ROSA PILAR LÓPEZ

SECTOR DIRECTOR
EN KANTAR WORLDPANEL



2014, PUNTO DE INFLEXIÓN PARA EL SECTOR

Desde el 2008 la economía española ha pasado por momentos críticos, en los que todos los sectores se han visto afectados, pero fue el sector que nos atañe, el textil, uno de los que sufrió mayores consecuencias. Si tomamos algo más de perspectiva, la crisis no hizo más que acentuar la situación que venía viviendo el sector desde 2005, tras la apertura a los mercados asiáticos y la fuerte presión a la baja que experimentaron los precios.

Desde entonces el sector no hizo más que perder facturación, el consumo empezó a contraerse y la distribución empezó a experimentar cambios importantes que han marcado la evolución de todos estos años. Pero todo llega a su fin y parece que la situación empieza a revertirse.

En 2014, la mejora de los principales indicadores macroeconómicos (el PIB, la tasa de paro y el índice de confianza del consumidor) han supuesto un respiro para el sector, que vio como tocaba fondo en 2012 y 2013.

La mayor confianza en el entorno nos ha dejado a un consumidor más predispuesto a consumir y, aunque todavía representa un porcentaje elevado de personas, cada vez son menos las que afirman pensarse más que antes los gastos extra (70% vs 75% 2013), según el estudio LifeStyles de Kantar Worldpanel.

La recuperación empezó fuera de casa. En época de crisis, la vuelta al consumo en el hogar supuso la caída de la mayoría de los sectores. Una vez el consumidor empieza a mostrar más confianza en la situación económica, su primera decisión es salir y salir tiene implícito el gastar/comprar. Salir favorece al sector textil, ya que la compra de ropa es, muchas veces, no planificada y tiene un carácter lúdico.

El sector textil (vestir, hogar, accesorios y calzado) ha pasado por periodos en los que la facturación caía más de un 10%, pero desde finales de 2013 los descensos empiezan a suavizarse. Esta dinámica continuó durante 2014, año que se ha cerrado con una caída del 0,9% en volumen y del 1,4% en facturación, frente a las caídas registradas durante 2013 (2,6% y 4,2%, respectivamente).

Durante los años de crisis el efecto más negativo, más allá del continuo descenso de precios, fue la pérdida de compradores, que se han recuperado en 2014, cuando el 87,5% de los individuos de más de 15 años compraron alguna prenda textil.

El año 2014 supone un punto de inflexión en todos los indicadores de consumo (número de prendas compradas, gasto medio, actos de compra) que, aun siguiendo en negativo, se acercan a la estabilidad. Nos encontramos ante un comprador que sigue mostrándose prudente: sigue espaciando sus compras y controlando su gasto.

La crisis ha conseguido que el consumidor actúe de una manera más racional, cambiando su forma de actuar y pesar, para el que la moda ha dejado de ser efímera, ya que el 85% de los consumidores de más de 15 años confirman que "la compra de ropa no es prioritaria". Son muchas las personas que sólo compran aquellas prendas que necesitan (72%), que adaptan prendas de otras temporadas (49%), e incluso las reutilizan de una temporada a otra (70%) (fuente: Lifestyles Kantar Worldpanel).

EL PRECIO, CLAVE PARA LA DISTRIBUCIÓN

En este contexto de prudencia y control del gasto, el precio continúa siendo una variable clave: 4 de cada 10 personas dicen que a la hora de comprar el precio es lo más importante, 7 de cada 10 comparan precios entre tiendas y 6 de cada 10 prefieren no pagar mucho por prendas de última tendencia.

Ante este comportamiento, el precio medio continua cayendo año tras año y no es necesario esperar a rebajas para encontrar precios bajos durante toda la temporada. El consumidor se ha acostumbrado a que la distribución recurra a las ofertas y descuentos todos los meses y es por ello que el 62% de los consumidores busca ofertas en cualquier momento del año.

