

## **Francia: Estudio de Mercado sobre la Distribución de la Confección Femenina**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Francia

**Francia:  
Estudio de Mercado  
sobre la Distribución  
de la Confección  
Femenina**

Este estudio ha sido realizado  
por la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Francia

**Abril 2003**

# INDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	8
1.1. Datos de Producción: Nomenclatura INSEE	8
1.2. Datos de Comercio Exterior: Partidas Arancelarias	9
1.3. Datos de Consumo: Nomenclatura detallada de mercado	9
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>11</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.3. Volumen de negocios del sector	12
1.4. Análisis de los componentes de la oferta	13
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	19
2.1. Obstáculos comerciales	19
2.2. Producción	20
2.3. Las estrategias de sourcing – Las políticas de abastecimiento en Europa	22
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>24</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	24
1.1. Características del Comercio Exterior francés de confección femenina	24
1.2. Evolución de las Importaciones	24
1.3. Evolución de las Exportaciones	26
2. ANÁLISIS CUALITATIVO – LA DISTRIBUCIÓN	28
2.1. Definición de los diferentes canales de distribución	29
2.2. Principales actores de la distribución	30
2.2.1. Los especialistas de la distribución del pret-a-porter	30
2.3. Cuotas de mercado de los diferentes canales	32
2.4. Principales empresas de distribución de confección femenina	32
2.5. Desarrollo de la red de distribución dentro del sector en los últimos años	37
2.6. Estructura financiera	38
2.7. Los grupos franceses de la distribución	39
2.7.1. Fondos de inversión y el Grupo VIVARTE	39
2.7.2. Capitales familiares: ERAM, ETAM, Camaïeu, Jennyfer	41
2.7.3. Capitales de la distribución alimenticia	42
2.7.4. Capitales extranjeros	43
2.8. Los competidores dentro del comercio especializado	45
2.8.1. Panorama de la distribución: principales grupos	45
2.8.2. Panorama de la distribución: principales empresas	47
2.8.3. Crecimiento de la cifra de negocios de las empresas dentro del sector	50
2.8.4. Los circuitos competidores: la competencia de los especialistas	52
2.9. Acceso para la empresa española a los diferentes canales de distribución	63
2.9.1. Implantación en el mercado francés a través de su propia red de distribución	64
2.9.2. Venta con marca propia	64
2.9.3. Venta con marca de distribuidor	65

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>67</b>
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	67
1.1. Factores sociodemográficos	67
1.2. Factores económicos	67
1.3. Distribución de la renta disponible	69
1.4. Tendencias sociopolíticas	69
1.5. Tendencias legislativas	71
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	76
2.1. Hábitos de consumo	78
2.2. Hábitos de compra	79
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	80
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	82
3.1. Percepción y Posicionamiento	82
3.2. Imagen de la confección española en Francia	83
3.3. Acceso a un buen posicionamiento de producto en el mercado extranjero – La competitividad estructural	83
3.4. Efectos que ha tenido el euro en el comercio español	86
<b>V. ANEXOS</b>	<b>87</b>
1. FERIAS	87
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	89
2.1 PUBLICACIONES	89
2.2 ASOCIACIONES	90
2.4 OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS	91
3. WEB SITES DE LAS EMPRESAS PRINCIPALES DEL SECTOR	92
3. BIBLIOGRAFÍA	94

## RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En Francia la industria de la moda engloba: la confección de género de punto tanto exterior como interior, la fabricación de calzado y artículos de marroquinería, los perfumes, la joyería y la bisutería. Dentro del sector industrial una de cada diez empresas trabajan en el dominio de la moda.

El sector de la moda es un sector muy disperso a través de la geografía del país galo, el cual agrupa aproximadamente a 2000 empresas de más de 20 trabajadores, emplea a más de 180 000 personas y alcanza un volumen de facturación de un total de 29 miles de millones de euros. El volumen de facturación de este sector supone así un 5% del total de facturación del conjunto de la industria francesa.

El mundo de la moda abarca una serie de sectores industriales que tienen como enfoque principal todo aquello que constituye la vestimenta e apariencia de la persona. Un know-how con tradición, una calidad y creatividad incomparables son las ventajas comparativas que presenta el producto francés en el mercado global. Dentro de este sector se codean los nombres más prestigiosos de la industria del lujo (haute-couture, alta joyería, perfumería) y empresas industriales con productos posicionados en los diferentes segmentos del mercado. Esta heterogeneidad de mercado se refleja igualmente en ciertas características siguientes:

- un proceso de industrialización diferenciado: tradicional para la marroquinería, la joyería y la haute-couture; más técnico dentro del prêt-à-porter, el calzado o la perfumería
- una apertura más o menos marcada cara a mercados exteriores: dentro del conjunto de la industria de la moda el 35% del volumen de facturación esta destinado a la exportación. Esta proporción alcanza un 43% dentro de la perfumería y un 56% en la haute-couture, ramas del mercado en las cuales las estrategias de identificación, de imagen y de marca son particularmente fuertes.
- unos resultados económicos de lo más dispares: el sector de la perfumería se distingue por alcanzar los mayores índices de rentabilidad e inversión. Por el contrario, las industrias de la confección y el calzado se ven confrontadas a una feroz competencia internacional que tiene como consecuencia unos resultados económicos más oscilantes.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

CIFRAS CLAVE DEL SECTOR (Empresas con más de 20 trabajadores)						
		Prendas de vestir	Calzado y Marroquinería	Perfumería	Joyería y Bisutería	Total
Numero de empresas		1 251	329	201	109	1 890
Empleados efectivos		94 293	36 536	43 350	7 955	182 134
Volumen de facturación antes de impuestos	Millones de €	11 347	3 725	12 477	1 250	28 799
Inversiones	Millones de €	166	83	293	24	566
Valor añadido por trabajador	Miles de €	33.9	36.9	73.1	46.9	44.4
Gasto de personal por trabajador	Miles de €	25.7	24.7	42.5	33.9	29.9
Tasa de Exportación	%	28.7	30.1	43.3	33.2	35.4
Tasa de valor añadido	%	28.2	36.2	25.4	29.8	28.1
Tasa de inversión	%	5.2	6.2	9.3	6.3	7.0
Tasa de rentabilidad	%	4.8	13.3	34.5	8.6	18.0
Gastos de Publicidad	%	2.5	1.6	12.4	2.1	6.7

Fuente: XERFI

Este estudio pretende mostrar la situación del sector de la confección femenina en Francia, centrándose exclusivamente en la confección textil de prendas femeninas (capítulos del arancel de aduanas 61, 62 y 63 respectivamente), abordando los tópicos de producción, consumo, comercialización y comercio exterior del mismo.

Asimismo, se incluye en el estudio información de naturaleza práctica para los fabricantes españoles del sector interesados en introducirse en el mercado francés. Con este fin, se incluyen en los anexos listados actualizados a fecha del estudio de distribuidores y agentes comerciales del sector de la confección, así como información sobre asociaciones profesionales, publicaciones y anuarios, y ferias del sector.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

En todo momento se hace referencia a la posición del sector español, presentando las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la moda española a la hora de introducirse en el mercado francés.

# FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

## LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

### I. INTRODUCCIÓN

#### 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

A la hora de realizar este estudio, nos encontramos con diferentes nomenclaturas aplicables y diferentes fuentes de información, según se trate de datos de producción, de comercio exterior o de consumo:

- **producción:** se utiliza la nomenclatura NAF, del INSEE – Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos de Francia. El organismo especializado en datos de producción es el SESSI – Servicio de Estudios y Estadísticas del Ministerio de Industria francés
- **comercio exterior:** nomenclatura combinada, TARIC. La fuente utilizada son las aduanas francesas
- por otra parte, a la hora de analizar los datos de **consumo**, las diferentes fuentes consultadas son las revistas especializadas, asociaciones y ferias.

##### 1.1. Datos de Producción: Nomenclatura INSEE

Tanto el INSEE como el SESSI (Servicio de Estadísticas del Ministerio de Industria) engloban esta actividad dentro de los siguientes códigos NAF:

Código	
NAF 18	Confección
NAF 18.2A	Fabricación de Ropa de Trabajo
NAF 18.2D	Fabricación de Ropa de Hombre y Niño
NAF 18.2E	Fabricación de Ropa de Mujer y Niña (Pièces de Dessus)
NAF 18.2G	Fabricación de Ropa (Petites Pièces de Dessus)
NAF 18.2J	Fabricación de otras Prendas de Vestir y Accesorios

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### 1.2. Datos de Comercio Exterior: Partidas Arancelarias

Teniendo en cuenta la Nomenclatura Combinada del TARIC, se han tenido en cuenta las siguientes partidas arancelarias:

Capítulos TARIC	
61	Prendas y complementos de vestir, de punto
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto
63	Los demás artículos textiles confeccionados; surtidos; prendería y trapos

Fuente: XERFI

#### 1.3. Datos de Consumo: Nomenclatura detallada de mercado

Para analizar los datos de consumo se ha considerado en este estudio la siguiente nomenclatura detallada de mercado:

La federación francesa del Prêt-à-Porter femenino distingue entre dos grandes categorías de ropa divididas por familias de productos.

Les **Pièces de Dessus** (PDD) agrupa cuatro categorías de artículos: las prendas de protección, las prendas designadas como de silueta femenina, los pantalones y pantalones vaqueros o jeans y la ropa de trabajo. Estas prendas representan dos tercios del total de las compras efectuadas por las francesas. Cabe destacar que las Pièces de Dessus son aquellas prendas que destacan por ser lanzadas al mercado con unos precios más elevados con respecto a la segunda categoría de prendas. En efecto los abrigos, las chaquetas terminadas en cuero así como los trajes sastre son prendas que cargan considerablemente el presupuesto de los hogares.

Prendas de Protección	Silueta Femenina	Pantalones y Jeans	Ropa de trabajo
abrigos	traje sastre	pantalones	blusas
impermeables	conjuntos	shorts	delantales
anoraks	vestidos	bermudas	
corta vientos	faldas	jeans	
blazers		monos	

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

chaquetas		combinaciones	
chaquetas de cuero		pantalones de ski	
cazadoras		pantalones de deportes	
trencas			

Fuente: Fédération Française du Vêtement Féminin, bilan 2000

Les **Petites Pièces de Dessus** (PPDD) distingue entre tres clases de ropa. Se trata homogéneamente de prendas ligeras, tupidas o de tela gruesa y de genero de punto deportivo. De un peso menos significativo en las compras de los consumidores intentan destacar por una fuerte creatividad que predomina esencialmente en el diseño y la confección de camisetas y polos.

Prendas ligeras	Prendas gruesas	Genero de punto deportivo
blusas	jerseís	Prendas interiores para hacer deporte
cuerpos	chalecos	trajes de baño
camisetas	cardigans	Bodies
polos	sweatshirts	Maillots
camiseta interior		

Fuente: Fédération Française du Vêtement Féminin, bilan 2000

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

##### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

###### 1.1. Tamaño de la oferta

###### Numero de empresas y empleados

Año	Numero de empresas	Crecimiento	Empleados a 31/12	Crecimiento
1993	47 127	no disponible	130 641	no disponible
1994	45 068	- 4,4%	127 157	- 2,7%
1995	39 768	- 11,8%	118 398	- 6,9%
1996	37 563	- 5,5%	124 311	5,0%
1997	38 288	1,9%	125 644	1,1%
1998	35 337	-7,7%	123 106	- 2,0%
1999	no disponible	no disponible	no disponible	no disponible
2000	34 783	no disponible	134 987	no disponible

Fuente: INSEE, EAE du Commerce en 2000

En el año 2000 43 empresas desaparecieron del sector textil en Francia, es decir un 3% del total de empresas. Las empresas de hilado y realización de tejidos son las particularmente afectadas con un total de 26 cierres, así como aquellas empresas dedicadas a la fabricación del género de punto que sufrieron 24 cierres.

Este movimiento empresarial negativo dentro del panorama del sector se refleja aun más marcado entre las empresas de confección y marroquinería, ya que el 12% de estas tuvieron que cerrar en el año 2000. Este 12% comprende a 144 empresas del sector mencionado. Los cierres llevados a cabo conciernen esencialmente a las empresas de confección, 142 en contra de 2 del sector marroquinería.

Corolario de la baja experimentada dentro del sector, hemos asistido durante el 2002 a una notable caída en cuanto al numero de empleados. El sector textil a perdido un 6,5% de sus efectivos. Dentro de este sector son especialmente las empresas especializadas en género de punto (jerséis, calcetines y medias) las que han sufrido mayores pérdidas mientras

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

que el número de empleados de las empresas dedicadas a la confección progresó levemente en el año 2000.

#### 1.3. Volumen de negocios del sector

Año	Volumen de negocios	Crecimiento
1993	16 181,9	no disponible
1994	15 820,6	- 2,2%
1995	14 630,6	- 7,5%
1996	14 914,1	1,9%
1997	14 896,5	- 0,1%
1998	15 585,5	4,6%
1999	no disponible	no disponible
2000	17 938,0	no disponible

Fuente: INSEE, EAE du Commerce en 2000

La reducción del número de empresas y asalariados dentro del sector es acompañada de un estancamiento del volumen de negocios ilustrando así el movimiento de deslocalización de la producción que conoce el sector textil-confección desde hace años. En efecto, la cifra de negocios incorpora la facturación ligada a los productos fabricados en Francia pero también aquellos artículos realizados en el extranjero por empresas francesas.

Dentro de este contexto y con una progresión de un 2,3% de sus ventas el sector de la fabricación de productos textiles ha sido el más dinámico este año mientras que la cifra de negocios de confección y marroquinería permanece estable. Por otro lado, la cifra de negocios del sector de la fabricación de género de punto cae en un 2,6%.

En el 2000 como en 1999, las industrias de hilado y fabricación de tejidos han continuado una trayectoria fuertemente exportadora. Así, la tasa de exportación progresa para el total del sector excepto aquel de la fabricación de género de punto. La pérdida de cuotas de mercados extranjeros es sin duda el origen del cierre de tantas empresas dentro del sector del género de punto y la caída de su cifra de negocios.

Por otro lado, el año 2000 ha visto un fuerte movimiento de deslocalización de la producción dentro del sector textil-confección. Desde ahora, el textil así como la confección deslocalizan su aparato de producción a países donde el coste de mano de obra es inferior. No obstante aparecen desde el año 2001 nuevos comportamientos: cada vez más los tejidos

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

son importados de Asia para su confección en Europa y en particular en Francia. La existencia de un comportamiento minimalista de las empresas en este sector supone cierta reactividad por parte de los confeccionistas y distribuidores por hacer frente a las exigencias de los consumidores en materia de moda. Desde este momento, la cuestión de la precisa elección del emplazamiento de la deslocalización emerge para la industria textil.

#### 1.4. Análisis de los componentes de la oferta

La industria de la confección femenina en Francia se caracteriza en la actualidad por:

- un contexto de fuerte competencia a nivel internacional
- elevados costes de producción
- y el dominio de la distribución frente a la producción

Para hacer frente a este panorama, los fabricantes optan por la deslocalización, la subcontratación y el desarrollo de una política de imagen y especialización. Por último, la innovación es el principal eje de desarrollo y de comunicación de los fabricantes franceses de confección.

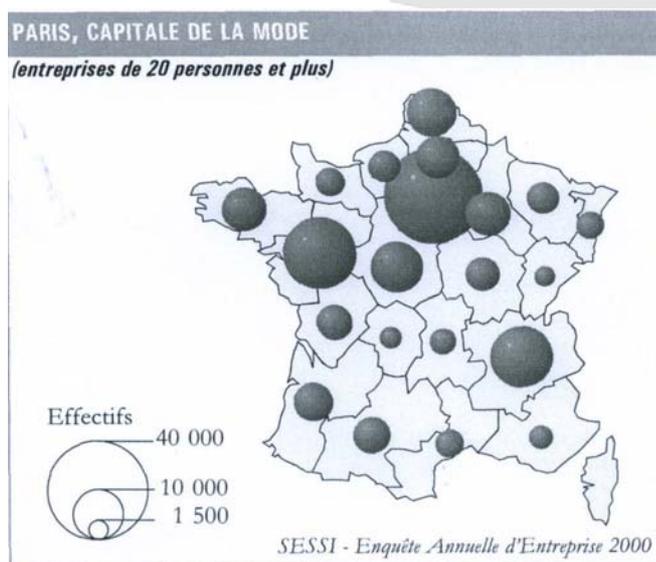
## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 1.5. Concentración geográfica del sector

##### Panorámica general de la localización de la industria de la confección en Francia



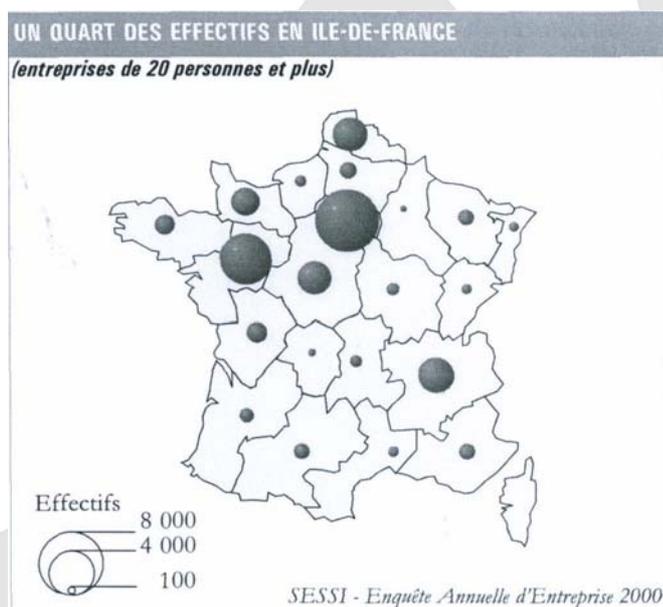
Fuente: SESSI

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Localización de las empresas productoras de confección exterior femenina en Francia

En este sector predominan 2 regiones: Ile-de-France y Pays-de-la-Loire. L'Isle-de-France, centro de la moda, agrupa a más de la mitad de las empresas del sector y a un 30% del total de empleados del mismo. Los Pays-de-la-Loire y en particular Choletais constituye el segundo polo más importante dentro del sector.



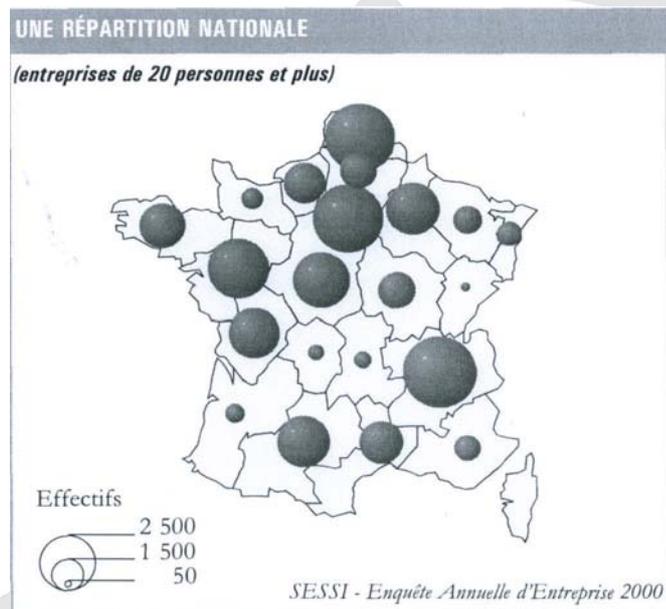
Fuente: SESSI

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Localización de las empresas productoras de lencería y camisería en Francia

En este sector el 35% del total de efectivos esta concentrado en las siguientes regiones: Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes y Ile-de-France.



