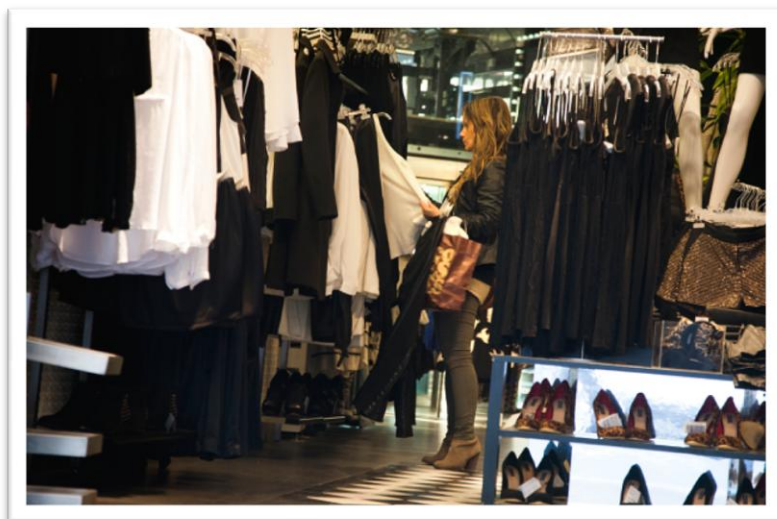


La moda española completa su transformación con el retail como Rey de la distribución



El comercio textil comienza a poner fin al intenso proceso de transformación que en los últimos años ha removido las cuotas de mercado de los diferentes formatos de distribución. Con el retail de las cadenas especializadas coronado como Rey de la moda, seguido por los hipers y supermercados, outlets y grandes almacenes empiezan a estabilizarse, mientras el canal multimarca se asienta en una cuota de en torno al 20% del sector.

Así lo revelan las cifras del informe anual de la Asociación de Comercio Textil y Complementos (Acotex) y las propias estimaciones de la patronal, que detecta ya un cambio de ciclo y, con él, un nuevo escenario en el que cadenas e hipers no estén tan favorecidos por la coyuntura.

“Creemos que todos los formatos comerciales tienden a estabilizarse en una cuota de mercado por diferentes razones; en el caso del multimarca es un nicho que tiene que estar cubierto, especialmente en poblaciones donde no llegan otros formatos, y tiene sentido que se mantenga en el entorno actual”, explica Borja Oria, presidente de Acotex.

En el último año, el canal multimarca ha perdido, como en el ejercicio anterior, un punto de su cuota de mercado, copando el 19,9% de la distribución de moda a nivel español en 2013. El multimarca, que a principios de los noventa copaba cerca del 60% de las ventas totales, cede terreno especialmente a las cadenas especializadas y, en segundo lugar, a los hipers y supermercados.

Las cadenas, que en 2009 se convirtieron en el primer canal de distribución de moda en España, cubrieron en 2013 el 30,9% de las ventas, frente al 29,7% de 2012. Los híperts, por su parte, ganaron medio punto, pasando del 23,8% al 24,3% de la facturación total del comercio de moda.

“Han estado beneficiados por el ciclo y por una situación bajista del consumo y muy tendente a la compra por precio; a partir de ahora se pueden estabilizar o incluso caer un poco”, afirma Oria. Eso sí, continúa el presidente de Acotex, aunque pierdan parte de la cuota ganada en los últimos años, “no van a volver al origen porque han conseguido fidelizar a buena parte de la clientela”.

En 2013, el comercio textil en España registró un volumen total de ventas de 15.850 millones de euros, lo que representa una caída del 3,78% respecto a 2012. Con este balance, las ventas de moda encadenan siete años a la baja en el mercado español, aunque la situación empezó a revertirse en la segunda mitad de 2013 y continúa en 2014, con una subida acumulada del 1,6% en lo que va de año.

En estas cifras también tienen una importancia creciente las franquicias, que en 2013 alcanzaron unas ventas en el sector de la moda de 2.065,9 millones de euros, el 13% del total. Además, frente a la caída general de establecimientos, las franquicias aumentaron en 2013 su red comercial, con un total de 7.572 establecimientos, y su ocupación, con 22.778 trabajadores. “En épocas de crisis el modelo de franquicia tiene un componente de autoempleo muy fuerte”, recuerda Oria.

Auge del niño, debacle del hogar

La coyuntura económica también ha transformado en España el peso de cada tipo de producto en la cesta de la compra de moda. En este sentido, mientras la mujer se mantiene en el entorno del 37% del gasto total y el hombre cerca del 33%, textil hogar y moda infantil pugnan por lo que queda del presupuesto familiar destinado a la moda.

Así, en 2013 se mantuvo la tendencia registrada en los últimos años por la que el niño le araña cuota de mercado al textil hogar. En concreto, en 2013 la moda infantil copó el 13% del gasto total en moda, el valor más alto desde el inicio de la serie en 1999, mientras que el textil hogar rozó mínimos con un 17,2%, medio punto menos que en 2012.

“La explicación del auge del niño es parecida a la de años anteriores: los niños crecen y se tienen que comprar ropa, independientemente de la crisis”, explica Oria. Además, el presidente de Acotex recuerda que es “una cuota de suma 100”, por lo que, aunque se mantenga el gasto en ropa para niños, al bajar el gasto general sube su peso sobre el total.

En el mismo sentido, señala Oria, la caída del gasto en textil hogar está igualmente relacionada con la coyuntura económica y la debacle en el sector de la construcción y en la creación de nuevos hogares.

Entre moda masculina y femenina, el hombre, que en 2013 había perdido tres décimas de cuota de mercado, recupera una, hasta el 23,5% del gasto total, mientras que la mujer gana dos, pasando del 37,1% al 37,3%.

Perspectivas

Las perspectivas más halagüeñas sobre la marcha de la economía española explica en buena medida la marcha de otros indicadores sobre el comercio de moda. Por ejemplo, se da la circunstancia de que la caída en el número de comercios y de trabajadores es inferior al descenso de la facturación.

Esto es, en 2013 las ventas del comercio cayeron un 3,8%, pero la red comercial sólo bajó en un 0,25% y el empleo se redujo en un 1,7%. El resultado es similar a la del año precedente, cuando las ventas se dejaron un 4,2%, pero la red comercial sólo se redujo en un 0,4% y su fuerza laboral en un 2,3%.

“Empezamos a estar cada vez más convencidos de que hay nuevo ciclo en el consumo de moda, después de que el primer semestre del año pasado fuera terroríficamente malo”, comenta Oria. Ahora, prosigue, “se ve la recuperación tanto en el ambiente del consumo, en la calle, como en la percepción de los empresarios”.

Este optimismo, que hace que Acotex prevea un aumento del consumo de moda de entre el 2% y el 3% durante este año (que sería el primero positivo tras siete de caídas), explica en parte que el empleo y la red comercial aguanten cayendo menos que las ventas.

Además de que el gran ajuste laboral se hizo en el sector en los años 2008 y 2009, Oria recuerda que “llevamos siete años muy duros y el que ha aguantado estos años intenta aguantar y tirar adelante”.

Más info: **modaes.es5**

22 MAY 2014 05:00

Entorno C. De Angelis

