



Estudios de Mercado

El mercado de la moda femenina prêt-à-porter en Francia Octubre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Adriana Pita Acha, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Comercio exterior	10
3.1. Importaciones	10
3.2. Exportaciones	13
4. DEMANDA	16
1. Poder de compra	16
2. Distribución de la demanda según el rango de edad	17
3. Distribución de la demanda por categorías de producto	17
4. Comportamiento de compra	19
5. PRECIOS	21
1. Descripción y evolución	21
2. Medios de pago más utilizados	22
3. Percepción del precio	23
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	24
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	25
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	29
1. Barreras no arancelarias	29
2. Normativa aplicable	30
2.1. Reglamento (UE) 1007/2011 relativo a las denominaciones de fibras textiles y al etiquetado correspondiente a los productos textiles.	30
2.2. Normas relativas a la denominación de la composición de productos textiles	30
2.3. Normas relativas a la indicación de la talla de los artículos	31
3. Impuestos	31
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	32

10. OPORTUNIDADES	33
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	34
1. Ferias	34
2. Publicaciones del sector.	35
3. Instituciones de interés	36

1. RESUMEN EJECUTIVO

El sector textil y de la confección en Francia es un mercado muy saturado que va perdiendo velocidad debido al estancamiento de su volumen de negocio y su débil progreso en valor. Como consecuencia, la cifra de negocio del sector de prêt-à-porter femenino en Francia asciende a 10,8 mil millones de euros en 2014, tras una caída progresiva desde el año 2011. Esta tendencia decreciente se sigue observando durante el primer semestre de 2015, con una disminución de su cifra de negocio de un 0,5% en valor y de un 2,3% en volumen, con respecto al mismo periodo del año anterior.

Siguiendo estrategias de deslocalización de la producción, este mercado se caracteriza por una caída de la producción local, así como por un aumento de las importaciones. Entre 2011 y 2014, éstas crecieron un 6,2% y durante el primer semestre de 2015 han aumentado un 11,3% con respecto al primer semestre del año anterior. El principal país proveedor de Francia es China, representando un 21% de las importaciones, sin embargo, siguen una tendencia decreciente debido al aumento de los costes de mano de obra. Esto ha permitido dar paso a otros países como Bangladesh, que gracias a sus costes bajos y a sus capacidades de producción, se ha posicionado como segundo país proveedor, aumentando sus importaciones a Francia en un 27% durante el primer semestre de 2015.

Este mercado también se caracteriza por unas exportaciones muy dinámicas que han aumentado cerca de un 10% en los últimos 5 años. Durante el primer semestre de 2015 han crecido un 3,8% con respecto al mismo periodo del mismo anterior, lo cual implica que las exportaciones juegan un papel muy importante dentro de este sector y que se van convirtiendo en la primera fuente de crecimiento de las empresas francesas de moda prêt-à-porter femenina. El top 5 de los clientes franceses lo ocupan países de la Unión Europea, que reciben un 51,2% de las exportaciones totales, siendo Italia el primer cliente de Francia con un 12%. No obstante, el país con mayor crecimiento dentro del ranking de clientes es Hong Kong que aumenta sus importaciones de Francia en un 52% entre 2011 y 2014.

Sin embargo, en lo que respecta al consumo interno, éste viene siendo decreciente durante los últimos 7 años y sigue con esta tendencia durante el primer semestre de 2015, con un descenso de las ventas del 0,5% en valor y del 2,3% en volumen. Con motivo de la crisis, las consumidoras francesas han cambiado su comportamiento de compra: consumen menos pero mejor. En este sentido, es interesante destacar que una de cuatro consumidoras compra exclusivamente en periodo de rebajas y promociones, durante el cual se ha generado un 48,2% de la cifra de negocio

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

total del sector. Esto ha generado una gran confusión en cuanto a la percepción de los precios, complicando en gran medida la determinación de un precio justo dentro del sector.

Asimismo, se van desarrollando diferentes canales de venta como el comercio electrónico, ganador en términos de progreso puesto que en el primer semestre de 2015 alcanza un crecimiento del 15% y cuenta con una cuota de mercado del 16% dentro del sector.

El sector de la moda españolase ha convertido en un potente motor de crecimiento y de promoción de la marca España en el exterior y Francia ofrece sus mejores oportunidades de desarrollo a las empresas de prêt-à-porter españolas. Francia es un mercado clave para este sector puesto que representa un volumen de ventas de aproximadamente 3 mil millones de euros y esta tendencia se acentúa con un crecimiento de las ventas con destino a Francia de un 31,2% en los últimos 5 años.

Por ello, España trabaja para posicionar la moda como un saber hacer nacional, una característica a integrar en la Marca España con el fin de promover el potencial y la creatividad del país en el ámbito internacional. Sin embargo, el mercado francés es muy maduro y competitivo, lo cual puede conllevar una serie de obstáculos a la hora de acceder a él, como la alta competencia de países emergentes, los altos estándares de calidad exigidos o el uso extendido de la lengua francesa en los negocios.

Finalmente, aunque las perspectivas del sector no son positivas, las empresas españolas deben aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado francés para poder posicionarse. Con la irrupción del mercado electrónico, se han creado nuevas oportunidades de negocio que se deben explotar para conseguir mayor competitividad y aumentar su volumen de negocio. Desde esta oficina se recomienda una participación activa en las actividades de promoción existentes en el mercado francés, lo cual ayudará a crear y mejorar la imagen de marca así como a posicionar la marca dentro de un mercado muy saturado.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El sector de la moda femenina prêt-à-porter está constituido por los siguientes productos, distribuidos en dos categorías: las piezas exteriores y las piezas interiores. Las piezas exteriores agrupan los “tops”, las túnicas y camisas, los jerséis, chalecos y cárdigan, las faldas, vestidos y pantalones, trajes, abrigos y chaquetas. Las piezas interiores se refieren a la ropa interior y a los artículos de ropa de casa. Con el fin de concretar el objeto de estudio de mercado, a continuación se realiza una descripción detallada de cada grupo de productos.

- Tops, túnicas, camisas: estos artículos forman parte de la categoría de piezas de arriba para mujer, junto con las blusas y camisetas. Pueden ser de todas las fibras posibles, en diferentes longitudes y en todos los estilos. Ocupan un puesto esencial en las colecciones de prêt-à-porter para mujer, incluyendo las marcas más dirigidas a piezas inferiores como las faldas o pantalones. Los tops les permiten poner en valor sus piezas insignia al presentarlos en los salones o escaparates.
- Jerséis y chalecos: ambas piezas forman parte de las partes de arriba para mujer y sus formas son variadas, así como sus estilos diferentes.
- Vestidos y faldas: ambos artículos son piezas insignia de la mayoría de las colecciones de prêt-à-porter femeninas. Símbolos de feminidad, abordan todo tipo de formas y estilos. Ofrecen innumerables oportunidades de creación y contribuyen verdaderamente a la construcción del estilo de las consumidoras.
- Pantalones, vaqueros y shorts: el pantalón y el vaquero corresponden a la categoría de las piezas de debajo de los armarios femeninos. Ocupan, al igual que las faldas, un puesto predominante en las colecciones de prêt-à-porter femeninas y se proponen en diversas formas y estilos.
- Abrigos y chaquetas: pertenecen a la categoría de artículos exteriores de protección. Esta categoría incluye también los impermeables, las americanas, anoraks, parcas, cortavientos y chalecos gruesos.
- Trajes: pieza imprescindible en los armarios femeninos desde los años 50. Sinónimo de refinamiento femenino, se encuadra entre las piezas clave de las colecciones. En materiales y estilos diferentes, es cómodo y de fácil uso.

Además, dentro de este sector, se encuentran también algunos mercados anexos como el prêt-à-porter de tallas grandes y de mujeres embarazadas.

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS

CÓDIGO	PRODUCTO
61	Prendas y complementos de vestir, de punto
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño) para mujeres o niñas
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéter (jerséis), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares de punto
6114	Las demás prendas de vestir de punto
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso compresión progresiva
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto
6117	Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o complementos de vestir, de punto
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres o niñas
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6208	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas, incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.
6212	Sostenes, corpiños, fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares y sus partes
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6216	Guantes, mitones y manoplas
6217	Los demás complementos de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos de vestir

Fuente: Trade Export Helpdesk

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

La liberalización del comercio internacional ha tenido consecuencias sobre la industria textil europea. A pesar de una cierta protección a través del cupo de las importaciones, a finales de los años 1980 se constató un fuerte crecimiento de las importaciones de países de bajo coste. En este sentido, se produjo una caída de la producción local de prendas de vestir que vino acompañada de una importante ola de importaciones de países de bajo coste, sobretodo de Asia hacia Europa: entre 1990 y 2010, la producción disminuyó un 95% y en los últimos 30 años, las importaciones europeas se han multiplicado por 7.

