

## Moda en España: los líderes del sector certifican la recuperación del consumo

El consumo remonta en España. Los principales grupos de distribución y marcas de moda que operan en España coinciden en que la recuperación de las ventas en el sector es un hecho. Consultados por Modaes.es, empresarios y ejecutivos de las compañías de moda más importantes del país coinciden en señalar que la tendencia que comenzó a detectarse a finales del año pasado se ha ratificado en enero, febrero y marzo, y continúa en abril. El sector encara con optimismo el ejercicio 2014.



Pablo Isla (Inditex): "En septiembre dije que había signos de recuperación y ahora el cambio de tendencia se confirma"



Enric Casí (Mango): "El mercado español es el que mejores datos está dando en ventas comparables desde principios de año"

Las presentaciones de resultados de tres de los grandes grupos del sector (**Inditex**, **Mango** y **Desigual**) han servido para certificar que la tan ansiada recuperación del consumo es ya una realidad, tal y como vienen anticipando las cifras de ventas aportadas por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (**Acotex**), que detectan signos de mejora desde el pasado noviembre, confirmados por un crecimiento del 8,9% en marzo.

**Inditex**, **Mango** y **Desigual** han cerrado 2013 en positivo en España y están detectando una mejora también en 2014, algo en lo que coincide **Grupo Cortefiel**, número tres en España por volumen de negocio. "La evolución de las ventas en las cadenas de **Grupo Cortefiel** ha sido positiva en marzo y las primeras semanas de abril, pese a la compleja comparabilidad que representa siempre la Semana Santa y la meteorología variable del inicio de la primavera –sostiene **Juan Carlos Escribano**, consejero delegado de la empresa, en declaraciones a Modaes.es; la tendencia positiva parece confirmarse en nuestras cifras".

La mejora de la situación se percibe desde dentro del sector y desde *fuera*. **Vente Privee** y **Privalia**, dos compañías que basan su negocio en los stocks generados por las marcas, coinciden en que las empresas con que trabajan están mejorando sus ventas. Según **Lucas Carné**, cofundador de **Privalia**, "el negocio está mejorando en España y las marcas con que tenemos relación han tenido meses muy buenos, como febrero". "Vemos una mejora desde noviembre: primero llegó a los grandes retailers y, después, al resto de marcas", sostiene **Fernando Maudó**, director general de **Vente Privee** en España.



Juan Carlos Escribano (Cortefiel):  
"La evolución en Grupo Cortefiel  
ha sido positiva en marzo y las  
primeras semanas de abril"



Manel Jdraque (Desigual): "En  
el último trimestre hemos obser-  
vado una tendencia más clara de  
crecimiento en España"

**Pablo Isla**, presidente de **Inditex**, ha sido uno de los primeros ejecutivos del sector en atreverse a anticipar una recuperación. Si el pasado septiembre el directivo comenzó a mostrarse optimista sobre la recuperación económica en el país, el pasado marzo puso datos a su percepción y señaló que las ventas del grupo crecieron un 3% en el segundo semestre (de 1 de agosto a 31 de enero), manteniéndose en "tendencia positiva" en los siguientes meses.

"En estos momentos, el mercado español es el que mejores datos está reportando al grupo en ventas por superficie comparable desde principios de año", señalaba **Enric Casí**, director general de **Mango**, a principios del pasado abril. La compañía, cuyo primer ejecutivo aseguró que "se empieza a notar una recuperación en el consumo en España", cerró 2013 con un aumento del 17% en sus ventas en el país, y ha registrado un inicio de 2014 "mejor de lo esperado".

"Valoramos muy positivamente las medidas liberalizadoras de horarios comerciales y las aperturas en domingo y zonas turísticas. Nuestras ventas y contrataciones en lugares como Madrid, Canarias, o Marbella, entre otras, ya han notado el efecto positivo, contribuyendo a un mayor dinamismo económico de dichas zonas", sostiene el consejero delegado de **Grupo Cortefiel**.



