

El mercado de la lencería en Francia

El mercado de la lencería en Francia

Este estudio ha sido realizado por Leticia de la Cuesta Ruiz-Larrea bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Mayo 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
1.1. Nomenclatura INSEE	8
1.2. Partidas arancelarias	10
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. Análisis cualitativo	24
2.1. Producción	24
2.2. Obstáculos comerciales	27
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	28
1. Análisis cuantitativo	28
1.1. Canales de distribución	28
1.2. Esquema de la distribución	30
1.3. Principales distribuidores	32
2. Análisis cualitativo	39
2.1. Estrategias de canal	39
2.2. Estrategias para el contacto comercial	40
2.3. Condiciones de acceso	41
2.4. Condiciones de suministro	44
2.5. Promoción y publicidad	44
2.6. Tendencias de la distribución	44
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
1. Tendencias generales del consumo	46
1.1. Factores sociodemográficos	46
1.2. Factores económicos	48
1.3. Distribución de la renta disponible	49
1.4. Tendencias sociopolíticas	52
1.5. Tendencias culturales	53
1.6. Tendencias legislativas	54
2. Análisis del comportamiento del consumidor	56
2.1. Hábitos de consumo	56
2.2. Hábitos de compra	59
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	63
2.4. Preferencias	64

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

3. Percepción del producto español	65
V. ANEXOS	67
1. Informes de ferias	67
2. Listado de direcciones de interés	68
3. Bibliografía	70



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado francés de ropa interior, al igual que el resto del sector de la confección, es un mercado **competitivo y saturado**, cuyas posibilidades de crecimiento dependen tanto de la coyuntura económica como de la innovación, ya sea a nivel tecnológico o desde el punto de vista de la moda.

Es un sector en el que están presentes **multitud de marcas** enfrentadas por ganar cuota de mercado. Y sobre todo, se caracteriza por estar fuertemente **dominado por la distribución**.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones, las principales características y las previsiones del sector se pueden resumir en seis puntos fundamentales:

➤ **Previsión de la demanda 2008**

Poco dinámico estos últimos años, el *consumo de hogar de ropa interior se estancará* en el año 2008. Los volúmenes de compra de ropa interior masculina y femenina retrocederán en un marco desfavorable debido al difícil clima económico por el que están pasando los franceses. Frente a los gastos fijos mensuales como la alimentación, el alquiler o hipotecas, las compras de lencería y de prendas de vestir en general, se reducirán. Hará falta por tanto una reactivación del poder de compra para registrar una recuperación a largo plazo de la demanda.

➤ **La supresión de las cuotas chinas penalizará la industria francesa**

En este contexto la producción francesa de ropa interior caerá de nuevo en el año 2008 (más del 10% en términos de volumen). Además otro elemento desfavorable tendrá lugar: la supresión de las cuotas a la exportación de productos chinos. De esta forma los *artículos provenientes de Asia, más competitivos en términos de precio, limitarán y penalizarán la industria francesa* tanto en el propio país como en el extranjero. Por otro lado, el clima económico de países como Italia, España y Alemania (principales productores) pesará en las exportaciones del 2008.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

➤ Degradación del tejido industrial francés

El tejido industrial francés está desde hace unos años fuertemente degradado, *ha perdido más de la mitad de las empresas y el número de trabajadores ha descendido en un 50% en un período de 10 años*. Con el impacto de la competencia de países de bajo coste en la mano de obra (países de Asia, África del Norte, Europa central y oriental), numerosos fabricantes franceses han optado por cerrar las fábricas y elaborar planes de reestructuración, que en muchos casos han sido sinónimos de despidos masivos (como el caso de la sociedad *Well* que ha suprimido 200 puestos sobre un total de 435) y de deslocalizar la producción.

➤ Cambios en el accionariado

Los cambios de accionariado han sido numerosos en el sector con una incursión importante de capital extranjero. De entre las principales marcas de lencería de gama alta, la francesa *Lejaby* ha sido comprada a principios del 2008 por *American Warnaco*, perteneciente al grupo austriaco *Palmers*. Después de *Dim/Playtex*, *Aubade* y *Barbara* se trata del cuarto actor del sector que ha cambiado su accionariado en el espacio de dos años.

➤ Políticas de marketing alternativas

A pesar de las dificultades con las que actualmente cuentan las empresas francesas de lencería, los operadores multiplican sus ofensivas para mantenerse en el mercado. Los lanzamientos de nuevas marcas o gamas se suceden más que nunca. De manera general, la oferta está cada vez más segmentada con productos de una calidad técnica superior, tallas más grandes, artículos especializados en deporte,...

➤ La distribución en efervescencia

Los distribuidores especializados en lencería lanzan iniciativas nuevas cada año. La cadena líder en Francia, *Etam*, (más de 240 puntos de venta) ha inaugurado en 2007 una segunda cadena dirigida a un público más joven, entre 15-25 años (cuenta ya con 5 tiendas en el país). En este sentido la marca española de distribución más importante en Francia, *Women's Secret* (cinco tiendas) ha abierto su primera boutique en franquicia en el 2007.

Paralelamente, estos últimos años han estado marcados por el lanzamiento de algunas marcas de sus propias redes de venta. Un medio de paliar el poco éxito de las tiendas multimarca y de controlar la imagen. (*Chantelle*, *Aubade*, *Dim*,...)

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector de la confección de ropa interior para hombre y mujer comprende la producción de lencería, ropa de noche, camisas y blusas así como camisetas. El presente estudio analizará la **ropa interior masculina y femenina**, por lo que la parte dedicada a la camisería y producción de camisetas ha quedado excluida.

Si bien es cierto que algunos indicadores hablan de ropa interior para hombres, mujeres y niños, como veremos más adelante, en ausencia de un código de actividad específico a la ropa interior¹, el estudio tratará particularmente sobre la *lencería femenina*. (Sobre todo debido al peso que tiene en el mercado tanto en volumen como en valor).

- El segmento de la lencería femenina agrupa:
 - Lencería: bragas, tangas y *culottes*
 - Corsetería: sujetadores, corsés y fajas
 - Ropa interior de noche: *loungewear*, pijamas, batas y camisones
- El segmento de ropa interior masculina se divide en:
 - *Les bas du corps*: calzoncillos, *slips* y *boxers*
 - Camisetas interiores

¹ El código de actividad hace referencia a la nomenclatura utilizada por el Instituto Nacional de Estadística francés. Algunos indicadores, sobre todo de consumo, producción y comercio exterior consideran la totalidad de los productos englobados bajo el nombre *fabricación de ropa interior*.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Cabe destacar que los datos que se publican del sector varían en función de las fuentes de información y ciertos indicadores:

- **Indicadores de producción:** se utiliza la nomenclatura NAF, del INSEE (*Institut National de la Statistique et des Études Économiques*). El organismo especializado en datos de producción es el SESSI (*Service des études et des statistiques industrielles*).
- **Datos relativos al comercio exterior:** nomenclatura combinada, TARIC. La fuente utilizada son las Aduanas francesas.
- **Datos de Consumo,** información obtenida de distintas fuentes consultadas: revistas especializadas, la guía textil del IFM (Instituto francés de la moda) edición 2007, asociaciones y ferias del sector.

Los datos de consumo hacen referencia mayoritariamente al subsector de *lencería femenina*, ya que este subsector detecta una cuota mayoritaria dentro del mercado de ropa interior.

1.1. Nomenclatura INSEE

Hay que resaltar que no existe ningún código específico dedicado a la fabricación de lencería como tal. Se engloba bajo la nomenclatura de actividad francesa (código NAF) **18.2G: Fabricación de ropa interior**, que contiene las partidas:

Tabla 1.1: nomenclatura utilizada por INSEE (2003)

NOMENCLATURA UTILIZADA POR INSEE	2003
Código NAF (Ropa Interior)	18.2G
ROPA INTERIOR DE PUNTO	18.23.11
Camisas de punto para niño y caballero	18.23.12
Otras prendas de interior de punto para niño y caballero	18.23.13
Camisas, blusas de punto para señora	18.23.14
Otras prendas de interior de punto para niña y señora	18.23.2
ROPA INTERIOR DE TEJIDO	18.23.21
Camisas, camisetas de tejido para niño y caballero	18.23.22
Otras prendas de interior de tejido para niño y caballero	18.23.23
Camisas, blusas de tejido para niña y señora	18.23.24
Ropa interior de tejido para niña y señora	18.23.25
Sujetadores, corsés	18.23.3
CAMISETAS Y CUERPOS DE PUNTO	18.23.30
Camisetas y cuerpos de punto	18.23.1

Fuente: INSEE

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

El 1 de enero de 2008 se revisaron las nomenclaturas de actividades y productos franceses NAF y CPF, en vigor desde la última actualización que tuvo lugar el 1 de enero de 2003. Esta operación se inscribe en un proceso de revisión global de las nomenclaturas de actividades y productos a nivel mundial. Las revisiones, controladas por el INSEE bajo los auspicios de la Comisión nacional de las nomenclaturas económicas y sociales (Cnnes) del Consejo nacional de la información estadística (Cnis), han sido objeto de una amplia concertación con los representantes del conjunto de las federaciones profesionales.

Como norma general, la normativa impone un calendario progresivo para introducir los nuevos códigos:

- Para las estadísticas estructurales (que corresponden a un año pleno) relativas a 2008 se establecerán a partir de 2009.
- Para las primeras estadísticas coyunturales (relativas a un mes o a un trimestre) difundidas en NAF revisión 1 enero 2008, se referirán a los primeros meses o trimestres de 2009. Se difundirán desde principios de 2009.

Para la obtención de los datos empleados en el presente informe se han empleado los **códigos relativos a la revisión del 2003**, que responden a una ampliación del campo de análisis realizado en 1993, que permite la agrupación de la fabricación de prendas de vestir de parte inferior y noche para hombres, mujeres y niños tanto de punto como de tejido, dentro de una misma clasificación de ropa interior.

Tabla 1.2: nomenclatura NAF tras la revisión de 2008

NOMENCLATURA UTILIZADA POR INSEE	Revisión 2008
Código NAF (Ropa Interior)	14.14Z
ROPA INTERIOR DE PUNTO	14.14.1
Camisas de punto para niño y caballero	14.14.11
Otras prendas de interior de punto para niño y caballero	14.14.12
Camisas, blusas de punto para señora	14.14.13
Otras prendas de interior de punto para niña y señora	14.14.14
ROPA INTERIOR DE TEJIDO	14.14.2
Camisas, camisetas de tejido para niño y caballero	14.14.21
Otras prendas de interior de tejido para niño y caballero	14.14.22
Camisas, blusas de tejido para niña y señora	14.14.23
Ropa interior de tejido para niña y señora	14.14.24
Sujetadores, corsés	14.14.25
CAMISETAS Y CUERPOS DE PUNTO	14.14.3
Camisetas y cuerpos de punto	14.14.30

Fuente: INSEE

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

1.2. Partidas arancelarias

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

- **61.07:** ropa interior de punto para hombres (calzoncillos, camisones, pijamas, batas, albornoces y artículos similares)
- **62.07:** ropa interior no de punto para hombres (calzoncillos, camisones, pijamas, batas, albornoces y artículos similares)
- **61.08:** ropa interior de punto para mujer (combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares)
- **62.08:** ropa interior no de punto para mujer (combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares)
- **62.12:** sostenes, fajas, corsés, tirantes, ligas...

ICEX

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Desde 1995, el sector de la lencería supone para el mercado de la confección cerca del **19%** de la **cifra total de negocios**, alrededor del **30% de empresas** y **uno de cada cuatro trabajadores** dedicados a la confección de ropa interior, es el segundo contribuidor en términos de empleo.²

Tabla 2.1: *Tamaño de la oferta*

	Nº empresas	Nº trabajadores	Facturación millones €
Industria confección	1 251	94 293	11 347 €
Segmento ropa interior	121	14 965	2 136,5 €

Fuente: SESSI

Según datos del SESSI la industria francesa de ropa interior agrupa **121 empresas**, ocupa a cerca de **14 700 trabajadores** y facturó en 2006, **2 136,5 millones de euros**. Estas cifras se refieren a empresas de más de 20 trabajadores.

² Datos del 31 de diciembre de 2007 facilitados por la *Fédération française de la lingerie*

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 2.2: Cifras clave del sector de la ropa interior

CIFRAS CLAVE DEL SECTOR (en millones de euros) AÑO 2006	
Número de empresas	121
Número de trabajadores	14.695
Facturación – (CAHT)*	2 136,5 €
Exportaciones	667,7 €
Valor añadido por persona	624,5 €
Gastos de personal por persona	345,5 €
Tasa de exportación – (EXP/CAHT)	31,3 %
Tasa de valor añadido – (VAHT/CAHT)	29,2 %
Tasa de inversiones – (INV/VAHT)	4,1 %
Gastos en publicidad	96,6 €

Fuente: SESSI - * antes de impuestos

Tabla 2.3: Tamaño de la oferta (en millones de euros)

AÑO	EXPORTACIONES	CRECIMIENTO	IMPORTACIONES	CRECIMIENTO
2004	1 614		3 815,6	
2005	1 696,4	5,1%	3 977,4	4,2%
2006	1 846,2	8,8%	4 161,1	4,6%
2007	1 978,6	7,2%	4 374,6	5,1%

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 2.4: Tamaño de la oferta: saldo comercial

SALDO COMERCIAL	
AÑO	CIFRA
2004	- 2 201,6
2005	- 2 281
2006	- 2 314,9
2007	- 2 396

Fuente: Aduanas francesas

Tabla 2.5: Indicadores del análisis del tamaño de la oferta comercial

INDICADORES	2006	2007	
PRODUCCIÓN (en volumen)	- 1,7%	-11,4%	La producción ha sufrido un fuerte descenso en el año 2007. Competencia de productos extranjeros y la demanda interior escasa han penalizado las industrias del sector que han disminuido su producción
PRECIO (a la producción)	+ 0,7%	+0,8%	Los precios de la producción han evolucionado en el 2007 al mismo ritmo que el año anterior, a menos de un +1%
EXPORTACIONES (en valor)	+ 8,8%	+7,2%	Las exportaciones han sido bastante dinámicas gracias a la fuerte demanda de países de Europa
IMPORTACIONES (en valor)	+ 4,6%	+5,1%	Las importaciones se han mantenido positivas gracias a las compras de productos de origen chino y africano

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Desde hace 15 años, la industria de la confección en Francia en general y de la lencería en particular está siendo sacudida profundamente por una competencia extranjera exacerbada, elevados costes de producción, un consumo privado estancado y el dominio de la distribución frente a la producción.

En este contexto, numerosas empresas francesas del sector han optado, en primer lugar por **deslocalizar** en masa a países de bajo coste salarial para seguir siendo competentes, **subcontratar** y, por último, llevar a cabo una **política de reestructuración de la imagen de marca, especialización e innovación**, principal eje de desarrollo y de comunicación de los fabricantes.

Cabe destacar que en términos generales la lencería presenta mejores resultados que los del conjunto de la confección. Ello se debe en parte a que el valor añadido dentro de la facturación es del 39,4%, frente al 29,5% en el resto de la industria de vestuario. Es además una de las actividades dentro de la confección que genera mayores márgenes para los fabricantes.

