

MODA JOVEN

1. MERCADO

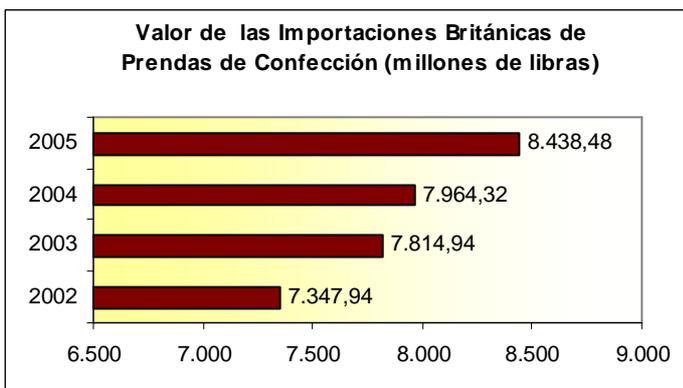
El mercado británico de la confección es un mercado maduro y muy competitivo. Es el mercado en el que se inician la mayoría de las tendencias que después se difunden a lo largo del continente. Éste fue valorado en 2005 en £39.961 millones¹.

Centrándonos en la moda joven, nos encontramos con un mercado cuyos límites no están muy bien definidos, por lo que es muy difícil aportar cifras exactas sobre su tamaño y valor. Se trata sin embargo de un mercado que está experimentando, en sus distintos segmentos, un importante crecimiento en los últimos años:

- Por un lado, los jóvenes de entre 15 y 19 años disponen cada vez de más dinero, ya que muchos tienen trabajos de media jornada o ya de jornada completa a partir de los 16 años. Para estos jóvenes, el ir de compras es una actividad social y de ocio que realizan con el grupo de amigos, y a la que destinan la mayor parte de este dinero. Muchos de ellos, cuando alcanzan los 19 años de edad, se han convertido ya en compradores independientes, con una identidad y estilo propios muy marcados.
- Según un estudio realizado por Mintel, en los dos últimos años ha aumentado el número de consumidores británicos que compran ropa de diseñador. Éstos suelen ser jóvenes de entre 25 y 35 años que tienen un buen sueldo y están en la etapa previa de casarse o de formar una familia. Los grandes almacenes han detectado esta tendencia y han ampliado en consecuencia su oferta de moda joven con las marcas más actuales para atraer así a los más jóvenes dentro de este grupo de consumidores.
- El fuerte aumento de la popularidad de los vaqueros como prenda de moda también ha impulsado mucho a este sector. En 2004 se vendieron 71 millones de vaqueros, un 54% más que en el año 2000 y se estima que en 2005 se llegue a las 75 millones de unidades vendidas. La variedad de diseños en la que se encuentra hoy en día este producto en el mercado (diferentes colores, lavados, con bordados, con pedrería, etc.) es la principal responsable de este marcado crecimiento.

Importaciones

Del mismo modo, en lo referente al comercio exterior, como no existe una clasificación arancelaria específica para estos productos, no podemos aportar cifras exactas sobre las importaciones de los mismos.



Como se observa en este gráfico, las importaciones británicas² de prendas exteriores de género de punto y no de punto, no han dejado de crecer desde el año 2002. El valor de estas importaciones en 2005 era un 6% superior al de 2004, lo que supone una tasa de crecimiento mucho mayor a la del 1,9% del año anterior.

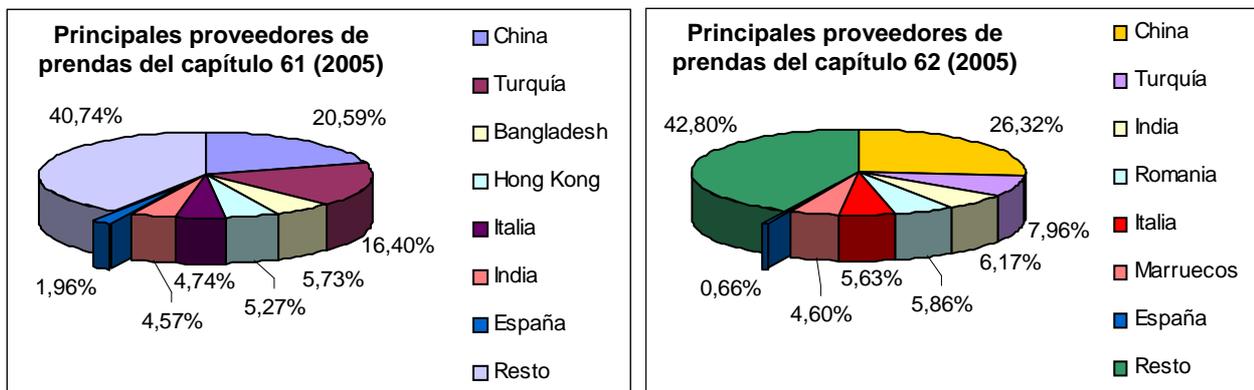
¹ Fuente: Mintel

² Partidas arancelarias:

Del capítulo 61 (prendas y accesorios de vestir de punto, tanto masculinos como femeninos): 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6109 y 6110.

Del capítulo 62 (prendas y accesorios de vestir excepto los de punto, tanto masculinos como femeninos): 6201, 6202, 6203, 6204, 6205 y 6206.

