

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de la Confección en Francia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

El mercado de la Confección en Francia

Este estudio ha sido realizado por Bárbara Rodríguez y María Olaso bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Agosto, 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
III. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	8
3. Importaciones	9
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	15
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VII. DISTRIBUCIÓN	23
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	26
IX. ANEXOS	29
1. Empresas	29
2. Ferias	30
3. Publicaciones del sector	31
4. Asociaciones	32
5. Otras direcciones de interés	34

I. CONCLUSIONES

La industria de la confección abarca la fabricación de ropa (prêt-à-porter, alta costura, de trabajo, de deporte...), de ropa interior y de otras prendas de vestir y accesorios (sombreros, cinturones, guantes, etc).

El mercado francés facturó 25.800 millones de Euros en 2002. El principal segmento es la confección femenina, que supone más del 50% de la facturación del sector.

La industria francesa de confección es la tercera productora de la UE 15 (por detrás de Italia y Alemania). En los últimos años destacan dos movimientos característicos en esta industria:

- la subcontratación: cada vez un mayor número de empresas concentran su actividad en la concepción y la comercialización de sus productos, recurriendo a la subcontratación para fabricar sus colecciones, lo que les ha permitido una mejora del margen operativo.
- la deslocalización del proceso de fabricación: en efecto, el fenómeno de la subcontratación en Francia no ha beneficiado a los subcontratistas franceses, ya que compiten con los países de bajos costes salariales, a donde se han trasladado muchas de las fábricas del sector.

Por lo tanto, el número de empresas del sector, sobre todo de fabricantes, no ha dejado de disminuir y la tendencia sigue siendo a la baja.

La balanza comercial francesa del sector tiene saldo negativo (-6.500 millones de Euros en 2003), y las importaciones vienen creciendo a mayor velocidad que las exportaciones francesas. El principal país proveedor es China, seguido por Italia y Túnez. Las importaciones con procedencia española representan alrededor de un 3% del valor de las importaciones del sector.

Por el lado de la demanda destacan las siguientes características:

- los hogares franceses son, entre los europeos, de los que menor parte del presupuesto dedican a la compra de ropa y accesorios de moda, lo cual es una característica propia de los países con mayor índice de desarrollo
- el gasto medio más elevado se realiza en ropa infantil (sobre todo para bebés)

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

- la confección femenina supone la mayor parte del gasto de los hogares en ropa, y, en concreto, la lencería es el producto al que mayor gasto se destina.

En la estructura del mercado destaca el poder de la distribución, que se encuentra muy concentrada, frente al gran número de pequeños fabricantes con reducido poder de negociación.

La distribución organizada (cadenas, grandes almacenes, supers/hipermercados y venta por correspondencia) acapara la mayor parte de la distribución de la confección en Francia, destacando las cadenas especializadas con superficie inferior a 400 m². Por otra parte, los minoristas independientes han disminuido su presencia, si bien han conseguido limitar la caída de su cuota gracias, sobre todo, a la especialización de su oferta.

Al igual que en la mayoría de los países europeos, las empresas de precio medio-bajo como Zara o H&M han dado un nuevo dinamismo al mercado de la confección francés y suponen una fuerte competencia para los distribuidores tradicionales.

II. DEFINICION DEL SECTOR

Existen 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
- **consumo:** para estos datos, las diferentes fuentes consultadas son las revistas especializadas, asociaciones y ferias.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Tanto el INSEE como el SESSI engloban esta actividad dentro de los siguientes códigos NAF:

CÓDIGO	
NAF 18	Confección
NAF 18.2 A	Fabricación de ropa de trabajo
NAF 18.2 D	Fabricación de ropa de hombre y niño
NAF 18.2 E	Fabricación de ropa de mujer y niña
NAF 18.2 G	Fabricación de ropa interior (incl. Pijamas, camisones y camisetas interiores)
NAF 18.2 J	Fabricación de otras prendas de vestir y Accesorios

Fuente: INSEE

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para el análisis del comercio exterior del sector de la confección francés, hemos utilizado los datos que proporcionan Aduanas Francesas referentes a las siguientes partidas arancelarias (códigos TARIC):

- **61** : Prendas y complementos de vestir, de punto
- **62**: Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto

Ambos capítulos están incluidos en la sección IX (“Materias textiles y sus manufacturas”) de la nomenclatura TARIC.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En el 2002, el mercado de la confección en Francia alcanzó los 25,8 millardos de euros, lo que supuso un descenso del 1,5% frente al año anterior.

El subsegmento más importante es la confección femenina (13,6 millardos de euros en 2002; 52,7% del mercado) . A su vez, dentro de este subsegmento, destaca el pret-à-porter como el mayor generador de ingresos.

La confección masculina generó unos ingresos de 8,3 millardos de euros, suponiendo un 32,2% del mercado.

Por último, la confección para niños y bebés, es el subsegmento de menor importancia, con una cifra de negocios de 3,9 millardos de euros, es decir, una cuota de mercado de 15,1%.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Respecto al resto de países miembros de la Unión Europea de los 15 (UE 15), Francia se sitúa como el tercer país productor de ropa en términos de valor, por detrás de Italia y de Alemania que representan un 35% y un 20% respectivamente de la cifra de negocio de la UE (estos datos son del 2000, pero no han variado sustancialmente).

La industria francesa de la confección (excluyendo accesorios) generó una cifra de negocios de 9,6 millardos de euros en 2002, lo que supone un 15,7% de la cifra de negocio total de los países de la Unión Europea (los 15). En los últimos años, esta industria ha progresado más rápidamente que la europea (en 2002, mientras la industria de confección europea creció un 3,4%, la francesa progresó un 4,3% respecto al año anterior).

Incluyendo los accesorios de la industria de confección, que generaron 1,25 millardos de euros en 2002, la cifra de negocios francesa del sector de la confección alcanzó en 2002 los 10,85 millardos de euros (+3,9% frente al 2001).

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

Estructura del mercado

En el sector de la confección en Francia existe un gran número de pequeñas empresas fabricantes con reducido poder de negociación, mientras que la distribución se encuentra muy concentrada. Desde principios de los años 90, son los grandes distribuidores los que dirigen el sector subcontratando la producción de la ropa. El hecho de que el 62,1% de la cifra de negocio provenga de la gran distribución refleja el peso que estas empresas ejercen sobre el proceso de fabricación. En cuanto a la estructura de los productores, fabricantes integrados y creadores, es significativo que el 63% de las empresas con menos de 250 trabajadores realiza tan sólo el 23,8% de la cifra de negocio del sector.

