EL PAÍS

URL: www.elpais.com
PAÍS: España
TARIFA: 16097 €

UUM: 6190000
UUD: 1118000
TVD: 1609700
TMV: 5,8 min

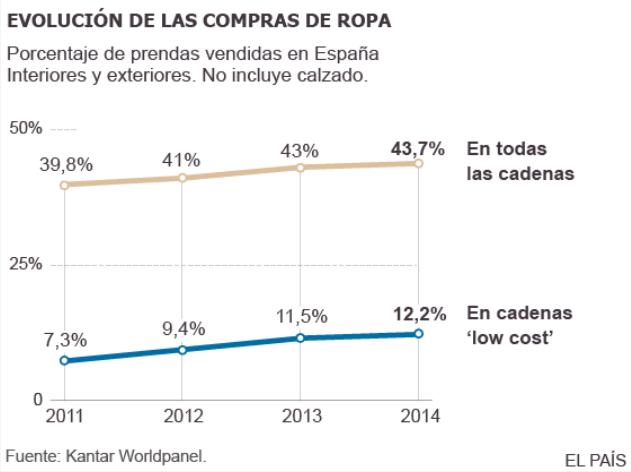
26 Abril, 2015

Pulse aquí para acceder a la versión online

# El boyante negocio de la moda ‘low cost’

## Las grandes cadenas de ropa barata se concentran en el mercado español, donde su cuota de mercado supera el 12%

Hubo un tiempo en el que la ropa de Zara, la mayor cadena de ropa de España, era considerada moda de “bajo coste”. Sin embargo, la llegada de nuevos jugadores al mercado con estrategias muy agresivas en precios hacen que hoy la cadena estrella de Inditex les resulte cara a muchos consumidores. España es un imán para los operadores que pelean en la franja más baja de ofertas y gangas. La cuota de mercado de las principales cadenas baratas de ropa ha escalado casi cinco puntos en tres años, hasta el 12,2% de las prendas vendidas, un hito para un sector tan fragmentado. La irlandesa Primark es la reina del universo de moda low cost y se ha convertido en la segunda mayor cadena textil del mercado español por ventas.




Ante el auge de la competencia en precios, Inditex está impulsando su marca más barata, Lefties, nacida en principio para dar salida a prendas de temporadas anteriores pero que ahora tiene un centenar de locales. Cuenta ya con un equipo de diseño y tiendas en grandes calles comerciales. Por su parte, la francesa Kiabi está aplicando una reforma integral a sus tiendas españolas. Hasta ahora tenían un aspecto similar al de un supermercado textil y se situaban en parques de negocios. Sin embargo, están cambiando su imagen y su objetivo es abrir locales en centros comerciales. La ropa, cree la firma, ya no basta.

**más información**

- Mango eleva un 9,3% sus ventas, pero reduce un 11% su beneficio en 2014
- H&M mejora las ventas en España un 12% en su primer trimestre
- Nueve cosas que han hecho de Inditex la mayor empresa textil del mundo

EL PAÍS

URL: www.elpais.com
PAÍS: España
TARIFA: 16097 €

UUM: 6190000
UUD: 1118000
TVD: 1609700
TMV: 5,8 min

26 Abril, 2015

Pulse aquí para acceder a la versión online

“El objetivo es captar clientes que busquen moda”, dice César de Vicente, director general de Kiabi en España, donde la cadena tiene 55 tiendas. Factura en este país, incluyendo la venta online, cerca de 175 millones y a nivel global, 1.558 millones. “España es un mercado muy competitivo. Es la cuna de Inditex y Mango, y la gente está acostumbrada a consumir mucha moda”, dice De Vicente.

Pese a la creciente competencia, Primark sigue siendo la más fuerte en esta carrera de precios. La firma irlandesa facturó el año pasado en su filial española 972 millones de euros, lo que la convierte en la segunda mayor cadena textil de España, por detrás del grupo Inditex y por delante de H&M. La empresa desembarcó en España en 2006. Nueve años después, tiene en la Península Ibérica y Canarias 40 grandes superficies y está terminando las obras de la que será su tienda de referencia, en la Gran Vía de Madrid.