Julián Imaz (Shana): "Ya se nota  
alegría en el consumidor. Abril,  
con el bueno tiempo, está siendo  
muy bueno"



Juan Carlos Pardo (Inside): "Abril  
ha empezado muy fuerte y con-  
fiamos plenamente en la recu-  
peración"

**Shana** o **Inside** son otros de los mayores grupos de gran distribución españoles y, en ambos casos, la tendencia de las ventas está siendo positiva en el mercado nacional. "El consolidado de enero a abril es positivo: aunque marzo no ha sido espectacular por la comparativa con la Semana Santa del año pasado, abril está siendo muy bueno", afirma **Julián Imaz**, propietario de las cadenas **Shana** y **Double Agent**. "Nosotros también estamos notando el repunte al alza del consumo, quizás en el primer trimestre de 2014 de una manera más nítida", sostiene **Juan Carlos Pardo**, director comercial de **Inside** y miembro de la familia propietaria de la empresa. Pardo añade que "el segundo trimestre ha arrancado muy fuerte y confiamos plenamente en que el sector empiece a notar la recuperación".

## Grupos internacionales y lujo



Marc Puig (Puig): "Desde las pasadas navidades se ha frenado el descenso de las ventas en España después de años de caída"



Carlos Delso (Suárez): "En el último año hemos notado una tendencia de sueva y paulatina mejora, pero con irregularidades"

Los grupos internacionales con operaciones en España están de acuerdo también en que el consumo ha comenzado a remontar en el mercado español. De hecho, el número dos mundial de la distribución de moda, **H&M**, cerró el ejercicio 2013 (concluido el pasado noviembre) con un crecimiento del 3,5% en España, tras cuatro años consecutivos de descenso de las ventas. "Vemos una tendencia positiva en el mercado, prueba de ello es el aumento de un 7% de la facturación del grupo en el último trimestre en España", señalan fuentes de **H&M**, liderada en España por **Doris Klein**.

**César de Vicente**, director general en España de **Kiabi**, sostiene que "en la empresa la recuperación ya es un hecho desde el año pasado". "Cerramos 2013 con una progresión en cifra de ventas comparables del 10% y desde inicio de este año acumulamos una mejora del 20%, con crecimientos importantes en todos los canales de venta".



Andrés Contreras (Bestseller): "La coyuntura económica irá mejorando a lo largo del año, lo que se traducirá en más consumo"



César de Vicente (Kiabi): "Acabamos 2013 con una progresión en ventas comparables del 10% y en 2014 la mejora es del 20%"

"En España, la coyuntura económica irá mejorando a lo largo del año", afirma **Andrés Contreras**, director general comercial de **Bestseller** en España, que añade que "esto se traducirá en más confianza de los consumidores y, por tanto, en más consumo".

Y no sólo los grupos de gran distribución detectan la recuperación, también las enseñas que operan en un segmento superior. Si en la última presentación de resultados **Marc Puig**, presidente de **Puig**, aseguró que "desde las pasadas navidades se ha frenado el descenso de las ventas en España después de años de caída", **Carlos Delso**, director general de **Joyería Suárez**, asegura que en la empresa detectaron una mejora desde hace casi un año.

“Desde verano de 2013 se va notando y se trata de un aumento progresivo y paulatino, aunque es un crecimiento irregular, con meses que van mejor y otros, peor”, dice Delso. El director general de Suárez precisa que “la gran diferencia que tenemos las marcas de lujo es la importancia del turismo: según la ubicación de las tiendas, el flujo de turismo varía mucho y eso se nota en las ventas”.



Lucas Camé (Privalia): “El negocio mejora en España y las marcas con que tenemos relación han tenido meses muy buenos”



Fernando Maudó (Vente Privee): “Hay mejora desde noviembre: primero llegó a los grandes retailers y, después, al resto de marcas”

### De noviembre a abril

La mayoría de empresas coinciden en fijar el inicio del cambio de signo en el consumo en los últimos tres meses de 2013, especialmente en noviembre. “En el último trimestre de 2013 hemos observado una tendencia más clara de crecimiento”, señaló a mediados de marzo **Manel Jadraque**, consejero delegado de **Desigual**, que ha concluido el último ejercicio con un alza del 3,5% en sus ventas en España.