Las importaciones procedentes de países con bajos costes salariales, que representan un 34% del mercado, han afectado a los industriales franceses de la confección provocando la deslocalización de su producción hacia países como Turquía, Túnez, Polonia, Marruecos o países asiáticos y la quiebra de alguna de estas pequeñas empresas. Este fenómeno se refleja en la disminución del número de empleados por esta industria en Francia: en el 2002, el número de empleados en las empresas de confección con más de 20 trabajadores disminuyó un 8,0%; y a lo largo de los últimos cuatro años, la caída registrada ha sido de un 21,3%.

Asimismo, en el período 1999 - 2002 el número de empresas del sector no ha dejado de disminuir, registrando una caída de un 24,1% para alcanzar una cifra total de 1001 empresas con más de 20 trabajadores (desde las 1319 que se contabilizaban en 1999).

3. IMPORTACIONES

Para el análisis, agregamos las partidas arancelarias de los capítulos 61 y 62 de la nomenclatura TARIC (“Prendas y complementos de vestir, de punto” y “excepto los de punto”, respectivamente). El peso de cada partida sobre las importaciones totales se mantiene relativamente constante en el período analizado (últimos cinco años): aproximadamente un 45% de las importaciones son de punto (partidas incluidas en el capítulo 61) y un 55% no de punto (partidas del capítulo 62).

Tras el análisis de dichas estadísticas de comercio exterior se obtienen las siguientes conclusiones:

- Francia es un país fundamentalmente importador de ropa, con un saldo comercial negativo que en 2003 ascendía a más de 6,5 millardos de euros y una tasa de cobertura de las importaciones del 47% .
- En los últimos cinco años el valor de las importaciones ha crecido a un ritmo superior al de las exportaciones (Tasa anual media de incremento anual, TAMI, en el período 1999-2003 de las primeras: 4,5% frente al 3,5% que crecían las segundas).

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

- China es el principal proveedor de Francia en este sector (12,8% sobre el valor de las importaciones del sector provenían de este país en 2003). Le siguen Italia y Túnez, con cuotas del 10,6% y 9,1% del total respectivamente.
- En el ranking de procedencia de las importaciones del sector, España se sitúa desde hace varios años en el puesto 11, con una cuota relativamente estable del 2,9% del valor de las importaciones totales. Cabe destacar que España suele encontrarse entre los diez primeros en las estadísticas de las partidas del capítulo 62 (prendas no de punto), pero no en las del capítulo 61.
- El valor de las importaciones francesas procedentes de los países de la antigua Unión Europea de los 15 supusieron en el 2003 un 29,4% del total.
- Existe una alta concentración de las importaciones, puesto que el 66,5% del valor de las mismas procede de los 10 primeros países del ranking. Además, dicho nivel de concentración ha aumentado en los últimos cinco años (en 1999 el “Top 10” suponían un 62,7% del valor total de las importaciones del sector).

Valor de las Importaciones, Exportaciones, Saldo comercial y tasa de cobertura del sector confección en Francia (TARIC 61 y 62)

Miles de Euros	1999	2000	2001	2002	2003	Var 99-03	TAMI 99-03
Importaciones	10.225.882	11.422.018	12.231.407	12.388.189	12.380.738	21,1%	4,9%
Exportaciones	5.074.950	5.443.831	5.717.701	6.003.665	5.814.075	14,6%	3,5%
Saldo comercial	-5.150.932	-5.978.186	-6.513.706	-6.384.524	-6.566.663	27,5%	6,3%
Tasa de Cobertura de las Importaciones	49,6%	47,7%	46,7%	48,5%	47,0%		

Fuente: Aduanas Francesas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

Ranking de países de procedencia de las importaciones francesas de ropa y complementos en los últimos 5 años

AÑO 1999	Valor Importaciones (1000 Eur)	% cuota importación
1- Italia	1.071.977	10,5%
2- Marruecos	1.008.483	9,9%
3- China	948.991	9,3%
4- Túnez	925.589	9,1%
5- Portugal	566.305	5,5%
6- Turquía	518.460	5,1%
7- India	407.355	4,0%
8- Bélgica	346.048	3,4%
9- Bangladesh	332.448	3,3%
10- España	286.117	2,8%
Total Top 10	6.411.772	62,7%
Resto	3.814.109	37,3%
Total Importaciones	10.225.882	100,0%

AÑO 2000	Valor Importaciones (1000 Eur)	% cuota importación
1- China	1.159.114	10,1%
2- Italia	1.092.413	9,6%
3- Marruecos	1.045.741	9,2%
4- Túnez	1.033.088	9,0%
5- Turquía	570.624	5,0%
6- Portugal	521.553	4,6%
7- India	487.676	4,3%
8- Bangladesh	414.866	3,6%

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

9- Belgica	340.576	3,0%
10- Rumania	328.327	2,9%
Total Top 10	6.993.978	61,2%
Resto	4.428.039	38,8%
Total Importaciones	11.422.018	100,0%

AÑO 2001	Valor Importaciones (1000 Eur)	% cuota importación
1- China	1.369.209	11,2%
2- Túnez	1.205.155	9,9%
3- Marruecos	1.136.525	9,3%
4- Italia	1.131.195	9,2%
5- Turquía	646.450	5,3%
6- Portugal	515.877	4,2%
7- India	512.744	4,2%
8- Bangladesh	446.695	3,7%
9- Rumania	418.961	3,4%
10- Bélgica	338.300	2,8%
Total Top 10	7.721.111	63,1%
Resto	4.510.296	36,9%
Total Importaciones	12.231.407	100,0%

AÑO 2002	Valor Importaciones (1000 Eur)	% cuota importación
1- China	1.444.416	11,7%
2- Italia	1.264.846	10,2%
3- Túnez	1.220.896	9,9%
4- Marruecos	1.115.279	9,0%
5- Turquía	732.144	5,9%
6- India	520.863	4,2%
7- Portugal	514.343	4,2%

