

DISTRIBUCION TEXTIL

ESPECIALIZACION DE LA OFERTA Y NUEVAS TENDENCIAS DE LA DEMANDA

■ ANA GOÑI



La evolución de la distribución textil en España está irremediablemente vinculada a lo que ha sido la entrada en vigor del Mercado Unico europeo. Durante los últimos años se viene produciendo en Europa un fenómeno de internacionalización marcado por la expansión de grandes multinacionales del textil, que han comenzado a abrirse nuevos mercados fuera de sus países de origen.

La distribución comercial del textil en nuestro país hace dos décadas era canalizada en un 80% por establecimientos independientes. En tan solo unos años, este tipo de centros han perdido más de un 40% de cuota de mercado en beneficio de los grandes

almacenes--en la década de los 70-; de las grandes superficies –desde la década de los 80- y de las cadenas de tiendas especializadas desde la década de los 90.

En la actualidad, la distribución textil en España se canaliza mayoritariamente a través de comercio independiente, el cual concentraba en 1988 hasta el 60% de toda la distribución textil en nuestro país, mientras que en 1993 no superaba el 45%. Los grandes almacenes, por su parte, han seguido manteniendo una cuota de mercado similar durante el último quinquenio y tenían en 1993 el 20% de la distribución textil en España, porcentaje muy similar al que ya contaban en 1988.

El crecimiento más espectacular lo han experimentado las cadenas de establecimientos especializados -donde encontramos a firmas como Zara, Corteíl o grupos foráneos como C&A o Marks&Spencer- que si en 1988 contaban con un 8% de cuota de mercado, en 1993 concentraban el 26% de las ventas totales a nivel nacional. La fuerte expansión de las grandes superficies de alimentación, y el auge de las referencias "non food" en este tipo de establecimientos, también han conseguido cierta cuota de mercado en este segmento, que rondaba el 9% en 1992.

La distribución comercial del textil en países como España, Portugal y Grecia tiene una gran potencialidad de crecimiento con enormes posibilidades de inversión en este sector. No en vano, España es en la actualidad el quinto país europeo con mayor volumen de gasto en vestido y calzado.

Según la consultora Management Horizons, el país europeo con mayor volumen de gasto en vestido y calzado es Italia, con 66,69 miles de millones de ecus durante 1994, frente a los 60,85 miles de millones de ecus de Alemania, los 42,58 de Francia o los 34,95 del Reino Unido.

En el caso de España, nuestro país gastó en 1994 un total de 25,64 miles de millones de ecus por este concepto. Asimismo, y según fuentes del sector, las expectativas de gasto de calzado y vestido para los próximos ejercicios van a seguir creciendo tanto en España como en el resto de países europeos.

CONSUMIDORES HOMOGENEOS

La expansión de las multinacionales del textil en Europa, junto a conceptos ya mencionados como la buena respuesta que ha tenido la especialización

entre el consumidor y el auge de la franquicia, también se ha visto favorecida por la homogeneización del consumidor europeo.

Hace sólo una década, mercados de distribución textil como el británico, belga u holandés, se mostraban mucho más maduros y homogéneos en los gustos de sus respectivos consumidores, frente a lo que sucedía con los consumidores portugueses, italianos o españoles, con diferencias muy acusadas en cuanto a gustos.

Estas diferencias son cada vez menores y firmas como Marks&Spencer, Benetton, o C&A triunfan en España con las mismas referencias que venden en Gran Bretaña, Italia o Alemania. Este fenómeno es también extensible al éxito de firmas españolas como Zara o Cortefiel que han abierto en diversos países europeos establecimientos idénticos a los que explotan en nuestro país.

Debemos tener presente, sin embargo, que siempre se hacen necesarios estudios de mercado y determinadas readaptaciones, como la selección de productos y referencias a la venta de acuerdo con las características del país donde se comercializan.

El gran reto planteado para España por la libre competencia está supeditado a dos aspectos fundamentales: por un lado, la homogeneización del consumidor europeo en general y, por otro, la existencia de determinados nichos de mercado a tener muy en cuenta por el volumen de demanda que representan.

