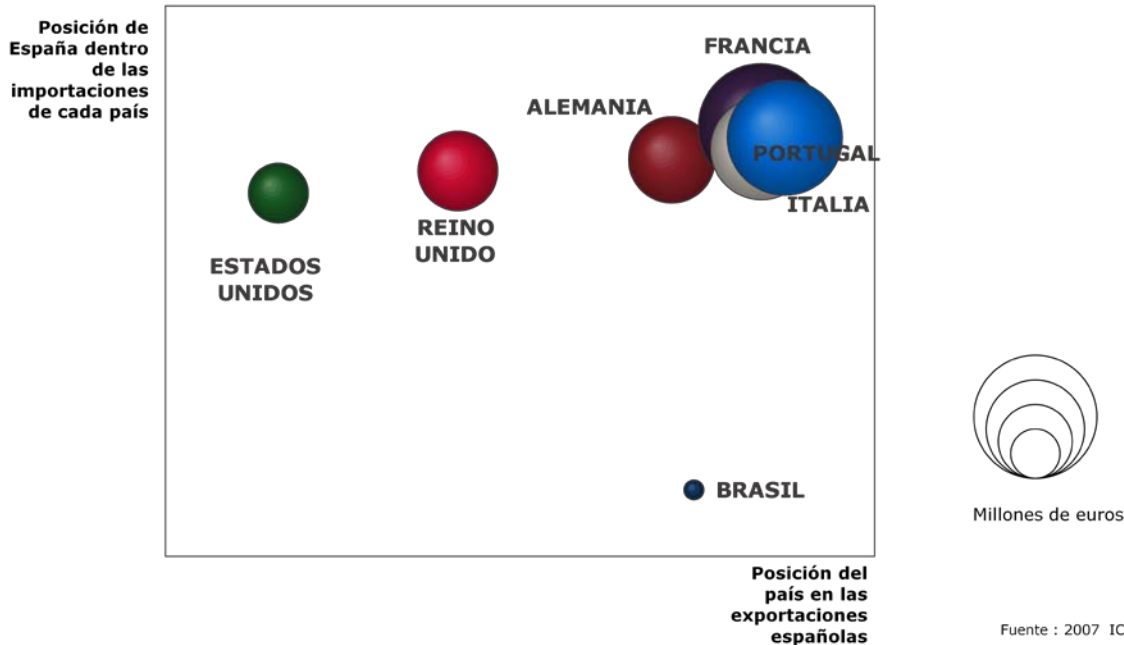
Importancia de cada país analizado para el sector de la moda española



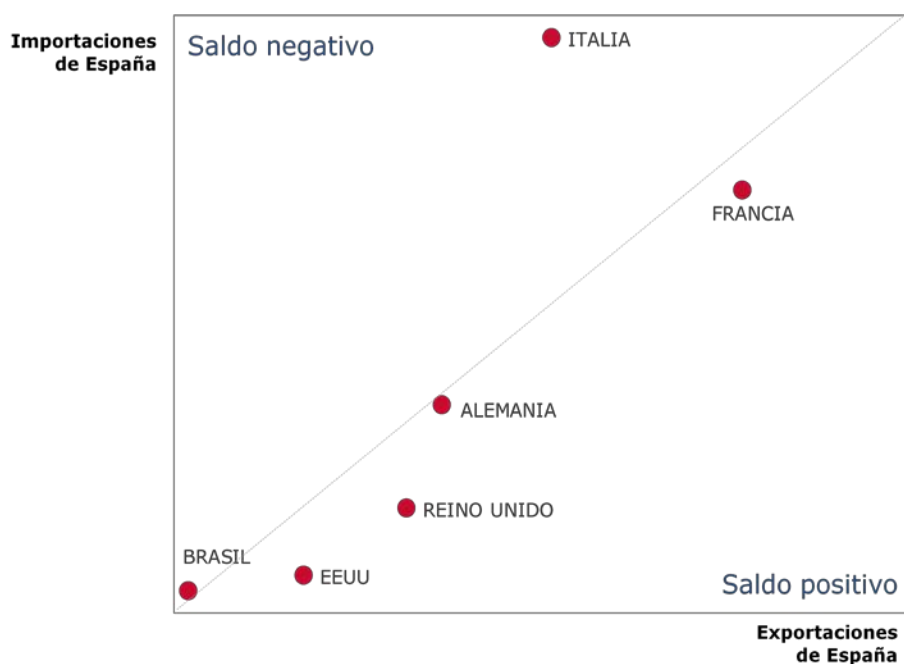
El eje horizontal muestra la posición de cada país dentro del ranking de exportaciones españolas, mientras que el eje vertical muestra la posición de España dentro de las importaciones de cada país. El tamaño de las bolas indica el valor de las exportaciones españolas a cada país.

2.2.6. EUROPA REPRESENTA EL 69% DE LAS EXPORTACIONES DE MODA ESPAÑOLA

Importancia de cada país analizado para el sector de la moda española
Incluyendo Brasil en el gráfico



2.2.7. EL SALDO COMERCIAL DE ESPAÑA ES CASI SIEMPRE POSITIVO CON LOS PAÍSES ANALIZADOS



3. ANÁLISIS POR PAÍS

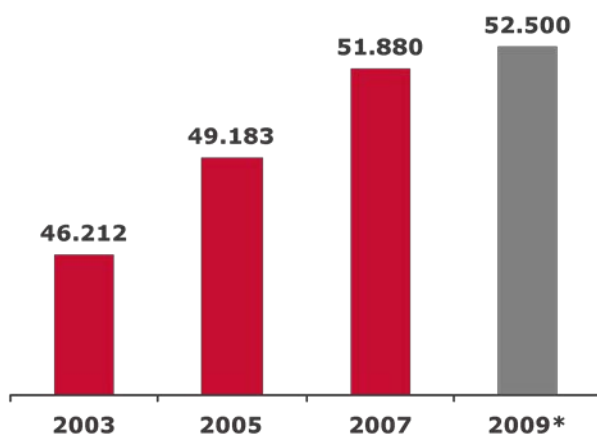
3.1. REINO UNIDO

3.1.1. DE LOS PAÍSES ANALIZADOS, REINO UNIDO TIENE EL MAYOR GASTO PER CÁPITA

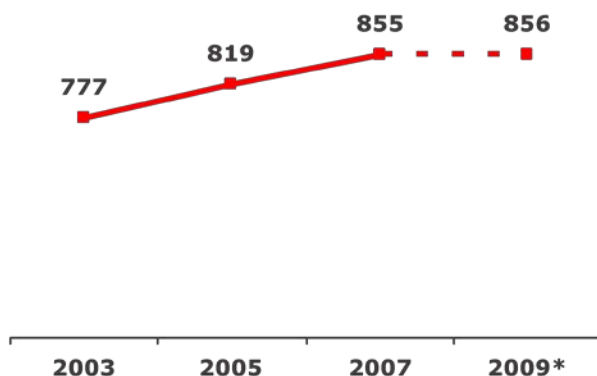
En Europa, Reino Unido es el segundo mercado de moda por detrás de Alemania.

El consumo de ropa en el Reino Unido ha incrementado anualmente un 3,1% en el periodo 2003-2007. Sin embargo, se espera que el consumo se mantenga estable para 2009.

Consumo moda, millones €



Consumo per cápita, €



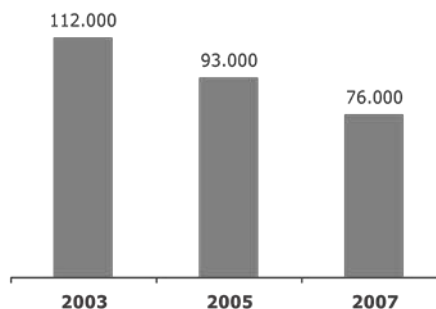
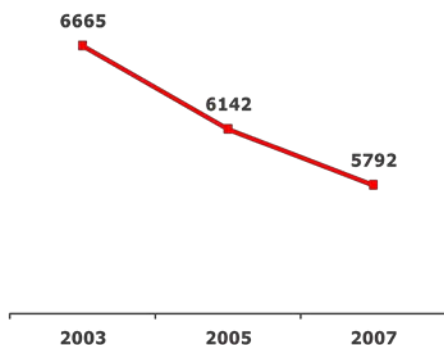
*Predicción Sept. 08

Fuente: Euromonitor,
Office For National
Statistics,
Elaboración propia

3.1.2. LA PRODUCCIÓN VA EN DESCENSO

Valor de la producción, millones €

Empleados en el sector de la moda



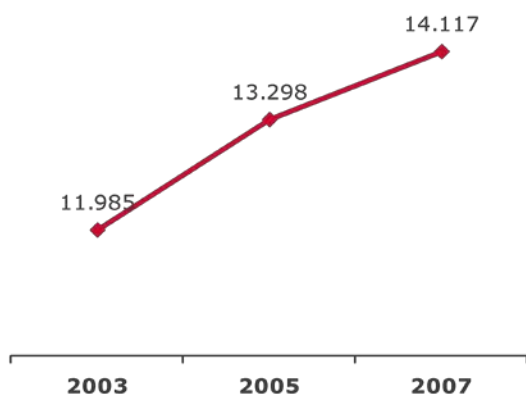
Fuente: UK fashion Exports

- La producción del sector de moda cayó un 6% durante el periodo 2005 a 2007.
- En 2007 se destruyeron alrededor de 10.000 puestos de trabajo.
- Se espera que en los próximos años la producción y el empleo sigan cayendo, y las importaciones aumenten.

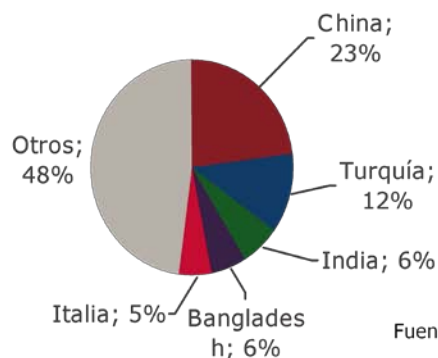
3.1.3. REINO UNIDO ES EL SEGUNDO MAYOR IMPORTADOR DE LA UE

- Las importaciones se han incrementado un 6,2% de 2005 a 2007, especialmente las de los países asiáticos.
- Más de un 70% de las importaciones procedían de países de fuera de la UE (5% más que en 2003).
- China es el primer proveedor del Reino Unido, seguido de Turquía, India y Bangladesh (estos 4 países suman un 47% de las importaciones). España ocupa el puesto nº 34 en las importaciones de RR.UU.

Importaciones, millones €



Procedencia Importaciones

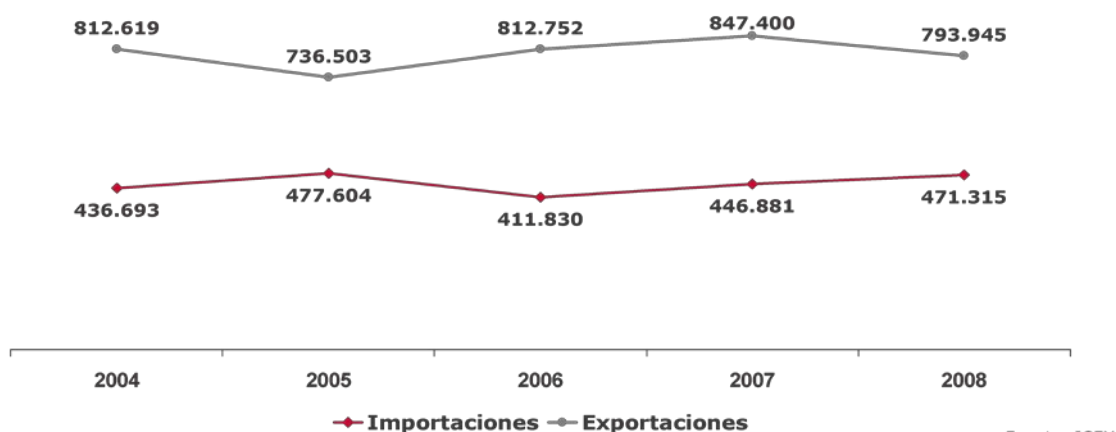


Fuente: Eurostat

3.1.4. LA BALANZA COMERCIAL DE REINO UNIDO ES POSITIVA PARA LOS ESPAÑOLES

A pesar de que la moda importada por Reino Unido ha crecido, las exportaciones de España han bajado:

Balanza comercial española vs. Reino Unido

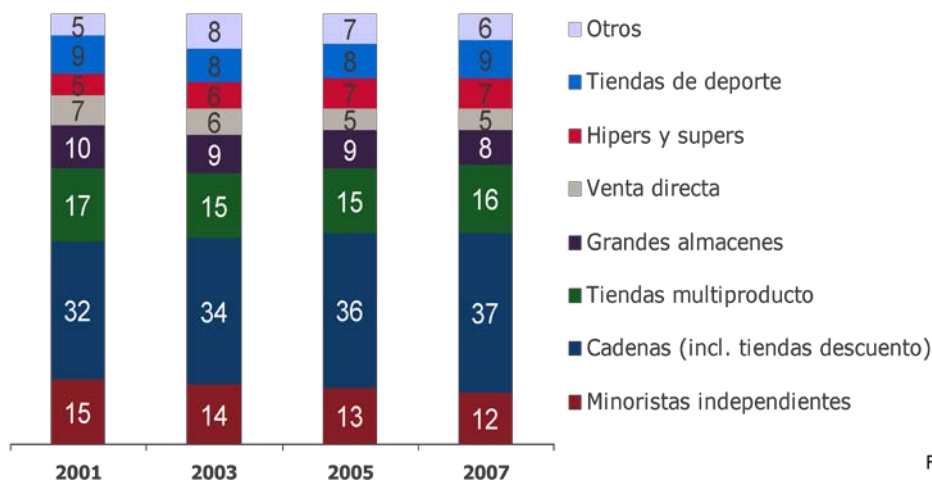


Fuente: ICEX

3.1.5. LA ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL REINO UNIDO ES UNA DE LAS MÁS CONCENTRADAS DEL MUNDO

- El mercado especialista está controlado por 3 grandes grupos: Marks&Spencer, Next Group y Arcadia Group.
- El mercado no-especialista crece rápidamente al haber lanzado colecciones de ropa a bajo precio, destacando los supermercados Asda y Tesco, así como Littlewoods Shop Direct Group (venta directa).