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

8- Rumanía	471.891	3,8%
9- Bangladesh	458.134	3,7%
10- Bélgica	385.523	3,1%
Total Top 10	8.128.335	65,6%
Resto	4.259.854	34,4%
Total Importaciones	12.388.189	100,0%

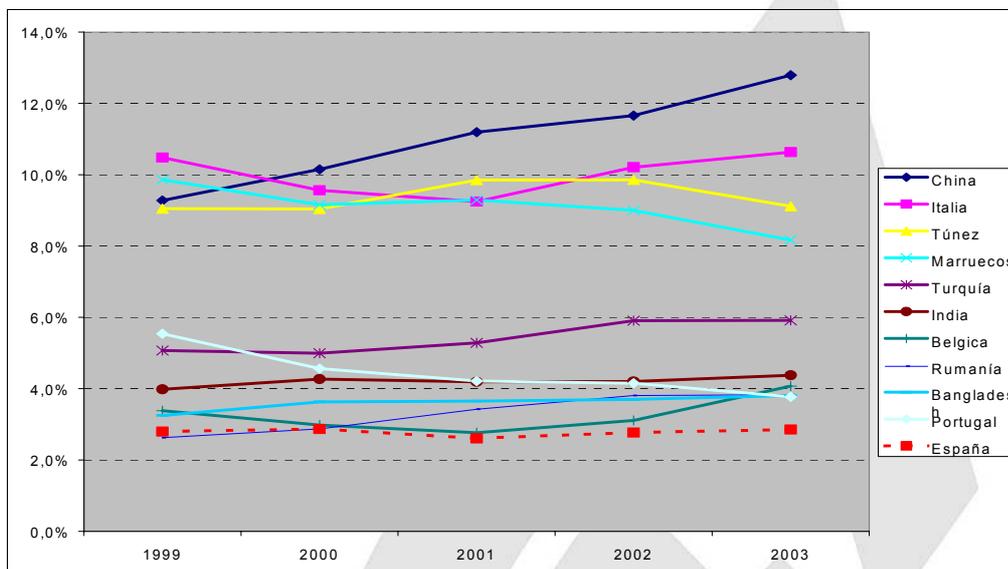
AÑO 2003	Valor Importaciones (1000 Eur)	% cuota importación
1- China	1.583.646	12,8%
2- Italia	1.316.860	10,6%
3- Túnez	1.128.822	9,1%
4- Marruecos	1.011.363	8,2%
5- Turquía	732.297	5,9%
6- India	541.853	4,4%
7- Bélgica	504.126	4,1%
8- Rumanía	474.424	3,8%
9- Bangladesh	471.593	3,8%
10- Portugal	466.973	3,8%
Total Top 10	8.231.957	66,5%
Resto	4.148.781	33,5%
Total Importaciones	12.380.738	100,0%

Fuente: Aduanas Francesas

Como se observa en el siguiente gráfico, China ha sido el principal ganador en cuota de importación de confección en los últimos años, seguido por Turquía, a costa sobre todo de los países del Magreb (Marruecos y Túnez). Por otra parte, Italia, uno de los principales proveedores, ha remontado un ligero bache llegando incluso a incrementar su cuota en los últimos dos años. Parecida evolución ha tenido Bélgica, mientras España ha conseguido estabilizar su cuota de mercado y Portugal se encuentra entre los grandes perdedores.

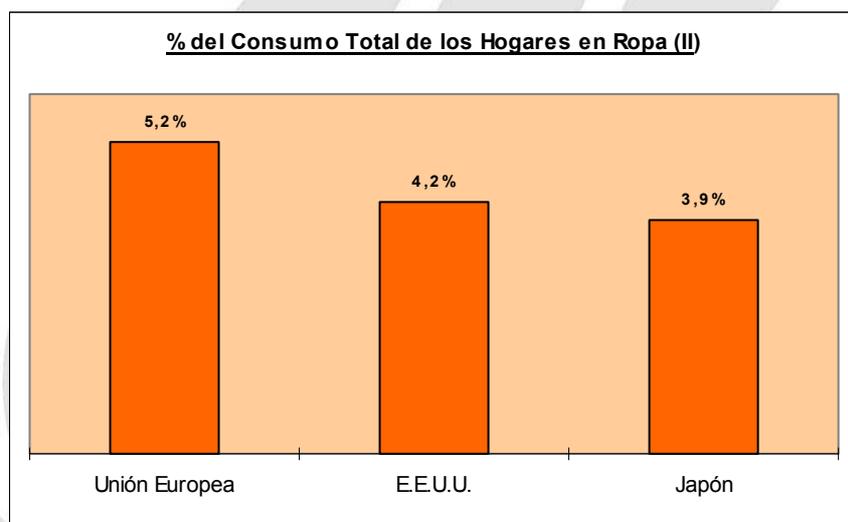
Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores y España

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA



IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

En toda Europa, asistimos a una caída en el puesto que ocupa el gasto en ropa en relación con el gasto total de los hogares: el coeficiente presupuestario medio de la U.E. ha pasado de un 7,1% en 1977 a un 5,4% en el 2000.

