



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΜΑΔΡΙΤΗΣ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

Η ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Πολυτελής ένδυση
- Δερμάτινα είδη

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Γ. ΖΗΤΗΣΗ

- Ο ρόλος του Marketing και τα κοινωνικά δίκτυα

Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- Πόλεμος τιμών
- Το μοντέλο fast fashion
- Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

E. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δ. ΠΗΓΕΣ-ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

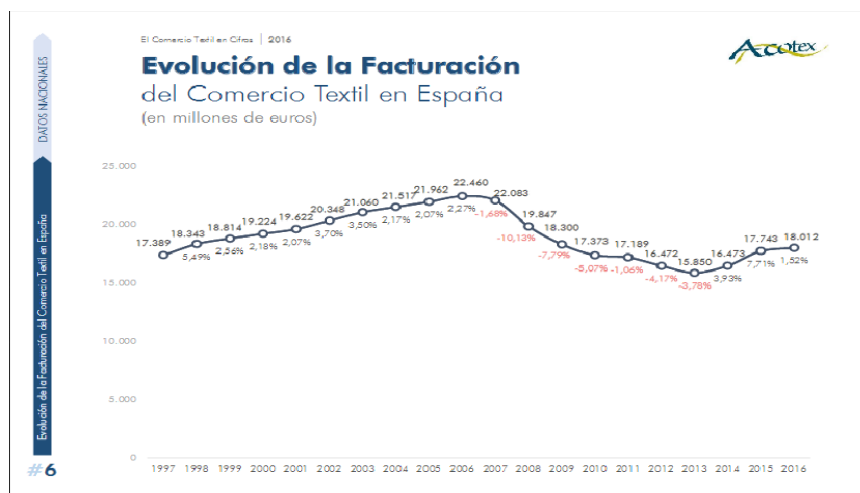
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017

A. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το 2016 παρατηρήθηκε σχετική ανάκαμψη στα βασικά μεγέθη της ισπανικής οικονομίας. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης στην αγορά εργασίας και μείωση της ανεργίας, βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων, ειδικά εκείνων με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών, αύξηση του ΑΕΠ και προσδοκία περί οικονομικής μεγέθυνσης 3% για το 2017, η οποία επιτεύχθηκε. Ωστόσο, η ανόρθωση αυτή δεν έχει γίνει ακόμη αντιληπτή από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς ακόμη δεν έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη αύξηση της κατανάλωσης και της ζήτησης, ειδικά της εγχώριας.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η ζήτηση γενικά στην ισπανική αγορά επικεντρώθηκε σε προϊόντα χαμηλού κόστους με προέλευση από χώρες, όπως η Κίνα και Ινδία. Παρόλα αυτά οι προβλέψεις για την οικονομία βραχυπρόθεσμα παραμένουν θετικές.

Ειδικότερα ο τομέας της μόδας στην ένδυση, υπόδηση και αξεσουάρ θεωρείται ως ένας από τους πιο επικερδείς τομείς της εγχώριας οικονομίας. Σύμφωνα με επίσημες πηγές καταλαμβάνει το 2,8% του ΑΕΠ. Επίσης σημαντική είναι η συμβολή της βιομηχανίας της μόδας στο εμπορικό ισοζύγιο, όπου αντιπροσωπεύει το 8% των εξαγωγών και το 8,9% των εισαγωγών της χώρας. Το 2016, στον συγκεκριμένο τομέα σημειώθηκε τζίρος 18.012 εκατομμυρίων ευρώ, υπερβαίνοντας σε ποσοστό 1,52% τον αντίστοιχο του προηγούμενου έτους. Πιο πρόσφατα στοιχεία κάνουν λόγο για αύξηση του τζίρου το πρώτο εξάμηνο του 2017 κατά ποσοστό 3,8% στην κλωστοϋφαντουργία και 3,4% στην αγορά έτοιμου ενδύματος. Η αγορά εκδηλώνει σημάδια ανάκαμψης τουλάχιστον για τον συγκεκριμένο κλάδο, ο οποίος δείχνει να ανακάμπτει από το ισχυρό πλήγμα που δέχθηκε κατά την περίοδο 2007-2014. Ωστόσο, μέχρι σήμερα δεν έχει καταφέρει να αγγίξει τα προ κρίσης επίπεδα τζίρου των 18.900 εκατομμυρίων ευρώ (2009).



Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, άνω του 1/3 των αγοραπωλησιών στον κλάδο, και συγκεκριμένα σε ποσοστό 32,3%, πραγματοποιείται σε αλυσίδες καταστημάτων

ένδυσης και υπόδησης, έναντι του 24% που πραγματοποιούνται σε υπεραγορές (σούπερ μάρκετ), 19,7% σε πολυκαταστήματα, 15,3% σε καταστήματα outlet και τέλος 8,7% σε μεγάλες αποθήκες. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν είδη ένδυσης από αλυσίδες παρά από οποιοδήποτε άλλο κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, αναφορικά με την περίπτωση της Μαδρίτης και της Βαρκελώνης, δεν πρέπει να παραβλέπεται ο ρόλος των τουριστών στη διαμόρφωση των τελικών ποσοστών, μιας και ειδικά οι δύο αυτές πόλεις υποδέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών ετησίως, οι οποίοι έχουν την τάση να καταναλώνουν μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους σε είδη ένδυσης και υπόδησης.

Αναφορικά με τις θέσεις εργασίας, αυτές ξεπερνούν τις 5.500. Μάλιστα από τις 9.000 θέσεις εργασίας συνολικά στον τομέα του σχεδίου μόδας, οι 5.000 (δηλαδή το 60%) αφορούν επιχειρήσεις-μέλη της *ACME*.

Στη συνέχεια θα επιχειρηθεί μία διαίρεση του κλάδου σε υποκατηγορίες, οι οποίες παρουσιάζουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Πολυτελής ένδυση

Η επιτυχία μίας επωνυμίας στον τομέα των ειδών ένδυσης και υπόδησης πολυτελείας εξαρτάται καταρχήν κυρίως από τη διατήρηση της αίσθησης αποκλειστικότητας, των εγγενών χαρακτηριστικών των χειροποίητων ειδών, της πνευματικής ιδιοκτησίας, της επιλεκτικής διανομής και της πρόσβασης σε διεθνείς αγορές.

Στην Ισπανία η αγορά επώνυμης υπόδησης διαμορφώνεται από ορισμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (*MME*), οι οποίες ασχολούνται με παραδοσιακές τέχνες, όπως η επεξεργασία δερμάτων ειδών και η κατασκευή υποδημάτων. Οι εργαζόμενοι στο συγκεκριμένο κλάδο είναι και εκείνοι που διατηρούν την αίγλη του, έχοντας αναδειχθεί και καθιερωθεί στην κοινή συνείδηση ως πραγματικοί τεχνίτες και γνώστες του είδους. Υπάρχουν μάλιστα επωνυμίες που έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στο συγκεκριμένο είδος, όπως παραδείγματος χάριν η *Stuart Weitzman* με 1.600 εργαζόμενους και η *Camper* με 1.000 άτομα προσωπικό.

Είναι γεγονός ότι πλέον πολλοί κλασικοί οίκοι επώνυμων ειδών ένδυσης και υπόδησης αποτελούν μέρος μεγάλων ομίλων εταιριών. Ακόμη όμως και σε αυτήν την περίπτωση, οφείλουν να διατηρήσουν την στρατηγική τους με στόχο την επιβίωση και την ανάπτυξή τους σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, όπως αυτές που βιώνει σήμερα ο κλάδος. Οι τελευταίες δεν αφορούν μόνο στην πρόκληση του *καταναλωτή της νέας χιλιετίας* που είναι πια εξοικειωμένος με την παγκόσμια αγορά και επιρρεπής στο δέλεαρ της κινέζικης πρόκλησης, αλλά περισσότερο αναφέρονται στην πρόκληση της διατήρησης της επωνυμίας και της ιδιοσυγκρασίας της πολυτέλειας που προωθούν οι συγκεκριμένες εταιρίες.

Η εξασφάλιση των παραπάνω παραμέτρων υπήρξε καθοριστική για την ευμάρεια του συγκεκριμένου υποκλάδου της μόδας, ο οποίος στα χρόνια της κρίσης

κατόρθωσε να μείνει σχεδόν αλώβητος. Ενδεικτικά, ο τζίρος του μεταξύ των ετών 2014-2015 αυξήθηκε κατά 4,8%.

