

TEXTIL Y CONFECCION

EL DESCENSO DEL CONSUMO ENSOMBRECE EL FUTURO

■ IRENE HERRANZ



El sector textil y de confección en España atraviesa por uno de sus peores momentos. La “sequía” en las ventas durante los dos últimos años y las pesimistas previsiones para 1996 conforman un futuro gris, en el que muchas empresas pueden desaparecer. Las tendencias marcan un creciente predominio de la distribución en la organización de la cadena textil y un aumento de las cadenas especializadas y franquicias, debido a un mayor conocimiento del consumidor y sus necesidades. Este último factor de marketing condicionará el futuro del sector.

La industria de textil y confección en España se compone de más de 8.000 empresas, en general de reducida dimensión. Analizando este entramado empresarial desde el punto de

vista geográfico, los principales productores del sector textil se encuentran en Cataluña, la comunidad autónoma con más tradición en esta industria, Castilla y León, País Vasco y Galicia, donde se han consolidado un grupo muy activo de confeccionistas. La zona de la Comunidad Valenciana se centra más en textiles para el hogar, mientras que Andalucía cuenta con muy pocas empresas textiles.

El perfil empresarial tradicional está formado por medianas o pequeñas empresas, muchas de tipo familiar. Sin embargo, esta situación ha variado ligeramente en los últimos años, al concentrarse una parte de la confección en torno a las grandes cadenas y distribuidoras, que agrupan a unos determinados proveedores, a veces fuera de Espa-

ña, y dan trabajo a un considerable número de pequeños talleres.

Bajo este análisis se puede afirmar que la confección española está dividida en tres sectores: la confección de marca propia, los talleres de confección subcontratados y los pieceros, que dan empleo, según las cifras oficiales, a 200.000 personas. Hay que reseñar que la “economía sumergida” ha sido siempre una constante en el sector, por lo que la desaparición de empresas y talleres representa un drama social de una envergadura mucho mayor de la admitida.

TEMPORADAS “NEGRAS”

El fuerte descenso del consumo interno ha tenido unos efectos devastadores sobre las empresas de confección, que no dudan en calificar como “negros” los dos últimos años. En cuanto a la intención de compra, las prendas de vestir se sitúan en un bajo lugar respecto a otros artículos de primera necesidad (cuadro nº 1).

Esta caída del consumo ha forzado a los detallistas a bajar los precios “hasta lo insostenible”, según algunas fuentes del sector, o a mantenerlos temporada tras temporada, siendo uno de los renglones menos inflacionarios del IPC (cuadro nº 2).

La climatología también ha incidido negativamente en las ventas de artículos de confección, con la escasez de lluvias y unas temperaturas suaves durante los últimos inviernos, que han provocado en el consumidor una falta de interés en la compra de nuevas prendas de abrigo.

Como en muchos otros sectores de la economía española, la demanda exterior fue básica para sostener la actividad de las empresas de confección en

CUADRO Nº 1

GASTO DE LOS CONSUMIDORES POR FUNCIONES DE GASTO

(PESETAS CORRIENTES, MILES DE MILLONES)

	1992	%	1993	%	1994	%
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS	7.334	24,22	7.472	23,60	7.822	23,88
VESTIDO Y CALZADO	2.805	9,27	2.632	8,31	2.522	7,70
VESTIDO	2.246	7,42	2.089	6,60	1.982	6,05
CALZADO	558	1,84	542	1,71	540	1,65
VIVIENDA	6.944	22,94	7.753	24,48	8.354	25,51
TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES	3.961	13,08	4.213	13,30	4.344	13,26
ESPARCIMIENTO Y CULTURA	1.901	6,28	2.054	6,49	2.099	6,41
OTROS BIENES Y SERVICIOS	3.722	12,30	3.728	11,77	3.737	11,41

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares.

1995, dada la atonía del mercado interior. La exportación como herramienta de futuro y una ineludible inversión en elementos que mejoren la productividad son dos puntos clave para salir de la crisis.

Según el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), el pasado año se saldó con unas exportaciones por valor de 53.000 millones de pesetas, un 33% más que en 1994, mientras que las importaciones descendieron un 4%, hasta 139.000 millones de pesetas. El principal mercado de las prendas de vestir españolas es el europeo, que representa las dos terceras partes de las exportaciones.

Las previsiones para 1996 no son, en opinión de los fabricantes, demasiado optimistas, aunque el CITYC vaticina una posible recuperación de la demanda interna, lo que lograría una cierta estabilización del mercado.

Este organismo prevé, sin embargo, un menor crecimiento de la actividad exportadora, debido principalmente a la recuperación de la peseta y el descenso de la demanda de los países europeos.

La recuperación de la demanda interna y el mantenimiento de la corriente exportadora generarán un incremento de las importaciones respecto a las cifras de empleo, el CITYC asegura que habrá un ligero retroceso, aunque el número de mano de obra en el sector es todavía muy elevado.