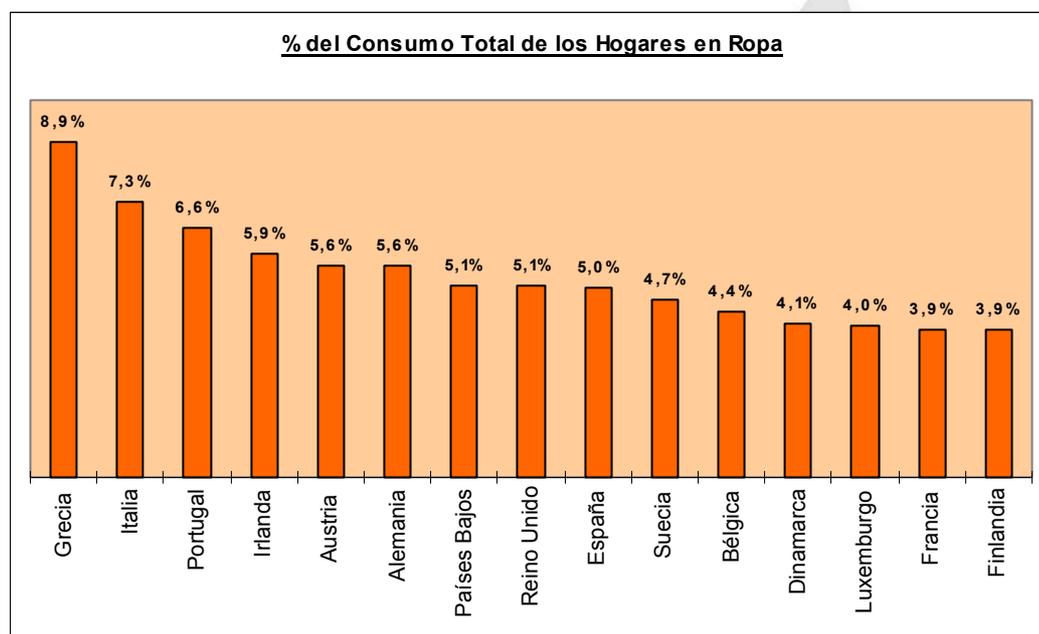


Fuente: IFM

Los hogares franceses se encuentran entre los que menor parte del presupuesto dedican a la ropa en comparación con sus vecinos europeos.

Por otra parte, en Francia, existe también una tendencia negativa en el coeficiente presupuestario que los hogares destinan a la ropa, pero se ha mantenido no obstante una cierta estabilidad alrededor del 4% desde los años 90. Esta estabilidad es debida a que los franceses dedican cada vez menos presupuesto a sus compras “básicas” (véase la evolución del gasto en alimentación o transporte) y más a sus compras “por placer” (ocio y cultura, hoteles y restaurantes, ...).

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA



Fuente: Eurostaf

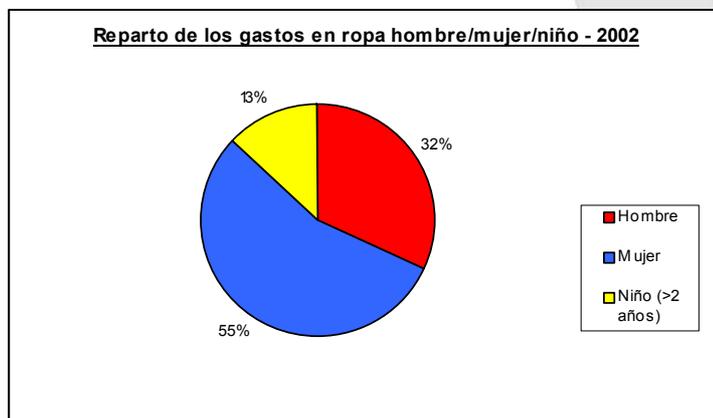
REPARTO DEL PRESUPUESTO DE LOS HOGARES

	PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL (en %)			Variación media anual
	1990	2001	2002	1990-2002
Vivienda, agua, gas, electricidad	21,7	24,0	23,8	17,8
Transporte	15,7	15,4	15,2	-4,2
Alimentación	16,3	14,7	14,8	-12,3
Ocio y cultura	8,7	9,0	9,2	4,5
Otros (seguros...)	7,6	7,9	8,0	3,1
Hoteles, cafeterías, restaurantes	7,5	7,7	7,8	2,4
Muebles, artículos del hogar	7,0	6,4	6,2	-6,7
Ropa + Calzado	6,7	4,9	4,8	-16,2
(...) Ropa	5,3	3,9	3,8	-12,9
(...) Calzado	1,4	1,0	1,0	-3,3
Sanidad	3,4	3,6	3,7	2,5
Alcohol y tabaco	3,0	3,5	3,4	3,7
Comunicación	1,8	2,3	2,4	4,7
Educación	0,6	0,6	0,6	0,2
Consumo total	100,0	100,0	100,0	

Fuente: INSEE

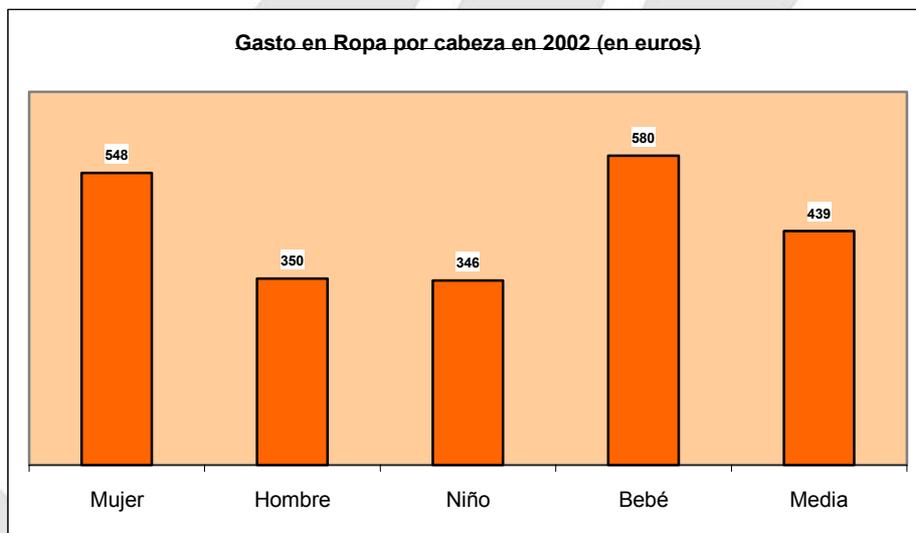
EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

Y, dentro del gasto en ropa de los hogares franceses, es la confección femenina la que acapara mayor cuota, con gran diferencia frente a la masculina y la infantil:



Fuente: IFM

Consumo de ropa por familia de productos:



