

## CONTEXTO SECTORIAL

El sector ha sufrido una crisis estructural desde el 2005, debido a la competencia de productores ubicados en países con menores costes, ofreciendo sus productos a precios inferiores comparados con los productos españoles y valencianos. Estos países, procedentes sobre todo del sudeste asiático, han multiplicado sus exportaciones hacia Europa y, a esto, unimos la evolución del Euro frente al Dólar que ha perjudicado a las empresas exportadoras.

Otro factor que ha tenido repercusiones directas en el sector en el último decenio ha sido la disminución de la renta disponible de la población española durante el período de recesión económica y, con ello, del consumo interno de productos del sector de la moda.

La Comunitat Valenciana, Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid se mantienen como las comunidades más importantes para el sector de la moda textil en términos de empleo, número de empresas y facturación agregada de los tres subsectores del textil.

El sector ha sufrido un empeoramiento de sus cifras en los últimos años y las previsiones para los próximos años prevén caídas de hasta el 40% debido a la pandemia mundial provocada por la COVID-19.

La Industria Textil, Confección, Cuero y Calzado en España facturó 15.007 millones de euros durante 2018. El sector se caracteriza por una estructura empresarial formada por PYMES. Desde 2010 las exportaciones de la industria textil se han incrementado en un 26% y las de confección en un 80%.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA, 2008-2018, ESPAÑA (%)



## DAFO

### AMENAZAS

- Competencia de los países asiáticos o de Europa del Este.
- Presión de los tradicionales competidores europeos.
- Deslocalización de los procesos de producción.
- Dificultad para encontrar personal formado.
- Escaso vínculo entre moda e industria.
- Dependencia de la coyuntura económica.
- Incremento de los costes energéticos.

### OPORTUNIDADES

- Aumento de las actividades de I+D.
- Existencia de empresas líderes.
- Posibilidad de integración.
- Diversificación.
- Crecimiento de la exportación.
- Crecimiento de nuevos canales de comercialización.

### PUNTOS FUERTES

- Creciente incorporación de tecnologías al sector.
- Sector consolidado con gran tradición y experiencia.
- Imagen de la moda española.
- Existencia de industria auxiliar.

### PUNTOS DÉBILES

- Dependencia de los talleres.
- Precariedad laboral.
- Empresas de carácter familiar y reducido tamaño.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El gasto total en artículos de vestir y calzado en la Comunitat Valenciana en 2019 fue de más de 2.816 millones de euros. El gasto en consumo de productos de moda varía en función del sexo, siendo considerablemente mayor en las mujeres. Los motivos que llevan a la compra de estos productos pueden ser muy diversos: desde el gusto personal, el precio, calidad, prestigio de una marca, etc, pero, sobre todo, se resalta la importancia de la moda.

El consumo del sector cayó un 25% en 2020, hasta los 14.840 millones de euros, puesto que, dada la situación de pandemia mundial, la moda no fue una prioridad. Las categorías relacionadas con la actividad social y el ocio (como el baño o el punto exterior de mujer) fueron las que sufrieron una mayor caída, llegando en algunos casos a bajadas del 40%.

El gasto medio por hogar y persona disminuyeron casi un 25% y un 20%, respectivamente, entre 2009 y 2014, para luego aumentar a partir de 2015 tras el inicio de la recuperación económica a un ritmo interanual de alrededor del 3,6% y del 3,7%. No obstante, cabe señalar que, en el año 2019, este aumento se ha frenado considerablemente con tasas negativas del 1,8% y 2%, respectivamente.

El 37% de la facturación del textil corresponde a prendas de mujer, el 33% a ropa de hombre y el 13% a ropa de niño (17% textiles del hogar).

En 2018, las cadenas especializadas concentraban el 33,9% de la cuota de mercado, seguida de los Hiper/Supermercados con el 25,1%, tiendas multimarca (17,4%), Factory/Outlet (15,1%) y Grandes Almacenes (8,5%).

Las ventas por el canal online alcanzaron el 7,4% de la cuota de mercado en 2018, 1,5 puntos porcentuales por encima del año anterior y 3,4 puntos por encima del año 2014, lo que destaca el creciente y progresivo incremento en los últimos años. Las previsiones sobre los hábitos de compra tras la pandemia de la COVID-19 apuntan a que el comercio online va a seguir en auge.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El Sector de la Moda en la Comunitat Valenciana está formado por 5.687 empresas. Más del 90% de las empresas se distribuyen entre las provincias de Alicante y Valencia, agrupándose en Alicante 2 de cada 3 empresas. Por subsectores, el más representativo es el dedicado al cuero y al calzado, seguido por la industria textil. La evolución de empresas ha sido negativa desde 2010, produciéndose una reducción del 8% en este decenio.

La forma jurídica más adoptada es la de Sociedad Limitada, con un 58,5% de las empresas. En 2018, el número de personas ocupadas en la Comunitat Valenciana en el sector de Textil, Confección, Cuero y Calzado era de 37.359. Cerca del 80% de las empresas del Sector son personas autónomas y microempresas con una plantilla de menos de 10 personas.

## RECOMENDACIONES

La realización periódica de estudios de mercado dirigidos a tu público objetivo te permitirá obtener una mayor adaptación de tus productos a los gustos y necesidades de los consumidores finales.

Debes definir las principales líneas estratégicas de tu empresa, de manera que tus objetivos a medio y largo plazo sean cuantificables.

La persona emprendedora debe conocer y distinguir todos los canales de comercialización.

La innovación y las políticas de I+D+i deben convertirse en aspectos cruciales en las estrategias de las organizaciones empresariales de este sector.

La generación de nuevas capacidades y habilidades para promover la cooperación empresarial se vislumbra como un requisito importante para poder competir en el entorno actual.

Reorientar la estrategia productiva del sector, creando productos menos estandarizados, más especializados y con mayor valor añadido.

Mejorar la capacidad exportadora del sector y así lograr tener más presencia en los mercados exteriores.

Conseguir mejorar la formación y la cualificación profesional del personal que trabaja en el sector, ampliando la oferta formativa en temas de mayor especialización.

El uso de la información sectorial junto con la formación altamente especializada se elevan como dos elementos clave a la hora de tomar decisiones estratégicas más acertadas.

Una estrategia eficaz para hacer frente al plagio de productos pasa por elevar la rotación de los productos.

## ENLACES DE INTERÉS

[www.modaes.es](http://www.modaes.es) · [www.pinkermoda.com](http://www.pinkermoda.com) · [www.cityc.es](http://www.cityc.es) · [www.atevalinforma.com](http://www.atevalinforma.com) · [www.acotex.org](http://www.acotex.org)