- Los distintos **protagonistas del mercado**: proveedores, productores y detallistas; se orientan en función de su especificidad. Los proveedores se vuelven cada vez más hacia el comercio, los talleres de fabricación se convierten en proveedores progresivamente y los detallistas ofrecen aún más servicios.

En este contexto, la industria francesa se caracteriza por estar **atomizada, poco diversificada** y con una **producción** que **disminuye** de manera irreversible.

- En cuanto a la **producción**: ésta se reparte entre dos grandes grupos: por un lado las empresas francesas independientes de menor tamaño y en muchos casos, de origen familiar y, por otro, **grandes grupos internacionales**, situados de preferencia en regiones francesas determinadas.

- **Grandes grupos internacionales**: empresas internacionales más o menos especializadas en ropa interior se reparten las marcas más importantes de lencería masculina y femenina, vendidas en la gran distribución o en canales selectivos.

Las principales marcas son: *Sara Lee*, líder mundial del mercado propietario de firmas como: *Dim* y *Playtex*.

Warnaco, especialista de la ropa interior y de deporte, posee las marcas *Warner's* y *Lejaby*, así como la licencia *Calvin Klein*.

Triumph International, grupo germano-suizo que detenta las marcas *Hom*, *Sloggi* y *Triumph*.

- **Estructuras individuales o familiares**: al lado de esas grandes estructuras que operan a nivel mundial, algunas empresas individuales o familiares han conseguido sobrevivir gracias a una fuerte cultura tradicional de encajes y bordados.

Las principales son: *Chantelle France*, *Barbara*, *Simone Perele* y *Aubade*. Todas ellas han basado su desarrollo en el segmento de gama alta, utilizando nuevos materiales y un diseño actualizado para sostener su crecimiento.

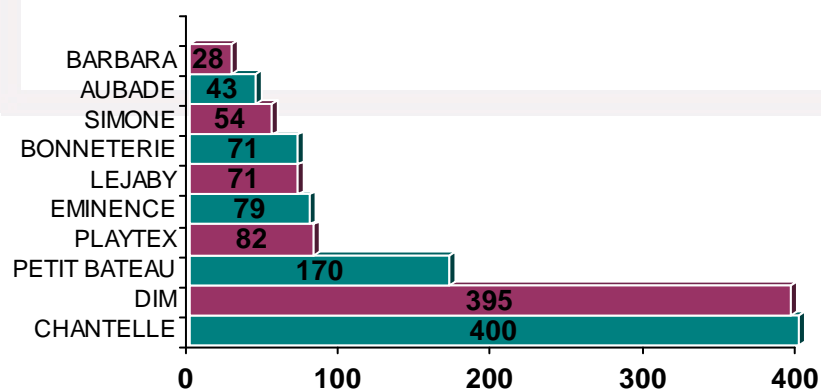
EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 2.6: Principales empresas productoras y sus cifras clave 2007.

EMPRESA	ACCIONARIADO	Nº TRABAJADORES	FACTURACIÓN
DIM	Dim, Chesterfield, Rosy	2 236	395 M€
CHANTELLE FRANCE	Chantelle, Darjeeling, Passionata	1 270	400 M€
PETIT BATEAU	Yves Rocher (92%)	1 388	170 M €
PLAYTEX FRANCE	Playtex, Wonderbra, Cacharel	367	82 M€
AUBADE PARIS		483	43 M€
LEJABY	Lejaby	760	71 M€
EMINENCE	Eminence, Athena	666	79 M€
BONNETERIE D'ARMOR	Armor Lux	365	71 M€
BARBARA	Barbara	236	28 M€
SIMONE PERELE	First,Lina Rosa, Simone Perele	199	54 M€

Fuente: SESSI, Kompass France

Gráfico 2.1: Ranking de las principales empresas productoras según su volumen de facturación (en millones de euros).



Fuente: SESSI

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 2.7: Cuota de mercado en tanto por ciento (en volumen y en valor) de los principales actores de la lencería (productores y distribuidores)

Empresa	Volumen 2005	Volumen 2006	Valor 2005	Valor 2006
Playtex	2,6	3,3	5,4	5,9
Etam	3,4	3,6	5	5,6
Sloggi	4,2	4	3,7	3,8
Darjeeling	0,9	1,5	2,2	3,4
Triumph	1	1	2,7	3,1
Passionata	1,2	1,4	2,6	2,9
Chantelle	0,7	0,7	2,6	2,7

Fuente: SESSI, Kompass France

- **Las zonas geográficas de preferencia** para la localización de las principales empresas son: *Île de France* y *Rhône-Alpes*. Las demás regiones relevantes son: *Pays de la Loire* y *Nord-Pas-de-Calais*.
- **Rhône-Alpes:** en esta provincia la industria de ropa interior ha servido para recuperar la actividad de la industria de seda, tradicional en la capital, Lyon. Algunas empresas especializadas en productos de gama alta, como *Lejaby* y *Lise Charmel*, se sitúan en Rhône-Alpes.
 - **Ile-de-France:** la favorable situación geográfica de esta área ha atraído a numerosos fabricantes y aunque no puede albergar todas las unidades de producción, numerosas sedes sociales se han instalado en la misma. Entre las 49 empresas de esta región, destacan *Coup de Coeur*, *Chantelle* o *Barbara*.
 - **Nord-Pas-de-Calais:** de gran tradición textil, especializada en bordados y encajes.
 - **Pays de la Loire:** esta región acoge a más del 6,5% de los fabricantes de este sector y a cerca del 5% de los trabajadores

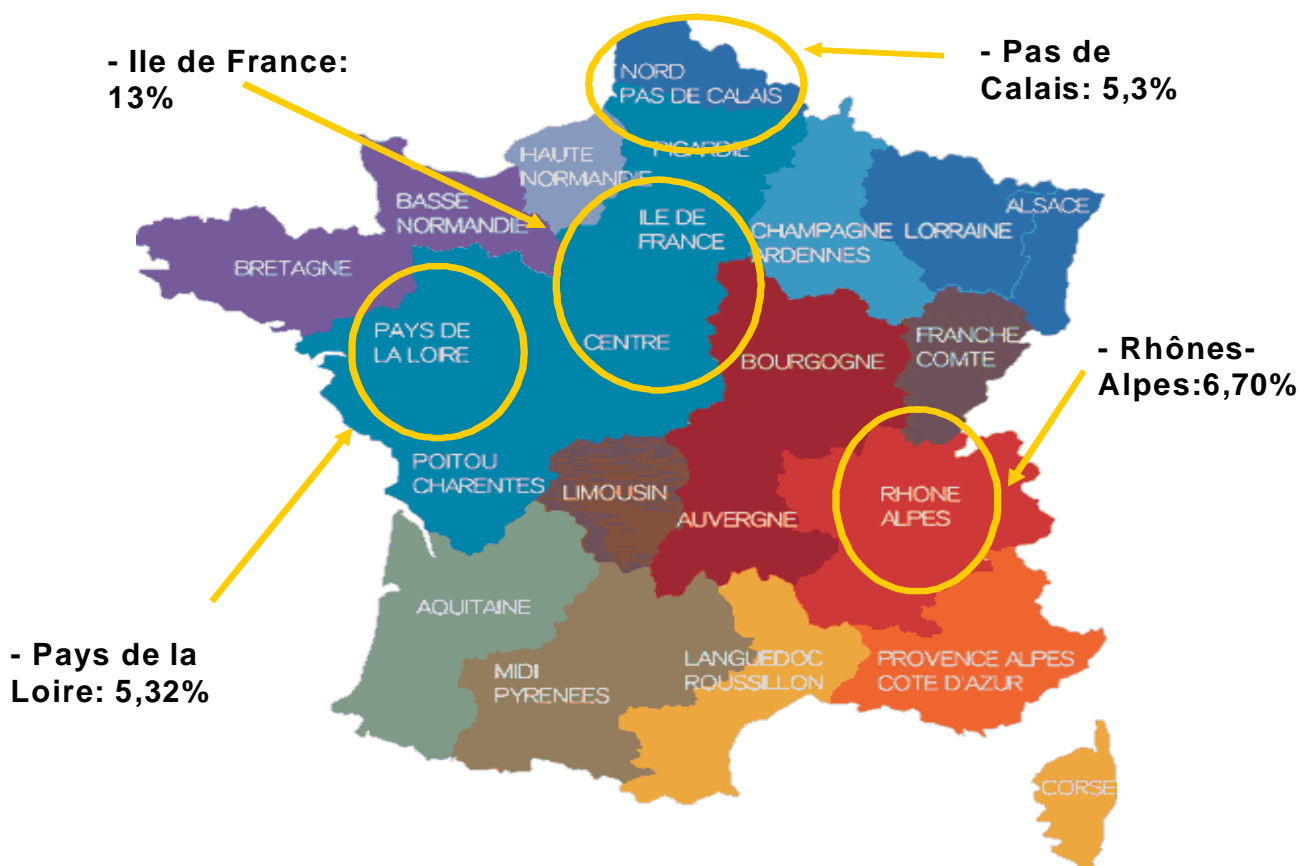
Estas cuatro regiones agrupan a más del **50%** de los establecimientos **productores** y al **43%** de los **trabajadores**. Destacan por su importancia, las regiones de Rhône-Alpes, Nord-Pas-de-Calais e Ile-de-France, que agrupan al 35% de los trabajadores.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 2.8: Zonas geográficas de preferencia

Principales regiones	Empresas	Trabajadores
Rhône Alpes	24	1.187
Ile-de-France	49	2.273
Nord-Pas-de-Calais	14	931
Pays de la Loire	19	939
Otros	182	12.317
TOTAL	288	17.647

Fuente: SESSI



EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- En cuanto a las **importaciones francesas** se centran sobre todo en países de Asia y China se convierte en el primer proveedor del país en estos artículos.

Europa se encuentra en segunda posición con cerca del 36% de las importaciones, aunque este porcentaje no ha dejado de disminuir desde que el 1 de enero de 2005 se suprimieran las cuotas a la exportación de productos chinos.

Dicha supresión ha penalizado también las importaciones de los países de Europa central y oriental, hasta el punto de que han bajado 2.8 puntos porcentuales en dos años. El peso de los países africanos se ha mantenido.

Tabla 2.9: Importaciones por país (en millones de euros)

PAÍSES	2005	2007	VARIACIÓN
ASIA	1 432	1 850,7	29,2%
China	560,3	819,2	46,2%
India	314,2	386,8	23,1%
Bangladesh	234,7	303,3	29,2%
EUROPA	1 676,9	1 568,1	-6,5%
EUROPA OCCIDENTAL	1 280,6	1 257,4	-1,8%
Turquía	354	391,2	10,5%
Italia	245,6	236,2	-3,8%
Portugal	153,1	143,8	-6,1%
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL	384,4	301,4	-21,6%
Rumania	185,7	131,2	-29,4%
ÁFRICA	782,1	854,2	9,2%
Túnez	338,1	358	5,9%
Marruecos	282,4	324,5	14,9%
AMÉRICA	29,2	36	23,2%
ORIENTE PRÓXIMO	18,7	15,2	-18,9%
Otros	38,5	51	32,5%
TOTAL	3 977,4	4 374,6	10%

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

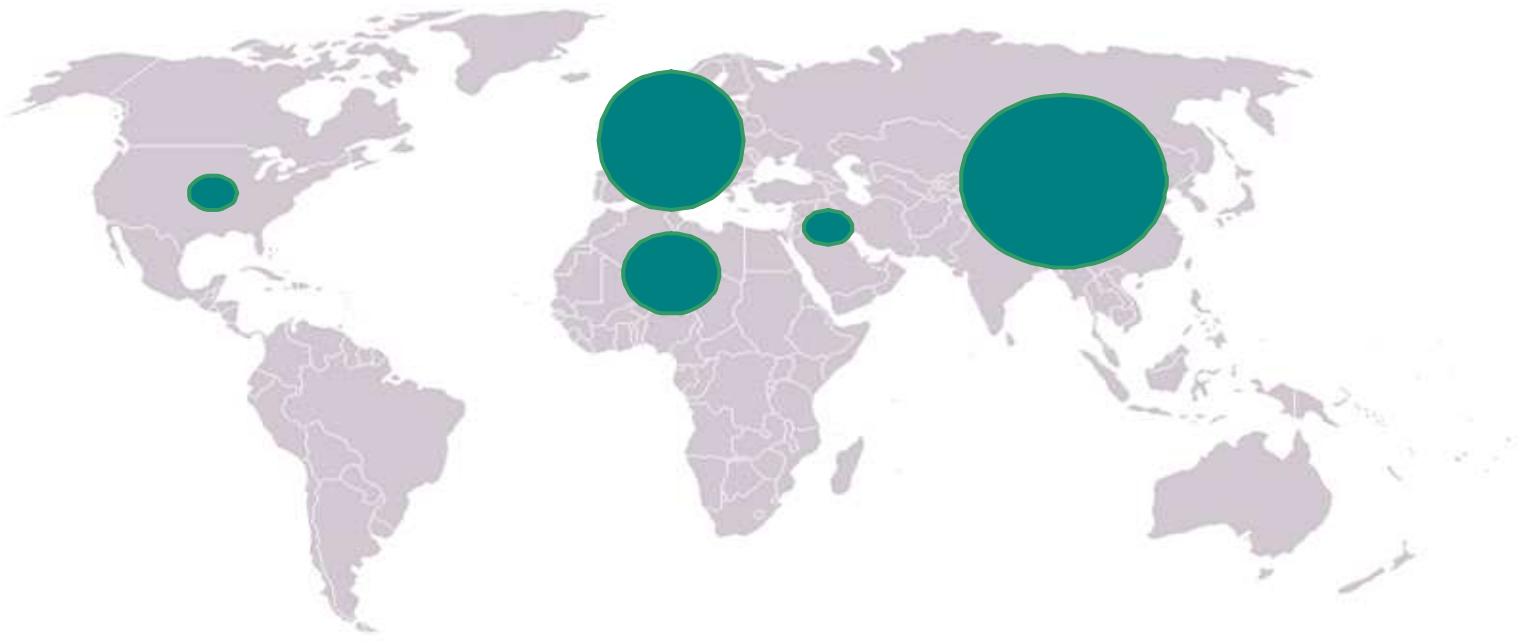
Tabla 2.10: Importaciones por país (en % sobre el total)

PAÍSES	2005	2006	2007
ASIA	36%	38,7%	42,3%
China	14,1%	14,5%	18,7%
India	7,9%	8,9%	8,8%
Bangladesh	5,9%	6,6%	6,9%
EUROPA	42,2%	39,8%	35,8%
EUROPA OCCIDENTAL	32,2%	30,7%	28,7%
Turquía	8,9%	8,6%	8,9%
Italia	6,2%	5,8%	5,4%
Portugal	3,8%	3,6%	3,3%
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL	9,7%	8,8%	6,9%
Rumanía	4,7%	4,2%	3%
ÁFRICA	19,7%	19,2%	19,5%
Túnez	8,5%	8,3%	8,2%
Marruecos	7,1%	7,1%	7,4%
AMÉRICA	0,7%	0,8%	0,8%
ORIENTE PRÓXIMO	0,5%	0,5%	0,3%
Otros	0,9%	1%	1,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- Mapa con las principales regiones y su importancia en la importación



EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- Las **exportaciones francesas** han crecido un 7,2% respecto al año 2006, gracias a la fuerte demanda de países europeos como, España, Benelux e Italia. Estos países acaparan cerca del 54% sobre el total de las exportaciones.