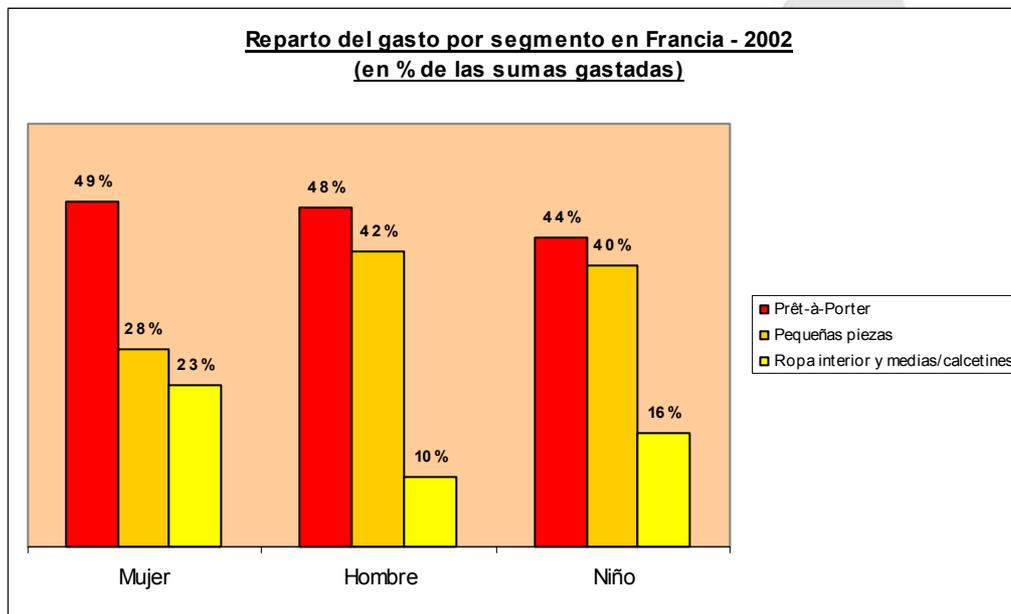
Fuente: IFM

El gasto medio por persona más elevado se realiza en confección infantil, y en particular en ropa para bebés debido a los regalos y los rápidos cambios de talla.

En cuanto a la diferencia en confección masculina y femenina (en media, las mujeres se gastan un 57% más en ropa que los hombres), el diferencial está en progresión constante desde hace años.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

Reparto del gasto por familia de productos en Francia (2002)



Fuente: IFM

La estructura del gasto en confección femenina se caracteriza por:

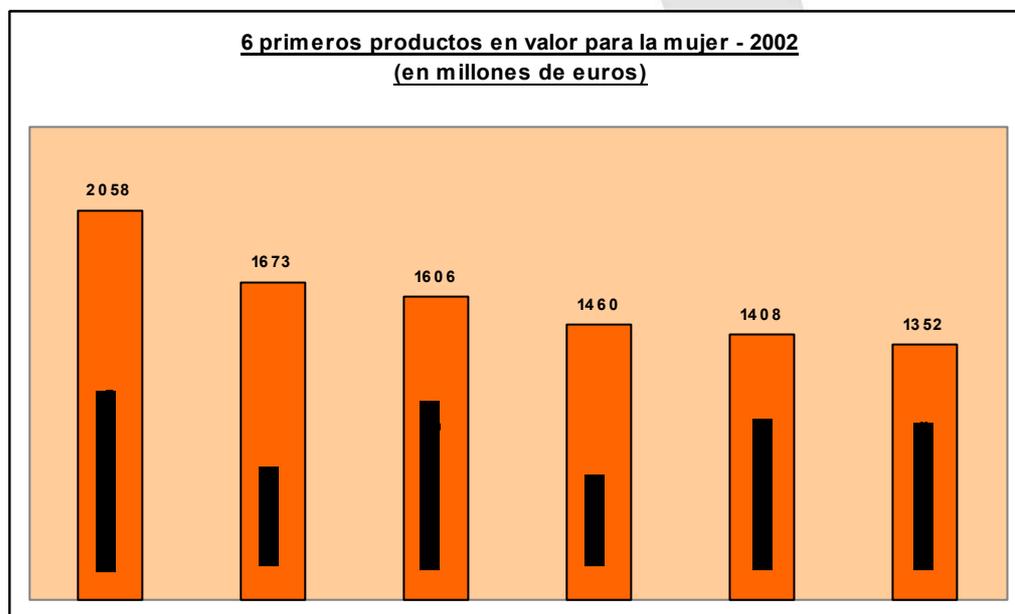
- Una parte importante dedicada a la lencería, sobre todo sujetadores, braguitas y tangas
- Una gran diferencia entre el peso del gasto en prêt-à-porter y en pequeñas piezas, si bien este diferencial va disminuyendo en los últimos años

Por el contrario, el gasto en ropa interior y medias/calzetines para hombres representa una parte poco significativa del gasto total en confección masculina.

En cuanto a la confección infantil, la cuota similar entre el prêt-à-porter y las pequeñas piezas se explica a la necesidad general de renovación ligada al crecimiento del niño. El peso, menos significativo, de la ropa interior y medias/calzetines en el subsegmento infantil disminuye año tras año.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

En los siguientes gráficos, detallamos por productos el gasto en el subsector más importante, el de la confección femenina:



Fuente: IFM

REPARTO DEL CONSUMO FEMENINO POR TIPO DE ROPA (2002)

	Valor en millones de euros	Evolución en valor (2001-2)	Volúmen en millares de piezas	Evolución en volúmen (2001-2)
Ropa de protección	1.250	0%	15.652	-6%
Piezas con mangas	1.606	-8%	21.579	-8%
Ropa de trabajo	28	-21%	1.434	-20%
Vestidos/Faldas	1.408	-3%	42.295	-8%
Pantalones	1.673	8%	60.765	12%
Jeans	666	17%	19.829	28%
Shorts	121	-30%	7.714	-24%
Pull-overs	1.460	-4%	55.315	-10%
Blusas	669	11%	25.853	9%
Pequeñas piezas	1.352	9%	104.672	2%
Sport-punto	393	1%	14.640	3%
Lencería	879	1%	140.706	4%
Corsetería	1.179	1%	56.017	-5%
Ropa de noche e interior	402	21%	19.520	16%

Fuente: IFM

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En los años recientes se apunta una tendencia de bajada de los precios finales en el sector de la confección. Se ha entrado ya en una espiral de caída de precios comprendida entre el 6% y el 10%. Se nota una deflación de los precios, sobretodo, en los distribuidores del sector no alimentario.

Las principales razones de la caída de los precios son:

- El desmantelamiento de los “acuerdos multifibras” que acarrearán un aumento cada vez mayor de las importaciones provenientes de China.
- La fuerte apreciación del euro con respecto al dólar (+20% en el 2003) y, por consiguiente, respecto a las divisas asiáticas relacionadas con la moneda americana como el yuan chino, favorecen los aprovisionamientos en Asia.
- El fenómeno de la concentración en el sector de la distribución, que ha llevado a un fortalecimiento de la parte del mercado compuesta por los circuitos que practican un posicionamiento centrado en precios muy bajos (*hard discount*).