En los gráficos siguientes se aprecia que China es el principal proveedor de confección en el Reino Unido. España ocupa el decimotercer puesto como proveedor de prendas de punto (capítulo 61) y el puesto número 22 para las prendas no de punto (capítulo 62).



2. FORMA DE ENTRADA

AGENTE COMERCIAL

Es la forma de entrada más recomendable dentro de los segmentos medio/alto. Normalmente los agentes representan a un máximo de cuatro o cinco empresas, bien sean fabricantes de productos o gamas complementarias que se dirigen al mismo perfil de cliente. El grueso de sus ventas se dirige a las tiendas independientes multi-marca, aunque también trabajan grandes almacenes.

La comisión del agente suele oscilar en torno al 12%, aunque pueda alcanzar hasta el 15% en caso de que el agente cubra todo el país por medio de subagentes. Algunos agentes exigen el pago de una cantidad fija en concepto de depósito no retornable para cubrir los gastos de introducción de una colección nueva. El contrato de agencia está regulado por "The Commercial Agents Regulations", basada en la directiva comunitaria de 1993.

IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR

Se trata de un canal a considerar para productos con una relación calidad-precio muy competitiva, ya que los elevados márgenes que se aplican encarecen notablemente el producto. Varios factores influyen a la hora de fijar este margen y por ello es difícil precisar un margen estándar. Sin embargo, se puede afirmar que en la actualidad el margen mínimo que se aplica es del 50%.

3. DISTRIBUCIÓN

TIENDAS INDEPENDIENTES MULTIMARCA

Las tiendas independientes están consiguiendo sobrevivir e incluso ganaron un 1,6% de cuota de mercado en el último semestre de 2004³, pasando así a dominar el 9,3% de éste. La clave de su supervivencia está en el servicio al cliente y la individualidad que ofrecen a los clientes. Las tiendas independientes son una oportunidad para las empresas españolas de segmento medio-alto siempre que dispongan de un producto con un alto nivel de diseño y, sobretodo, de diferenciación con respecto a lo que ofrecen las cadenas de la *high street*. Estos dos factores, diseño y diferenciación, son claves para competir con las cadenas y los grandes almacenes de las *high street* británicas.

GRANDES ALMACENES

En lo que respecta a los grandes almacenes del segmento alto como Liberty, Selfridges, Harrods y Harvey Nichols, ofrecen al consumidor las colecciones de los diseñadores más actuales, así como las principales y más prestigiosas marcas de vaqueros y *streetwear* del mercado. Esto lo hacen bien a través de secciones multimarca administradas por el gran almacén o bien mediante concesiones (siguiendo el esquema de shops in shops).

³ TNS Fashion Track

► **LondonEdge y LondonCentral** **Tel +44 11 6289 8249** www.londonedge.com

Londonedge celebró su primera edición en el año 2000, como respuesta a la falta de una feria comercial que atendiera a los nichos de mercado que forman la ropa punk, techno, cyber, heavy metal y gótica entre otros. Paralelamente a Londonedge, la organización lanzó Londoncentral, otra feria dirigida a un segmento de ropa más urbana y de streetwear en su versión más juvenil. Así pues, mientras que Londonedge representa el lado mas "oscuro" de esta moda, Londoncentral abastece a los nichos surf, hippie, hip hop y skate.

6. REVISTAS

Revistas sectoriales: estas publicaciones cubren todo el mercado de moda y confección en general y, aunque intentan no descuidar en ningún momento las tendencias, noticias y novedades relacionadas con el sector de la moda joven, no son lo suficientemente especializadas. La principal revista sectorial de moda en el Reino Unido es:

- Drapers Record Tel +44 (0) 20 7391 3300 www.drapersonline.com

Revistas del consumidor: el mercado de las revistas en el Reino Unido está casi tan saturado como el de la confección. Se publican una gran variedad de revistas dirigidas al lector joven más alternativo y vanguardista, con las últimas tendencias en moda, música, cine, arte e ideas. Es en estas revistas en las que se anuncian las principales ferias del sector (Bread and Butter, To Be Confirmed) y las marcas de ropa urbana, como Gap, Guess, D & G y Miss Sixty entre otras. A continuación se listan algunas de las revistas de este tipo más importantes:

- I-D Magazine Tel. +44 (0) 20 7490 9710 www.i-dmagazine.com
- Sportswear International london@sportswearnet.com www.sportswearnet.com
- Plastic Rhino Tel. +44 (0)151 707 0660 www.plasticrhino.com
- Upstreet International Tel. +44 (0) 20 7936 9034 www.upstreet-magazine.co.uk

7. ASOCIACIONES

- Association of Suppliers to the British Clothing Industry Tel +44(0)14 2235 4666 www.asbci.co.uk/
- British Fashion Council Tel +44(0)20 7636 7788
- The International Fashion Federation Tel +44(0)20 8699 1221 www.theiff.com

8. PÁGINAS WEB

www.wgsn.com
www.fashionunited.co.uk
www.just-style.com
www.fashioncapital.co.uk

Ficha elaborada por:

Oficina Comercial de España en Londres – Departamento de Bienes de Consumo
66 Chiltern Street, London W1U 4LS
Tel +44(0)20 74672330 Fax +44(0)20 72246409
email: londres@mcx.es