**Xavier Berneda**, director de márketing y propietario de la empresa de calzado **Munich**, asegura que la empresa ha realizado en tres meses la misma facturación en España que en el conjunto de 2013, lo que hace prever que el ejercicio se finalizará con crecimiento de doble dígito. “La clave está en que hemos abierto tiendas en ubicaciones con mucho tráfico turístico y en que hay menos jugadores en la partida, es decir, menos competencia”, sostiene Berneda. Marzo ha sido un buen mes para muchas de las marcas consultadas por Modaes.es. **Jordi Pascual**, director general de **Nice Things**, así lo reconoce, si bien prefiere mostrarse cauto y señala que “hay muy poca información todavía como para afirmar que se trate de una recuperación del consumo”. “Se está produciendo una recuperación generalizada en España: en febrero y marzo las ventas de Tino González han aumentado un 5%”, según Enrique Morales, director general de la cadena de zapaterías.



Josep M. Donat (TCN): “Las ventas en tienda suben y el multimarca ya no habla de crisis y empieza a comprar más”



Jordi Pascual (Nice Things): “Hemos notado un repunte en marzo, pero es pronto para afirmar que ha llegado la recuperación.”



Javier Raventos (Pepe Jeans): "La tendencia llega después al multi-marca y ahora se nota un aumento de pedidos para invierno".



Xavier Berneda (Munich): "En los tres primeros meses de 2014 hemos facturado lo mismo que en el conjunto de 2014".

También es cauto **Juan Carlos Ibáñez**, propietario de la cadena de moda masculina **Forecast**, que sostiene que "la cosa va un poco mejor, pero muy levemente", aunque admite que "sí se percibe que el consumidor no tiene la tristeza de hace un año y medio: han mejorado los ánimos". **David Bell**, director de expansión, retail y márketing de grupo **Mascaró**, sostiene, en cambio, que "en términos generales vemos una recuperación en los mercados internacionales con crecimientos de dos dígitos, pero una situación de estancamiento en España".

La enseña de moda femenina **TCN** opera, igual que **Mascaró**, en un segmento de mercado alto, pero sí ha visto reflejado un cambio de ciclo en sus ventas. "Desde el año pasado notamos una mejora, que ha sido especialmente fuerte desde enero, tanto en las ventas de la campaña de invierno como de verano", señala **Josep María Donat**, presidente de **TCN**. "En abril, las ventas en unidades han crecido un 36% y en euros, un 46% -asegura-; estamos consiguiendo mayores tickets y aumentado la conversión".

El propietario de **TCN** asegura asimismo que la mejora se percibe no sólo en el canal retail. "Nuestras tiendas propias van mejor, pero también el canal multimarca -sostiene Donat-, el multimarca ya no habla de crisis y está empezando a comprar más".



Clemente Cebrián (El Ganso): "En los últimos tres meses hemos aumentando nuestras ventas un 20% en España".



Javier Lapeña (Dolores Promesas): "El plan era crecer un 10% en 2014 y en lo que va de año hemos crecido un 16% de media".

Así, en **TCN** han registrado un aumento en los pedidos para la campaña del próximo invierno, igual que en **Pepe Jeans**. "La tendencia siempre llega más tarde al canal multimarca y lo cierto es que se nota un incremento de pedidos para la temporada de invierno", dice **Javier Raventós**, director financiero de **Pepe Jeans**. "Desde el pasado invierno en **Pepe Jeans** estamos en ventas comparables positivas y esta tendencia se está manteniendo a principios de 2014", agrega en referencia a sus tiendas propias.

**Mayoral**, especializada en moda infantil, también es positiva respecto a la evolución del canal multimarca. “Nuestros datos son que en el segundo semestre de 2014 las ventas en el mercado nacional aumentarán entre un 2% y un 3%”, asegura **Manuel Domínguez de la Maza**, director general de **Mayoral**. El ejecutivo afirma, por otro lado, que “a través de nuestra cadena de tiendas, que es nuestro mejor termómetro del consumo, hemos notado que se han incrementado las ventas comparables en España un 6% en el segundo semestre de 2013 y un 2% en lo que va de 2014”.

Domínguez de la Maza asegura que abril ha comenzado con un fuerte crecimiento, algo en lo que coincide otra empresa de su sector, **Bóboli**. “Tenemos la percepción de que el consumo se está recuperando en todos los canales y hemos cerrado el primer trimestre con un crecimiento del 20%”, asegura **Mónica Algás**, directiva de la compañía catalana.



