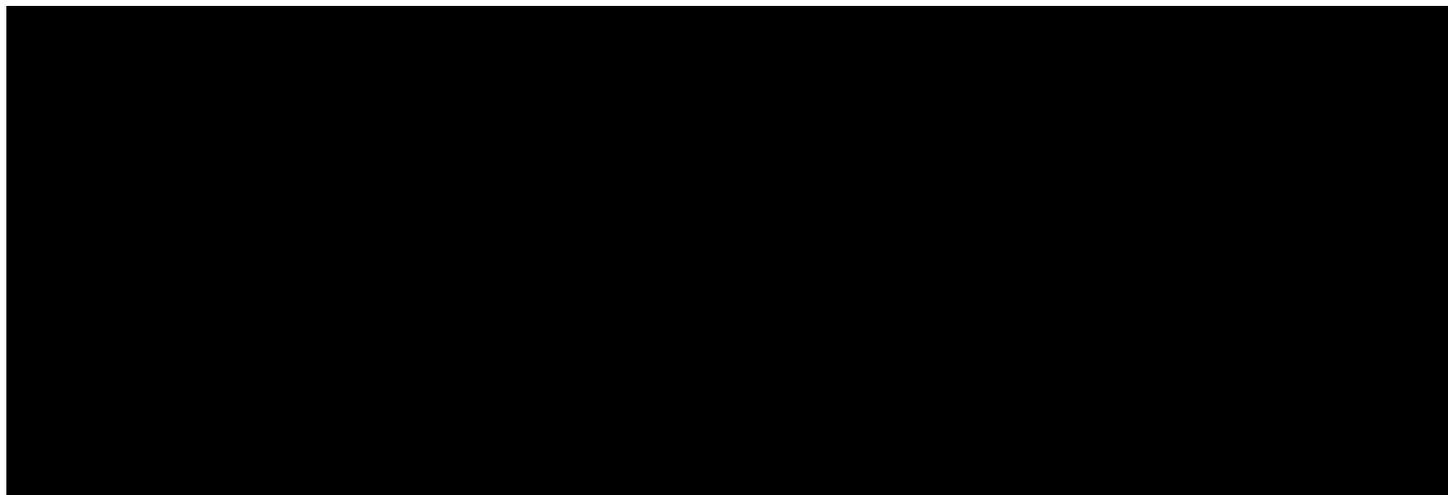

Modaes

Entorno

Inditex y Mango se comen el 6,6% del pastel internacional del prêt-à-porter francés



12 sep 2011 - 00:00

C. Pareja.- El mercado francés continúa siendo el destino preferido de las firmas internacionales. Un mercado amplio, maduro y bien organizado es lo que ofrece Francia a las grandes compañías de distribución, donde las empresas españolas están muy bien posicionadas. **Inditex** y **Mango** ocupan el segundo y noveno lugar, respectivamente, en el ránking de empresas extranjeras presentes en Francia. El mercado francés del prêt-à-porter generó en 2010 un volumen de negocio de 11.600 millones de euros. Inditex y Mango facturaron en el país 605,1 millones de euros y 65,2 millones de euros, respectivamente, lo que representa un 6,6% del total.

La francesa **Kiabi** encabeza la lista de las principales distribuidoras de prêt-à-porter del mercado francés con un volumen de negocio no consolidado de 833,2 millones de euros. **H&M** se posiciona como la segunda empresa de gran distribución preferida por los francesas con 751,7 millones de euros, seguida por **Vetir**, que genera en el país

1 / 3

<https://www.modaes.com/entorno/inditex-y-mango-se-comen-el-66-del-pastel-internac>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

un total de 743,8 millones de euros.

Según un estudio realizado por el **Instituto Español de Comercio Exterior (Icex)** sobre el mercado de prêt-à-porter femenino en Francia, el mercado galo es uno de los países en los que Inditex cuenta con más presencia. Francia acoge un total de 243 establecimientos del grupo gallego, que está presente con todas sus enseñas, excepto con **Uterqüe**. **Zara** continúa siendo la cadena del grupo que cuenta con más presencia en Francia, ya que posee 114 establecimientos en el país.

Bershka se posiciona como la segunda cadena del grupo presidido por Pablo Isla en el país, con 42 puntos de venta. **Bershka** es la décima cadena internacional preferida por el público francés. **Stradivarius**, **Pull&Bear**, **Massimo Dutti** y **Zara Home** cuentan con 20, 19, 17 y 16 tiendas, respectivamente.

La catalana **Mango** se sitúa en la novena posición del ránking de empresas extranjeras presentes en Francia. La empresa, liderada por **Isak Andic**, cuenta con 115 puntos de venta en el país y continuará creciendo en 2011, puesto que la compañía tiene previsto abrir nuevos establecimientos en Francia.

Francia se ha erigido como uno de los países preferidos por las compañías internacionales para introducir su producto y comenzar a operar en Europa. En concreto París es uno de los principales escaparates internacionales de la moda; por eso mismo, el nivel de competencia crece cada año.

El público francés

Según datos del Instituto Francés de la moda, el 40% de las mujeres en Francia declaran que “encuentran placer sobre todas las cosas cuando compran una prenda” y que “están dispuestas a reducir en primer lugar cualquier otro gasto antes que la moda en momentos de crisis”, algo que hace que el público francés sea un objetivo claro para todas las empresas del sector.

Desde hace ya años, las cadenas especializadas en prêt-à-porter son las compañías mejor posicionadas dentro del mercado francés, ya que ofrecen a las consumidoras las tendencias del momento a un precio reducido. Este comportamiento sucede de la misma manera en España, donde las tiendas especializadas ganan terreno a los comercios minoristas y a los establecimientos multimarca, que ven frenar su progresión año tras año.

Aún así, los detallistas multimarca y los distribuidores especializados, como las cadenas de moda rápida, se imponen frente al resto de actores de la escena del prêt-à-

Modaes

porter femenino en Francia habiendo realizado tres cuartas partes de las ventas totales del sector en 2010.

La distribución especializada en el mercado francés, donde reinan cadenas de gran difusión como **Kiabi** y **La Halle** o cadenas internacionales como **H&M** y **Zara**, cuenta con un total de 50.300 puntos de venta repartidos por Francia.

Barreras de entrada

Francia es el primer socio comercial de España con un alto volumen de intercambios (más de 1.000 millones de euros semanales). Aún así, Francia, en cuanto a moda, continúa hablando un lenguaje que puede suponer un obstáculo a la hora de acceder a este país. Francia cuenta con un mercado muy maduro en el prêt-à-porter, por lo que este está ampliamente desarrollado y explotado. Este hecho convierte a Francia en un mercado sobresaturado de moda, lo que hace que las empresas internacionales miren hacia este país con respeto.

Otros problemas a los que se enfrentan las empresas internacionales para empezar a operar en el país o simplemente para proveer de materias y productos a Francia son las altas exigencias de calidad, la dificultad para desplazar a los proveedores habituales ya asentados en el mercado y la normativa, la moneda, la logística y el transporte, algo que a España no le afecta pero sí que puede entorpecer, por ejemplo, el camino de una multinacional estadounidense en el país gallo.

La situación económica en el mercado francés no se diferencia mucho de la del mercado español. La crisis sigue azotando a las empresas del sector y todo el país continúa luchando por atravesar la coyuntura que se reproduce a nivel mundial. Aún así, el mercado del prêt-à-porter femenino en Francia se ha estabilizado en 2010.

Esta tendencia, según los analistas del país, deberá asentarse en 2011, algo que por ahora se está cumpliendo, para asegurarse unos resultados positivos en 2012.