Uno de los principales cambios que ha experimentado el consumidor español durante los últimos años es su evolución desde tendencias eminentemente marquistas en el acto de la compra, a buscar más los precios competitivos, fruto entre otras razones del fuerte periodo de recesión económica que hemos atravesado.

Dicha recesión también ha implicado una mayor demanda de marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante. Este hecho se explica en que las marcas de fabricante van generalmente acompañadas de una política de precios elevados, fruto de las campañas publicitarias que se realizan y el esfuer-

zo inversor que requieren, mientras que las marcas de distribuidor se sitúan en el mercado con precios mucho más competitivos.

La repercusión directa de esta circunstancia provoca el incremento de ventas de las marcas de distribuidor durante los periodos de recesión económica, que en el caso español han ayudado al éxito de compañías como Zara o Cortefiel, que han realizado una fuerte expansión en nuestro país durante los últimos años, con una gran aceptación de sus productos entre los consumidores como consecuencia, entre otros factores, gracias a sus precios competitivos.

Fuentes de la firma Cortefiel inciden en que "cuando se pasa a una racionalización de la compra, el efecto marca y el de imagen comienza a ser un poco menor. Actualmente, se presume menos de comprar grandes marcas y se presume más de comprar de una forma inteligente. Este hecho representa un cambio brutal en nuestro sector, hasta el punto de que nos obliga a cambiar nuestra política de fabricación y comercialización".

DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN ESPAÑA

La distribución textil en nuestro país ha pasado a lo largo de las últimas décadas por una serie de etapas sucesivas diferenciadas con grandes particularidades.

En este sector, durante la década de los 70 la oferta existente por aquel entonces se imponía a la demanda, es decir, la industria textil del momento ejercía una fuerte presión sobre los canales de distribución e indicaba que es lo que se tenía que vender. No existían cadenas especializadas lo suficientemente importantes como para ejercer un mínimo de presión a la industria.

Era lo que se conocía como la compra por muestrario, en la que el fabricante acudía al distribuidor con una serie de referencias que tenía en fabricación y que eran exclusivamente las que se iban a fabricar y, por tanto, lo que el consumidor iba a comprar.

CUADRO N° 1
DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN ESPAÑA.
CUOTA DE MERCADO POR
TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

	%
COMERCIO DETALLISTA INDEPENDIENTE	45
GRANDES ALMACENES	20
CADERNAS ESPECIALIZADAS	26
GRANDES SUPERFICIES	9
TOTAL.	100

FUENTE: Elaboración propia según información facilitadas por empresas del sector (Datos de 1993).

El tejido marcaba en ocasiones la moda. Es decir, si existían excedentes de lana o de algodón, se solían alcanzar acuerdos industriales que obligaban a los diseñadores del momento a forzar referencias con aquellos tipos de diseño que estos productos admitían por su peso, caída o configuraciones.

Así pues, el mercado de la demanda del sector de la confección en España durante la década de los 70 no era el del consumidor, sino el del fabricante. Una década después, en los años 80, la expansión desarrollada por determinadas firmas locales de distribución textil y la llegada a nuestro país de firmas foráneas de este sector provoca un cambio significativo donde los distribuidores marcan las líneas a seguir a los fabricantes.

Los distribuidores de referencias textiles comienzan a realizar por primera vez estudios y análisis de mercado con el fin de evaluar y conocer las demandas reales del consumidor, de acuerdo a los segmentos de productos desarrollados por cada cadena y para cada consumidor en concreto.

De forma paralela, se produce un fenómeno a tener muy en cuenta en el desarrollo que ha experimentado la distribución textil en estos diez últimos años: el nacimiento y desarrollo de la franquicia.