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El sector textil y de la confección va perdiendo velocidad debido al estancamiento de su cifra de negocios en volumen y su débil progreso en valor. Los profesionales del sector están afectados por una evolución de la sociedad, que en un contexto económico tenso, se centra cada vez más en el precio. De esta manera, los consumidores tienden a realizar la mayor parte de sus compras de prêt-à-porter en periodos de rebajas o promociones (durante los cuales el margen de los profesionales son más bajos). Como consecuencia, la evolución del sector de la confección ha sido decreciente, perdiendo un 12% de su valor desde el año 2007. En 2014, su cifra de negocio ascendió a 28,3 mil millones de euros y para el año 2015 se prevé una caída de un 1% del consumo final, tal como se muestra en la tabla siguiente:

TABLA 2. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL CONSUMO DEL SECTOR CONFECCIÓN
(En valor porcentual)

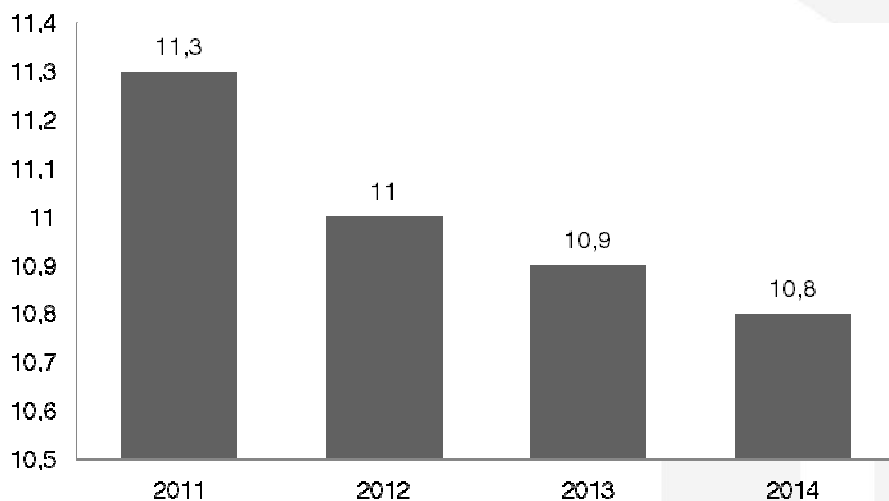
	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Francia	-0,7%	-0,9%	-1,0%

Fuente: Cálculos del Instituto Francés de la Moda según EUROSTAT

Según datos de la Federación Francesa de Prêt-à-Porter Femenino (en adelante, FFPAPF), en 2014 la cifra de negocio del sector de prêt-à-porter desciende a 10,8 mil millones de euros, tras una caída progresiva desde el año 2011.

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIOS DEL SECTOR PRÊT-À-PORTER
(En miles de millones de €)



Fuente: Bilans économiques FFPAPF 2011, 2012, 2013 y 2014

Siguiendo con esta tendencia decreciente, de acuerdo con los últimos datos proporcionados por la FFPAPF relativos al primer semestre de 2015, se observa una disminución de la cifra de negocio del sector de un 0,5% en valor y de un 2,3% en volumen con respecto al mismo periodo del año anterior. Esto se debe principalmente a un consumo más estacional, así como a una elección más estricta de las consumidoras en sus compras.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En lo que respecta al mercado francés, desde hace veinte años, este sector ha sufrido un cambio muy importante. Más de dos tercios de las empresas de veinte trabajadores o más han desaparecido, lo cual ha supuesto una disminución de sus efectivos.

Siguiendo estrategias de deslocalización de la producción hacia países de menor coste, las empresas intentan adaptarse al entorno mundial. Diversifican sus fuentes de suministro hacia países no europeos, en detrimento de los productores europeos, cuyos costes son cada vez menos competitivos.

En este sentido, la producción francesa ha ido aumentando de forma cada vez menos acentuada, hasta llegar a disminuir un 0,2% en el primer semestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior tal como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN FRANCESA DE PRÊT-À-PORTER

(En valor porcentual)

Actividad	2014	Enero – mayo 2015
Preparación de fibras textiles e hilado	-12%	-7%
Tejido	+3%	+2%
Ennoblecimiento	+3%	-10%
Fabricación de otros textiles	+1%	+1%
Fabricación de fibras artificiales o sintéticas	-2%	-9%
TOTAL TEXTIL	+1%	-0,2%

Fuente: INSEE / IFM

3. COMERCIO EXTERIOR

3.1. Importaciones

En cuanto a los datos de comercio exterior, las empresas francesas del sector, con el fin de mantener su competitividad en el mercado, se han visto obligadas a trasladar su producción hacia países de bajo coste de mano de obra, lo cual ha supuesto un aumento de las importaciones y una caída de la producción local.

Tal como se puede observar en la tabla siguiente, las importaciones de prêt-à-porter femenino han aumentado progresivamente a lo largo de los últimos 5 años. Concretamente, entre 2011 y 2014, las importaciones crecieron un 6,2% y durante el primer semestre de 2015 han crecido un 11,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. Tal como se comentaba anteriormente, esto se debe a la diversificación de las fuentes de suministro que se dirigen a países con costes salariales más bajos, lo cual ha provocado la aceleración de la caída de la producción local.

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

TABLA 4. IMPORTACIONES DE FRANCIA EN VALOR

(En miles de euros)

CÓDIGO	2011	2012	2013	2014	01-08 / 2015
61 – Prendas y complementos de vestir, de punto					
6102	103.849,27	86.790,96	103.174,62	122.257,34	77.221,51
6104	856.881,16	786.091,07	965.126,82	1.103.357,03	798.487,51
6106	262.826,77	253.670,91	225.344,09	204.587,33	134.791,26
6108	525.956,22	419.933,48	491.151,21	517.276,63	370.634,50
6109	1.634.543,84	1.412.523,44	1.649.864,30	1.792.436,85	1.443.721,67
6110	2.313.225,82	2.018.660,49	2.258.004,90	2.362.517,32	1.414.184,08
6114	143.562,61	141.424,71	153.877,66	154.739,62	125.464,10
6115	508.181,34	431.649,82	513.167,78	523.438,00	326.394,47
6116	173.483,88	152.109,08	174.437,87	167.116,19	107.808,87
6117	100.280,68	85.512,79	96.626,78	96.094,63	45.562,81
62 – Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto					
6202	616.786,26	554.037,02	681.469,27	792.059,69	476.095,40
6204	2.456.080,29	2.145.403,07	2.406.795,77	2.476.648,73	2.023.595,54
6206	576.586,24	479.654,88	560.444,91	620.926,05	535.666,58
6208	91.622,24	78.752,70	84.737,11	81.312,04	57.367,81
6212	544.385,69	480.600,36	523.278,84	531.452,40	403.638,14
6214	219.005,58	218.965,89	270.517,69	274.120,41	180.938,02
6216	38.334,04	33.942,86	37.654,80	39.291,54	22.386,60
6217	50.675,76	50.762,86	57.493,41	54.271,45	40.024,57
Total	11.216.267,69	9.830.486,39	11.253.167,83	11.913.903,25	8.583.983,44

Fuente: EUROESTACOM

TABLA 5. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES TEXTILES FRANCESAS DE 2011 A 2014
(En miles de euros)

Países	2011	2012	2013	2014
China	4.043.582	3.790.875	3.672.863	3.873.902
Bélgica	2.060.042	1.955.608	2.053.814	2.026.596
Alemania	1.177.569	1.206.474	1.328.238	1.586.792
Italia	1.623.854	1.629.184	1.676.281	1.710.944
Bangladesh	926.292	892.354	962.047	1.031.245
España	852.085	1.019.899	1.100.656	1.218.278
India	713.125	574.730	575.851	709.170
Túnez	754.027	697.715	703.089	708.441
Países Bajos	591.803	630.692	635.703	723.253
Marruecos	660.596	598.113	580.868	593.353