Fuente: SESSI

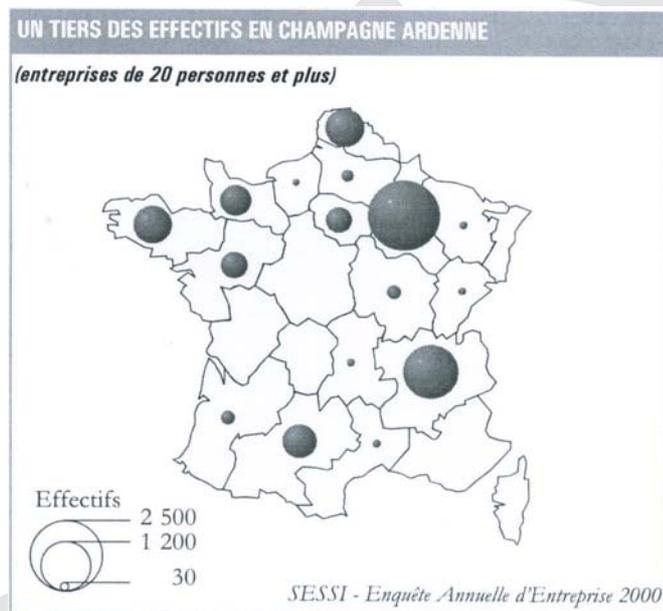


## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Localización de las empresas productoras de jerséis y artículos similares en Francia

Por tradición la región de Champagne-Ardenne concentra a un 30% de los efectivos dentro del sector.



Fuente:SESSI

# FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

## LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Obstáculos comerciales

Ante todo cabe destacar que Francia es un mercado de 60 millones de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. El mercado francés, se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

Al tratarse Francia de un país perteneciente a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (aranceles, cuotas, etc.), sin embargo existen una serie de aspectos que sin ser las barreras tradicionales suponen, o pueden suponer, una serie de obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado francés.

En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado francés, y que efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas españolas. Dentro de estos se encuentran:

*Desplazamiento de otros proveedores*, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan, a veces del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.

*Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado*. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc..

Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor. Los medios de pago más utilizados en Francia son: El cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, ésta última en menor medida.

*Utilización de la lengua francesa* en las comunicaciones. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.

*Facilitar la información al comprador* poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales. Todo esto es

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera

*Importancia de la logística del transporte.* Esto se puede convertir en una ventaja si se aprovecha la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario, ya que esto supone una ventaja frente a competidores de terceros países.

Tener que ocupar *nichos de mercado*.

#### 2.2. Producción

Como datos de referencia:

La producción de la industria de la moda francesa alcanzó una cifra de 26 miles de millones de euros en el ejercicio económico del año 2001. La confección y la perfumería representaron más de cuatro quintas partes del total de la cifra mencionada, mientras que la rama de joyería logró una posición algo más marginal con un escaso 4%.

La tabla siguiente está enfocada exclusivamente en el PAP femenino y su producción media por códigos NAF tanto en el año 2001 como en los dos últimos trimestres del 2002:

#### Producción de confección por códigos NAF

	Unidad	Media mensual							Sept. 2002	Oct. 2002	Nov. 2002	Dic. 2002
		1995	2001	3 tri. 2001	4 tri. 2001	1 tri. 2002	2 tri. 2002	3 tri. 2002				
NAF18 Confección	Mill €											
Importaciones		523,6	859	925	732	984	807	925	767	721	673	...
Exportaciones		214,8	434	488	355	549	373	508	507	432	306	...
Facturación		719,0	791	922	666	946	616	947				
NAF18.2A Fabricación de ropa de Trabajo	Mill €											

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

Facturación		25,2	28,6	27,7	29,5	25,5	27,8	27,6				...
Producción	10 <sup>3</sup> piezas											...
Blusas y delantales		393	194	196	103	197	182	158				
NAF18.2E Fabricación de ropa de Mujer y Niña (PDD)	Mill €											
Facturación		271,1	340	409	276	418	246	418				...
Producción	10 <sup>3</sup> piezas											...
Trajes sastre y conjuntos		194	51	41	43	69	35	36				
Chaquetas y blazers		379	209	212	165	201	146	183				
Abrigos		44	28	39	34	25	16	31				
Impermeables		18	3	5	2	5	5	6				
Anoraks		68	25	29	22	25	21	37				
Pantalones		1289	632	629	567	563	362	395				
Vestidos		684	328	291	269	377	286	226				
Faldas		1217	512	459	397	507	435	447				
NAF18.2G Fabricación de ropa de Mujer y Niña (PPDD)	Mill €											
Facturación		191,6	186	200	167	217	161	203				...
Producción	10 <sup>3</sup> piezas											...
Blusas para mujer y niña		915	496	438	446	601	487	496				
Tee-shirts		1939	1882	1504	1654	1860	1643	1220				
Bodies		453	339	354	321	349	208	282				
NAF18.2J Fabricación de otras prendas de vestir y accesorios (PDD)	Mill €											
Facturación		102,0	85,7	96,2	68,3	106,2	68,3	97,1				...

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

Producción	10 <sup>3</sup> piezas											...
Prendas interiores para hacer deporte		195	79	62	77	42	57	52				
Trajes de baño		1258	730	313	647	1066	745	329				

Fuente: Estadísticas SESSI 2003

### 2.3. Las estrategias de sourcing – Las políticas de abastecimiento en Europa

Este apartado está basado en las principales conclusiones del estudio “ Qui pilote le textile en Europe” realizado por Eurovêt-IFM y publicado por el Journal du Textil.

Los distribuidores del norte de Europa se distinguen de sus *alter ego* del sur del continente por su política de abastecimiento. Los países del norte se concentran principalmente en el diseño y delegan la fabricación de las prendas. Esta categoría de operadores tienen recurso preferente a la gran importación y particularmente a los fabricantes asiáticos.

Por el contrario los países del sur europeo son aquellos que capitanean la producción. El abastecimiento para la fabricación es realizado en Europa y la zona pan-europea.

Francia se posiciona en una zona intermedia y se distingue de los países del norte y del sur de Europa precisados por la diversidad de las estrategias de sourcing a implementar de un operador a otro. Por otra parte, el recurso a la gran importación es limitado (11%), ya que el abastecimiento se lleva a cabo principalmente con los países del occidente y este de Europa y los países del Magreb. Al igual, cabe destacar que el 58% de los abastecimientos en Francia son realizados por los mismos distribuidores. Este sistema está especialmente desarrollado en el norte de Europa, donde más de un 65% de los distribuidores trabajan de esta manera.

La firma de acuerdos de colaboración entre distribuidores y fabricantes como forma de trabajo en el sector es muy corriente, aunque solo prevalecen aquellos en los que ambas partes demuestren una fiabilidad absoluta.

La rápida renovación de las colecciones a un ritmo vertiginoso exige una alta flexibilidad por parte de los proveedores. Se han definido tres estadios:

- a largo plazo: la línea general que marca las distintas colecciones a lo largo del año es planificada con un año de antelación

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

- a medio plazo: se conciben mini-colecciones con 6 meses de antelación que se llevan a los puntos de venta a lo largo del año para llamar la atención del cliente y renovar su interés por la marca
- a corto plazo: concepción de una oferta en función de los primeros resultados de la temporada

Es el medio plazo y no el corto plazo, el que todavía está por desarrollar por las marcas de los grupos franceses, ya que solo son algunas marcas (Etam, Camaïeu, Promod) las que realmente pueden hacer frente a este sistema de adaptación a la demanda de las cadenas extranjeras como Zara.

	Zona pan-Euromed *	Europa	Gran Importación *
<b>Distribuidores</b>			
Italia	20%	<b>43%</b>	37%
Francia	35%	<b>21%</b>	44%
Alemania	42%	<b>8%</b>	50%
Reino Unido	26%	<b>18%</b>	56%
<b>Marcas</b>			
Italia	63%	<b>26%</b>	11%
Francia	40%	<b>49%</b>	11%
Alemania	38%	<b>43%</b>	19%
Reino Unido	34%	<b>35%</b>	31%

\* Maghreb, Europa del este, Turquía

\* esencialmente países asiáticos

**Fuente: Journal du Textil N°1704, 04/02**

### III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

#### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

##### 1.1. Características del Comercio Exterior francés de confección femenina

El comercio exterior francés de confección femenina se caracteriza, al igual que el resto del sector por una supremacía de las importaciones sobre las exportaciones.

##### 1.2. Evolución de las Importaciones

Como en el año 2000 la parte de las importaciones provenientes de la Unión Europea se muestran estables con un porcentaje de un 31%. En términos de valor, las importaciones procedentes de la zona mencionada han aumentado un 2,3% mientras que aquellas de origen asiático han mostrado un progreso mayor: un 5,3%. La parte de confección de origen asiático representa actualmente un 34% del total en contraste con el 33% alcanzado en el 2000. En el año 2001 el ligero aumento de los artículos asiáticos importados dentro de la Unión Europea se revela en perjuicio de los abastecedores extra-europeos del país galo.

Más particularmente la jerarquía de los principales países proveedores de genero de punto exterior se ha visto un tanto alterada en el año 2001. Así, si Italia permanece como primer proveedor de Francia en genero de punto exterior su peso en numero de importaciones sufre una constante reducción desde 1997. Los dos únicos países de la Unión Europea (Italia, Portugal) que siguen permaneciendo dentro de los diez proveedores más importantes no representan más que un 18% del conjunto de importaciones de confección en genero de punto. En el año 1997, estos países representaban aun un 24% del total de importaciones.

Todavía en el quinto puesto de la clasificación por países y por volumen de importación en el año 1998, China se distingue a partir del año 1999 como el segundo proveedor más significativo de Francia: sus ventas progresaron un increíble 14% en tan solo un ejercicio. Teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento e relevancia de la progresión de las exportaciones chinas al país galo, queda manifiesto que este país muy pronto ocupará el puesto de primer proveedor en genero de punto exterior de Francia. La confección de origen china representa en lo sucesivo un 10,8% de las importaciones francesas de confección en genero de punto.

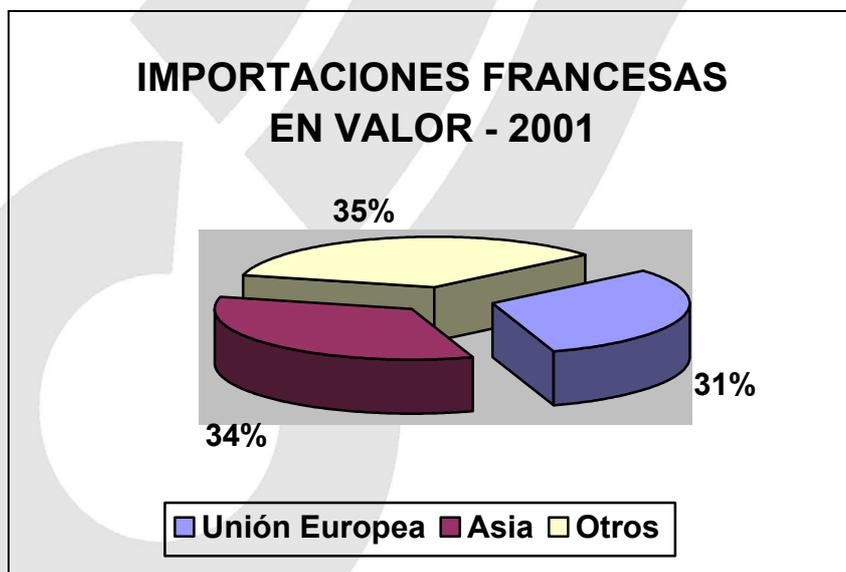
## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

En 2001, Turquía destrono justificadamente a Marruecos al tercer puesto de la jerarquía. Turquía como los países del Maghreb son zonas de delocalización privilegiadas por los ordenantes franceses. El peso característico de Marruecos y Túnez ha aumentado en la clasificación en el año 2001: las exportaciones marroquíes y tunecinas progresaron respectivamente un 5,4% y un 14,4% mientras que las ventas de confección turca a través del territorio francés se acrecentaron en un 7,8%.

El año 2001 ha estado igualmente marcado por un fuerte estirón de las importaciones en valor provenientes de Rumania: un aumento de un 22,6%. Este país destaca por ser cada vez más la elección segura de la industria francesa con motivo de la deslocalización de toda o parte de su producción. Rumania gana así a Tailandia en materia de emplazamientos óptimos para de localización de industrias en Francia.

Con un 4,7% de las importaciones totales Bangladesh gana en rango en comparación con el año 2000. El sector de la confección de Bangladesh sigue beneficiándose de un coste de mano de obra de los mas baratos del mundo, fabricando así artículos, como en particular las camisetas, con una gran ventaja competitiva. Por otro lado, Bangladesh se beneficia del sistema de preferencias generalizado que la Unión Europea acuerda con los países menos desarrollados.



Fuente: XERFI

#### 1.3. Evolución de las Exportaciones

Los países de la Unión Europea son los principales clientes de Francia en confección de género de punto. Los países miembros de la Unión Europea absorben así pues un 69% de las exportaciones totales. Asia sigue representando un país minoritario para Francia con un 11% del total de las exportaciones. De todas maneras, en el ejercicio 2001, las ventas francesas en Asia han mostrado una progresión de un 14,6% (en valor), mientras que estas aumentaban dentro del mercado de la Unión Europea tan solo un 2,5%.

Los principales clientes para Francia son los países de la Unión Europea: siete países del mercado único ocupan un rango de entre los diez primeros países a los que Francia exporta. De todas maneras estos datos esconden algunas disparidades. Bélgica destaca así pues por ser el primer cliente de Francia. Asimismo Bélgica importó en términos de valor más artículos que en el año 2001 (+8,6%) al igual que Italia (+7,7%) y España (+1,2%). En cambio Alemania redujo sus compras en Francia en un 2,3% al igual que Reino Unido (-2,4%) y Portugal (-1,3%).

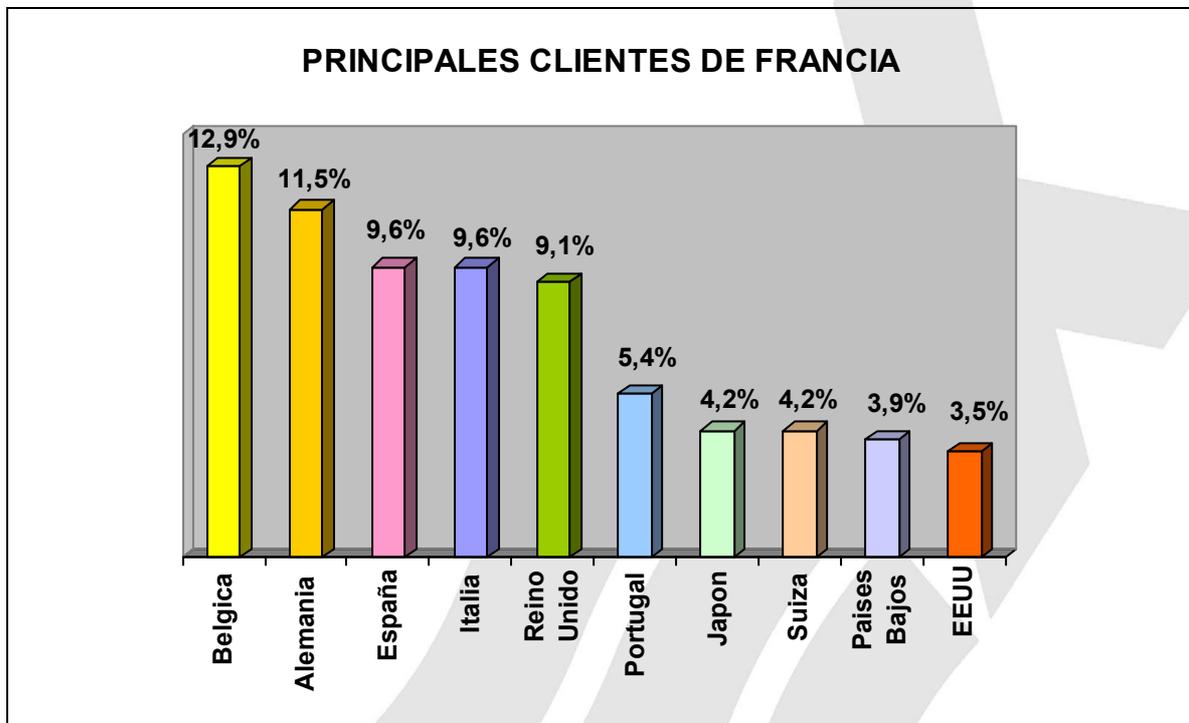
Suiza se distingue como un comprador a no descuidar por la industria francesa de este sector de mercado. Este país europeo absorbe del 4,2% del total de las exportaciones francesas. Otra característica primordial, supone el hecho de que el comercio bilateral entre ambos países ha mantenido una trayectoria estable y muy favorable dentro del mercado único en los últimos años.

Estados Unidos también forma parte de la clasificación de los principales clientes de Francia desde el año 2001. Entre 1999 y el 2001 la parte americana dentro del total de exportaciones paso de un 2 a un 3,5%. Por otro lado cabe constatar que Japón es un país que ha contribuido particularmente al dinamismo de las exportaciones francesas y ha ganado en rango 2 puestos dentro de la clasificación de clientes principales de Francia.

La debilidad del euro en el año 2001 ha sido la plataforma indicada para la favorable evolución del comercio francés con los países no miembros de la Unión Europea. Así pues, a pesar de la ralentización económica de Estados Unidos y los atentados del 11 de septiembre del 2001, las exportaciones de confección en género de punto han aumentado un significativo 23%. Cabe subrayar la existencia de un ritmo menos constante que en el año 2000, año durante el cual esas mismas exportaciones experimentaron un aumento de un 60%. En Japón la recesión económica no parece haber obstaculizado el aumento de las importaciones a Francia: estas crecieron en un 20%. Por el contrario, HongKong importó en términos de valor menos confección que el año anterior: el descenso fue de un 1,7%. Este país se vio expulsado de la clasificación de los primeros 10 clientes de Francia en el año 2001. La subida del euro constatada desde principios del año 2002 podría perjudicar y pesar sobre el comercio de Francia con los países no miembros de la Unión Europea.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA



Fuente: XERFI

#### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO – LA DISTRIBUCIÓN

Durante los últimos veinte años el sector de la confección en general ha sufrido profundos cambios. La llegada en los años 80 de un nuevo tipo de distribuidores (las cadenas especializadas), la concentración de la distribución organizada, las consecuencias de la mundialización, la intensificación de la competencia y el estancamiento de la demanda han creado grandes cambios en la estructura de la distribución así como en la organización del sector textil.

En Francia, el comercio minorista independiente ha tenido que hacer sitio a la distribución racionalizada de las cadenas de tiendas y grandes superficies especializadas. Estas nuevas redes, que proponen precios muy competitivos se apoyan en sólidas estructuras informáticas, logísticas, acciones de gestión y publicidad que los minoristas no pueden desarrollar. De un comercio minorista muy disperso y con poca influencia se ha pasado a una distribución poderosa y concentrada.

Mientras que la antigua organización del sector permitía a los fabricantes imponer su lógica de oferta y dominar el mercado, la llegada de nuevos actores ha modificado las reglas del juego, estando en la actualidad el sector dominado por la distribución. La integración de funciones, la supresión de intermediarios... permite a los distribuidores ganar tiempo y reducir los costes.

En este contexto de cambio, los fabricantes tienden cada vez más a encargarse de la distribución de sus propios productos gracias a la intermediación de sus propias redes de puntos de venta, que controlan directamente (en el caso de las sucursales) o a través de franquiciados.

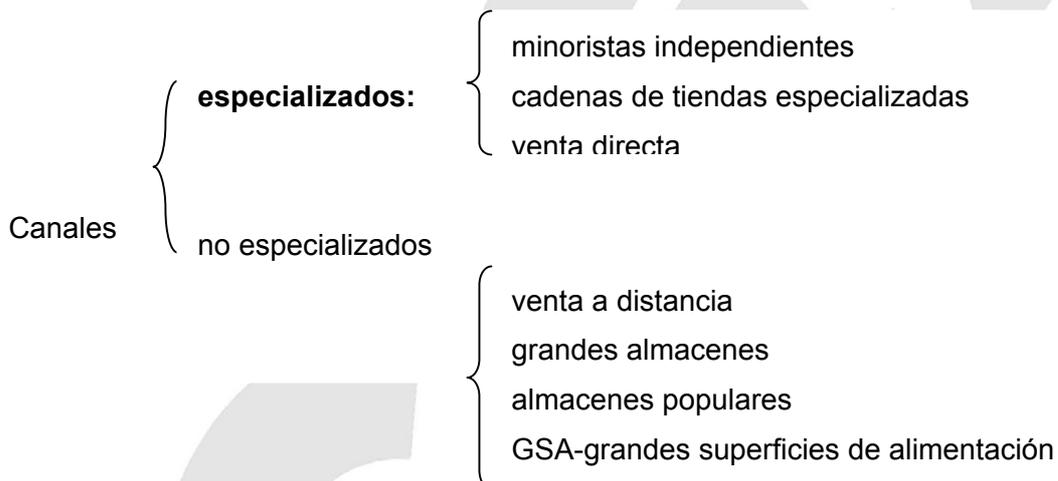
Esta estrategia permite a los fabricantes marcar las diferencias frente a las cadenas especializadas de distribución que han invadido el mercado francés. Este hecho se explica también por la competencia exacerbada de las importaciones provenientes de los países con costes salariales reducidos. Algunos fabricantes se han convertido en subcontrantes y se han desentendido de la producción, conservando únicamente la creación-concepción de productos, para consagrarse a la distribución.