Los grandes almacenes, seguidos por los minoristas independientes, son los que presentan los precios más elevados en el sector, en particular en el segmento masculino. El diferencial de precios respecto al resto de los circuitos de distribución se debe a su oferta de más alta gama así como a la aplicación del sistema del doble margen: el de la marca y el del distribuidor.

Los artículos vendidos por los especialistas del deporte son también más caros que la media debido, una vez más, a las marcas caras que cohabitan junto a las marcas de distribuidor en este tipo de establecimientos. En el lado opuesto, se encuentran los hipermercados, que ofrecen los precios más bajos seguidos por las grandes superficies especializadas.

Pero los que han despuntado en el 2003 han sido las tiendas de descuento, con la apertura de “Parti Prix” y “Choyo” que compiten con las ya establecidas “Vet’Affaires” o “Gifi”. Esta ofensiva de precios bajos tarde o temprano obligará a los hiper/supermercados y a las GSS a reorientar su posicionamiento hacia los precios más bajos, lo que desembocará en aumento del diferencial de precios entre los circuitos de gama baja y los de gama media/alta.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

DIFERENCIAL DE PRECIO CON RESPECTO AL PRECIO MEDIO DEL MERCADO 2001/2

	Grandes almacenes	Tiendas indep.	Franquic <400m2	Sucurs <400 m2	Tiendas deporte	GSS	Venta a dist	Hiper
Mujer								
Prêt-à-Porter	59	52	25	-8	...	-29	-14	-43
Peq.piezas	33	54	18	-1	7	-28	4	-30
Lencería	98	38	14		...	-32	6	-7

Fuente: IFM

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Según los datos publicados en el Boletín Mensual de Coyuntura de enero de 2.004 editado por el Centre d'Observation Économique, a pesar de seguir siendo los menos apreciados por los franceses dentro del grupo de países europeos, los productos españoles (en general) han logrado mejorar significativamente su imagen en lo que a atributos cualitativos calidad, innovación, notoriedad, diseño, plazos de entrega, servicio al cliente o comercial se refiere. Particularmente se observa una mejora de apreciación en cuanto a la calidad, la notoriedad, y la distribución.

Se percibe una pérdida de competitividad-precio que, no obstante, no impide que la relación calidad-precio de los productos sea la que mejor haya evolucionado entre 2001 y 2003 de entre todos los países analizados. Actualmente, de hecho, los productos españoles se sitúan en torno a la media en cuanto a la relación calidad – precio, al mismo nivel que los productos japoneses, justo detrás de los productos procedentes de los tres grandes países de la zona euro (Alemania, Francia e Italia) y por delante de los productos belgas.

En esta misma encuesta, son los productos italianos los más valorados por su ergonomía-diseño.

En concreto, respecto al objeto de este estudio, se puede decir que España no tiene una imagen de marca en “prêt-à-porter” en Francia. Insignias como Zara y Mango gozan de gran aceptación, pero no se percibe como “moda española”.

En cuanto a los diseñadores españoles, algunos son bien conocidos e identificados ya que suelen presentar colecciones en las pasarelas parisinas (Ágatha Ruiz de la Prada, Antonio Miró o Armand Bassi, por ejemplo), pero también ellos son conocidos aisladamente, sin tener una percepción de “marca española”.

El calzado español es la excepción. Se percibe como un producto con una excelente relación calidad-precio, y, de forma creciente, se valora el diseño español, a lo cual ha contribuido sin duda la insignia balear “Camper”, de gran éxito en el mercado francés.

VII. DISTRIBUCIÓN

Varias formas de distribución constituyen lo que se conoce como “distribución concentrada” o “distribución organizada” frente a los pequeños establecimientos independientes. Dicho término agrupa generaciones sucesivas de fórmulas de venta.

La primera organización está constituida los grandes almacenes (Galeries Lafayette, Printemps,...) y las tiendas populares (como Monoprix). La venta por correspondencia, los supers e hipermercados forman parte de la segunda generación de distribuidores. Estos dos circuitos son también calificados como “gran distribución”. Por último, las cadenas especializadas (Pimkie, Celio, Caroll, Mexx,...) corresponden a la tercera generación.

LA DISTRIBUCIÓN EN EUROPA EN %DE CANTIDADES GASTADAS

	Indep.	Cadenas	Grand.almac	Hiper/Supers	Vta a dist	Otros
Alemania	30	32	11	4	14	9
España	46	19	16	11	0	8
Francia	20	41	7	15	8	9
Italia	54	19	8	3	0	15
R.Unido	13	35	28	4	9	12

Fuente: IFM

Como podemos observar en el gráfico anterior (datos del 2001), las estructuras de distribución en el sector de la confección de los cinco primeros mercados europeos (que constituyen el 81% del consumo de la Unión Europea) son bastante diferentes entre sí. En el norte de Europa se da una distribución concentrada (cadenas, grandes almacenes, hiper/supermercados y la venta a distancia acaparan en total 75% de cuota de mercado en el Reino Unido, 71% en Francia y 61% en Alemania), mientras que en el sur, y a pesar de que va perdiendo posiciones, aún tiene fuerza el comercio independiente.