Fuente: EUROESTACOM

En 2014 China representaba el primer país proveedor, con un 21% de las importaciones. Sin embargo, las importaciones desde China han ido disminuyendo progresivamente en los últimos 5 años. Concretamente, entre 2011 y 2014, han disminuido un 4%. Esto se debe principalmente a la fuerte subida de los salarios en China desde 2010 (+23% en 2010, +22% en 2012 y +20% en 2013), amplificada por la apreciación del yuan hasta finales de 2013. Además, las fábricas chinas están cada vez más solicitadas por el mercado asiático que progresa rápidamente. Crecen en gama, integran creación y lanzan sus propias marcas, lo que supone que la producción china ya no es la más económica. Incluso los emprendedores chinos trasladan también su producción hacia otros países asiáticos como Camboya, Birmania o Bangladesh.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa como las importaciones de Bangladesh han aumentado un 11% desde 2011 hasta 2014, gracias a sus salarios extremadamente bajos que han atraído mucha fabricación textil. De esta manera, Bangladesh se ha convertido en el segundo proveedor textil de Francia durante el primer semestre de 2015 aumentando sus importaciones en un 27% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esto se debe principalmente al hecho de que Bangladesh cuenta con los dos requisitos necesarios para la expansión de una industria intensiva en mano de obra: costes bajos asociados a amplias capacidades de producción. Además, la firma de acuerdos comerciales con la Unión Europea y Estados Unidos les ha facilitado la posibilidad de exportar a menor coste.

Asimismo, es importante destacar que Asia juega un papel mayoritario en el total de las importaciones suponiendo un 55% del mercado. Durante el primer semestre del año 2015, el ranking de los principales proveedores textiles queda de la siguiente manera:

TABLA 6. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES TEXTILES FRANCESAS ENERO-JULIO 2015
(En miles de euros)

Países	Enero – julio 2015	% de variación
China	3.319.353	9%
Bangladesh	1.165.272	27%
Italia	891.909	-3%
Turquía	682.203	0%
India	679.244	8%
Marruecos	498.582	-2%
Túnez	488.796	-7%
Vietnam	269.197	46%
Alemania	267.812	-5%
Portugal	265.663	-7%

Fuente: Aduanas francesas (Cálculos IFM)

3.2. Exportaciones

Aunque el sector del prêt-à-porter femenino sufre todavía los efectos de la crisis en Francia, muestra algunos signos de recuperación y se caracteriza por unas exportaciones dinámicas, según los datos recogidos en las tablas siguientes. De acuerdo con los datos proporcionados por EUROESTACOM, las exportaciones francesas han aumentado cerca de un 10% en los últimos 5 años creciendo un 5% en 2014 con respecto a 2013. Además, según el último informe económico publicado por la Federación Francesa de Prêt-à-Porter femenino, por sexto año consecutivo, las exportaciones francesas progresan durante el primer semestre de 2015: +3,8% con respecto al primer semestre de 2014. Esto implica que la exportación juega un papel muy importante y se va convirtiendo en el la primera fuente de crecimiento de las empresas del sector de prêt-à-porter femenino.

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

TABLA 7. EXPORTACIONES DE FRANCIA EN VALOR

(En billones de euros)

CÓDIGO	2011	2012	2013	2014	01-08 / 2015
61 – Prendas y complementos de vestir, de punto					
6102	40.544,37	32.216,81	38.815,48	45.595,98	28.204,02
6104	384.864,88	376.776,37	423.420,01	461.383,71	339.575,55
6106	103.469,50	105.529,36	93.394,93	103.966,07	65.945,53
6108	174.932,90	148.158,78	174.037,80	183.759,75	120.529,75
6109	554.331,33	508.778,23	603.346,05	647.528,37	541.288,13
6110	689.265,44	620.327,76	715.053,04	767.286,21	483.792,65
6114	286.681,85	242.522,87	266.132,85	260.211,95	196.268,35
6115	108.269,93	87.007,67	107.385,81	105.008,51	68.725,95
6116	72.057,28	70.793,34	78.021,59	71.257,78	43.820,89
6117	50.547,96	44.579,69	45.969,24	39.678,79	21.511,86
62 – Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto					
6202	249.542,35	224.063,98	259.332,42	284.777,98	180.103,70
6204	1.085.509,24	953.511,86	1.137.419,37	1.165.580,44	895.413,40
6206	195.814,35	185.349,01	221.938,12	235.345,31	198.479,33
6208	35.153,78	34.414,32	37.363,14	37.245,81	21.628,79
6212	351.536,47	305.809,02	331.191,28	332.120,68	251.834,46
6214	200.130,51	211.109,28	244.122,12	282.147,64	193.195,32
6216	15.551,86	12.849,68	13.724,83	14.257,17	7.802,48
6217	72.900,54	61.383,11	71.522,79	72.716,09	39.354,59
Total	4.671.104,54	4.225.181,14	4.862.190,87	5.109.868,18	3.697.474,75

Fuente: EUROESTACOM

Con respecto al destino de las exportaciones francesas, de acuerdo con la información recogida en las tablas siguiente, Italia es el primer cliente de Francia dentro de este sector, representando un 12% del total de las exportaciones. Tal como se puede observar, el top 5 de los países de destino de las exportaciones lo ocupan 5 países de la Unión Europea. En este sentido, los países de la Unión Europea reciben un 51,2% de las exportaciones franceses de prendas de vestir prêt-à-Porter¹.

¹ FFPAPF – Bilan économique 1^o semestre de 2015 – Prêt-à-porter féminin

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

En cuanto a la evolución de las exportaciones, Hong Kong es el país que más ha crecido dentro del ranking, con una variación de +52% entre 2011 y 2014, seguido de Estados Unidos, que aumentan un 39%. No obstante, las exportaciones a España disminuyen un 8% en los últimos 5 años, aunque en 2014 comienzan a recuperarse, aumentando un 10% en 2014 con respecto a 2013. Fuera de la Unión Europea, destacan también Estados Unidos y Japón.

TABLA 8. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES FRANCESAS

(En miles de euros)

Países	2011	2012	2013	2014	2015 (enero-julio)
Italia	975.568	906.827	910.682	1.002.193	618.264
España	1.006.164	864.033	845.465	926.227	558.836
Alemania	789.885	798.910	867.481	896.600	513.411
Bélgica	715.739	687.477	743.792	781.901	438.994
Reino Unido	506.822	574.325	592.879	671.996	423.105
Estados Unidos	300.787	371.543	388.899	419.283	283.917
Hong Kong	228.068	270.271	316.895	347.099	224.805
Suiza	313.418	312.366	326.382	343.653	198.071
Países Bajos	216.396	203.941	218.577	246.488	131.694
Japón	221.121	256.822	260.002	258.300	151.613

Fuente: EUROESTACOM

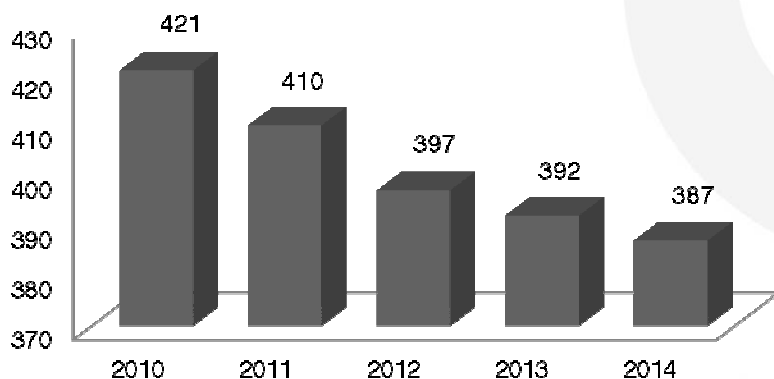
4. DEMANDA

En 2014, el importe total de ventas del sector de prêt-à-porter ascendía a 10,8 mil millones de euros, lo que supone un 0,9% menos con respecto a 2013, según los datos proporcionados por la FFPAPF. Desde el comienzo de la crisis en 2008, el gasto en moda femenina prêt-à-porter ha disminuido un 9,7% en Francia. En este sentido, el consumo de prêt-à-porter femenino ha sido negativo a lo largo de los 7 años anteriores, y continúa siéndolo durante el primer semestre de 2015, con un descenso de las ventas del 0,5% en valor y del 2,3% en volumen. Independientemente de ello, la moda todavía seduce a las mujeres, que conservan sus ganas de consumir, pero orientan sus compras hacia artículos más económicos.