Otro aspecto a considerar es el auge que experimentan determinadas marcas ante las masivas campañas de marketing realizadas por los fabricantes

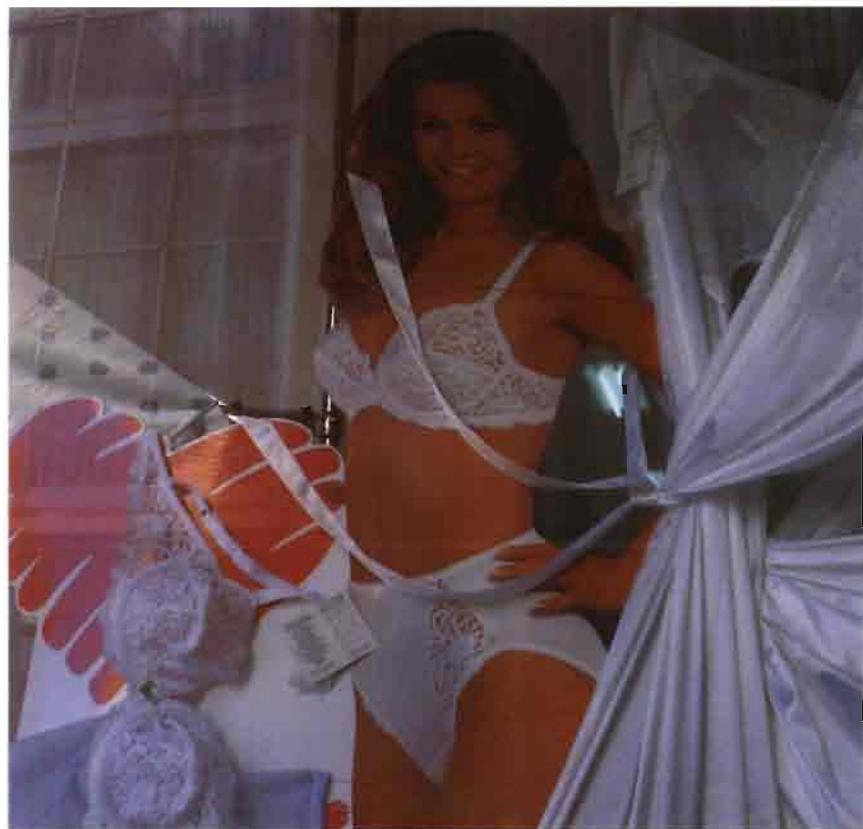
y el auge de la publicidad. Este es el caso de marcas como Pepe y Sólido –en ropa vaquera y sport– y el auge de marcas de diseñadores, como Adolfo Domínguez y Nacho Ruiz, que se constituyen como el principal arma de defensa del sector industrial frente a las marcas de distribuidor.

Sin embargo, y como hemos mencionado anteriormente, también se ha producido una evolución en el consumidor, que de tendencias eminentemente marquistas a la hora de realizar una compra, racionaliza cada vez más este acto y pasa a considerar el precio como uno de los principales factores.

Así pues, la distribución textil en la década de los 90 ha sufrido importantes modificaciones con respecto a las décadas anteriores. Nos encontramos ante una mayor “cultura en el acto de la compra” donde el consumidor se muestra menos impulsivo a la hora de adquirir un producto, no se deja llevar exclusivamente por las marcas, exige una mayor oferta y pide más información sobre el producto que adquiere. En cuanto a este último punto, la normativa vigente exige que cada producto textil a la venta especifique mediante una tarjeta identificativa el tipo de materia con la que está fabricado en cuanto a su composición y mezcla.

Otro punto muy importante a considerar en la distribución textil española en la década de los 90 es el incremento de la venta por catálogo y la televenta. En lo que se refiere a la venta por catálogo, esta no cuenta todavía con una gran penetración en España frente a la gran aceptación que ya tiene en otros países europeos, debido a que permite llegar a determinadas zonas donde no puede llegarse físicamente con grandes inversiones en establecimientos o centros comerciales.