Στην Ισπανία, μεγάλο μέρος εκείνων που την επιλέγουν ως προορισμό για διακοπές, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν σημαντικό μέρος των εισοδημάτων τους προκειμένου να αποκτήσουν επώνυμες ετικέτες. Όσον αφορά στους αλλοδαπούς καταναλωτές πολυτελών ειδών ένδυσης και υποδήσης, το προφίλ τους είναι το εξής: άτομα ηλικίας 35-40 ετών (στο 56% των περιπτώσεων) με το 39% αυτών να έχουν ετήσια εισοδήματα μεταξύ 100.000-300.000 ευρώ. Σχετικά με το φύλο, δεν παρατηρείται έντονη διαφοροποίηση, με το 52,6% να είναι άνδρες και το 47,4% των αγοραστών γυναίκες. Η Βαρκελώνη εξακολουθεί να είναι ο αγαπημένος προορισμός των πιο εύπορων καταναλωτών, συγκεντρώνοντας το 32% των πωλήσεων. Σε δεύτερη θέση έρχεται η Marbella (16%), ενώ ακολουθούν η Ibiza (8.5%) και η Mallorca (6%).

Σύμφωνα με τη γνώμη ειδικών, το μέλλον του τομέα βρίσκεται στην *οικολογική πολυτέλεια*, που συνδυάζει την κοινωνική ευθύνη και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με την βιώσιμη πολυτέλεια. Προς αυτήν την κατεύθυνση, έχουν αναληφθεί πολυάριθμες πρωτοβουλίες από γνωστές επωνυμίες όπως Tiffany & Co, Cartier, Loro Piana y Ermenegildo Zegna.

Ακόμη μία τάση που έχει εμφανιστεί δυναμικά αφορά και πάλι την ενεργότερη συμμετοχή του καταναλωτή και ονομάζεται *«εμπειρική πολυτέλεια»*. Αυτό το νέο είδος αναφέρεται στη δυνατότητα του καταναλωτή να απολαμβάνει εμπειρίες μοναδικές, εξαιρετικές και αποκλειστικές και στοχεύει ακριβώς στο να κάνει τον εκάστοτε αγοραστή να αισθάνεται λήπτης ιδιαίτερων περιποιήσεων και παροχών. Στο σημείο αυτό δεν πρέπει να παραβλέπεται η σημασία παροχής ανάλογων υπηρεσιών για τα παιδιά, ένας τομέας ο οποίος προσφέρεται για ανάπτυξη.

Σε κάθε περίπτωση, οι εταιρίες πρέπει να γνωρίζουν τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνονται και να προσαρμόζονται στις ανάγκες του γιατί ακόμη και οι καταναλωτές πολυτελών ειδών έχουν αλλάξει αρκετά τα τελευταία χρόνια. Έχουν αρχίσει πια να απαιτούν έναν πιο ενεργό ρόλο παρά να είναι απλά θεατές των νέων συλλογών. Αυτό που ζητούν είναι να καθιερώσουν ένα διάλογο με τους μεγάλους επώνυμους οίκους, όπου θα μπορούν διαδραστικά να απολαμβάνουν το προϊόν που τους προσφέρεται. Έτσι λοιπόν, η παρουσία των επώνυμων ετικετών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, η σημασία του οποίου αυξάνεται καθημερινά.

Δερμάτινα είδη

Σχετικά με τις επιδόσεις του κλάδου στην υποκατηγορία των δερμάτινων ειδών, σημειώθηκε αύξηση της παραγωγής όσο και των μεγεθών του εξωτερικού εμπορίου, δηλαδή εισαγωγών/εξαγωγών. Το ένδυμα καταλαμβάνει ποσοστό περίπου 10% στον κλάδο των δερμάτινων ειδών, ο οποίος χαρακτηρίζεται από πρώτη ύλη υψηλών προδιαγραφών.

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του CESCE, καθώς και σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε και δημοσιεύθηκε από το Observatorio de moda española, στην Ισπανία το 2015 λειτουργούσαν περί τις 19.494 επιχειρήσεις στους τομείς κλωστοϋφαντουργίας, έτοιμων ενδυμάτων, δερμάτινων ειδών και υπόδησης. Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα του έτοιμου ενδύματος, της υπόδησης και των αξεσουάρ, λειτουργούν περίπου 6.800 επιχειρήσεις και ετικέτες.

