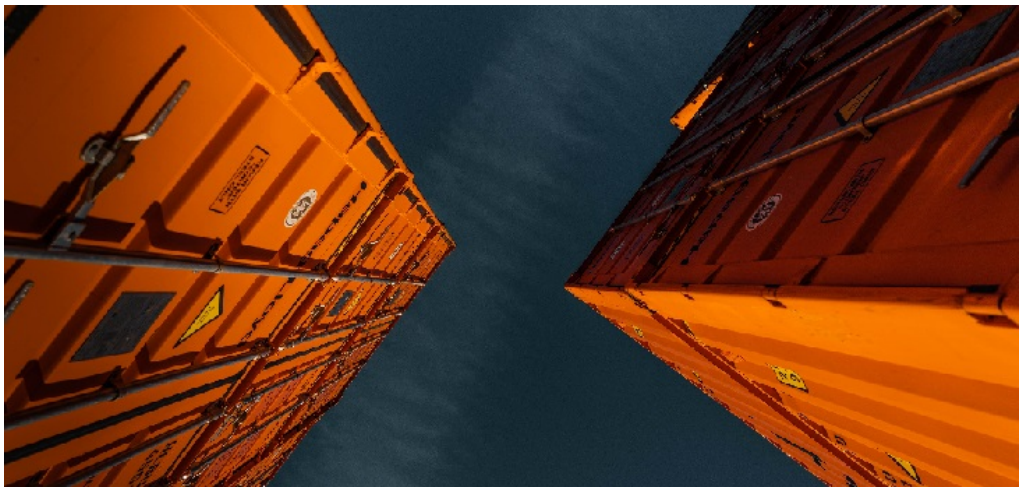
Modaes

Entorno

La crisis del ‘sourcing’ corta las alas a la recuperación: tiempos y stock acorralan a la moda

Los grandes grupos comienzan a fletar aviones de forma conjunta para esquivar el colapso del transporte marítimo, al tiempo que reservan y pagan espacios de producción para asegurarse el suministro. El sector anticipa menos descuentos, pero también menos margen.

P. Riaño/ I. P. Gestal
13 oct 2021 - 04:49



Poco más de un mes para Black Friday y algo más de dos para Navidad. Dos de las ocasiones de compras de moda más relevantes del año están a la vuelta de la esquina. Ahora que el consumo empieza a recuperarse y el optimismo reina entre las marcas, el problema es otro: el producto. **La industria de la moda, de grandes retailers a empresas de menor tamaño, tratan de blindar su cadena de suministro ante un tercer trimestre con menos descuentos** por la falta de producto, pero también con menos margen. Los gigantes de la moda comienzan ahora a compartir fletes y a reservar y pagar espacios de producción en las fábricas para asegurar una compleja Navidad.

Todas las industrias con cadenas de valor globalizadas llevan meses sometidas a gran

https://www.modaes.com/entorno/la-crisis-del-sourcing-corta-las-alas-a-la-recuperacion-tiempos-y-stock-acorralan-a-la-moda

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.

presión. La moda, también. La paralización del comercio mundial en 2020 como consecuencia de la crisis del Covid-19, llevó a las grandes navieras a sufrir alteraciones en su negocio (con cierres y fusiones) y en su operativa (con buques parados y contenedores faltos de mantenimiento).

Tras el parón, la reactivación ha sido desigual en el mundo y la maquinaria del transporte marítimo ha colapsado, con fletes y contenedores en máximos y con puertos atascados como consecuencia de la escalada del Covid-19 en Asia o de cuellos de botella en Estados Unidos.

Hasta ahora, esta situación había llevado a la moda a anticipar un último trimestre del año con una gran presión en los costes. Las consecuencias van ahora un paso más allá y las empresas del sector **empiezan a plantear tres meses de escasez de productos, con precios del transporte al alza y retrasos en las entregas de mercancía que pueden llegar a un mes**.

Los gigantes de la moda comienzan a compartir fletes y a reservar y pagar espacios de producción en las fábricas

A la complicada situación del transporte marítimo se suma también la escalada de casos de Covid en mercados asiáticos relevantes para el aprovisionamiento. Según explican a Modaes.es especialistas en aprovisionamiento, **Vietnam se encuentra actualmente al 30% de capacidad productiva afectado por una escalada en los contagios de Covid-19**: aunque las fábricas de Hanoi se encuentran al 70% de producción, las de Ho Chi Minh están casi todas cerradas. En otros polos relevantes del aprovisionamiento en Asia, como Indonesia o Myanmar, también hay afectaciones de la producción, mientras China, Bangladesh, India o Pakistán funcionan con relativa normalidad.

