

Back Stage

Los datos del coronavirus: turismo, producción y consumo, en riesgo

De las fábricas a las ferias, la epidemia ha puesto en jaque a toda la cadena de valor del negocio de la moda, y su impacto es todavía incierto.

I. P. G.
17 feb 2020 - 04:45



Dice la teoría del caos que el batir de las alas de una mariposa puede provocar un huracán en otra parte del mundo. La crisis del coronavirus, que comenzó en la provincia de Wuhan, en China, y que se ha cobrado ya más de un millar de muertos en el país, ha desatado una tormenta a escala global que impacta especialmente en el negocio de la moda. Sus efectos se extienden a través de toda la cadena de valor: China es la mayor fábrica del sector, el segundo mayor mercado de consumo, el principal país emisor de turistas del mundo y uno de los mayores mercados para las ferias, tanto como destino como lugar de origen de sus visitantes.

Modaes

Cuánto le costará exactamente el coronavirus a la moda es todavía difícil de calcular.

Las mayores compañías del sector han alertado ya de un potencial impacto en sus cuentas, teniendo en cuenta únicamente el coste que supondrá mantener cerradas gran parte de sus tiendas en ese país.

Pero las preocupaciones se extienden mucho antes en la cadena de valor, hasta el aprovisionamiento. **China copa el 54% de la producción total de textil y ropa** y el 23% de las exportaciones globales, según Euromonitor Internacional.

La moda es, según la consultora, uno de los sectores más expuestos, justo con el de bienes de consumo doméstico y tecnológicos. La campaña de primavera-verano, que ha comenzado ya a entrar en las tiendas, ha sido la primera afectada: lo que no ha podido salir de China por barco a tiempo tendrá que hacerlo por avión, con el consecuente aumento de costes.

De cara a la campaña de otoño-invierno, compañías como Ralph Lauren han comenzado ya a diversificar su producción para reducir riesgos. **China concentra el 30% de los proveedores de Inditex; en el caso de Gap, el 20% y el de Primark, más del 50%.**

Para reemplazar los pedidos que no han logrado llegar de China, las compañías que tienen un *sourcing* flexible están comenzado ya a adaptar su mapa de proveedores, acercándolo a sus mercados de consumo para llegar a tiempo. Turquía, Marruecos y, en menor medida, Portugal, son los países a los que la mayoría de empresas está mirando. Pero, de nuevo, producir en proximidad supone también un mayor coste, lo que anticipa una erosión en los márgenes.

Euromonitor prevé que las ventas minoristas crezcan entre un 2% y un 3% en el primer trimestre en China

China es, además, el segundo mayor mercado de consumo de moda en el mundo y será el primero en 2024, según previsiones de Euromonitor. En concreto, **se espera que las ventas de ropa y calzado en el país alcancen 435.288 millones de dólares en 2024.**

Compañías como Nike, Capri, Burberry o Estée Lauder han comenzado ya a dar la señal de alarma del impacto que la crisis tendrá en sus ventas. Capri, dueño de Michael Kors, Jimmy Choo y Versace ha precisado que prevé que el cierre de tiendas y la caída del tráfico en el país suponga alrededor de cien millones de dólares menos de ingresos en este ejercicio. Ralph Lauren es otra de las pocas compañías que ha cuantificado el impacto, cifrándolo en setenta millones de dólares.

Inditex, que presenta sus resultados anuales el próximo mes, no lo ha cuantificado, pero **Credit Suisse ha estimado un impacto en las ventas del 2,8% en el primer trimestre** de este ejercicio. China representa el 8% de las ventas del grupo, frente al 6% de H&M. Para el grupo sueco, los analistas del banco de inversión anticipan un impacto del 1% en el primer y segundo trimestre.

La crisis ha trastocado el calendario ferial, con cancelaciones, retrasos, y caída de visitantes

Desde Euromonitor, anticipan que **es probable que parte del consumo se traslade al canal online, lo que podría amortiguar la caída.** Aún así, la empresa anticipa que las ventas minoristas en China dejen atrás las alzas de entre el 5% y el 6% de los últimos años para crecer apenas entre un 2% y un 3% en el primer trimestre de 2020.

El impacto en la economía China, asegura la empresa, se concentrará en el primer trimestre, y el país se recuperará el resto del año. Con todo, “el riesgo de una expansión más prolongada de la epidemia aumenta la probabilidad de que haya una mayor desaceleración, hasta entre el 4,7% y el 5,4% en 2020”. *Bloomberg* rebaja la previsión hasta el 4,5% en un “escenario contenido”, lo que supondría el menor descenso desde que comenzaron a publicarse datos en 1992.

Sobre la economía global, el impacto será de 0,4 puntos porcentuales en el primer trimestre, según *Bloomberg* y en ninguna de las grandes potencias será mayor de 0,5 puntos. ¿La región más afectada? Hong Kong, donde podría haber una desviación de hasta 1,7 puntos.

La economía mundial crecerá 0,4 puntos porcentuales menos este año por el impacto del coronavirus

Otro de los potenciales impactos del coronavirus es sobre el turismo. China es el principal país emisor de turistas del mundo y sus ciudadanos son uno de los motores del *travel retail*, clave para la moda.

En 2019, los turistas chinos realizaron 150 millones de viajes al extranjero y gastaron 130.000 millones de dólares fuera de sus fronteras, según datos del gobierno del país recogidos por *Financial Times*.

Actualmente, catorce países han limitado o prohibido vuelos procedentes de China continental. Según la Universidad de Oxford, sólo Estados Unidos dejará de recibir 1,6 millones de visitantes del país este año. El impacto será mayor en países como Grecia, Francia y, especialmente, Tailandia, que depende más de los turistas procedentes de este país.

Por último, la epidemia ha puesto también en jaque el negocio ferial internacional. La cancelación más sonada ha sido la del Mobile World Congress, en Barcelona, con un impacto todavía incierto en la economía de la ciudad.

Pero en la moda, las cancelaciones y retrasos llevan un mes sucediéndose. Incluso en las ferias que sí se han celebrado, como *Première Vision*, en París, donde una tercera parte de los expositores proceden de Asia.

Messe Frankfurt también ha decidido posponer la celebración de sus tres ferias

“Seguro que veremos una disminución del número de visitantes procedentes de China, ya que no pueden volar a París debido a las restricciones; además, otras compañías procedentes de otros países europeos han evitado viajar durante estos días”, explicaba Gilles Lasbordes, director de la feria, a Modaes.es.

Messe Frankfurt también ha decidido posponer la celebración de sus tres ferias textiles

Modaes

en Shanghái: Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, Yarn Expo e Intertextil Shanghai Homes Textiles, previstas para el marzo.

La edición china de Ispo, especializada en deporte y prevista para el 12 de febrero en Pekín, también ha sido cancelada para “proteger la salud y la seguridad de nuestros expositores, visitantes y el público general”. También se han pospuesto Chic Shanghai y Denimsandjeans Japan, prevista en Tokio para principios de marzo.

La crisis ha trastocado también el calendario ferial fuera de China: la feria estadounidense NW Materials Show, especializada en componentes para el calzado y prevista para principios de febrero en el Oregon Convention Center, ha sido pospuesta.