Η ιδιαιτερότητα της ισπανικής αγοράς έγκειται στο γεγονός ότι διακρίνεται μια «πύλωση», με άλλα λόγια, ένα χάσμα στα μεγέθη των επιχειρήσεων που προαναφέρθηκαν. Στον τομέα εμφανίζονται να κυριαρχούν 7 επιχειρήσεις-κολοσσοί με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο του 1 εκατομμυρίου ευρώ. Στην κορυφή της λίστας τοποθετείται ο όμιλος *Inditex*, με την *Mango*, *Cortefiel* και *Desigual* να ακολουθούν, ενώ εξίσου αξιοσημείωτες είναι οι επιδόσεις της εταιρείας *Pronovias* που ειδικεύεται στην ένδυσης γάμου και ηγείται του υποκλάδου της με περισσότερα από 4.000 σημεία πώλησης σε ενενήντα τρεις χώρες.

Στην αμέσως επόμενη κλίμακα με κύκλο εργασιών μεταξύ 50 και 150 εκατομμυρίων ευρώ, δεν εντοπίζεται ικανοποιητικός αριθμός ενεργών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα η κατηγορία αυτή να απουσιάζει από την αναλυτική εικόνα του τομέα. Αντίθετα, παρατηρείται πλήθος επιχειρήσεων στην τελευταία κατηγορία, δηλαδή με κύκλο εργασιών μεταξύ 25 και 50 εκατομμυρίων ευρώ. Πρόκειται για τις αποκαλούμενες μικρές επιχειρήσεις οι οποίες σταδιακά τείνουν να συγχωνεύονται σε ομίλους εταιριών, ώστε να ενισχύσουν την οικονομική και διαπραγματευτική τους θέση. Παρόλα αυτά, ο κατακερματισμός της εγχώριας αγοράς είναι ακόμη αρκετά έντονος, γεγονός που δημιουργεί ευκαιρίες για τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας με τα πλεονεκτήματα που αυτές συνεπάγονται, δηλαδή τη μείωση του κόστους παραγωγής και διαπραγμάτευσης, καθώς και του λειτουργικού κόστους.

Σχετικά με την υποκατηγορία της υπόδησης, παρατηρείται η ίδια τάση. Αν και χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων (γύρω στις 1.400), μόνο 20 από αυτές έχουν πωλήσεις μεγαλύτερες των 25 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ είναι εντυπωσιακό ότι μόνο 2 υπερβαίνουν το όριο των 100 εκατομμυρίων ευρώ.

Η παραγωγή σε όρους προϊόντων κυμαίνεται γύρω στα 8,9 εκατομμύρια ενδύματα και παρελκόμενα είδη (υποδήματα, αξεσουάρ). Η μέση τιμή κυμαίνεται στα 45 ευρώ ανά τεμάχιο. Σημειωτέον ότι η τιμή αυτή κρίνεται ως ιδιαίτερα υψηλή, εάν συγκριθεί με το μέσο όρο του κλάδου, γεγονός το οποίο είναι ενδεικτικό της προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα λόγω της προέλευσης τους από Ισπανούς σχεδιαστές. Μάλιστα το 21,8% της παραγωγής πραγματοποιείται εντός της ισπανικής επικράτειας και πιο συγκεκριμένα 1,94 εκατομμύρια ενδύματα και παρελκόμενα είδη κατασκευάζονται σε ισπανικό έδαφος. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το *INE* για το 2015, στην Ισπανία κατασκευάστηκαν 275 εκατομμύρια προϊόντα μόδας.

Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Η μεγαλύτερη κατανάλωση σημειώνεται στη περιοχή της Μαδρίτης με ατομική ετήσια κατανάλωση 547,12 ευρώ, ενώ έπονται οι Βαλεαρίδες Νήσοι και η περιοχή της Navarra. Αντιθέτως, η μικρότερη ετήσια κατανάλωση ανά κάτοικο εμφανίζεται στις περιοχές της Extremadura και της Galicia με ποσά που ανέρχονται σε 357,38 και 390,1 ευρώ αντίστοιχα. Γενικότερα, σε επίπεδο εγχώριας αγοράς, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της ACOTEX από τις αρχές του 2017 ο τζίρος στον κλάδο παρουσίασε ανοδικές τάσεις. Το ποσοστό του τζίρου τον Ιανουάριο σημείωσε άνοδο 7,5%, για να περιοριστεί, ωστόσο, σε 5,1% για το Φεβρουάριο. Τα αναφερόμενα ποσοστά δημιούργησαν υψηλές προσδοκίες για την πορεία της οικονομίας στον συγκεκριμένο τομέα, οι οποίες όμως τελικά δεν επιβεβαιώθηκαν, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα, αφού τελικά τον περασμένο Ιούνιο υπήρξε πτώση 0,1%.