Tabla 2.11: Exportaciones por país (en millones de euros)

PAÍSES	2005	2006	2007
EUROPA	1 467,6	1 728,8	17,8%
EUROPA OCCIDENTAL	1 344	1 584,8	17,9%
Espanña	231,5	304,3	31,4%
Benelux	252,7	288,4	14,1%
Italia	185,9	253,5	36,4%
Alemania	166,3	213,3	28,3%
Reino Unido	154,1	152	-1,3%
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL	91,4	82,5	-9,7%
ÁFRICA	92,5	86,6	-6,3%
AMÉRICA	56,9	66,9	17,6%
ORIENTE PRÓXIMO	25,9	47,2	28%
ASIA	50,1	44,2	-11,8%
Otros	3,4	5	46,6%
TOTAL	1 696,4	1 978,6	16,6%

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

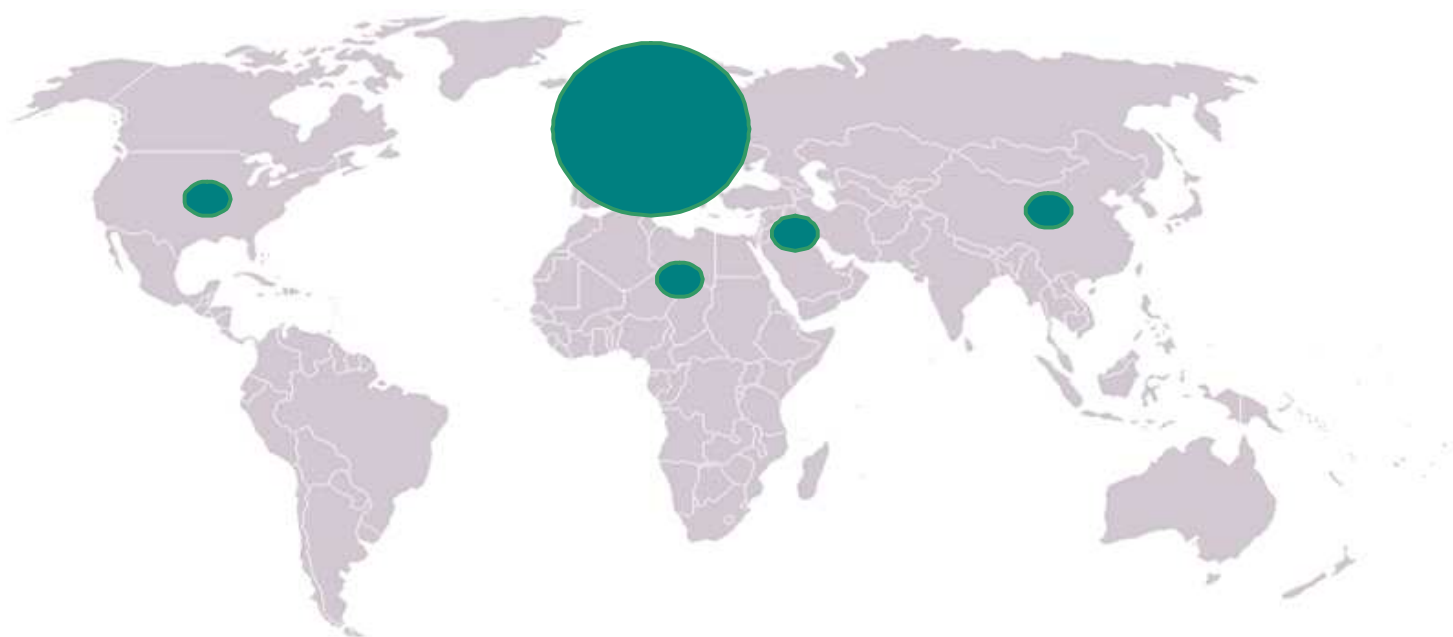
Tabla 2.12: Exportaciones por país (en % sobre el total)

PAÍSES	2005	2006	2007
EUROPA	86,5%	86,7%	87,4%
EUROPA OCCIDENTAL	79,2%	78,4%	80,1%
España	13,6%	14,7%	15,4%
Benelux	14,9%	13,4%	14,6%
Italia	11%	12,3%	12,8%
Alemania	9,8%	10,2%	10,8%
Reino Unido	9,1%	8,6%	7,7%
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL	5,4%	5%	4,2%
ÁFRICA	5,5%	4,8%	4,4%
AMÉRICA	3,4%	3,3%	3,4%
ORIENTE PRÓXIMO	1,5%	2,1%	2,4%
ASIA	3%	2,8%	2,2%
Otros	0,1%	0,3%	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- Mapa con las principales regiones y su importancia en la exportación



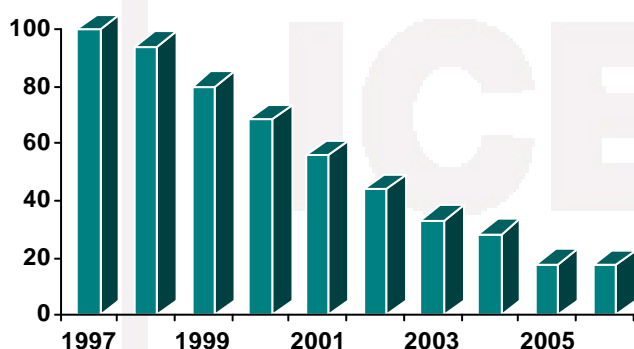
2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

El mercado de la lencería ha registrado en los últimos años un **estancamiento en su cifra de negocios**, lo que se traduce en una **caída del 60% del número de empresas** y del **50%** de los trabajadores. A su vez, el número de artículos fabricados en Francia también ha descendido de manera alarmante.

Esta situación se debe fundamentalmente a la deslocalización y a la disminución del consumo interno. Los subsectores más perjudicados por esta disminución de la producción han sido el de lencería y corsetería. En el caso de la corsetería, este sector trabaja únicamente para las casas de alta costura y para los productores de vestidos de novia. El número de trabajadores de este sector se ha dividido por tres entre 2000 y 2007.

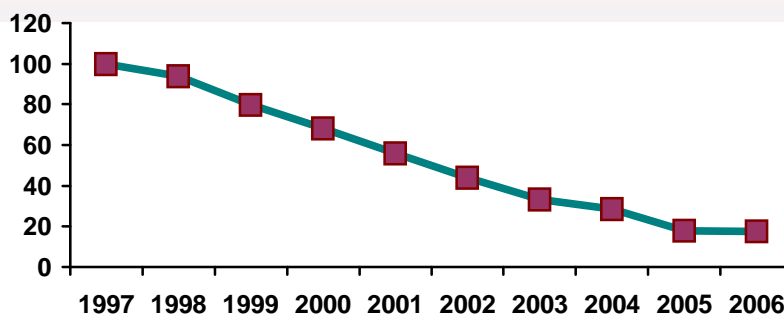
Gráfico 2.2: Evolución de la producción (índice base 100)



➤ En el período analizado (1997-2006) la **producción ha bajado** en un **84,4% en volumen** con una caída record en el año 2005 (-37,2%). Principal causa: la explosión de las importaciones de productos chinos y la supresión de las cuotas en enero de 2005.

Fuente: SESSI

Gráfico 2.3: Evolución de la producción (índice base 100)



Fuente: SESSI

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

El índice de producción de ropa interior evoluciona paralelamente al del conjunto del sector de la confección. Esta situación enmascara las disparidades que existen según los distintos productos. La producción femenina y masculina en general se ha visto reducida cinco veces su tamaño, mientras que la de camisería y sujetadores resiste mejor en el mercado.

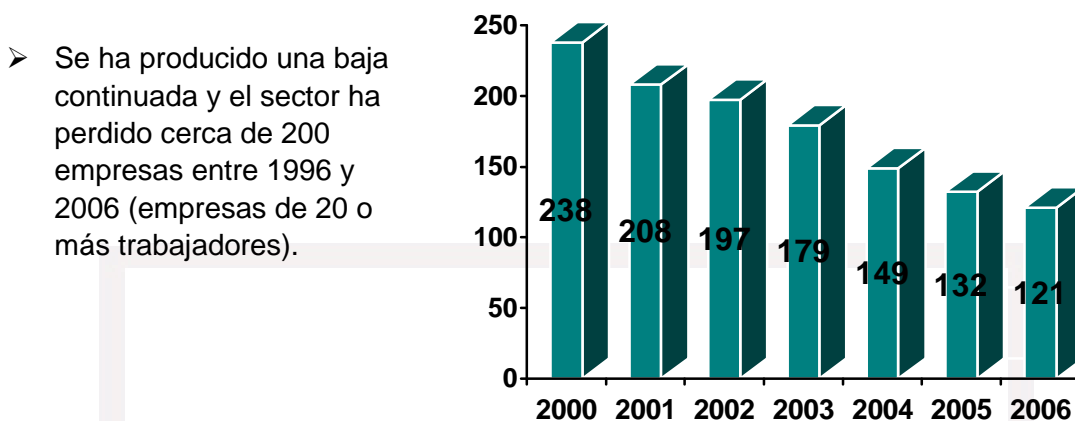
Tabla 2.13: Tendencias en la producción en el período 2000-2006

INDICADORES	2006	PRINCIPALES TENDENCIAS
Nº EMPRESAS	121 empresas ➔	El número de empresas especializadas en la producción de ropa interior ha descendido en 207 unidades entre 1997 y 2006, es decir un total de 63%
VENTAS/EMPRESA	17,7 millones de euros ➔	La disminución del número de empresas se combina con una mejora en la cifra de ventas del sector en el mismo período.
TRABAJADORES	14 249 personas ➔	Sobre planes de reestructuración de las empresas, los trabajadores del sector han descendido en un 50% . (más de 120 000 personas en diez años)
VENTAS/TRABAJADOR	149,9 millones de euros ➔	Al igual que la cifra de negocio por empresa ha mejorado, también lo ha hecho la cifra de ventas por trabajador.
SALDO COMERCIAL	-2 396 millones de euros ➔	El déficit comercial se ha encruceado estos últimos años, a pesar de la mejora en la tasa de las exportaciones: +7,2%, el crecimiento constante de las importaciones ha pesado en la balanza comercial. Ha pasado de 2,2 a cerca de 2,4 millones de euros entre 2004 y 2007 .

Fuente: SESSI

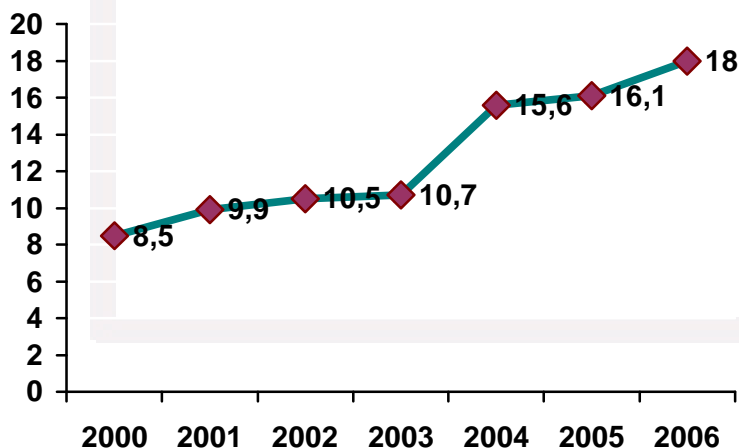
EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Gráfico 2.4: Evolución del número de empresas del sector



Fuente: SESSI

Gráfico 2.5: Evolución de la cifra de negocios de las empresas del sector (en millones de euros)



➤ La cifra de negocios por empresa ha mejorado en un 200% desde el año 1996 hasta el 2006 alcanzando los 18 millones de euros.

Fuente: SESSI

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

2.2. Obstáculos comerciales

El mercado francés es un mercado que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. Se caracteriza también por ser **maduro, organizado** y en determinados sectores estar **saturado** de marcas y productos.

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 hay que señalar una serie de aspectos que tienen lugar en el mercado francés y que, efectivamente, podrían dificultar el acceso a las empresas españolas:

- *Desplazamiento de proveedores:* resulta complicado desplazar a los proveedores normalmente habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones van más allá de un plano meramente profesional, 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 compradores profesionales y consumidores tienen un perfil exigente. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades estipuladas, etc.
- *Difícil aceptación 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 necesario ya que los compradores franceses cuentan con un amplio nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera
- *Importancia de la logística del transporte:* puede llegar a convertirse 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:* se requiere la especialización.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En Francia, coexisten dos tipos de canales de distribución: los *especializados* en distribución de lencería y ropa interior y los *no especializados*.

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

Tabla 3.1: *Esquema del circuito de distribución en Francia.*

TIPOS DE CANAL	CANALES
Especializados	Minoristas independientes Cadenas especializadas
Generalistas	<i>E-commerce</i> y venta a distancia Tiendas tradicionales Hipermercados y supermercados Grandes superficies de alimentación Grandes almacenes Otros circuitos

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

➤ Circuitos de distribución *especializados*:

- **Minoristas independientes multimarca:** establecimientos que no disponen de un dispositivo comercial que las relacione. Eligen su oferta de distintas marcas y proveedores, en función de su imagen y clientela. La oferta responde a una gama media-alta, variada y profunda. Localizados en su mayoría en el centro de las ciudades.
- **Cadenas especializadas:** (grandes superficies especializadas y cadenas de menos de 400 m²) Las cadenas son redes comerciales que implican al menos cuatro puntos de venta de una misma marca, concebidos en gran mayoría a partir de un concepto común. Se distribuyen y especializan en el sector al que pertenecen y, principalmente, en los productos más importantes de la empresa matriz.

Basan su desarrollo en la segmentación y diversificación. Las cadenas especializadas han sabido gracias a la arquitectura de sus establecimientos y a la diversificación de su oferta captar una clientela cada vez más amplia.

➤ Circuitos de distribución *no especializados o generalistas*:

- **E-commerce y venta a distancia:** el concepto de *e-commerce* hace referencia al comercio electrónico. Estos canales comportan toda técnica que permite al consumidor, fuera de lugares habituales de compra, encargar un producto o pedir la realización de un servicio, presentado en imagen sobre catálogo en papel.

Controlados por correo, teléfono, Minitel o Internet, los artículos elegidos se suministran al domicilio del comprador o en las “tiendas satélite” más cercanas a éste.

La normativa de esta actividad es especialmente protectora con los consumidores (ejemplos: la garantía de satisfacción o reembolso) y permite en adelante permitir a estas empresas mejorar su imagen.