En lo que se refiere a la franquicia, este método de distribución, que está siendo aplicado con éxito en todos los segmentos de la distribución, también ha tenido cierto eco en la distribución textil. Aunque determinadas firmas españolas como Inditex han preferido canalizar su expansión mediante varias líneas de establecimientos propios, mul-



tinacionales como Benetton han apoyado su expansión en esta fórmula y cuentan en la actualidad con más de 7.000 establecimientos franquiciados en 100 países. La franquicia también ha sido la fórmula de expansión adoptada por firmas españolas como Don Algodón, que cuenta en la actualidad con 119 tiendas cuando hace sólo una década contaba con 15 establecimientos.

Si la fórmula de la franquicia nació en la década de los 80, es durante los 90 cuando experimenta un fuerte auge debido, entre otros motivos, a un periodo de fuerte recesión económica que ha convertido a la franquicia en un sistema rápido de generación de negocio con una inversión mínima.

TENDENCIAS DE FUTURO

Según lo expuesto, el futuro de la distribución comercial textil en España se sustentará en una serie de elementos fundamentales. Por un lado, hay que tener presente que nos movemos en un contexto económico de cierta recuperación, lo que probablemente implicará la reacción del mercado tanto en este

como en otros sectores. No debe olvidarse, sin embargo, que existirá en el consumidor una resaca y recuerdo al mercado en crisis, lo que implica que nos encontramos ante un consumidor diferente al que existía antes de iniciar-se el periodo de recesión económica.

El nuevo consumidor se mostrará cada vez más exigente y contará con una mayor cultura de compra. Por ello, será necesario que las empresas del sector realicen continuamente estudios de mercado que les permitan conocer la realidad del sector, el consumidor y la demanda específica de este.

La apuesta por la investigación será un elemento vital en el nuevo entorno del mercado, que se muestra cada vez más competitivo tras la llegada a nuestro país de diversas multinacionales de este sector.

Por último, los distribuidores del textil deberán tener una estrecha relación con sus proveedores que, en este sector, están mayoritariamente dirigidos por la distribución. En la actualidad, son los distribuidores quienes transmiten a la industria del textil sus deseos sobre lo que puede ser el producto

CUADRO N°2
GASTOS EN VESTIDO Y CALZADO
POR PAISES (1993-1995)
(A PRECIOS CORRIENTES
EN MILES DE MILLONES DE ECUS)

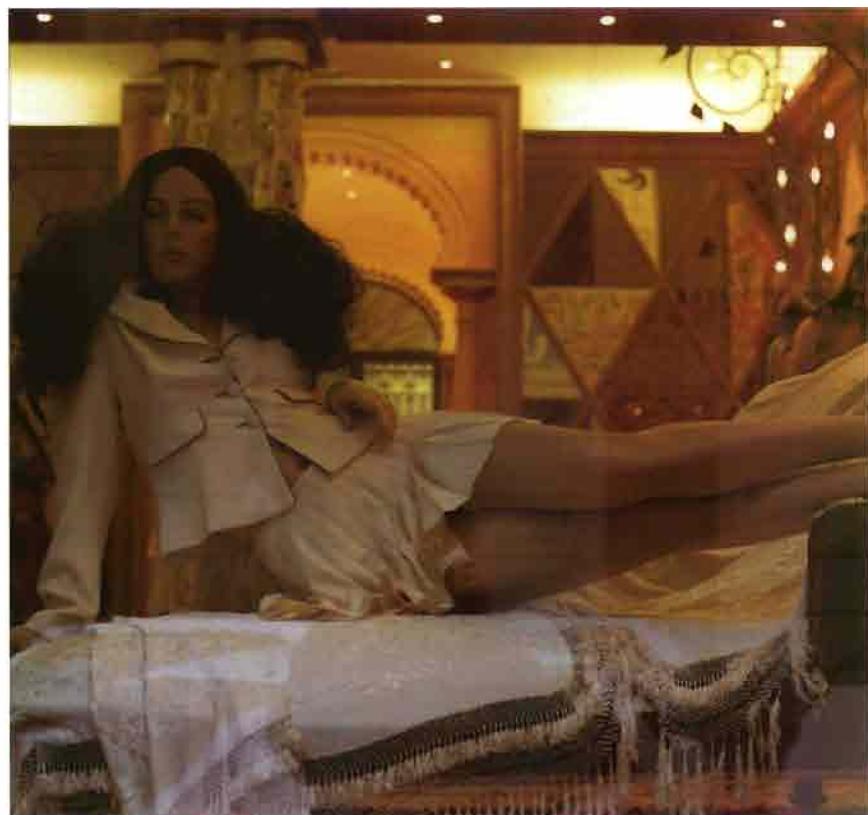
	1993	1994	1995 (1)
ITALIA	61,39	66,69	71,55
ALEMANIA	58,69	60,85	62,91
FRANCIA	40,02	42,58	45,14
REINO UNIDO	33,00	34,95	37,79
ESPAÑA	23,68	25,64	27,73
PAISES BAJOS	9,67	10,14	10,62
BELGICA	7,50	7,90	8,29
PORTUGAL	4,68	5,23	5,81
GRECIA	4,02	4,22	4,46
DINAMARCA	3,27	3,45	3,63
IRLANDA	1,34	1,40	1,43
LUXEMBURGO	0,31	0,32	0,34