Ο ρόλος του Marketing και τα κοινωνικά δίκτυα

Το φαινόμενο «*omnicanalidad*» («*διακαναλική εξυπηρέτηση*») ήρθε για να μείνει, ειδικά όσον αφορά στον τομέα της μόδας. Η επιτυχία του είναι αναμφισβήτητη και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συνδυάζει όλα τα κανάλια αγορών και διανομής, προσφέροντας στον καταναλωτή τη δυνατότητα επιλογής εκείνου που τον εξυπηρετεί περισσότερο, χωρίς αυτό να συνεπάγεται ανάλογη επιβάρυνση στην τιμή.

Το μοντέλο αυτό συμπεριλαμβάνει σημεία πώλησης online και offline. Αν και η φυσική παρουσία στο κατάστημα εξακολουθεί να είναι ο πρωταγωνιστής μεταξύ των μεθόδων που επιλέγουν οι καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους, στην Ισπανία οι καταναλωτές έχουν την αξίωση να μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με τις διάφορες εταιρίες μέσα από ποικίλα κανάλια (εταιρικές ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό κατάστημα, εφαρμογές, κοινωνικά δίκτυα κλπ.). Είναι γεγονός ότι το φαινόμενο αυτό ευθύνεται για το 40% των αγορών στον τομέα και μάλιστα το μέσο ποσό που διατίθεται για ηλεκτρονικές αγορές είναι δύο με τρεις φορές μεγαλύτερο από αυτό που ξοδεύεται στα φυσικά σημεία πώλησης.

Σχετική μελέτη (PwC, 2016) που αναλύει τη διαδικασία πραγματοποίησης αγορών στη βιομηχανία της μόδας και κυρίως εντοπίζει τις προκλήσεις που καλούνται οι διάφορες εταιρίες να αντιμετωπίσουν προκειμένου να βελτιώσουν την «διακαναλική» εμπειρία των πελατών τους, διακρίνει τρία βασικά προφίλ αγοραστών σύμφωνα με τις επιλογές τους. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Παραδοσιακοί αγοραστές: καταλαμβάνουν ποσοστό 60% του συνόλου. Αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται όσοι είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι πιο νέοι που εξακολουθούν να ψωνίζουν με τους γονείς τους.
- Ηλεκτρονικοί αγοραστές: ανέρχονται σε ποσοστό 21,2% του συνόλου. Πρόκειται για αγοραστές με ρεαλιστικές ανάγκες ή άλλοτε ευκαιριακές και είναι κυρίως γυναίκες μεταξύ 25 και 44 ετών.

- Μεικτοί αγοραστές: ανέρχονται σε ποσοστό 18,4% του συνόλου. Εδώ εντάσσεται το είδος του αγοραστή, το οποίο κάνοντας έρευνα αγοράς εξετάζει τις διάφορες εναλλακτικές και πραγματοποιεί πολύ συνειδητοποιημένες και στοχευμένες αγορές.

Έχοντας επίγνωση των παραπάνω, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη βιομηχανία τα μόδας στην Ισπανία (σύμφωνα με την έρευνα του Modaes.es σε συνεργασία με τη Vente-Privee για το 2015) σε ποσοστό 87% έχουν δικό τους ηλεκτρονικό κανάλι. Το 75% διανέμουν επίσης τα προϊόντα τους ως «στοκ» μέσα από ιδιωτικές λέσχες πωλήσεων και το 60% μέσω φορητών συσκευών.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι κανόνες του παιχνιδιού είναι ίδιοι για όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα, δεν ωφελεί επομένως να γίνει διάκριση σε πολυτελείς και μη-πολυτελείς ετικέτες. Με απλά λόγια το μοντέλο αυτό επιβάλλει, από τη μία πλευρά, παγίωση της τιμής και, από την άλλη, παραχώρηση ελευθερίας στον καταναλωτή να επιλέξει το κανάλι διανομής που τον εξυπηρετεί καλύτερα. Έτσι ο καταναλωτής είναι απόλυτα ελεύθερος, με κριτήριο την προσωπική του ικανοποίηση και εξυπηρέτηση, να επιλέξει τη δεδομένη τιμή και, χωρίς επιβάρυνση, τη μέθοδο με την οποία θέλει να αποκτήσει το κάθε προϊόν.