1. PODER DE COMPRA

Tal como se puede observar en el siguiente gráfico, el presupuesto medio de una consumidora francesa en moda femenina prêt-à-porter ha ido disminuyendo progresivamente durante los últimos 5 años, hasta llegar a los 387 € anuales en 2014.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO ANUAL EN PRÊT-À-PORTER FEMENINO
(En euros anuales)



Fuente: Federación Francesa de prêt-à-porter femenino (Bilan économique 2014)

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

En cuanto al primer semestre de 2015, su presupuesto asciende a 180 euros, frente a los 183 euros que gastaron durante el mismo periodo del año anterior.

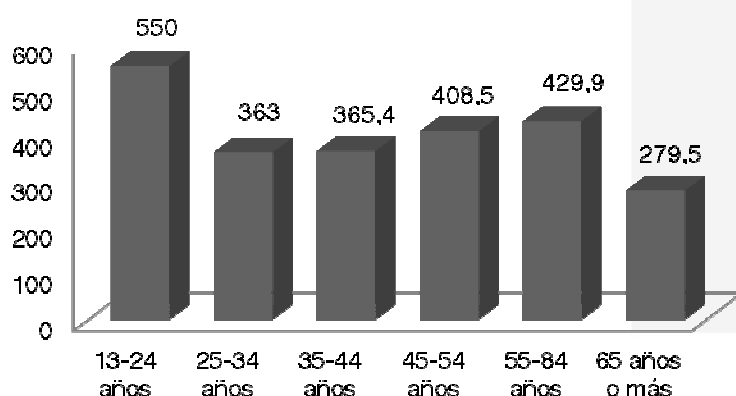
2. DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL RANGO DE EDAD

Según los datos proporcionados por la Federación Francesa de Prêt-à-porter femenino, el presupuesto de las mujeres de entre 13 y 24 años ascendió a 550 Euros en 2013, lo cual supone un 22,9% del total de compras, convirtiéndose así en las mayores consumidoras de moda femenina.

En el gráfico siguiente se detalla el presupuesto por rango de edades.

GRÁFICO 3. PRESUPUESTO MEDIO POR RANGO DE EDADES EN 2013

(En euros)



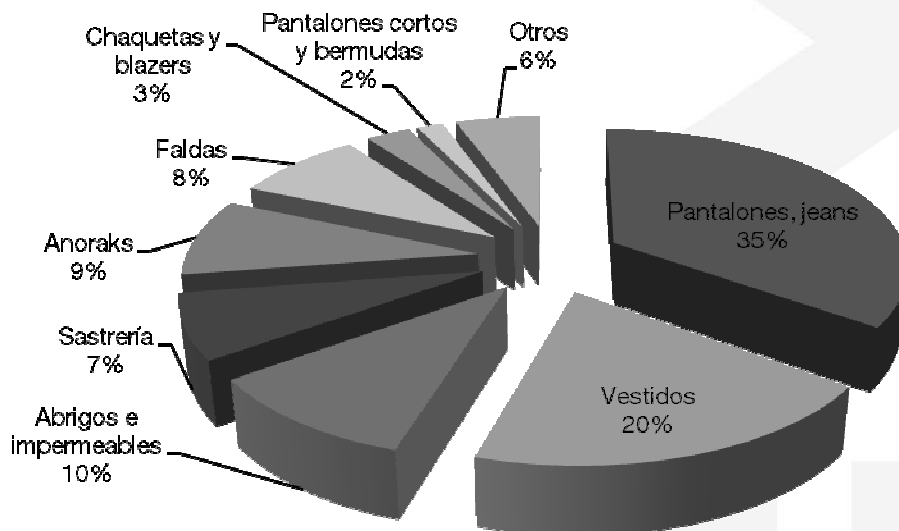
Fuente: Federación Francesa de prêt-à-porter femenino (Bilan économique 2013)

Tal como se puede observar, las mujeres que destinan un presupuesto más bajo en este sector son las mujeres de 65 años o más, las cuales representan un 23,5% de la población femenina pero suponen únicamente un 16,8% del gasto total.

3. DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Durante el año 2013 vuelve la mujer urbana, que invierte más en sastrería, abrigos, chaquetas y blazers. Estas dos últimas categorías de productos regresan al mercado de forma muy acentuada, con un crecimiento del 24,8% en volumen. Los abrigos también vuelven con fuerza, aumentando un 7,9%, en detrimento del anorak que atrae cada vez menos a las consumidoras. Asimismo, las faldas y los vestidos disminuyen un 14,7% y un 2,6% respectivamente y los pantalones vaqueros disminuyen un 21,8% en 2013, después de haber caído un 18,8% en 2012.

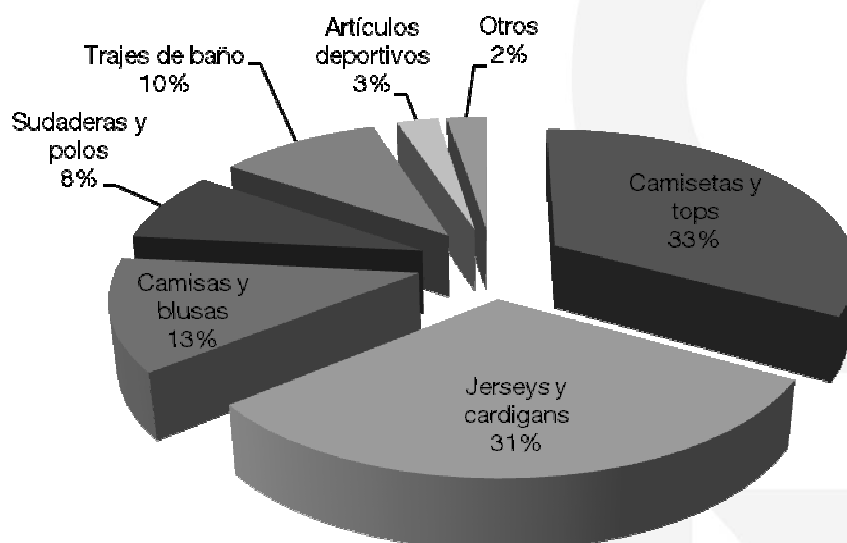
GRÁFICO 4. REPARTO DEL CONSUMO EN VALOR (PIEZAS INFERIORES) EN 2013
(En porcentaje)



Fuente: Federación Francesa de prêt-à-porter femenino

En cuanto a los artículos superiores, hay tres prendas ganadoras: las camisetas con un 38,6% del consumo, los jerséis y chalecos con un 22,7% y finalmente las blusas y camisas con un 10,5%. El consumo del total de estas tres prendas supone un 71,8% de las compras totales de artículos superiores en volumen. Sin embargo, esta parte del sector de prêt-à-porter femenino está afectada por un aumento de los precios del 3,5% en 2013, lo cual permite limitar la reducción de la cifra de negocio.

GRÁFICO 5. REPARTO DEL CONSUMO EN VALOR (PIEZAS SUPERIORES) EN 2013
(En porcentaje)



Fuente: Federación Francesa de prêt-à-porter femenino

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

Sin embargo, durante el primer semestre de 2014, las prendas cuyo consumo aumenta más son los impermeables, las blusas, los vestidos y faldas, pantalones, tops y sudaderas. No obstante, no se han localizado cifras exactas del consumo de cada una de ellas.

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Según el Instituto Francés de la Moda, con la crisis, las consumidoras francesas han cambiado su comportamiento de compra. Consumen menos pero mejor, es decir, compran menos cantidad pero compran prendas que duran más tiempo. Por ello, las exigencias de las consumidoras francesas de prêt-à-porter son fuertes en cuanto a la calidad de los artículos que adquieren. Además, buscan una buena relación calidad-precio, el confort y el corte impecable. La originalidad y la renovación de las colecciones también son factores esenciales en el proceso de compra.

Paralelamente a este cambio en su comportamiento de compra, el trueque y las compras de ocasión en mercadillos o en Internet están pasando por un verdadero proceso de desarrollo. Según una encuesta realizada por el Instituto Francés de la Moda en noviembre de 2014, un 14% de las mujeres encuestadas afirman haber practicado el trueque durante el 2014 y el 29% declara haber recurrido a la costura de sus propios artículos. El mercado de segunda mano evoluciona bien, puesto que un 19% de las consumidoras han comprado artículos de ocasión y un 21% los ha vendido a través de este sistema de venta.