La situación de Vietnam hizo que **Nike fuera uno de los primeros grandes grupos en dar la voz de alarma**. A finales de septiembre, el gigante del deporte anunció una reducción de sus previsiones para el conjunto del ejercicio, anticipando una rotura de stock. “La pérdida de semanas de producción, combinada con el aumento de los tiempos de tránsito, motivará escasez de inventario en el mercado para los próximos trimestres”, alertó el gigante de Oregón.

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.

Vietnam se encuentra actualmente al 30% de capacidad productiva, mientras China, Bangladesh o India producen con normalidad

En las últimas semanas, cada vez son más las compañías de la industria de la moda que se suman a este miedo a la **rotura de stock, que afectan especialmente a todas aquellas empresas que se aprovisionan con ciclos cortos**, es decir, que aproximan el momento de la compra al de la venta al cliente. Gran parte de estos ciclos de compra en corto se han desplazado ya a destinos cercanos como Turquía, pero otros se mantienen en Asia.

Los grandes retailers llevan meses sacrificando márgenes apostando por transportar las prendas en avión para esquivar el colapso de los puertos, una decisión que ahora aceleran para garantizar el Black Friday y la Navidad. Es más, según explican varias fuentes del sector, **los gigantes están comenzando a compartir fletes de aviones para reducir costes y asegurarse la carga**.

Con las fábricas también amenazadas, el otro gran foco de los departamentos de operaciones de los grandes grupos es la producción. "**La clave de los próximos meses es tener espacios reservados en las líneas de producción, y cuando digo reservados quiero decir pagados**", alerta un proveedor, que destaca que sus clientes "están haciendo malabares" para tener el producto correcto en tienda.

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.

En sectores como el deporte, mucho más dependiente de los *bestsellers* (las zapatillas de moda o el último modelo de una determinada marca) y donde el multimarca tiene mucho más peso en la distribución, el problema es mayor.

Próximos meses: menos descuento, menos margen

Las semanas más intensas en actividad promocional están a punto de comenzar, primero con Black Friday y después con Navidad. Sin embargo, diversos directivos del sector señalan que este año la moda no será tan agresiva como en campañas anteriores. **Las marcas de tamaño medio (no tanto los gigantes) deberán contener sus descuentos y promociones ante la falta de producto provocada por la ruptura de la cadena de suministro**.

"El nivel de ofertas y agresividad se va a reducir para proteger el poco volumen que tenemos y que prevemos que llegue a tienda", explica una marca del sector. Sin embargo, los mismos directivos confiesan que la menor intensidad promocional no se traducirá en un aumento de los márgenes, que se verán perjudicados por el aumento de los precios del transporte y de las materias primas.

En sectores como el deporte, mucho más dependiente de los *bestsellers* (las zapatillas de moda o el último modelo de una determinada marca) y donde el multimarca tiene mucho más peso en la distribución, el problema es mayor. "El conflicto no es tanto la falta de producto sino la falta de aquel producto que es atractivo y quiere el consumidor", explica el directivo de una central española de compras. **"Ya no puedes hacer como hace diez o quince años, que ofrecías al cliente otra alternativa**, porque hoy no le vale: la niña que te pide las Converse quiere sólo las Converse porque son las que llevan sus amigas y si ese modelo cae, cae todo", ejemplifica.

En deporte, los pedidos se realizan con un año de antelación, pero la marca no

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.

empieza a fabricar hasta unos meses antes de la entrega. Cuando la mercancía llega tiene, además, que llenar primero sus propias tiendas, un negocio creciente en plena apuesta de todas las marcas por la venta directa al cliente final. **Lo habitual es que, en septiembre, el 80% de la campaña esté ya en el punto de venta**. Pero las disrupciones han llevado a cancelaciones o retrasos *in extremis* que impiden reaccionar a tiempo.

Nike, Converse (también propiedad del gigante estadounidense), Adidas y New Balance son algunas de las marcas más afectadas, sobre todo en los productos más de tendencia, los que, aunque se produzcan en lejanía, se encargan con menos tiempo de antelación respecto a su llegada a mercado. Deckers (dueño de Hoka One One) y Columbia también están entre las más impactadas debido a su gran dependencia de Vietnam.

La solución de las cadenas de tiendas y centrales de compra pasa por anticipar al máximo los pedidos para asegurarse ser los primeros en la lista en cuanto haya una mínima producción, pero más allá de eso su capacidad de reacción es muy limitada.

https://www.modaes.com/entorno/la-crisis-del-sourcing-corta-las-alas-a-la-recuperacion-tiempos-y-stock-acorralan-a-la-moda

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.