Evolución de los canales de distribución



Fuente: CBI

3.1.6. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES INGLESES

	Cadena de tiendas	Corporación	Nº de tiendas
General	Next (Next PLC)	Next PLC	502
	Monsoon	Monsoon	410
	New Look	New Look	613
Mujer	Dorothy Perkins	Arcadia Group	600
	Evans	Arcadia Group	330
	Wallis	Arcadia Group	300
	Miss Selfridge	Arcadia Group	141
	Topshop	Arcadia Group	320
	Alexon	Alexon Group	77
	Bay Trading	Alexon Group	167
Hombre	Topman	Arcadia Group	178
	Burton	Arcadia Group	400
Niño/Premamá	Mothercare	Mothercare	225
Deportiva	JJB Sports	JJB Sports	344
	Blacks Leisure	Blacks Leisure Group	374
	JD Sports	John David Group	402
Value retailers	Matalan (family clothing etc.)		200
	Primark (clothing, footwear etc.)		181
	QS (general clothing)		170
	Peacock (clothing, footwear etc.)		460
	M&Co (former name Mackays; women's and children's wear)		297
Cad. descuento	Bonmarché (women's wear)		371
	TK Maxx (fashion and giftware)		214

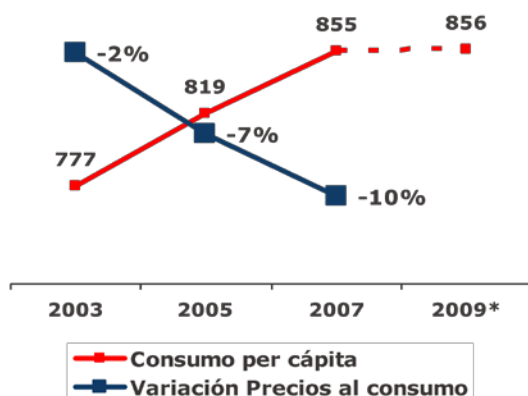
Fuente: CBI. 2007

3.1.7. LA BAJADA DE LOS PRECIOS SE CORRESPONDE CON UNA SUBIDA DEL CONSUMO

Precios más bajos, resultado de la importante caída de los precios de la importación, combinada con una feroz competencia a nivel comercial.

La bajada de precios no significa necesariamente una reducción de los márgenes para los distribuidores, sino un incremento de su eficiencia.

Análisis de Precios vs. Consumo



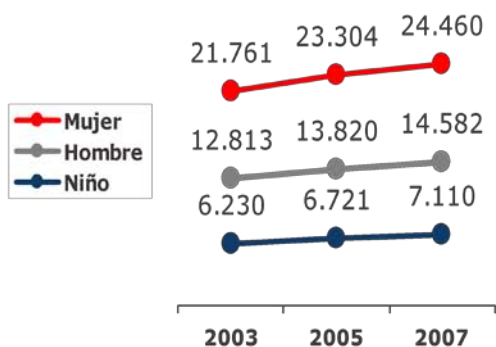
Fuente: Euromonitor, Office For National Statistics, Elaboración propia

3.1.8. CRECE ESPECIALMENTE LA ROPA CASUAL, EN DETRIMENTO DE LA ROPA FORMAL

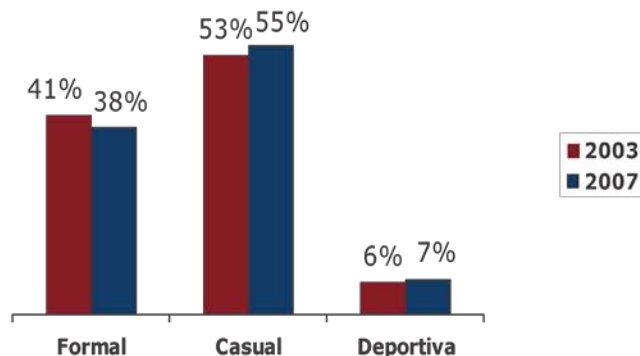
Esta tendencia se hace más notable en el caso de los niños.

Aún así, el segmento de ropa formal del Reino Unido sigue teniendo mucha más importancia que en el resto de mercados europeos.

Evolución de segmentos



Evolución por tipo de ropa



Fuente: CBI

3.1.9. EN REINO UNIDO ES ESPECIALMENTE IMPORTANTE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Al 40% de los consumidores les agrada que exista personal en las tiendas que les asesore en sus compras, porcentaje mucho menor en otros países como Alemania.

- Los consumidores ingleses requieren una flexibilidad a la hora de las devoluciones mayor que en otros países europeos.
- Los ingleses dan más importancia a la marca que al país de origen.
-

Algunas de las principales marcas inglesas



JIMMY CHOO

John
Galliano

Vivienne
Westwood

Barbour

Ben Sherman

Paul Smith



stella mccartney



fcuk®

Principales atributos de la moda inglesa

Mezcla dos extremos.

Moda inglesa "clásica":

- Tradición
- Conservadurismo
- Gentleman
- Campiña inglesa

Moda de Londres:

- Transgresor / Arriesgado / Rompedor
- Extremista / Excéntrico
- Vanguardista / Inusual / Experimental
- Inquietante / Tribal / Punk

Fuente: Análisis cualitativo Interbrand

Posicionamiento inferido de la moda inglesa

Desde el *gentleman* clásico inglés hasta las tendencias más *edgy*, Reino Unido experimenta con la moda.

Laboratorio de ideas

3.1.10. CUENTAN CON UNA ASOCIACIÓN PARA APOYAR LA INDUSTRIA

UK Fashion and Textile Association se sitúa en el centro del sector, agrupando a las distintas asociaciones y miembros de los sectores textil, de moda y del punto en Reino Unido.

La UKFT guía y aconseja a sus miembros en todos los aspectos del negocio, y asesora en las exportaciones a otros posibles mercados.

Sus funciones principales son:

- Representación ante autoridades gubernamentales.
- Asesoramiento a exportaciones.
- Servicios para compradores y agentes.
- Negociaciones sindicales.
- Asesoramiento legal.



3.1.11. EL BRITISH FASHION COUNCIL ES UNO DE LOS MIEMBROS MÁS VISIBLES DEL UKFT

El British Fashion Council se creó en 1983 con la intención de apoyar y promocionar a los diseñadores británicos en la escena global, así como desarrollar la posición de Londres como un punto importante dentro del mundo de la moda.

La asociación se financia gracias a las aportaciones de las empresas dentro de los sectores de la moda, telecomunicaciones y financiero, y con el apoyo institucional del UK Trade & Investment y la London Development Agency.

Las principales actividades de esta asociación son:

- Organización de la London Fashion Week.
- Gestión de los British Fashion Awards.
- Actuación como puente entre las escuelas de moda del país y las empresas del sector.

**BRITISH
FASHION
COUNCIL**

3.1.12. DOS INSTITUCIONES APOYAN AL BRITISH COUNCIL

London Development Agency:

- Donación de 4,2 millones de libras a lo largo de tres años, que fue utilizada para el desarrollo e implementación de iniciativas de las que la industria británica de la moda se beneficiará a largo plazo.



UK Trade and Investment:

- Apoya la London Fashion Week desde 2002, aportando fondos y experiencia para atraer a las principales marcas internacionales y comunicar el evento cada temporada.
- Aportación de fondos para la realización de estudios de mercado.
- Creación de un *showroom* de los diseñadores del BFC durante la Paris Fashion Week.



3.1.13. CONCLUSIONES REINO UNIDO

- Reino Unido es el país de la UE con mayor consumo de moda per cápita.
- La mayor parte de la ropa consumida es importada, con el consecuente declive del sector doméstico.
- La estructura de distribución está muy concentrada y controlada por tres grandes grupos.
- Los precios han bajado por la caída de los precios de importación, la feroz competencia a nivel comercial y un incremento de la eficiencia.
- Las asociaciones de moda promocionan Londres como plataforma internacional, en lugar de promocionar al país en general.
- Al igual que Londres en sí, la moda mezcla el estilo *gentleman* clásico inglés con las tendencias más *edgy*.

3.2. FRANCIA

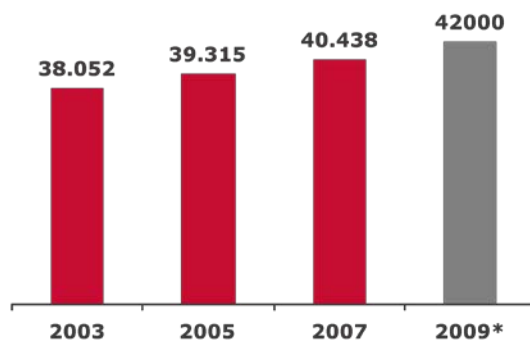
3.2.1. EL CONSUMO DE ROPA HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Francia es el cuarto mercado de la Unión Europea, con un 13,5% de cuota de mercado.

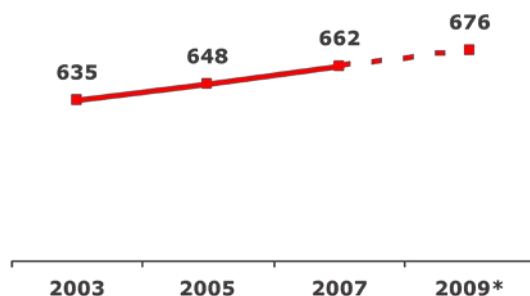
De 2003 a 2007 el consumo aumentó consistentemente, un 1,4% por año de media.

Una de las principales causas del aumento del consumo es el envejecimiento de la población. Este cambio demográfico agranda el mercado objetivo, aunque puede tener consecuencias negativas a medio plazo.

Consumo moda, millones €



Consumo per cápita, €



*Predicción Sept. 08

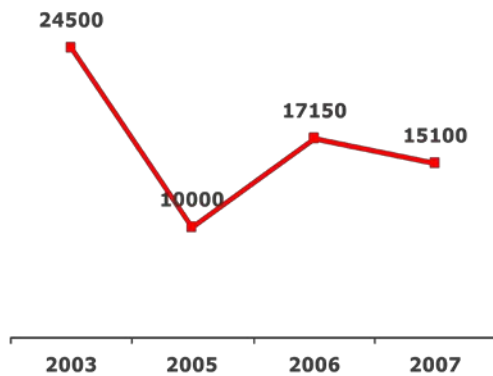
Fuente: Euromonitor,
Elaboración propia

3.2.2. A PESAR DEL REPUNTE EN 2006, LA PRODUCCIÓN CONTINÚA DESCENDIENDO

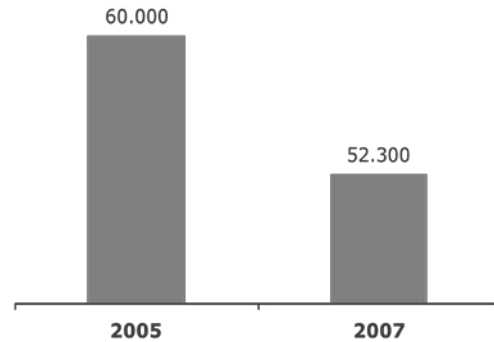
En 2007 la producción ha bajado un 13% comparado con 2006.

La actividad en el sector seguirá decreciendo debido a la importante penetración de las importaciones asiáticas, así como al cambio desfavorable del Euro para los exportadores.

Valor de la producción, millones €



Empleados en el sector de la moda



Fuente: CBI

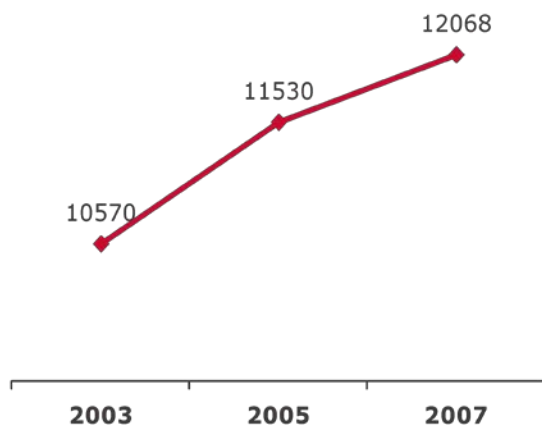
3.2.3. FRANCIA ES EL TERCER PAÍS EN IMPORTACIONES DENTRO DE LA UE

Las importaciones han crecido un 4,6% de 2005 a 2007, especialmente por las de países de América Central y del Sur (+52%).

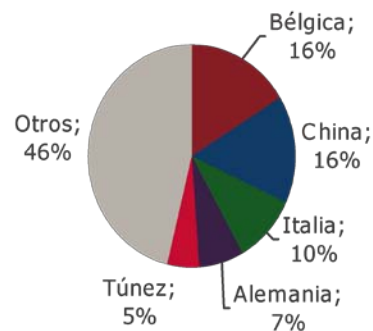
Casi la mitad de las importaciones procedían de países de fuera de la UE.

El principal proveedor de Francia es Bélgica, seguido de China, Italia y Alemania. España ocupa el séptimo puesto en las importaciones de Francia.

Importaciones, millones €



Procedencia Importaciones



Fuente: Eurostat

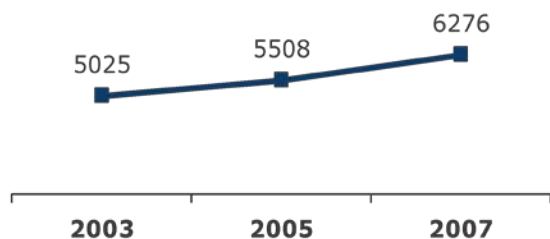
3.2.4. FRANCIA ES EL TERCER PAÍS EN EXPORTACIONES

Las exportaciones aumentaron un 14% en el periodo de 2005 a 2007.

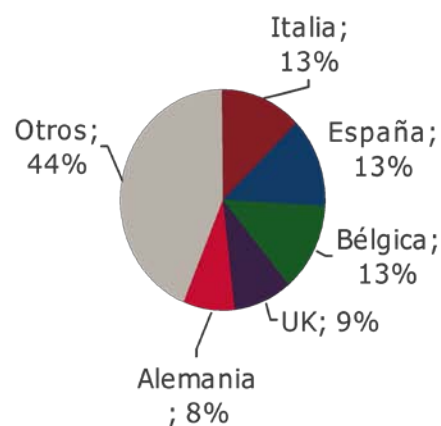
Un 31% de las exportaciones en 2007 fueron a países fuera de la UE, principalmente Estados Unidos (4%).

Tienen especial importancia las “re-exportaciones”, es decir, productos importados que son exportados a otros países de la UE.