Además, las mujeres francesas afirman que lo más importante para ellas es la renovación de los productos así como la diversidad antes que la amabilidad y la competencia del personal de venta. A continuación, en orden de importancia se encuentra el servicio, el proceso de pago, el ambiente y la calidad de la página web.

Es interesante destacar la importancia del “Made in France” para las consumidoras francesas. En 2013, un 68% de ellas declararon leer la etiqueta frente al 76% en 2010. Según una encuesta realizada por la Federación Francesa de Prêt-à-Porter Femenino, a más edad mayor importancia se le da al etiquetado de origen. Sin embargo, la generación de entre 15 y 24 años es la menos sensible al “Made in France”, que buscan precios más bajos así como volúmenes importantes.

TABLA 9. PORCENTAJE DE CONSUMIDORAS SENSIBLES AL “MADE IN FRANCE”

(Porcentaje del total de consumidoras encuestadas)

Mujeres	Rango de edad	2010	2013
Compro preferentemente prendas cuya etiqueta indica “fabricado en Francia”	15-24 años	47%	35%
	25-34 años	48%	55%
	35-44 años	57%	56%
	45-54 años	72%	71%
	55-64 años	95%	89%
	65 años y más	87%	91%

Fuente: FFPAPF

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

Finalmente, el precio es un factor también muy importante que la consumidora valora a la hora de realizar sus compras. En el contexto económico que se está viviendo, una de cuatro consumidoras compra exclusivamente en periodo de rebajas, lo cual ha supuesto que las rebajas y promociones representen un 41,2% de la cifra de negocio del prêt-à-porter femenino. Así, la consumidora francesa afirma que durante este periodo pueden comprar a un mayor nivel de calidad y a un precio más reducido².

TABLA 10. REBAJAS Y PROMOCIONES DE PRÊT-À-PORTER FEMENINO

(En % de la cifra de negocio del periodo)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1er semestre	36,8%	35,1%	37%	36,7%	40,2%	45%	43,8%	48,2%
2º semestre	29,1%	31,8%	30,8%	31,6%	37,7%	38,5%	-	-
Total anual	32,7%	33,3%	33,6%	34%	38,9%	41,6%	-	-

Fuente: FFPAPF (Bilan économique 2014)

En conclusión, si el sector de prêt-à-porter femenino ha conseguido mantenerse estable en el mercado es, entre otras circunstancias, gracias al periodo de rebajas y promociones. En efecto, éstas han generado un 48,2% de la cifra de negocio total del sector: un récord puesto que aunque desde 2009 éste porcentaje es creciente, en circunstancias comparables en 2014 ascendía a 43,8%.

² Fuente: Bilan économique 2014 – FFPAPF

5. PRECIOS

1. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN

La crisis de deuda soberana a la que se enfrentan los países maduros y su impacto sobre la economía real someten al sector del prêt-à-porter a una tensión aún más fuerte y le obligan a resolver una ecuación doble.

Por un lado, deben hacer frente a una demanda cada día menos dinámica provocada por una contención continua sobre los presupuestos de los hogares que deben discriminar más en términos de consumo de prendas de vestir. Por ello, los distribuidores deben priorizar la satisfacción del cliente y maximizar el ratio calidad-precio.

Por otra parte, paralelamente a esta evolución del mercado, la vertiente de los suministros sufre una evolución radical: después de años de precios bajos contenidos, el crecimiento de la economía china, primer proveedor de productos textiles, conduce a una ligera recuperación de los costes de abastecimiento.

Por todo lo anterior, los actores del prêt-à-porter, cuyo principal lema era “el precio primero, la moda después”, temen este aumento de los costes puesto que les será complicado no repercutirlos al consumidor final. Tendrán dificultad en mantener su rentabilidad si no amplían los márgenes. Por ello, las firmas se intentan adaptar y reaccionar frente a este panorama.

Para llegar al precio de consumo hay que analizar diversas variables como la naturaleza del producto, los márgenes a aplicar o su imagen de marca. El precio al por mayor se establece con base en las materias primas que tienen un gran impacto en los márgenes aplicados y en los costes de mano de obra. Así, las materias primas de la moda, como el algodón y la lana se encarecen, iniciando una leve recuperación en el primer semestre de 2015, lo cual presiona los márgenes de la cadena de distribución.

Además, este precio al por mayor puede incluso incrementarse puesto que en ocasiones una marca no tiene la competencia como para encontrar distribuidores, por lo que hace uso de showrooms o de agentes de distribución que se ocuparán de este trabajo y que tendrán un rol de intermediarios comerciales.

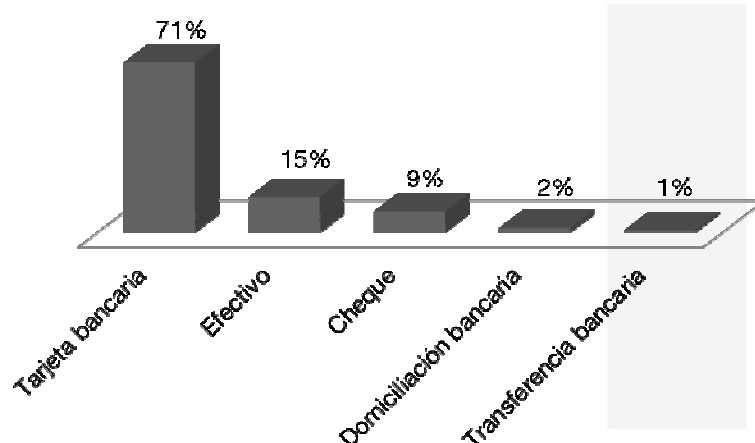
Una vez vendido el producto al distribuidor que se encargará de venderlo al consumidor final, éste debe fijar el precio de consumo, que generalmente será dos veces el precio al por mayor o incluso 2,5 si incluimos el IVA.

2. MEDIOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS

Según un estudio publicado por el Instituto CSA (*Institut d'études et de conseil*) para el Ministerio de Finanzas y el Ministerio de Economía, Industria y sector digital titulado “*Les Français et les moyens de paiement*”, la tarjeta de crédito es el medio de pago preferido por los franceses. Así, según la encuesta realizada, sin consideración del importe o de las circunstancias, un 71% de los franceses prefieren realizar sus pagos con tarjeta bancaria.

GRÁFICO 6. MEDIO DE PAGO PREFERIDO POR LOS FRANCESES

(Porcentaje del total de los franceses encuestados)



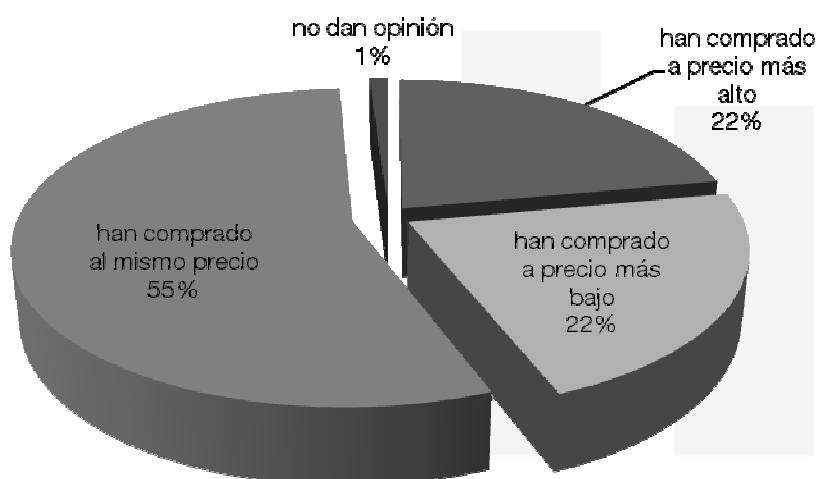
Fuente: estudio publicado por el Instituto CSA (Institut d'études et de conseil) para el Ministerio de Finanzas y el Ministerio de Economía, Industria y sector digital titulado “*Les Français et les moyens de paiement*”

Sin embargo, aunque la tarjeta bancaria continúa en progreso, los franceses recurren cada vez más al pago online, ya sea a través de una aplicación que permita pagar a través del móvil o a través de servicios de pago online como pay-pal o pay-lib. Así, según el último estudio de la FEVAD correspondiente al primer semestre de 2015, la tarjeta bancaria sigue siendo el medio preferido por los consumidores online (81%). No obstante, la tendencia del M-Commerce continúa progresando: durante el primer semestre de 2015, un 10,7% de los consumidores han realizado sus compras a través de su teléfono móvil, y un 23,5% las han realizado a través de su tableta. Esto supone un aumento de la cifra de negocio del M-commerce del 54% con respecto al año 2013, llegando a una cifra de 4 mil millones de euros.