CUADRO Nº 2

VARIACION ANUAL DEL IPC POR GRUPOS

(TASAS INTERANUALES BASE 1992)

	1992	1993	1994	1995
INDICE GENERAL	-	4,6	4,8	4,7
POR GRUPOS				
ALIMENTACION	3,7	1,1	5,7	4,5
VESTIDO Y CALZADO	5,1	4,5	2,5	2,9
VIVIENDA	6,5	6,3	4,8	5,4
MENAJE	5,4	4,5	2,3	4,2
MEDICINA	9,8	5,0	4,1	3,9
TRANSPORTE	7,6	7,7	6,0	4,3
CULTURA	7,6	6,1	4,4	4,3
OTROS	9,4	7,1	4,5	4,5

FUENTE: INE

CUESTION DE COMPETITIVIDAD

El Libro Blanco del sector textil-confección elaborado por el Ministerio de Industria ha analizado por separado los sectores textil y confección, con las características actuales positivas y negativas de ambos (ver cuadro nº 3), en relación con nuestro entorno europeo. El diagnóstico de la totalidad del sector que hace este Libro Blanco, teniendo en cuenta el presente y su posible evolución a medio plazo, permite vislumbrar una situación difícil, en la que es necesario una profunda trans-

formación, con la posibilidad de que una buena parte de las empresas la puedan afrontar.

El subsector textil de base cuenta con una importante infraestructura industrial, con gran experiencia productiva y se beneficia, todavía, de niveles salariales comparativamente bajos.

Sin embargo, los pequeños niveles de inversión pueden provocar un desfase tecnológico que es probable que incida gravemente en su nivel de competitividad.

El subsector de la confección cuenta también con una importante base



Mercatenerife

**PARA LOS
PROFESIONALES
DE LA
ALIMENTACION**

MERCATENERIFE EN CIFRAS

SUPERFICIE TOTAL	162.639 m ²
MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS	32.425 m ²
EDIFICIO ADMINISTRATIVO Y ZONA COMERCIAL	1.833 m ²
ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	60.061 m ²
VIALES	17.720 m ²
APARCAMIENTOS	19.000 m ²
AREA DISPONIBLE	31.600 m ²
EMPRESAS MAYORISTAS	86
AGRICULTORES	500
Nº VEHÍCULOS AÑO	300.000

VOLÚMENES DE COMERCIALIZACIÓN

	1993	1994	1995
FRUTAS Y HORTALIZAS (Tns.)	120.478	133.553	136.101

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE TENERIFE, S.A.

Urbanización El Mayorazgo, Sector 2 · 38108 S/C de Tenerife · Telef.: 22 27 40/41 - 22 12 68. Fax.: 23 27 65

CUADRO Nº 3

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA

SUBSECTOR TEXTIL

FORTALEZAS

- CALIDAD EN ALGUNOS SUBSECTORES (LANA).
- KNOW HOW.
- CLASE GERENCIAL EXPERIMENTADA EN GRAN EMPRESA.
- CONTROL DE MERCADO DEL SUBSECTOR PUNTO.
- COSTES LABORALES VENTAJOSOS.
- APROVISIONAMIENTO CORRECTO.

DEBILIDADES

- CONTROL DE CALIDAD INSUFICIENTE.
- INVERSION PRODUCTIVA BAJA.
- ESCASA CUALIFICACION PROFESIONAL.
- ESCASA INTERNACIONALIZACION.
- DIMENSION EMPRESARIAL PEQUEÑA.
- DEBIL INFRAESTRUCTURA DE CENTROS TECNOLÓGICOS.
- ESCASA FORMACION GERENCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS.

SUBSECTOR CONFECCION

FORTALEZAS

- ESTRUCTURAS FLEXIBLES DE CONTRATACION.
- INCORPORACION DE DISEÑO A NIVEL INDIVIDUAL.
- INCORPORACION DE MODA DE ESPAÑA.
- PROCESOS DE INTEGRACION DE DISEÑO DE LA INDUSTRIA.

DEBILIDADES

- DIMENSION EMPRESARIAL PEQUEÑA.
- PRODUCTO POCO DIFERENCIADO.
- INSUFICIENTE INCORPORACION DE NUEVA TECNOLOGIA.
- DEFICIENTE ESTRUCTURA DE DISTRIBUCION.
- ELEVADO ENDEUDAMIENTO FINANCIERO.
- ESCASA INTERNACIONALIZACION.
- DEBIL FORMACION Y CUALIFICACION TECNICA.

FUENTE: Ministerio de Industria.

En opinión de las empresas del sector, la Administración debería desarrollar un programa más específico de ayudas públicas, especialmente en temas tan acuciantes como el de I+D, y calidad y marcas.

Respecto a la internacionalización, también se hace necesario el apoyo de la Administración, aunque un paso previo obligado para afrontar la presencia en nuevos mercados es, según este análisis, solucionar el problema de la dimensión empresarial.

AUGE DE LAS CADENAS ESPECIALIZADAS

La evolución en los hábitos del consumidor está provocando cambios decisivos en la cadena de producción y distribución de confección, que aporta un billón de pesetas a la producción nacional. Este subsector está formado por unas 5.000 empresas, el 51% de las cuales son productoras y comercializadoras. Un 43% cuenta con un nivel bajo de calidad-imagen-marca, y un 34% con un nivel medio-bajo.

La tendencia para los próximos años muestra un descenso de la cuota de mercado de los detallistas especializados, mientras que las cadenas especializadas y las franquicias suben, y los grandes almacenes mantienen su porcentaje. Asimismo, también se observa un aumento de las ventas del sector confección en grandes superficies (hipermercados y supermercados), catálogos por correspondencia y otros (mercadillos, etcétera).

Para los analistas, el espectacular crecimiento paralelo de las cadenas especializadas y las franquicias, tanto en ventas como en unidades vendidas, se debe a un gran conocimiento de sus consumidores.

