

EL MERCADO DE LENCERÍA EN FRANCIA

En un contexto de reducción del poder adquisitivo, el precio se ha convertido en un factor clave para la compra. Por ello, se prevé que la demanda de lencería y ropa interior siga una evolución negativa en 2007.

Por el lado de la oferta, Francia se enfrenta, desde hace más de diez años, a una disminución de la producción. Los fabricantes, apremiados por los altos costes salariales y la fuerte competencia asiática, deslocalizan y/o subcontratan la producción.

Por ejemplo: DIM anunció la supresión de 950 puestos de trabajo, de los cuales 450 en Francia y Aubade dio a conocer la deslocalización de su producción a Túnez.

En menos de 10 años (1996-2004) el número de empresas de 20 empleados se ha reducido de mitad y el número de empleados ha caído un 37%.

El mercado de lencería en Francia es un subsegmento del sector de confección e incluye: artículos de camisería (camisas, camisetas...), braguitas, calzoncillos, ropa interior (combinaciones, bodys...), pijamas, camisones, batas, albornoces, sujetadores y corsés.

Nos centraremos en la ropa interior masculina y femenina, excluyendo los artículos de camisería, salvo en los datos de comercio exterior.

1.- TAMAÑO DEL MERCADO.

Francia: Consumo total de lencería

	2001	2002	2003	2004	2005
Producción total (miles de piezas)	45.204	30.264	21.864	19.428	17.874
(+) Importaciones (millones euros)	x	x	2.546,6	2.689,3	2.781,4
(-) Exportaciones (millones euros)	x	x	1.159,1	1.153,4	1.176,7
Saldo Comercial (millones euros)	x	x	-1.387,5	-1.535,9	-1.604,7
Consumo total (millones euros)	7.456,3	7.855,0	7.866,6	7.980,1	8.059,9

Fuente: IFM

Esta tabla refleja el carácter deficitario del saldo comercial del subsector de lencería en Francia, que no deja de agravarse. En efecto, las exportaciones solamente crecieron un 2% en 2005 mientras que las importaciones aumentaron un 3.5%. El consumo a su vez crece ligeramente, con un incremento de 0.9 puntos entre 2004 y 2005.

2.- PRODUCCIÓN NACIONAL

(En miles de piezas)	2004	% en 2000	% en 2004
Sujetadores y corsés	7.596	28,2%	39,1%
Ropa interior femenina*	6.324	34,0%	32,6%
Ropa interior masculina*	4.392	33,9%	22,6%
Ropa de noche	1.116	3,9%	5,7%
TOTAL	19.428	100,0%	100,0%

*Ropa interior femenina: braguitas, combinaciones

Fuente: SESSI

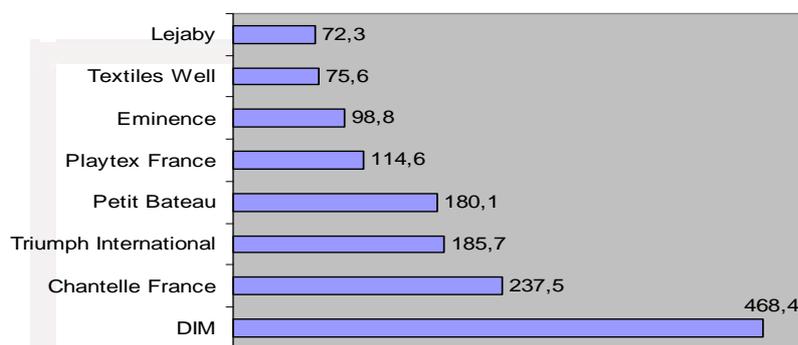
*Ropa interior masculina: calzoncillos y boxers

*Ropa de noche: pijamas, batas, albornoces, picardías...