Exportaciones, millones €



Destino Exportaciones

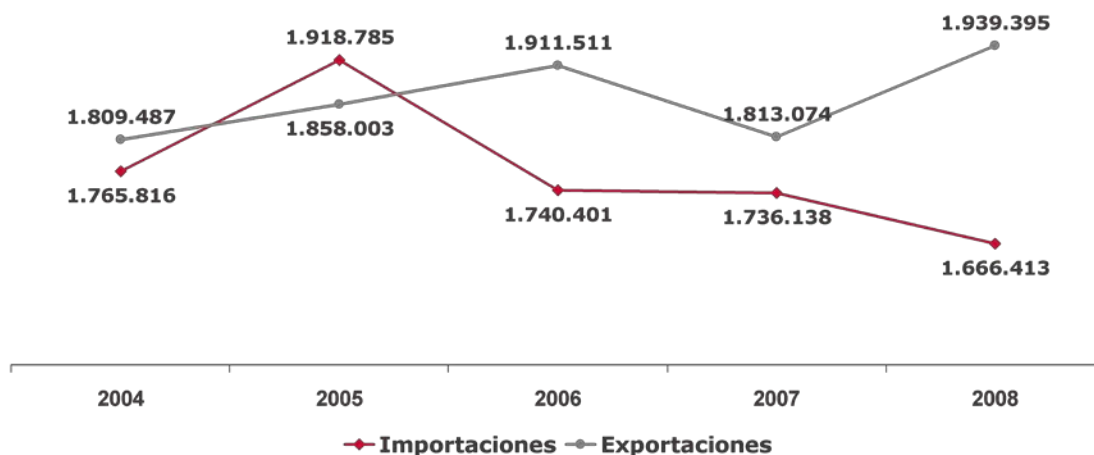


Fuente: Eurostat

3.2.5. FRANCIA ES EL PRINCIPAL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE MODA ESPAÑOLA

España es uno de los principales proveedores de Francia en ítems como el punto o el cuero.

Balanza comercial Española vs. Francia



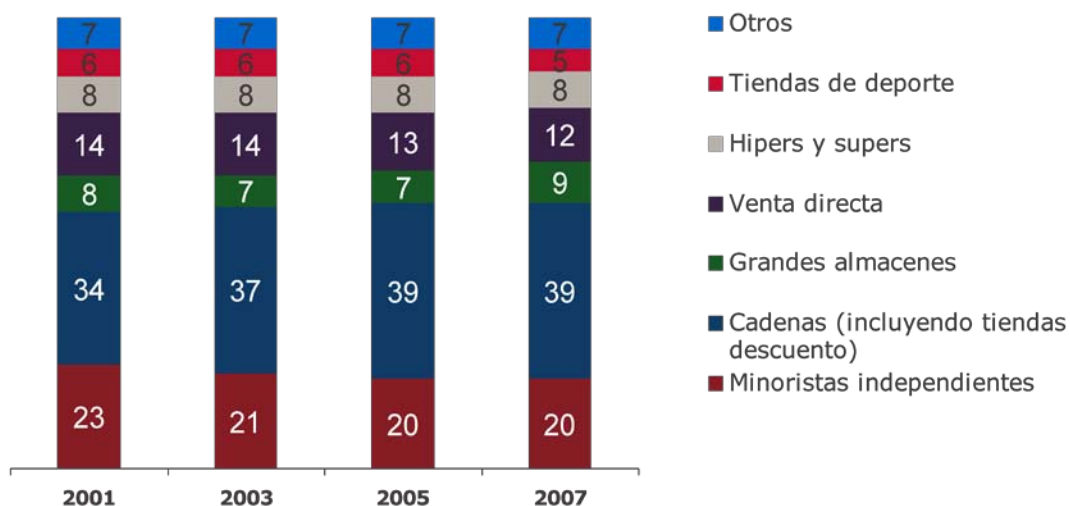
Fuente: ICEX

3.2.6. EN FRANCIA SON MUY IMPORTANTES LAS CADENAS DE MODA

Los grupos franceses más importantes son Vivarte, Auchan, Etam, Grupo Beaumanoir y Promod.

Sólo 3 de los 10 principales especialistas en moda son extranjeros: C&A, H&M e Inditex.

Evolución de los canales de distribución



Fuente: CBI

3.2.7. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES FRANCESES

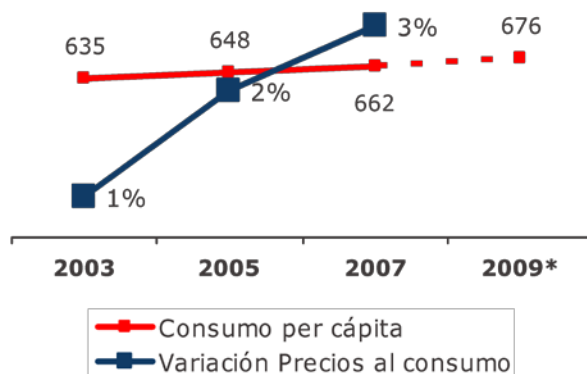
	Cadena de tiendas	Corporación	Numero de tiendas
General	Kiabi	Mulliez Family	172/212*
	La Halle aux Vêtements	Vivarte	450
	Vêtimarché	ITM Intermarché	152/166*
	Eurodif	Eurodif UOCR	79
Men and women	Armand Thierry	Ecce	279
Women's wear	Promod	Promod	661*
	Camañeu Femme	Cime-Camañeu	453/634*
	Etam	Etam Developpement	687/3400*
	Pimkie	Auchan Mulliez	270/655*
	Mim	New Look (UK)	278
	Caroll	Vivarte	250/350*
	Cache Cache	Groupe Beaumanoir	541
	Patrice Bréal	Groupe Beaumanoir	239
	Scottage	Groupe Beaumanoir	89
Men	Brice	Brice	204/220*
	Jules	Auchan Mulliez	238
Children	Jacadi	Id Group	109/250*
	Okaidi/Obaibi	Id Groupe	560
Sports	Déathlon	Auchan	250/402*

Fuente: CBI. 2007
*Tiendas fuera de Francia

3.2.8. EL CONSUMO SE HA MANTENIDO ESTABLE A PESAR DEL INCREMENTO DE LOS PRECIOS

La estabilidad del consumo es debida, en parte, al hecho de que los precios crecieron por debajo de la inflación.

Análisis de Precios vs. Consumo

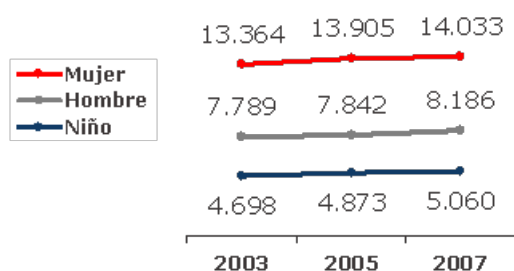


Fuente: Euromonitor,
Office For National
Statistics,
Elaboración propia

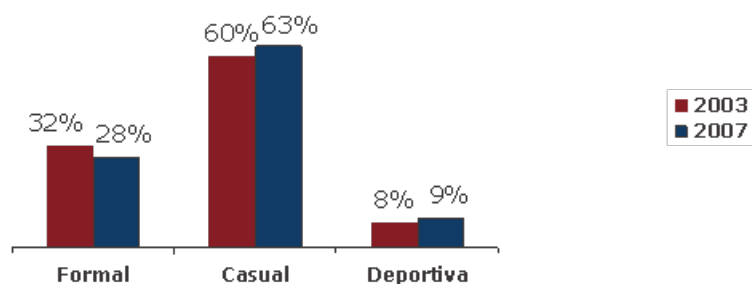
3.2.9. CRECE ESPECIALMENTE LA ROPA CASUAL Y DEPORTIVA, EN DETRIMENTO DE LA ROPA FORMAL

Sin embargo, los expertos pronostican que el cambio hacia una moda más “casual” no será tan radical como en otros países.

Evolución de segmentos



Evolución de segmentos por tipo de ropa



Fuente: CTCOE, Euromonitor

3.2.10. LOS CONSUMIDORES FRANCESES OTORGAN ESPECIAL IMPORTANCIA AL LUGAR DE PROCEDENCIA DE LA PRENDA

- Francia es el país de la Unión Europea que más valora el origen de la prenda. El “*made-in*” supera ampliamente la importancia de la marca para los consumidores franceses.
- La frecuencia de compra de los franceses es de alrededor de 9 compras anuales (inferior a otros países similares, como Reino Unido).
- Tanto hombres (57%) como mujeres (61%) prefieren ir a comprar solos.

3.2.11. FACTORES DE ÉXITO DE LA MODA FRANCESA

- Francia cuenta con las principales casas de alta costura: Balmain, Chanel, Christian Dior, Dominique Sirop, Emmanuel Ungaro, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, Jean-Louis Scherrer y Torrente.
- Si bien la alta costura no es rentable, es una herramienta de marketing con un impacto en el resto de líneas enorme, y mantiene la credibilidad de que es una forma artística (vínculo presente en la mente del consumidor cuando compra “*pret-a-porter*”).
- Desde la década de los 80's París renació como capital de la moda incorporando técnicas de marketing en el mundo del lujo (que antes afirmaba no necesitarlas), como la transgresión y el espectáculo pirotécnico para que la marca destaque.

Algunas de las principales marcas francesas



Christian Dior



YVES SAINT LAURENT

cacharel

DU PAREIL... au même

BRUNO
SAINT HILAIRE



RODIER

GERARD DAREL

DEVERNOIS

Principales atributos de la moda francesa

- Herencia / Tradición
- Diseñadores / Creatividad
- Sofisticación / Elegancia / Feminidad
- Lujo / *Glamour* / Alta sociedad
- Alta costura / Arte / Arrogancia
- Clásica, pero no conservadora
- Alta calidad / Duradera

Posicionamiento inferido de la moda francesa

Francia lleva más de dos siglos creando moda, con su máximo exponente en la 'Alta costura', de cuyas connotaciones positivas se beneficia todo el sector. Tiene muy buena reputación tanto en creatividad como en calidad, siendo sinónimo de glamour y lujo.

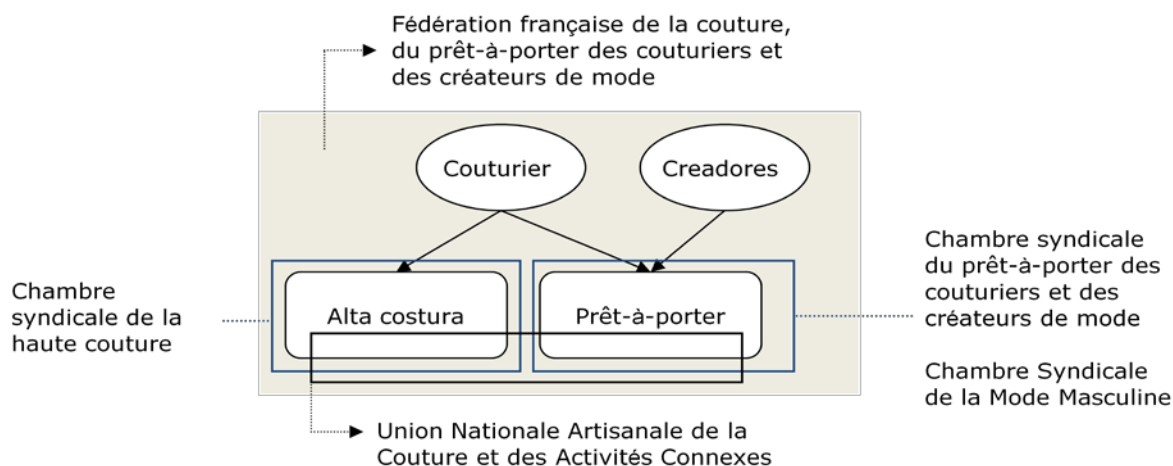
La cuna de la elegancia

Fuente: Análisis cualitativo Interbrand

3.2.12. LA FEDERACIÓN FRANCESA DE LA MODA, DE LA MODA PRÊT-Â-PORTER Y DE LOS CREADORES DE

MODA ES EL ORGANISMO REGULADOR DE LA INDUSTRIA

Fue fundada en 1973 a partir de un sindicato más antiguo creado en 1868, que hoy pertenece a la Federación.



Principales funciones de la fundación:

- Consolidar París como capital internacional de la moda: establecimiento de un calendario de colecciones y gestión de las relaciones con la prensa.
- Favorecer el desarrollo de las marcas emergentes.
- Establecer sinergias con los diferentes componentes del campo de la moda.
- Defensa de la propiedad intelectual. Entre otras, la regulación de la denominación "Alta Costura".
- Desarrollo de la formación.
- Resolución de problemas colectivos.

3.2.13. CONCLUSIONES FRANCIA

- Francia es el cuarto mercado de la UE, y el principal país al que exporta España.
- Los productores franceses que se dirigen al segmento bajo y medio se están viendo muy perjudicados por las importaciones asiáticas.
- En la estructura de distribución son muy importantes las cadenas de moda.
- Los consumidores franceses otorgan especial importancia al lugar de procedencia de la prenda.
- Las grandes marcas crean un halo de *glamour* y calidad del cual se aprovecha toda la industria.
- El sector está muy organizado gracias a las distintas asociaciones y sindicatos existentes.

3.3. ALEMANIA

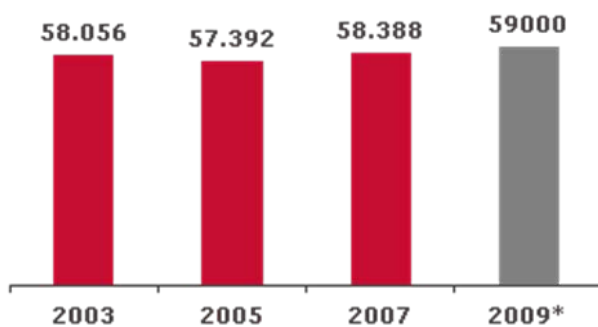
3.3.1. EL CONSUMO DE MODA SE HA ESTABILIZADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Alemania es el primer mercado de la ropa de la UE, debido a su gran población.

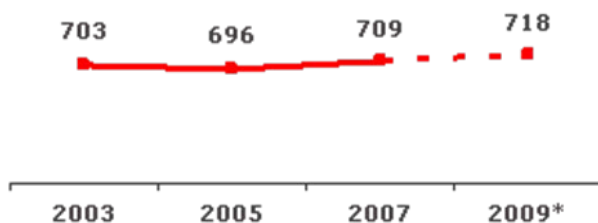
El consumo está casi estabilizado debido a:

- Descenso de la población.
- Cambio en las expectativas del consumidor.
- Crecimiento de las importaciones *low-cost*.
- Presión competitiva.