El gran problema del detallista independiente es que, en muchas ocasiones, no dispone de una oferta suficientemente diferenciada. Un hecho que también se observa en las grandes superficies aunque, a diferencia de éstas últimas, el detallista independiente no puede ofrecer en contrapartida un precio realmente bajo.

productiva y el apoyo de una amplia oferta de empresas pequeñas para la subcontratación, que permiten flexibilizar procesos productivos y productos. En general, la confección cuenta con capacidad competitiva, si bien los precios resultan caros. Una mayor inversión en tecnologías avanzadas ayudaría a aumentar la competitividad.

Según este Libro Blanco, la globalización de los mercados afectará decisivamente a la organización de la industria textil-confección en España. Así, ya están emergiendo algunos países como nuevos productores textiles, con salarios muy competitivos y tecnología avanzada.

Este hecho provocará un desplazamiento de las industrias textiles con productos básicos hacia estos países, conservando Europa el segmento de productos con mayor valor añadido,

adecuados para satisfacer mercados más especializados y exigentes.

Otra de las tendencias que se apunta es el predominio de la distribución en la organización de la cadena textil. Fruto de su cercanía al mercado, el sector de la distribución fijará las condiciones del resto de la cadena, hasta ocupar el terreno de la producción si ésta no es capaz de adaptarse a las nuevas transformaciones.

Para lograr el mantenimiento de la competitividad del sector es necesario, según los analistas, una alta cooperación empresarial, debido a la gran fragmentación de las industrias, e innovar los instrumentos a disposición de las PYMES. Igualmente, deben tenerse en cuenta los problemas de la estacionalidad de la demanda textil, por lo que los costes de la seguridad social deberían ser revisados.

DE LA DEMANDA A LA OFERTA

Si estudiamos la evolución del sector confección, observamos que en la década de los 60 la demanda era mayor que la oferta, con un mercado de vendedores que orientaba a la empresa hacia la producción, ya que todo lo que se fabricaba se vendía.

En los años 70 la demanda se equilibró con la oferta, y las empresas se orientaron hacia producción y comercialización. En los 80 la oferta fue mayor que la demanda, pasándose a un mercado segmentado de compradores, lo que llevó a las empresas hacia la comercialización.

Actualmente, la oferta es mucho mayor que la demanda, en un mercado muy segmentado de compradores, lo que obliga a las empresas a orientarse hacia el marketing. El sector debe tener un profundo conocimiento del consumidor para poder llegar a él.

Esta estrategia es uno de los factores de éxito de las cadenas especializadas y franquicias. Precisamente, las diferencias más importantes entre las empresas españolas y las europeas se dan en marketing y servicio.

CAMBIOS SOCIALES

El cliente intenta "educar" o adecuar a su proveedor a sus necesidades, provocadas por los grandes cambios sociales que han tenido lugar en nuestro país en los últimos años: un mayor poder adquisitivo de la mujer gracias a su incorporación al trabajo, apertura de nuevos mercados destinados a los jóvenes y la tercera edad, y un mayor hábito de compra de su propia ropa por parte del hombre.

Estos factores han cambiado el perfil del comprador de productos textiles. Según diversos estudios, los factores que valoran más los consumidores son el gusto personal, la calidad, el precio, y la relación entre estos dos últimos puntos. En un mercado en el que ha aumentado el nivel de ventas de los mercadillos y las cadenas especializadas, y con un descenso del número de clientes que son fabricantes, el detallis-

GRÁFICO Nº 1

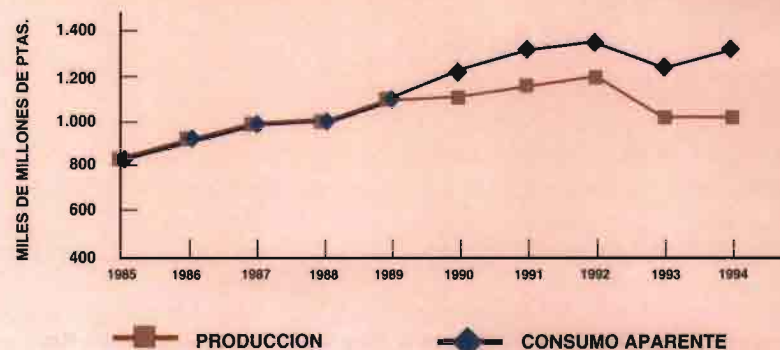
EXPORTACION E IMPORTACION EN EL SUBSECTOR DE LA CONFECCION



FUENTE: Ministerio de Industria.

GRÁFICO Nº 2

PRODUCCION Y CONSUMO APARENTE EN EL SUBSECTOR DE LA CONFECCION



FUENTE: Ministerio de Industria.

ta independiente multimarca no lo tiene fácil. En la guerra de precios "pierde por puntos" y, además, el consumidor tiende cada vez más al auto-servicio. A pesar de ello, los análisis aseguran que el detallista de confección tiene un segmento de mercado pequeño, pero fiel en algunos tipos de prendas, como lencería, y posibilidades de futuro. Sus "poderes" son rapidez de aprovisionamiento, equilibrio en el producto y mayor calidad de servicio.

