

Modaes

Back Stage

El 'top 10' de la moda en China

A. Chirio
28 feb 2014 - 04:53



Belle, Tata, Metersbonwe y Anta son algunas de las marcas chinas que protagonizarán la escena de la moda en un futuro cercano. Aunque por el momento muchas de ellas no sean conocidas en Occidente, las principales diez marcas chinas de moda suman un valor de 3.870 millones de dólares (2.820 millones de euros), con un crecimiento del 21% año a año, según un informe publicado por la consultora **Millward Brown Optimor**.

Actualmente, el sector de la moda en China está siendo azotado por diversos factores e influencias negativas: crecimiento económico lento, aumento de la competencia internacional, aumento de costes de mano de obra y materias primas y exceso de inventario.

Muchas marcas sufrieron las consecuencias e intentaron afrontar la situación con diversas estrategias. Algunas, como **Metersbonwe** y **Semir**, invirtieron en campañas de marketing y promoción, pero no lograron diferenciarse de manera eficiente. Las marcas extranjeras de *fast fashion*, con un desarrollo de producto más sofisticado,

Modaes

alcanzaron mayor competitividad en ciudades de mayor nivel e iniciaron su expansión a centros urbanos de menor nivel, impactando negativamente en las marcas chinas con influencia en estos puntos, como **Septwolves** y **Younger**.

Con todo, son diez las marcas de moda de China que lograron ingresar al ranking anual de *BrandZ Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2014* elaborado por **Millward Brown Optimor**. El listado va acompañado de un análisis de marcas que revela que China se está convirtiendo en un mercado cada vez más impulsado por los consumidores, mientras su economía comienza a transformarse y, poco a poco, retoma el equilibrio.

Belle International Holdings

Esta compañía de calzado y moda deportiva aparece por primera vez en el listado con un valor de 1.170 millones de dólares (852,5 millones de euros) y figura en el número 42. Con oficina central en Shenzhen, la compañía ha realizado dos acciones estratégicas para mejorar su posicionamiento en el mercado: la adquisición de **Longhao Tiandi**, un competidor más pequeño, y la compra de **Baroque Japan**. **Belle** aumentó las ventas (un 13,6% en calzado y un 13,5% en moda deportiva) y mejoró levemente su beneficio. Cuenta con 18.000 tiendas en China, Hong Kong y Macau, y además de sus marcas **Belle** y **Teenmix** distribuye **Bata**, **Clarks**, **Hush Puppies**, **Nike** y **Adidas**, entre otros.

Tata

Propiedad de Belle International, **Tata** es una compañía de calzado femenino dirigido a un público de entre 20 y 30 años. Se encuentra en el número 59 del Top 100 y está valorada en 552 millones de dólares (402,2 millones de euros). Su exposición a través de las tiendas **Belle** y la plataforma de ecommerce **Yougou** le ha posibilitado transitar un contexto económico difícil. Fundada en Shanghai en 2003, **Tata** es otro ingreso nuevo al ranking de marcas mejor valoradas de China.

Metersbonwe

Ocupando el número 61 del ranking, **Metersbonwe** tiene un valor de 458 millones de dólares (353,4 millones de euros), que se ha depreciado en un 62% frente un contexto de importantes desafíos vinculados al marketing y al ejercicio de control sobre su gran número de franquicias. La compañía está intentando fortalecer su posicionamiento en el mercado chino a través del incremento de las ventas, la utilización de publicidad de alto impacto dirigida a una audiencia más joven y el aumento de su presencia en ciudades de menor nivel donde el consumo por cliente es mayor. También está invirtiendo en logística y tecnología para maximizar la eficiencia de su cadena de valor. Su competencia incluye a gigantes de la distribución

Modaes

como **H&M**, **Zara**, **Hollister** y **American Eagle**.

Anta

Anta Sports Products es una marca de moda deportiva fundada en 1994 y ocupa el número 73 del ranking. Su valor de 338 millones de dólares (246,3 millones de euros) se ha incrementado en un 8% gracias a una serie de iniciativas estratégicas de marketing, entre las que se destacan el patrocinio de equipos deportivos y la asociación con el **Chinese Olympic Committee** hasta fines de 2016. En 2013, la compañía expandió su gama de artículos, aumentó el número de tiendas para niños (alcanzando los 883 puntos de venta) y creó su primera línea de productos *outdoor*. Además, **Anta** se expandió a nivel internacional con cuatro tiendas nuevas en Nepal y un *flagship store* en Dubai. A pesar de sus esfuerzos de marketing, su beneficio cayó un 18,7% durante la primera mitad del 2013.