## El coste del bajo coste

El viernes se cumplieron dos años desde la catástrofe de Rana Plaza, el derrumbe de un edificio en Bangladesh ocupado por talleres textiles donde murieron 1.134 personas. Aquel desastre puso sobre la mesa las condiciones de trabajo que permiten fabricar millones de prendas a un coste mínimo para que sean vendidas en tiendas de Europa o Estados Unidos. Entre los escombros de aquel edificio, según organizaciones humanitarias, aparecieron etiquetas de compañías como Primark, Wal Mart, El Corte Inglés o Mango.

Las cadenas de ropa han tratado de mejorar su imagen y ofrecen cada vez más detalles sobre sus proveedores. Asegura que aplican revisiones continuas para evitar abusos laborales. Primark, que fabrica en Bangladesh, China, India, Turquía y Egipto, entre otros, en su informe de sostenibilidad defiende que la moda low cost no es sinónimo de peores condiciones laborales, ya que muchas veces en los mismos talleres fabrican para ellos y para firmas de lujo.

Esta empresa, parte de un conglomerado irlandés llamado Associated British Foods, es opaca a la hora de ofrecer claves sobre su estrategia o las nuevas aperturas de 2015. Lo que está claro es que España es uno de sus nichos de crecimiento: es su tercer mayor mercado, por detrás de su país de origen y de Reino Unido.

El universo de moda low cost es cada vez más amplio. Entre los jugadores más jóvenes destaca Shana, una cadena española que cuenta con cerca de 250 tiendas, presencia en el exterior y acaba de lanzar su marca para niños. También pisan fuerte los competidores españoles de origen chino, con cadenas muy lejos de los bazares de los noventa. Okeysi, por ejemplo, tiene una veintena de locales, uno de ellos en el exclusivo barrio Salamanca de Madrid. Mulaya, nacida en 2003, además de comercios en Madrid, Barcelona, Valencia, Salamanca o Ciudad Real, vende ya por Internet.

“Hace diez años Carrefour era el que más volumen de ropa vendía en España, porque siempre ha sido muy fuerte en básicos, ropa para niños y ropa interior. Ahora hay cadenas que operan a los mismos precios, pero que aportan ciertos rasgos del mundo de la moda, y por eso han ido ganando compradores”, explica Javier Vello, socio responsable del sector retail y gran consumo.

Primark se ha convertido en la segunda mayor textil en España

La explosión de precios baratos en textil, recuerda este experto, se inició en 2005, cuando se levantaron las restricciones de importación de textil desde China a la Unión Europea. Además, coincidió con una apreciación del euro, que favorecía la importación. Y los márgenes de las cadenas comenzaron a subir. La crisis de 2008 dio alas a la competencia feroz. “Las prendas tienen desde su fabricación márgenes brutos del 50% o el 60%. Con eso es con lo que luego se paga transporte, alquileres, personal... Si logras una estructura de costes muy eficiente, puedes ser cada vez más agresivo en precios”, explica.

El sector de la moda de bajo coste ha crecido en tres años de un 7,3% de cuota de mercado (por volumen) en 2011 al 12,2% en 2014, según los cálculos de Kantar Worldpanel. Significa que más de 12 millones de españoles compran algunas prendas en estas cadenas. El consumidor, explica Rosa Pilar López, directora del sector textil en Kantar Worldpanel, se ha acostumbrado a que las cadenas “hagan ofertas continuamente”. A no ser que tengan verdadera necesidad, esperan a las rebajas, comparan precios y miran etiquetas. Eso, dice, se ha interiorizado tanto que no desaparecerá de la noche a la mañana aunque los problemas económicos aflojen.

Además, añade esta experta, los medios de comunicación e Internet han influido mucho a la hora de eliminar el estigma de comprar marcas baratas. “Las blogueras y las revistas muestran continuamente a famosas que mezclan prendas de cadenas low cost con otras de marcas de lujo”, apunta. Encontrar chollos, dice, es algo de lo que ahora muchos consumidores presumen.