#### 2.1. Definición de los diferentes canales de distribución

La distribución del pret-a-porter reúne las formas mas variadas de organización, yendo desde el pequeño comerciante especializado hasta los grandes hipermercados. Se pueden clasificar en los siguientes canales de distribución:

Cada uno de estos canales ofrece diferentes gamas de producto desde el punto de vista de la calidad, diseño y extensión de la gama. Cada uno de ellos tiene por objeto un segmento de mercado diferente.

#### CANALES



#### 2.2. Principales actores de la distribución

##### 2.2.1. Los especialistas de la distribución del pret-a-porter

###### 1. Las cadenas especializadas

Las cadenas especializadas han adoptado como modo de evolución de su circuito el comercio integrado. Entre estas hay varias que han elegido expandir como franquicias, como afiliadas o como agrupación de compra. Estas cadenas, muchas de ellas de nacionalidad francesa (Promod, Etam, Pimkie, etc.) así como extranjera (Zara, Mango, H&M, etc.) se han hecho con la gran parte del mercado de confección tanto femenina como masculina en los últimos años. Implantadas mayoritariamente en el centro y en las áreas comerciales más importantes de las ciudades, las cadenas especializadas han adoptado una política extremadamente expansionista abriendo boutiques a través de todo el territorio francés.

###### 2. Las tiendas independientes

Las tiendas independientes han sido durante mucho tiempo el centro de la distribución del pret-a-porter. Estas, suelen estar situadas en el centro de las ciudades y comercializan productos multimarca de media y alta gama. Estos comercios se han visto muy perjudicados en los últimos años debido a la política agresiva y expansionista de las cadenas especializadas. Por otro lado, las tiendas independientes son consideradas por los consumidores como demasiado clásicas, muy caras y con falta de productos de gama baja y uniformados. En una investigación de mercado llevada a cabo por la FNH (Federation Nationale de l'Habillement) en el año 2001 y habiendo encuestado a 11 000 empresas del sector se mostró que más de dos tercios de las tiendas multimarca venden confección femenina.

###### 3. Las grandes superficies especializadas (GSS)

Las grandes superficies especializadas en el sector textil-confección, como Kiabi o La Halle, hicieron su aparición en los años 70 y se han desarrollado a un ritmo sostenido a partir de los años 80. En razón de su tamaño (más de 300 m<sup>2</sup>), estos hipermercados especializados en ropa son implantados principalmente en la periferia de las ciudades. Su organización reposa sobre grandes volúmenes de compra con una fuerte rotación de stocks, permitiéndoles de esta manera mantener un diferencial de precio significativo respecto a la competencia.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 4. Otros circuitos concurrentes

##### **Las grandes superficies alimenticias (GSA)**

Las grandes superficies alimenticias están cada vez más presentes dentro del mercado de la confección con superficies mínimas de unos 2500 m<sup>2</sup> implantadas a las afueras de las ciudades. Las GSA han invertido fuertemente en el mercado textil, beneficiándose de un flujo de consumidores dentro de las regiones de la periferia o suburbanas. Se dirigen a un mercado de masa, a menudo popular y distribuyen artículos sobre todo de baja y media gama. Sin embargo, los hipermercados y los supermercados tienden a revalorizar su oferta proponiendo igualmente productos más sofisticados y bajo una marca propia.

##### **La venta por correspondencia (VPC)**

La venta por correspondencia figura entre los circuitos de distribución con mayor importancia dentro de los productos de pret-a-porter femenino y agrupa en Francia por un lado a generalistas como La Redoute o Les 3 Suisses y por otro lado a especialistas del sector de la confección como el alemán Quelle o Cyrillus. A pesar de la integración de la venta a distancia dentro de las costumbres de consumo y el apoyo de fuertes políticas de marketing y de promoción por parte de estas empresas, este circuito está haciendo frente a un descenso de imagen y reputación debido una vez más a la fuerte apuesta y dinamismo de las cadenas de tiendas especializadas.

##### **Los grandes almacenes**

Los grandes almacenes proponen una oferta muy amplia en cuanto a productos de alta y media gama de pret-a-porter femenino multimarca. Tradicionalmente posicionadas exclusivamente en el segmento de gama alta de mercado, los grandes almacenes tienden a ampliar su oferta hacia productos de gama más variados con el objetivo de atraer así una clientela más extensa y joven. A pesar de este objetivo, los espacios dedicados al pret a porter de los grandes almacenes franceses más reputados, como pueden ser aquellos de Galeries LaFayette o Printemps, siguen acogiendo a las colecciones de los más grandes diseñadores mundiales.

##### **Los “almacenes populares”**

Las tiendas populares, como Monoprix, son tiendas de proximidad ya que están sobre todo localizadas en el centro de las ciudades. Disponen de una oferta muy variada pero poco profunda, yendo de los productos alimenticios hasta el textil para toda la familia, pasando por el equipamiento del hogar, la papelería, etc. Su peso dentro del mercado textil es débil ya que presentan una gama altamente reducida y sin valor añadido de pret-a-porter femenino y por ello sufren enormemente la competencia de otras formas de distribución más eficaces dentro del sector.

## **FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO**

### **LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA**

---

#### **Las grandes superficies especializadas en el deporte**

Los especialistas de la distribución de artículos y ropa deportiva todavía ocupan un puesto limitado dentro de la distribución del pret-a-porter femenino. Muchos de estos puntos de venta han optado por crear un espacio únicamente dedicado a la moda femenina para así explotar el concepto de sportswear femenino.

#### **Los mercados populares o mercadillos**

Los mercados populares conocidos familiarmente por mercadillos disponen de una oferta basada en una gran variedad de artículos corrientes de gama media-baja.

### **2.3. Cuotas de mercado de los diferentes canales**

Según un sondeo llevado a cabo por ConsoScan son los puntos de venta situados en el centro de las ciudades francesas los que han mostrado una actividad más dinámica en el año 2002 en comparación con los comercios situados en la periferia o la venta a distancia.

Por otro lado es la primera vez en muchos años que los comercios independientes parecen resistirse. Este resultado ha sido impulsado por el ligero descenso sufrido en el 2002 por las cadenas de moda especializadas, aunque estas sigan siendo el primer canal de distribución de confección en el país galo.

Los grandes almacenes así como los outlets mostraron un crecimiento estable a lo largo del año 2002 manteniendo el mismo número de clientes pero descendiendo su tasa de consumo.

En cuanto a los hipermercados: estos estuvieron registrando un descenso de su cuota de mercado durante los últimos cuatro años; descenso que han conseguido parar en el segundo trimestre del 2002. Aun así, son muchos los indicadores que auguran nuevas pérdidas de cuota de mercado para este circuito de la distribución francesa. Estos indicadores son los siguientes: una frecuencia de compra cada vez menor por parte de los consumidores en este canal y un presupuesto de inversión más reducido por parte de los grupos propietarios de los hipermercados.

### **2.4. Principales empresas de distribución de confección femenina**

Camaïeu domina con diferencia el parque de puntos de venta en Francia enfocado a la confección femenina con 331 establecimientos, contabilizados a 1 de septiembre del 2002. Camaïeu sobrepasa a sus competidores dentro del sector de confección femenina, como por ejemplo Pimkie (mujer adolescente), 1.2.3. (mujer madura) y Etam. Estas últimas cadenas citadas comprenden entre 200 y 250 puntos de venta respectivamente.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

Los competidores más agresivos en Francia de los líderes de entre las cadenas de tiendas especializadas son principalmente las grandes superficies de la periferia de las ciudades (La Halle Vêtements) y los establecimientos mixtos con posicionamiento especializado de mercado (Benetton, Pantashop, etc.).

Las principales marcas de Prêt-à-Porter femenino, tanto especializadas en confección femenina como mixtas, son las siguientes:

Grupo	Especialización F – PAP fem. M – PAP mixto E – PAP niño	Puntos de Venta en Francia	Puntos de Venta Internacional	Afiliadas	Franquicias	Otros	Implantación Internacional
CAMAÏEU FEMME	F	331	262		69		12/ España, Polonia
BENETTON	M	300	8		292		
PANTASHOP	M	280			280		30/ Bélgica
LA HALLE VÊTEMENTS	M	274	274			9	9/ Suiza
PIMKIE	F	252	250		2		8 países
1.2.3 TEXTILE	F	201	No disponible				35/ 25 en Bélgica
ETAM	F	198	169	29			624/ China, UK, Bélgica
ALAIN MANOUKAIN	M	191	112	79			27 países
ARMAND THIERY	M	168	168				
J. RIU	F	105	105	30	27		8/ Polonia
CAROLL	F	84	84	77			62/ España, Portugal
PROMOD	F	160	160				160/ España
JENNYFER	F	160	136	24			1/ Bélgica
MIM	F	142	142				
NAF NAF	F	140	140				Europa
VETIMARCHE	M	134				134	
CACHE CACHE	F	130	40		90		
STYLECO	M	115	40	75			
DEVERNOIS	F	110	55	33	22		53/ Bélgica, España

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

BURTON	M	108	108				
DISTRICENTER	m	105	105				
M&S MODE	M	96	96				262/ Países Bajos, Alemania, Bélgica
ANTONELLE	M	94	36		58		
MULTIPLES	M	92	90	2			1/ Luxemburgo
KIABI	F	89	89				
UN JOUR AILLEURS	M	88	88				6/ Luxemburgo, Bélgica
COMPLICITE	F	85	85				
RODIER FEMME	F	83	83	48	9	9	53/ Europa
EURODIF	F	82	82				
LOOCK TEXTILE	M	80	80			80	
LA CITY	M	75	75		35	7	7/ Europa
COMPTOIR DES COTONNIERS	F	67	67		8		
MORGAN	F	67	67	18	4		
ZARA	M	67	67				364/ 220 en España
DEFI MODE	M	66	66				
KOOKAI	M	65	24		41		425/ 46 en UK
VEDIMO	F	65				65	
DAMART	M	64	64				5 países
NEW MAN	M	62	18		44		
ESPRIT	M	61	7		14	40	100/ 71 en Alemania
LACOSTE	M	59			59		
C&A	M	53	53				406/ 189 en Alemania, Países Bajos y Bélgica
DIANE DALIS	M	51	11		40		
CREEKS	F	51	51				
CHANTAL ROSNER	M	50	14		36		UK, Rep. Checa
XANAKA	F	50	50				50/ 50 en Alemania

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

PECCA	F	48	48				
FROGGY	F	47	43		4		
CARBONE	F	44	40		4		5/ Bélgica, UK
CHATTAWAK	F	44	27		17		1/ Bélgica
POINT MARIAGE	F/E	42	12		30		3/ España, Portugal
MANGO	F	42	19		23		476/ 46 países
JULIE GUERLANDE	F	41	18	23			
BLUE BOX	M	41	34		7		
GERARD DAREL	F	40	40				3/ Europa
TINTORETTO	F	40	8		32		6 países/ España
BREAL	F	40	9				
SCOTTAGE	F	39	6		31		
WEINBERG	F	39	9		33		
BLANC BLEU	M	38	27		30	11	3
DEVIANNE	M	38	38			35	9/ Europa
COTE A COTE	F	38	38				
CYRILLUS	M	38	38				11/ Alemania, Bélgica, Suiza, Japón
H&M	M	37	37				712/ Alemania, Suecia
VET AFFAIRES	M	37	37				
CYMBELINE	F	36	36		24		21/ España, Polonia
UN MOMENT AVEC L	F	35	35	3		21	
AGNES B	M	33	33				95/ 47 en Japón
COTE LAC	F	33	33			7	2/ Bélgica, España
GERARD PASQUIER PARIS	F	31	31	20			1/ Luxemburgo
EXCEDENCE	M	29	29		4		4/ Bélgica
RENE DHERY	F	29	29		12		14/ 10 en China

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

<b>GAP</b>	M	28	28				1460/ 1171 en EEUU
<b>FACONNABLE</b>	M	27	27		2		12 países
<b>GEORGES RECH</b>	F	27	27		23		12 países, Europa
<b>WEILL BOUTIQUES</b>	F	27	27		5		1/ Bélgica
<b>VENTILO</b>	F	26	26		11		5/ Europa
<b>ADOLFO DOMINGUEZ</b>	M	24	24				132/ 100 en España
<b>WMK (AMEC P40)</b>	M	23	23				
<b>EDEN PARK</b>	M	23	23		12		4/ UK, Italia
<b>MAX MARA</b>	F	23	23		20		
<b>OXBOW</b>	M	23	23		23		18 países
<b>La Mode est a vous</b>	F	22	22				1/ España
<b>FIGURE LIBRE</b>	F	22	22				
<b>OLIVER GRANT</b>	M	22	22				4/ Suiza
<b>SONIA RYKEL</b>	F	22	22				
<b>ESCADA</b>	F	21	21		13		94 países
<b>ORSAY</b>	F	20	20				395/ 320 en Alemania, Portugal, Austria
<b>EMMANUEL HÚNGARO</b>	M	20	20			19	
<b>RONDISSIMO</b>	F	20	20				
<b>CACHAREL</b>	M	No disponible	No disponible				32/ 16 en Italia

Fuente: XERFI

#### 2.5. Desarrollo de la red de distribución dentro del sector en los últimos años

Las cadenas integradas o sucursales (Camaïeu, Etam, La Halle Vêtements, Zara, etc) dominan el sector de la distribución del prêt-à-porter. Este tipo de canal de distribución conlleva una gran inversión en capital propio, pero por otro lado permite un control absoluto sobre la gestión de los puntos de venta y su imagen. Esta es la razón por la cual la gran parte de las marcas de PAP seleccionan la implantación de sucursales como canal de distribución y instituyen de esta manera su propia red dentro del mercado.

La franquicia (Benetton, Kookaï, Pantashop) es un sistema de colaboración muy riguroso entre dos empresas financiera- y jurídicamente independientes: el franquiciador y el franquiciado. Este último dispone de una marca, de un savoir-faire y de una asistencia comercial por parte del franquiciador al que el compra la mercancía. El franquiciado debe en contrapartida pagar una cuota en función de su volumen de negocios y un derecho de entrada. Este gestiona independientemente sus stocks y su abastecimiento, así como dentro de la colección las piezas y modelos que desea comercializar.

Cada vez menos frecuentes en Francia dentro del sector de la confección, las franquicias son implantadas para reforzar el sistema de sucursales y crear así una red integrada. La principal dificultad de la franquicia reside en la capacidad de adaptación a la demanda de mercado y la evolución actual de la competencia más directa – competencia feroz instaurada por las marcas sucursalistas, así como H&M y Zara. En efecto, estas últimas proponen y lanzan al mercado más de ocho colecciones por año, lo cual supone para el comerciante independiente una de las mayores desventajas comerciales ya que este no es capaz de gestionar una renovación de mercancía tan rápida.

Sistema derivado de la franquicia, la comisión-afiliación (Caroll, Cache Cache, Rodier Femme, Mango, etc.) deja al franquiciador como propietario del stock a fin de escapar posibles riesgos a través de la gestión de los stocks. En los últimos cinco años en Francia, este canal de distribución se ha implantado muy considerablemente ya que supone una manera para las marcas de garantizar la uniformidad de su oferta. Otra característica esencial de esta línea de negocio es el hecho de que las marcas pueden lanzar operaciones comerciales globales a través de toda su red y así hacer frente a la competencia de los grandes sucursalistas. La gestión de stocks por el franquiciador permite igualmente una reacción mayor frente a la evolución de las tendencias de mercado.

Así pues, podemos concluir que el futuro de la franquicia como canal dentro de la distribución francesa arriesga desaparecer en un futuro próximo y ser reemplazado completamente por la línea de negocio de la comisión-afiliación.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### 2.6. Estructura financiera

La distribución detallista del PAP femenino aporta la parte satisfactoria para los capitales individuales y familiares en Francia. Los propietarios de una o de un número limitado de tiendas mutimarca establecen una verdadera legión dentro del sector. Codo a codo con los detallistas se desarrollan dentro del mercado francés las cadenas especializadas en el PAP. Estas cadenas son controladas por una serie de grupos franceses familiares (Vivarte, Eram, etc.) o por grupos de capital extranjero (Zara, H&M). Cabe destacar igualmente la presencia dentro del mercado de operadores que provienen del mundo industrial y los cuales desarrollan su propia red (Devernois). Una proporción muy considerable de estos operadores de mercado cotizan en bolsa o tienen como estrategia hacerlo a coto y medio plazo.

#### Control por tamaño de empresa

	<b>Leaders CA &gt; 500 Mill. €</b>	<b>Followers 200 Mill. € &lt; CA &lt; 500 Mill. €</b>
<b>Grupos Franceses</b>	Etam Vêtir La Halle Vêtements	
<b>Capitales Extranjeros</b>		Zara France
<b>Capitales Familiares</b>	Kiabi	Stock J Boutiques Armand Thierry PP – P Pimkie

Fuente: XERFI

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2.7. Los grupos franceses de la distribución

Los grupos franceses que intervienen en la distribución del PAP femenino cotizan mayoritariamente en bolsa. Estos siguen la imagen del grupo Vivarte y encabezan verdaderos imperios de la confección y del calzado declinando pequeñas superficies del centro de las ciudades y centros comerciales.

Otra categoría de operadores dentro de la distribución evolucionan paralelamente: se trata de grupos / sociedades especializadas en el PAP femenino y que están en pleno desarrollo de nuevas marcas a la imagen de Cmaïeu o Jennifer.

Por otro lado también cabe señalar la presencia inminente de los capitales de la distribución alimenticia vía conceptos de grandes superficies especializadas.

##### 2.7.1. Fondos de inversión y el Grupo VIVARTE

La participación de fondos de inversión en el capital de las cadenas organizadas es muy corriente en el comercio detallista de cualquier sector. Se trata en efecto de que las cadenas más dinámicas encuentren los fondos necesarios para financiar su expansión. La participación de estos fondos de inversión en el capital de las empresas es minoritario y son las familias y los creadores los que conservan el control mayoritario de la misma. El grupo Vivarte es una figura de excepción dentro del sector de la confección, debido al hecho de que los fondos ingleses Atticus y Wyser Parte poseen un peso consecuente dentro de su accionariado.

En el año 2000 Vivarte (ex grupo André) pasa a ser controlado por los dos fondos de inversión ingleses NR Atticus y Wyser-Pratte y efectúa en el ejercicio 2000-2001 (cierre del ejercicio: 31 agosto del 2001) una cifra de negocios de 1, 89 Millones de € (+4,7%). La actividad del polo confección se eleva a 818 Millones de € (-0,6%) gracias a la consolidación de la marca de calzado *San Marina* (adquirida por el grupo en febrero del 2000) y a la actividad favorable de las marcas periféricas. En los 9 primeros meses del ejercicio 2001-2002 el grupo tiene como resultado una cifra de negocios en alza de un 0,4%, 1431 Millones de €. Como previsión, el crecimiento se establece en un 2,9%.

El grupo Vivarte está presente en la distribución al detalle de calzado a través de las marcas sucursalistas diseñadas según el concepto modelo de André, Minelli-Orcade y San Marina al igual que a través de las grandes superficies especializadas tal como La Halle Chaussures-Chaussland y Besson.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

Vivarte desarrolla las marcas Caroll, La Halle Vêtements, Creeks, Liberto y Kookai dentro del dominio del PAP. El polo confección creció un 4,9% en el primer semestre del ejercicio 2001/2002; un 3,5% más en todos los puntos de venta.