Durante 2014, el 54,4% de todas las pren-

"Que el precio haya marcado la dinámica del mercado explica que las cadenas hayan conseguido crecer y se hayan convertido en el canal más elegido por el consumidor"

das vendidas se vieron sometidas a algún tipo de descuento, ya fuese por ser periodo de rebajas o por promociones especiales fuera de él. Ha sido en estos periodos, fuera de julio y agosto, donde más creció la venta de producto con descuento, consiguiendo desestacionalizar algo tan tipico como "los meses de rebajas".

Que el precio haya marcado la dinámica del mercado explica que las cadenas hayan conseguido crecer y se hayan convertido en el canal más elegido por el consumidor. En 2014 las cadenas de moda ya concentraban el 44% de todas las prendas vendidas, y el 43% de la facturación.

Las impulsoras de este crecimiento han sido las *low cost*, debido a su capacidad de atraer clientes, en parte por su ritmo de aperturas. Han sabido aprovechar la combinación de oferta variada y precios bajos, creciendo un 44% en facturación en los últimos cuatro años y llegando a 11,9 millones de clientes en 2014.

Es cierto que este tipo de cadenas están muy focalizadas en la mujer y en el *target* infantil, pero el hombre es un público cada vez más importante para ellas, ya que casi el 22,7% de todas las compras van destinadas a él.

Las *low cost* no solo ganan espacio en el sector aprovechándose de su principal valor, el precio bajo, también han conseguido que la imagen percibida por el consumidor haya ido mejorando en estos últimos años, trabajando palancas como el surtido, las tallas, colecciones... El 56% de los consumidores consideran que en ellas pueden encontrar ropa de su talla, el 33% que disponen de amplias colecciones y 28% que tienen prendas para diferentes ocasiones. Durante 2014 estas cadenas han tenido que compartir su protagonismo con dos canales diferentes, el canal *food* (híper y súper) e Internet, cada uno con características muy diferenciadas:

- Tras varios años retrocediendo, el canal *food* ha recuperado los niveles de facturación de años atrás gracias a las cadenas discount, en concreto Lidl, que consiguió 4.5 millones de compradores en el 2014, acompañada por una importante campaña de televisión y por catálogos promocionales.

- Internet es otro de los protagonistas del sector. La compra online ha basado su crecimiento en la continua captación de clientes, impulsada sobre todo por los *eretailers* y no tanto por los *pure players*.

Los *eretailers* han transformado la compra online y han contribuido al auge del *webrooming*, ya que cada vez son más los que afirman utilizar las webs de sus tiendas favoritas para informarse, pero la compra la realizan en la tienda.

PERSPECTIVAS PARA 2015

Todos los aspectos positivos que nos empezó a brindar 2014 nos permiten pensar en un 2015 en el que el crecimiento vuelva a ser una realidad.

Ya el primer trimestre se ha cerrado con un crecimiento del 2,2% en facturación y del 3,3% en volumen respecto al primer trimestre de 2014.

Durante este año tendremos que seguir de cerca:

- El papel fundamental de la mujer en la compra de textil. Fue el único segmento que ya creció en 2014. Si ella va de compras acabará influyendo en la evolución del *target* infantil y masculino, ya que su rol como comprador para esos *targets* es clave.

- La distribución, que seguirá evolucionando: la crisis ha cambiado las reglas del juego y ahora nos encontramos ante un canal muy fuerte, las cadenas *low cost*. El dinamismo de estas cadenas continuará, pero seguramente a un menor ritmo (debido al menor ritmo de aperturas y a la mejora económica), pero también habrá espacio para el resto de las cadenas especializadas y multimarca, siempre que sepan diferenciarse y aportar valor al consumidor.

- El envejecimiento de la población, y como consecuencia la evolución de segmento infantil y de los *targets* mayores de 45 años, con motivaciones y actitudes diferentes a las de los más jóvenes.

- Un consumidor diferente, con una capacidad económica mermada, que ha tenido que adaptar su comportamiento de compra. **m**