Η διαδικασία αυτή βέβαια δεν είναι απλή και συνεπάγεται εσωτερικές μεταβολές και προσαρμογές των συστημάτων των επιχειρήσεων προκειμένου αυτές να ακολουθήσουν τις αλλαγές που επιτάσσει η εποχή. Η τεχνολογία στα χέρια τους είναι ο ισχυρότερος μηχανισμός και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο κάθε εταιρία οφείλει, αν θέλει να συνεχίσει τη δράση της, να τον εκμεταλλευτεί στο έπακρο. Τα πληροφοριακά συστήματα των εταιριών πρέπει να διαμορφωθούν, ώστε να είναι σε θέση να ενοποιήσουν, να ομογενοποιήσουν και να συντονίσουν όλα τα κανάλια (αγορών/διανομής) σε μία και μόνο πλατφόρμα, η οποία θα επιτρέπει στον πελάτη να απολαμβάνει ισάξια υπηρεσία, όποιο κανάλι και αν επιλέξει τελικά για τις αγορές του.

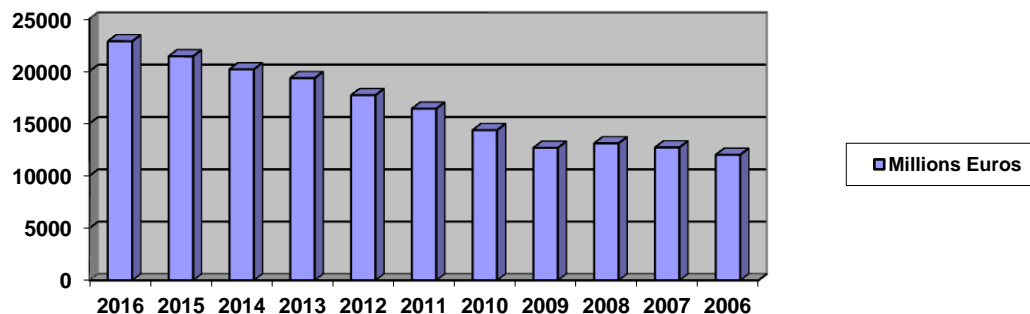
Μία άλλη σύγχρονη πρόκληση του τομέα σχετίζεται με τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για το προφίλ του τελικού πελάτη, τις οποίες θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους που συμπεριλαμβάνουν συμπλήρωση ερωτηματολογίων και συγκέντρωση πληροφοριών από εργαζόμενους σε καταστήματα του είδους.

Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ισπανική βιομηχανία μόδας σημείωσε εξαιρετικά υψηλά ποσοστά εξαγωγών το έτος 2016. Τα έσοδα από πωλήσεις προϊόντων στο εξωτερικό ανήλθαν στα 22.836,6 εκ. ευρώ ξεπερνώντας κατά 6,7% τα έσοδα από τις εξαγωγές του 2015 σύμφωνα με τα δεδομένα που δημοσιεύθηκαν από το ισπανικό Ινστιτούτο εξαγωγών (Instituto Español de Comercio Exterior -Icex). Έτσι, η Ισπανία συμπληρώνει επτά έτη

συνεχούς αύξησης του ποσοστού εξαγωγών μετά το πλήγμα που είχε δεχτεί ο κλάδος από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης στις ΗΠΑ το 2009.