LA LENCERÍA EN FRANCIA

- En 2004, se observa que los fabricantes han optado por producir una mayor proporción de sujetadores y corsés que en 2000, en detrimento de la ropa interior femenina (-1.4 puntos) y sobre todo de la ropa interior masculina (-11.3 puntos). Esto se debe al mayor valor añadido de los sujetadores que permite hacer frente a los productos competidores de menor calidad.
- El subsector de lencería en Francia está formado por 149 empresas fabricantes que emplean a un total de 16.600 trabajadores y que realizan una cifra de negocios de 2.285 millones de euros.
- La industria francesa está muy concentrada y formada, en su mayoría, por pequeñas y medianas empresas (el 61% de las empresas tienen entre 20 y 99 empleados).

Principales fabricantes franceses de lencería (cifra de negocios – millones de euros)



Fuente: IFM

- La producción de lencería en Francia se concentra en dos regiones:

	% producción	% empleados
Ile de France	20,70%	20%
Rhône Alpes	12,50%	12,50%

Fuente: INSEE

- Dos fenómenos son claves en el sector:
 - la subcontratación: un mayor número de empresas concentran su actividad en la concepción y la comercialización de sus productos, recurriendo a la subcontratación para fabricar sus colecciones y así mejorar el margen operativo.
 - la deslocalización del proceso de fabricación hacia países de bajos costes salariales, para ganar en productividad.
- La producción de lencería en Francia ha caído un 70% entre 2000 y 2005 y se prevé que siga reduciéndose un 6% anual en 2006 y 2007.

3.- IMPORTACIONES

(En millones de euros)	2003		2004		2005	
	% cuota importación	Valor (millones €)	% cuota importación	Valor (millones €)	% cuota importación	Valor (millones €)
EUROPA OCCIDENTAL	34,8%	886,2	34,0%	914,36	32,0%	890,05
TURQUIA	8,9%	226,6	8,9%	239,35	9,7%	269,80
ITALIA	6,4%	163,0	6,1%	164,05	4,9%	136,29
PORTUGAL	5,6%	142,6	5,3%	142,53	4,3%	119,60
BELGICA	3,5%	89,1	3,5%	94,13	3,6%	100,13
ASIA DEL NORTE	13,1%	333,6	13,5%	363,06	16,8%	467,28

LA LENCERÍA EN FRANCIA

CHINA	10,4%	264,8	11,0%	295,82	14,9%	414,43
ÁFRICA DEL NORTE	19,1%	486,4	18,4%	494,83	16,7%	464,49
TUNEZ	10,7%	272,5	10,3%	277,00	9,5%	264,23
MARRUECOS	7,9%	201,2	7,6%	204,39	6,7%	186,35
PECO	10,5%	267,4	10,0%	268,93	9,2%	255,89
RUMANIA	4,1%	104,4	4,5%	121,02	4,3%	119,60
SURESTE ASIATICO	5,0%	127,3	5,0%	134,47	5,6%	155,76
TAILANDIA	1,7%	43,3	1,9%	51,10	2,4%	66,75
AFRICA AUSTRAL	4,6%	117,1	4,7%	126,40	4,3%	119,60
MAURICIO	4,3%	109,5	4,2%	112,95	3,8%	105,69
OTROS	12,9%	328,5	14,4%	387,26	15,4%	428,34
TOTAL	100,0%	2.546,6	100,0%	2.689,30	100,0%	2.781,40

Fuente: Aduanas Francesas

Las importaciones francesas siguen procediendo en su mayoría de Europa occidental (32% en 2005), pero el peso de estos países se está reduciendo debido al crecimiento de las importaciones de China. En efecto, China se ha convertido en el primer proveedor de lencería para Francia con un 14.9% de las importaciones en valor.

4.- COMPETIDORES

China, Turquía, Túnez y Marruecos son competidores de Francia en productos de gama baja y media-baja. Estos países suelen ser los proveedores más importantes de las cadenas de tiendas y de marcas de distribuidor y están ganando peso. En 2005 representaban el 40.8% de las importaciones francesas de lencería.

5.- TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMO

El gasto en lencería se reduce en 2005, a pesar de aumentar las ventas en volumen. Esto confirma que los consumidores buscan precios bajos.

