

Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Londres FICHA SECTOR

Febrero 2007

TRAJES DE BAÑO

1. MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO:

Ventas (2002): £225 millones

Importaciones, partidas arancelarias Hombre/Niño¹ (2006): £22,6 millones

Importaciones, partidas arancelarias Mujer/Niña² (2006): £98,2 millones

IMPORTACIONES

Importaciones partida arancelaria Hombre/Niño, libras

	2005	2006
China	20.370.09	22.576.831
Tailandia	10.022.787	9.713.400
Italia	1.787.335	1.315.396
Sri Lanka	1.770.424	1.132.217
Francia	1.639.780	2.230.482
España	1.071.892	868.520
Portugal	549.858	323.640
....		
Otros países	1.901.104	6.295.362
Total	19.424.986	22.576.831

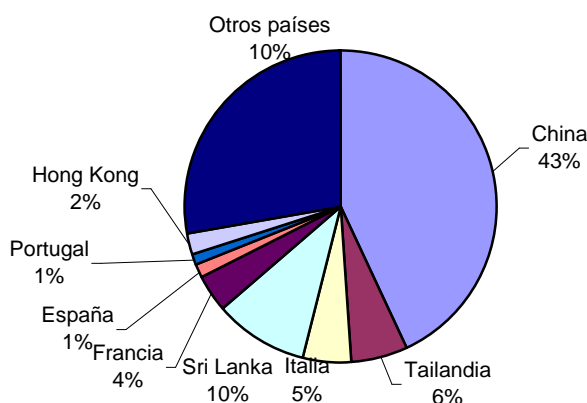
Partidas 611231, 611239 y 621111.

Importaciones partida arancelaria Mujer/Niña, libras

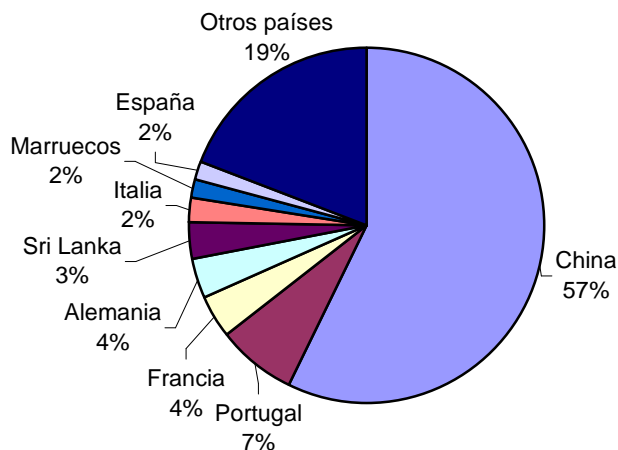
	2005	2006
China	51.062.755	56.126.801
Portugal	7.428.926	7.151.752
Francia	3.636.354	3.823.930
Alemania	3.343.262	3.477.036
Sri Lanka	3.295.269	3.197.153
Italia	3.215.415	2.423.895
Marruecos	2.713.700	1.568.281
....		
España	1.777.215	1.595.515
Otros países	15.636.900	18.812.553
Total	92.109.796	98.176.916

Partidas 611241, 611249 y 621112.

Cuotas de mercado año 2006



Cuotas de mercado año 2006



1 Se incluyen las partidas arancelarias 611231 (de fibras sintéticas, para hombres o niños), 611239 (de las demás materias textiles, para hombres o niños), 621111 (Men's and Boys' Woven O/GMT Swimwear).

2 Se incluyen las partidas arancelarias 611241 (de fibras sintéticas, para mujeres o niñas), 611249 (de las demás materias textiles, para mujeres o niñas), 621112 (Women's and Girls' Woven O/GMTS Swimwear).