#### Las actividades de Vivarte en Millones de € (reparto del volumen de negocios en %)

	CA	Crecimiento	Parte del CA
<b>Calzado</b>	947,3	7%	50,2%
<b>Confección</b>	818,1	- 0,6%	43,2%
<b>Internacional</b>	124,6	27,8%	6,6%
<b>Total</b>	1890,0		100%

#### Primeras cifras clave del ejercicio 2001/2002 en Miles de €

	2000/2001	2001/2002	Crecimiento	Crecimiento (comparable)
<b>Primer trimestre</b>	498 095	505 391	1,5%	5,4%
<b>Segundo trimestre</b>	442 005	443 734	0,4%	2,5%
<b>Tercer trimestre</b>	485 701	482 606	- 0,6%	1,6%
<b>Acumulado</b>	1 425 801	1 431 731	0,4%	2,9%

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2.7.2. Capitales familiares: ERAM, ETAM, Camaïeu, Jennyfer

Dos categorías de operadores constituidos por capitales familiares evolucionan dentro del sector de la confección. Los grupos diversificados según la imagen de *Eram* y las estructuras internacionales como por ejemplo *Etam Développement* dominan en términos de tamaño de empresa encabezando el mercado con marcas únicas (Camaïeu, Jennifer).

##### Grupo ERAM

Controlada por la familia Biotteau Eram obtuvo una cifra de negocios de 1130 Millones de € en el año 2000. El grupo interviene tanto en la fabricación como en la comercialización del calzado; tiene puntos de venta en el centro de las ciudades en los centros comerciales designados con las marcas Eram, Taneo, France Arno, Bocage, Divergence, Heyraud, Rigoletto y Jorcel. El grupo está igualmente implantado en la periferia de las ciudades francesas con las grandes superficies especializadas en calzado. Eram produce 1,2 millones de pares de zapatos por año y comercializa 4,2 millones en el seno de su red compuesta por 1500 puntos de venta. Su portafolio de marcas cuenta con Anne Flavie, Bocage Paris, TBS, Buggy y Parade (calzado de seguridad).

Eram interviene en la distribución de la confección a través de sus marcas de periferia Gémo y su hyper especializado en confección. Este grupo familiar controla al igual la marca Vêtir que realizó una cifra de negocios de 591 millones de € en el 2000.

##### Grupo ETAM

El grupo Etam obtuvo una cifra de negocios de 1099 millones de € en el ejercicio 2001 con un resultado negativo neto consolidado de 19,7 millones de €. El grupo se ha visto obligado a cerrar sus puntos de venta implantados hace unos años en el Reino Unido y en Japón. Etam persigue un plan de acción de reestructuración y busca mejorar su técnica y ciclo de abastecimiento para acrecentar sus tiempos de reacción cara a la competencia de mercado.

El grupo ha realizado una cifra de negocios semestral a 30 de junio del 2002 de 530,3 millones de € (+6,2%). La actividad de las superficies comparables de venta ha progresado en un 2,5%. El resultado neto consolidado ha sido un resultado positivo de 2,7 millones de €. Dentro del marco de su plan de reestructuración el grupo ha cesado la explotación de su línea de lencería 1.2.3. a finales de julio del 2002 y ha reforzado la inversión en su marca de lencería *ETAM*. El parque de puntos de venta de la marca 1.2.3. ha sido mayoritariamente cedido. Después de septiembre 2002, las ventas han aumentado considerablemente pero el margen se ha mantenido constante.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

*Etam Développement* no posee ninguna unidad de producción a excepción de su fábrica de Mouvaux donde se fabrican los modelos de lencería y corsetería. Cada marca del grupo trabaja con una vasta red de subcontratas e industriales del textil tanto en Francia como en el mundo. Los equipos de compra son aquellos encargados de la supervisión de dicha red y fabricación de las colecciones.

#### **Grupo Camaïeu**

El grupo francés Camaïeu realizó una cifra de negocios de 285 millones de € en el año 2001 con un crecimiento de un 10% en todos sus 471 puntos de venta europeos. En febrero 2002 BNP Parisbas, accionario histórico del grupo, cedió una parte de sus acciones, el 7% del capital total; capital con el cual la empresa recompró sus propias franquicias. Dentro del mercado el grupo Camaïeu se distingue por el buen curso de sus acciones en bolsa.

#### **Grupo Jennifer**

La cadena de tiendas Jennifer es desarrollada por la sociedad familiar Stock J Boutique controlado en un 41% por el empresario M. Tordjman. La sociedad de capital-inversión 3I tiene una participación del 12%. Stock J Boutique obtuvo una cifra de negocios de 225 millones de € en el 2001.

#### **2.7.3. Capitales de la distribución alimenticia**

Además de las ventas en hipermercados los capitales de la distribución intervienen en la distribución del PAP femenino de manera directa siguiendo el concepto de Vêtimarché o de la familia Mulliez accionaria principal de la gran superficie de confección Kiabi y de la cadena Pimkie.

La agrupación de independientes Intermarché desarrolló un concepto de grandes superficies especializadas en confección: Vêtimerché. La cifra de negocios de esta cadena ha crecido casi un 15% en el 2001 con un beneficio de 191,85 millones de €. Intermarché puso en marcha hace dos años un programa de modernización de sus puntos de venta; programa gracias al cual se ha podido constatar un aumento considerable en el número de clientes que frecuentan los 128 puntos de venta.

Al igual se debe señalar la presencia de la familia Mulliez (familia que encabeza el grupo Auchan) que desarrolla la marca Pimkie y las grandes superficies especializadas de la marca Kiabi. Pimkie realiza una cifra de negocios del orden de 850 millones de € y cuenta con 620 tiendas en Europa.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2.7.4. Capitales extranjeros

Entre las cadenas especializadas dentro del PAP que están presentes a través del territorio francés Zara y H&M se desmarcan claramente debido al éxito de su concepto empresarial. Las grandes superficies especializadas en textil, como por ejemplo C&A, intervienen igualmente en la distribución detallista del PAP.

#### ZARA

El grupo textil español Inditex realizó una cifra de negocios consolidada de 3250 millones de € en sus puntos de venta situados en más de 40 países en el año 2001. Inditex desarrolla 6 marcas diferentes y encabeza 1445 tiendas en el mundo entero. Las ventas de las tiendas implantadas fuera de España han sufrido un crecimiento de un 54% en el 2001.

En el primer semestre del 2002 las ventas de Inditex fueron de 1660 millones de € , constatando un crecimiento de un 25% en comparación con el año anterior. La estrategia del grupo esta fundada en las aperturas y el desarrollo de las otras marcas de Inditex a nivel internacional.

Inditex cotiza en bolsa desde mitad de año 2001. La dimensión internacional del grupo ofrece representa un valor extremadamente apreciado en bolsa. Por otro lado, su rápida y diversificada reacción en términos de moda a la demanda de mercado así como sus dinámicos resultados hacen de este grupo uno de los mas atractivos dentro del panorama de la confección. Amancio Ortega, presidente de Inditex, controla un 59,3% de la empresa.

En el mercado francés Inditex cuenta con unos 70 puntos de venta principalmente de la marca Zara (70 Zara, 1 Massimo Dutti y 1 Stradivarius). El segundo semestre 2002 estará marcado por la apertura de nuevos puntos de venta: 4 Zara, Massimo Dutti, Bershka. Inditex esta representado por Zara France; filial que realizo 228 millones de € en el 2000.

#### H&M

El grupo sueco H&M realizo una cifra de negocios consolidada de 5020 millones de € en el 2001 a 30 de noviembre 2001; un aumento del 30% con respecto al año anterior. En los últimos cuatro años la cifra de negocios del grupo así como el numero de tiendas se ha multiplicado por dos – expansión además financiada por los propios medios de la empresa. En el año 2001 H&M inauguró 93 puntos de venta. Desde el año 2000 el grupo se instala masivamente en Estados Unidos y consolida su posición de líder en los mercados europeos. Alemania constituye el primer mercado para H&M con más de 200 puntos de venta. Esta

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

empresa sueca realiza el 88% del total de sus ventas fuera de su país de origen. Por último, cabe reseñar que la empresa trabaja con más de 900 proveedores de Europa y Asia.

En los nueve primeros meses del ejercicio 2001/2002 las ventas crecieron un 15%. H&M ha mejorado y crecido notablemente en España, Francia y Estados Unidos y abrió un total de 46 nuevos puntos de venta.

Presente en Francia desde 1998, el grupo cuenta con una treintena de tiendas y con casi 1400 empleados. Las ventas se elevaron a 238,12 millones de € en el 2001; un aumento de un 88% en tan solo un año. H&M inauguró en febrero del 2002 una nave de cuatro plantas en pleno boulevard Haussmann de Paris y recuperó 9 tiendas cedidas por Marks & Spencer.

#### GAP

La empresa americana GAP atraviesa un periodo de turbulencias. Después de haber cerrado alrededor de 90 tiendas en el año 2001, el grupo americano sigue fuertemente endeudado y esta pagando las consecuencias de una estrategia de expansión que ha venido a ser demasiado rápida y precipitada.

GAP realizó una cifra de ventas consolidada de 14500 millones de € en el ejercicio 2001/2002 con perdidas netas de 866 millones de €. Las ventas de la empresa descendieron en un 13%. La empresa americana pasa en estos momentos por una grave crisis en sus mercados no americanos. Los resultados obtenidos en el segundo trimestre de su ejercicio 2002/2003 reflejan la permanencia de esta tendencia de negocio: en los últimos meses GAP ha congelado todo tipo de inversiones tanto en Alemania como en Francia y esta centrando toda su atención en el mercado inglés.

#### C&A

El distribuidor holandés C&A esta presente en Francia desde 1972. Instalado en puntos de venta con superficies mayores a los 2000 m<sup>2</sup> su oferta se distingue por estar especialmente dirigida a todos los miembros de la familia. Durante el ejercicio 2001/2002 C&A France realizó una cifra de negocios de 457,3 millones de € ; un crecimiento de un 10% en comparación con el año anterior. Después de haber conocido años sombríos durante la mitad de los 90 la cadena sueca ha experimentado un fuerte impulso muy positivo a partir del ejercicio del 2000 gracias a la renovación de los puntos de venta y la mejor adaptación a la demanda de su publico objetivo.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Otros

Entre los otros operadores extranjeros en Francia se encuentran por ejemplo la empresa italiana Benetton y el español Mango. Este último desembarco en el país galo en 1995 y ha sabido atraer a las mujeres francesas de entre 15 y 30 años ofreciendo unas colecciones muy a la moda y a precios asequibles.

#### 2.8. Los competidores dentro del comercio especializado

##### 2.8.1. Panorama de la distribución: principales grupos

Grupos	Gestión, nacionalidad o accionariado conocido	Cifra de negocios consolidada en el 2001 (Millones de €)	Principales filiales y participaciones
<b>Pinault Printemps Redoute</b>	Artémis (39%) Otros (52%)	27 798,5	Redcats, La Redoute, Cyrillus
<b>GAP (1)</b>	Estados Unidos	15 465,4	GAP France
<b>H&amp;M (2)</b>	Suecia	5 024,6	H&M France
<b>C&amp;A Europe</b>	Países Bajos	5 000	C&A France
<b>ZARA</b>	España	3 250	Zara France
<b>Benetton</b>	Italia	2 098	Benetton France
<b>Vivarte (3)</b>	<b>Atticus Management (20%)</b> Lille Royale (14%) Société européenne de Participations (9%) Wyser Pratte (9%) Control Propio (8%) Empleados (1%)	1 892	La Halle Vêtements Kookai Creeks André
<b>Eram</b>	Familia Biotteau	1 130	Gémo

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

			Hyper de Vêtements Vêtir
<b>Etam Developpement</b>	Société Fitema Participations (23%) Familia Milchior (10%) Familia Tarica (10%) Otros (38%)	1 099,5	Etam, Etam Développement
<b>Mango (4)</b>	España	775	Mango France
<b>Camaïeu</b>	Familia Torck (28%) Familia Verspieren (13%) Euroclinvest (5%) Otros (47%)	285	Camaïeu International
<b>Naf Naf (5)</b>	Pariente Patrick (33%) Pariente Gérard (29%) Silchester International (8%) The Northern Trust Company (7%) Control propio (7%) Otros (14%)	240,3	Naf Naf Boutiques
<b>Alain Manoukain</b>	Familia Manoukain (62%) Otros (25%)	160,8	Alain Manoukain

(1) Cifra de negocios a 31/01/02

(2) H&M cifra de negocios a 30/11/2001

(3) Cifra de negocios a 31/08/01

(4) Cifra de negocios 2000

(5) Cifra de negocios a 28/02/02

**Fuente: XERFI**

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### 2.8.2. Panorama de la distribución: principales empresas

##### Principales empresas de la profesión

<b>Empresa</b>	<b>Gestión, nacionalidad o accionariado conocido</b>	<b>Cifra de negocios consolidada en el 2001 (Millones de €)</b>	<b>Fecha de cierre del ejercicio</b>
<b>Etam</b>	Etam Développement (100%)	678,44	31/12/2001
<b>Kiabi (1)</b>	Familia Mulliez (95%)	609,80	2000
<b>Vêtir</b>	Manufacture française de chaussures Eram (43%) Mi Temps (31%) Chaussures Eram (26%)	591,38	31/12/200
<b>La Halle Vêtements</b>	Vivarte (69%) Financière Agora (30%)	516,94	31/08/2001
<b>Zara France</b>	Inditex España (99%)	228,51	31/01/2001
<b>Stock J Boutique</b>	David Tordjman (41%) 3i (12%) Gerard Depagniat (5%) Hannah Tordjman (5%) Armand Tordjman (5%) Claude Depaigniat (5%) Henri Benamou (5%)	225,04	31/12/2001
<b>Armand Thiery</b>	Financière de Reins	202,02	31/12/2001
<b>PP – P Pimkie</b>	Familia Mulliez via Distrimode Via Diramode	201,20	28/02/1999
<b>Hennes &amp; Mauritz</b>	H&M Hennes & Mauritz	199,57	30/11/2001
<b>Tati</b>	Familia Ouaki via Compagnie Financiere Textile (93%)	165,43	30/06/2001
<b>Alain Manoukain</b>	Familia Manoukain (62%) Otros (25%)	158,00	31/12/2001

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

<b>Naf Naf Boutiques</b>	Patrick Pariente (33%) Gerard Pariente (29%) Otros (14%) via Naf Naf SA (100%)	152,69	28/02/2001
<b>Kookai (2)</b>	Vivarte (100%)	150,00	31/08/2002
<b>Burton</b>	Familia Lascar via Omnium de Participations	138,31	31/12/2000
<b>Caroll International</b>	Vivarte (100%)	124,51	31/08/2001
<b>Ste Riu Aublet</b>	Michel Riu (54%) Jacqueline Riu (30%)	114,69	31/12/2001
<b>Cyrrillus</b>	PPR via Redcats (100%)	101,47	31/12/2000
<b>Redoute</b>	PPR via Redcats (100%)	85,79	31/12/2000
<b>Belmart</b>	Damart Serviposte (99%)	84,50	30/06/2001
<b>Gap France</b>	GAP EEUU	73,41	03/02/2001
<b>MIM (1)</b>	Charles Amzallag (49%) Emile Amzallag (31%)	72,48	31/03/2001
<b>Natalys</b>	Familia Kellman (69%) Familia Kellman via Parisienne Gestion Mobilere (30%)	69,08	31/12/2000
<b>Okaidi France</b>	Okaidi International (99%)	68,27	31/12/2000
<b>Disport</b>	Familia Devianne (47%) SOMFY International (47%) via Devianne (76%) Prmivet (24%)	53,25	31/12/2000
<b>Albert Delalonde</b>	Albert Delalonde e hijos (100%)	48,19	31/12/2001
<b>ETS Vetsoca – Un Jour Ailleurs</b>	Felix Soussan (32%) Natexis Investissement (10%) Siparex Croissance (8%)	46,10	31/12/2000
<b>Devernois</b>	Familia Boel-Devernois via DSA (79%) Otros (20%)	43,11	31/12/2001

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

<b>Creeks</b>	Vivarte (100%)	41,33	31/08/2001
<b>Magasins Ghanty Royal</b>	Ghanty Royal	39,19	31/03/2002
<b>Montel</b>	Familia Montel	34,67	31/12/2001
<b>Stokomani</b>	Familia Nahmani	31,33	31/12/2000
<b>Cogemag</b>	Les 3 Suisses France (99%) via Cogedac (99%)	30,56	28/02/2001
<b>Armani Vendome 25</b>	Giorgio Armani France (100%)	29,81	31/12/2001
<b>Mango France</b>	ISNA España	28,78	31/12/2000
<b>MDF</b>	datos no disponibles	27,72	31/12/2000
<b>Les Aubains Magasins</b>	Redcats via Les Aubaines (99%)	27,58	31/12/2000

(1) ejercicio de 15 meses

(2) fuente prensa

Fuente: XERFI

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### 2.8.3. Crecimiento de la cifra de negocios de las empresas dentro del sector

##### Evolución de la cifra de negocios de las empresas con código NAF52.4C

	1997	1998	1999	2000	2001
ALBERT DELALONDE - TEXTI	46 211	53 768	54 188	50 139	48 188
ARMAND THIERY	113 086	133 725	153 052	173 581	202 022
ARMANI VENDOME 25	4 751	20 763	22 207	26 062	29 814
BELMART - DAMART	99 056	80 723	80 863	82 092	84 497
BONPOINT S	9 159	9 856	11 304	13 327	15 104
BURBERRYS FRANCE	15 578	15 388	13 723	14 773	nd
BURTON	87 146	113 498	122 318	138 310	nd
CAROLL INTERNATIONAL	73 364	88 259	101 854	123 175	124 506
CL DISTRIBUTION	120	905	nd	4 021	16 050
COOIPA - ELSA FIELD - BRUCE FIELD	1 190	13 087	nd	27 123	21 621
COGEMAG - EXCEDENCE	26 427	29 424	28 657	30 558	nd
CREATIVE	nd	17 314	17 051	18 496	nd
CREEKS	15 998	13 215	17 844	28 938	41 332
CYRILLUS	107 687	109 910	101 060	101 469	nd
DISPORT - DEVIANNE	38 046	43 639	46 355	53 250	nd
ELIAL NORD - COMPTOIR DES COTONNIERS	3 212	3 386	6 193	12 023	17 019
ERIC BOMPARD	12 436	13 315	16 482	20 460	nd
ETAM	543 349	595 510	627 275	647 515	678 441
ETS VETSOCA - UN JOUR AILLEURS	nd	nd	nd	46 103	nd
ETS WEILL BOUTIQUE	11 353	12 503	13 006	14 493	14 562
FRANCK ET FILS	21 839	18 154	18 022	21 557	21 339
GAP FRANCE SAS	29 315	38 747	59 081	73 411	nd
GL OPERA	303 809	282 656	258 421	247 200	nd
HENNES & MAURITZ	nd	26 642	77 711	115 441	199 569
IPI MONTAIGNE	12 381	14 290	17 825	21 129	nd
J H DIFFUSION	10 721	14 651	17 588	17 061	nd
KOOKAI	20 813	23 367	20 734	21 059	139 391
LA HALLE VETEMENTS	nd	264 341	426 750	532 413	516 944
MAGASINS LES AUBAINES	nd	23	5 924	27 577	nd
MANGO FRANCE	5 578	11 088	19 561	28 781	nd
MDF - CAMAIEU	16 963	24 816	26 093	27 721	nd
MIM	34 459	38 709	43 709	72 477	nd
MIMLOCK	13 016	14 374	16 498	14 937	nd
MONTEL - DEFIMODE	13 867	18 261	23 093	27 417	34 671
NAF NAF BOUTIQUES	128 172	115 024	129 755	152 692	nd
NATALYS	63 785	67 107	69 635	69 083	nd
OKAIDI FRANCE	24 482	33 252	50 883	68 266	nd
OLD ENGLAND	13 024	13 091	9 324	14 708	nd
POLO-RALPH LAUREN	11 173	14 496	5 261	26 028	nd
PP-P - PIMKIE	nd	201 203	nd	nd	nd
RIU AUBLET - J RIU	46 644	nd	nd	96 019	114 692
SAS STANDARD	9 923	15 773	21 717	26 363	nd
SNER - REDOUTE	122 219	119 162	107 486	85 789	nd
SNGR - MAGASINS GHANTY ROYAL	nd	nd	nd	nd	39 187
SPRINGFIELD FRANCE	13 992	19 731	23 022	26 329	nd
STOCK J BOUTIQUE - JENNYFER	nd	nd	145 930	nd	225 041
STOKOMANI	22 368	23 074	27 917	31 331	nd
TATI	178 783	185 753	177 471	166 652	165 429
VEGOD - STOCKBAZAR - FABIO LUCCI	13 436	14 132	15 096	16 191	nd
VETIR	nd	nd	nd	591 382	nd
ZARA FRANCE	136 941	184 431	201 008	228 514	nd