Youngor

Ocupando el número 74 del listado, **Youngor** tiene un valor de 314 millones de dólares (228,8 millones de euros), que se ha depreciado en un 30% con respecto al ranking del año anterior. La marca de moda masculina con sede en Ningbo opera con alrededor de 1.300 tiendas propias, 400 de las cuales se encuentran en zonas comerciales de alto nivel y 900 están situadas en centros comerciales. Además, la marca opera con 200 franquicias y está enfocando su negocio a la comercialización en zonas residenciales de ciudades de segundo y tercer nivel. En los últimos doce meses, **Youngor** ha reducido los costos operativos acelerando sus ciclos de diseño. En la primera mitad del 2013, la marca obtuvo un beneficio neto de 159 millones de dólares (115,1 millones de euros).

Daphne

Daphne International Holdings es un retailer de calzado que ocupa el puesto número 75 de la lista, y es la sexta marca de moda más valiosa de China, con un valor de 312 millones de dólares (227,3 millones de euros). Con sede central en Shanghai, la compañía fabrica y distribuye calzado y accesorios, y prevé una caída de su beneficio para el conjunto del año debido a la disminución de las ventas y los bajos márgenes. A pesar de que la firma ha frenado su ritmo de expansión por la caída de la demanda, ha aumentado el porcentaje de tiendas propias a un 86% y, a julio de 2013, operaba en 6.581 puntos de venta, 5.690 de administración propia y 891 franquicias. En la primera mitad del 2013, el beneficio de **Daphne** cayó un 56% a 40 millones de dólares (29,1 millones de euros).

Septwolves

La compañía de moda masculina **Fujian Septwolves Industry** tiene un valor de 258 millones de dólares (188 millones de euros), con una depreciación del 60%, figurando

Modaes

en el número 81 de la lista. La empresa se ha concentrado en fortalecer su posición en la calle y en el canal online, promoviendo una imagen más audaz para diferenciarse de la competencia. Su objetivo es completar la apertura de 1.200 nuevos outlets, 60 de los cuales serán *flagship stores*. **Septwolves** también fabrica para marcas internacionales como **Marks&Spencer**, **Tommy Hilfiger** y **Polo**, propiedad de **Ralph Lauren**. En la primera mitad del 2013, la compañía obtuvo un beneficio neto de 43 millones de dólares (31,3 millones de euros) y en 2004 ingresó en la bolsa de Shenzhen.

Aokang

Otra entrada nueva del ranking, ocupando la posición 91, es la de **Zhejiang Aokang Shoes Company**, una de las compañías líder de calzado en China, con un valor de 162 millones de dólares (118 millones de euros). La compañía comercializa la marca **Aokang** y las enseñas **Kanglong**, **Mailie** y **Redess** en alrededor de 500 tiendas y exporta a más de 40 países. En la primera mitad del 2013, registró un beneficio neto de 32 millones de dólares (23,3 millones de euros). La empresa basada en Wenzhou produce más de 10 millones de pares de zapatos anualmente y salió a bolsa en abril de 2012.

Semir

Zhejiang Semir Garment Company cotiza en la bolsa de Shenzhen desde 2011 y su valor se ha depreciado en un 45%, alcanzando los 158 millones de dólares (euros). A pesar de ello, la compañía se aseguró la posición número 92 de la lista del ranking de BrandZ. La adquisición del 71% de **Ningbo Zhongzhe Group** (multimarca de moda masculina) y su asociación con la italiana **Miniconf Spa** (**Semir** se convirtió en distribuidor exclusivo de las marcas infantiles **Minibanda** y **Sarabanda** en China) son iniciativas estratégicas que ha realizado la empresa para enfrentar la desaceleración del mercado de la moda en China y para posicionarse en un mercado de consumidores de mayor poder adquisitivo.

Bosideng

Bosideng International Holdings se encuentra en el número 94 de la lista, con un valor de 146 millones de dólares (106,3 millones de euros). La empresa abrió su primera tienda internacional en Londres en octubre de 2012, como parte de una estrategia de desarrollo internacional. La compañía ha continuado diversificando su negocio con una inversión de 19 millones de dólares (13,8 millones de euros) en la marca de moda femenina **Buou Buou** en julio de 2013. **Bosideng** opera en 14.435 tiendas y, en la primera mitad del año pasado, la compañía anotó un aumento del 3,1%, a pesar de la caída en las ventas. Además, la empresa mantiene una fuerte presencia en el sector e-commerce, a través de diversas plataformas. **Bosideng** salió a la bolsa de Hong Kong

Modaes

| en 2007.