SEGMENTACIÓN

Ventas totales de ropa deportiva en valor, a precios corrientes. Millones de libras esterlinas

	1998	1999	2000	2001	2002e	% cambio 99-2002
Ropa deportiva	2.625	2.550	2.650	2.750	2.900	13,7%

Las condiciones atmosféricas pueden tener una influencia enorme en las ventas de ropa de baño, y los buenos veranos en UK estimulan ciertamente una demanda adicional. Sin embargo, la tendencia a tomar vacaciones en otros lugares con climas más soleados ha ayudado a incrementar las ventas de la ropa de baño. Al mismo tiempo el mercado de ropa ha sido deflacionista, según se ha ido intensificando la competencia entre los minoristas importantes y la fortaleza de la libra ha abaratado las importaciones. Por lo tanto, a pesar de que la demanda se ha incrementado desde 1997, los precios han evolucionado a la baja.

Ventas minoristas de ropa de baño en Reino Unido. Millones de libras esterlinas

	Millones de libras	Índice
2000	255.0	104
2001	260.1	106
2002	270.4	110

Ventas minoristas de ropa de baño en Reino Unido, por género. Millones de libras esterlinas, índice 1997= base 100

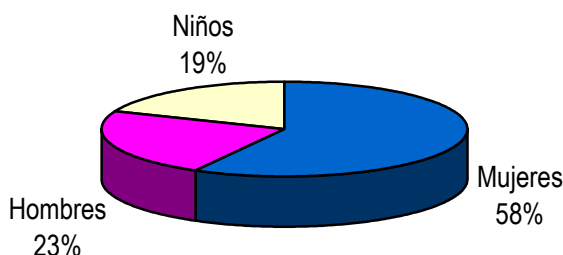
	MUJER		HOMBRE		NIÑO	
	Millones libras	Índice	Millones libras	Índice	Millones libras	Índice
2000	146.1	107	56.6	102	52.3	98
2001	152.0	111	58.6	106	49.5	93
2002	158.7	116	60.9	110	50.8	95

El mercado de ropa de baño femenina es el segmento más grande, representando más de la mitad del gasto. Las prendas de ropa de baño femenina tienden a estar disponibles en una gama más amplia de precios que las de hombre o niños, y tienden a tener un precio medio más alto. La moda en el mercado femenino acorta los ciclos de reemplazo, estimulando la sustitución de las prendas. El crecimiento ha sido también impulsado por los avances en la moda.

El mercado masculino es más funcional que el femenino y más vulnerable a la deflación de los precios. Por su parte, una población infantil cada vez más reducida ha reducido la demanda de prendas infantiles, aunque los niños de las parejas que trabajan han creado un nicho de una ropa de baño de mayor calidad y con mayor componente de moda. Esto ha ayudado a sostener la demanda, a pesar del descenso en los precios unitarios.

Las compras pre-vacacionales desempeñan ciertamente un papel importante en la ropa de baño, con un 21% de consumidores que reconoce haber comprado ropa de baño específicamente para vacaciones. Mintel estima que £55-£60 millones del mercado de ropa de baño está directamente influenciado por compras pre-vacacionales.

Desglose del mercado de ropa de baño, 2002



2. DISTRIBUCIÓN

La ropa de baño se distribuye en el Reino Unido a través de una amplia gama de establecimientos minoristas, desde tiendas especializadas en ropa de deporte para trajes de baño de competición, hasta cadenas de supermercados como Asda para prendas con mayor componente de moda.

La tabla siguiente muestra las ventas de ropa de baño por tipo de tienda en el periodo 1998-2000. La categoría "Otros" incluye clubes deportivos y tiendas en aeropuertos.

Ventas de ropa de baño en Reino Unido, por tipo de tienda, 1998 y 2000

	1998		2000		% cambio 1998-2000
	Millones de libras	%	Millones de libras	%	
Variety stores*	62.1	26	66.3	26	+6.8
Tiendas de deporte	47.8	20	48.5	19	+1.5
Minoristas especializados en ropa**	45.4	19	45.9	18	+1.1
Venta por catálogo	28.7	12	28.1	11	-2.1
Grandes almacenes	28.7	12	35.7	14	+24.4
Tiendas de descuento/mercadillos	7.2	3	9.4	4	+30.6
Supermercados	4.8	2	5.1	2	+6.3
Otros***	14.3	6	16.0	6	+11.9
TOTAL	239.0	100	255.0	100	+6.7

*Incluyendo Boots the Chemist, y Woolworths.