- **Tiendas tradicionales:** minoristas de lineales múltiples que limitan su oferta a los artículos de gran difusión y ofrecen, generalmente, además de productos de confección textil, artículos de alimentación en libre servicio.
- **Hipermercados y supermercados:** Los hipermercados son almacenes de detalle con lineales múltiples de al menos 2.500 m² de superficie de venta en autoservicio. Los supermercados son almacenes cuya superficie de venta al por menor en autoservicio se sitúa entre 400 y 2.500 m².
- **Grandes superficies de alimentación y equipamiento:** dentro de este circuito se incluyen las superficies dedicadas al deporte. Tienen una superficie de venta amplia. Implantados en su mayoría en los centros comerciales de la periferia de las ciudades. Están especializados en productos de gama baja y media, a precios competitivos.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- **Grandes almacenes:** disponen de una gran superficie de venta (2.500 a 92.000 m²), generalmente dispuesta en varios pisos y establecida en el centro de las ciudades. Proponen un extenso grupo de mercancías expuestas en lineales especializados. Son puntos de venta multimarcas, cuya oferta es amplia y profunda.
- **Otros circuitos:** cadenas *discount*, almacenes de fábricas, ferias y ventas en el lugar de trabajo mediante comités de empresa.

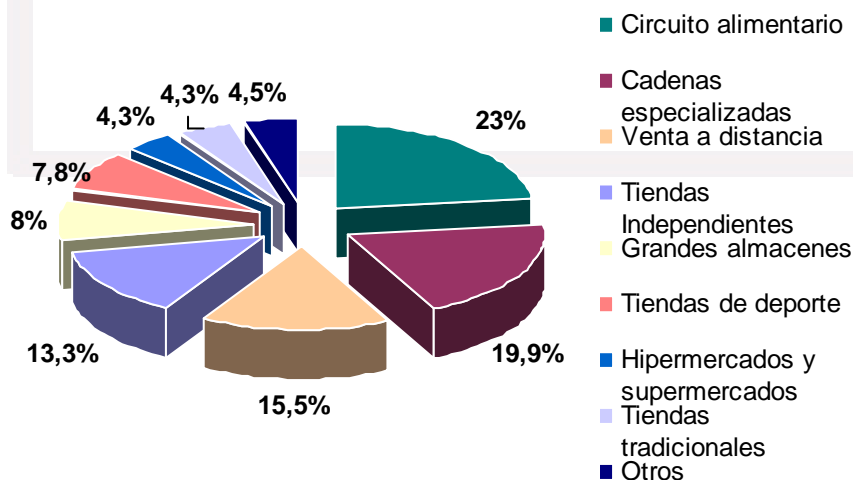
1.2. Esquema de la distribución

Las cadenas especializadas, las grandes superficies y las tiendas tradicionales son circuitos de gran aglomeración. Las tiendas tradicionales se concentran en la región parisina, con un 4,3% de las compras en valor. Las cadenas especializadas abiertas desde sus comienzos en las grandes urbes, por cuestiones de tamaño fundamentalmente, prefieren los centros urbanos de más de 100 000 habitantes.

Los independientes, las cadenas de gran difusión, los alimentarios, las tiendas de deporte y la venta a distancia se sitúan en pequeñas ciudades. En este sentido, la proximidad y el precio apuestan por una población menos exigente en moda que la de las grandes aglomeraciones.

El mercado francés de la lencería está dominado por la gran distribución (circuito alimentario), una vía que resiste de manera positiva en el mercado desde el año 2000 y que presentó en el 2006 una cuota de mercado del 23%. Las cadenas especializadas representan el segundo canal más importante con 19,9% de cuota de mercado.

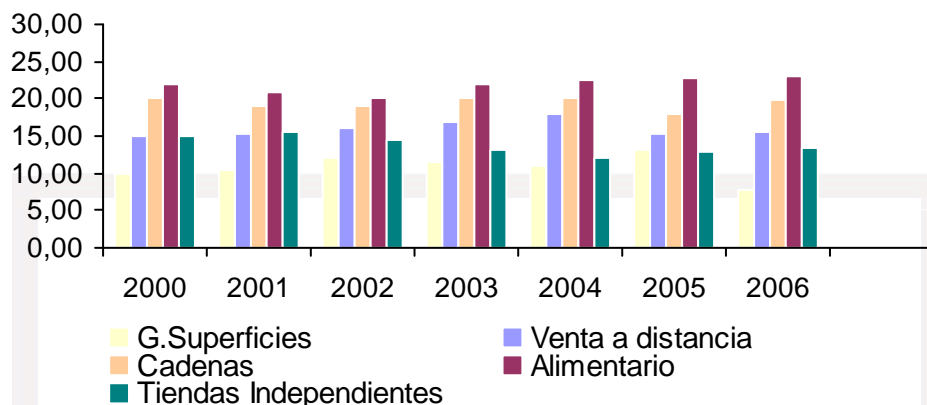
Gráfico 3.1: Cuotas de mercado por canal de distribución en Francia en 2006 (en valor)



Fuente: *Lingerie femme. Edición 2006. IFM*

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Gráfico 3.2: Evolución en la cuota de mercado de los circuitos de distribución:



Fuente: *Lingerie femme. Edición 2006. IFM*

La gran distribución se convierte, por tanto, en el primer circuito en Francia, con un aumento de 0,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. Después se encuentran las cadenas especializadas (con una subida de 0,6 puntos porcentuales) afirmando su liderazgo en la evolución de la cuota de mercado. Tras años de progresión la venta a distancia sufre la mayor caída en 1,8 puntos. Aún así, es la tercera vía de distribución en el país con un 15,5% de cuota.

Las tiendas independientes y las grandes superficies poseen un 13,3 y 7,8% de cuota respectivamente.

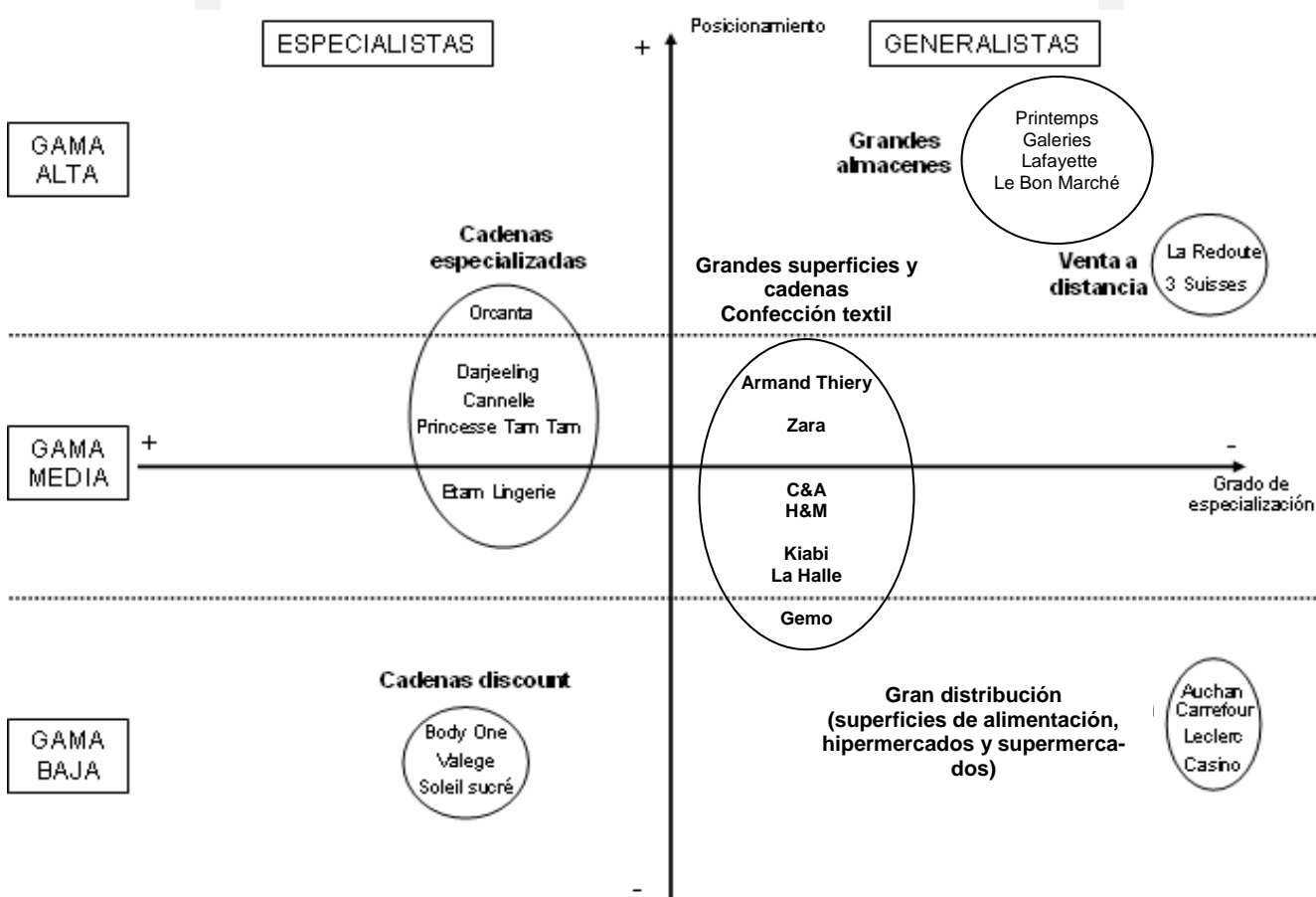
El aumento de gama de la lencería en las grandes y medianas superficies se confirma con una oferta que se dirige hacia modelos más refinados. Materias nobles y acabados sofisticados que refuerzan el atractivo de los lineales.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

1.3. Principales distribuidores

A la hora de establecer un análisis sobre los principales distribuidores del sector, se ha tenido en cuenta, en un primer momento, **el grado de especialización**, distinguiendo entre circuitos *especializados* y circuitos no especializados o *generalistas*, y, por otra parte, **el posicionamiento**, según se trate de productos de *gama alta*, *media* o *baja*.

Gráfico 3.3: Esquema de las principales empresas de distribución de ropa interior, según su posicionamiento y grado de especialización.



EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Circuitos de distribución *especializados*

Cadenas especializadas en lencería

Cannelle	Segunda cadena de lencería en Francia con 122 establecimientos. Prosigue su desarrollo al ritmo de 20 aperturas por año. Oferta una verdadera localización y una gama ultra completa para desarrollar su red y reclutar franquiciados de fuerte potencial. Su gama de productos se extiende desde lencería de noche y de día y hasta trajes de baño.
Darjeeling	(Grupo Chantelle). 60 tiendas en Francia. Ofrece productos de día y de noche, de baño y de gama media. Segmento: 25-35 años.
Etam	205 establecimientos en Francia y 2 463 en el extranjero. Cifra de negocios: 679 M €. Líder absoluto de la lencería femenina. Elevada tasa de fidelidad entre sus clientes. Las compras en valor son más importantes que en volumen. En este año ha inaugurado la marca Undiz, establecimientos dedicados al universo de la lencería juvenil.
Orcanta	(Grupo Pinault Printemps La Redoute). Posee 62 boutiques en Francia y una oferta multimarca. Lencería de día y de noche, gama alta, mujer 20-45 años
Princesse Tam Tam	Volumen de ventas: 55 M €. Tercera marca francesa de ropa interior y baño según el número de establecimientos (86). 372 empleados. Dispone de su propia oficina de diseño. Sus suministros y materias primas se seleccionan en Europa. La fabricación está garantizada en Marruecos, Túnez, Portugal, Océano Índico y Asia.

Cadenas especializadas en confección textil (que incluyen lencería entre sus productos)

Armand Thierry	270 puntos de venta en Francia. Cuota de mercado: 8,9%. Es la cadena que ha experimentado un aumento mayor en su cuota de mercado gracias a la apertura de 20 establecimientos. El presupuesto destinado por los clientes es el más alto con una media de 115 euros y una tasa alta de fidelización.
C&A	100 establecimientos en Francia. 1 000 establecimientos en Europa. Cifra de negocios: 550 M € (+2%). Clientela mayoritariamente sin hijos, agresiva en precios, pierde cuota de mercado en período de rebajas a favor de las cadenas especializadas con productos más de tendencia.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

H&M

85 tiendas en Francia. Cifra de negocios: **639 M €** Más de **2 800 establecimientos en todo el mundo (22 países).** Beneficio neto: **1,2 millones €.** Buscando aumentar su cuota y segmento de mercado, el grupo ha lanzado una nueva división: COS, con un posicionamiento de gama media-alta. Es el primer anunciante textil con más de **18 M €** invertidos en publicidad. Destacan las colecciones temporales realizadas por grandes diseñadores: Kart Lagerfeld, Stella McCartney y Victor & Rolf.

Zara

(Grupo Inditex). Cifra de negocios: **8,2 millones de euros. (+22%)** Beneficio neto: **1 millón de euros. (+25%).** **3 131 tiendas** repartidas en **64 países. 123 en Francia.** Inditex ha abierto 439 establecimientos en 2006. Por primera vez, las ventas en Europa han sobrepasado las ventas de España. Más de 200 aperturas de Zara son previstas para los próximos dos años.

Cadenas *discount* especializadas en lencería

Body One

39 boutiques en Francia. Producto: lencería de día y de baño. Posicionamiento: **mujer de 25-35 años,** propone lencería a precios muy bajos. Cuenta con varios *corners* en los almacenes Galeries Lafayette Y Printemps.

Soleil Sucré

37 establecimientos repartidos por todo el país. Buena relación calidad-precio. Sus productos son elegantes, con detalles refinados, innovación en los cortes, materias y colores. Es una lencería dirigida a mujeres seductoras de entre **25-35 años,** con precios muy accesibles

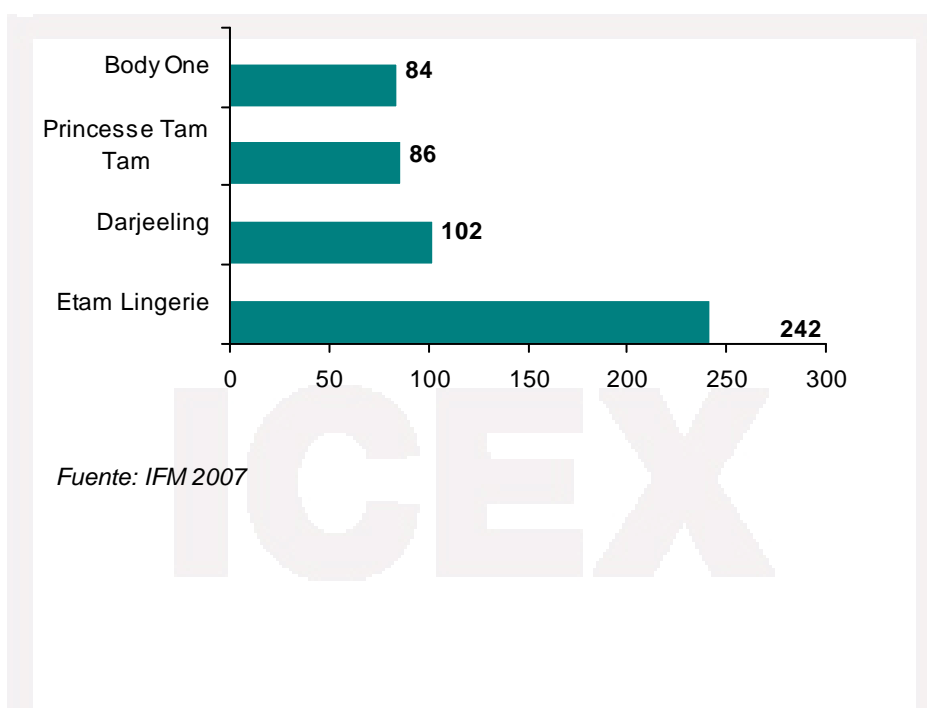
Valege

(Grupo Rafco). **10 boutiques** en Francia, 2 en el extranjero. Oferta: lencería de día y trajes de baño. Productos de gama baja. Segmentación: mujeres de **25-50 años**

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

El siguiente gráfico muestra las **cuatro principales cadenas** de lencería en Francia según su número de establecimientos. En primer lugar se encuentra **Etam Lingerie**, líder absoluto del sector con más de 240 establecimientos. Seguido de **Darjeeling** (102) y **Princesse Tam Tam** (86). **Body One**, la cadena que cuenta con precios más bajos y asequibles posee 84 tiendas repartidas en el país.