3. PERCEPCIÓN DEL PRECIO

Según los datos proporcionados por la FFPAPF basados en una encuesta realizada por GfK en octubre de 2013, aproximadamente $\frac{1}{4}$ de las 500 consumidoras encuestadas declara haber comprado artículos más caros que de costumbre. Concretamente, son las consumidoras activas las que más han evolucionado en su percepción (22% de ellas afirma haber comprado artículos más caros en 2013, frente a un 7% en 2010).

GRÁFICO 7. PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS DE PRÊT-À-PORTER FEMENINO EN 2013



Fuente: FFPAPF (en base a los datos recogidos en una encuesta de GfK de octubre 2013)

Asimismo, un 33% de las consumidoras francesas encuestadas afirma que con la crisis han pasado a realizar sus compras únicamente en periodo de rebajas y promociones. En consecuencia, un 41,2% del total de las compras de prêt-à-porter femenino se realizaron durante este periodo. Esto ha provocado una gran confusión en cuanto a la percepción de los precios, complicando en gran medida la determinación de un precio justo dentro del sector. De esta manera, en 2013, para un 40% de las consumidoras entrevistadas, los precios de los artículos ya no quieren decir nada. Esta opinión es más firme en los rangos de edad más altos.

En conclusión, las rebajas y promociones permiten comprar a un nivel de calidad más alto, sin embargo, la multiplicación de estos periodos interfiere en el concepto que las consumidoras tienen de los precios y provocan dudas en cuanto a la realidad económica del precio inicial de los productos.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La moda es un sector económicamente fundamental tanto para Francia como para España. Aunque Francia es el centro de las grandes firmas de lujo, España es una potencia de la moda a precios más asequibles. El sector de la moda española se ha convertido en un potente motor de crecimiento y de promoción de la marca España en el exterior y Francia ofrece sus mejores oportunidades de desarrollo a las empresas textiles españolas.

Aproximadamente la mitad de las ventas españolas del sector de la moda (concretamente un 46,5%) se realizan en Europa y más concretamente en Francia, Italia Reino Unido y Alemania. Según los datos proporcionados por el ICEX, Francia es un mercado clave para el prêt-à-porter español, puesto que representa un volumen de ventas de aproximadamente 3 mil millones de euros. Y esta tendencia parece acentuarse teniendo en cuenta que durante los últimos 5 años, las ventas con destino a Francia han aumentado un 31,2%.

Cuatro grandes grupos españoles del sector textil se dividen el mercado del prêt-à-porter: Inditex, Desigual, Cortefiel y Mango. Sus numerosos establecimientos en el exterior reflejan la penetración de la moda española en otros países. Así, en Francia, estos grupos cuentan con un total de 523 tiendas bajo sus diferentes marcas: 271 establecimiento directos para Inditex, 199 para Mango y 53 para Desigual.

De entre todas las empresas que se benefician de la dinámica actual del sector textil, hay una que se distingue del resto. El grupo Inditex ha aumentado sus ventas un 17% desde enero de 2015 y sus beneficios un 26% con respecto al año anterior, es decir, 1,16 mil millones de euros. El grupo que cuenta con las marcas Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Zara y Oysho, está muy implantado en Francia, dónde cuenta con una gran cobertura.

No obstante lo anterior, la industria del prêt-à-porter no es la única que estimula la economía. Los nuevos creadores de moda española también participan. Teniendo en cuenta los datos prometedores del sector, España trabaja para posicionar la moda como un saber hacer nacional, una característica a integrar en la Marca España con el fin de promover el potencial y la creatividad de España en el ámbito internacional. Por ello, con este objetivo se organizó el pasado mes de abril de 2015 el evento "*Made in Spain: la mode au-delà des frontières*". Se trata de una exposición de moda española en París, organizada por la Asociación de Creadores de Moda Española (ACME) que reúne a 34 diseñadores de moda española en la Embajada de España en París. Esta iniciativa cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y está destinada a seducir a los profesionales e instituciones francesas, con la intención de incluir a los creadores españoles en las pasarelas parisinas.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con el fin de comprender los retos a los que se enfrenta este sector, es necesario retroceder en el tiempo. Durante más de 15 años, las firmas especializadas han jugado con los volúmenes y los precios. Las deslocalizaciones y las economías de escala eran los motores de su crecimiento. Con respecto a los pequeños comercios independientes, las cadenas han aportado precios más bajos y una renovación más frecuente de sus colecciones. Sin embargo, con la llegada de la crisis a partir de 2008 se da un cambio en el comportamiento de los consumidores que rompe el equilibrio alcanzado. Se compra menos prêt-à-porter, lo cual debilita el modelo de desarrollo de las cadenas especializadas.

Otro fenómeno de amplitud mundial se da durante el verano de 2010, cuando el precio del algodón se dispara, mientras que los salarios chinos aumentan. La subida de los costes se tradujo en un aumento de los precios que ofrecían las cadenas. Con el fin de contrarrestar la disminución de las cifras de negocio, las cadenas especializadas procuraron diferenciarse. Al mismo tiempo, se observa un nuevo movimiento: el crecimiento de las cuotas de mercado de las ventas online. Se estima en un 11% en 2012 (ventas en páginas web de firmas físicas y actores especializados). Los primeros actores especializados se dieron a conocer en el terreno de retiradas de almacén en línea (venteprivée.com, Showroomprivé, etc.), mientras que otros espacios anglosajones proponen nuevas colecciones (Asos en gama media y Net-a-porter en gama alta).

En las últimas décadas, las cadenas especializadas han tomado el control del mercado: a día de hoy, la mayoría de las firmas han reforzado sus propias oficinas de estilo, su organización de suministros, sus cadenas logísticas, etc., lo cual les permite crear sus propias colecciones, elegir sus fábricas, negociar precios y almacenar las materias primas y productos, así como comercializar en su red de establecimientos.

Los años 2000 han visto el mercado francés sobrecargado de cadenas extranjeras muy dinámicas como Zara, H&M o Mango, que han basado su desarrollo sobre una rotación muy rápida de las colecciones, lo cual les ha permitido atraer clientes gracias a las novedades frecuentes. Las cadenas francesas han debido seguir este movimiento, dejando a las multi-marcas independientes el modelo tradicional de dos colecciones por año, para pasar a 4, 5 e incluso 6 colecciones anuales.

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

TABLA 11. EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DE PRÊT-À-PORTER FEMENINO

	2012	2013	2014	Enero – julio 2015
Cadenas especializadas	33,2%	34,2%	34,2%	31,5%
Establecimientos independientes	19,9%	19,6%	19,9%	21,1%
Grandes superficies especializadas	10%	10,3%	10,4%	10,3%
Venta a distancia	9,4%	9,6%	9,9%	10,8%
Grandes almacenes	6,3%	6%	6,3%	7,5%
Otros circuitos	5,5%	5,9%	6,2%	5,8%

Fuente: FFPAPF (Bilans économiques 2012, 2013, 2014)

De acuerdo con los datos proporcionados por la Federación francesa de prêt-à-porter femenino, los circuitos de distribución con mayor cuota de mercado son las cadenas especializadas. Se puede observar como durante el primer semestre de 2015, estas cadenas han ido perdiendo peso en el mercado, mientras que los establecimientos independientes multi-marca ganan cuota de mercado. En cuanto a las grandes superficies especializadas como Kiabi, C&A, La Halle o Gemo, mantienen una tendencia al alza desde el año 2012, así como la venta a distancia y los grandes almacenes.

Cadenas especializadas

La cuota de mercado de las cadenas especializadas nos muestra un mercado muy fragmentado en el cual opera un gran número de actores. El número de marcas confirma la atomización del mercado, así, dentro del sector de moda femenina prêt-à-porter, encontramos cadenas de envergadura internacional como H&M, Zara y otras marcas del grupo Inditex (Bershka, Pull&Bear, etc.) seguidos de nuevos operadores como el japonés Uniqlo (Grupo Fast Retailing) o los americanos Forever 21 y Hollister (Grupo Abercrombie and Fitch) en 2012.