Además se dibuja una tendencia a la bipolaridad que consiste en repartir la oferta entre gama alta y baja, dejando de lado la gama media.

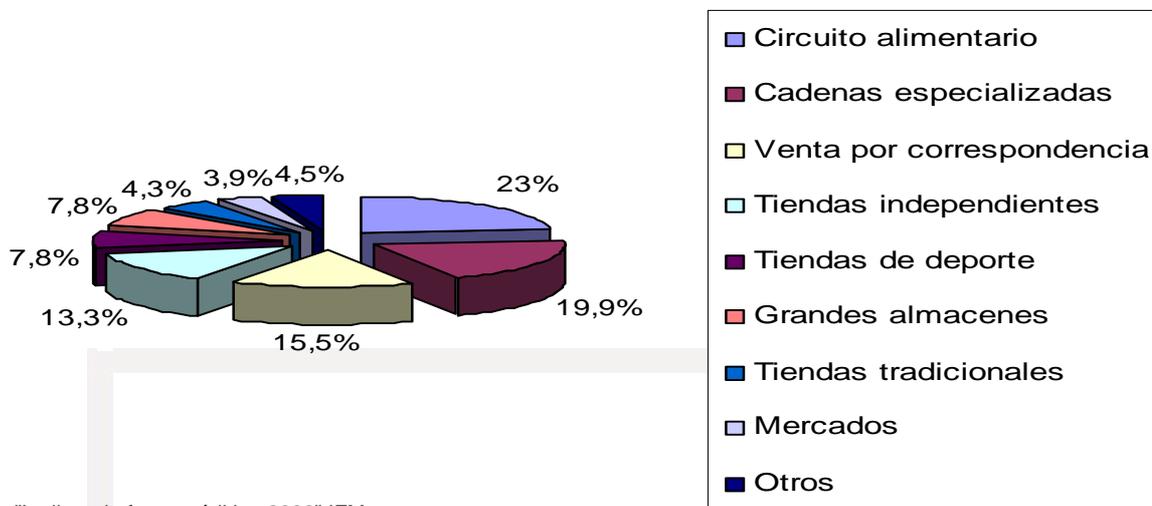
	MUJERES FRANCESAS	HOMBRES FRANCESES
Gasto medio	2º consumidora mundial detrás del Reino Unido Gasto medio anual por mujer: 99 € en 2005 (-1,4% con respecto a 2004)	Gasto medio anual por familia: 18,1 euros Compra de 4,8 artículos por año de media
Tipo de producto	El sujetador es el producto que más se compra (42,7% del gasto en lencería) aunque pierde peso a favor de las braguitas, tangas y boxers (31,1% del gasto en lencería).	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).
Geografía	La región parisina acapara el 20% del gasto en lencería seguida por la región mediterránea (14.6% del gasto total) y por el Sureste (13.1% del gasto total).	
Perfil	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).	Cada vez compran más los hombres por si solos y no sus mujeres. Privilegian el confort y la calidad antes que el precio