ATENCION A LOS CONSUMIDORES "SENIORS"

Dentro de estos cambios sociales, fabricantes y distribuidores deben prestar atención a un nuevo perfil de consumidor que en Europa se está convirtiendo en el económicamente más potente, con una gran proyección de futuro: el consumidor senior.

El jubilado de clase media-alta que, alejado de las responsabilidades fami-

La tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

**OFERTA ESPECIAL
LANZAMIENTO**
950.000,-
+ 16% IVA



Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.

- Mástil de elevación 2.924 mm. • Horquillas 560 x 1.150 mm.
- Rodillos dobles • Batería 24 V. 180 Ah.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44

Linde
**Confianza por continuidad
continuidad por innovación**

CUADRO Nº 4

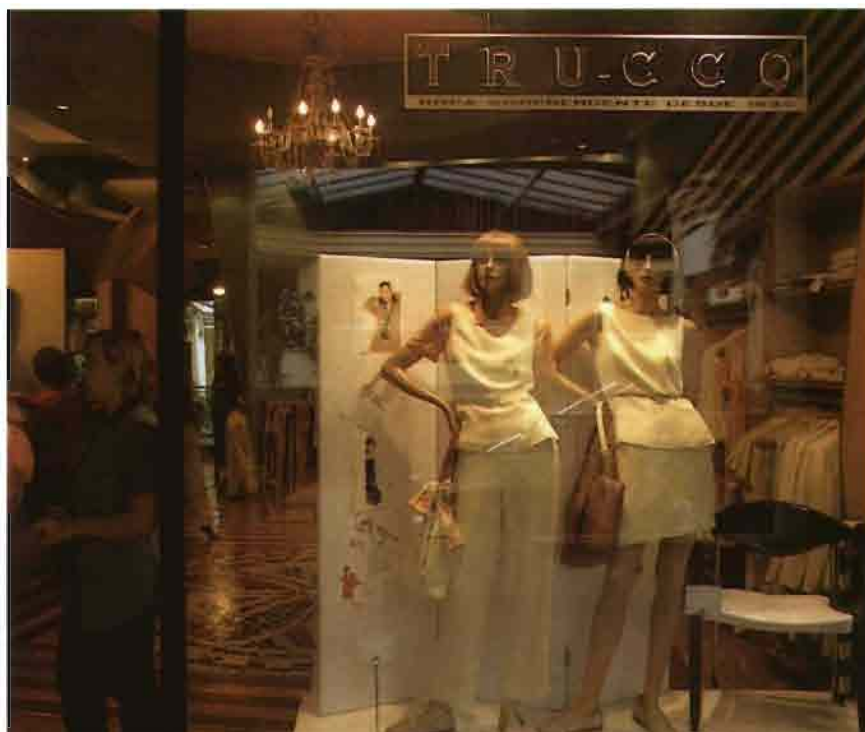
**EMPRESAS DE FRANQUICIAS
EN EL SECTOR TEXTIL**
FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

ADOLFO DOMÍNGUEZ
AMARRAS AMICHI
AMICHI UOMO
ARAÑA
CEDOSCE
DOLORES
DON ALGODON
EN MANGAS DE CAMISA
ESCORPION
JAPAN
LEDA MODA INTIMA
MADONNA
MANGO
MASSIMO DUTTI
MENTA
MOMENTOS INTIMOS
PAOLO MORETTI
PARAFINE
POKITO'S
POPELINO
PRONOVIAS
Q-ELLOS
REAL
RIO GRANDE
SPAGUETTI & CO
SYSTEM ACTION
TINTORETTO
TRAFICO DE MODAS
TRUCCO

FRANQUICIAS EXTRANJERAS

ALAIN MANOUKIAN
BENETTON
CACHAREL
CATIMINI
DESCAMPS
KOOKAI
LA CHEMISERIE CACHAREL
LEVI'S STORE
MAMAN BEBE
NAF NAF
RODIER
STEFANEL
Z (GRUPO ZANNIER)

FUENTE: Pinker.



liars, dispone de más dinero para gastar en artículos que antes compraba a sus hijos, y que quiere vivir una "segunda juventud".

En el año 2000 las personas mayores de 60 años representarán la quinta parte de la población europea, y en el 2025 la cuarta parte, debido al descenso de la natalidad.

La población senior tiene experiencia en la compra, sabe elegir, y quiere vestir libremente sin renunciar al confort. Algunas empresas están aprovechando esta nueva orientación del mercado, como Levi's, que ha lanzado los "Dockers", una línea de vaqueros más anchos, que está teniendo gran éxito en gran parte de Europa y Estados Unidos.

**LA DISTRIBUCION,
UNIDA A LA PRODUCCION**

La distribución organizada sigue tres modelos principales: el anglosajón, el francés y el español. En el modelo español, y referente al sector textil, tiene mayor predominancia el gran almacén y la cadena especializada que las grandes superficies de venta (hipermercados).

Se caracteriza por contar con un sistema de abastecimiento vertical, en

el que todas las grandes enseñas cuentan con unidades de producción, marcas propias y una organizada distribución en sus propias tiendas.

La distribución española está monopolizada por fabricantes que integran la distribución, con una actividad de producción muy importante que les coloca a la cabeza de las principales empresas españolas del sector confección.

Induyco, para El Corte Inglés; Inditex, para Zara; y Confecciones Sur, para Cortefiel, dominan el mercado.