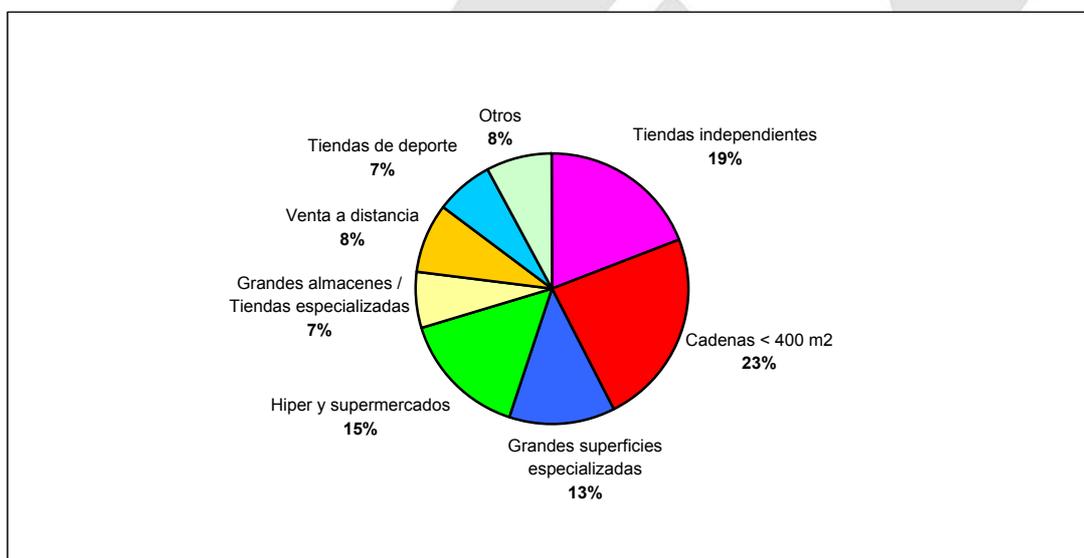
EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

Sin embargo, las estructuras tienden a converger. Los grandes distribuidores como H&M o Zara acaparan la mayor parte de Europa y ponen cada vez más alto el nivel para otras empresas en términos de moda / renovación / precio / calidad. Por su parte, los consumidores europeos se decantan cada vez más por la oferta de gama baja.

Así, en los próximos años se prevé una disminución significativa de la cuota de mercado de los minoristas independientes en los mercados menos concentrados (Italia y España).

En los siguientes gráficos detallamos el reparto de la distribución de la confección en Francia, con datos del 2002 así como su evolución en los últimos años:

Gráfico: Reparto del consumo de la confección por canal en Francia (2002)



Fuente: IFM

REPARTO DEL CONSUMO DE LA CONFECCIÓN POR CIRCUITO EN %				
	1999	2000	2001	2002
Tiendas independientes	21,8	20,4	19,6	19,2
Cadenas < 400 m2	20,1	21,0	22,5	23,3
Grandes superficies especializadas	12,6	13,0	12,3	12,5
Hiper y supermercados	15,5	15,0	14,7	15,3
Grandes almacenes / Tiendas especializadas	6,2	6,4	6,7	6,7
Venta a distancia	8,5	8,3	8,5	8,4
Tiendas de deporte	7,2	7,7	7,1	6,9
Otros	8,1	8,2	8,7	7,7

Fuente: IFM

En Francia, las cadenas especializadas con superficie inferior a 400 m² siguen incrementando su cuota de mercado (en el 2002: +3,5%), mientras que a las

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

grandes superficies especializadas les está costando mantener la suya. Este es el caso de las marcas localizadas en la periferia, que están sufriendo la feroz competencia que existe en el sector de la gama baja provocado no solo por la competencia de precios sino por la multiplicación de los puntos de venta de los discounters. Por otra parte, las marcas “moda” como Zara o H&M presentan un fuerte dinamismo.

Los **grandes almacenes / tiendas populares** han confirmado su buena situación, debida en parte a la reestructuración de algunos de sus espacios, así como a la cada vez mayor popularidad de este tipo de establecimientos.

Por su parte, las **tiendas independientes (multimarca)** han conseguido limitar la caída de su cuota de mercado gracias a una oferta distinta, más especializada, que complementa los productos estandarizados de la gran distribución.

Los **hipers y supermercados** supieron reestablecer su cifra de negocio en el 2002, gracias sobretodo a la elección de un surtido enfocado en la moda, aunque este reposicionamiento de las colecciones no resultará suficiente para que en el futuro sigan aumentando su cuota de mercado.

En el 2003, la oferta de gama baja se ha ido desarrollando y segmentando. Por un lado, han aparecido los nuevos “discounters” compitiendo entre la oferta de productos de precios más bajos. Este es el caso de “Parti Prix”, principal competidor de “Vêt’Affaires” en la periferia; y de los hiper y supermercados en su oferta de gama baja - primeros precios. Por otro lado, ha aumentado la competencia en la gama de productos de precio medio-bajo debido a la aparición de nuevas empresas como la sueca H&M.

La **venta a distancia** se ha quedado un tanto estancada en su cuota de mercado, lo que ha provocado que empresas como 3 Suisses o Redcats piensen en una remodelación de sus catálogos intentando que estos se vuelvan más especializados.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

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.

- **Implantación en el mercado francés a través de su propia red de distribución:**

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. Introducirse por esta vía es muy costoso y solo pueden hacerlo empresas con un gran poder, como las grandes distribuidoras.

- **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.

Dentro de esta vía de introducción existen varias modalidades:

- *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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

son numerosos el número de interlocutores y aumentan los riesgos de los impagados.

- Existe también la figura del *mayorista o distribuidor especializado*, entre cuyas ventajas destacan el conocimiento del mercado y la compra de cantidades importantes, lo cual facilita la gestión de stocks y la minimización de los costes de transporte. Los distribuidores o mayoristas toman a su cargo los costes de distribución y el riesgo de cobro dentro de su zona. Además, el número de interlocutores se limita al distribuidor. Como aspecto negativo, 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.

- Venta con marca de distribuidor:

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, que en Francia se denomina “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.

En esta modalidad existe un riesgo de fuerte dependencia respecto al distribuidor, y el fabricante no deberá olvidar que los márgenes 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.

- El agente comercial:

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

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.