Source : Xerfi

Fuente: XERFI

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Fecha de cierre del ejercicio

	1997	1998	1999	2000	2001
ALBERT DELALONDE - TEXTI	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
ARMAND THIERY	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
ARMANI VENDOME 25	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
BELMART - DAMART	30/06/1997	30/06/1998	30/06/1999	30/06/2000	30/06/2001
BONPOINT S	31/10/1997	31/10/1998	31/10/1999	31/10/2000	31/10/2001
BURBERRYS FRANCE	31/03/1998	31/03/1999	31/03/2000	31/03/2001	
BURTON	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
CAROLL INTERNATIONAL	31/08/1997	31/08/1998	31/08/1999	31/08/2000	31/08/2001
CL DISTRIBUTION	31/12/1997	31/12/1998		31/08/2000	31/08/2001
CODIPA - ELSA FIELD - BRUCE FIELD	31/12/1997	31/12/1998		30/06/2000	30/06/2001
COGEMAG - EXCEDENCE	28/02/1998	28/02/1999	29/02/2000	28/02/2001	
CREATIVE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
CREEKS	31/08/1997	31/08/1998	31/08/1999	31/08/2000	31/08/2001
CYRILLUS	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
DISPORT - DEVIANNE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
ELIAL NORD - COMPTOIR DES COTONNIERS	28/02/1998	28/02/1999	28/02/2000	28/02/2001	28/02/2002
ERIC BOMPARD	31/03/1998	31/03/1999	31/03/2000	31/03/2001	
ETAM	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
ETS VETSOCA - UN JOUR ALLEURS				31/12/2000	
ETS WEILL BOUTIQUE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
FRANCK ET FILS	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
GAP FRANCE SAS	31/01/1998		29/01/1999	03/02/2000	
GL OPERA	31/03/1998	31/03/1999	31/03/2000	31/03/2001	
HENNES & MAURITZ	30/11/1997	30/11/1998	30/11/1999	30/11/2000	30/11/2001
IPI MONTAIGNE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
J H DIFFUSION	31/03/1998	31/03/1999	31/03/2000	31/03/2001	
KOOKAI	31/08/1997	31/08/1998	31/08/1999	31/08/2000	31/08/2001
LA HALLE VETEMENTS		31/08/1998	31/08/1999	31/08/2000	31/08/2001
MAGASINS LES AUBAINES		31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
MANGO FRANCE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
MDF - CAMAIEU	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
MIM	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/03/2001	
MIMLOOK	31/03/1998	31/03/1999	31/03/2000	31/03/2001	
MONTEL - DEFIMODE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001
NAF NAF BOUTIQUES	28/02/1998	28/02/1999	29/02/2000	28/02/2001	
NATALYS	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
OKAIDI FRANCE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
OLD ENGLAND	31/08/1997	31/08/1998	31/03/2000	31/03/2001	
POLO-RALPH LAUREN	31/12/1997	31/12/1998	31/03/2000	31/03/2001	
PP-P - PIMKIE		28/02/1999			
RIJ AUBLET - J RIJ	31/12/1997			31/12/2000	31/12/2001
SAS STANDARD	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
SNER - REDOUTE	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
SNGR - MAGASINS GHANTY ROYAL					31/03/2002
SPRINGFIELD FRANCE	28/02/1998	28/02/1999	29/02/2000	28/02/2001	
STOCK J BOUTIQUE - JENNYFER			31/12/1999		31/12/2001
STOKOMANI	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
TATI	30/06/1997	30/06/1998	30/06/1999	30/06/2000	30/06/2001
VEGOD - STOCKBAZAR - FABIO LUCCI	31/12/1997	31/12/1998	31/12/1999	31/12/2000	
VETIR				31/12/2000	
ZARA FRANCE	31/01/1998	31/01/1999	31/01/2000	31/01/2001	

Source : Xerfi

Fuente: XERFI

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2.8.4. Los circuitos competidores: la competencia de los especialistas

En este ámbito están presentes los circuitos de venta a distancia, aquellos de la gran distribución, los grandes almacenes y almacenes populares así como los especialistas de artículos de deporte. Todos estos circuitos compiten en distintos niveles dentro del PAP femenino:

##### 1. La venta a distancia

El textil ha representado en el ejercicio del 2001 el 45% de las ventas de los especialistas de venta a distancia en el mercado francés. El 70% de las ventas efectuadas a través de estos especialistas fueron realizadas por catálogo: 53% por catálogos generalistas y el 17% por catálogos especializados en confección.

Después de un año 2001 marcado por la casi estagnación de las ventas en el sector del PAP femenino, el ejercicio del 2002 ha resultado más bien flojo para la venta por correspondencia. En conclusión en el periodo de enero a julio 2002 las ventas de PAP femenino descendieron un 5% más que en el 2001.

La venta a distancia promete retener su cuota de mercado guiándose por una estrategia de mercado más dinámica y ofensiva frente a sus competidores de la distribución organizada. En el 2001, este sistema de distribución captó el 10% de las ventas del PAP femenino. Los principales operadores del sector intentan dinamizar sus ventas a través de una estrategia ofensiva en contra de los líderes de mercado: La Redoute, Les 3 Suisses y el alemán Quelle.

#### Principales operadores

##### **La Redoute**

La rama de venta a distancia del grupo PPR, Redcats (La Redoute, Vert Baudet, Cyrillus, Daxon...) realizó una cifra de negocios de 1084 millones de € en el 2001; un descenso del 4,3% en contraste con el año anterior. Los resultados decepcionantes del primer semestre del 2002 son en parte imputables a la introducción del euro y muy distintos según los países. El grupo conduce varias propuestas para enderezar sus resultados y busca primordialmente optimizar su supply chain y así responder mejor a las necesidades del mercado y sus consumidores. Esta poca falta de previsión y adaptación del producto a las necesidades de los consumidores es una de las mayores desventajas de mercado que presenta la venta por catálogo. Por otro lado, La Redoute persigue una estrategia de segmentación y un catálogo exclusivo destinado a un nuevo público objetivo: los jóvenes.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Les 3 Suisses

La nueva estrategia implantada por la empresa 3 Suisses intenta centrarse en las marcas propias de la compañía y deja un poco de lado las marcas nacionales y de diseño. Les 3 Suisses no sigue la misma línea y estrategia comercial que La Redoute pero si ha sabido plantearse el problema de la falta de pronóstico de la demanda de mercado y su lento proceso de reacción y adaptación. Al igual que La Redoute, 3 Suisses ha comenzado a segmentar su público objetivo en núcleos más pequeños y fáciles de gestionar.

#### Principales empresas de la profesión

Empresa	Gestión, nacionalidad o accionariado conocido	Cifra de negocios consolidada en el 2001 (Millones de €)	Fecha de cierre del ejercicio
La Redoute	Redcats (99%)	1 468,58	31/12/00
3 Suisses France	Trois Suisses International	1 067	28/02/01
Camif Catalogues	Camif (100%)	533,83	31/12/00
Quelle	Quelle	455,99	31/12/00
Movitex	Redcats (99%)	344,23	31/12/00
Blanche Porte	Société Trois Suisses International (99%)	173,3	29/02/00
Damart Serviposte	Damartex (100%)	216,07	30/06/01

Fuente : XERFI

#### 2. Las grandes superficies alimenticias

Las grandes superficies alimenticias agrupan 3 categorías de intervinientes las cuales son los hipermercados, los supermercados y el hard-discount. Hoy por hoy, solo los hipermercados están implicados en la distribución del prêt-à-porter. Los hipermercados suponen un punto de venta al detalle con múltiples lineales y disponen de una superficie de venta de libre servicio superior a los 2 500 m<sup>2</sup>. La gama de productos ofrecida al consumidor es muy vasta y está ampliamente diversificada (entre 25 000 a 40 000 referencias). Los productos no alimenticios agrupan 20 000 a 35 000 referencias y los productos alimenticios de 3 000 a 5 000.

En este último año las grandes superficies han cedido terreno dentro de la distribución textil. Carrefour y Auchan que son los dos principales vendedores de textil en Francia han

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

perdido grandes cuotas de mercado en el 2001, al igual que el francés Leclerc. En lo que concierne el PAP femenino, las grandes superficies alimenticias se han hecho con el mercado de la lencería y la corsetería francés. Aún así, cabe reseñar, que una fuerte y constante renovación de producto y unos precios bajos hacen de las cadenas especializadas un adversario importante para los gigantes de las grandes superficies alimenticias.

#### Numero de puntos de venta a 1/09/2002 en Francia

	Hipermercados		Supermercados		Hard Discount	
	Puntos de Venta	Crecimiento	Puntos de Venta	Crecimiento	Puntos de Venta	Crecimiento
1997	1095	no disponible	6185	no disponible	1796	no disponible
1998	1105	10	6077	- 108	2171	375
1999	1118	13	5938	- 139	2362	191
2000	1143	25	5863	- 75	2539	177
2001	1173	30	5809	- 54	2695	156
2002	1217	44	5787	- 22	2918	223

Fuente: Panorama Points de Vente 2003

El numero de hipermercados era de 1217 en el año 2002; en alza con un numero de 44 unidades por año. Por el contrario, los supermercados han seguido una tendencia a la baja de -22 supermercados. El hard-discount ha contado con 223 nuevos puntos de tiendas en el 2002 lo que supone actualmente un total de 3000 unidades.

#### Parque de las grandes superficies alimenticias en el 2002 en Francia

	Hipermercados	Supermercados	Hard Discount
Parque 2002	1217	5787	2918
Nuevas aperturas	2	28	120
Superficie de venta	7 068 077	6 767 712	1 918 048
Superficie media de venta	5808	1169	657

Fuente: Panorama Points de Vente 2003

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

El total de hipermercados y supermercados disponen de una superficie conjunta de venta de casi 7 millones de m<sup>2</sup>. Muy por detrás, la superficie de venta del hard-discount francés es de cerca de 2 millones de m<sup>2</sup>. Esta última ha aumentado en un 35% entre 1998 y el 2002.

#### Reparto de marcas por centrales de compras

##### Las centrales de compras

	Hipermercados	Total Puntos de Venta	Supermercados	Total Puntos de Venta	Hard Discount	Total Puntos de Venta
<b>Aldi France</b>					Aldi	<b>492</b>
<b>Auchan</b>	Atac Auchan Hyper Atac La Cave Auchan Mamouth	<b>139</b>	Galeries Gourmandes Atac Maximarché Proximarché	<b>396</b>		
<b>Carrefour France</b>	Carrefour Champion Hyper Champion	<b>279</b>	8 à 8, Brio, Cap Esterel, Champion, Codec, Comod, Corsaire, Europrix, Hyper Champion, Marché Plus, Paristore, Proxi Super, Provincia, Score, Sherpa, Shopi	<b>1539</b>		
<b>Casino Guichard Perrachon</b>	Casino Géant Lafayette Gourmet Super Monoprix	<b>121</b>	Casino, Bravo, Coccimarket, Coccinelle, Colruypt, Coop, Diagonal, Eco Service, Euro Flash Diffusion, Franprix, G20, Inno, Les Tournels, Maxicoop, Offre, Rallye Super,	<b>961</b>	Leader Price	<b>336</b>

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

			Sitis, Spar, Vival, Votre Marché			
<b>Coop Atlantique</b>			Coop Ecofrais	<b>9</b>		
<b>Cora</b>	Cora Migros Record Rond Point	<b>67</b>	Coop, Maxi Coop	<b>56</b>		
<b>ED</b>					ED	<b>461</b>
<b>Galec</b>	Centre Leclerc	<b>410</b>	Centre 'L' Gambetta, Centre Leclerc	<b>93</b>		
<b>ITM Entreprises</b>	Intermarché	<b>121</b>	Ecomarché, Intermarché	<b>1793</b>	Netto	<b>213</b>
<b>Le Mutant</b>					Le Mutant	<b>210</b>
<b>Lidl</b>					Lidl	<b>980</b>
<b>Norma</b>					Norma	<b>105</b>
<b>Penny Market</b>					Penny	<b>83</b>
<b>Supermercados Match</b>	Match	<b>3</b>	Match	<b>147</b>		
<b>Système U</b>	Hyper U Système U Vauban	<b>76</b>	Marché U, Super U, Utile	<b>778</b>		
<b>Treff Marché</b>					Treff Marché	<b>38</b>

Fuente : Panorama de la Distribución 2003

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Los Grupos más importantes

Grupos	Gestión, nacionalidad o accionariado conocido	Cifra de negocios consolidada en el 2001 (Millones de €)	Principales filiales y participaciones
<b>Carrefour</b>	Publico (73,88%) Grupo Familia Halley (11,78%) Grupo March (3,29%) Empleados (2,79%) Control Propio (1,04%) Otros (1,21%)	<b>69,5</b>	Hipers y supermercados
<b>ITM Entreprises (1)</b>	Agrupaciones independientes	<b>37,17</b>	Hipers y supermercados Vêtimarché
<b>Groupe Casino</b>	Grupo Rallye (50,6%) Publico (36,4%) Control propio (5,5%) Familia del Fundador (G.Guichard) (3,7%) Galeries Lafayette (2,2%) Empleados Casino (1,6%)	<b>31,26</b>	Hipers y supermercados
<b>Auchan</b>	Familia Mulliez	<b>26,19</b>	Familia accionaria de Kiabi y Pimkie
<b>Galec-Leclerc (1)</b>	Agrupaciones independientes	<b>25,80</b>	Hipers y supermercados
<b>Systeme U (1)</b>	Agrupaciones independientes	<b>11,27</b>	Hipers y supermercados

(1) Volumen de facturación bruto

Fuente : XERFI

#### **3. Los grandes almacenes y “almacenes populares”**

Los grandes almacenes y los “almacenes populares” han experimentado un retorno importante dentro del panorama de la confección en el año 2001. El ejercicio mencionado ha sido nuevamente marcado por una fuerte inversión y actividad en esta rama por parte de los grandes almacenes y de los almacenes populares. El aumento del poder adquisitivo de los hogares, la fuerte renovación de la oferta textil y el aumento del número de visitantes de las secciones de PAP son la causa de las excelentes ventas de artículos de confección de estos canales de distribución en el año 2001.

Las ventas de los artículos de confección de los almacenes populares Monoprix han aumentado en un 4,3% en el 2001 gracias a los esfuerzos por parte de la marca para obtener un mejor posicionamiento de mercado. Monoprix incentivó su cambio de imagen a través de una mejora de la calidad de sus productos, un enfoque principal a su marca blanca de confección, a la implantación de una exclusiva sección de su colección de lencería en sus puntos de venta más destacados y una fuerte inversión para impulsar su marca propia de confección infantil Bout'chou. En cuanto a los grandes almacenes, estos destacaron en el 2001 por el presupuesto que destinaron a la modernización de sus puntos de venta y más notablemente a la modernización de sus espacios parisinos. La sección de “Lafayette Homme” ha destacado por ser el punto de venta de confección masculina con una mayor cifra de ventas en toda Europa.

#### **Principales operadores**

Como número uno de este canal de distribución cabe destacar al grupo Galeries Lafayette el cual posee más de un tercio del total de puntos de venta de los grandes almacenes. Dentro del Grupo Galeries Lafayette se encuentran las siguientes marcas: BHV, Galeries Lafayette y Nouvelles Galeries. El grupo se benefició enormemente en el 2002 de las superficies que le fueron cedidas ese mismo año por Marks & Spencer.

El grupo Pinault-Printemps-Redoute, la cadena de almacenes Le Printemps ocupa el segundo lugar en cuanto a puntos de venta (24 unidades) y tamaño de superficie en Francia.

El almacén popular francés por excelencia Monoprix, perteneciente por partes iguales al grupo Galeries Lafayette y al grupo Casino, explotaba en el año 2001, directamente o a través de filiales o intermediarios, 284 puntos de venta bajo 3 marcas diferentes: Monoprix, Inno y Prisunic. El volumen de facturación de Monoprix (3590 millones de € en el 2001) se reparte esencialmente entre los productos frescos (37,8%), los productos de gran consumo (27%), la confección (13,3%) y la perfumería (12,7%). Durante el año 2001 Monoprix hizo una gran inversión en la remodelación de sus puntos de venta (30 tiendas a renovar total o parcialmente).

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Parque de los grandes almacenes

	Puntos de venta	Proporción de la superficie total
<b>Galeries Lafayette</b>	39	<b>39,63%</b>
<b>Nouvelles Galeries</b>	37	<b>15,29%</b>
<b>Printemps</b>	24	<b>21,25%</b>
<b>BHV</b>	7	<b>11,77%</b>
<b>Le Bon Marché</b>	1	<b>3,65%</b>
<b>Samaritaine</b>	1	<b>5,48%</b>
<b>Autres</b>	12	<b>2,93%</b>
<b>Total</b>	121	<b>100,00%</b>

Fuente : Panorama 2003

#### Parque de los “almacenes populares”

	Puntos de venta	Proporción de la superficie total
<b>Monoprix</b>	249	<b>90,41%</b>
<b>Aubaines</b>	13	<b>4,03%</b>
<b>Inno</b>	6	<b>4,58%</b>
<b>Prisunic</b>	2	<b>0,22%</b>
<b>Autres</b>	2	<b>0,76%</b>
<b>Total</b>	272	<b>100,00%</b>

Fuente : Panorama 2003

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### Principales grupos dentro del sector de grandes almacenes y “almacenes populares”

Grupos	Gestión, nacionalidad o accionariado conocido	Cifra de negocios consolidada en el 2001 (Millones de €)	Principales filiales y participaciones
Pinault Printemps Redoute	Publico (52%) Artémis (39%) Control Propio (2%)	27 798,5	France Printemps
Groupe Casino	Rallye (49,2%) F. Guichard (3,4%) Galerie Lafayette (1,9%) Empleados (1,2%)	21 983,8	Monoprix (50%)
LVMH	Financière Jean Goujon (42,42%) Otros (57,58%)	12 229,0	Le Bon Marché Grands Magasins de la Samaritaine
Galerias Lafayette	Grupo familiar del fundador (Meyer y Moulin) (62,2%)	5 225,3	LMRD Magasins Galeries Lafayette Prisunic Exploitation Galerias Lafayette Hausmann BHV Monoprix (50%) Les Galeries

Fuente : XERFI

#### 4. Los especialistas del “sport”

Las cadenas de tiendas especializadas en la distribución de ropa y artículos de deporte se benefician considerablemente de las actuales modas por el “look sporty” y las preferencias de los consumidores por la ropa cómoda y holgada. Sobre todo son las mujeres de las grandes ciudades las que muestran una absoluta predilección por el “casualwear” – ropa a medio camino entre la ropa deportiva y aquella más elegante y urbana. Entre los que han sacado parte de esta nueva tendencia se encuentran los especialistas del “sport”. En el año 2001, estas cadenas basaron sus ventas mayoritariamente en lo que categorizamos como las “petites pièces de dessus”.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

Los fabricantes de confección han agrandado su oferta textil destinada a las mujeres explotando exclusivamente aquellas piezas polivalentes que sirven tanto para practicar un deporte así como para hacerlas parte de su vestimenta diaria urbana. Es por este motivo, por el cual la sección femenina dentro de este tipo de tiendas ocupa un espacio cada vez más amplio. Las marcas del sportswear se posicionan enfocando principalmente hacia los deportes de aire libre así como aludiendo a la moda joven americana.

#### Principales Operadores

Tanto Decathlon como Go Sport dominan el mercado con sus marcas integradas especializadas en los artículos de deporte y ocio. Estas dos grandes marcas rivalizan en términos de superficie de venta. Cabe destacar que la empresa Decathlon ha creado una nueva marca Décath destinada a los jóvenes urbanos de entre 20 y 30 años. En cuanto a la marca Moviesport del grupo Go Sport, está goza de una posición y reputación privilegiada en cuanto a sus marcas de sportswear y cifra de ventas de las mismas, ya que realiza más de la mitad del total de facturación a través de su oferta de confección.