** Incluyendo Next, River Island, etc. y minoristas de ropa infantil como Mothercare.

***Incluyendo Internet, tiendas en aeropuertos, clubes deportivos.

- Las "**Variety stores**" han mantenido su cuota total en las ventas desde 1998, a pesar de los problemas de Marks and Spencer. El hecho de que hayan podido mantenerse, señala hasta qué punto dichos minoristas han desarrollado satisfactoriamente sus gamas de accesorios a unos precios del mercado medio. Además, Bhs se ha beneficiado de su concesión de "Holiday Shop": tienen ropa de baño durante todo el año aprovechando así la demanda más allá del período clave de ventas de primavera/verano.
- En el periodo 1998-2000 hubo un leve desgaste en la cuota de las **tiendas de deporte**, que representan el 19% del valor de ventas. Este cambio refleja que pocos adultos practican natación como deporte activo. En el pasado, la mayoría de las tiendas de deporte se han centrado solamente en los bañadores de competición, con muy poco o ningún énfasis en la tendencia hacia más actividades de ocio y trajes de baño. Las tiendas de deporte tienen una importante ventaja sobre la mayoría de los minoristas de ropa, en el sentido de que tienen ropa de baño durante todo el año, y por tanto el concepto de estacionalidad no es tan importante. Las tiendas de deporte tienen una gran

- cuota de mercado dentro del sector masculino en este mercado, particularmente para los grupos de edad más jóvenes.
- Mientras que la **venta por correo** continua siendo un importante canal de distribución para la ropa de baño, especialmente fuera de temporada y particularmente para las mujeres, su situación relativa está debilitándose. Esto es principalmente debido al hecho de que históricamente una ventaja clave de la venta por correo -las condiciones de crédito- son de poca importancia en un periodo de relativa prosperidad económica. El descenso leve en la cuota de las ventas por correo es también consecuente con la competencia de las ventas via Internet.
 - Las ventas a través de los **grandes almacenes** han sido boyantes en el periodo considerado (1998-2000), reflejando la presencia de una sensación de bienestar en la economía que ha fomentado el que los consumidores acudan a gamas más altas como Huit, Fantasie, etc. Los grandes almacenes ofrecen una amplia gama de ropa de baño, desde prendas como bañadores de competición hasta ropa de baño y accesorios de mayor precio y con un mayor componente de diseño. Por lo tanto, se han beneficiado del crecimiento en esos sectores para alcanzar una cuota de mercado, en valor, del 14% en el año 2000 -un crecimiento en la cuota de mercado de dos puntos porcentuales respecto a 1998-.
 - Además, indicando un elemento de polarización, las ventas a través de las **tiendas de descuento** y mercadillos han sido también positivas, en parte reflejando el éxito de la cadena de descuento Matalan, así como el crecimiento de centros comerciales especializados en prendas de diseño a precios de descuento, especialmente para las líneas de diseñadores pasadas de temporada, lo que en España se denomina "comercio outlet".
 - Los **minoristas especializados de ropa**, como Next y River Island, representan un 18% del valor de ventas en el año 2000, una caída de un punto porcentual desde 1998.
 - En términos de la categoría "**Otros**", los aeropuertos están tradicionalmente bien posicionados para captar una mayor cuota de mercado de ropa de baño que otros sectores de ropa. Los minoristas en los principales aeropuertos de Reino Unido, como el aeropuerto de Gatwick, se centran en productos relacionados con las vacaciones como la ropa de baño y las cámaras fotográficas. Mientras que una proporción de las ventas son, sin duda, compras de última hora, una proporción importante de consumidores también comprarán o bien por impulso o habiendo planeado comprar en el aeropuerto. Hay que tener en cuenta que las ventas libres de impuestos (duty-free) no han sido incluidas en la tabla, y que las ventas en aeropuertos a las que se refiere la tabla son aquellas que están disponibles para todo los consumidores, no sólo para las personas que viajan.
 - Los **supermercados** continúan haciendo incursiones en el mercado de la ropa de baño con Asda, bajo la marca George, y Tesco ofreciendo una selección de estilos básicos y con un mayor componente de moda.

3. TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Las ventas de ropa de baño siempre estarán influenciadas por el clima. Las mayores influencias en las ventas de ropa de baño en un año dado, serán la intensidad y la duración del verano. Sin embargo, para propósitos de previsión, este factor por sí solo no puede dar ningún indicador de futuras tendencias en ventas. Otro factor que tiene una influencia en sí en el mercado, es el número de vacaciones que se toman fuera del país, en destinos de playa. Se prevé que el potencial debilitamiento de la libra en años próximos reducirá la accesibilidad ese tipo de viajes a muchos consumidores. El crecimiento de los ingresos disponibles también se está estabilizando en el mejor de los casos, lo que también puede disuadir a algunos grupos de viajar.

El crecimiento principal vendrá en el segmento de la mujer, donde existe una mayor variedad de artículos y de moda. Sin embargo, eliminando el efecto de la inflación, se prevé que incluso este sector comenzará a decaer hacia el año 2005. El elemento moda puede verse perjudicado por una reducción en el número de mujeres menores de 25 años, y mientras que las generaciones de más edad pueden ser atraídas por complementos de la ropa exterior, también son propensas a alargar los ciclos de reemplazo.

En el mercado de trajes de baño para hombres, puede haber también un cierto crecimiento a corto plazo, pero de nuevo las ventas disminuirán a la larga. Las ventas del sector infantil mostrarán un menor crecimiento, y disminuirán más bruscamente. En períodos recientes se han visto caídas de los precios en este sector para mantener los volúmenes.

Previsión de ventas en el mercado de ropa de baño, 2000-05 (precios corrientes)

	Mujeres	Hombres	Niños	Total
	Millones de libras	Millones de libras	Millones de libras	Millones de libras
2000	146.1	56.6	52.3	255.0
2001	152.0	58.6	49.5	260.1
2002	158.7	60.9	50.8	270.4
2003	159.0	60.7	48.6	268.3
2004	160.0	60.6	47.1	267.7
2005	161.5	60.6	44.9	267.0

4. REVISTAS

- Drapers Record, moda en general
www.drapersrecord.com
Tel (0)20 7812 3786 Fax (0)20 7812 3762
- Underlines, ropa interior y lencería
Tel (0)20 7729 3664 Fax (0)20 7729 3701
www.networkdessous.com
- Lingerie Buyer, ropa interior y lencería
Tel (0)1484 846069 Fax (0)1484 846232
www.lingerie-buyer.co.uk/Index.cfm
- Women's Wear Buyer, moda de mujer
Tel (0)1484846069 Fax (0)1484 846232
www.ras-publishing.com

5. FERIAS

Intimate London Body & Beach (National Hall, Olympia) 15-17 Febrero 2004 y 25-27 Julio 2004
Tel (0) 1792 365909 Fax (0) 1792 365908
www.intimate-london.com
www.purewomenswear.co.uk

Harrogate Lingerie & Swimwear Exhibition (Harrogate International Centre, London) 22-24 Febrero 2004
Organizador: Brintex Ltd Tel (0)20 7973 6401 Fax (0)20 7233 5054
www.lingerie-show.com

Fuentes : World Trade Atlas (fuentes estadísticas), Underwear Retailing in the UK- Abril 2003 (Mintel)

Ficha elaborada por:

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