



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la moda infantil en Francia

Julio 2017

Este estudio ha sido realizado por
Natalia Martín, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

EL MERCADO DE LA MODA INFANTIL EN FRANCIA

El sector de la de la moda infantil ha sufrido numerosos cambios en la última década. Aunque aún se puede considerar un sector dinámico dentro de todo el sector de la confección, este va perdiendo valor como resultado entre otras cosas de la coyuntura económica sufrida siendo los pequeños comercios, los que más notan la caída del sector. Esto, ha dado lugar por un lado, a un proceso de concentración del sector donde *outlets* y tiendas de descuento han proliferado rápidamente y por otro, a un deterioro de la industria textil, ya que tanto el número de empresas como de empleados se han reducido hasta alcanzar aproximadamente 2.000 empresas y 58.000 empleados.

En cuanto a las importaciones, la deslocalización de la producción hacia países con mano de obra más barata, para mantener la competitividad, ha llevado consigo un descenso de la producción local, (que ha caído un 3,4% en 2016 con respecto al año anterior) y el consiguiente aumento de importaciones en los últimos años (casi un 23% en 2016 respecto a 2012). Aunque China sigue siendo el principal proveedor de Francia, las importaciones procedentes del país asiático experimentan oscilaciones mientras que las importaciones procedentes de Bangladesh, dónde la capacidad productiva es muy amplia y está unida a unos costes muy bajos, no dejan de aumentar.

Por su parte, cabe destacar el notable aumento de las exportaciones francesas ya que han aumentado un 28,05% en el periodo 2012 – 2016. La Unión Europea destaca como el principal destino de las exportaciones francesas, dónde Italia, España, Alemania, Reino Unido y Bélgica acaparan más de un 60% de sus exportaciones. El principal cliente es Italia, y fuera de la UE, destacan EEUU, Suiza o China-Hong Kong.

La demanda del sector en Francia se caracteriza por contar con un gran porcentaje (casi un 20%) de población entre 0-14 años, lo que contribuye claramente al consumo en el segmento de moda infantil. No obstante, el comportamiento de compra de los consumidores ha variado ampliamente, pues la situación económica de los hogares, el aumento de precios o las nuevas formas de consumo (como compras de segunda mano, alquiler, intercambios, etc.), entre otras cosas, determinan las decisiones de compra de ropa de ropa infantil.

Así pues, en la actualidad, los compradores de ropa infantil se inclinan hacia la búsqueda de las ofertas y las compras por internet dado que son claramente sensibles a las variaciones de precio. Tanto para compras offline como online, los consumidores franceses normalmente prefieren pagar sus compras con tarjeta en lugar de en efectivo.

Cabe señalar la buena imagen española del sector en Francia. Se trata de un sector fundamental tanto para España como para Francia, en el que España se presenta como una potencia de la moda a un precio más asequible siendo Francia uno de sus principales clientes. Un ejemplo de empresas españolas que cuentan con una fuerte presencia en el ámbito internacional: Zara Kids, Neck&Neck, Tuc-Tuc y la cadena Gocco.

EL MERCADO DE LA MODA INFANTIL EN FRANCIA

La distribución del sector está muy diversificada y cuenta con una importante competencia. El sector está dominado por las grandes cadenas de distribución de moda para la familia como Kiabi y los especialistas en ropa infantil como Orchestra – Premaman y Okaidi – Obaïbi, sin embargo, la cadena de artículos deportivos Decathlon ha conseguido obtener una de las mayores cuotas de este mercado. Aunque las ventas en tienda representan aún el 90% de la cifra de ventas del comercio minorista, el canal online se encuentra en pleno desarrollo estando dominado por los *pure players* que cuentan con una oferta muy variada.

En lo que respecta a barreras de entrada, al pertenecer Francia a la Unión Europea, éstas no existen como tal, sin embargo, las propias características del mercado francés como la alta saturación y competencia del mercado, o la dificultad para sustituir a los proveedores habituales de los distribuidores de moda infantil, pueden suponer un obstáculo para las empresas a la hora de introducir sus productos en el mercado francés.

Es necesario señalar que existen dos periodos de rebajas fijos, cuyas fechas y horas de principio y fin son fijadas en base al Código de Comercio francés: las rebajas de invierno que suelen comenzar el segundo miércoles de enero a las 8 de la mañana y las rebajas de verano, que normalmente empiezan el último miércoles de junio a las 8 de la mañana. No obstante, existen excepciones para algunos departamentos. En cualquier caso no pueden exceder las seis semanas de duración.

En general, las perspectivas para la economía francesa han mejorado en los últimos meses y se prevé un crecimiento moderado. Sin embargo, en el sector de la moda infantil, las previsiones apuntan que hasta 2020 no se producirá una recuperación ya que para el periodo 2017-2020 las ventas de ropa para niños podrían incluso, descender hasta un 2% en de media en volumen.

No obstante, se pueden llevar a cabo diversas iniciativas como pueden ser integrar colecciones eco-responsables, aumentar los puntos de venta, diferenciarse de la competencia o desarrollar la venta online que pueden representar una oportunidad para aumentar el volumen de negocio.