Consumo moda, millones €



Consumo per cápita, €



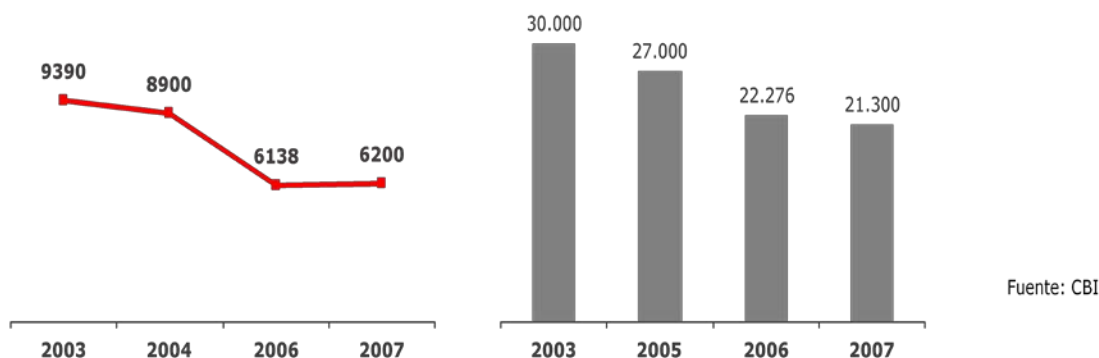
*Predicción Sept. 08

Fuente:
Bundesverband des
Deutschen
Textileizelhandels
(BTE), Euromonitor,
Elaboración propia

3.3.2. LA PRODUCCIÓN DE MODA SE HA ESTABILIZADO TRAS VARIOS AÑOS DE CAÍDA

Valor de la producción, millones €

Empleados en el sector de la moda



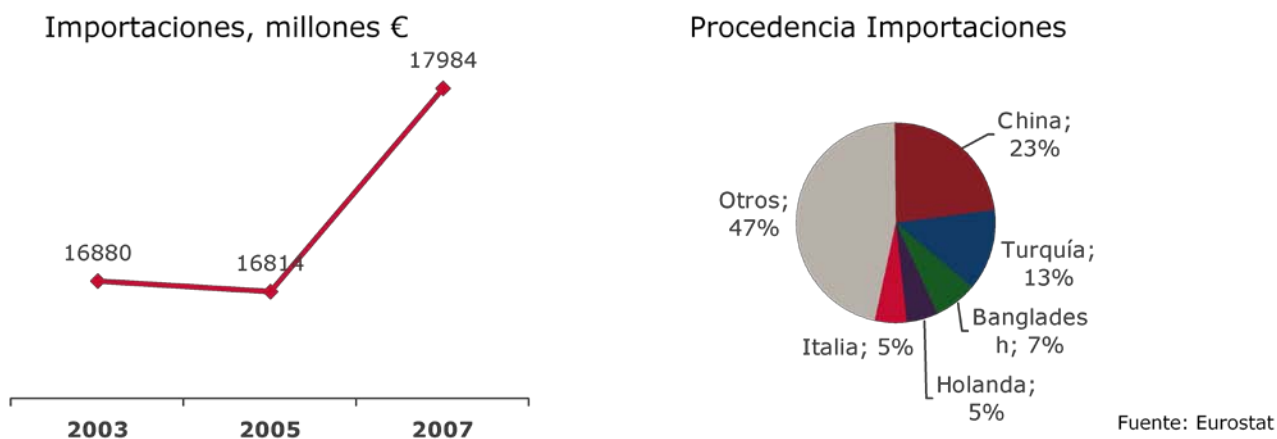
El número de empresas manufactureras de moda ha decrecido de 279 en 2003 a 122 en 2007, lo que supone una pérdida de más del 40%.

Se espera que el número siga bajando debido a la importancia creciente de las importaciones de países "low-cost".

3.3.3. ALEMANIA LIDERA LAS IMPORTACIONES EUROPEAS, CON UN 20% DE LAS MISMAS

Las importaciones han crecido un 7% de 2005 a 2007, principalmente por las procedentes de China (que aumentaron un 28% en dicho periodo).

Dentro de la UE, los Países Bajos son el principal proveedor de Alemania. España ocupa el puesto decimoquinto en las importaciones de Alemania.

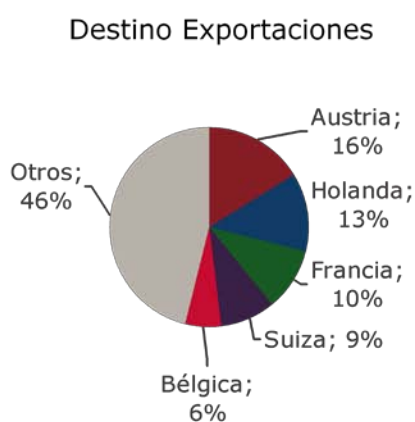
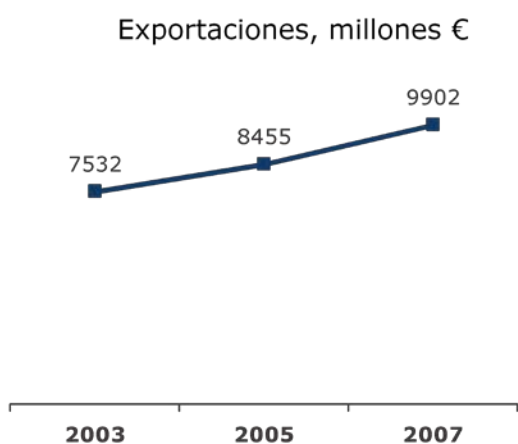


3.3.4. ALEMANIA ES EL SEGUNDO PAÍS EN EXPORTACIONES DE LA UE

Las exportaciones alemanas aumentaron un 17% en el periodo 2005 – 2007.

Un 35% de las exportaciones fueron “re-exportaciones”.

Más de un 70% de las exportaciones tuvieron como destino la UE, principalmente Austria y Países Bajos. Fuera de la UE, los principales destinos fueron Suiza y Rusia.



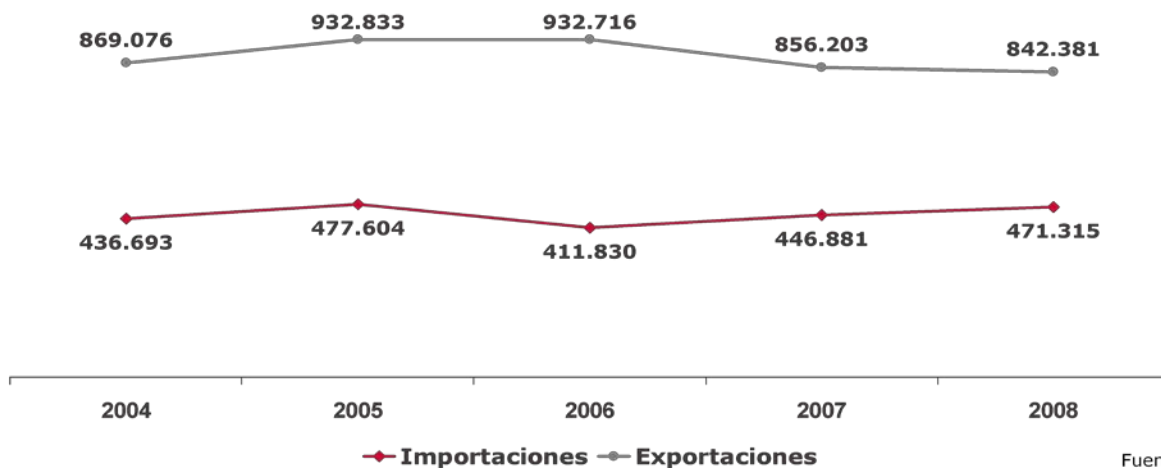
Fuente: Eurostat

3.3.5. LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ALEMANIA SE MANTUVIERON ESTABLES

La balanza comercial española mantuvo su saldo positivo en los últimos 4 años.

Sin embargo, esta diferencia se ha reducido un 14% en el periodo.

Balanza comercial Española vs. Alemania



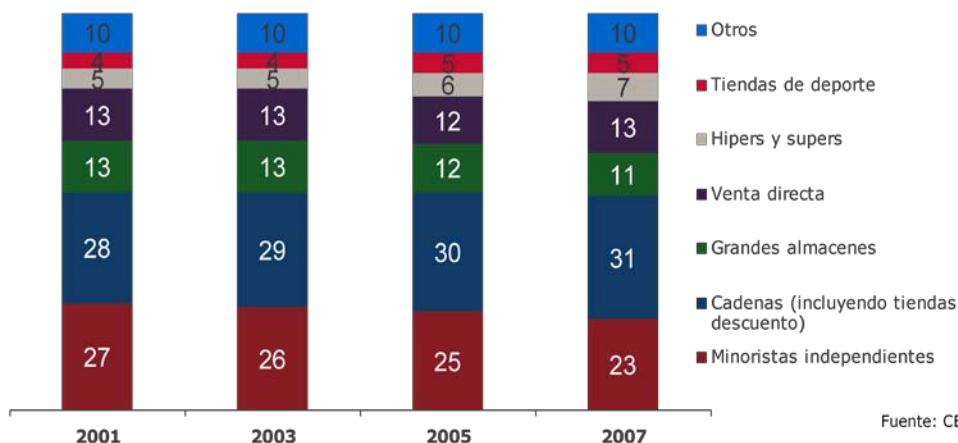
Fuente: ICEX

3.3.6. EN ALEMANIA HAY EQUILIBRIO ENTRE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Aumento de la concentración empresarial, donde 20 empresas representan el 50% del mercado.

Gran importancia de las “asociaciones de compra” para los minoristas especializados independientes.

Evolución de los canales de distribución



3.3.7. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES ALEMANES

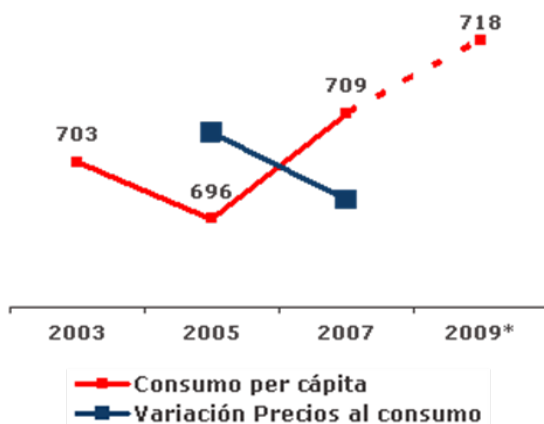
	Cadena de tiendas	Corporación	Numero de tiendas
General	C&A	C&A	291/1172*
	P&C	P&C West	67/87*
	P&C	P&C Nord	25/54*
	Sinn Leffers	Karstadt/Quelle	47
	Wöhrl	Wöhrl	28
	K+L Ruppert	K+L Ruppert	60
	Strauss Innovation	Strauss Innovation	105
	Esprit	Esprit Europe	125/263**
Mujer	Bonita Mode	Bonita Group	585/783*
	Ulla Popken	Popken Group	160/300*
	Women Store	C&A	14
	Orsay	Mulliez Group, France	241/481*
Hombre	Pohland	Pohland	8
	NIC	Bonita Group	54
Niño	Kids Stores	C&A	105
Casual	New Yorker	Friedrich Knapp	295/668*
	Mister+Lady Jeans	Western Store Beran	185/200*
	Jeans Fritz	Schaeffer-Kuehn	200
Deporte	Runners Point	Hannover Finanz	126
Cadenas descuento	Ernsting's Family	Ernsting Familie	1,21
	Takko	Takko Holding	912
	KIK	Tengelmann-Gruppe	2,500*
	Adler	Metro Group	108/125*
	NKD	Daun & Cie.	950/1210*

Fuente: CBI. 2007
*Tiendas fuera de Alemania

3.3.8. LOS PRECIOS HAN BAJADO

El incremento del consumo per cápita se debe en parte a la bajada de precios de los últimos años.

Análisis de Precios vs. Consumo

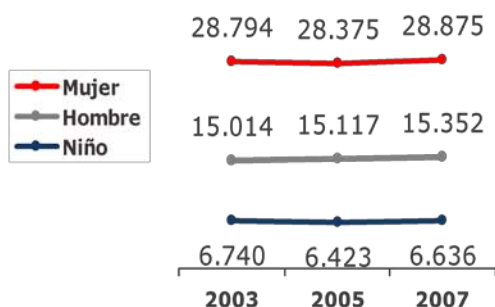


Fuente:
Bundesverband des
Deutschen
Textilezelhandels
(BTE), Euromonitor,
Elaboración propia

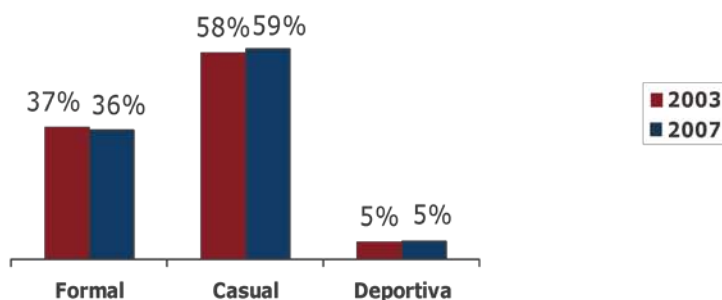
3.3.9. EL DESPLAZAMIENTO DE LA MODA FORMAL A LA MODA CASUAL NO TENDRÁ TANTO EFECTO COMO EN OTROS PAÍSES

La ropa infantil tiene un pronóstico bastante pesimista: la bajada de las ventas se verá empeorada con la caída de la natalidad y la reducción del poder adquisitivo.

Evolución de segmentos



Evolución por tipo de ropa



Fuente: BTE,
Euromonitor

3.3.10. EL PRECIO ES EL PRINCIPAL CRITERIO DE COMPRA PARA LOS CONSUMIDORES ALEMANES

- Los consumidores alemanes son muy sensibles al precio, suelen ser infieles a las marcas y el número de prendas “sin marca” es mayor y crece a un ritmo más acelerado que otros países europeos.
- Persiguen “gastar bien el dinero”, siendo los que mejor responden en los periodos de rebajas.
- Son los que consideran menos relevante tanto el país de origen de las prendas que adquieren como la marca.