Gráfico 3.4: Principales cadenas de lencería según el número de establecimientos.



Circuitos de distribución no especializados

Venta a distancia

(Grupo Redcats, PPR). Presente en **17 países**, nueve de ellos en Europa. **76%** de su **cifra de negocios** la realiza en Francia. Líder de las empresas de venta a distancia, a pesar de sus esfuerzos realizados a través de catálogo *on line*, está perdiendo cuota de mercado. A favor de establecimientos como La Halle. Las pérdidas afectan sobre todo a la ropa interior. Como todas las empresas de venta a distancia, La Redoute ve como su clientela es cada vez más madura, sin hijos, pese a sus esfuerzos por hacer más atractiva su oferta.

La Redoute

Al igual que su principal competidor, 3 Suisses **pierde cuota de mercado**. La empresa se ha centrado en sus compradores rurales de clase media y en parejas sin hijos. Sus **ventas han caído en un 19%** desde hace cinco años con unas pérdidas de 16 M €.

3 Suisses

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Gran distribución

Auchan (Grupo Mulliez). **Cifra de negocios: 34 990 M €.** **Inversión publicitaria: 113,5 M €.** **Cuota de mercado (en valor): 9,7%.** Uno de los **principales grupos de distribución en el mundo.** Está presente en **12 países** y dispone de **165.000 empleados.** Auchan cuenta con **346 hipermercados, 631 supermercados, 2027 pequeños supermercados en el mundo, y también 121 hipermercados** en Francia. Está presente en Francia, Italia, España, Portugal, Luxemburgo, Polonia, Hungría, Rusia, Marruecos, China y Taiwán. En los últimos años vendió a operadores locales sus inversiones en México, Argentina y Estados Unidos (USA). El 80% de los hipermercados Auchan dispone de un espacio dedicado a la ropa interior, donde los conjuntos de lencería se presentan por temas y el 20% se renueva de manera regular. Los espacios se decoran con parquet en el suelo y una iluminación cuidada creando un ambiente más íntimo. Esta presentación favorece las compras de impulso. (Fuente: Auchan).

Carrefour **Volumen de negocios: 82,1 M €.** **Segundo grupo mundial de la distribución por detrás del americano Wal-Mart.** A finales de 2007, poseía 7.906 almacenes en propiedad y 14.991 incluyendo franquicias y socios, lo que supone un total de **16,899 millones de m² de superficie comercial.** Emplea a más de a **490 000 asalariados.** Su cifra de negocios supone una progresión de 6,6% respecto al año anterior. Pionero del concepto de hipermercado, está también presente en otros formatos de la gran distribución, esencialmente los supermercados y el *hard discount*. El grupo explota otras marcas también a nivel internacional como Champion y Dia . **Cuota de mercado (en valor): 14%.** **Inversión publicitaria: 179,5 M €.** Carrefour basa su estrategia en el desarrollo de la marca Tex que representa el 40% de la oferta. La lencería supone el 23% de las ventas de confección femenina. Los representantes dicen no verse tan afectados por la competencia de las cadenas de tiendas.

Casino **Volumen de negocios: 17,5 M €.** El Grupo Casino (o Casino Guichard Perrachon) es el segundo grupo de gran distribución en Francia detrás de Carrefour. Dedicado sobre todo al alimentario. Su presencia es internacional. En el año 2006 ha seguido una política por la que se ha liberado de activos considerados como no estratégicos, desapareciendo de ciertos países. El grupo Casino planea en los próximos años continuar con el desarrollo de sus circuitos de supermercado mediante franquicias. **Inversión publicitaria: 37,7 M €.**

E. Leclerc **Volumen de negocios: 29,375 M €.** E.Leclerc es una cooperativa de comerciantes y un signo de gran distribución de predominio alimentario de origen francés. Agrupa almacenes independientes de varios países europeos que respetan las exigencias de la organización. Es adherente de la central de compra europea Coopernic. Marca líder en el territorio nacional gracias a un **17,1% de cuota de mercado,** su principal competidor es Carrefour. Emplea a más de a **100 000 personas.** Posee un parque de **443 hipermercados, 62 supermercados y 8 formatos hard discount.** Desde el año 2007 está estudiando la posibilidad de segmentar su oferta por estilos y consagrar un espacio a minicolecciones y actualizaciones.

E. Leclerc

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Grandes superficies confección textil

Kiabi (Grupo Mulliez). **123 establecimientos en Francia.** Cifra negocios: **700 M €**. Kiabi tiene una política muy agresiva a nivel promocional: más del 45% de las compras son a precio fijo. La clientela es más acomodada y joven que la de sus competidores directos. **La inversión publicitaria** de Kiabi ha disminuido ligeramente desde el 2006, alcanzando los **10 M €**.

La Halle (Grupo Vivarte). **318 establecimientos en Francia.** Cuota de mercado: **16%**. La Halle ha realizado una progresión menor que la del año anterior. A pesar de sus 20 nuevos puntos de venta, la clientela ha realizado un número menor de compras. Pierde su clientela más fuerte (familias con adolescentes) pero progresa en familias con hijos pequeños. La Halle tiene su propia emisora de radio. Sus inversiones publicitarias han aumentado en un 19%.

Gemo (Grupo Eram). **275 puntos de venta en Francia.** Menos dinámico que sus competidores. Es un establecimiento de periferia que capta a un mayor número de clientes, principalmente por su implantación rural. Su imagen percibida es menos buena que los demás grupos textiles. Gemo ha disminuido su **inversión publicitaria en más del 32%**.

Grandes almacenes

Le BonMarché (Grupo LVMH). **Volumen de negocios: 350 M €, progresión de 6 %** respecto al año pasado. Es el gran almacén más antiguo del país. Contrariamente a las Galerías Lafayette y a Printemps, no dispone de almacén en provincias fuera de París, por este motivo busca un medio de crecimiento alternativo y planean crear una *web* en Internet con posibilidades de realizar compras *on line*. El objetivo es romper las fronteras naturales del almacén destinándose a un objetivo más amplio geográficamente, pero cuyo perfil siga siendo el mismo que la clientela actual.

Galerías Lafayette (Grupo Lafayette). **Cifra de ventas del grupo: 4 956 M €, de los que un 34% corresponden a Galerías Lafayette.** El grupo está presente en tres segmentos de mercados: grandes almacenes con establecimientos como Galerías Lafayette y BHV, los mercados urbanos: Monoprix y las financieras: Láser y Cofinoga. Dispone de activos decisivos y competencias de primer nivel en moda, decoración, belleza y ocio. Dispone de implantaciones excepcionales en el centro de las grandes ciudades con una comercialización adaptada a las evoluciones urbanas y un peritaje en la relación cliente. **Las Galerías Lafayette es líder** de los grandes almacenes posee **59 establecimientos (10 000 m²)** y planea inaugurar más en los próximos años. Su buque insignia, situado en el bulevar Haussman de París ha progresado en un 11% en su cifra de ventas el año pasado.

Printemps (Grupo Pinault Printemps La Redoute). **Cifra de ventas: 1 M €. Empleados: 5 000.** Posicionado como uno de los tres más importantes grandes almacenes franceses especializado en moda. Existen 22 almacenes Printemps en París y Francia. Fuera de Francia, está presente en Andorra y Tokio. Printemps pone en escena marcas seleccionadas según el estilo de vida y ofrece servicios personalizados, lo que le permite colocarse como un verdadero prescriptor de moda.

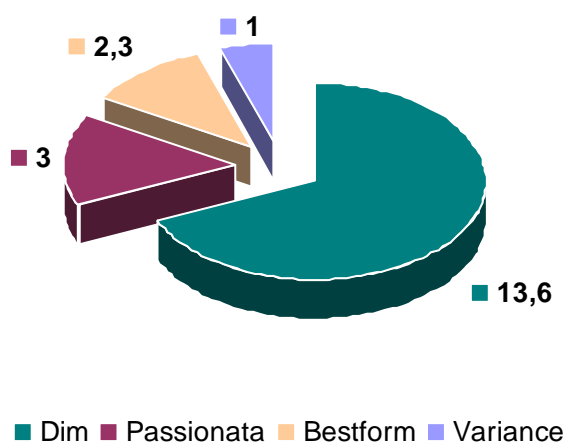
EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Al analizar los circuitos de distribución no especializados, observamos cómo surgen en el mercado **marcas líderes** que utilizan este tipo de vía para llegar al cliente. En este sentido, existen cuatro de especial interés por su impacto ya que representan una parte importante en las compras de los consumidores y suponen una competencia directa para las cadenas especializadas.

Principales actores de la gran distribución:

- **Bestform:** posee la colección de productos más variada. En el año 2008 intentará ampliar su segmento de clientes, introduciendo innovaciones y por medio de una campaña de prensa activa.
- **Dim:** la marca confirma su buen posicionamiento con + 2,1 puntos de cuota de mercado en volumen y en valor. La nueva línea *Osmose* (creada en septiembre de 2007), ha tenido un fuerte impacto en los resultados. Gracias a la campaña publicitaria que se llevó a cabo en las dos primeras semanas de su lanzamiento, la empresa ha multiplicado por cuatro sus ventas. Para la primavera-verano 2008, la gama de lencería más confortable del grupo, *Smoothie*, saldrá a la venta.
- **Passionata:** al cierre del ejercicio de 2007, la marca anunciaba un 1% de crecimiento respecto al año 2006. con 19% de ventas en valor.
- **Variance:** en el año 2008 con motivo de su 30 aniversario, la marca multiplicará sus operaciones comerciales en todos los establecimientos donde está presente, renovando sus valores iniciales de confort, moda y feminidad.

Gráfico 3.5: Cuota de mercado de las principales marcas en gran distribución (en %)



Fuente: IFM 2007

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Dependiendo de la gama del producto así como del público objetivo al que se dirija, se pueden plantear distintas estrategias.

Aparte de los distribuidores, especializados o no, en Francia podemos encontrar otras formas de comercializar nuestros productos que pueden ofrecer ciertas ventajas al exportador español que no ofrecen los distribuidores.

- Agentes comerciales: personas físicas o jurídicas que se dedican a **intermediar en operaciones de comercio internacional**, recibiendo a cambio una comisión, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participa. Son profesionales independientes, que actúan por cuenta ajena y organizan su actividad de forma autónoma.

La figura del agente es muy utilizada para introducirse en el mercado francés porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción, su buen conocimiento sobre el mercado y sector donde trabaja, etc.

- La implantación: **fórmula más compleja de internacionalización**, aunque también se constituye, en el largo plazo, como una de las **más rentables**. En efecto, la implantación, bien sea productiva o comercial, requiere una inversión inicial muy elevada en la que pocas empresas pueden incurrir. Sin embargo, los resultados que se obtienen con la implantación comercial en el corto y largo plazo son muy superiores a los obtenidos por otras vías, ya que se consigue eliminar a los intermediarios y, además, permite tener un control y conocimiento sobre el mercado mucho mayor. Para conseguir superar el obstáculo de la fuerte inversión inicial necesaria se proponen varias fórmulas entre la que destaca la cooperación empresarial.

La cooperación empresarial: Consiste en el establecimiento de acuerdos entre dos o más empresas con el fin de abordar de forma conjunta los mercados exteriores compartiendo así coste y riesgos comunes. Esta estrategia de cooperación es especialmente útil en el caso de las PYMES cuyos recursos son muy limitados, pero que a su vez, tienen una gran flexibilidad en la producción lo que les permite complementar sus ofertas. Además, la cooperación empresarial puede ser especialmente efectiva en aquellos casos donde alguna de las empresas asociadas ya actúe o esté implantada en algún mercado de destino.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

2.2. Estrategias para el contacto comercial

La selección de cada una de las vías de contacto comercial dependerá 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:**

- Tipo de empresas: empresas con un gran poder como las distribuidoras.
- Ventajas: redes propias de distribución, control y comunicación
- Inconvenientes: coste elevado

➤ **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.

Dentro de esta vía de introducción existen varias modalidades:

- **Venta directa:**

- Ventajas: mayor margen comercial, diversificación de riesgos, pluralidad de clientes control directo del mercado.
- Inconvenientes: ventas de pequeñas cantidades, que dificultan la gestión de *stocks*, encarecen el transporte, numerosos interlocutores y aumento de riesgos de los impagados.

- Existe también la figura del **mayorista o distribuidor especializado:**

- Ventajas: un único interlocutor, conocimiento del mercado, compra de cantidades importantes facilitando la gestión de *stocks* y la minimización de los costes de transporte y eliminación de los costes de distribución y del riesgo de cobro.
- Inconvenientes: pérdida de contacto con el mercado y ningún poder de influencia en los márgenes aplicados por el distribuidor.

➤ **Venta con marca de distribuidor:**

- Tipo de empresas: empresas sometidas a una competencia feroz y a la imposibilidad de desarrollar una política de marca propia
- Ventajas: pocos riesgos a la hora del cobro, volumen de pedidos importante
- Inconvenientes: cumplimiento de los requisitos para la “referenciación” (capacidad productiva, calidad, entrega, logística y servicios), fuerte dependencia respecto al distribuidor, márgenes comerciales muy reducidos, adaptación del producto a los deseos del distribuidor.

➤ **El agente comercial o representante de comercio:**

Es un intermediario que realiza una labor comercial para introducir un producto en un mercado nuevo, maduro y muy competitivo como el francés.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- Ventajas: conocimiento del mercado, cartera de marcas compradoras, cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado, gestión de condiciones de pago seguras para el vendedor, utilización de la lengua francesa, entrega de la información al comprador, gestión de la logística
- Inconvenientes: comisión media del 5% al 15%, aunque en algunos casos este porcentaje es superior al 15%.

2.3. Condiciones de acceso

Los numerosos textos de ley y normativas votados en el campo de la distribución tienen como objetivo equilibrar las relaciones entre las distintas categorías de actores: proveedores, distribuidores, grandes superficies y comercios independientes.

Es importante destacar la reglamentación que afecta al comercio:

- **Ley Galland**: Ley 96-588, del 21 de junio de 1996, sobre *la lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales*, entró en aplicación el 1-1-97 y afecta sobre todo al derecho de la competencia.

El objeto de esta ley consiste en el establecimiento de medidas para evitar las ventas a pérdida, precios bajos y abuso de dependencia económica

Principales puntos de esta ley:

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

- **Ley Raffarin**, ley relativa al *desarrollo y promoción de comercio y del artesanado*, ley 96-603 de 5 de julio de 1996, de la defensa del urbanismo comercial.

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.