Fuente: IFM

LA LENCERÍA EN FRANCIA

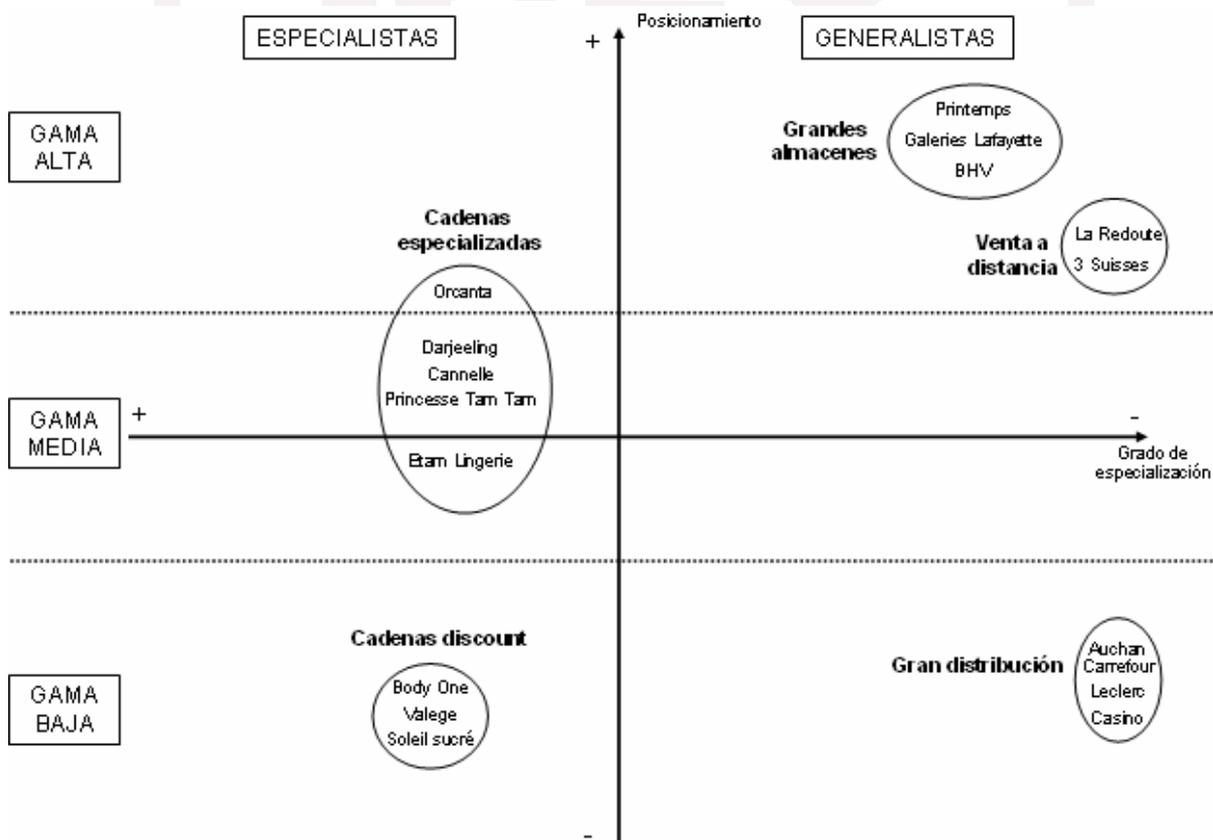
6.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Cuotas de mercado por canal de distribución en Francia en 2005 (en valor)



Fuente: "La lingerie femme édition 2006" IFM

Este gráfico resalta el predominio del **circuito alimentario** en el sector de lencería. En efecto, se trata del canal de distribución más importante y sigue creciendo, con un aumento de 0.3 puntos en 2005. Después de años de progresión, la venta por correspondencia sufre la mayor caída con -1.8 puntos en su cuota de mercado.



LA LENCERÍA EN FRANCIA

7.- RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO

La selección de cada una de las vías dependerá, entre otros, 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:**

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

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

- o 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.
- o 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.

- 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%.

LA LENCERÍA EN FRANCIA

8.- LEGISLACIÓN E IMPUESTOS

(ver ficha regulación del comercio en Francia)

9.- PRECIOS Y MÁRGENES DE LA DISTRIBUCIÓN

En 2005, los precios medios de venta siguieron cayendo, debido en gran parte al levantamiento de los contingentes a las importaciones chinas, y han mantenido esta tendencia negativa en 2006.

Evolución del precio medio de un sujetador en euros

	2004	2005	2006
Marcas	24,48	24,14	24,63
Marcas de distribuidor/ Sin marca	16,36	14,93	15,26
Precio medio	17,66	16,78	16,77

Fuente: TNS Worldpanel

Evolución del precio medio de una braguita, tanga o boxer en euros

	2004	2005	2006
Marcas	8,53	8,11	8,06
Marcas de distribuidor/ Sin marca	5,44	5,01	5
Precio medio	5,51	5,04	5,01

Fuente: TNS Worldpanel

ICEX