Algunas de las principales marcas alemanas



HUGO BOSS



MAC

ESCADA

Street One

BRAX
FEEL GOOD

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG



HUCKE BERLIN | GmbH
EIN UNTERNEHMEN DER DOUCEUR BRANDS GERMANY GMBH

Principales atributos de la moda alemana

- Sobriedad / Seriedad
- Monocromatismo / Rigidez
- Funcional / “Sin extras”
- Buena hechura / comfortable
- “Barata”

Posicionamiento inferido

Apuesta por los nuevos materiales y las nuevas tecnologías en la confección, así como una comercialización excelente.

Precisión alemana al servicio de la moda

3.3.11. GERMANFASHION ES UNA ASOCIACIÓN QUE REPRESENTA LOS INTERESES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA ALEMANA

- Ayuda y aconseja a las empresas desde problemas con su modelo de negocio hasta en su internacionalización.
- La información más relevante de cada mes se incluye en una revista (“Zoll-Direct”).
- Representa al sector ante la opinión pública y se encarga de incrementar el interés de la moda alemana en Europa.

- RR.PP. para incrementar la notoriedad de la moda alemana, con desfiles específicos y eventos.
- Desarrolla formación mediante seminarios y cursos temáticos especializados.



3.3.12. CONCLUSIONES ALEMANIA

- Alemania es el primer mercado de la UE en consumo de moda, debido a su extensa población.
- En la UE lidera las importaciones y es el segundo principal exportador (siendo un 35% re-exportaciones).
- Aumento de la concentración empresarial, donde 20 empresas representan el 50% del mercado, ofreciendo una comercialización excelente.
- Los consumidores alemanes son muy sensibles al precio, suelen ser infieles a las marcas y el número de prendas “sin marca” es mayor y crece a un ritmo más acelerado que otros países europeos.

3.4. ITALIA

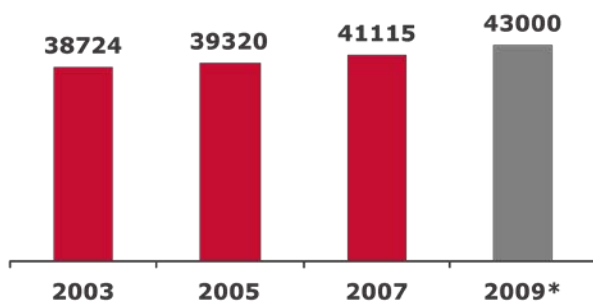
3.4.1. ITALIA ES EL TERCER MERCADO MÁS GRANDE DE LA UE, CON UN 15,8% DEL CONSUMO

El consumo per cápita (794 €) está muy por encima de la media europea (528€).

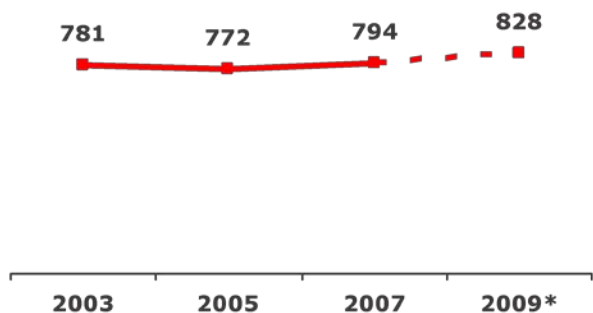
El consumo en ropa se ha estabilizado en los últimos años.

La ralentización del consumo en moda en 2003-05 se debió a problemas de la economía italiana. Al recuperarse en 2006 y 2007, el consumo mejoró.

Consumo moda, millones €



Consumo per cápita, €



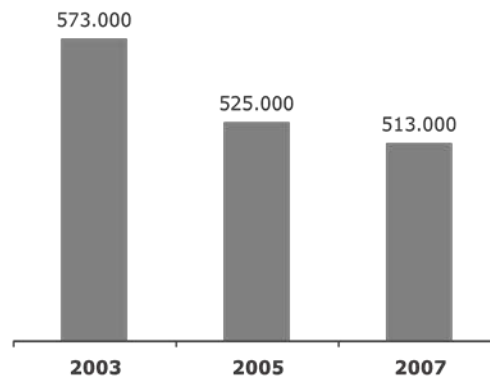
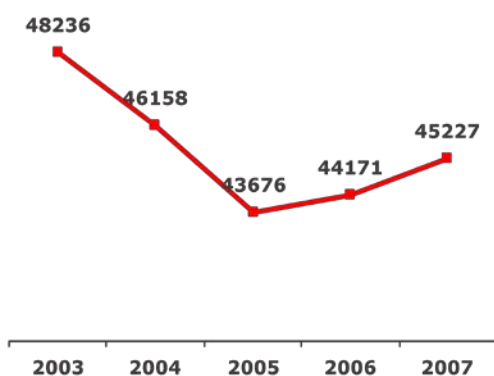
*Predicción Sept. 08

Fuente: Sistema Italia
Moda Euromonitor,
Elaboración propia

3.4.2. ITALIA ES EL PRIMER PRODUCTOR DE LA UE

Valor de la producción, millones €

Empleados en el sector de la moda



Fuente: SMI

A pesar del estancamiento de la demanda externa y del incremento de los costes de producción, la producción creció de 2005 a 2007.

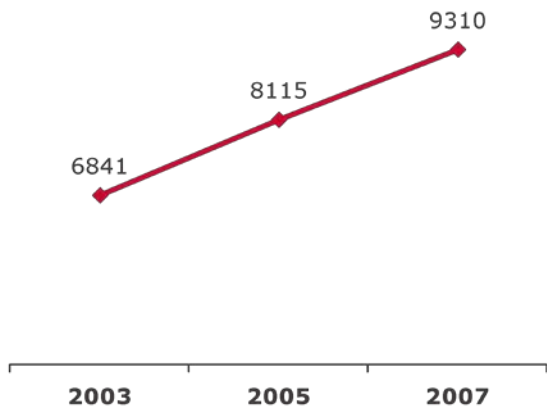
Un 90% de las empresas productoras tienen menos de 15 empleados. Esto hace que los procesos sean casi artesanales, lo que impacta en la buena reputación de la moda italiana.

3.4.3. ITALIA ES EL CUARTO IMPORTADOR DE LA UE

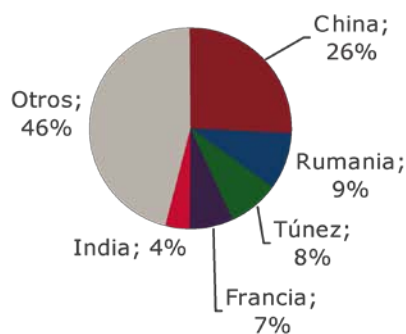
Las importaciones crecieron un 14,7% de 2005 a 2007. Este fuerte crecimiento obligó a reducir la producción doméstica, que también implicó una reducción de las exportaciones.

El 60% de las importaciones de Italia provienen de fuera de la UE, siendo China el principal proveedor, con un 23%. España ocupa el 7º puesto en las importaciones de Italia.

Importaciones, millones €



Procedencia Importaciones



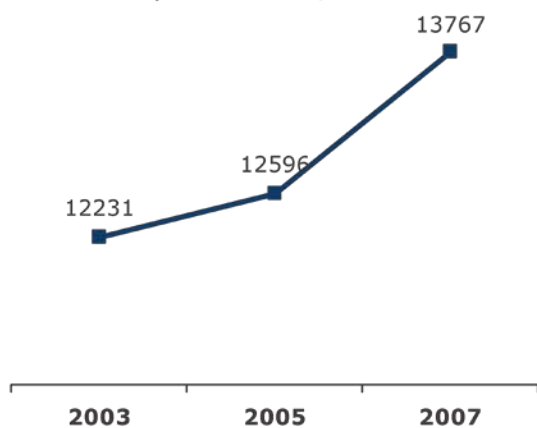
Fuente:
Sistema Italia
Moda, Eurostat

3.4.4. ITALIA ES EL PRINCIPAL EXPORTADOR DE LA UE (22% DEL TOTAL)

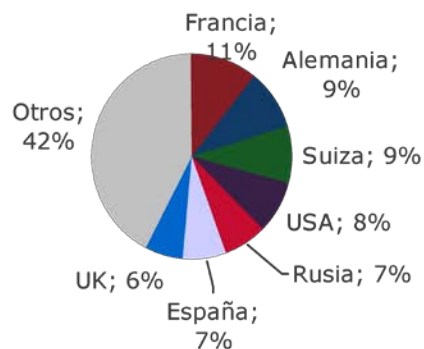
Las exportaciones aumentaron un 9,3% entre 2005 y 2007.

El 48% de las exportaciones estaban destinadas a países fuera de la UE.

Exportaciones, millones €



Destino Exportaciones

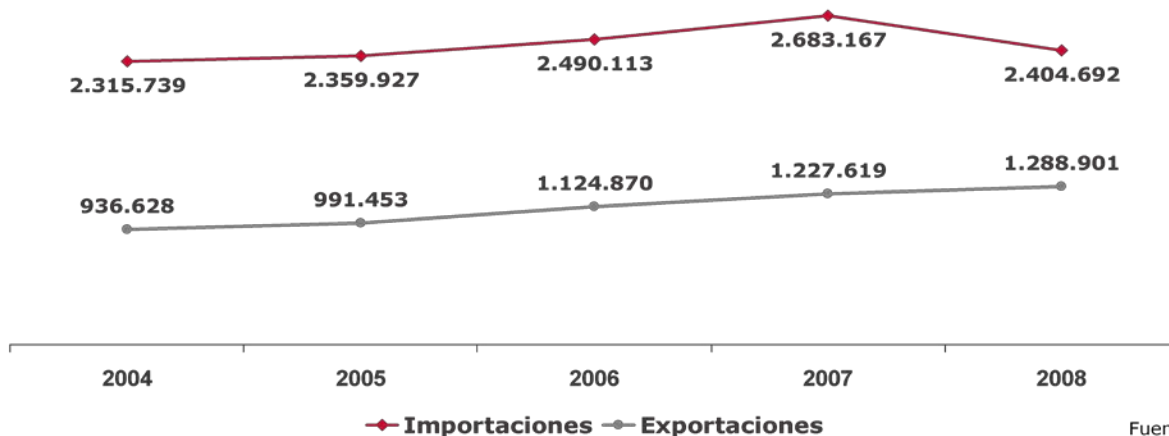


Fuente:
Sistema Italia
Moda, Eurostat

3.4.5. LA BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA TIENE SALDO NEGATIVO

En 2008 el *gap* se ha reducido debido a la bajada de importaciones de Italia y la estabilidad de las exportaciones españolas

Balanza comercial Española vs. Italia



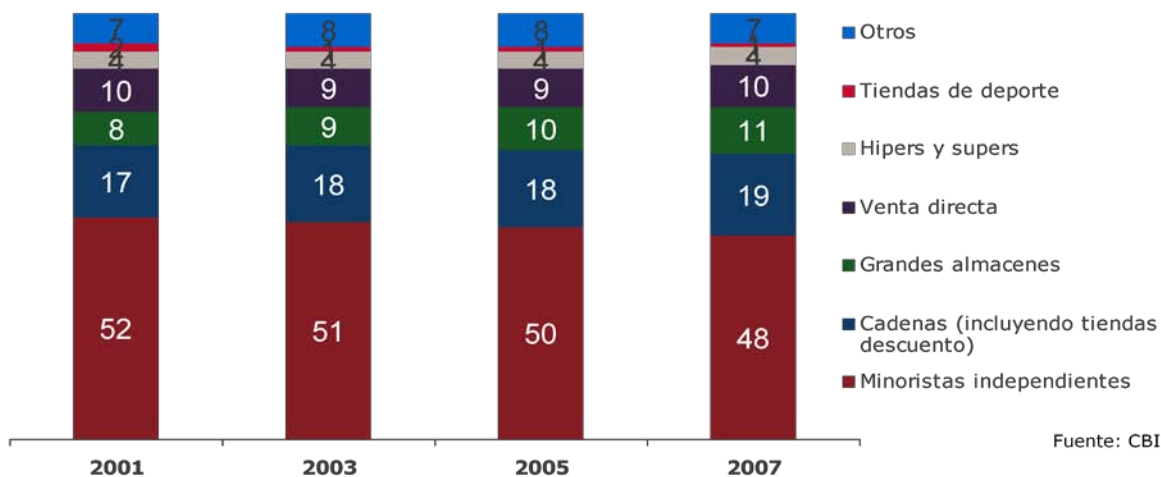
Fuente: ICEX

3.4.6. EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA MODA ITALIANO ESTÁ MUY FRAGMENTADO EN COMPARACIÓN CON SUS VECINOS EUROPEOS

Aunque en declive, continúa dominado por pequeños *players* independientes y por cadenas domésticas/regionales.

En los últimos años está creciendo el peso de los grandes almacenes y las cadenas.

Evolución de los canales de distribución



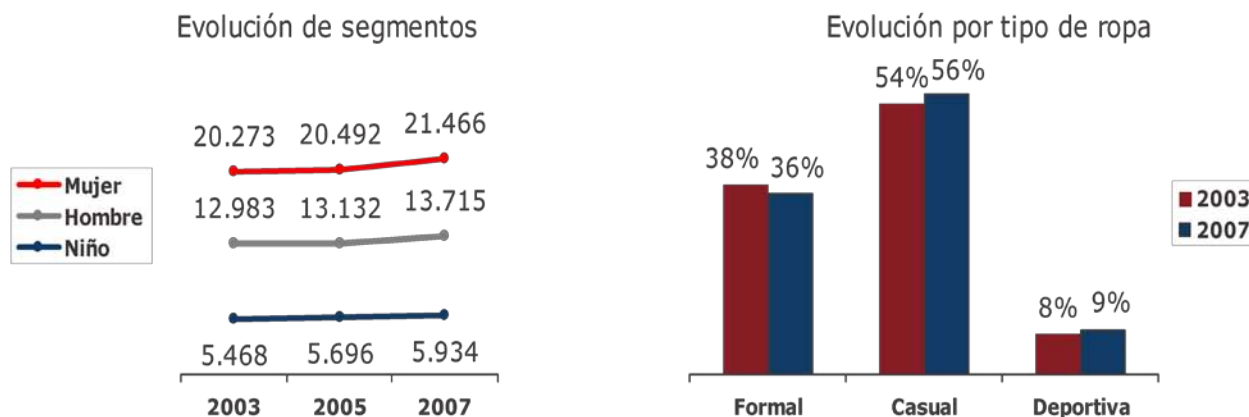
3.4.7. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES ITALIANOS

	Cadena de tiendas	Corporación	Numero de tiendas
Family	Benetton/Sisley	Benetton Group	2200/5210*
	Oviesse	Gruppo Coin	277
	Original Marines	Imap Export	400
	Bernardi	Bernardi	150
	Terranova	Terranova	203/477*
Women	Stefanel	Stefanel Group	120/400*
	Mariella	Burani Group	22/28*
	Liola	Liola	103/190*
Men and women	Happening	Preca Brummel	20
Children	Prenatal	Gruppo Artsana	198/413*
	Chicco	Gruppo Artsana	200
	Brums	Preca Brummel	288
	Bimbus	Preca Brummel	82
Sports	Giacomelli Sport		49

Fuente: CBI. 2007

3.4.8. TAMBIÉN AQUÍ LA ROPA FORMAL CEDE PASO A LA CASUAL Y DEPORTIVA

La ropa deportiva continuará su influencia y se expandirá al segmento de la ropa de tiempo libre y *casual*.