(1) PREVISION

FUENTE Management Horizons

final, donde el servicio y la oferta se muestran como elementos diferenciales claves. En algunos casos, las propias cadenas de distribución son a su vez fabricantes y tienen sus propias empresas productoras. Otras firmas subcontratan estos servicios y marcan a los fabricantes las directrices a seguir y los productos que necesitan.

La expansión de las cadenas de establecimientos detallistas de distribución textil es un fenómeno actual en el que participan las principales cadenas de distribución en detrimento de los pequeños distribuidores independientes. Hasta hace unos años, los distribuidores europeos de confección han permanecido anclados en sus países de origen, limitando su expansión a los mercados locales. En España, al igual que ocurre en el resto de Europa, el desarrollo de las cadenas especializadas, los franquiciadores, y la homogeneización del consumidor han sido los principales detonantes del éxito en el desarrollo de firmas como C&A, Marks&Spencer o Benetton, que están acometiendo una fuerte expansión en nuestro país.



Según lo expuesto, el nuevo entorno competitivo de este sector ha obligado al pequeño comercio a especializarse y adaptarse al nuevo mercado. En esta línea han surgido interesantes iniciativas como la creación en Barcelona de la Agrupación de Interés Económico (AIE) Textil Catalonia, que se ha convertido en la primera central de compras del sector que agrupa a detallistas de distribución textil.

La agrupación, que ha contado con una subvención de 9,5 millones de pesetas del FORCE (Programa de Formación Continua de Europa), ha sido liderada por la firma Deulofeu Hermanos y cuatro socios más: Balilo, Botiga, Buetti y Vicente Valderrey -todos con domicilio social en Barcelona-, que han conseguido tras escasas semanas de funcionamiento, abaratar determinados gastos de proveedores entre un 3 y un 10%, así como mejorar su poder de negociación con proveedores y sus propios canales de distribución.

Textil Catalonia cuenta con una facturación conjunta de 800 millones de pesetas y 14 puntos de venta en la provincia de Barcelona, principalmente

Barcelona capital. La Asociación, que se muestra abierta a nuevas incorporaciones, ha comenzado a ofrecer ventas logísticas, contables e informáticas a sus socios, y estudia actualmente la posibilidad de lanzar una marca propia a corto plazo.

A medio plazo, la sociedad pretende que esta iniciativa adquiera dimensiones europeas, ampliando su red de distribución a Italia y Portugal en busca de incrementar su facturación.

Fuentes del sector han elogiado la puesta en funcionamiento de Textil Catalonia como un ejemplo a seguir por otros muchos detallistas del textil. Los más de 4.600 establecimientos de este sector existentes en la ciudad de Barcelona -12.000 a nivel de Cataluña- hacen que esta comunidad tenga una media de 490 personas por establecimiento textil frente a los 1.725 habitantes por comercio textil que, por ejemplo, existen en Alemania.