En lo que respecta a las cadenas francesas, encontramos Brice, Cache Cache, Camaïeu, Celio, Jules, Kookaï o Promod, unidas a otras firmas más jóvenes de lujo accesible, como The Kooples, Maje, Sandro y Zadig&Voltaire. Normalmente, estas cadenas situadas en el centro de las ciudades o en centros comerciales, tienen una cuota de mercado del 27,4%.

Venta online

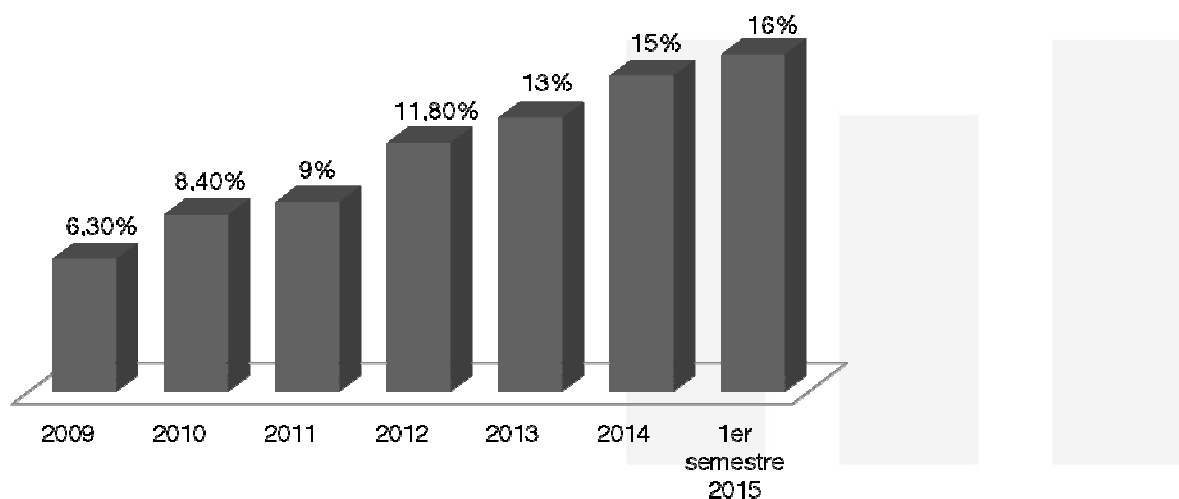
El gran ganador en términos de progreso es el comercio electrónico, que alcanza durante el primer semestre de 2015 un crecimiento del 15% y cuenta con una cuota de mercado del 16% del prêt-à-porter femenino.

Según los últimos resultados de la encuesta IFM, publicados en la conferencia de prensa organizada por la FEVAD con ocasión de la apertura de la feria de E-Commerce Paris, las compras de

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

textiles y prendas de vestir online realizadas entre julio 2013 y junio 2014 exceden los 4,4 mil millones de euros. En este sentido, las compras online de prêt-à-porter femenino continúan su ascenso a un ritmo sostenido: +15% en valor en el primer semestre de 2014 versus el primer semestre de 2013, sobrepasando la barrera del 16% de las sumas consumidas en 2015. El peso de Internet en el gasto en moda femenina supera la barrera del 10% en todos los rangos de edades, salvo para los mayores de 70 años. Supera incluso el tope de 20% en mujeres de entre 25 y 39 años, pero también por primera vez, en mujeres de entre 50 y 64 años.

GRÁFICO 8. CUOTA DE MERCADO DE LAS COMPRAS DE PRÊT-À-PORTER FEMENINO POR INTERNET



Fuente: Fuente: Federación Francesa de prêt-à-porter femenino

Dentro de este circuito encontramos formatos muy heterogéneos de distribución como los pure-players, tiendas de segunda mano o mercadillos. Los pure-players merecen una mención especial, ya sean generalistas o especialistas (Vente-privée.com, Amazon, Asos, Yoox, Vestiaire collective, Zalando...) puesto que obtienen en su conjunto un 2,3% de los gastos a lo largo del primer semestre de 2014. Sin embargo, su cuota de mercado es prácticamente la misma con respecto al mismo periodo del año anterior.

Asimismo, los click&mortars (firmas que disponen de una red de tiendas físicas) representan más de un 34% de las ventas online contra un 16% en 2009.

La franquicia

En 2014, el conjunto de los puntos de venta explotados en franquicia ha alcanzado una cifra de negocios de 51 mil millones de euros. Esta cifra, que supone un aumento del 8,5% con respecto al año anterior debe interpretarse con cierta precaución: este crecimiento no puede considerarse a périmetro constante, puesto que en el año 2013 se dio una disminución de cerca del 7% de la

EL MERCADO DE LA MODA FEMENINA PRÊT À PORTER EN FRANCIA

cifra de negocio, por lo que el aumento en 2014 se asimila a una “vuelta a la normalidad”. No obstante, con 1.796 redes de franquicias identificadas, Francia gana 77 franquiciados al año.

En el sector del prêt-à-porter femenino, el comercio organizado es el más cotizado. Concretamente, en términos de volumen de ventas, un estudio Xerfi publicado en enero de 2015 y titulado “*Les performances de la franchise dans la mode*”, subraya que de media, las tiendas franquiciadas obtuvieron una cifra de negocio de un millón de euros entre 2010 y 2013, frente a 600.000 euros de los puntos de venta sin marca.

Son muchas las marcas que han optado por el sistema de franquicias para continuar creciendo en Francia. En 2013, la Federación Francesa de la Franquicia registraba 356 redes dedicadas a la vestimenta y unas 7.764 franquicias posicionadas en el sector.

El franquiciado se beneficia de la notoriedad y de la imagen de marca de la empresa, lo cual le asegura desde el principio de su actividad un nivel de frecuencia superior. Además, el franquiciado accede al saber hacer de la marca, así como a operaciones de comunicación y marketing más acentuadas y a todas las competencias en términos de gestión operacional, logística y otras.

No obstante, aunque el sistema de franquicia permite limitar el riesgo de forma general, esto no quiere decir que permita mejorar la rentabilidad del punto de venta. No existe una rentabilidad adicional en franquicias, sino que lo que se gana es tranquilidad de espíritu, según la opinión del Xerfi en su estudio a este respecto.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Al pertenecer a la Unión Europea, no existen impedimentos comerciales propiamente dichos como cuotas o aranceles. Sin embargo, el mercado francés es muy maduro y competitivo, lo cual puede suponer una serie de inconvenientes. En este sentido, existen una serie de barreras no arancelarias consideradas como obstáculos a la hora de acceder al mercado francés:

- Mercado de prêt-à-porter femenino muy saturado: En el sector de la moda, Francia es un mercado muy desarrollado y explotado tanto por marcas francesas como extranjeras. Debido a la larga tradición textil de este país, todos los segmentos, tanto los de gama baja como los de alta cuentan con numerosas marcas francesas asentadas y reconocidas. Además, en el ámbito internacional se trata de un país que sirve de escaparate para muchas marcas extranjeras que incrementan el marco competitivo. Por todo ello, el acceso a este mercado por parte de empresas extranjeras es complicado.
- Alta competencia de países emergentes: la llegada al mercado francés de productos procedentes de países emergentes, como China, Bangladesh o Vietnam, a unos precios más bajos que los europeos, ha aumentado la competitividad, lo cual obliga a las empresas a buscar nuevas estrategias con el fin de subsistir en el mercado.
- Altos niveles de calidad: tanto las consumidoras como los profesionales del sector exigen altos estándares de calidad. Por ello, es necesario prestar atención y respetar las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc., con vistas a perpetuar en el tiempo la relación comercial.
- Dificultad en la forma de entrada: En el caso del p-à-p, muchas empresas españolas deciden comenzar distribuyendo sus productos a través de la figura del *agente comercial*, método muy extendido en este país. Los agentes, a la hora de aceptar nuevos clientes suelen tener muy en cuenta las referencias de la marca y su “conocimiento” y nivel en tanto en el país de origen como en el de destino, para asegurarse que el producto tenga salida en Francia. Por ello, para

poder acceder al mercado francés, la empresa española debe contar con cierto renombre y reconocimiento en el mercado local.

- Uso extendido de la lengua francesa en las comunicaciones: Francia es un mercado muy competitivo y en el que el inglés no es la lengua principal en los negocios. Por ello, la utilización por parte de la empresa española del francés en las comunicaciones con potenciales socios, se convierte en una ventaja estratégica importante.