Intersport ocupa el segundo lugar después de Décathlon y antes de Go Sport. Los ejercicios 2001 y 2002 han estado marcados por una política de aperturas de nuevos puntos de venta llevada a cabo por el líder de los grupos cooperativos con una apertura media de 30 tiendas por año. El grupo Sport 2000 ha destacado por la creación y el desarrollo de una nueva marca con mucho potencial, Sport et mode, la cual se ha comenzado a comercializar en sus almacenes de los centros de las ciudades.

#### Las sucursales

	Marcas	Parque
<b>Groupe Go Sport</b>	Courir	<b>170</b>
	Go Sport	<b>114</b>
	Moviesport	<b>9</b>
<b>Décathlon</b>	Décathlon	<b>204</b>
	Marathon	<b>2</b>
	Sportiade	<b>1</b>

Fuente : Panorama 2003

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### Las agrupaciones

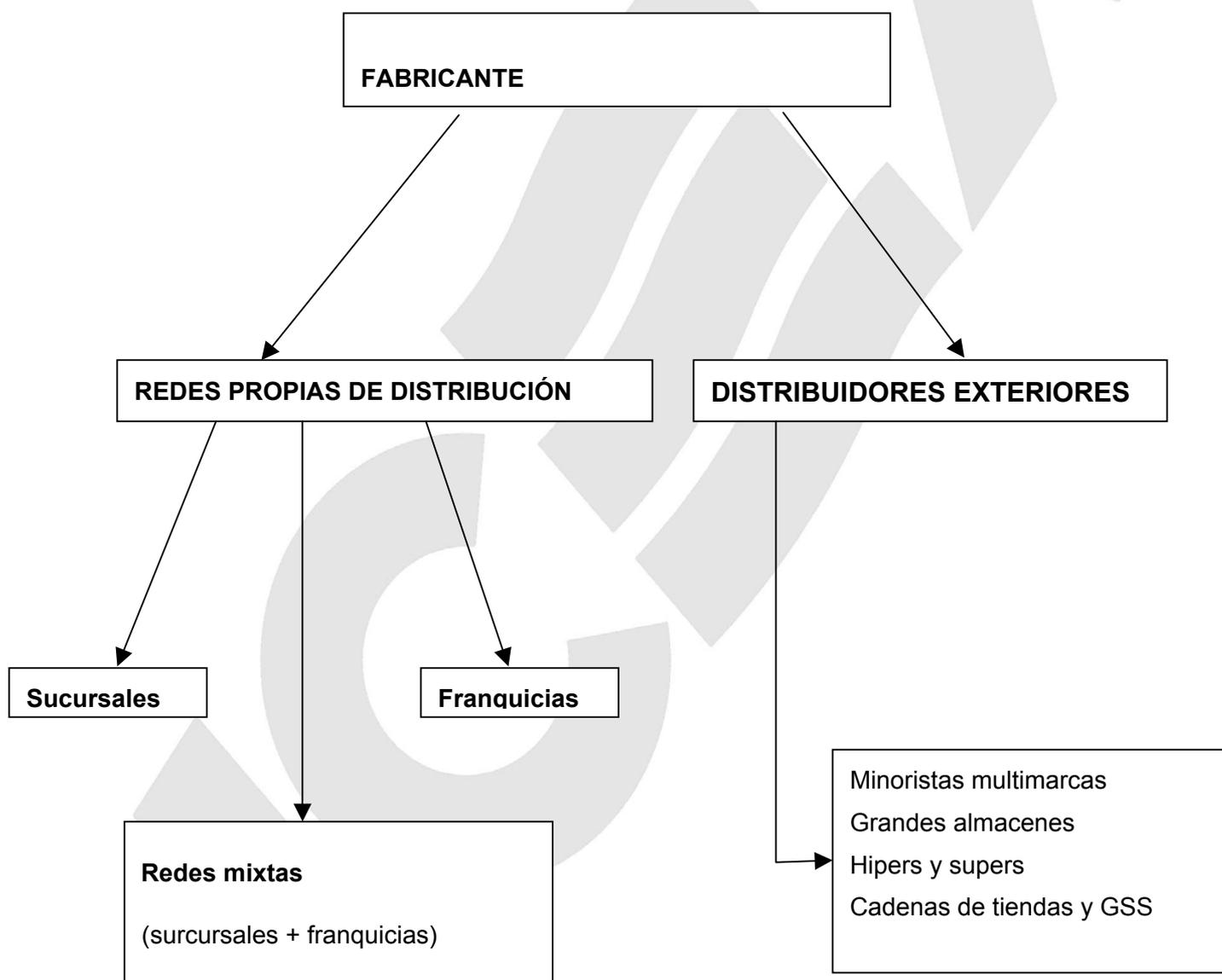
	<b>Marcas</b>	<b>Parque</b>
<b>Intersport France</b>	Intersport	<b>372</b>
	La Halle au Sport	<b>17</b>
	Sport Expert	<b>46</b>
	Sport Leader	<b>13</b>
<b>Sport 2000</b>	Sport 2000	<b>390</b>
<b>Technicien du Sport - Twinner</b>	Technicien du Sport	<b>238</b>
	Twinner	<b>170</b>

Fuente : Panorama 2003

#### 2.9. Acceso para la empresa española a los diferentes canales de distribución

A la hora de introducirse en el mercado francés, la empresa española fabricantes de ropa interior puede optar entre varias opciones, sin perjuicio de decidirse por otras.

La selección de cada una de las vías dependerá, entre otros, del segmento al que pertenece el producto fabricado, la capacidad de producción y su experiencia en el contacto con los diferentes tipos de canales.



#### 2.9.1. Implantación en el mercado francés a través de su propia red de distribución

Tal y como hemos visto, el mercado francés se encuentra dominado por fabricantes que disponen de redes propias de distribución (cadenas de tiendas) y que basan su desarrollo en la innovación y en la comunicación.

#### 2.9.2. Venta con marca propia

Ésta sigue siendo la vía preferida por los exportadores españoles.

Entre los clientes se encuentran, preferentemente, los establecimientos minoristas multimarca, aunque también es posible vender a los grandes almacenes, venta por correspondencia y GSA manteniendo la marca propia

- **venta directa:** el exportador escoge esta vía porque ofrece el mayor margen comercial posible y porque su dimensión y falta de experiencia a nivel de logística y otros servicios, no le permite acceder a las grandes superficies

Al contactar directamente con los pequeños establecimientos independientes, el exportador diversifica riesgos, ya que cuenta con una pluralidad de clientes y controla de manera directa el mercado. Además, puede aplicar unos márgenes comerciales importantes, que de otra manera se apropiaría por ejemplo el distribuidor.

No obstante, la venta directa presenta varios inconvenientes, entre ellos, las ventas de pequeñas cantidades, que dificultan la gestión de stocks, encarecen el transporte, dificultando en definitiva la gestión de la exportación, ya que son numerosos el número de interlocutores y aumentan los riesgos de los impagos.

- puede servirse también de la figura del **mayorista o distribuidor especializado**, entre cuyas ventajas destacan el conocimiento del mercado, la compra de cantidades importantes, lo cual facilita la gestión de stocks y la minimización de los costes de transporte. Por otra parte, toman a su cargo los costes de distribución y el riesgo de cobro dentro de su zona. Además, se limita con el distribuidor el número de interlocutores. El exportador pierde contacto con el mercado ya que desconoce quién es el cliente de su producto y no puede incidir en los márgenes aplicados por el distribuidor.

Independientemente de que cada distribuidor trabaje una zona diferente, el territorio francés presenta varias posibles divisiones en zonas geográficas de distribución:

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

- ILE-DE-FRANCE

- RHÔNE-ALPES

- NORTE Nord-Pas-de-Calais, Picardie, Haute Normandie.

- OESTE Basse Normandie, Bretagne, Pays-de-la-Loire, Poitou-Charente.

- ESTE Franche-Comté, Alsace, Lorraine, Champagne-Ardennes.

- SURESTE Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur.

- SUROESTE Aquitaine, Midi-Pyrénées.

- CENTRO Centre, Limousin, Auvergne, Bourgogne.

De entre estas zonas, las regiones de ILE-DE-FRANCE y RHÔNE-ALPES, son las de mayor potencial tanto económico como industrial, seguidas de la región NORTE. Por ello, a priori, podemos suponer que serían las zonas objetivo principal. Tras estas tres, existen un segundo nivel de regiones con alta actividad. Serían: OESTE, SURESTE y ESTE.. Finalmente, las regiones del CENTRO y de SUROESTE, serían las de menor actividad.

#### 2.9.3. Venta con marca de distribuidor

Como hemos visto en páginas anteriores, es una de las vías a las que se han visto obligados a optar muchos fabricantes, los cuales ante la competencia feroz existente en el mercado, la imposibilidad de desarrollar una política de marca propia y el dominio del mercado por parte de la distribución organizada, han preferido pasar a fabricar para marcas ajenas. En este sentido, se engloban dentro de la distribución organizada las grandes superficies generalistas, las especializadas en confección, las cadenas de tiendas de lencería y la venta por correspondencia. Para ello, algunas de estas empresas pueden elegir entre:

- trabajar meramente como subcontratistas, siguiendo las directrices fijadas por los departamentos de "sourcing" del distribuidor
- presentar un diseño propio que ofrecen a la distribución organizada

Para poder acceder a este canal, es necesario que el fabricante supere un proceso de selección de proveedores denominado en Francia "referenciación". Además, el fabricante debe ser capaz de responder a las exigencias en materia de capacidad de producción que pueda dar respuesta a grandes pedidos, calidad que satisfaga al cliente y todos los requisitos a nivel de entrega, transporte, logística y servicios. En este sentido, las empresas españolas que cuentan con una experiencia semejante en el mercado español suelen ser capaces de responder a estos requisitos con mayor facilidad. Por otra parte, existe un riesgo de fuerte dependencia respecto al distribuidor, y el fabricante no deberá olvidar que los márgenes

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

comerciales son muy reducidos y que deberá adaptar el producto a los deseos del distribuidor.

No obstante, no todo son inconvenientes. El fabricante capaz de vender a la gran distribución corre pocos riesgos a la hora del cobro, ya que la mayoría de los compradores son empresas de reconocida solvencia, y además no hay que olvidar que el volumen de los pedidos suele ser importante.

#### **Papel del agente comercial**

A la hora de abordar estas vías, el exportador español puede contactar directamente con los establecimientos minoristas, cadenas de tiendas, grandes superficies... bien directamente, bien a través de un intermediario: el agente comercial y/o el representante de comercio. En Francia, como en la mayoría de mercados exteriores, el contacto con potenciales clientes no resulta fácil, probablemente porque para ello es necesaria una labor comercial paciente y larga en el tiempo, además de un capital humano y financiero capaces de dar respuesta a esa labor de prospección que requiere una presencia habitual en el mercado. No hay que olvidar que el mercado francés es un mercado maduro y organizado, en el que la competencia en casi todos los sectores de actividad es muy elevada, por lo que es difícil que un cliente se decida a cambiar de proveedor o a contar con uno nuevo, hasta que no tenga muy claro que va a poder colocar ese producto entre su clientela.

El mercado es exigente en términos de calidad y la lengua francesa continúa siendo el vehículo de comunicación exigido por la mayoría de los operadores económicos franceses.

Ante esta situación y sobre todo, porque en la mayoría de los casos la empresa exportadora española desconoce las características del mercado al que se dirige, resulta bastante útil en un primer momento utilizar la figura del agente comercial y/o representante de comercio.

Existe, sin embargo, un pequeño problema ya que en Francia no existen bases de datos de agentes comerciales ni representantes y las federaciones francesas correspondientes no facilitan listados de los mismos, por lo que existe gran dificultad para poder confeccionar bases de datos propias de este tipo de intermediarios. Los agentes comerciales suelen cobrar una comisión media del 5% al 15%, aunque en algunos casos este porcentaje es superior al 15%.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

##### 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

###### 1.1. Factores sociodemográficos

La población de Francia en 2001 se estimaba en 60,6 millones de habitantes (el último censo de población data de 1999), que implica una densidad de 108 hab/Km<sup>2</sup>, ligeramente inferior a la media de la UE (15) de 119 hab/Km<sup>2</sup>, pero superior a la española (79 hab/Km<sup>2</sup>).

Con 780.000 nacimientos en el año 2000, Francia es el país más fecundo de Europa y contribuye en dos tercios al crecimiento de la población europea (sin tener en cuenta la inmigración). El número de hijos por mujer ha alcanzado los 1,89, igualando al de Irlanda, que era hasta ahora el país con mayor fecundidad de Europa. La media europea es de 1,63 hijos por mujer.

El número de extranjeros residentes en la Francia metropolitana se cifró en marzo de 1999 en 3.260.000. El número de inmigrantes (población nacida en el extranjero no teniendo entonces nacionalidad francesa) era de 4.310.000. Dentro de este grupo, los inmigrantes de otros países de la Unión Europea son 1,6 millones de habitantes, siendo el núcleo más numeroso el de los portugueses (cerca de 600.000).

El número de españoles censados en 1999 era del orden de 320.000, cuando en 1990 fue de cerca de 400.000. De hecho, el número de extranjeros de origen europeo no ha dejado de disminuir desde 1975, en parte por retorno a los países de origen y en parte por la adopción de la nacionalidad francesa. En cambio, los inmigrantes de procedentes del Mahgreb, son 1,3 millones de habitantes, un 6 % más que en 1990.

###### 1.2. Factores económicos

La *política económica* de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios, se han obtenido muy buenos resultados consiguiendo, en tiempos recientes una inflación sistemáticamente inferior a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro. En cambio, los resultados en cuanto al crecimiento y el paro han sido menos satisfactorios.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

De los requisitos de Maastricht para la adopción de la moneda única, la economía francesa solo tuvo dificultades para reducir el persistente desequilibrio de las finanzas públicas. Pero gracias a una combinación de aumentos en la presión fiscal, disminución de los gastos y a la favorable coyuntura, Francia consiguió cumplir los objetivos desde 1997.

Desde entonces la política económica francesa se ha dedicado al problema del desempleo (la tasa de paro de 1997 era inaceptable para la sociedad) y de la elevada presión fiscal (45.6% del PIB en 1.999) El máximo nivel de desempleo se alcanzó a mediados de 1997 (más de 3.200.000 en términos OIT). En abril de 2.001 había descendido hasta los 2.300.000 parados, equivalentes al 8,6% de la población activa. En septiembre de 2002 la tasa se encuentra en un 9% con tendencia a aumentar.

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de las principales variables macroeconómicas en Francia entre los años 1997 y 2002.

MACROMAGNITUDES	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PIB corriente (millardos euro)	1.251	1.306	1.354	1.418	1.460	1.522
Crecimiento PIB en volumen	1,9%	3,4%	3,2%	4,1%	1,9%	1%
Crecimiento importaciones	6,9%	11,6%	6,1%	15,1%	0,1 %	0,2%
Crecimiento consumo privado	0,1%	3,4%	3,5%	2,9%	2,7%	1,8%
Crecimiento consumo público	2,1%	-0,1%	1,5%	2,9%	2,4%	3,1%
Crecimiento inversión total	-0,1%	7,0%	8,3%	8,3%	2,7%	-0,1%
De las empresas (no financieras)	0,4%	9,0%	8,7%	8,9%	3,4%	
De las familias	0,9%	3,7%	7,1%	4,1%	-0,7%	
De las administraciones públicas	-5,5%	1,9%	6,9%	11,1%	5,9%	
Crecimiento demanda interior	2,8%	4,9%	3,8%	5,8%	1,5%	
Crecimiento exportaciones	11,8%	8,3%	4,1%	13,6%	0,7%	0,8%
Crecimiento IPC	1,1%	0,3%	1,3%	1,6%	1,4%	1,8%
Déficit público (%PIB)	-3,0%	-2,7%	-1,8%	-1,4%	-1,5%	-2,7%

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 1.3. Distribución de la renta disponible

En Francia en el año 2001, el PIB por habitante se situaba en 24.031€, mientras que la renta nacional bruta por habitante era de 24.121€.

En 2001 la subida de la renta fue muy marcada alcanzando el 5%. La masa salarial bruta en particular conoció un alza muy fuerte (5,4%). La subida en el empleo seguía siendo muy importante, 2,7% de media anual, debido al impacto de las 35 horas y al retraso dentro del reajuste de los empleados en la ralentización de la actividad. El ascenso de los salarios per cápita es igualmente marcado, 3,3% de media. En el segundo semestre de 2001, sin embargo, la masa salarial se moderó un poco, debido al freno del empleo. Por otra parte, la renta de los autónomos tuvo una subida bastante pronunciada. La renta de las familias se benefició de las diversas medidas de desgravación fiscal, en particular la bajada del impuesto sobre la renta y el pago de la prima por el empleo. Con una subida de la inflación del 1,5%, el alza del poder adquisitivo alcanza así un nivel muy elevado del 3,5%.

En 2002, la subida de la masa salarial se frena netamente, en un 3,4% en valor y en media, debido a la desaceleración en la creación de empleo. Esto refleja a la vez la relativa debilidad del crecimiento, los retardos clásicos de ajuste y la voluntad de las empresas de reconstituir sus ganancias en productividad para rectificar sus beneficios. En cambio, las subidas salariales se ralentizan pero siguen siendo bastante elevadas. La subida de las prestaciones sociales sigue siendo bastante marcada y las familias se benefician de una nueva bajada de impuestos del 5%, efectiva a finales de 2002, y de diversas medidas de sostenimiento (prima por el empleo,...). Las rentas de la propiedad (interés, dividendos) se desaceleran netamente.

En general, incluso con una inflación moderada por término medio se limita bastante la ganancia de poder adquisitivo. Alcanzarán un 1,8%. Para 2003, se estima que la masa salarial se ralentice de nuevo, un 3,1%, debido a una progresión del empleo limitada a un 0,7% de media. Además, las subidas de salarios serán un poco más moderadas. Se esperan unas nuevas bases de impuestos, pero de amplitud muy limitada. Con una inflación similar a la de 2002, la ganancia de poder adquisitivo alcanzará un 1,8%.

#### 1.4. Tendencias sociopolíticas

Francia es una República parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República, aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional consta de 577 diputados, elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; el Senado cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

El Presidente de la República es elegido por sufragio universal para un período de cinco años. El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros, es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales. El Presidente puede convocar referéndum, disolver la Asamblea Nacional y, en casos de emergencia, asumir poderes especiales.

Diversos órganos colegiados actúan con independencia funcional del Gobierno: Commission National de l'Informatique et des Libertés, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Commission des Opérations de Bourse y Conseil de la Concurrence. La administración periférica se organiza entorno de la Prefectura como máxima representación del Ejecutivo en cada departamento y en las direcciones departamentales y regionales de los ministerios.

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica "piramidal". En la cúspide se encuentran la *Cour de Cassation*, (Tribunal Supremo) y el *Conseil Constitutionnel* (Tribunal Constitucional), el *Tribunal des Conflits* y el *Conseil d'Etat*. Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 *Cours d'Appel* (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: *Tribunaux de grande Instance* o, para casos de menor importancia, *Tribunaux d'Instance*, los *Tribunaux de Commerce*, para asuntos mercantiles y los *Conseils de Prud'hommes*, para asuntos laborales.

La **commune** o municipio es la más antigua de las divisiones administrativas territoriales y también la que se encuentra en la base de la pirámide de la estructura jerárquica, administrativa y política. Es heredera de la "parroquia", unidad de base para el ejercicio del poder religioso. El número de comunas en Francia es, nada menos que de 36.000.

El **departamento** es la unidad administrativa nacida en el período revolucionario, como integradora de la administración periférica. El Prefecto nombrado por el Gobierno es la máxima autoridad departamental.

Las **regiones** fueron creadas en 1955, en pleno período de "planificación indicativa", agrupando varios departamentos. Han ido adquiriendo mayores competencias con la creación de los Consejos Regionales y, en 2003, asumirán otras nuevas cuando entre en aplicación la nueva ley de descentralización.

Frente a la gran concentración de poderes y competencias de París, las competencias y poderes de las restantes colectividades locales son todavía muy débiles. Si se comparan los presupuestos de las regiones más importantes en diversos países de la UE se puede deducir el escaso peso que todavía tienen en Francia.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 1.5. Tendencias legislativas

Tres grandes leyes de 1996, han marcado la actualidad de la distribución francesa: la ley Raffarin y la ley Galland, aprobadas a finales de junio de 1996, tienen por objeto la reforma del urbanismo comercial y del derecho de la competencia; por otro lado, las rebajas han sido también objeto de una reglamentación.