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 so-

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

meterse a autorización previa. La ley Royer de 1973 establecía la necesidad de tal autorización a partir de los 1.000 m², en las ciudades de menos de 40.000 habitantes, y de los 1.500 m² en las de población mayor a la citada. La ley Raffarin, baja dicho umbral a 300 m² y establece la encuesta pública para los proyectos de más de 600 m².

- **Nueva Ley de Regulaciones Económicas de mayo del 2001:** Entre las múltiples modificaciones de la reglamentación económica y comercial introducidas por la nueva Ley de regulaciones Económicas de mayo del 2001, una de ellas se refiere a los plazos de pago, recogida en el artículo 53, que estipula que en la factura debe indicarse la fecha de pago de la misma, las condiciones de descuento en caso de pago anticipado, así como el tipo de interés de penalización en caso de un pago posterior al fijado en la factura.

Salvo disposiciones contrarias acordadas por las partes, el pago debe efectuarse en los 30 días posteriores a la entrega de la mercancía o servicio. Si la factura no es abonada en el plazo estipulado, empiezan a correr intereses de demora cuyo tipo de interés será el legal incrementado en un 50%. Las penalizaciones por demora se abonan automáticamente sin que el acreedor tenga que solicitar el pago de las mismas.

Si el plazo de pago supera los 45 días, el comprador debe remitir al vendedor una letra de cambio de forma automática, sin que tenga que solicitarla el vendedor, corriendo con los gastos de la misma.

Esta ley, se aplica al comercio dentro del límite territorial de Francia. En los contratos internacionales, es probable que al igual que se puede escoger de común acuerdo el tribunal competente, las partes puedan acordar los plazos de pago, sin embargo, es evidente que nada impide al vendedor extranjero el acogerse a esta ley y solicitar los mismos plazos de pago que los aplicables por sus competidores franceses. Sería la posición más favorable para el vendedor español ya que éste respetaría en todo momento la ley francesa lo que además le permitiría cobrar en un plazo menor.

- **Normativa sobre el etiquetado de productos textiles:** Obligatoriedad de traducción al francés: según la ley n^o94/665, 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).

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

b) facultativas, pero útiles: cuidado de la prenda, origen, talla o certificado de calidad.

c) comerciales: marca comercial.

- **Etiqueta de composición:** tiene carácter obligatorio. 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)
- **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.”.
- **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.
- **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.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

2.4. Condiciones de suministro

Las compañías francesas se esfuerzan en proponer nuevas prestaciones y servicios. A parte de una atención personalizada en el lugar de compra, así como la facilidad para la devolución de los productos, la tecnología es la nueva baza de las empresas más sofisticadas.

Internet es una herramienta que utiliza más el público francés, las razones que aportan son; el precio que presenta una reducción mayor que en las tiendas, evitan las aglomeraciones, evitan desplazarse hasta las diferentes tiendas, a las que acceden con solo un clic desde su casa, así como disfrutar de una oferta más amplia que en las tiendas tradicionales.

En cuanto a los **lotes**, estos productos suelen venderse de manera individual. La excepción la encontramos en los grandes almacenes alimenticios donde se pueden vender los artículos en *packs* de 2 o 3 unidades.

El **surtido** que se puede encontrar es muy amplio a lo largo de toda la geografía francesa. Dependiendo al lugar donde se dirija encontrará una gama más o menos amplia. Así, en los grandes almacenes especializados o cadenas especializadas, tanto los precios como la línea tienen una amplia variación. No pasa lo mismo en los grandes almacenes alimenticios donde el cliente busca un producto con precio asequible frente a calidad.

2.5. Promoción y publicidad

Existen diversos medios de promocionar y publicitar los productos, en Francia destacan:

- Marketing directo
- Promociones en el punto de venta
- Eventos
- Relaciones públicas
- Internet
- Radio y televisión
- Prensa

Los lanzamientos de nuevos productos se acompañan normalmente de campañas publicitarias de envergadura: publicidad en medios de comunicación como televisión, prensa escrita y carteles, etc.

Para incrementar las ventas y atraer nuevos clientes, cada vez son más las marcas que optan por una estrategia en los puntos de venta y realizar ofertas promocionales en el lugar de venta, como por ejemplo, en San Valentín, o con ocasión del día de la madre.

2.6. Tendencias de 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 globalización,

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

la intensificación de la competencia y el estancamiento de la demanda han generado 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. Así, el comercio minorista más disperso y con poca influencia se ha sustituido por 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 y en la actualidad **el sector está dominado por la distribución**. Actividades como la integración de funciones o la supresión de intermediarios han permitido 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 redes en los 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.

La competencia exacerbada de las importaciones provenientes de los **países con costes salariales reducidos** ha influido en gran medida en el nuevo panorama de la distribución. Algunos fabricantes se han convertido en subcontratadores y se han desentendido de la producción, conservando únicamente la creación-concepción de productos para consagrarse a la distribución.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Los factores sociodemográficos constan de cinco puntos principales:

- **Población:** El 1 de enero de 2007, Francia contaba con una población de 63,392 millones de habitantes. El excedente natural se aproxima a 300 000, cifra que no se repetía desde hace treinta años. A pesar del número de nacimientos constatados en 2006 (830 900), el envejecimiento de la población francesa perdura: 10,3 millones de personas tienen más de 65 años y representan el 16,2% de la población total, frente al 14% que suponían en 1994. Los menores de veinte años han alcanzado los 15,8 millones, es decir, un cuarto de los franceses.

El 1 de enero de 2006 había censadas en el seno de la Unión Europea 463,5 millones de personas. Francia es el segundo país más poblado por detrás de Alemania (82,4 millones) y delante del Reino Unido (60,4 millones) e Italia (58,8 millones).

- **Estructura familiar:** Como consecuencia del doble efecto de crecimiento y envejecimiento continuado de la población, habrá de media 159 000 hogares más cada año de aquí a 2030. Debido al desafecto relativo de los franceses con los modos tradicionales de cohabitación, el número de personas por hogar disminuye constantemente: en 2005, 71% de los hombres y el 74% de las mujeres vivían en pareja, frente al 83 y 85% respectivamente del año 1982. Las generaciones más jóvenes optan por una vida de soltero, mientras que la tasa de divorcios no deja de crecer.

Por otro lado, la independencia económica de la mujer juega un papel desfavorable en la vida en pareja (8,7% de las mujeres viven solas, frente al 4,5% en 1982). Si estas dos grandes tendencias se mantienen, en el horizonte del año 2030, el número de hogares podrá aumentar de 22,9% a 25,4% y la proporción de personas que vivan solas llegará a un 22,1% (actualmente suponen un 20%).

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- **Proyección demográfica:** suponiendo que las tendencias demográficas actuales se mantengan, Francia metropolitana contará con una población de 70 millones de habitantes en el año 2050, es decir 9,3 millones más que en 2005.

Contrario a las proyecciones de 2001 que estimaban una población de 64 millones de habitantes en 2050, las que se llevaron a cabo en julio de 2006 prevén una estabilización de la población francesa a largo plazo: un índice coyuntural de 1,9 hijos por mujer, un saldo migratorio de 100 000 personas por año y una población de menos de 50 años estacional.

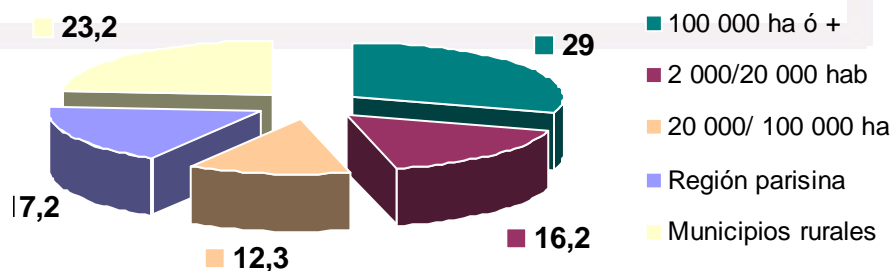
- **Natalidad y mortalidad:** con una cifra record de 830 900 nacimientos en 2006, Francia se mantiene junto a Irlanda como el país más fecundo de Europa. Cerca del 53% de los recién nacidos tienen una madre de 30 años a más. La edad media para la maternidad se sitúa en torno a los 29,8 años en lugar de los 28 de hace diez años.

En cuanto a las defunciones, han disminuido en un 1,3% hasta establecerse en 513 100 personas. Un descenso que afecta más a las mujeres (- 1,7%) que a los hombres (- 1%). La esperanza de vida se sitúa en 84 años para la mujer y 77 para el hombre.

- **Reparto por regiones:** según los resultados de diferentes encuestas recientes (2007), parece que los movimientos migratorios internos acentúan las disparidades entre las regiones y los departamentos del país.

La población del atlántico y sur mantiene un crecimiento fuerte mientras que las regiones del norte y noreste disminuyen. En la localidad de París no existe una evolución homogénea. Las migraciones residenciales están fuertemente relacionadas con las distintas fases del ciclo de vida de los individuos: los más jóvenes abandonan las áreas rurales en la búsqueda de su primer empleo, el nacimiento de los hijos conduce a lugares de residencia amplios y, por último, las personas en su jubilación prefieren el medio rural al urbano.

Gráfico 4.1: Reparto de la población por municipio y número de habitantes (en %)



Fuente: *Le marketing Book, Francia 2007*

1.2. Factores económicos

- **Población activa:** entre 1999 y 2005 se han observado los cambios siguientes: feminización, mayoría de personas con carrera universitaria, envejecimiento con un 10% de activos mayores de 55 años, frente al 7% a finales de los 90, estabilización del tiempo parcial de trabajo con una disminución entre las mujeres (29% contra 31%), el paro afecta particularmente a los jóvenes, con carrera universitaria (en menor medida) o sin ella y a los extranjeros residentes en Francia.

En 2007, la cifra de población activa de Francia alcanzó los **28,2 millones de personas**. Según las proyecciones esta cifra será de 28,3 para 2008 y de 28,5 para 2009.

- **Desempleo:** en 2007, las estadísticas relativas al desempleo en Francia fueron objeto de continuos debates por las disparidades entre las dos fuentes de información: las estadísticas de Eurostat y las de la investigación de empleo del INSEE. Según las cifras del 5 de abril de 2007 ofrecidas por el INSEE la tasa de paro permaneció estable en el año 2006, con 9,8% de media anual de la población activa. Pero en noviembre de 2007, Francia decidió modificar su forma de cálculo del paro (según la definición de la Organización Internacional del Trabajo, OIT) y ahora publica trimestralmente su encuesta. En el último año ha registrado un descenso muy significativo de su tasa de paro. Si en el cuarto trimestre de 2006 la tasa de paro se situaba en un 8,4% de la población, en el cuarto trimestre de 2007 fue de un 7,5% para la Francia metropolitana, es decir, **2,1 millones de personas**. La cifra para el total de Francia, incluyendo los departamentos y territorios de ultramar es ligeramente superior, un 7,8% de la población activa.

Sin embargo, la cifra de personas que no trabajan, pero que desean trabajar, estén o no disponibles en las siguientes dos semanas a la encuesta es de 2,7 millones. Y de los que no poseen un empleo, un 5,6% están en lo que se llama situación de subempleo, es decir, 1 400 000 personas.

La tasa de empleo de las personas entre 15 y 64 años es de 64,8% y la tasa de actividad de 70,1%. La tasa de empleo aumenta desde mitad del 2006, tras haber disminuido ligeramente a lo largo de todo el año 2005.

Tras dos años de descenso ininterrumpido del paro y la creación de 350 000 puestos de trabajo en el 2007, se estima que en el 2008 se mantendrá la tendencia y se crearán 95 000 puestos de trabajo suplementarios en el curso del primer semestre, por lo que el paro debería estabilizarse alrededor de 7,5% de la población activa.

La tasa de desempleo en Francia es sensiblemente más elevada que en los países vecinos. En 2006, Italia y España tuvieron una tasa de desempleo inferior al tipo francés, (desde 1970 sucedía lo contrario.)

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 4.1: Principales indicadores de la economía francesa: empleo y tasa de paro

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2004	2005	2006	2007
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x 1.000 habitantes)	62.445	62.818	63.195	63.573
Población activa (x 1.000 habitantes)	27.518	27.639	27.929	n.d.
% Desempleo sobre población activa	9,3	9,4	8,8	7,9

Fuentes: INSEE, OCDE

1.3. Distribución de la renta disponible

Según datos del Eurostat, el **PIB per cápita francés** en paridad del poder adquisitivo en 2007 fueron **27.200 euros, 1.100 euros más que el año anterior**. La previsión para el 2008 son 27.800 euros y para el 2009, 28.700. En el 2007 el PIB per capita español según la misma fuente fueron 25.900 euros, 27.600 para la UE 15 y 25.700 la UE 25.

Desde hace algunos meses, la **cuestión del poder adquisitivo** de los hogares franceses se ha convertido en debate. Así se manifestó en los numerosos movimientos sociales que tuvieron lugar en el mes de noviembre de este año. La mayor sensibilidad a esta cuestión se explica en parte por la reciente aceleración de la inflación, debido al petróleo y los precios de las materias primas agrícolas. Las inquietudes de los hogares parecen traducir problemas vinculados a la progresión de la renta, por lo tanto a la debilidad de la actividad económica de Francia.

El indicador macroeconómico elegido generalmente para medir el poder adquisitivo francés es la renta disponible bruta de los hogares. Se trata de la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir (consumo por hogar). En el período 2002-2004, la progresión de la renta por familia sufrió un retroceso por la *degradación del mercado de trabajo y el freno al crecimiento*. Pero a partir de 2006, la reanudación del empleo mejoró la situación económica de los hogares.

Actualmente, la población francesa aumenta, y el número de hogares crece a causa del envejecimiento de la población y las nuevas tendencias en las estructuras familiares. El crecimiento de los hogares unipersonales hace que el poder adquisitivo registrado por hogar disminuya.

Por otro lado, Francia es especialmente **sensible al euro**, la incorporación de la moneda única común ha afectado mucho al país. Mientras la inflación medida por el índice de los precios al consumo permanecía estable, la inflación percibida por los hogares creció de manera alarmante en 2002. Este desfase se explica por el hecho de que los precios de algunos bienes

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

consumidos regularmente por los hogares, pero cuyo peso en el índice de los precios es bajo, aumentaron mucho (pan, café, tabaco, gasolina, etc.).

En cuanto a cifras, el INSEE estableció en **+2,7%** en su nota de coyuntura de 2007 el progreso del consumo de los hogares en el año 2006. (+2,2% en 2005). Contrario al año anterior donde los franceses habían ahorrado menos para gastar más. En 2006 la tasa de ahorro se mantuvo estable (14,9% en 2006, 15% en 2005).