Las expectativas de evolución de las grandes cadenas especializadas hacia el 2000 son de un considerable crecimiento. Estas se ubican, generalmente, coincidiendo con grandes zonas de clientela, como el centro de las ciudades y los centros comerciales, y poseen una superficie de venta importante, siendo un 80% españolas y el resto enseñas extranjeras.

FRANQUICIAS

Las franquicias son otro importante segmento de la distribución organizada en el textil. Su despegue se produjo en la década de los 80 tras la introducción de enseñas de franquicias extranjeras, muy abundantes en la actualidad, con

un predominio de las francesas, seguidas de italianas, americanas e inglesas. Los franquiciados operativos en España ascendían en el pasado año a 245 con un crecimiento neto del 25% en los tres últimos años.

El número de establecimientos franquiciados en nuestro país es de unos 23.500, cifra que supone el 4% del comercio minorista. De éstos, un 36% pertenece al sector textil, mientras que la implantación de franquicias de vestido y calzado es mayor en Cataluña, seguida de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

EL FENOMENO DEL "DISCOUNT"

El fenómeno de los establecimientos de descuento duro, muy importante en el sector alimentación, también ha afectado a los circuitos de distribución textil-confección, aunque a España en menor medida que a otros países europeos, como Alemania.

La caída del consumo, que ha propiciado el boom de las cadenas de distribución especializada frente al comercio tradicional, ha originado a su vez una lucha de precios, en donde el establecimiento de descuento se mueve "como pez en el agua". Pero el resultado es una fuerte disminución del margen de ganancia y la pérdida de calidad de los productos.

Dentro de la confección se incluyen numerosos subsectores y cada uno de ellos tiene sus peculiaridades y diferencias en cuanto a tendencias de consumo y lugar de compra. En este artículo estudiaremos cinco de ellos, totalmente distintos, y con una diferente evolución y perspectivas de futuro, que pueden darnos una visión general de la situación de la industria española.

BAÑO Y CORSETERIA

Los datos sobre el consumo de lencería femenina en 1994 señalan un aumento del valor de las ventas de sujetadores y corsetería (un 4% y un 7%, respectivamente), gracias al incremento del precio medio, y un descenso del 3% de las bragas, según un informe realizado por

CUADRO Nº 5

CONSUMO DE TEXTIL-BAÑO EN EUROPA OCCIDENTAL POR PAIS Y TIPO DE PRENDA (MILLONES DE UNIDADES)

PAIS	TOTAL	BAÑO MUJER		HOMBRE	NIÑO
		1 PIEZA	2 PIEZAS		
ITALIA	28,3	8,8	5,6	7,4	6,5
FRANCIA	19,3	5,3	1,4	5,2	7,5
REINO UNIDO	14,3	5,7	1,5	3,4	3,7
ALEMANIA	18,5	6,2	1,9	4,6	5,7
ESPAÑA	16,3	5,2	2,4	4,0	4,7
BELGICA/HOLANDA	8,3	2,8	0,9	1,7	2,9
P. ESCANDINAVOS	7,0	2,6	1,4	1,5	1,5
AUSTRIA/SUIZA	3,9	1,1	0,7	0,9	1,2
PORTUGAL/GRECIA	3,0	1,0	0,8	0,7	0,7
TOTAL	118,9	38,7	16,4	29,4	34,4

NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: Lycra.

Lycra. Por su parte, el mercado de ropa interior masculina sufrió un ligero estancamiento.

Las ventas de sujetadores en España crecieron en ese año un 4%, uno de los porcentajes más altos de Europa, en donde la media de incremento registrada se situó en tan sólo un 1%. Este subsector se ha visto favorecido por la irrupción de las prendas que levantan y centran el busto, los famosos "wonderbra", con un precio muy superior a la media. El mercado más importante en cuanto al número de unidades vendidas fue Francia, con 44 millones. Francia es también el país donde el precio por unidad es el más alto de toda Europa.

El mercado europeo de bragas descendió un 3%, situándose en 730 millones de unidades. El país más irregular fue España, donde las ventas, siempre con datos de 1994, cayeron un 12% en volumen y un 7% en valor. El resto de los países también sufrieron la recesión, aunque en menor medida.

Los precios aumentaron en general un 3%. Dentro de esta media, Francia y Alemania presentaron los precios más altos, mientras que Italia, Gran Bretaña y España los subieron un 4%. En este subsector, el tándem algodón/lycra es el más demandado por las consumidoras,

ras, y alcanza ya el 20% de cuota de mercado.

Las ventas en corsetería bajaron un 7,5%, situándose en 37 millones de unidades. Alemania es el mercado más importante con 10 millones de unidades, frente a los 7 de Gran Bretaña, los 5 de Italia y España y los 3 de Francia. A pesar de que la actividad en este subsector es mínima las crecientes necesidades de la población, cada vez más envejecida y con mayores ingresos, permiten augurar un importante mercado de renovación.

El mercado de slips masculinos continúa estancado, con un volumen de ventas que creció sólo un 1%, llegando a los 449 millones de unidades. Los precios medios también sufrieron un descenso del 1%. La única excepción es Gran Bretaña, cuyo mercado creció un 12% a causa de un alza del 9% en el precio. El país en donde se registra un mayor volumen de ventas es Alemania, mientras que España ocupa un lugar intermedio dentro de Europa.