#### 1. Derecho de la competencia o Ley Galland

La ley 96-588, del 21 de junio de 1996, sobre “la lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales”, presentadas por el Ministro de Finanzas y Comercio Exterior, Yves Galland, entró en aplicación el 1 de enero de 1997.

Esta ley modifica la Ordonnance Balladur de 1986 en puntos muy significativos (el texto de la situación actual de la citada Ordonnance puede consultarse en [www.finances.gouv.fr](http://www.finances.gouv.fr) indicando “concurrence” como palabra de consulta) y su objetivo básico fue el de intentar reequilibrar el poder relativo de los fabricantes o proveedores y el de la gran distribución (disminuyendo este y aumentando aquel). Para ello modifica aquellas partes de la Ordonnance que habían quedado obsoletas; clarifica las que están obscuras; y, regula con precisión la venta a pérdida. Resumiendo, las principales modificaciones fueron:

- La clarificación de lo que debe incluir cada factura, esto es, la transparencia de la misma
- La regulación precisa de la venta a pérdida y el incremento notable de su régimen de sanciones
- La introducción del concepto de “precio abusivamente bajo” sujeto a sanción
- La regulación de ciertas prácticas restrictivas (entre ellas: el rechazo de venta se convierte en lícito a condición de que no sea discriminatoria; la diferenciación abusiva; las primas a la referenciación; y el abuso de poder dominante)
- La definición de lo que debe entenderse por “cooperación comercial”

En lo que se refiere a la ley Galland parece que no se ha producido o, al menos no con la intensidad que los críticos de la ley habían pronosticado, un incremento de la inflación. Ciertamente es que la nueva regulación de la venta a pérdida ha incrementado el nivel de precios de los productos que estaban cerca de dicho umbral pero también es cierto que la citada ley ha producido un descenso de los precios de aquellos productos que se vendían con marca de distribuidor. La ley Galland, al elevar el umbral de lo que denomina venta a pérdida, ha incrementado la diferencia de precios entre las marcas de los fabricantes y la marca del distribuidor favoreciendo, en principio, a esta última.

Puede decirse igualmente que la ley ha hecho desaparecer, en gran parte, las facturas inventivas u originales, esto es, la llamada “facturología”. La ley Galland parece que ha tenido

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

éxito en la deseada clarificación del contenido de las facturas. La clarificación de la factura junto a la casi desaparición de las ventas a pérdida, han sido los dos factores más positivos de la citada ley.

No obstante, ciertos efectos perversos también han comenzado a aparecer. En efecto, esta surgiendo una nueva cultura de negociación entre el proveedor y la gran distribución y esa cultura parece desfavorecer a las pequeñas y medianas empresas y beneficiar a los grandes proveedores. No hay duda de que la insistencia de la ley en el “abuso de posición dominante” y el peligro actual de utilizar “precios abusivamente bajos” hace que el gran distribuidor lo piense mucho antes de ponerse en relación con una pequeña o mediana empresa para no ser objeto de posible investigación por supuestas practicas poco legales.

Por otro lado, la clara negociación de precios (búsqueda del precio mas bajo) sufre un desplazamiento y la negociación no insiste ahora tanto en los precios sino en la cooperación comercial entre las dos partes. Ello conduce a privilegiar la tendencia de la gran distribución (central de compras o, simplemente, el hipermercado) a negociar con aquellos proveedores que pueden proporcionarle una amplia gama de productos. Con ello, no solo el marcaje y el escaneado se hace más fácil sino que también se facilita la realización de operaciones promocionales conjuntas. Los grandes fabricantes, las marcas mas conocidas, los proveedores con mayor potencial, tienen todos ellos la posibilidad financiera de comprar “lineal”, posibilidad que esta fuera de orden para una Pyme que lo mas que puede ofrecer son unos pocos productos con un precio bajo.

Muchos otros efectos podrían indicarse: la ley Galland, por ejemplo, conduce a un cambio de la estrategia logística. Si ésta está centralizada por la gran superficie, se evita el precio de transporte, lo que permite disminuir el umbral de la venta a pérdida y disminuir el precio. Lo contrario sucede en aquellas cadenas que no tienen una logística centralizada.

El endurecimiento de la reglamentación francesa conduce también a que los grandes distribuidores tengan la tentación de aprovisionarse en el extranjero donde la reglamentación sea menos exigente (en términos de facturación, descuentos, abusos de posición dominante, etc.). Las cadenas francesas instaladas en países menos estrictos en este campo compran en estos sus productos y después los revenden en sus hipermercados en Francia. Los márgenes se recuperan en el país en cuestión por cuanto ese país no esta sujeto a la jurisdicción francesa. Se obvia así la ley Galland y ello muestra la posición un tanto favorable de las cadenas con implantación fuera de Francia y el reciente interés de otros distribuidores franceses por las compras internacionales.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### 2. Ley Raffarin

La ley relativa al “desarrollo y promoción de comercio y del artesanado”, ley 96-603 de 5 de julio de 1996, llamada ley Raffarin por el nombre del Ministro promotor de la misma, se enmarca dentro de la defensa del urbanismo comercial, y, en concreto, reforma, mejora e intensifica la ley Royer de 1973.

La ley Raffarin pretende proteger al pequeño comercio; defender el empleo y reequilibrar el comercio del centro de la ciudad y de la periferia. Para ello modifica, incrementándolos, los criterios en los que deben basar sus decisiones tanto las Comisiones Departamentales de Equipamiento Comercial (CDEC) como la Comisión Nacional de Equipamiento Comercial (CNEC) introduciendo, entre ellos, el criterio del empleo, y, en menor grado, el del medio ambiente. No obstante, la medida más espectacular de la ley es la bajada o endurecimiento del umbral a partir del cual toda creación o ampliación de un almacén o conjunto comercial debe someterse a autorización previa. La ley Royer de 1973 establecía la necesidad de tal autorización a partir de los 1.000 m<sup>2</sup>, en las ciudades de menos de 40.000 habitantes, y de los 1.500 m<sup>2</sup> en las de población mayor a la citada. La ley Raffarin, baja dicho umbral a 300 m<sup>2</sup>.

La primera y más importante consecuencia de esta ley es que, al dificultar aun más la creación de nuevas instalaciones comerciales, favorece claramente a las instalaciones existentes otorgándolas una clara ventaja comparativa. Por otro lado, y al no poder ampliarse, las cadenas iniciaron una carrera por la talla sucediéndose toda una serie de fusiones y absorciones además de, como sucediera con la ley Royer, tratar de proyectarse internacionalmente.

Fecha	Nombre	Objeto
27 de diciembre de 1973	Ley n ° 73-1193 “Ley Royer”	Ley de orientación del comercio y el artesanado
1 de julio de 1996	Ley n ° 96-588 “Ley Galland”	Ley sobre la rectitud y el equilibrio de las relaciones comerciales
5 de julio de 1996	Ley n ° 96-603 “Ley Raffarin”	Ley relativa al desarrollo y la promoción del comercio y el artesanado

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 4. Marco jurídico de las rebajas

La ley del 5 de julio de 1996, en aplicación desde el 16 de diciembre, va a regular de una forma más estricta las rebajas, las ventas en saldo, las ventas en las tiendas de fabrica y los periodos de rebajas:

- el periodo de rebajas se limita a dos veces por año y su duración no puede exceder las 6 semanas. La ley suprime las rebajas ocasionales y permanentes, permitiendo sólo las temporales.
- Solo las rebajas que tengan como objetivo la venta de la mercancía en stock (por causa de cesión, suspensión, cambio de actividad o por modificación de las condiciones de explotación), están autorizadas.
- Las operaciones de liquidación son aplicables exclusivamente sobre los productos que se han pagado y que están en posesión de la tienda desde al menos el mes anterior. Este hecho afecta sobre todo a las empresas textiles las cuales pagan la mercancía a 90 o 120 días. De la misma forma, la práctica de liquidación no pueden exceder los dos meses.
- Por último, las ventas en liquidación, como las ventas de saldo, deben ser previamente autorizadas por la prefectura.

#### 5. Normativa sobre el etiquetado de productos textiles

- **Obligatoriedad de traducción al francés:**

según la ley nº94/665, de 4 de Agosto, cualquier etiqueta, catálogo, folleto, prospecto, certificado, factura... de un producto o servicio debe estar redactado en francés. Se admiten las menciones en otras lenguas siempre que la redacción en francés no se vea menoscabada.

- **Composición de los productos textiles:**

Principio básico del etiquetado: se prohíbe toda publicidad que induzca a error entre los consumidores acerca de la naturaleza, composición, origen, precio, condiciones de utilización... de cualquier producto o servicio (Art. L.121-1 - Código del Consumo).

- **Tipos de etiquetas:**

- a) obligatorias: la composición y el precio (en el caso de productos expuestos a la venta).
- b) facultativas, pero útiles: cuidado de la prenda, origen, talla y label o certificado de calidad.
- c) comerciales: la marca comercial.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### **Etiqueta de composición**

La etiqueta de la composición es obligatoria. Según estas normas la composición debe señalarse mediante caracteres tipográficos idénticos, fácilmente legibles. No se permiten las abreviaturas y no se exige un tipo concreto de etiqueta. La marca y la razón social pueden añadirse a la composición. Cualquier otra mención deberá incluirse de manera separada de la composición. La indicación de la composición debe figurar en los documentos comerciales de acompañamiento (normativa aplicable: Decreto nº88/480, de 2 de Mayo de 1988).

Debe indicarse: la denominación de los componentes (la mención 100% sólo se permite para productos compuestos en su totalidad por el mismo material); las mezclas, señalando el porcentaje cuando ninguno de los elementos alcance el 85% del peso total. En el caso de artículos compuestos de tejidos diferentes, la etiqueta debe indicar cada uno de los tejidos, salvo que uno de ellos represente menos del 30% del peso de la prenda (excepto en el caso de los forros, cuya composición debe indicarse siempre).

#### **Etiquetado de cuidado de la prenda**

Los símbolos sobre el cuidado de la prenda son facultativos. Los fabricantes no están obligados a informar al consumidor sobre las recomendaciones de uso, pero son responsables en el caso de que la etiqueta induzca a error.

#### **Etiqueta de origen**

- una ley de 1986 determina la no obligatoriedad de indicar el origen del producto salvo indicación manifiesta que conduzca a creer que la prenda ha sido fabricada en otro país. Esto es especialmente importante en el caso de prendas importadas de un tercer país por un país miembro de la U.E. y que adoptan la marca del país miembro, con lo que el consumidor desconoce el verdadero origen de la prenda.
- en el caso de indicar el país de origen, se admiten las menciones “fabriqué en”, “made in”. También está admitida la mención “made in U.E.”.

#### **Etiqueta de la talla**

Teniendo en cuenta que las tallas varían en cada país, la *AFNOR-Asociación Francesa de Normalización* ha establecido una serie de normas en las que se precisa la relación entre las diferentes medidas del cuerpo y la talla.

#### **Marcas comerciales**

No existe ninguna disposición sobre la denominación comercial de las prendas salvo la obligación de respetar el derecho de marcas registradas. Se prohíbe cualquier marca comercial que induzca al consumidor a creer en el origen francés de la prenda.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### **Etiquetas de calidad**

Hay que diferenciar entre los certificados de producto, tipo NF (conformidad con las normas francesas), GARANTISS (conformidad específica de los anoraks)... y las marcas de garantía, tipo WOOLMARK.

*(Fuente: COFREET - Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles)*

#### **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según LSA, Francia representa una figura de excepción en Europa dentro del sector textil. Francia es el país que posee el coeficiente presupuestario (parte del consumo total consagrado a la adquisición de moda) más bajo dentro del continente europeo (4,1% en 1999 en comparación con el 7,2% de Italia como ejemplo) debido a la importancia de las grandes superficies en el seno de la distribución textil.

Una encuesta sobre el comportamiento de compra de los franceses realizado en 1997 y actualizado en el año 2002 muestra una evolución a considerar de la actitud de los consumidores. Para estimar la calidad de un producto, los consumidores se guían menos por las etiquetas pero cada vez más por un estudio llevado a cabo in situ de la prenda a comprar, comprobando el tacto y calidad del material utilizado así como las costuras y el acabado de estas. Los compradores confían hoy por hoy menos en las marcas y en el hecho de que un precio más elevado les asegure una mayor calidad. En el caso de que la prenda presente un defecto de fabricación, los clientes reaccionan en un 58% en comparación a un 43% en 1997 y un 22% de ellos deciden de no volver a ese punto de venta.

La edad, la presencia o no de niños y el estado civil son los tres factores que mayor incidencia tienen sobre la compra de confección en el hogar. La edad marca notablemente el tipo de ropa que se lleva pero son igual de considerables los efectos generacionales que deciden dentro del circuito de distribución en que canal se van a adquirir los textiles.

Según ConsoScan (TNS Secodip) son los jóvenes solteros y las parejas jóvenes los que toman por referencia dentro de la distribución a los grandes almacenes y a las cadenas de tiendas.

Los jóvenes solteros, y mayoritariamente los hombres, muestran como preferencia la moda y el calzado del sportswear mientras las parejas buscan un estilo más elegante, cosmopolita y "chic". Estos últimos otorgan gran valor a la ropa interior y no visitan únicamente en raras ocasiones las grandes superficies para la compra de textiles.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

Estos hábitos de consumo cambian con la llegada del primer niño en el seno familiar. En ese momento todo gasto del hogar empieza a girar en torno al recién nacido y las mujeres dejan de lado la ropa interior y las confecciones “chic” encaminándose hacia una moda cómoda y de sport. Esta moda más casual y confortable la adquirirán en los hipermercados, en las grandes superficies especializadas (Kiabi) o en los circuitos dedicados a los niños y sus madres (Vert Baudet, Du Pareil au Mème...), dejando de lado las tiendas de marca así como los grandes almacenes.

Para las familias con niños en edad escolar, estos últimos siguen siendo el centro del gasto del hogar, aunque los sacrificios que se hacen cara al bebe son regulados y las madres pasan de adquirir toda su ropa en grandes superficies a permitirse marcas a bajo precio en cadenas de tiendas o outlets. La moda llevada por este tipo de mujeres sigue siendo una moda regida por el sportswear: camisetas, pantalones cortos / bermudas, polos, sweatshirts y ocasionando así un gasto insignificativo a la moda elegante.

A medida que la edad aumenta, aumenta el poder adquisitivo y es en este momento en el que los hábitos de consumo de las familias con hijos en los últimos años de colegio o en la universidad varían: por ejemplo vuelve a representar un gasto importante para los hogares la ropa interior femenina.

Para aquellos que no tienen hijos, es decir tanto parejas como solteros de mediana edad (35-54 años) la moda de estilo clásico es la que prevalece. Esta moda será adquirida en puntos de venta independientes y ante todo por catalogo. Las parejas muestran menos interés por su atuendo en comparación con los solteros de la trama de edad especificada, los cuales le dedican una enorme atención tanto a la ropa de marca como a la ropa interior pero no dejan de frecuentar los grandes almacenes y los almacenes populares (Monoprix).

Las personas de más avanzada edad, mayores de 65 años, tanto en pareja como solteros tienen como prioridad sistemática el confort de las prendas y la comodidad del punto de venta a la hora de adquirirlas. Ante todo buscan: la ropa interior confeccionada con fibras naturales, medias y calcetines y pijamas. En cuanto a los canales de distribución mayoritariamente visitados por estas personas, destacan: la venta por correspondencia, los supermercados, los mercados de barrio y los comercios independientes.

#### 2.1. Hábitos de consumo

Según el gabinete de estilismo de “Chaussure Marroquinerie Cuir” (Fashion Daily News) las mujeres destinan de un 50% a un 60% de su presupuesto para vestimenta a sus impulsos de compra – a las compras de placer. La importancia de la moda es esencial (tan solo un 12% de las mujeres no se sienten influenciadas por la moda) y sobre todo para la clientela joven que es la cual realiza mayoritariamente las compras impulsivas.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado por el SIMM 2002 de TNS Media Intelligence el 80% de las mujeres consideran que la vestimenta es uno de los factores más importantes dentro del juego de la seducción.

70% de las encuestadas afirman valorar primordialmente como medio de información para mantenerse a la moda los escaparates de los diversos puntos de venta, siendo el 81% de las mujeres de entre 15 y 19 años las que más se van “de escaparates” (un 68% de entre las mujeres de 35 a 49 años).

Otro medio utilizado generalmente por la mujer contemporánea y en un 54% para mantenerse a la moda y afiliarse a nuevas tendencias es el hojear los catálogos de las empresas de venta por correspondencia. Las mujeres de entre 15 y 19 años son al igual muy dadas a fichar la moda que se divisa en la calle (42%) o a formar coloquios de discusión sobre moda con sus amigas y compañeras (48%).

El hecho que diferencia principalmente a las diferentes generaciones, es que la moda representa para las mujeres jóvenes de entre 15 y 24 años una verdadera manera de expresión e individualismo (47%). La moda y el estilo clásico siguen siendo la preferencia de la población femenina (un 59% de media y más de un 75% entre las mujeres mayores de 50 años) a partir de los 25 años de edad. Únicamente las chicas de entre 15 y 24 años prefieren vestirse más atrevidamente y siempre a la moda lo cual confirma que más de la mitad de las jóvenes de esta edad se dejan guiar por las últimas tendencias en contraste con un 30% de entre las mujeres mayores de 30 años. Mención especial merecen las mujeres de entre 35 y 49 años que se sienten notablemente atraídas por la moda sportswear (20% de entre ellas).

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2.2. Hábitos de compra

Entre los criterios de compra de las mujeres francesas según el estudio de mercado de SIMM 2002 encontramos:

- que las más jóvenes guían sus compras por el factor “moda”
- que las mujeres activas se dejan seducir por el corte y la línea
- que las mujeres de edad más avanzada buscan exclusivamente el confort y la facilidad de conservación de las prendas
- y que el color de la prenda es un factor determinante para una mujer, cualquiera sea su edad, a la hora de llevar a cabo la decisión de compra

El 58% de las 15 a 24 añeras disfrutan renovando su fondo de armario en contraste con un 20% de las mujeres mayores de 65 años, las cuales ya no muestran mayor satisfacción en ir a la moda y destinar un elevado porcentaje de su presupuesto a su vestimenta. Pero, en general el sentimiento de las francesas es que no cuesta demasiado dinero ir a la última gracias a las cadenas especializadas que presentan una excelente apuesta en cuanto a la calidad y el precio de venta al público de las prendas.

Las rebajas suponen el marco ideal para las mujeres francesas para recrearse plenamente en el mundo de la moda y aprovechar al máximo. En cambio, los hombres franceses no demuestran mayor interés por las prendas rebajadas sino que al contrario intentan evitar este periodo de compra tan frenético en Francia.

A la hora de seleccionar las prendas preferidas en el punto de venta, las francesas prefieren en un 85% no tomar consejo de los dependientes del establecimiento, pero si les gusta ser aconsejadas por sus respectivas parejas. Son ellas, también, las que a la hora de ir de compras con su pareja tienen mayoritariamente el poder de decisión de compra.

Para finalizar, solo un 10% de las mujeres en Francia dicen ser compradoras usuales por Internet.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

#### 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

##### Inversión Publicitaria en el sector

Inversión Publicitaria	2002 en millones de euros	Evolución 2002/2001 en %
Universo Textil		
Total Textil	176,5	- 11
Confección Femenina	53,2	- 15
Haute Couture, accesorios de lujo	30,9	- 21
Confección Masculina + Femenina	28,3	- 3
Confección Jeans	19,7	- 20
Confección Masculina	19,4	- 10
Confección Infantil	12,6	- 4
Confección en Cuero	8,8	+ 53
Peletería	2,8	+ 4
Camisería masculina	0,9	+ 152

Fuente: XERFI

La inversión publicitaria del sector del pret-a-porter femenino alcanzo la cifra de 53 millones de euros lo cual supone un descenso del 15 % de dicha inversión. A pesar de ello, el sector de confección femenina permanece como primer anunciante publicitario textil.