FIRMAS LOCALES

La distribución textil en España se haya mayoritariamente controlada por

Distribución Textil

tres grandes grupos: Inditex, Cortefiel y El Corte Inglés, que concentran el grueso de las ventas en este sector en nuestro país. Desde el último quinquenio se han producido tres hechos fundamentales en el desarrollo de este segmento: el cierre de pequeñas boutiques y establecimientos de ropa no especializados que han dejado de ser competitivos en el nuevo entorno del sector; el declive de firmas como Galerías Preciados, que han perdido el peso específico con el que contaban hace unos años en lo que a distribución textil se refiere; y un tercer punto, el más importante, representado por la llegada a España de diversas multinacionales del sector que ya han comenzado a realizar aperturas en nuestro país.

La diversificación en segmentos de establecimientos ha sido una de las principales apuestas competitivas de los dos principales grupos de distribución textil en España –Inditex y Cortefiel– bien adquiriendo otros competidores o bien creando líneas propias. La singularidad de esta estructura organizativa se basa en la constitución de diversas líneas de negocio gestionadas de forma independiente en torno a un núcleo de servicios comunes: administración, sistemas informáticos, expansión y personal, entre otros.

DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA

En el caso de Inditex, cuenta en la actualidad con seis líneas de establecimientos: Zara, que distribuye ropa de hombre, mujer y niño y cuenta con 124 centros en España y 59 en el extranjero; Pull & Bear, de ropa sport de hombre, con 114 establecimientos en nuestro país y 9 en el extranjero; Massimo Dutti, en la que participa con el 64,7% del capital y que dispone de 67 centros en funcionamiento en España y 19 fuera de nuestras fronteras; Kiddy's Class, de ropa infantil, con 28 puntos de venta en nuestro país y 1 en el extranjero; y Bershka, con 4 centros, y Brettos con 8 establecimientos, todos situados en España y dedicados a la distribución y venta de ropa de mujer.

Aunque el holding Inditex, que obtuvo unos beneficios de 7.887 millones de pesetas en 1994, tiene en el sector de la fabricación y distribución de moda textil su principal negocio, la compañía engloba más de 42 empresas que operan en sectores tan diversos como banca, automóvil, constructoras e inmobiliarias.

En el caso concreto de Cortefiel, la firma ha diversificado su actuación en nuestro país a través de varias líneas de negocio: Cortefiel, que distribuye ropa de hombre y mujer y del que existen en España 58 Cortefiel-Caballero y 54 Cortefiel-Mujer; Milano, cadena de tiendas dedicada a la venta de trajes de caballero y otros complementos, del que contaba con 11 establecimientos en nuestro país a finales de 1993; y Springfield, que vende ropa sport para hombres jóvenes, contando con 84 centros a finales de 1993.

Estos dos últimos segmentos han sido implantados con mucho éxito fuera de España. En cuanto a Women's Secret –el más reciente formato del grupo, cuyo primer establecimiento se inauguró a finales de 1993– ofrece productos de lencería femenina y cosmética, y ya cuenta con 4 tiendas independientes y otras 3 integradas en centros Cortefiel de mujer.

La firma se encuentra actualmente potenciando su línea Women's Secret como centros integrados en los establecimientos Cortefiel de mujer y para 1995 tiene prevista la inauguración en España de 23 nuevos centros Springfield, 8 de Cortefiel y 1 de Milano. La expansión de la compañía no solo se limita a España sino que tiene un fuerte plan de expansión fuera de nuestras fronteras. Cortefiel prevé invertir 4.000 millones de pesetas en países centroeuropoeos para llevar a cabo la apertura de 200 o 300 establecimientos Springfield durante los cinco próximos años.