Tabla 4.2: Principales indicadores de la economía francesa: PIB e Inflación

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2004	2005	2006	2007
PIB				
PIB (M€ a precios corrientes)	1.660.189	1.717.921	1.791.956	1.868.080
Tasa de variación real (%)	2,3	1,7	2,2	1,9
Tasa de variación nominal (%)	4,1	3,5	4,3	4,2
INFLACIÓN				
Media anual (%)	2,1	1,8	1,6	1,5
Fin de período (%)	2,1	1,5	1,5	2,6

Fuentes: INSEE, OCDE

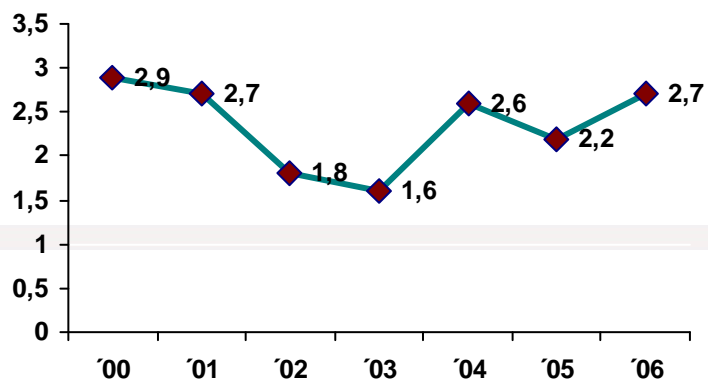
Tabla 4.3: Evolución del consumo, precio y renta disponible (en %)

EVOLUCIÓN CONSUMO, RENTA Y PRECIO			
AÑOS	2005	2006	2007
Gasto consumo hogares (en volumen)	+ 2,6	+2,2	+2,7
Precio al consumo	+1,6	+1,8	+1,2
Renta disponible bruta de los hogares	+2,5	+1,3	+2,7

Fuente: Nota de coyuntura INSEE 2007

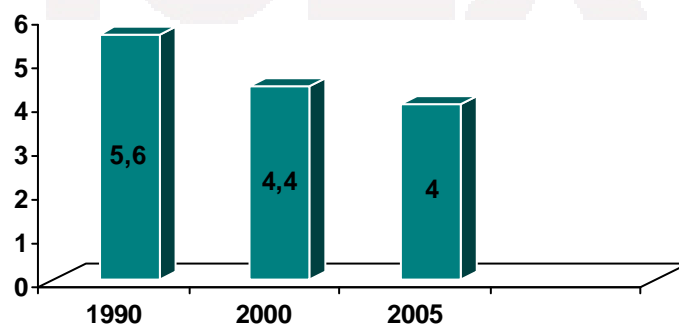
EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Gráfico 4.2: Evolución del consumo por hogar (en volumen en %)



Fuente: INSEE 2007

Gráfico 4.3: Evolución del consumo por hogar destinado a la confección (en volumen en %)



Fuente: INSEE 2007

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

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.

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: la *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 a 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.

- Principales municipios o unidades administrativas de Francia:

- **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.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

1.5. Tendencias culturales

El perfil de los ciudadanos franceses y su comportamiento determina las tendencias culturales en el consumo de ropa interior.

La lencería femenina no deja de ser una manifestación externa de la personalidad y el estado anímico de la mujer. Las francesas siempre han sido pioneras en jugar con el arte de la seducción, femeninas y sensuales son en su mayoría grandes compradoras de moda y lencería (segundas consumidoras mundiales por detrás del Reino Unido con un gasto medio anual de 99 euros). Se distinguen por utilizar una ropa interior seductora y romántica, con numerosos encajes y bordados.

Teniendo en cuenta que actualmente, el 75% de la motivación de compras de sujetadores y bragas, se basa en la comodidad que se traduce en elasticidad y en suavidad, la lencería francesa está dominada por dos estilos: **sofisticado y comfortable**:

- **Sofisticado:** mezcla encajes y bordados transparentes y ligeros. Son los materiales preferidos por las francesas. Los estampados y plisados también se emplean y sirven para crear un efecto sutil de volumen. Esta tendencia responde a unos criterios de feminidad y formas, exigidos por el 25% de las consumidoras. El 13% de las mismas exigen además estar sexys a cualquier precio. Este requisito de imagen ha conllevado numerosas innovaciones en materia de producción, lo que explica la invasión en las prendas de elastano, lycra y la utilización generalizada de la microfibra.
- **Comfortable:** tiene como principal público a mujeres adolescentes (12-25 años), quienes buscan un estilo más comfortable con materiales como el algodón (tejido más utilizado), pero sin que ello suponga renunciar a una cierta sensualidad por lo que no solo se declina en formas básicas.

En el segmento masculino ha aparecido un nuevo perfil de hombres que se interesan por su físico y por la moda. La preocupación por su apariencia les ha llevado a prestar más atención a su vestuario y, con ello, a los accesorios, como la ropa interior. Esto se traduce en que cada vez sean más los hombres que compran por sí mismos y no sus mujeres o madres. (Compran 4,8 artículos y gastan 20 euros de media anual).

El calzoncillo es el producto más solicitado (56% del gasto en 2005) aunque pierde peso a favor de los boxers (30% del gasto en ropa interior).

Para el público masculino el primer criterio de compra es la comodidad seguido de la calidad. En este sentido las marcas juegan un papel importante y fundamental en la decisión final de compra.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

1.6. Tendencias legislativas

FIN CUOTAS DE IMPORTACIÓN

El 1 de enero de 2005, el fin del Acuerdo sobre el Textil suprimió las **restricciones cuantitativas a la exportación** de todos los países miembros de la Organización mundial del Comercio, OMC. Puesto en marcha en 1974 este acuerdo protegía a las industrias locales del efecto de las importaciones masivas de productos textiles que provenían particularmente de China. Este acuerdo autorizaba a diferentes países a establecer una política de cuotas de importación de productos textiles. En 1994 fecha de creación de la OMC, solo los EEUU, Canadá y la UE practicaban todavía este tipo de políticas restrictivas.

LA CLÁUSULA DE PROTECCIÓN

El acuerdo de adhesión de China a la OMC (2001) introdujo una cláusula de protección que autorizaba **medidas proteccionistas sobre el textil si las importaciones chinas aumentaban de manera constante**. Consistía en una limitación de la subida de importaciones a 7,5% (respecto a los doce meses precedentes) hasta el año 2008.

La industria textil europea después de haber constatado una subida extraordinaria de las importaciones de productos chinos que provocó una bajada en los precios, decidió establecer una cláusula proteccionista sobre 12 categorías de productos.

El 6 de abril de 2005, la Comisión Europea definió los conceptos de dicha cláusula:

- “Niveles de alerta” por productos en función del volumen de las importaciones chinas y de la cuota de mercado de China en dicho producto. De esta manera cuando las importaciones de textil chinas aumenten de 10 a 100% respecto al año 2004, se podrá abrir un expediente.
- En el marco del expediente, se analizarán de manera informal los problemas de las partes implicadas en Europa (21 días) y en China (60 días).

Si dicha investigación no diese resultado, el expediente se haría oficial y se consultaría a los estados miembros para reinstaurar una cláusula de protección.

EL ACUERDO DE SHANGAI (2005)

Restableció las cuotas a **10 categorías de productos**.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

1 DE ENERO DE 2008	Desde el 1 de enero de 2008 y como estaba registrado en el acuerdo de Shangai, la UE suprimió las restricciones de los productos asiáticos y sobre todo chinos. Para evitar lo ocurrido en 2005, la transición ha de ser progresiva hasta finales del año 2008 mediante un sistema de vigilancia llamada la “doble verificación”. Éste último se aplica a 8/10 categorías de productos y especialmente a los sujetadores.
PRINCIPALES TEXTOS DE LEY	<ul style="list-style-type: none">- 1 enero 2005- 6 abril 2005- 10 junio 2005: acuerdo de Shangai- Nuevas cuotas en 10 categorías de productos- 31 diciembre 2007: fin del acuerdo- 1 enero 2008: supresión de las cuotas- “Doble verificación”: en 8 categorías de productos
TEXTOS QUE AFECTAN A LA DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Ley Raffarin- Ley Galland
TASA EMMAÜS	Esta tasa tiene como objetivo financiar el reciclaje de productos textiles usados . Los productores e importadores de textil están llamados a contribuir donando a las asociaciones caritativas 0,01 euros por producto vendido o de realizar ellos mismos el reciclaje y el tratamiento de desechos. Fecha de adopción: noviembre 20006

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumo fue **globalmente estable en 2007 (+0,2%)**. Pero esta situación enmascara ciertas disparidades: se ha producido una disminución en el volumen de compra de lencería femenina y por el contrario, una mejora del mercado masculino con un crecimiento particularmente fuerte (en volumen) en el segmento de artículos como calzoncillos y boxers.

(La previsión de consumo por hogar para el año 2008 es de - 0,5% en volumen).

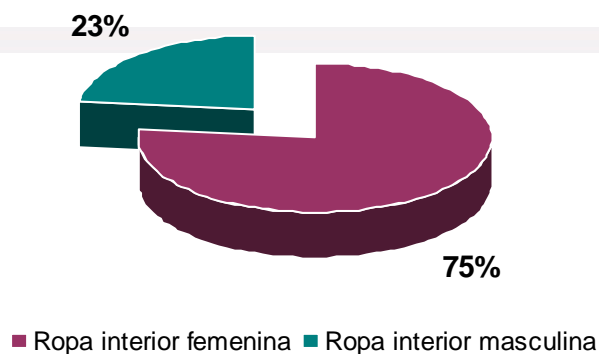
Tabla 4.4: Cifras claves del consumo por hogar

INDICADORES CLAVE	2007
Consumo por hogar	8 547 M de euros
Crecimiento en valor	0,4%
Crecimiento en volumen	0,2%
Precio al consumo	0,2%
Precio a la producción	0,8%
Previsión de consumo (2008)	- 0,5%

Fuente: Fédération française de la lingerie

De manera general las mujeres han privilegiado la calidad a la cantidad en las compras efectuadas durante el año 2007, esta valoración se explica por la preferencia de artículos a precio elevado. Aún así cerca del 75% de los productos consumidos corresponden a ropa interior femenina y el 23% restante, a ropa interior masculina.

Gráfico 4.4: Consumo ropa interior por sexo



Fuente: Fédération françaises de la lingerie.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- Hábitos de consumo según el segmento:

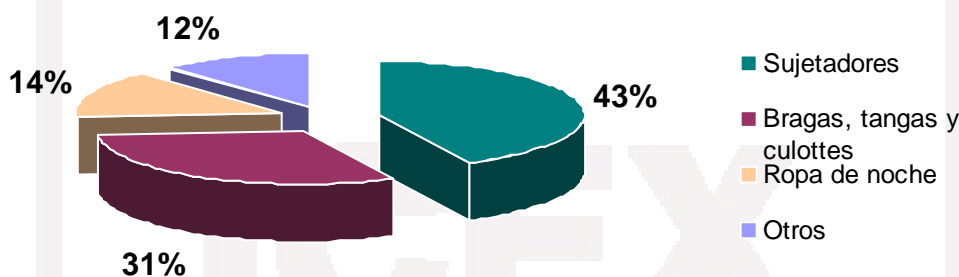
- **Segmento femenino:** En 2007, la cifra de ventas de lencería fue de **2,6 mil millones de euros (+ 1,3% en valor comparado al 2006)**.

El porcentaje del gasto en lencería sobre el conjunto de productos textiles registra un ligero aumento: un **19% en 2007** frente a un 18,8% en 2006.

El artículo más apreciado son los sujetadores que representan un **42,7% de los gastos** de lencería. A tener en cuenta, la reducción de la parte relativa de las bragas, tangas y culottes en los gastos de lencería: un 31,1% frente a un 32,4% en 2006.

En consumo en prendas de vestir de noche sigue siendo estable con 14,2%. Una francesa adquiere por término medio más de dos sujetadores, algo más de cinco bragas, culottes o tangas al año y un artículo de ropa de noche cada 15 meses.

Gráfico 4.5: Consumo ropa interior femenina por segmento

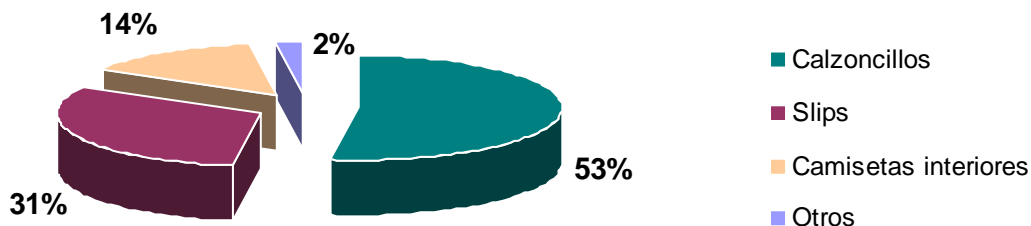


Fuente: Fédération Française de la Lingerie, 2007.

- **Segmento masculino:** tras años de caídas en las ventas como en el 2005 y 2006, el 2007 se ha caracterizado por un aumento en el consumo.

En cuanto a productos, los calzoncillos continúan siendo líderes en el mercado, aunque los boxers cada vez ganan más adeptos entre el público francés sobre todo entre 20-30 años.

Gráfico 4.6: Consumo ropa interior masculina por segmento



Fuente: Fédération Française de la Lingerie, 2007.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 4.5: Indicadores del análisis de hábitos de consumo por hogar

INDICADORES HÁBITOS DE CONSUMO			
CONSUMO HOGARES ROPA INTERIOR			El consumo se ha mantenido globalmente estable en 2007.
	+ 0,8%	+ 0,4%	- Segmento femenino: la demanda se ha centrado en artículos de <u>mayor calidad y precios altos</u> . (Valor>volumen). Un conjunto al año como mínimo en 2007.
	(valor)	(valor)	Para evitar la canalización del mercado las marcas optan por acentuar la segmentación de la oferta (tallas grandes, sexy, básicos,...) y tener mayor diversidad.
	+ 0,5%	+ 0,2%	- Segmento masculino: Gracias a una <u>oferta más diversificada y valorizada</u> (productos de mayor nivel técnico en los materiales) el consumo ha mejorado visiblemente.
PRECIOS AL CONSUMO ROPA INTERIOR	(volumen)	(volumen)	El crecimiento de los precios al consumo de ropa interior ha sido limitado en el año 2007, siguiendo la estela de los diez últimos años.
	+ 0,4%	+0,2%	La progresión de productos importados de países de bajo coste salarial ha sido muy dinámica.
			El precio de venta medio ha aumentado debido a una sofisticación de la oferta. (precio medio de un sujetador: 17,8 euros)

Fuente: XERFI

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 4.6: Evolución del consumo por hogares (en millones de euros)

AÑOS	VOLUMEN	VARIACIÓN	VALOR	VARIACIÓN
2000	7 329,5	2,3%	102,7	2,1%
2001	7 456,3	1,7%	103,9	1,2%
2002	7 855	5,4%	108,7	4,6%
2003	8 165	3,9%	113,4	4,3%
2004	8 500	4,1%	117,7	3,8%
2005	8 470	-0,4%	117,1	-0,5%
2006	8 540	0,8%	117,7	0,5%
2007	8 574,2	0,4%	117,9	0,2%

Fuente: XERFI

2.2. Hábitos de compra

- **Segmento femenino:** los hábitos de compra en ropa interior de mujer varían mucho en función de la edad:
- Las mujeres de entre **15-24 años** son un objetivo especialmente interesante (120 euros de presupuesto medio en 2007) y generan un 19,7% del volumen de negocios de la lencería.
 - Entre **25 y 44 años**, el presupuesto dedicado al consumo de estos artículos disminuye progresivamente (118 euros para los 25-34 años y 97 euros para los 44-55 años).
 - En el período de los **45-64 años** las mujeres se perfilan como un público con gran potencial de compra. Disfrutan de un poder adquisitivo mayor que el de las jóvenes compradoras, son exigentes con la calidad del producto lo que se traduce en que están dispuestas a pagar 11,90 euros de media en lugar de los 6,7 euros de las más jóvenes (15-24 años). Aunque éstas últimas son las mayores consumidoras en términos cuantitativos, las de 35-50 años lo son en valor.