Las empresas que forman este mercado son muchas: las cinco empresas anunciantes mas grandes no representan ni un 25% de las inversiones realizadas en materia de comunicación. Todos los años el presupuesto consagrado a la publicidad por las diferentes marcas es muy variado.

No contamos mas que con cinco marcas que han permanecido entre los top 10 entre los años 2001 y 2002 en Francia: Morgan, Hugo Boss, NafNaf, Lacoste y Max Mara. Entre estos también se posicionaron en el 2002 Levi Strauss y la firma Lulu Castagnette.

Kookai cambia radicalmente de tono publicitario en el 2003 y abandona sus famosas kookaïettes dominadoras por una comunicación mas sabia y acertada. Con el fin de reforzar una imagen de empresa mas a la moda, darle valor añadido a su nueva colección presentada de mas alta gama y conmemorar los veinte años cumplidos de existencia Kookai

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

utiliza para su comunicación fotografías de las mas grandes top models firmadas por el icono Peter Lindbergh o cortos publicitarios de Tom Munro.

Morgan ha sabido al igual hacerse con las mas grandes personalidades del mundo de la fotografía para dirigir su advertising y poner en escena su nueva colección. Toda las formas de publicidad realizada son de un estilo muy diferente y son firmadas "Morgan by (nombre del fotógrafo)".

Caroll ha estrenado a principios del 2002 su nueva identidad visual con un nuevo logo mas glamuroso y acompañado de una campana bautizada "Trace trois S".

Confección Femenina	2002 en millones de euros	Evolución 2002/2001 en %
<b>Inversión publicitaria</b>	53,1	- 15
<b>Morgan</b>	6,3	- 23
<b>Hugo Boss</b>	5,8	+ 66
<b>Naf Naf</b>	5,1	+ 6
<b>Levi Strauss</b>	3,8	+++
<b>Max Mara</b>	3,3	- 18

Fuente: Guide du Textile Habillement, IFM 2002

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

#### 3.1. Percepción y Posicionamiento

Cuando se lanza un producto, se trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el grupo objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción forma "la realidad" dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos
- La interrelación del estímulo con su entorno
- Las condiciones internas particulares del individuo

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 3.2. Imagen de la confección española en Francia

El sector de la moda ocupa un lugar preferente en la economía española, situándose en la octava posición en cuanto al total de las exportaciones en el año 2000 y que representaron el 1,64% del PIB.

Al hablar de la industria textil española, nos estamos refiriendo al quinto productor europeo, con un 9% de la producción global de los países de la Unión Europea, y justo detrás de Italia, Alemania, Francia y Reino Unido. El sector español ocupa a un 11,3% del empleo total de la industria textil en la UE. Aún así, dentro del mercado francés de confección, no existe imagen de marca del producto español.

#### 3.3. Acceso a un buen posicionamiento de producto en el mercado extranjero – La competitividad estructural

Se define la competitividad estructural como la capacidad de una empresa para ganar cuotas del mercado mundial, valiéndose de instrumentos distintos del precio, siendo la ganancia de cuota de mercado un indicador de la competitividad empresarial.

La competitividad estructural es una variable instrumental clave para la diferenciación del producto y la elasticidad-renta (cociente entre la variación porcentual en la cantidad consumida de un bien y la variación porcentual de la renta) como variable de predicción de la variación de los ingresos.

La competitividad estructural en España, permite un camino posible para compatibilizar crecimiento y equilibrio exterior. Consiste en que las empresas se esfuercen en elevar la elasticidad-renta de sus exportaciones mediante prácticas mercantiles haciendo más atractivos sus productos a los clientes extranjeros; o también a los nacionales, desplazando importaciones sustitutivas, aumentando su cuota global de mercado y contribuyendo a reducir por esta vía el déficit comercial.

#### Modalidades de diferenciación de los productos

##### a) Diferenciación vertical o en la producción

La UME, implica que los consumidores europeos con una renta media superior a la española, mejor dispuestos a pagar un precio elevado por obtener productos diferenciados o singulares que satisfagan sus necesidades y exigencias.

Para ver las posibilidades que tiene España de utilizar la diferenciación vertical como instrumento competitivo, pueden utilizarse los conceptos de comercio intraindustrial. El 50% del comercio total en España está compuesto por intercambio de bienes pertenecientes a las

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

mismas industrias, y el 48.5% del comercio con los países de la Unión Europea es de naturaleza intraindustrial.

Para estudiar las posibilidades de España en la competencia de bienes diferenciados verticalmente hay que distinguir entre el comercio intraindustrial horizontal, es decir, aquel comercio intraindustrial en que se intercambian productos similares, cuyos precios unitarios difieren al menos del 15%; y el vertical, es decir, aquel comercio intraindustrial en el que se intercambian bienes similares, cuyos precios unitarios difieren más del 15%. En España, el 60,9% del comercio intraindustrial total y el 57.4% del comercio intraindustrial con la UE-15 es de naturaleza vertical, siendo la diferenciación productiva y el precio un complemento.

A su vez, el comercio intraindustrial vertical se suele segmentar, en vertical de gama alta cuando el producto español de exportación tiene un precio unitario más del 15% superior al del producto importado equivalente o sustitutivo; y vertical de gama baja, cuando el precio unitario del producto exportado español es más de un 15% inferior al del bien similar importado. Cuanto más parecidos sean los países que comercian en nivel de desarrollo, menor será la fracción de comercio vertical en el comercio intraindustrial y mayor la de naturaleza horizontal. Es decir, en España el comercio es vertical de gama baja teniendo un menor nivel de desarrollo productivo que la media de Eurolandia.

- Las empresas que declaran diferenciar sus productos para la exportación ascienden al 23%: por diseño (10%), por calidad (7%) y por funciones (6%).

- La gran mayoría de las empresas exportadoras (66%) modifica el producto doméstico cuando lo exporta, para responder a las exigencias y adaptarse a las necesidades de la demanda externa, y un 20% lo hace como respuesta a la competencia exterior.

- Dos terceras partes de las empresas emplean tecnología total o mayoritariamente española, y el tercio restante, total o mayoritariamente extranjera. El 55% de los directivos piensa que su tecnología es superior o muy superior a la competencia.

- Los gastos en I+D de las empresas exportadoras ascienden en promedio al 5% de las ventas, cifra elevada en términos comparativos para un país que en su conjunto sólo dedica el 0,79% de su PIB, del que únicamente el 0,37% corresponde a empresas, el resto corresponde a Administraciones Públicas y Universidades. Mientras que nuestros competidores como Italia destinan el 1,04%, Alemania, el 2,28%; Francia, el 2,31%\*.

- Los gastos en I+D de las empresas exportadoras se desglosan en un 66% al desarrollo de nuevos productos y un 11% en desarrollar o adaptar equipos. Un 26% de empresas practica la producción personalizada; un 56% utiliza tecnologías flexibles (robótica, CAD-CAM, equipos de control numérico), esto es, están en disposición de diferenciar sus productos sin incurrir en la elevación de costes derivada del acortamiento de las series provocado por la diversificación.

#### **b) Diferenciación horizontal o en el mercado**

La empresa puede diferenciar su producto, dotándole de ciertas características singulares en la percepción del cliente, durante la fase de comercialización, en sentido

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

amplio, suponiendo que se emplea igual cantidad de factores productivos que los competidores, pero combinados de manera diferente.

Utilizándose instrumentos de marketing se consigue fijar la atención en la mente del cliente. Los instrumentos tradicionales son la imagen y marca, la publicidad y promoción, la distribución comercial y el servicio postventa o al cliente.

Dentro del comercio internacional, este tipo de intercambios se asemeja al comercio intraindustrial de tipo horizontal. En España el 38,9% de los intercambios intraindustriales totales son horizontales y el 42,3% es realizado por la Unión Europea. Cuanto más semejantes sean los países que comercian, mayor será la fracción del comercio intraindustrial de carácter horizontal. El hecho de que el comercio intraindustrial de España sea menor el horizontal que el vertical se debe al menor grado de desarrollo relativo de nuestro país respecto a la media de los países de Eurolandia (más desarrollados).

La moneda única favorece el comercio intraindustrial horizontal; siendo una oportunidad para España al ser infraexplotado.

Uno de los instrumentos para fortalecer la diferenciación horizontal o en el mercado es la imagen de marca comercial y la imagen de la empresa o del producto\*.

La empresa española exporta con su propia marca en 75% y un 11% bajo marca ajena.

La imagen genérica de España dificulta, más que favorece, las operaciones comerciales de los sectores químicos, automóvil, ingeniería mecánica, textil, etc., según manifiestan los grandes sectores mencionados.

Para aumentar nuestra parte de mercado es fundamental el uso de la promoción y la publicidad, actividades que se centran en marketing internacional, en la fijación de marcas, el estudio de los gustos y preferencias o necesidades de los consumidores o el establecimiento de estándares de calidad.

La empresa española utiliza como fuerza de ventas, redes comerciales propias (68%) asumiendo con ello mayor presencia y compromiso con el mercado y mayor riesgo a cambio de incrementar el control de las operaciones comerciales. Si bien en la mayoría de los casos se reduce a un agente de ventas a sueldo o comisión. Las redes ajenas que suponen menor control y riesgo financiero suponen un 46% de las empresas exportadoras, destacando el importador distribuidor. Y en 8% de las empresas recurre a medios compartidos, del tipo del joint venture comercial.

La integración económica con Europa ha potenciado el desarrollo de las formas asociativas del tipo Consorcio de Exportación, y los acuerdos interempresariales (como respuesta a la mundialización de los mercados). En España tan sólo un 30% de las empresas han suscrito alguna modalidad de acuerdo, destacando el 83% de tipo comercial.

Estas fórmulas asociativas deben ser utilizadas por las Pymes para competir tanto en la Unión Monetaria como con la globalización de la economía internacional.

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 3.4. Efectos que ha tenido el euro en el comercio español

La UME ha implicado algo más que efectos monetarios, como la renuncia al tipo de cambio y la política monetaria única del BCE y SEBC.

Desde el punto de vista de la competencia empresarial, ha significado un paso hacia las condiciones de integración y homogeneización de la oferta y la demanda

Respecto a la demanda, el cliente medio es cada vez más el cliente de la UE, con gustos variados, homogéneos, y con un poder adquisitivo superior al cliente español. Respecto a la oferta, los competidores de las empresas españolas son cada vez más las empresas de la UE, que pretenden satisfacer la demanda de superior calidad del cliente de la UE.

La empresa española ha ido abandonando las industrias tradicionales, con productos poco diferenciados, compitiendo con países terceros de bajos salarios. Lo que tenemos que hacer es revitalizar y diferenciar los productos de las industrias tradicionales, renunciando al precio como elemento de competencia y utilizando la diferenciación.

La UEM está contribuyendo a ahondar en nuestras debilidades como son la escasez de imagen, debilidad de las marcas a nivel internacional, cortos medios exteriores de promoción y publicidad, exigua fuerza de ventas y de distribución.

**V. ANEXOS**

**1. FERIAS**

**LYON MODE CITY**

Celebración anual (septiembre) - lugar: Lyon Eurexpo, Lyon

Organizador: EUROVET SAS

37-39, rue de Neuilly BP 121 - 92113 CLICHY CEDEX

Tfno. +33(0)1 47 56 32 32 - Fax: +33(0)1 47 56 32 99

e-mail: [lmc@la-federation.com](mailto:lmc@la-federation.com)

[www.lyonmodecity.com](http://www.lyonmodecity.com)

Otros salones de posible interés son INTERSELECTION y FATEX

**INTERSELECTION – LE SALON DES CULTURES MODE** (Moda gran difusión)

Exponen en este salón las empresas que venden confección a la distribución organizada: grandes superficies, grandes almacenes, cadenas de sucursales y de franquicias, venta por catálogo... Los responsables de estas empresas son los visitantes de la feria.

Celebración semestral - mayo y noviembre - lugar: Paris Nord Villepinte

Organizador: EUROVET SAS

37-39, rue de Neuilly BP 121 - 92113 CLICHY CEDEX

Tfno.: +33(0)1 47 56 3232 - Fax: +33(0)1 47 56 32 99

e-mail: [interselection@la-federation.com](mailto:interselection@la-federation.com)

[www.interselection.com](http://www.interselection.com)

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

**FATEX – FABRICATION TEXTILE HABILLEMENT** (fabricación y subcontratación de textil-confección)

Celebración semestral - al mismo tiempo que INTERSELECTION

Organizador: Profatex

9, rue Sainte-Anne - 75001 PARIS

Tfno.: +33(0)1 40 20 03 98 - Fax: +33(0)1 40 20 05 18

e-mail: [pro.fatex@wanadoo.fr](mailto:pro.fatex@wanadoo.fr) - [www.fatex.fr](http://www.fatex.fr)

**Para más información acerca de ferias en Francia:**

**FOIRES, SALONS ET CONGRÈS DE FRANCE**

11, rue Friant – 75014 PARIS

Tfno.: +33(0)1 53 90 20 00 – Fax: +33 (0)1 53 90 20 19

[www.foiresaloncongres.com](http://www.foiresaloncongres.com) - e-mail: [infos@foiresaloncongres.com](mailto:infos@foiresaloncongres.com)

[www.salons-online.com](http://www.salons-online.com)

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

##### 2.1 PUBLICACIONES

**LE JOURNAL DU TEXTILE** (una de las principales publicaciones del sector textil en Francia, a nivel de datos de consumo, feria, tendencias de modas...)

(Editions Hennesen) – Semanal – 18.000 ejemplares

61, rue de Malte - 75541 PARIS CEDEX 11

Tfno. +33(0)1 43 57 21 89 - Fax: +33(0) 1 47 00 08 35 - [www.journaldutextile.com](http://www.journaldutextile.com)

**L.S.A. – LIBRE SERVICE ACTUALITÉS** (actualidad bienes de gran consumo)

(Groupe LSA) - Semanal

12, rue Méderic – 75815 PARIS cedex 17

Tfno.. 156.79.43.00 – Fax: 156.79.43.10 - [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

**POINTS DE VENTE** (actualidad bienes de gran consumo)

(Liaisons, s.a.) - Semanal

84, bd. de Sébastopol – 75003 PARIS

Tfno.: 142.74.28.08 – Fax: 142.74.28.10

[www.pointsdevente.com](http://www.pointsdevente.com)

**FILIÈRE MAILLE - L'INDUSTRIE TEXTILE**

(Euredia) - Trimestral

16, rue Ballu - 75311 PARIS CEDEX 09

Tfno.: +33 (0)1 48 74 15 96 - Fax: +33(0)1 48 74 01 89

**MAILLE ET TECHNIQUE - MODES ET TECHNIQUES**

(Editions Vauclair, s.a.) – Bimestral – 4.000 ejemplares

41, Bb. du Général Martian Valin - 75015 PARIS

Tfno.: +33 (0)145 57 60 60 - Fax: +33(0)1 45 57 60 61

e-mail: [de.vauclair@wanadoo.fr](mailto:de.vauclair@wanadoo.fr)

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 2.2 ASOCIACIONES

##### Sector textil

##### **UNION DES INDUSTRIES TEXTILES**

37-39, rue de Neuilly - BP 121 - 92113 CLICHY Cédex

Tel.: 147.56.31.00 - Fax:147.30.25.28 - [www.textile.fr](http://www.textile.fr) - e-mail: [uit@textile.fr](mailto:uit@textile.fr)

##### **CTCOE-CENTRE TEXTILE DE CONJOCTURE ET D'OBSERVATION ECONOMIQUE**

37-39, rue de Neuilly - BP 121 - 92113 CLICHY Cédex

Tfno.: 147.56.30.30 – Fax: 147.56.30.16

##### **FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DE LA MAILLE ET DE LA BONNETERIE**

37-39, rue de Neuilly - 92113 CLICHY CEDEX

Tel.: 147.56.32.32 - Fax: 147.56.32.99 - e-mail: [lafederation@mhnet.fr](mailto:lafederation@mhnet.fr)

##### **COFREET - COMITÉ FRANÇAIS DE L'ETIQUETAGE POUR L' ENTRETIEN DES TEXTILES**

37, rue de Neuilly - BP 121 -92113 CLICHY CEDEX

Tel.:147 56 31 80 - Fax: 147 30 27 09

##### **FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE**

8, rue Montesquieu - 75001 PARIS

Tel.: 142.96.22.35 - Fax: 142.86.04.85

e-mail : [federation@lingeriefrancaise.com](mailto:federation@lingeriefrancaise.com) - [www.lingeriefrancaise.com](http://www.lingeriefrancaise.com)

##### **CHAMBRE SYNDICALE NATIONALE DES DETAILLANTS EN LINGERIE**

46, boulevard Magenta - 75010 PARIS

Tél. : 142 40 49 90 - Fax : 142 40 50 46

## **FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO**

### **LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA**

---

#### **2.4 OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

##### **DIRECTION GÉNÉRALE DES STRATÉGIES INDUSTRIELS - SERVICE DES STATISTIQUES INDUSTRIELLES (SESSI)**

20, avenue de Ségur - 75353 PARIS 07

Tel.: 143.19.41.07 – Fax: 143.19.41.73

##### **INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES - INSEE**

18, bd. Adolphe Pinard - 76675 PARIS cedex 14

Tel.: 141.17.50.50 - Fax: 153.17.66.66 - [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

##### **CFCE - CENTRE FRANÇAIS DU COMMERCE EXTÉRIEUR**

10, avenue d'Iéna - 75016 PARIS

Tel.: 140.73.30.00 - Fax: 140.73.39.79 - [www.cfce.fr](http://www.cfce.fr)

##### **INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

33, rue Jean Goujon - 75008 PARIS

Tel.: 156.59.22.22 - Fax: 156.59.22.00 – [www.ifm-paris.org](http://www.ifm-paris.org)

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 3. WEB SITES DE LAS EMPRESAS PRINCIPALES DEL SECTOR

**Benetton**

[www.benetton.com](http://www.benetton.com)

[www.theex.it](http://www.theex.it)

**C&A**

[www.c-and-a.com](http://www.c-and-a.com)

**Camaïeu**

[www.camaïeu.fr](http://www.camaïeu.fr)

**Caroll**

[www.caroll.fr](http://www.caroll.fr)

**Damart**

[www.damart.fr](http://www.damart.fr)

**Etam**

[www.etam.fr](http://www.etam.fr)

[www.etamdeveloppement.fr](http://www.etamdeveloppement.fr)

**Gap**

[www.gap.com](http://www.gap.com)

**H&M**

[www.h-and-m.com](http://www.h-and-m.com)

**Kiabi**

[www.kiabi.com](http://www.kiabi.com)

**Kookaï**

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

[www.kookai.fr](http://www.kookai.fr)

#### **Mango**

[www.mango.fr](http://www.mango.fr)

[www.mangoshop.com](http://www.mangoshop.com)

[www.company.mango.es](http://www.company.mango.es)

#### **Morgan**

[www.morgan.fr](http://www.morgan.fr)

#### **Naf Naf**

[www.naf-naf.com](http://www.naf-naf.com)

#### **Pantashop**

[www.pantashop.fr](http://www.pantashop.fr)

#### **Pimkie**

[www.pimkie.fr](http://www.pimkie.fr)

#### **Promod**

[www.promod.fr](http://www.promod.fr)

#### **Tati**

[www.tati.fr](http://www.tati.fr)

#### **Zara**

[www.zara.com](http://www.zara.com)

[www.inditex.com](http://www.inditex.com)

## FRANCIA ESTUDIO DE MERCADO

### LA DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN FEMENINA

---

#### 3. BIBLIOGRAFÍA

SESSI – Services d'Etudes et Statistiques Industrielles

INSEE – Institut National de Statistiques et Études Économiques

CTCOE – Centre Textile d'Observation et Conjoncture Economique

Institut XERFI

Varios Documentos Oficina Comercial en Paris, 2002/2003

Marcial García (Director de Estudios Economicos e Información Oficina Comercial)

“Estudio de la lencería”, 2003

Delia Arrubarrena (Analista PIPE Oficina Economica y Comercial en Paris)

“Estudio del textil para la confección”, 2001

Isabel Sobrino Maté (Camára Oficial de Comercio de Madrid)

“Qui pilote le textile en Europe”, 2002

Eurovét-IFM (publicado por el Journal du Textil)

#### **Publicaciones :**

Le Marketing Book 2002

Le Marketing Book 2003

LSA

POINTS DE VENTE

PANORAMA 2003

JOURNAL DU TEXTILE