Fuente: Sistema Italia Moda

3.4.9. LA MODA EN ITALIA TIENE LOS PRECIOS MEDIOS MÁS ELEVADOS DENTRO DE LA UE

- Esto es debido a la posición dominante de los operadores independientes.
- Sin embargo, los precios están bajando.
- Además, el desarrollo del segmento más bajo provocará en que el precio sea un punto cada vez más importante.

3.4.10. ITALIA ES EL PAÍS DE LA UE QUE MÁS APRECIA LAS MARCAS

- La mayoría de los consumidores italianos prefiere disponer de una prenda de un diseñador importante que muchas prendas de clase inferior.
- Escasa sensibilidad a los precios.
- El servicio al cliente es un componente fundamental para el éxito.
- Los italianos son los que adquieren ropa más veces al año (11,5 veces al año de media).
- Tanto hombres como mujeres van de compras, principalmente, con su pareja.

3.4.11. LA DIVISIÓN DEL MERCADO ITALIANO EN SEGMENTOS ES MUCHO MÁS RADICAL QUE EN EL RESTO DE LOS PAÍSES

El sector se divide claramente en:

- Mercado alto (10% del mercado), compuesto en su mayoría por prendas italianas. El papel de la ropa de diseñadores está decreciendo, pero sigue siendo importante (en un % mucho mayor que otros países). En los últimos años este segmento se ha visto resentido por la situación económica.
- Mercado medio (45% del mercado), con más de la mitad de las prendas de procedencia italiana.
- *Low end* (45% del mercado), donde la mayor parte de las prendas proceden del extranjero.

3.4.12. FACTORES DE ÉXITO DE LA MODA ITALIANA

- Hasta la década de los 80' los milaneses, comerciantes por naturaleza, sabían cómo maridar arte y comercio mejor que muchas marcas francesas y tenían el monopolio de los artículos de lujo.
- En la actualidad, a pesar de la caída en el consumo interno, han conseguido atraer el consumo extranjero: los consumidores rusos suponen un 38% y los ucranianos el 6%, frente al 4% del consumo americano (que tradicionalmente era, junto a Japón, el mayor comprador de marcas italianas).
- Las marcas italianas "clásicas" consiguen mantenerse como marcas de referencia en los mercados globales por ser sinónimo de alta calidad y diseño. También marcas más jóvenes gozan de una presencia internacional (como Diesel, presente en 80 países con 5.000 puntos de venta y 300 tiendas propias).

Algunas de las principales marcas italianas



Principales atributos de la moda italiana

- Tradición / Herencia
- Diseño / Estilo / Clase / Estética / Buen gusto
- Calidad / Artesanal
- Diseñadores
- Poco arriesgado / Clásico
- Precio pretencioso

Posicionamiento inferido

Símbolo de calidad en diseño y producto, combinado con el estilo elegante y clásico italiano, sin perder el foco en el mercado y en el cliente.

Diseño y calidad

Fuente: Análisis cualitativo Interbrand

3.4.13. LAS DOS PRINCIPALES INSTITUCIONES SON LA CÁMARA NACIONAL DE LA MODA Y SISTEMA MODA ITALIANA

Su objetivo es ayudar a las marcas de moda a ganar notoriedad e incrementar ventas.

Sistema Moda Italia es la asociación que representa a toda la industria textil y de la moda en Italia, tanto a nivel nacional como internacional, manteniendo relaciones con el Gobierno y AA.PP.

Está dividido en distintas áreas:

- Relaciones institucionales.
- Políticas industriales, económicas y empresas.
- Asuntos internacionales.
- Centro de investigación.
- Promoción internacional.
- Tecnología y medio ambiente.



3.4.14. EN EE.UU. SE HA CREADO UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PARA LA MODA ITALIANA “LIFE IN I STYLE”

- Creado por el Ministerio de Comercio y la Comisión de Comercio italianos, y dirigido a consumidores americanos medio-altos, altos, así como a operadores del sector.
- La embajadora de marca es Isabella Rossellini y el lema es “*Let yourself be charmed by an Italian*”.
- La iniciativa contiene publicidad (TV, radio e Internet), eventos y oficina de prensa.

Página Web



Publicidad en la NYFW



3.4.15. CONCLUSIONES ITALIA

- Un 90% de las empresas productoras italianas tienen menos de 15 empleados. Esto hace que los procesos sean casi artesanales, que es lo que causa la buena reputación de la moda italiana.
- Italia es el país de la UE que más aprecia las marcas.
- El consumo per cápita (794 €) está muy por encima de la media europea (528€).
- Las tiendas independientes triunfan sobre todo en el sur del país, al ser una localización menos atractiva para las grandes cadenas.
- Cuentan con actividades de comunicación para la creación y asentamiento del posicionamiento del “Made in Italy” en el exterior.
- La moda italiana es símbolo de calidad combinado con el estilo elegante y clásico italiano, sin perder el foco en el mercado y en el cliente.

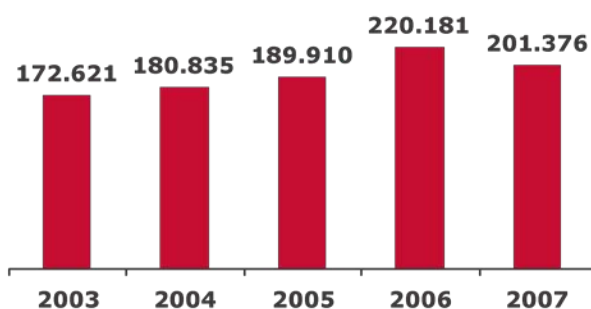
3.5. EE.UU.

3.5.1. EL CONSUMO EN ROPA SE HA VISTO MUY AFECTADO POR LA CRISIS ECONÓMICA

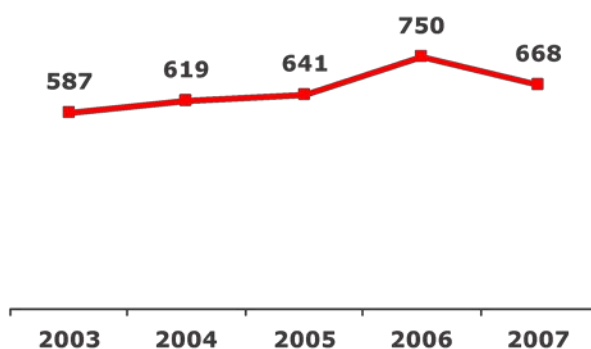
Aunque el gasto per cápita de los norteamericanos sigue siendo alto respecto a la media, su consumo se ha visto reducido.

En 2007 se compraron un 1,7% menos de prendas comparado con 2006.

Consumo moda, millones €



Consumo per cápita, €

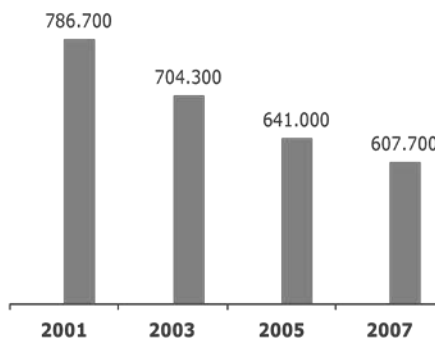
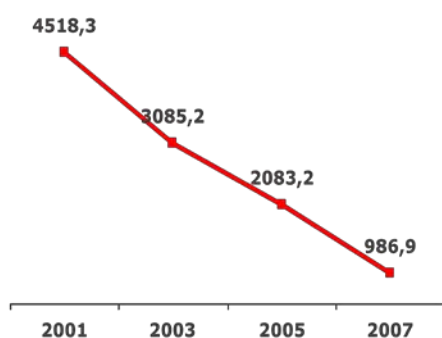


Fuente: AAFA,
Census, U.S. Dept. of
Commerce, Bureau of
Economic Analysis,
Elaboración propia

3.5.2. LA PRODUCCIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS HA CAÍDO ESTREPITOSAMENTE DESDE 2001

Valor de la producción, millones prendas

Empleados en el sector de la moda



Fuente: Employment and earnings, Bureau of Labor Statistics, US Department of Labor, US Census Bureau data

En 2007 sufrió una caída de 1700 millones menos de prendas producidas respecto a 2006.

El sector textil/confección perdió 33.000 trabajadores en 2007, continuando la tendencia a la baja observada en los últimos años.

3.5.3. ESTADOS UNIDOS CUENTA CON UNA INDUSTRIA MADURA Y ALTAMENTE FRAGMENTADA (TANTO EN FABRICACIÓN COMO EN DISTRIBUCIÓN)

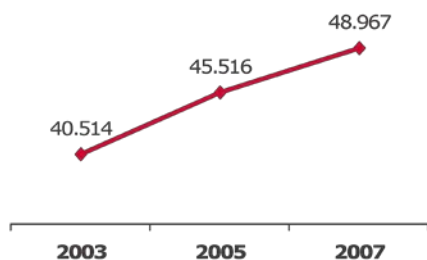
Dos grandes niveles:

- Marcas nacionales que producen el 15% de la producción mayorista, y que están alrededor de 10 grandes compañías como VF Corp, Hanesbrands, Philip-Van Heusen.
- 85% de medianas empresas que se dedican al retail a través de marcas privadas, cadenas especializadas, como Gap Inc, Urban Outfitters, Abercrombie & Fitch.

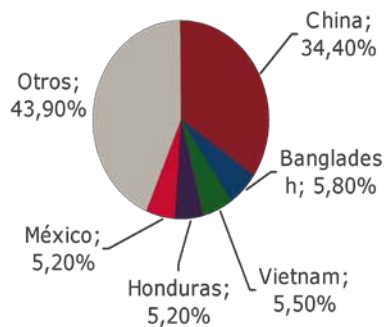
3.5.4. EL SALDO NEGATIVO DE LA BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR DE LA MODA DE EE.UU. ES CADA VEZ MAYOR

- Las importaciones crecieron un 7,6% de 2005 a 2007. China, principal proveedor de EE.UU. (a pesar de la imposición de cuotas), aumentó sus exportaciones un 23%.
- Los demás proveedores también aumentaron sus exportaciones, excepto México, que redujo las mismas casi un 20%. Cabe destacar la importancia creciente de Vietnam, que registró un crecimiento del 35% en 2007.
- España ocupa el puesto nº 50 en las importaciones de EEUU.

Importaciones, millones €



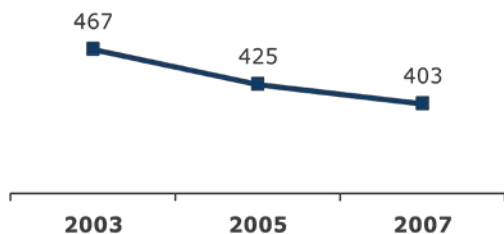
Procedencia Importaciones



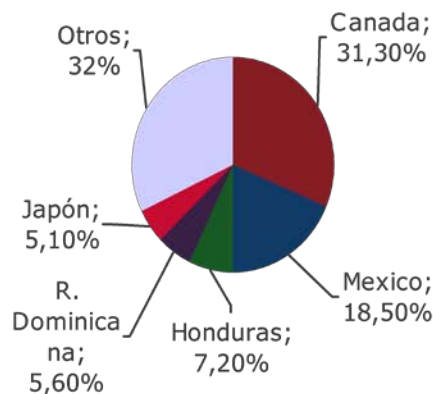
Fuente: American Apparel and Footwear Association (AAFA)

- El principal destino de las exportaciones es Canadá.
- Todos los destinos de las exportaciones registraron una caída, a excepción de Reino Unido, Bélgica y Corea, que crecieron por encima del 10%.

Exportaciones, millones €



Destino Exportaciones

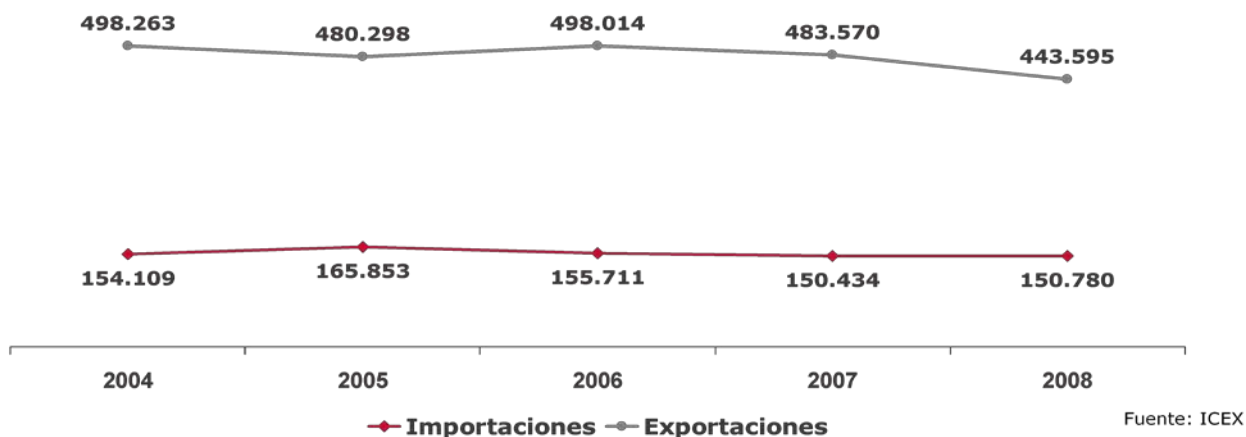


Fuente: American Apparel and Footwear Association (AAFA)

3.5.5. LA BALANZA COMERCIAL CON EE.UU TIENE SALDO POSITIVO PARA ESPANA

Las exportaciones a Estados Unidos son mayores que las importaciones, aunque esta diferencia se está reduciendo a una media del 4% anual, debido principalmente a la reducción de las exportaciones.