La dificultad reside en 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 resulta complicado 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%.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

En las siguientes tablas mostramos las principales empresas del sector, el ranking está establecido en función de sus ingresos:

Las diez principales empresas de confección - fabricantes o distribuidores-francesas (según ingresos del 2002)

Ranking	Empresas	Principal Accionista
1	Vivarte (*)	NR Atticus
2	Etam	Groupe Fitema
3	Groupe Zannier	Famille Zannier
4	Christian Dior Couture	Groupe LVMH
5	Damartex	Famille Despature
6	Promod	Groupe Kronenstein
7	Celio	Famille Grossman
8	Camaieu	Groupe Tork
9	Naf- Naf	Familia Pariente
10	Chantelle	Familia Kretz

(*) el 49% aprox. de los ingresos de Vivarte vienen de la venta de calzado

Fuente: EUROSTAF

Las diez principales insignias de la distribución de la confección (2002):

1 . CARREFOUR	6 . GALERIES LAFAYETTE
2 . AUCHAN	7 . ETAM
3 . CENTRE LECLERC	8 . LA HALLE
4 . DÉCATHLON	9 . KIABI
5 . LA REDOUTE	10 . 3 SUISES

Fuente: IFM

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

Principales distribuidores de confección en Francia, según formas de agrupación:

Ranking	SUCURSALES	FRANQUICIAS	AGRUPACIONES DE COMPRAS(*)
1	Decathlon	Phildar	Intersport
2	La Halle	Benetton	Sport 200
3	Go Sport	Cache-Cache	Twinner-Techniciens du Sport
4	Kiabi	Caroll	Vetimarche
5	C&A	Mango	Pantashop
6	Gemo	Styleco	Territoire d'Hommes
7	Zara	Levi's Store (Original)	Loock Textile
8	Camaïeu	Lacoste	Leclerc Vetements
9	Eurodif	Kookaï	Sport Leader
10	H&M	Jacadi	Sport Expert

(*) Distribuidores agrupados en centrales de compras para la adquisición de algunos productos. Para esta clasificación sólo se han tenido en cuenta las que tienen una insignia común y que en la práctica funcionan como cadenas.

Fuente: IFM

2. FERIAS

Las más importantes ferias de confección en Francia son el salón Prêt-à-porter e Intersélection, ambos en París. Los visitantes del primero son mayoritariamente boutiques o tiendas independientes multimarca, mientras que el segundo va dirigido principalmente a la gran distribución y en los últimos años ha perdido relevancia en sector.

A continuación exponemos un listado de ferias del sector:

→ **PRÊT À PORTER PARIS** : Expositores profesionales multimarca; visitantes internacionales; una de las ferias más importantes del sector.

Web : www.pretparis.com

→ **INTERSÉLECTION** : Salón dirigido a los proveedores de la distribución organizada

Web : www.interselection.net

→ **WORKSHOP** : Show- room con ropa y accesorios de diseñadores

Web : www.workshopsalons.com

→ **PREMIÈRE CLASSE** : Salón Internacional del accesorio de moda

Web: www.premiere-classe.com

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

- **MADE IN FRANCE BY FATEX** : Salón de la subcontratación de ropa
Web : www.salonmadeinfrance.com / pro.fatex@fatex.fr

- **CASABO HOMME** : Espacio dentro del salón “Prêt-à-porter” dedicado a la confección masculina de gama media-alta.
Web : www.casabo.net

- **FAME** : Salon de la confección femenina
Organizador :URBAN SHOW SA
Tel: 00 33 140 13 74 74 **Fax:** 00 33 140 13 74 84

- **ÉCLAT DE MODE / BIJORHCA** : Salón de la Bisutería
Web : www.bijorhca.com / info@bijorhca.com

- **WHO'S NEXT** : Laboratorio de nuevas tendencias
Web : www.whosnext.com / info@whosnext.com

- **MOD'AMONT** : Salón Internacional de suministro y accesorios de moda
Web : www.modamont.com / org@modamont.com

- **INDIGO** :Salón mundial del diseño y la creación textil
Web : www.indigo.tm.fr

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

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 Hennessen – 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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

L.S.A. – LIBRE SERVICE ACTUALITÉS - Actualidad bienes de gran consumo

Groupe LSA - Semanal

12, rue Méderic – 75815 PARIS cedex 17

Tfno.. +33 (0)156 79 43 00 – Fax: +33 (0)156 79 43 10

www.lsa.fr

POINTS DE VENTE - Actualidad bienes de gran consumo

Liaisons, S.A. - Semanal

84, bd. de Sébastopol – 75003 PARIS

Tfno.: +33 (0)142 74 28 08 – Fax: +33 (0)142 74 28 10

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 Vaucclair, 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

4. ASOCIACIONES

FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FEMININ

5, rue de Caumartin – 75009 PARIS

Tfno. : +33 (0) 144 94 70 00 – Fax : +33 (0) 144 94 70 04

www.pretaporter.com

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN FRANCIA

UNION DES INDUSTRIES TEXTILES

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

Tel.: +33 (0)147 56 31 00 - Fax: +33 (0)147 30 25 28 -

e-mail: uit@textile.fr / www.textile.fr

CTCOE-CENTRE TEXTILE DE CONJOCTURE ET D'OBSERVATION ECONOMIQUE

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

Tfno.: +33 (0)147 56 30 30 - Fax: +33 (0)147 56 30 16

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DE LA MAILLE ET DE LA BONNETERIE

37-39, rue de Neuilly - 92113 CLICHY CEDEX

Tel.: +33 (0)147 56 32 32 - Fax: +33 (0)147 56 32 99

e-mail: lafederation@mhnet.fr

COFREET - COMITÉ FRANÇAIS DE L'ÉTIQUETAGE POUR L' ENTRETIEN DES TEXTILES

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

Tel.:+33 (0)147 56 31 80 - Fax: +33 (0)147 30 27 09

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE

8, rue Montesquieu - 75001 PARIS

Tel.: +33 (0)142 96 22 35 - Fax: +33 (0)142 86 04 85

e-mail : federation@lingeriefrancaise.com - www.lingeriefrancaise.com

CHAMBRE SYNDICALE NATIONALE DES DETAILLANTS EN LINGERIE

46, Bd Magenta - 75010 PARIS

Tél. : +33 (0)142 40 49 90 - Fax : +33 (0)142 40 50 46

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

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

20, avenue de Ségur - 75353 PARIS 07

Tel.: +33 (0)143 19 41 07 – Fax: +33 (0)143 19 41 73

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES - INSEE

18, bd. Adolphe Pinard - 76675 PARIS cedex 14

Tel.: +33 (0)141 17 50 50 - Fax: +33 (0)153 17 66 66

www.insee.fr

CFCE - CENTRE FRANÇAIS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

10, avenue d'Iéna - 75016 PARIS

Tel.: +33 (0)140 73 30 00 - Fax: +33 (0)140 73 39 79

www.cfce.fr

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

33, rue Jean Goujon - 75008 PARIS

Tel.: +33 (0)156 59 22 22 - Fax: +33 (0)156 59 22 00

www.ifm-paris.org