Por regiones: la mayor área de consumo se sitúa en la **región parisina: 517 millones de euros**, cerca del 20% de las compras realizadas en todo el país.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

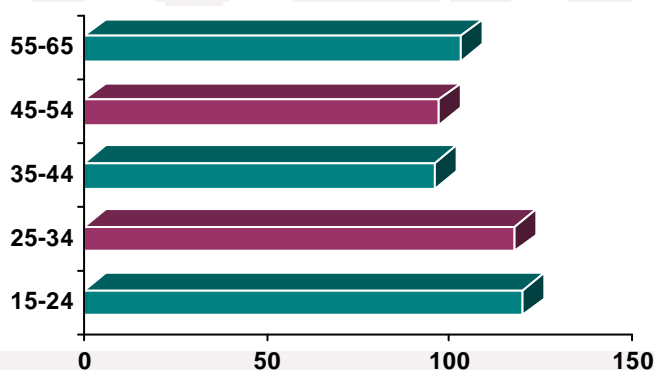
En segundo lugar estaría la región del Mediterráneo (379 millones de euros, 14,6% de los gastos), seguida por el Sureste (342 millones de euros, 13,1% de los gastos).

En función de las temporadas: se observa que las diferencias en las colecciones según las temporadas **no influyen demasiado** en los hábitos de consumo, si bien es cierto desde hace unos años, la época estival favorece los impulsos de compra debido al carácter alegre y llamativo de los estampados y tejidos.

Según el precio: el presupuesto medio que una mujer francesa dedicó en el año 2007 a la lencería es de **99 euros (+1,20 euros respecto a 2006)**, repartido según la edad en:

- 15-24 120 €
- 25-34 118 €
- 35-44 96 €
- 45-54 97 €
- 55-65 103 €
- 65 y + 75 €

Gráfico 4.7: Consumo lencería por edad y precio

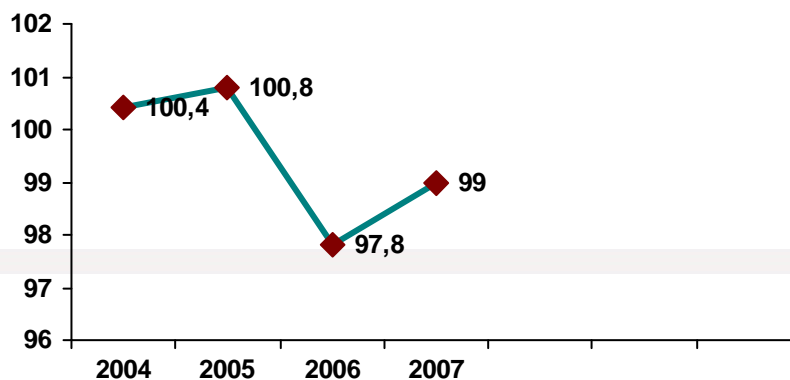


Fuente: Fédération Française de la Lingerie, 2007.

Las mujeres que trabajan en el sector ya sea en tiendas o en la sede social de las empresas, son las mayores consumidoras de lencería y representan el 32% del mercado.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Gráfico 4.8: Evolución en el gasto medio en lencería



Fuente: Fédération Française de la Lingerie, 2007.

- **Segmento masculino:** no existe demasiada información sobre los criterios y hábitos de compra masculinos.

El gasto medio anual en la compra de este tipo de artículos es de 18,1 euros y 4,8 prendas.

A diferencia de las mujeres los hombres dan prioridad a la calidad antes que al precio. Los lugares preferidos de compra son las grandes superficies y almacenes.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 4.7: Hábitos de compra según precio, tipo de producto, región y perfil del comprador

INDICADORES	MUJERES FRANCEASAS	HOMBRES FRANCESES
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 2º consumidora mundial detrás del Reino Unido - Gasto medio anual por mujer: 99 € en 2007 - Cifra de ventas: 2,6 mil millones de euros (+ 1,3% en valor comparado al 2006). 	<ul style="list-style-type: none"> - Gasto medio anual: 18,1 euros - Compra de 4,8 artículos por año de media
TIPO DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - El sujetador es el producto más solicitado (42,7% del gasto en lencería) aunque pierde peso a favor de las bragas, tangas y <i>culottes</i> (31,1% del gasto en lencería). 	<ul style="list-style-type: none"> - El calzoncillo es el producto más solicitado (56% del gasto en 2007) aunque pierde peso a favor de los boxers (30% del gasto en ropa interior).
GEOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> - La región parisina acapara el 20% del consumo seguida por la región mediterránea (14.6% del gasto total) y por el Sureste (13.1% del gasto total). 	
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de los 25 años los presupuestos en lencería disminuyen: las mujeres optan por menos cantidad y mayor calidad. Las mujeres de 15-24 años son las que más gastan en lencería (realizan el 19,7% de las compras). - Fuerte potencial de mujeres entre 45-64 años 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada vez compran más los hombres por sí solos y no sus mujeres. - Privilegian el confort y la calidad antes que el precio
LUGAR PREFERIDO DE COMPRA	Cadenas especializadas	Grandes superficies y almacenes

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

En los costes indirectos que soportan los consumidores de ropa interior, destaca con voz propia la publicidad. Dentro de la guerra de marcas y de cadenas de tiendas, cada fabricante intenta atraer clientes a través de fuertes campañas de publicidad. En este sentido las principales empresas que utilizan este recurso son: AUBADE, LEJABY, LISE CHARMELE, CHANTELLE...

Además, este sector pretende conseguir un aumento anual de la facturación en torno al 2%-3%, basándose en un triple objetivo:

1. optimizar los costes
2. afirmar la especificidad francesa basada en la creatividad, calidad y política de marca
3. reforzar la presencia comercial, en concreto las exportaciones

Teniendo en cuenta las anteriores premisas, las marcas de lencería basan su estrategia de desarrollo de acuerdo con las siguientes directrices:

- *Adaptación de la oferta en función de los clientes:* pretenden proponer una oferta dirigida a las consumidoras jóvenes y renovar las gamas de producto para las mujeres de más de 35 años.
- *Multiplicación de las ocasiones de compra:* intentan segmentar la oferta. Se pretende asimismo promover las compras de impulso y favorecer la masculinización de las mismas.
- *Integración de los márgenes de distribución:* a través de la creación de una red de distribución exclusiva que pueda hacer frente a la disminución de la cuota de mercado de los minoristas independientes. Teniendo en cuenta la disminución del número de clientes, el desarrollo de las ventas y la mejora de los márgenes puede basarse en muchos casos en la integración de la distribución.
- *Redefinición de los puntos de venta:* deben ser capaces de responder a las exigencias de los consumidores, a través de la mejora de los servicios y la oferta propuestos. Las marcas que presentan un mayor desarrollo son aquellas que acaban de instalarse en el mercado, ya que aportan un nuevo dinamismo.
- *Aumento del rendimiento por m2 en la gran distribución:* para hacer frente a la erosión de la cuota de mercado de las grandes superficies frente a las cadenas de tiendas. Desarrollo de la gama de producto, mejora de la presentación, desarrollo de las marcas blancas y adopción de sistemas de intercambio de información que mejoren la gestión interna.
- *Organización de la producción y de la logística* dirigida a limitar los costes, y aumentar la capacidad de reacción a través de la multiplicación de colecciones. Como ejemplo, AUBADE, con una facturación de 43 millones euros anuales y una tasa de exportación del 50%, pretende realizar 5 colecciones al año.
- *Favorecer el desarrollo de la actividad internacional.*

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

2.4. Preferencias

- Las nuevas preferencias en **lencería femenina** responden a las innovaciones tecnológicas aplicadas que presentan los tejidos, así como al esfuerzo realizado por los estilistas a nivel de diseño. La palabra clave que define las colecciones previstas para 2009 es la seducción. Para ello, las consumidoras demandan productos que respondan a unas exigencias de brillo, ligereza, suavidad, aire, higiene, resistencia y feminidad.

El minimalismo de temporadas anteriores parece haberse olvidado. Al mismo tiempo sexy y de fantasía, la lencería de hoy en día es también confortable. Las principales materias previstas son los encajes, tules y guipur y aunque siguen primando los artículos estampados y coloridos, vuelven con fuerza los tejidos lisos en blanco, negro y color carne.

- Artículos más apreciados en ropa interior femenina:
 - El artículo más apreciado son los **sujetadores** que representan un **42,7% de los gastos de lencería**. A tener en cuenta, la reducción de la parte relativa a las bragas, tangas y *culottes* en el consumo de lencería: un 31,1% contra un 32,4% en 2006.

Los sujetadores *push-up* y los de cazuela o *balconnet* los más demandados. Las consumidoras de menos de 35 años prefieren este tipo de productos frente a las más veteranas que optan por modelos tradicionales.
 - A pesar de tal reducción, **el tanga (string)** sigue siendo una de las piezas estrella de las colecciones. Desde hace varios años, se ha registrado una explosión de este mercado, de tal manera que para las marcas que basan sus productos en la seducción, este artículo llega a representar hasta el 80% de las ventas (RAVAGE), 70% en ORCANTA y hasta el 30% en el caso de las ventas de piezas inferiores de PLAYTEX.
 - El **culotte** también se ha convertido en una pieza clave y, en Francia, supone un 16% en el volumen de ventas, con una progresión del 120% entre los años 2005 y 2007.

La ropa interior se está convirtiendo en un accesorio de moda. Los productores insisten en el carácter *fashion* del producto fabricado.

- En las próximas colecciones de **ropa interior masculina** la preocupación por la comodidad continúa siendo omnipresente (líneas sin costuras). Los fabricantes intentan desde hace años aportar un aire de creatividad. Las proposiciones más imaginativas provienen de los diseñadores. Las marcas de gran difusión, más comedidas, intentan alguna incursión en este sector.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Desde el punto de vista de la materia, las mezclas con elastano (algodón-lycra, por ejemplo) son numerosas. Muy apreciado por su confort, el *micromodal*, una materia elaborada a base de celulosa y madera se utiliza mucho en Francia.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España es uno de los principales países fabricantes de lencería y corsetería en el mundo, gracias a una producción vanguardista. En 2007, la producción total del sector (lencería y corsetería) ascendió a **223 millones de unidades por un valor de 900 millones de euros**. El 60% de la misma se vendió en cadenas de tiendas especializadas, mientras que en Francia el 45% de las ventas se realizan en las grandes superficies.

En un mercado tan maduro y saturado como el de la lencería en Francia es difícil hacerse hueco pero no imposible, y eso lo demuestran cadenas de tiendas españolas ya presentes en el país como *Women´s Secret* y *Oysho*. Estas empresas están contribuyendo a mejorar notablemente la imagen del país.

En este sentido, la lencería española trata de diferenciarse apostando por atributos de **calidad, innovación, notoriedad, diseño y servicio al cliente** (final y comercial). Además, cabe destacar la buena **relación calidad-precio** que ofrecen las empresas españolas del sector lo que les permite fidelizar a los clientes y atraer a nuevos compradores.

La principal estrategia con la que cuentan empresas como *Women´s Secret* y *Oysho* es la **renovación permanente de sus colecciones: 60-80%** frente a un 20% de las marcas francesas.

Las empresas españolas están presentes en el mercado francés mediante:

- Puntos de venta propios: OYSHO, WOMEN´S SECRET
- Espacios en boutiques y grandes almacenes (*Galeries Lafayette* y *Printemps*): ANDRÉS SARDÁ. Algunos fabricantes han llegado a acuerdos comerciales para fabricar con marca del distribuidor. (*Galeries Lafayette*)
- Agentes: figura que mejor se adapta a las necesidades y exigencias del mercado

A partir de una labor de campo realizada por la Oficina Comercial y la visita a la feria más importante del sector en Francia (ver Anexos: informes de ferias), se obtuvieron las siguientes apreciaciones por parte de los agentes comerciales y las empresas:

- Tanto los que trabajan o han trabajado con empresas españolas como los que no, resaltan la calidad del producto español que, según ellos, está dotado de un gran diseño.
- El segmento femenino es el más fuerte entre nuestras empresas.
- La imagen de los productos es muy positiva y, sobre todo, gracias a cadenas como OYSHO y WOMEN´S SECRET.
- Muy buena relación calidad-precio.

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

Tabla 4.8: *Empresas españolas de lencería presentes en el mercado*

ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS PRESENTES EN FRANCIA

WOMEN'S SECRET	OYSHO	ANDRÉS SARDÁ
PUNTO BLANCO	OH! QUE LUNA	ORY
ARABESCO	AVET-SET	EVELYN
KIM LINGERIE	KIFF KIFF	GIULIO

Fuente: Salon International de la Lingerie

ICEX

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Las principales ferias de lencería en Francia son SIL-SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, de París, y MODE-CITY París, de los mismos organizadores que la anterior, pero con mayor protagonismo de la moda de baño

- **LINGERIE - SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE** : es el principal salón de lencería francés y se celebra junto con INTERFILIERE, dedicado a los fabricantes de tejidos para lencería y baño

Celebración anual (enero de cada año) - lugar: Paris Expo Porte de Versailles, París

Organizador: EUROVET SAS
37-39, rue de Neuilly BP 121 - 92113 CLICHY CEDEX
Tel.: 147.56.32.32 - Fax: 147.56.32.99 - e-mail: silparis@mhnet.fr
e-mail: lingerie-paris@la-federation.com
www.lingerie-paris.com

- **MODE CITY – SALON DE LA FILIÈRE LINGERIE BALNÉAIRE**

Celebración anual (septiembre) - lugar: Paris Expo Porte de Versailles, París

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
www.mode-city.com

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- **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 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

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

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

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

CRÉATIONS LINGERIE

(Groupe Creations, cofimo 2) - Mensual

81, rue de Clichy - 75009 PARIS

Tel.: 153 32 11 53 - Fax: 153 32 11 56

www.creations.lingerie.com

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

- **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 - e-mail: uit@textile.fr

- 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

- 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 - 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

- 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

- **Otras :**

- 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

EL MERCADO DE LA LENCERÍA EN FRANCIA

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

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

3. BIBLIOGRAFÍA

TNS: Le Marketing Book 2007, Francia, TNS Media Intelligence.

IFM, « La lingerie femme » Édition 2006

IFM, « Le guide mode-textile-maison » édition 2007

Faire Savoir Faire (2007): « Lingerie ». 12^o edición nº 540.

Points de Vente (2007) : « Qui fait quoi ». nº 1016 14 enero 2007

Fédération Française de la Lingerie (2007). Bilan Economique 2005-2006, Paris.

XERFI (2006): Lingerie (fabrication et négoce) (CD-ROM). Francia.

XERFI (2007): Lingerie (fabrication et distribution) (CD-ROM). Francia

Páginas web consultadas :

- www.lesechos.fr
- www.sessi.fr
- www.xerfi.fr
- www.ifm.fr
- www.federationlingerie.fr