Para acometer dicho proyecto, la firma ha llegado a un acuerdo comercial con la sociedad suiza Globus para crear una "joint venture" que le aporte el "know how" de mercados centroeuropoeos como el suizo o el alemán. Cortefiel ya se encuentra estudiando posibles

CUADRO Nº 3
PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN ESPAÑA

EMPRESA	Nº CENTROS
BHS (BRITISH HOME STORE)	5
C&A	25
CORTEFIEL	
- CORTEFIEL CABALLERO	58
- CORTEFIEL SEÑORA	54
- MILANO	11
- SPRINGFIELD	84
- WOMEN'S SECRET	7
DON ALGODÓN	119
EL CORTE INGLÉS	21
GALERIAS PRECIADOS	30
GRUPO INDITEX	
- ZARA	124
- PULL & BEAR	114
- MASSIMO DUTTI	67
- KIDDY'S CLASS	28
- BERSHKA	4
- BRETTOS	8
MARKS & SPENCER	5
SEARS RETAIL SPAIN	
- OLYMPUS	28
- ADAMS	18

(DATOS DE 1994)

FUENTE: ELABORACIÓN PRÓPIA

lugares de implantación en Alemania, Austria y Suiza, además de Portugal. La compañía también participa en sociedades como Don Algodón, con el 50% de su capital, y la "joint venture" que desarrolla con los británicos de Marks&Spencer, participando en el 20% del capital de Marks&Spencer España.

Cortefiel, que obtuvo durante 1993 unas ventas de 46.977 millones de pesetas, con un crecimiento del 3,4% con respecto al ejercicio anterior, basa su estrategia de ventas en ofrecer a sus clientes ropa de buena calidad con diseños exclusivos y a precios razonablemente competitivos.

**CUADRO N° 4
ESTABLECIMIENTOS DE EMPRESAS
ESPAÑOLAS DE DISTRIBUCIÓN
TEXTIL EN EUROPA**

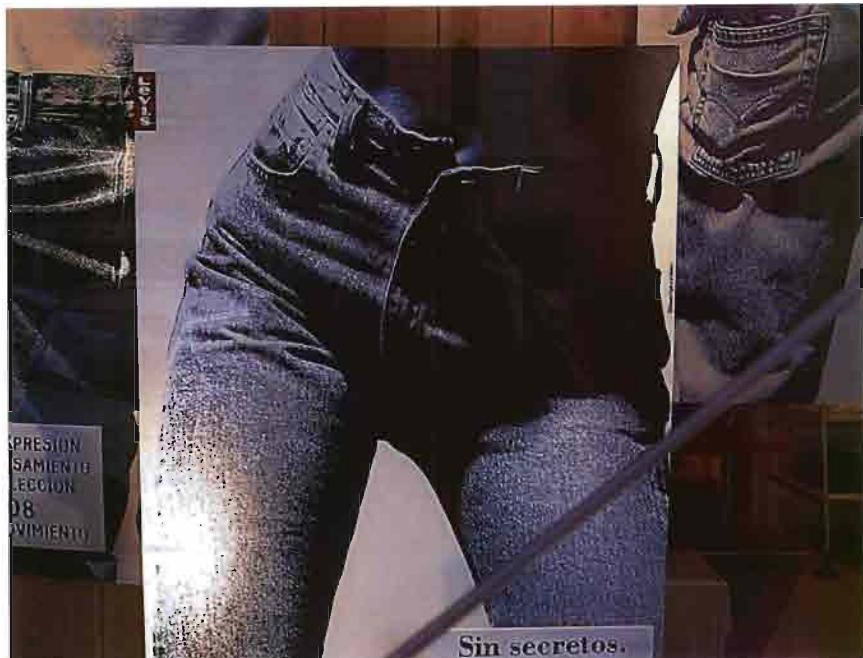
PAÍS	EMPRESA	Nº CENTROS
ANDORRA	MASCOTA	1
	CEDOSCE	1
PORTUGAL	TINTORETTO	20
	ZARA	17
	CEDOSCE	10
	DON ALGODÓN	16
	PULL&BEAR	9
	MASSIMO DUTTI	8
	SPRINGFIELD	7
	CORTEFIEL	2
	MASCOTA	1
	KIDDY'S CLASS	1
	EL CORTE INGLÉS (*)	1
SUECIA	MASSIMO DUTTI	1
NORUEGA	MASSIMO DUTTI	1
BELGICA	ZARA	7
ALEMANIA	SPRINGFIELD	2
FRANCIA	MILANO	4
	ZARA	19
	CEDOSCE	8
	SINTESIS	3
GRECIA	ZARA	7