ESPAÑA, A LA CABEZA EN CONSUMO DE PRENDAS DE BAÑO

El consumo de prendas de baño en Europa durante 1994 experimentó un



crecimiento medio del 4%, con unas ventas de cerca de 120 millones de unidades. España casi triplica este porcentaje, con un incremento del 11% debido, no sólo a la demanda interna, sino a las altas cifras de turistas, que también consumen ropa de baño.

Bélgica y Holanda nos siguen con aumentos del 9% y Alemania y Escandinavia se sitúan en una posición intermedia (7%), seguidos por Francia, con un 5%, y el Reino Unido con un 2%.

El único país donde el consumo ha tenido un comportamiento recesivo ha sido Italia, con un descenso del 4% respecto a 1993. A pesar de la caída, este país sigue encabezando la lista con un consumo estimado de 28,3 millones de unidades, seguido por Francia, Alemania y España, que se coloca cuarto en el ranking.

Por sectores de público, la evolución del consumo de prendas de baño en Europa durante los últimos años se muestra bastante estable, dominando siempre el apartado femenino, con una cuota de mercado del 45%. Le sigue el baño infantil con un 29-31% de cuota y, en último lugar, la prenda de baño para hombre, con un porcentaje entre el 25 y 26%.

El tipo de prenda de baño más vendida durante 1994 fue, como en años anteriores el bañador de una pieza, con 38,7 millones de unidades. El biquini

apenas tuvo incidencia (16,4 millones de unidades) salvo en el caso de Italia, arrojando un volumen total de ventas por detrás incluso del baño para hombre, que alcanzó los 29,4 millones de unidades.

LA DISTRIBUCION, EN MANOS DEL DETALLISTA

En el sector baño y corsetería/lencería en España todavía predomina la distribución en boutiques, tiendas de pequeña y mediana superficie especializadas, que concentran cerca de un 75% del mercado.

Este tipo de prendas tan personales necesitan establecimientos "personalizados". Se compra menos por impulso, sobre todo entre la franja de usuarias de más de veinte años, que son mayoría. El probador es esencial en la venta, además del consejo de la dependienta, por lo menos en nuestro país, aunque no en el resto de Europa. Reino Unido, Francia y Alemania registran una situación totalmente diferente, y el 70% de la distribución está concentrada en las cadenas, grandes almacenes, grandes superficies y venta por catálogo.

Según los análisis del sector, en España la tendencia apunta a una mayor importancia de los grandes almacenes, que ya tienen una participación del 10% del mercado, y de las

grandes superficies, lo que supondrá una progresiva reducción de la distribución a través de establecimientos pequeños. Aunque se debe señalar que los detallistas seguramente tienen más futuro en esta franja del sector confección que en ninguna otra.

Una forma de distribución que, debido a la crisis, mueve un volumen de negocio cada vez más importante es la venta en mercadillos. Este fenómeno afecta básicamente al producto standard que se vende por precio, y no tanto al que se basa su fuerza de venta en diseño, primeras materias, calidad de confección y marca.

El mercadillo es una salida para los excedentes de temporada de muchos fabricantes, aunque los analistas señalan que su participación en el mercado no crecerá mucho más del nivel actual, situado en un porcentaje de aproximadamente un 7%.

La venta por catálogo de prendas de baño y corsetería-lencería, aunque alcanza cuotas de mercado significativas en muchos países de Europa, es prácticamente inexistente en nuestro país. La consumidora española no tiene el hábito de compra en este canal, a lo que se añade la dificultad de adquirir estas prendas tan delicadas por correo, y la poca confianza que se tiene en la calidad del producto.

LIGERA EVOLUCION POSITIVA

Los análisis señalan que el sector se encuentra en una situación estacionaria, con una ligera evolución positiva, y se prevé un progresivo incremento del consumo, paralelo a la estabilización de la situación económica.

Ante esta situación, los fabricantes no tienen otra salida que dinamizar el mercado con novedades tipo "wonderbra", o los últimos diseños "panty-up" y "botton bra" destinados tanto a hombres como a mujeres.

MEDIAS

El estancamiento del consumo también ha afectado al mercado de las medias, según un estudio de Kurt Salmon, que



registra incluso una ligera disminución en Europa y Estados Unidos, donde las ventas se sitúan en torno a los 17,3 pares por mujer/año.

Uno de los motivos es el auge de los "opacs", que se rompen mucho menos que las medias finas. Estas últimas también se están fabricando con tejidos más resistentes, lo que ha frenado su renovación. Para incentivar el consumo de este artículo, tan imprescindible para la mujer como su ropa interior, el fabricante está introduciendo el concepto de que hace falta renovar las medias porque su aspecto es usado (un pequeño enganchón, rozaduras etc.).