Javier de Rivera (Gocco): “Notamos que hemos tocado fondo y que a partir de ahí podemos empezar a repuntar”



Manuel Domínguez de la Maza (Mayoral): “Las ventas comparables han crecido un 2% en lo que va de año”

“Desde finales de 2013, venimos notando una mejoría en el consumo, teniendo un incremento de ventas en nuestras tiendas frente a los mismos meses del año anterior. Esta tendencia ha continuado en lo que llevamos de 2014, especialmente en la tienda online, donde los crecimientos han sido muy superiores a lo esperado”, sostiene **Borja Zamácola**, director de márketing e internacional de **Neck & Neck**.

Para **Javier de Rivera**, director general de la cadena de moda infantil **Gocco**, “la situación ha tocado fondo y, a partir de ahí, podemos empezar a repuntar”. **Gocco** ha detectado una “pequeña recuperación” en la actual campaña de primavera-verano, que está traduciendo en que la empresa está reduciendo el número de acciones promocionales para atraer a los consumidores a sus tiendas.

### Más alegría y tráfico, pero sigue el fantasma del paro

Retailers y marcas coinciden en que el tráfico en las tiendas está aumentando y que el estado de ánimo de los consumidores está cambiando. “Ha habido una recuperación del tráfico de clientes en nuestras tiendas y en la web y el resto de indicadores comerciales, como conversión o ventas por cliente, también han pasado al verde”, sostiene el director general de **Kiabi**. En el mismo sentido se expresa **Ricardo J. Bilbao**, director general de **Hakei**, que ha detectado un aumento de tráfico en las tiendas y asegura que la cadena acumula crecimiento de doble dígito en España en lo que va de año.



David Bell (Pretty Ballerinas):  
"Vemos recuperación en los mercados internacionales, pero no todavía en España"



J. C. Ibáñez (Forecast): "El consumidor no tiene la tristeza de hace un año y medio, han mejorado los ánimos"

**Dolores Promesas** y **El Ganso** también aprecian los primeros signos de recuperación en el consumo de moda en España y que el consumidor ha cambiado de actitud. "Hemos observado que comienzan a verse los primeros síntomas de recuperación, pero no es algo espectacular por el momento – explica **Clemente Cebrián**, cofundador de **El Ganso**–; en los últimos tres meses nosotros hemos aumentando nuestras ventas un 20%".

"Hay un cambio de tendencia y el consumidor está mucho más optimista –explica **Javier Lapeña**, director general de **Dolores Promesas**–; en nuestros planes teníamos previsto crecer un 10% hasta final de año, y en lo que va de 2014 ya hemos aumentado las ventas un 16% de media, lo que significa que hemos superado nuestra previsión".

"Ya se nota alegría en el consumidor y en abril, cuando ha empezado el buen tiempo, las ventas se han animado", sostiene **Julián Imaz**. El empresario destaca que la tendencia positiva continuará y confía en el próximo mes. "Mayo tiene cinco viernes y cinco sábados y eso nos ayuda a las cadenas de moda joven, porque la caja fuerte la hacemos sobre todo en viernes y sábado", explica.



Borja Zamácola (Neck & Neck):  
"En 2014 va a seguir la tendencia positiva, estamos convencidos de que lo peor ya ha pasado"



Mónica Algás (Bóboli): "El consumo se está recuperando en todos los canales, del multimarca al retail"

**Borja Zamácola** mira a 2014 con optimismo. "Creemos que en 2014 se va a consolidar la tendencia positiva, por lo que estamos convencidos de que lo peor ya ha pasado", afirma el directivo de **Neck & Neck**. La visión optimista de Zamácola es también la de Imaz, que añade, además, que el buen tiempo ayudará a que crezcan las ventas de productos relacionados con el verano, como las camisetas. **Berenger Pérez-Melich**, director general de **Quiksilver** en España, confía también en el verano para remontar las ventas de la empresa y admite que "se percibe que el consumidor no tiene la tristeza de hace un año y medio", si bien sostiene que, de momento, no aprecia una mejora significativa.

“Creemos que la recuperación del consumo sigue estando lastrada porque la renta disponible de los ciudadanos permanece en niveles muy bajos y el empleo no termina de despegar”, señala **Juan Carlos Escribano**, de **Grupo Cortefiel**. “Estamos convencidos de que, sin medidas de reducción de impuestos directos e indirectos, acompañadas de una firme extensión de la libertad de comercio en todo el país, la atonía del consumo se mantendrá impidiendo la definitiva reactivación de nuestra economía”, añade.

Fuente: **modaes.es**<sup>5</sup> 14 de abril de 2014