2. NORMATIVA APLICABLE

2.1. Reglamento (UE) 1007/2011 relativo a las denominaciones de fibras textiles y al etiquetado correspondiente a los productos textiles.

En la Unión Europea, la única identificación obligatoria en el sector textil es la indicación de la composición y denominaciones textiles utilizadas, definida por el Reglamento (UE) 1007/2011. De esta manera, la Unión Europea ha elaborado esta ley con el fin de garantizar la buena información de los consumidores y de asegurar el buen funcionamiento del mercado textil.

Este reglamento recoge las disposiciones relativas a:

- La denominación de las fibras textiles: definición y utilización para indicar la composición de los productos textiles en cuestión
- El etiquetado de los productos textiles que contienen partes no textiles de origen animal
- Los métodos de análisis para verificar las informaciones indicadas sobre las etiquetas.

En cuanto a los productos a los que aplica esta normativa, éstos son:

- Los productos compuestos exclusivamente de fibras textiles
- Los productos asimilados a los textiles, como aquellos compuestos de fibras textiles en mínimo un 80% de su peso.

Sin embargo, otros tipos de identificación como el etiquetado de origen o las condiciones de concesión de una etiqueta ecológica están también regulados:

2.2. Normas relativas a la denominación de la composición de productos textiles

BP G06-016 (febrero 2013) – Textiles: etiquetado de composición, reglas de denominación de fibras textiles

NF EN ISO 18103 (mayo 2015) - Etiquetado de tejidos a base de lana superfina

NF EN ISO 2076 (marzo 2014) – Textiles, fibras químicas

NF EN ISO 6938 (marzo 2015) – Textiles, fibras naturales

FD ISO/TR 11827 (FA159848) (abril 2015) – Textiles, identificación de fibras

2.3. Normas relativas a la indicación de la talla de los artículos

NF EN 13402-1 (junio 2001) relativa a los términos, definiciones y procedimientos de medidas

NF EN 13402-2 (febrero 2003) relativa a las medidas primarias y secundarias que establece un sistema estándar de denominación de tallas.

NF EN 13402-3 (diciembre 2013) relativa a las medidas e intervalos que se deben utilizar para constituir las tallas normalizadas del conjunto de prendas.

3. IMPUESTOS

En lo que a impuestos se refiere, en el ámbito de este sector es importante destacar el sistema de tributación de las transacciones digitales para la venta online. En este sentido, para la aplicación del IVA intracomunitario en caso de ventas a distancia, es necesario realizar una distinción según el tipo de cliente al que se dirija la venta:

- I.V.A. para el comercio electrónico a profesionales (comercio B2B): la facturación estará exenta de IVA. En este caso, el contribuyente del IVA será el comprador que autoliquidará el impuesto en el momento de la presentación de su declaración a las autoridades fiscales de su país.
- I.V.A. para el comercio electrónico a particulares (comercio B2C):
 - o Venta online de productos: se aplica el IVA del país del cliente. Sin embargo, cuando el volumen de ventas hacia un determinado país no supere el límite establecido durante el año natural el vendedor tiene el derecho a elegir entre: aplicar el IVA de su país como lo haría para una venta nacional, o aplicar el IVA del país destinatario. El límite establecido en el caso de Francia es de 100.000 Euros. Una vez superado ese límite, el vendedor tendrá la obligación de aplicar el IVA del país destinatario de la venta desde la primera operación en la cual se sobrepase ese importe. Esto implica que el vendedor debe estar inscrito en la administración fiscal del país en cuestión antes de poder aplicar su impuesto y deberá por tanto respetar las obligaciones fiscales fijadas para ese país.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Las perspectivas para la economía francesa no son favorables y el crecimiento del PIB no está previsto que supere el 0,8% en 2015. Tras haber aumentado de media en un 2,1% anual entre 2000 y 2007, el consumo total de los hogares no va a registrar más que un aumento del 1% en 2015, lo cual no es suficiente para relanzar el consumo en el sector de la confección.

Sin embargo, del conjunto de los datos analizados a lo largo de todo este estudio se desprenden una serie de factores positivos para los próximos años. Por un lado, se comienza a observar una recuperación progresiva del crecimiento en Europa así como una continua recuperación del crecimiento en Estados Unidos. Esto, unido al dinamismo de Asia y la bajada del euro debería traducirse en un aumento del consumo y en una mayor competitividad en exportación. En este sentido, según los expertos Xerfi, las ventas de prêt-à-porter femenino deberían recuperarse en 2015. Concretamente, prevén un progreso del 1,5% en 2015 y de un 2% en 2016.

Las perspectivas son especialmente poco favorables para las empresas de productos terminados destinados al mercado francés, dado un consumo de artículos de moda poco dinámico. Sin embargo, son más favorables para empresas exportadoras, puesto que la exportación juega un papel clave en el crecimiento de las empresas del sector.

10. OPORTUNIDADES

Durante los próximos años las empresas del sector de moda prêt-à-porter femenina se enfrentan a una serie de nuevos retos.

Por un lado, dato el alto entorno competitivo del país en este sector, las empresas deben comenzar a diferenciarse a través de una moda cada vez más creativa, con alto valor añadido, provocando las ganas de comprar para estimular el consumo. También deben diferenciarse a través de la oferta de nuevos servicios, conociendo bien al cliente, con el fin de poder ofrecerle una mejor calidad tanto del producto como del servicio.

Por otro lado, la irrupción del e-commerce ha creado nuevas oportunidades para los actores del sector en cuestión, que las empresas han sabido aprovechar. Por ello, con la multiplicación de los espacios e-commerce, parece que nos adentramos en un nivel de madurez del mercado. De esta manera, han aparecido nuevas problemáticas para las empresas presentes en la web: conseguir un mayor número de visitas, y hacer volumen ya no es suficiente para crecer en el mercado, por ello, más que nunca, el reto está en el control de costes. Además, con el crecimiento del m-commerce, existe una oportunidad de utilizar los móviles para proponer experiencias de compra diferenciadas.

Las empresas deben conocer y controlar cada vez más la realidad del cross-canal. Para poder mantenerse en el mercado, deben desarrollar técnicas de venta que permitan explotar las particularidades de cada canal con el fin de proporcionar una experiencia global y optimizada al cliente. Esto implica una serie de prácticas comerciales como el web-to-store, drive o click&collect. Todas ellas son prácticas integradas en un sistema de cross-canal que permiten a las compañías desarrollar nuevos servicios a sus clientes de forma que consigan mayor competitividad y aumenten su volumen de negocio. Por lo tanto, la tendencia del mercado es y será la estrategia multicanal.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Las principales ferias del sector son las siguientes:

WHO'S NEXT

Paris Expo – Porte de Versailles:
1 Place de la Porte de Versailles, 7
5015 Paris.

www.whosnext.com

PREMIÈRE CLASSE – PARIS MARKET WEEK

Paris Expo – Porte de Versailles:
1 Place de la Porte de Versailles, 7
5015 Paris.

www.premiere-classe.com

PREMIÈRE CLASSE – PARIS FASHION WEEK

Jardins des Tuileries & Pavillon Cambon

www.premiere-classe.com

PREMIÈRE VISION

Parc des Exposition, Paris Nord Villepinte

www.premierevision.com

TRANOÏ

29 bis, rue des Francs Bourgeois

75004 Paris France

www.tranoi.com

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR.

Franchise Magazine

83 avenue Georges Clémenceau

92024 Nanterre Cedex - France.

www.franchise-magazine.com

Journal du Textile

61 Rue de Malte,

75011 Paris

www.journaldutextile.com

LSA

Place du Général de Gaulle,

92160 Antony

www.lsa-conso.fr

Points de Vente

9, rue Labie,

75017 Paris

www.pointsdevente.fr

3. INSTITUCIONES DE INTERÉS

IFM – Instituto Francés de la Moda

36, Quai d'Austerlitz - 75013 Paris - France

+33 (0)1 70 38 89 89

www.ifm-paris.com

IFTH Institut Français du Textile et de l'Habillement

14 rue des Reculettes

75 013 Paris

+33 (0)1 44 08 19 00

www.ifth.org

FFPAPF – Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

16 Rue des Blancs Manteaux,

75004 Paris

+33 01 44 94 70 80

www.pretaporter.com

UIT – Union des Industries Textiles

37 Rue de Neuilly,

92110 Clichy

+33 01 55 90 09 72

www.textile.fr