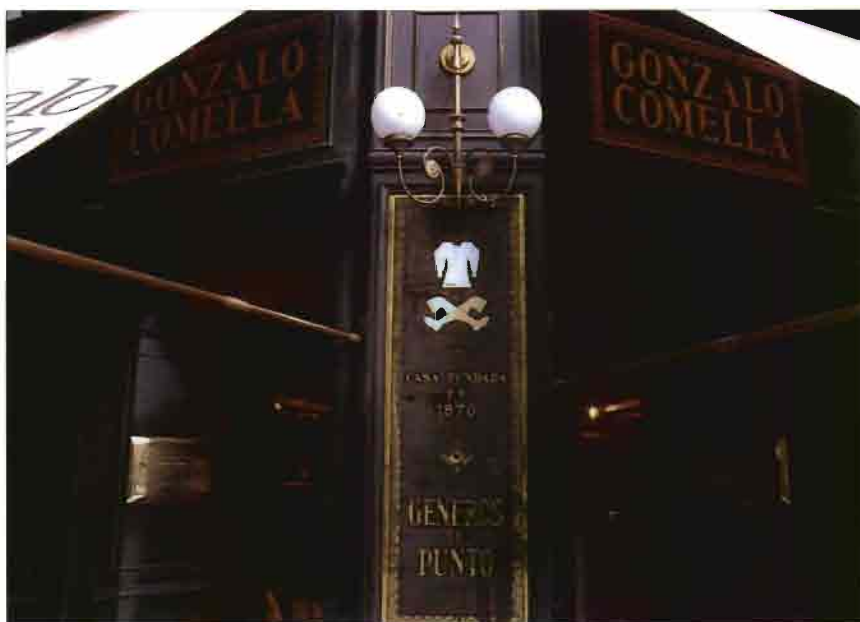
En cuanto a materiales, la lycra sigue imponiéndose en los países europeos, aunque sin dejar de lado otras opciones, como la espuma y el nylon, importantes debido al diferencial de precio. Precisamente estas dos materias son las de mayor consumo en los países menos desarrollados.

DISTRIBUCION Y TENDENCIAS

Los canales de distribución de medias en Europa varían según el país. En España hay un equilibrio entre hipermercados y grandes superficies, y en el Reino Unido y Finlandia entre hipermercados y cadenas especializadas. En Francia y Alemania existe un predominio de los hipermercados, mientras que en Italia las mayores ventas se realizan a través del comercio independiente.

En este sector, mucho más que en otros, se observa un aumento de la fidelidad a la marca. La mujer dispone de poco tiempo para realizar sus compras e intenta rentabilizar su adquisición buscando una marca conocida de su confianza antes que un precio o una oferta, aunque esta última también es muy tenida en cuenta a la hora de comprar. Al ser la media un tipo de prenda que no se puede probar, la experiencia anterior es decisiva.

Como ya ocurre con los fabricantes de lencería, las firmas de medias tratan de dinamizar el mercado con nuevos modelos. Así, las medias-faja que moldean la silueta están teniendo una gran



aceptación. Aprovechando el auge de la minifalda, que se ha convertido en un clásico del guardarropa femenino, el fabricante pretende un resurgir de las medias de fantasía, a fin de provocar un incremento de las ventas.

GENEOS DE PUNTO, BIEN POSICIONADOS

El género de punto, con una larga tradición de fabricación en nuestro país, parece estar bien preparado para atravesar la crisis por su gran versatilidad, según los análisis del sector. Tras un comienzo de la década de los noventa nefasto, el punto está consiguiendo excelentes resultados en los últimos tres años, gracias al factor moda. Además, este tipo de prendas se adaptan a todas las situaciones de la vida social y tienen un coste medio bastante bien aceptado.

Un análisis exhaustivo del mercado de géneros de punto en profundidad requeriría un artículo exclusivo, ya que tiene unas enormes diferencias de calidad, formación e infraestructuras. Dentro del sector tenemos que diferenciar entre el punto inferior y el exterior, y en cada caso entre prendas masculinas, femeninas e infantiles.

En líneas generales, y como ya apuntábamos anteriormente, la moda ha jugado un papel fundamental en el resurgimiento del sector. En todas las

grandes pasarelas se ha visto punto, lo que ha servido de gran referencia para el consumo femenino.

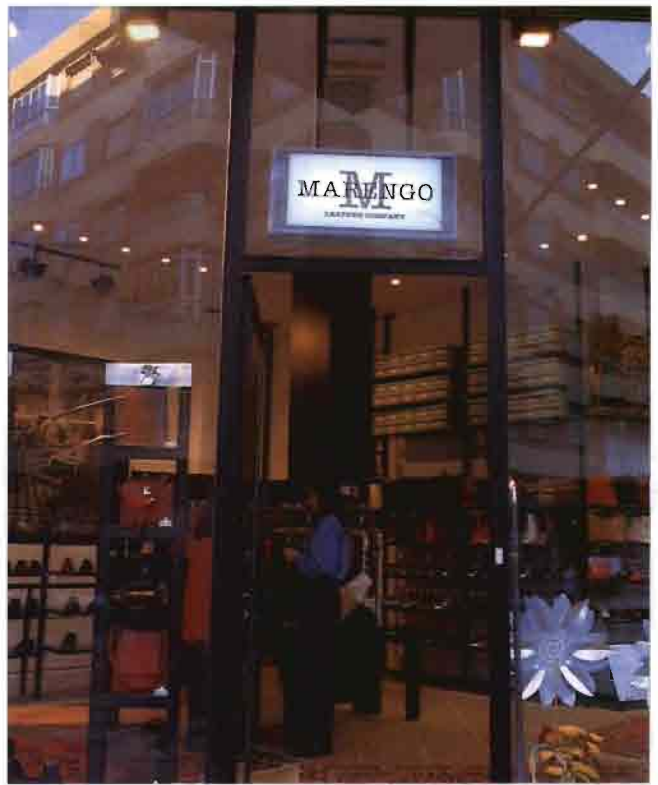
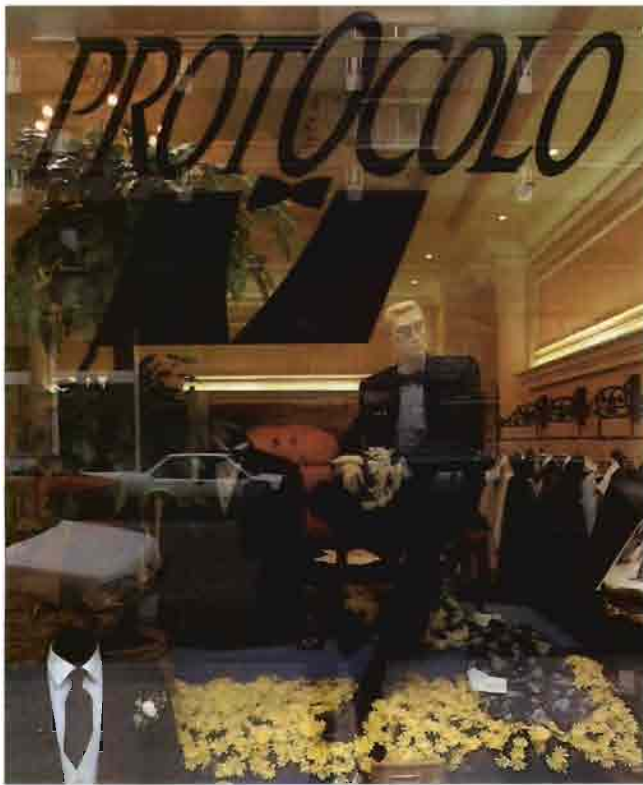
En cuanto al hombre, a diferencia de otros sectores de la confección, el mercado de punto no ha sufrido retrocesos, gracias al carácter conservador de este tipo de prendas.