Εξέλιξη των ισπανικών εξαγωγών στον τομέα της μόδας



Πηγή : Modaes.es

Το 2017 ξεκίνησε με αισιόδοξες προοπτικές για τους εξαγωγείς του τομέα, δεδομένου ότι μόνο τον Ιανουάριο σημειώθηκαν εξαγωγές 1.227,8 εκ. ευρώ, με τα προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας να καταγράφουν άνοδο 9,8% και τα έτοιμα ενδύματα 7,9%. Αντιθέτως στον τομέα της υπόδησης, η πτώση επιδεινώθηκε με τις εξαγωγές να μειώνονται τον πρώτο μήνα του 2017 κατά 14,8%. Αναφορικά με τις εισαγωγές, σύμφωνα με μελέτη του ερευνητικού φορέα που ασχολείται με τον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας και έτοιμου ενδύματος (Cityc) το 2016 ο κλάδος συγκέντρωσε θετικά αποτελέσματα καταγράφοντας τζίρο 15.227 εκ ευρώ, δηλαδή 8,6% μεγαλύτερο από το προηγούμενο έτος.

Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος της μόδας στην Ισπανία χαρακτηρίζεται από έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων και υψηλό ανταγωνισμό. Ορισμένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του περιγράφονται στη συνέχεια.

Πόλεμος τιμών

Βασικό χαρακτηριστικό της ισπανικής αγοράς μόδας είναι ο *πόλεμος τιμών*. Απέναντι στις γνωστές και καθιερωμένες πλέον ισπανικές αλυσίδες, που καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, όπως ο όμιλος *Inditex*, τώρα πλέον επιχειρούν να αναδυθούν νέες επιχειρήσεις. Ακολουθώντας το πρότυπο *Zara* και υιοθετώντας την τακτική που αυτό εισήγαγε, νέες επιχειρήσεις εφαρμόζουν πολιτικές πολέμου τιμών στην προσπάθειά τους να αποσπάσουν μερίδιο της αγοράς με την συνεπαγόμενη μείωση του περιθωρίου κέρδους τους.

Η ισπανική αγορά προσφέρεται, λοιπόν, για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να κινηθούν σε χαμηλές τιμές προκειμένου να ανταγωνιστούν τους κολοσσούς του είδους και να καταφέρουν να διεισδύσουν στο χώρο. Χαρακτηριστικό

εξάλλου είναι το παράδειγμα των κινέζων επιχειρηματιών με αλυσίδες καταστημάτων που προσφέρουν ακριβώς αυτό που έχει ανάγκη ο μέσος καταναλωτής και δεν είναι άλλο από την χαμηλή τιμή σε είδη που εναλλάσσονται πλέον με μεγάλη συχνότητα, όπως καθημερινά ρούχα και παπούτσια. Μάλιστα, το διαδίκτυο και τα μέσα επικοινωνίας των νέων τάσεων, όπως τα διάφορα blogs και περιοδικά μόδας, έχουν συμβάλει καθοριστικά στην «απενοχοποίηση» των αγορών χαμηλού κόστους με την προώθηση και την ανάμειξη φθηνών και πολυτελών ειδών ένδυσης-υπόδησης.

Ένα ακόμη στοιχείο είναι ότι ο μέσος Ισπανός καταναλωτής είναι συνηθισμένος σε συνεχείς προσφορές και σε εκπτώσεις, οπότε και πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των αγορών του (εκτός βέβαια αν πρόκειται για είδη τα οποία έχει άμεση ανάγκη), ενώ είναι εξοικειωμένος με τη σύγκριση τιμών και αξιολόγηση ετικετών.

Το μοντέλο fast fashion

Κατά πολλούς η Ισπανία μπορεί να θεωρηθεί η πατρίδα του μοντέλου *fast fashion* και αυτό λόγω της αλυσίδας *Inditex*, που πρωτοπόρησε, εισάγοντας και καθιερώνοντας το νέο αυτό ρεύμα. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στο ρεύμα που επικρατεί τελευταία στο χώρο της μόδας και σημαίνει τη συχνή εναλλαγή των τάσεων και την προώθηση νέων ενδυματολογικών προτάσεων με συχνότητα διμήνου. Σε αντίθεση λοιπόν με την τάση που κυριαρχούσε επί ολόκληρες δεκαετίες στο χώρο της μόδας οι συλλογές να ανανεώνονται δύο φορές ετησίως (Άνοιξη-Καλοκαίρι/Φθινόπωρο-Χειμώνας), τώρα πια οι συλλογές και οι προτάσεις ανανεώνονται σε δίμηνη (άλλοτε και πιο συχνή) βάση, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες. Το νέο αυτό μοντέλο διακρίνεται για την καλή σχέση ποιότητας-τιμής και προωθείται από τις μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες αλυσίδες στο χώρο της μόδας με καταστήματα στους πιο πολυσύχναστους εμπορικούς δρόμους. Το τελευταίο είναι ίσως ακόμη ένα μυστικό της ταχείας διάδοσης και καθιέρωσης του *fast fashion*.

Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις αγοραπωλησίες που πραγματοποιούνται χωρίς τη φυσική παρουσία του καταναλωτή σε κατάστημα. Στην ισπανική αγορά αυτό το είδος αγορών καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερα ποσοστά και κερδίζει συνεχώς έδαφος έναντι των παραδοσιακών αγορών σε καταστήματα. Σε πρόσφατη μελέτη, 12,4 εκατομμύρια ευρώ ή 3,1% του τζίρου του εν λόγω κλάδου σημειώθηκε σε ηλεκτρονικές αγορές, ακόμη και αν τα εισοδήματα που δημιούργησε αυτό το είδος εμπορικών συναλλαγών παρέμειναν σε μεσαία επίπεδα. Η ισπανική βιομηχανία της μόδας είναι ο τρίτος τομέας με κριτήριο τα μεγαλύτερα εισοδήματα που προέρχονται από το απλό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αναμφίβολα οι Ισπανοί καταναλωτές έχουν δείξει ισχυρή προτίμηση σε αυτό το είδος εμπορίου, το οποίο έχει πια ήδη καθιερωθεί στην ισπανική αγορά. Το γεγονός αυτό προκαλεί δέσμευση για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αλλά για

αυτές που επιθυμούν να εισέλθουν σε αυτόν, καθώς έχει εξελιχθεί σε προαπαιτούμενο στοιχείο του κλάδου.

E. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν περιθώρια που θα επέτρεπαν σε ελληνικές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στον τομέα, υπό την προϋπόθεση φυσικά ότι είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις που αναλύθηκαν πιο πάνω. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διακαναλική προσέγγιση του καταναλωτή αποτελούν προαπαιτούμενες συνθήκες για επιτυχή επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, η υιοθέτηση ενός μοντέλου fast fashion πιθανολογείται ότι θα έχει ιδιαίτερη απήχηση στο ισπανικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο, όπως προαναφέρθηκε, είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με τέτοιου είδους συχνή εναλλαγή συλλογών. Τέλος, όσον αφορά στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), αυτές πέραν όλων των προαναφερόμενων οδών που πρέπει να εκμεταλλευτούν, επιπλέον είναι απόλυτα αναγκαίο να εξασφαλίσουν την παρουσία τους στις διάφορες εκθέσεις που διοργανώνονται. Με τον τρόπο αυτό θα καταφέρουν να προσεγγίσουν τον συγκεκριμένο χώρο και ασφαλώς να γίνουν ευρύτερα γνωστές στο καταναλωτικό κοινό της Ισπανίας, το οποίο δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εκδηλώσεις τέτοιου είδους. Αξίζει μόνο να σημειωθεί ότι ακόμη και ετικέτες-βετεράνοι της βιομηχανίας της μόδας δε χάνουν την ευκαιρία να προβληθούν και να έρθουν κοντά στον υποψήφιους καταναλωτές μέσω αυτής της διόδου.

Συνοψίζοντας, η ισπανική βιομηχανία μόδας αποτελεί μεν επιχειρηματική πρόκληση λόγω των υψηλών απαιτήσεων και του έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο, ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια εισόδου και παραμονής σε αυτόν, συνεπώς και κερδών.

ΠΗΓΕΣ-ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

- ACOTEX (Asociación Española del Comercio Textil) <http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras/>
- Observatorio de la Moda Española <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/>
- Indicador del Comercio de Moda <https://www.modaes.es/indicador-comercio-moda-es.html>
- ASEFMA (Asociación Española de Fabricantes y Marroquinería) <http://asefma.com/services/>
- CESCE <http://www.informesectorialcesce.com>
- Marca España <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/moda-y-habitat/moda-con-identidad-propia>

*Άλια Ν. Παπαναστασίου
Σύμβουλος Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων
Προϊσταμένη Γραφείου ΟΕΥ Μαδρίτης*

Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μαδρίτη, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων,
Avda. Dr. Arce 24-28002, Μαδρίτη
Τηλ: +34915644592, Φαξ: +34915645932, www.agora.mfa.gr/es73, ecocom-madrid@mfa.gr