Balanza comercial española vs. EE.UU

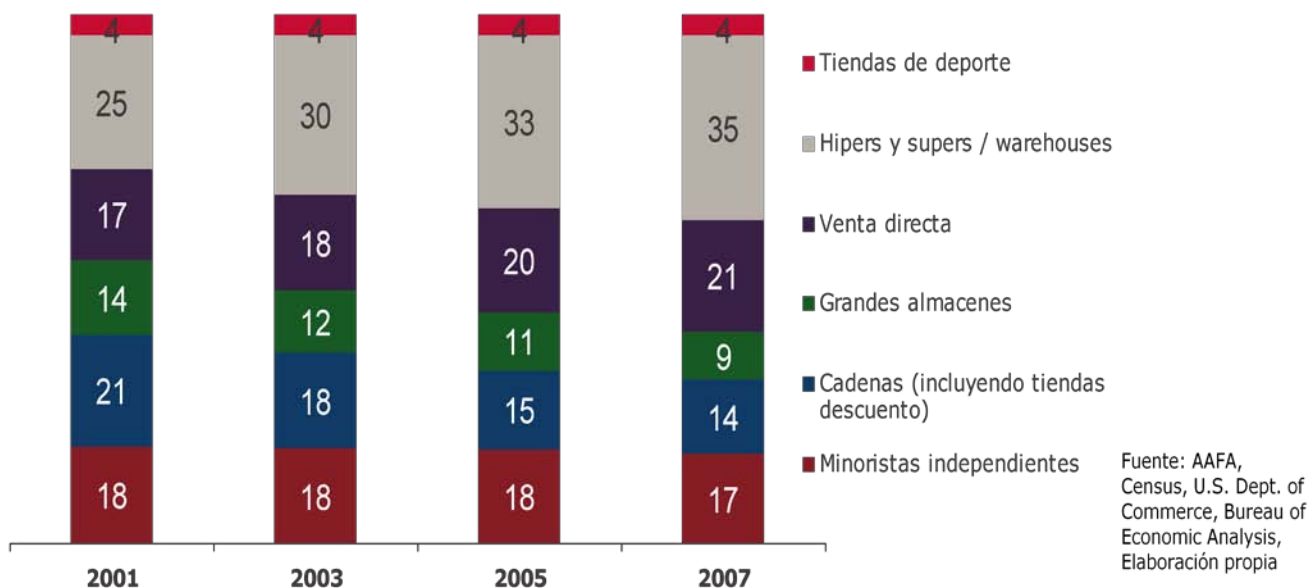


3.5.6. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN AUGE SON LOS HÍPER, SÚPER Y CADENAS DE DESCUENTO

En los últimos años, debido a la crisis económica, han adquirido especial relevancia los canales como los híper, súper, cadenas descuento y *outlets*, en detrimento de las cadenas y los grandes almacenes.

Entre otros, destacan Wall Mart, Target o K-Mart.

Evolución de los canales de distribución



3.5.7. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES ESTADOUNIDENSES

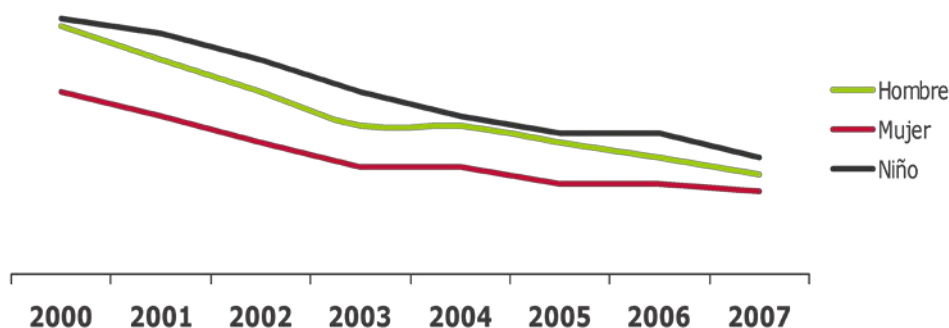
	Cadena de tiendas	Corporación	Nº de tiendas
General	Abercrombie and Fitch	A&F	1081
	Aeropostale	Aeropostale Inc	914
	American Apparel	American Apparel	260
	American Eagle Outfitters	American Eagle Outfitters Inc	953
	GAP (Iconic American Style)	Gap Inc.	1893
	Banana Republic (Accesible Luxury)	Gap Inc.	571
	Old Navy (Great fashion, great prices)	Gap Inc.	1036
	Hanes	HanesBrands Inc	250
	Urban Outfitters	Urban Outfitters Inc	140
Mujer	Cato	The Cato Corporation	1300
	Ann Taylor	Ann Taylor Stores Corporation	870
	Christopher & Banks	Christopher & Banks Corporation	500
	Coldwater Creek	Coldwater Creek Inc	304
	Dress Barn	The Dress Barn Inc.	1425
	Talbots	The Talbots Inc.	1412
	Weat Seal	The Weat Seal Inc	430
Hombre	Men's wearhouse	Men's wearhouse Inc	580
	Jos. A. Bank	Jos. A. Bank Clothiers, Inc.	400
Niños/Jóvenes	Abercrombie (Kids)	A&F	226
	Hollister	A&F	600
	Hot Topic	Hot Topic Inc	695
	Pac Sun	Pacific Sunwear of California Inc	859
Cadenas descuento	The Children's Place	The Children's Place Retail Stores, Inc	936
	Ross Dress for Less	Ross Stores, Inc.	904
	TJ Maxx	TJX Companies, Inc.	874
	Marshalls	TJX Companies, Inc.	806

Fuente: AAFA. 2007

3.5.8. LA BAJADA DE PRECIOS NO HA CONSEGUIDO FOMENTAR EL CONSUMO

La bajada continuada de precios impulsó el crecimiento en los años de bonanza económica. Sin embargo, a pesar de seguir bajando, la crisis económica ha contraído el consumo en 2007.

Evolución de los precios (Base 1982)



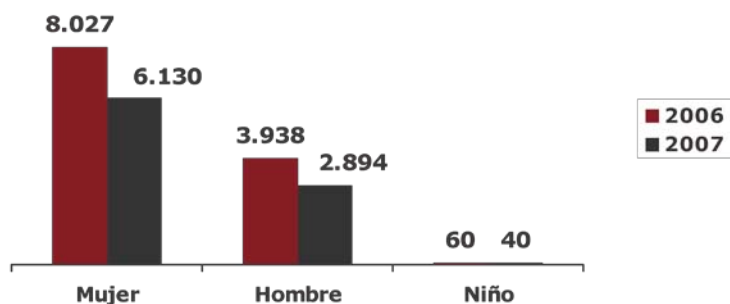
Fuente: American Apparel and Footwear Association (AAFA)

3.5.9. LA CRISIS ECONÓMICA HA DERIVADO EN UN DESCENSO DEL CONSUMO DE MODA

Las caídas registradas en el consumo superan en todos los segmentos el 20%. El descenso del consumo es especialmente preocupante en el mercado infantil.

Las principales caídas se han registrado en la moda formal, mientras que el casual y la ropa deportiva se han mantenido.

Evolución de segmentos por tipo de ropa



Fuente: American Apparel and Footwear Association (AAFA)

3.5.10. EL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE ES RECEPTIVO A LAS MARCAS

- Suelen ser fieles a las marcas. Son consideradas como un plus de calidad, más que un símbolo de estatus.
- Se busca una buena relación calidad precio (casi un 60% de los consumidores hacen la mayor parte de sus compras en rebajas).
- La diversidad de etnias y culturas que conviven en EE.UU. presentan pautas de compra muy diferenciadas.
- Elevada polarización en base a dos atributos fundamentales: comodidad por encima de la imagen, y efectividad a la hora de efectuar las compras.

3.5.11. LAS TIENDAS HAN SUPUESTO UNO DE LOS FACTORES DE ÉXITO PARA LA MODA DE EE.UU

- En los 80's Ralph Lauren comenzó a crear un “universo que envolvía a las prendas”, e introdujo el concepto de “*merchandising* de un estilo de vida”, con *corners* parecidos a un club para caballeros y campañas publicitarias de prestigio.
- En la actualidad se desarrollan nuevos conceptos de tienda para atraer a más consumidores (ej. Abercrombie & Fitch).
- Los grandes distribuidores como Wal-Mart o Target también están replanteando su formato de tienda. Wal-Mart ha creado un equipo de 340 analistas de moda, y el resultado en febrero de 2009 ha sido un crecimiento del 5,1% en las ventas de la marca, frente a la caída de un 12% en Gap, un 30% en Abercrombie & Fitch ó un 8,5% en Macy's.

Algunas de las principales marcas de EE.UU.

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

RALPH LAUREN

KENNETH COLE NEW YORK

NAUTICA

VERA WANG

BETSEY JOHNSON

GAP

MARC JACOBS

BANANA REPUBLIC

LizClaiborne
new york

MICHAEL KORS

TOMMY HILFIGER

Abercrombie & Fitch

JUICY COUTURE
MADE IN THE GLAMOROUS U.S.A.

DVF
DIANE von FURSTENBERG

Calvin Klein

***eckō unltd.**

Principales atributos de la moda de EE.UU.

- *Life Style* americano / *Country* / Nueva York
- Cómoda / *Sport* / *Casual* / No lujosa
- Comercial / Clásica / Neutral / Colores B&N
- Diversa (Pija vs. Rústica)

Posicionamiento inferido

La moda americana vende el estilo de vida estadounidense: la libertad y la igualdad en la forma de vestir.



El *life style* americano

3.5.12. LA AMERICAN APPAREL & FOOTWEAR ASSOCIATION AGRUPA AL 80% DE LA CONFECCIÓN AMERICANA

La AAFA es la asociación del comercio internacional que representa la moda, calzado y otros productos confeccionados, así como sus proveedores.

Su misión es promover e incrementar la competitividad, productividad y beneficios de sus miembros en el mercado global:

- Representa a los miembros de la AAFA ante la opinión pública y ante los distintos departamentos gubernamentales y oficiales.
- Asegura a los empleados oportunidades dentro de la industria y un trato igualitario y respetuoso.
- Comunicación para promocionar la moda y calzado a nivel mundial.
- Intercambio de las mejores prácticas y las innovaciones tecnológicas.



3.5.13. EL COUNCIL OF FASHION DESIGNERS OF AMERICA ES LA AGRUPACIÓN DE LOS DISEÑADORES DE MODA

El CFDA es una asociación sin ánimo de lucro que une a los diseñadores de moda más importantes de EE.UU.

El CFDA tiene como objetivos:

- Conseguir que el diseño de moda sea considerado una rama más del arte y de la cultura americanas.
- Aumentar los estándares profesionales y artísticos.
- Definir un código ético.
- Incrementar el aprecio de la moda a través del liderazgo en calidad y el criterio estético.



3.5.14. CAMPAÑAS DE APOYO AL SECTOR TEXTIL/ CONFECCIÓN EN EE.UU

- Campaña “*Made in the USA*” para promocionar la calidad y el orgullo americano. No fue realmente una campaña nacional, sino orquestada por las distintas industrias.

- Campaña de “Algodón: el tejido de nuestras vidas”, desarrollada por los productores e importadores de algodón.

3.5.15. ALGUNAS INICIATIVAS ESPAÑOLAS PARA PROMOVER LA MODA EN EE.UU

La Cámara de Comercio española en Estados Unidos lleva varios años desarrollando proyectos de visibilidad social y mediática en relación a la moda, entre otras:

- Evento “Spanish Mile in Soho 2009”: www.spainuscc.org/newsevents/event-detail.asp?eventID=123.
- Fashion Breakfasts.
- US – EUROPE Fashion Meeting Point.

3.5.16. CONCLUSIONES EE.UU.

- La producción de los Estados Unidos ha caído estrepitosamente desde 2001. Por ello lanzan campañas de apoyo al sector.
- El saldo negativo de la balanza comercial del sector de la moda de EE.UU. es cada vez mayor.
- La reducción del gasto en moda también es destacable. La situación económica ha hecho que adquieran especial importancia canales como los híper, súper, cadenas descuento, *outlets*...
- El consumidor estadounidense es receptivo a las marcas, para el que son sinónimo de calidad, aunque se busca una buena relación calidad precio.
- La moda americana vende el estilo de vida estadounidense: la libertad y la igualdad en la forma de vestir.
- Son muy buenos en comercialización y distribución.

3.6. **BRASIL**

3.6.1. **BRASIL ES UNO DE LOS MERCADOS EMERGENTES MÁS INTERESANTES**

- Sexto productor textil del mundo.
- Autosuficiente en algodón, con una producción de 1,3 millones de toneladas.
- Segundo productor de Índigo del mundo.
- Tercer productor de prendas de punto del mundo.
- 30.000 compañías y 1,5 millones de trabajadores.
- 28 colegios de moda.
- Una de las semanas de la moda más importantes del mundo.

3.6.2. **BRASIL EMPIEZA A SONAR CON FUERZA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

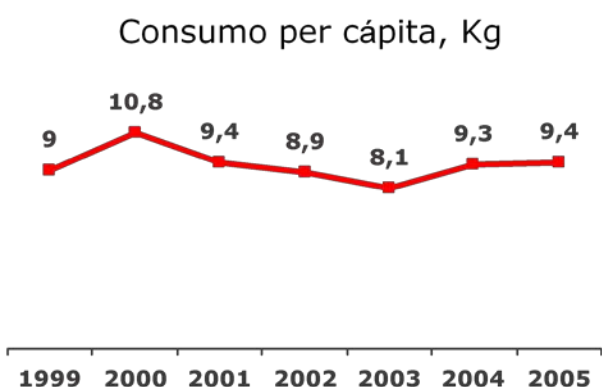
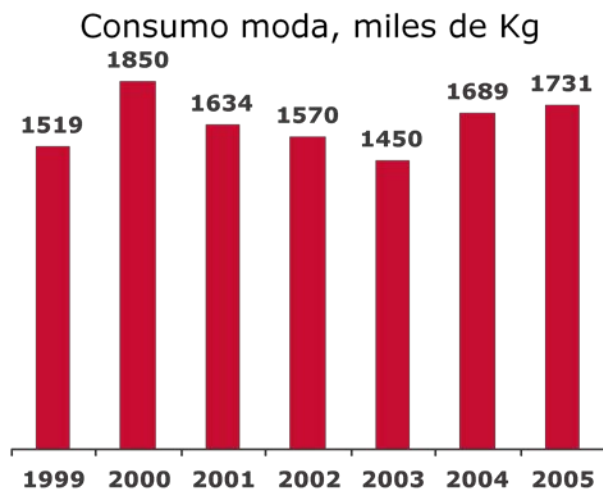
Índice GLM

1. Milán
2. Nueva York
3. París
4. Roma
5. Londres
6. Los Ángeles
7. Hong Kong
- 8. Sao Paulo**
9. Sydney
10. Las Vegas
14. Barcelona
- 18. Río de Janeiro**
21. Madrid

El índice de GLM's, es un algoritmo que sigue las palabras y frases en medios escritos y electrónicos, como Internet o la blogosfera. Las palabras y frases se surgen según su frecuencia, el contexto y su aparición en medios globales.