Respecto a los canales de distribución, son tan variados como los tipos de prendas que engloba el sector. La tienda tradicional está sufriendo un retroceso importante, ganando cuota de mercado las cadenas especializadas, mientras que las ventas en grandes almacenes han sufrido un ligero descenso. El incremento más importante lo registran las grandes superficies e hipermercados, gracias a lo ajustado de sus precios.

SECTOR PELETERO, EN SITUACION LIMITE

La peletería en España atraviesa en los últimos años, según todos los análisis, una situación límite y su futuro tiene tintes que algunos no dudan en calificar de "catastrofistas".

La popularidad de las prendas de piel ha sufrido un grave retroceso, tanto por el alto coste del producto, grave handicap en los momentos de bajo consumo, como por la mayor concienciación social existente en temas ecoló-



gicos y medioambientales. La cría de animales en granjas ha mejorado sensiblemente la imagen de la peletería, aunque en España nunca ha habido un rechazo tan radical como en otras zonas de Europa o Estados Unidos. La piel sintética es una alternativa ecológica que ha terminado por hundir a los talleres peleteros.

En pocos años han desaparecido más del 50% de las empresas del sector, además de las dos principales escuelas de peletería del país. Las ventas durante el pasado año cayeron un 50% y aunque las prendas de piel han bajado ostensiblemente su precio, todavía son consideradas como artículos de lujo, de los que se prescinde en épocas de grave crisis económica.

Otro gran factor que ha provocado esta "debacle" es la climatología. En este sector, el frío es siempre primordial a la hora de las ventas, y en los últimos años no hace frío en los meses en los que debería hacerlo, por lo que la temporada de invierno se acorta considerablemente. Según Iberpiel, las importaciones también han dañado gravemente la piel española, con la entrada masiva de prendas confeccionadas proce-

dentes de Extremo Oriente. La calidad de esta prenda importada, en cuanto a diseño y confección, es mucho menor que la española, pero la gran diferencia de precios ha sido esencial para que el consumidor se decante por el producto extranjero.

La tendencia de consumo se inclina hacia prendas con líneas juveniles a precios baratos, con un predominio de nobuck y piel porcina, y líneas no tan juveniles, a precios normales. Cada día la prenda de piel llega a un público más amplio y no tan selectivo, y se ha pasado de una línea elitista a un estilo más sport.

La meta de los fabricantes "supervivientes" es conseguir un precio competitivo que permita tener ganancias y luchar con la competencia y los importadores. La apertura de nuevos canales en el exterior también es primordial en opinión de las empresas españolas, que ven el futuro francamente "negro".

CALZADO, CONDICIONES FAVORABLES

Respecto al sector del calzado de piel, las cifras son muy favorables si las

comparamos con el resto de los subsectores de textil y confección. El consumo interno creció un 2% en número de pares durante el pasado año, pasando de 127,2 a 130,4 millones, mientras que si se comparan las cifras en valor, se registró un leve descenso, pasando de 180.762 en 1994 a 180.000 millones de pesetas un año después.

La Organización del Salón del Calzado de Madrid ha calificado la última temporada como buena, constatando el cese del deterioro de la industria del calzado que representó 1993.

La producción nacional aumentó un 15% y, aunque las importaciones crecieron un 25%, las exportaciones registraron un incremento del 36%, por lo que la balanza comercial es claramente favorable. El calzado español de piel tiene como principal cliente a los países de la Unión Europea. Pero hay que destacar las cifras conseguidas en el mercado de Estados Unidos, que ha recuperado posiciones con incrementos en sus compras del 69% en cuanto a número de pares y del 58% en valor. □

IRENE HERRANZ
Periodista