3.6.3. EL CONSUMO EN ROPA SE HA ESTABILIZADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

En los gráficos se puede observar cómo las dificultades que afectaron a la economía brasileña, en general, también tuvieron su efecto en el sector textil/confección.



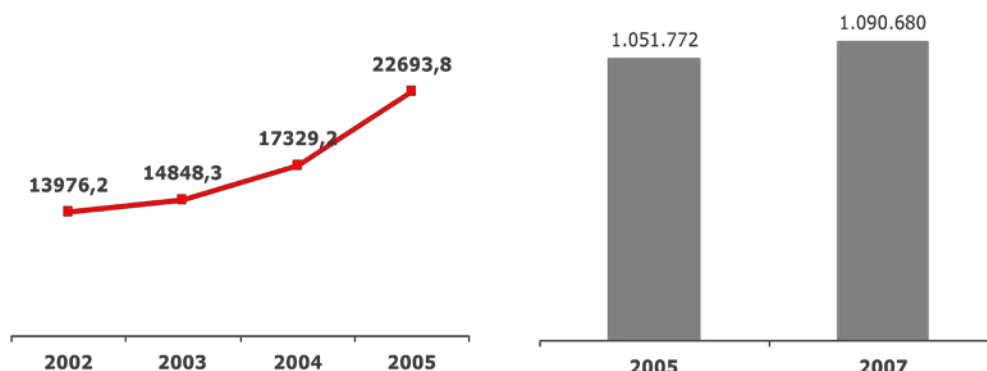
Fuente: ABIT IEMI
ICEX

NOTA: Para evitar los efectos del tipo de cambio del Real brasileño, tan volátil en los últimos años, los datos son mostrados en kilos.

3.6.4. LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN VALOR HA SIDO POSITIVA HASTA EL AÑO 2005

Valor de la producción, millones €

Empleados del sector de la moda



Fuente: ABIT IEMI
ICEX

Además del tipo de cambio favorable, el crecimiento se vio impulsado por la ropa de baño, y medias y accesorios.

3.6.5. EN 2006 SE INVIERTE LA TENDENCIA EN EL SALDO Y APARECE UN DÉFICIT COMERCIAL

Resultado de problemas como la apreciación del real, la falta de acuerdos internacionales, las importaciones asiáticas ilegales y la carga tributaria.

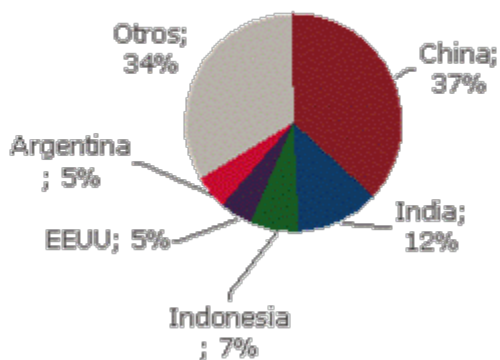
La producción de confecciones está orientada en su inmensa mayoría al consumo interno, por lo que la participación del sector brasileño en el comercio exterior resulta escasa, tanto en exportaciones como en importaciones.

Importaciones vs. Exportaciones, millones €

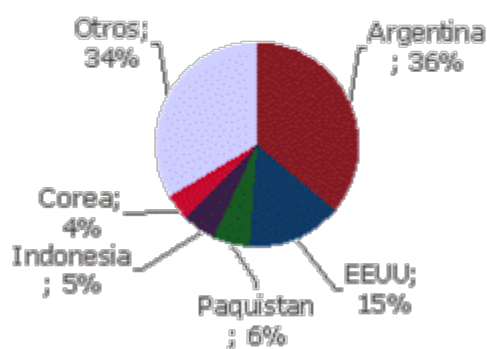


- China, Indonesia y Argentina suman más de un 50% del total de las importaciones.
- España ocupa el puesto nº 13 en las importaciones de Brasil.
- Exportaciones: Argentina y EE.UU. son los principales compradores, seguido de Pakistán, Indonesia y Corea.

Procedencia Importaciones



Destino Exportaciones



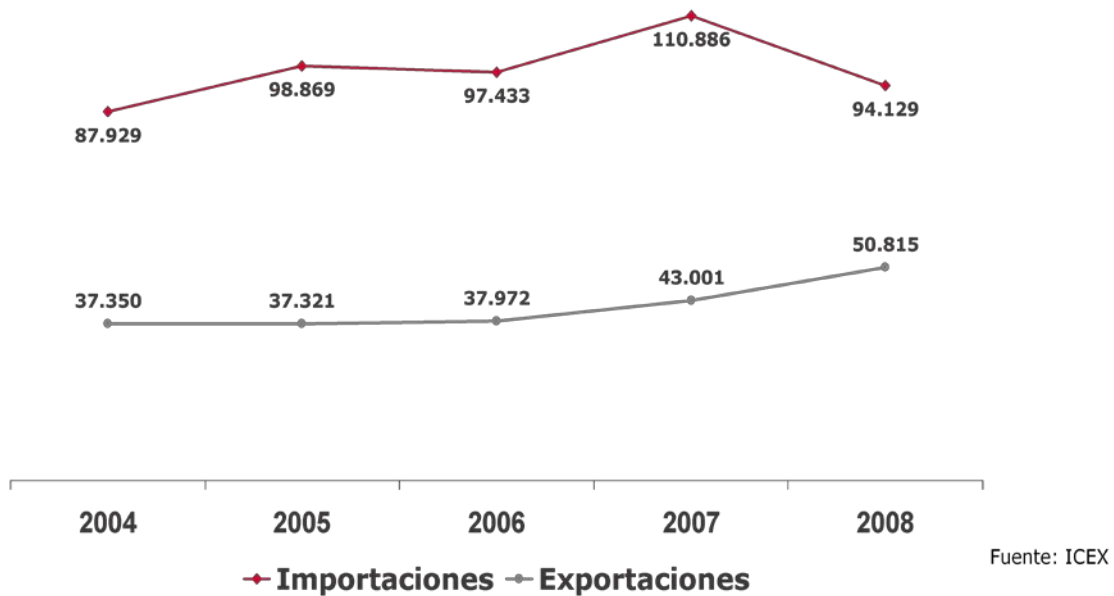
Fuente: ABIT

3.6.6. TENEMOS UN SALDO COMERCIAL NEGATIVO CON BRASIL

El *gap* se ha reducido en los últimos años gracias a la apreciación del Real brasileño, que ha hecho que los precios españoles sean más asequibles para los brasileños.

Aún así las importaciones de ropa brasileña se han mantenido, e incluso hubo un repunte en 2007.

Balanza comercial Española vs. Brasil



3.6.7. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE MODA BRASILEÑOS

	Cadena de tiendas	Corporación	Numero de tiendas
General	Hering	Cia Hering	37 propias 134 franquicias
	Ellus	Ellus	51
	Fit	Fit	8 propias 2 franquicias
	Forum	Grupo AMC Textil	25 propias, 20 franquicias, 600 multimarca
	IODICE	IODICE	6 propias también multimarca
	OSKLEN	Osklen	61
	Carmin		5
	Triton	Cia Hering	15
	Dzarm		9 propias 316(*)
	Opera Rock	Opera Rock Industry Co.	
Zoomp	Zoomp Confeccoos Ltda		
Mujer	Patachou		10
	Cori		27 propias también multimarca
Niños	PUC	Cia Hering	5 propias 56 franquicias

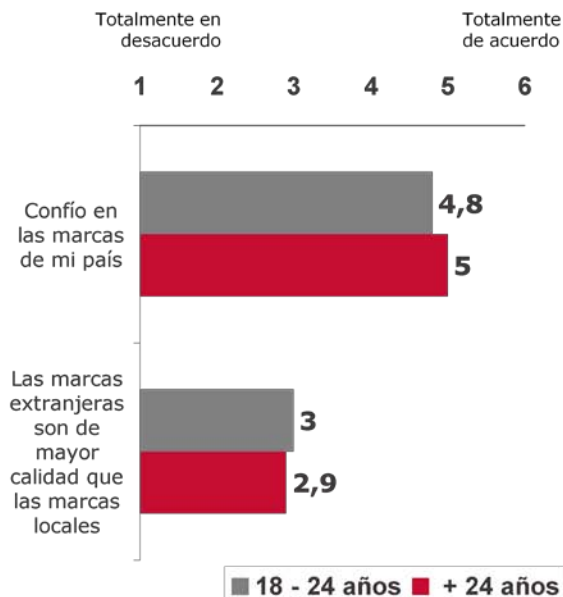
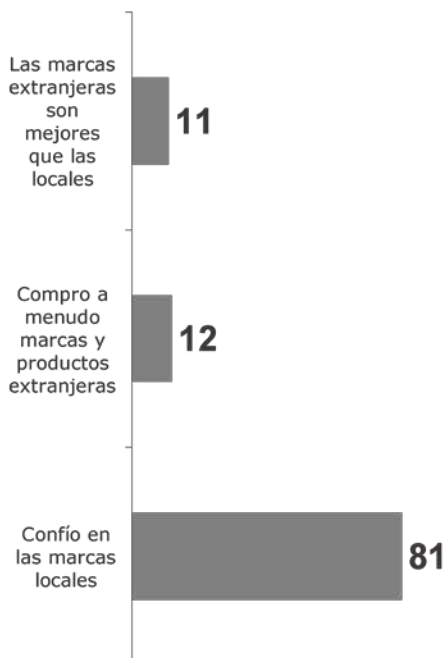
Fuente: ABIT. 2007

3.6.8. BRASIL, COMO OTROS MERCADOS EMERGENTES, SIGUE PREFIRIENDO PRODUCTOS DE MARCA PROPIA POR SU PRECIO VENTAJOSO

- Las marcas internacionales se perciben como lujosas y mucho más inaccesibles que en los mercados maduros.
- En estos mercados el “reconocimiento de la marca” es de importancia capital. La marca debe ser reconocida por todos, de otra manera no será adquirida al no cubrir la necesidad que el consumidor pretende.
- El coste de entrada es muy elevado si la empresa no tiene una marca consolidada: producir ropa y copiar diseño en estos países es muy barato y no deben pagar aranceles de importación.

3.6.9. LA MAYORÍA DE LOS BRASILEÑOS CONFÍAN EN LAS MARCAS DE SU PAÍS Y CREEN QUE SON DE MAYOR CALIDAD QUE LAS EXTRANJERAS

% de personas que se mostraban de acuerdo o totalmente de acuerdo



Fuente: The McKinsey Quarterly, 2007
how half the world shops

Algunas de las principales marcas de moda brasileña



Principales atributos de la moda brasileña

- Informal / Casual / Playera / Joven / Latina
- Alegre / Colorida / Divertida
- Atrevida / Escotes / Sexy
- Sambera / Exterior / Ocio
- “Barata”

Posicionamiento inferido

Brasil es sensualidad y creatividad inspirada en la forma de vida brasileña, unido a una excelente organización en mercados internacionales.

Moda informal, sensual y femenina

Fuente: Análisis cualitativo Interbrand

3.6.10. LA ASOCIACIÓN BRASILEÑA DEL TEXTIL Y LA CONFECCIÓN REPRESENTA LA INTEGRACIÓN DE LA CADENA TEXTIL BRASILEÑA

- Fundada en los años 60, ABIT ayuda a distintas empresas de todos los segmentos de la industria de la moda.
- La misión de la ABIT es apoyar el desarrollo sostenible de la industria textil, representando sus intereses ante audiencias gubernamentales, así como hacer el sector textil/confección más conocido para el público en general.
- Uno de los eventos más relevantes patrocinados por ABIT es el ABIT Fashion Prize, que reúne a importantes personalidades de varios sectores y a la prensa para honrar a aquellas compañías de distintos sectores que destacaron en su actividad a lo largo del año.

3.6.11. EN 2001, ABIT, EN COLABORACIÓN CON LA AGENCIA DE COMERCIO EXTERIOR BRASILEÑA, CREARON TEXBRASIL

En 2001, ABIT, en colaboración con la Agencia de Comercio Exterior brasileña, crearon Texbrasil.

La misión de este programa es apoyar y preparar a las compañías del sector a introducir los productos brasileños en mercados extranjeros de una forma organizada.

Actividades que se llevan a cabo dentro de TEXBRASIL:

- Conferencias sobre tendencias observadas en las distintas ciudades del mundo.
- Consultoría sobre la adecuación de los productos, analizando las creaciones brasileñas desde la perspectiva del comprador internacional.
- *Workshops* creativos, que guían y asesoran.
- Seminarios sobre competitividad.
- Observación de prácticas de otros países.

3.6.12. SE ESTÁN HACIENDO IMPORTANTES ESFUERZOS POR PROMOCIONAR LA MODA BRASILEÑA A NIVEL INTERNACIONAL

La última campaña, lanzada en Julio de 2009, tiene como lema «*From Brazil*» y muestra la moda haciendo referencia a elementos del país reconocidos en el exterior, como la naturaleza o los íconos de la arquitectura nacional.



3.6.13. CONCLUSIONES BRASIL

- Brasil es uno de los países que están emergiendo con más fuerza dentro del mundo de la moda.
- La evolución de la producción en valor ha sido positiva hasta 2005, aunque la apreciación del Real ha ralentizado las exportaciones.
- Dentro de los países BRIC es el que más interés por la moda tiene, aunque se mantiene una alta preferencia por las marcas nacionales.
- El sector de la moda está muy bien organizado en su promoción externa. Se presentan en bloque como país, transmitiendo la imagen de la moda brasileña como reflejo de su forma de vida.
- La moda brasileña se percibe como moda informal, sensual y femenina.