(*) EN PROYECTO
FUENTE: EXPANSIÓN 15/2/1995

Buena parte de las referencias comercializadas por la firma provienen de sus propias fábricas, mientras que el resto de sus productos son realizados por diversos fabricantes de dentro y fuera de España. Sus fábricas también venden productos a mayoristas y minoristas españoles ajenos al propio grupo.

GRANDES ALMACENES

Mención aparte merecen las superficies especializadas y grandes almacenes como El Corte Inglés y Galerías Preciados.



En el caso de El Corte Inglés, el grupo centró hace una década su mayor volumen de negocio en el segmento de grandes almacenes, para comenzar a apostar decididamente por la apertura de grandes superficies Hipercor durante los últimos años. La firma, sin embargo, ha apostado por la especialización en sus centros de El Corte Inglés en su segmentación textil, y ha conseguido a lo largo de los años afianzar el posicionamiento de sus establecimientos en el mercado como centros de calidad donde se vende calidad, y así es aceptado por el consumidor.

La distribución textil de los establecimientos de El Corte Inglés representa más del 85% del volumen total de ventas de estos centros. En la actualidad, la firma cuenta con 21 grandes almacenes en nuestro país: cuatro en Madrid, dos en Barcelona, dos en Sevilla, dos en Valencia, y uno en Bilbao, Sabadell (Barcelona), Murcia, Vigo, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Zaragoza, La Coruña, Valladolid, Alicante y León, respectivamente.

La firma tiene actualmente en proyecto dos nuevos centros de El Corte Inglés en Palma de Mallorca y en Lisboa (Portugal), respectivamente. Esta última apertura representaría la primera inauguración de la compañía fuera de España.

El Corte Inglés ha conseguido identificar sus productos con referencias de calidad y ha incorporado a sus centros las principales marcas y diseñadores.

En lo que se refiere a Galerías Preciados, firma que presentó a mediados del pasado mes de diciembre suspensión de pagos, la compañía cuenta con 30 grandes almacenes en España de los que concentra seis en Andalucía, cinco en Madrid, dos en Canarias, Castilla La Mancha, Cataluña, Valencia, Extremadura y Castilla León, respectivamente; y uno en Asturias, Aragón, Baleares y Murcia, respectivamente.

Al margen de los principales grupos de distribución textil en el segmento de grandes almacenes, cadenas especializadas y las cadenas de grandes superficies, el comercio detallista en este sector concentra todavía el grueso de la distribución textil en España, con un 45% del total en 1993.

IMPLANTACIONES FORÁNEAS

Entre las principales firmas foráneas que ya se han implantado en nuestro país, encontramos la multinacional británica Marks&Spencer; Sears Retail Spain, con varias líneas de negocio; Benetton; C&A; BHS y otras compañías.

En el caso de Marks&Spencer, la compañía firmó en agosto de 1989 una

"joint venture" con Marks&Spencer PLC (80% Marks&Spencer y 20% Cortefiel) para el desarrollo de la cadena británica en España, donde acaba de inaugurar su quinto centro en la ciudad de Valencia.

La compañía prevé una fuerte plan de expansión en nuestro país para el próximo quinquenio, aunque estos cinco últimos años ha contado con una expansión ralentizada: en marzo de 1990 abrió su primer centro en la madrileña calle de Serrano, en noviembre de 1991 inauguró su segunda tienda en Sevilla. A finales de 1993 inauguró otro centro en Barcelona, realizando en el madrileño centro comercial de Madrid 2-La Vaguada su penúltima apertura, establecimiento que abrió sus puertas en 1993 y del que se ha realizado una ampliación a finales de 1994. Su quinta y última inauguración en España hasta la fecha la realizó en octubre de 1994 en la ciudad de Valencia.

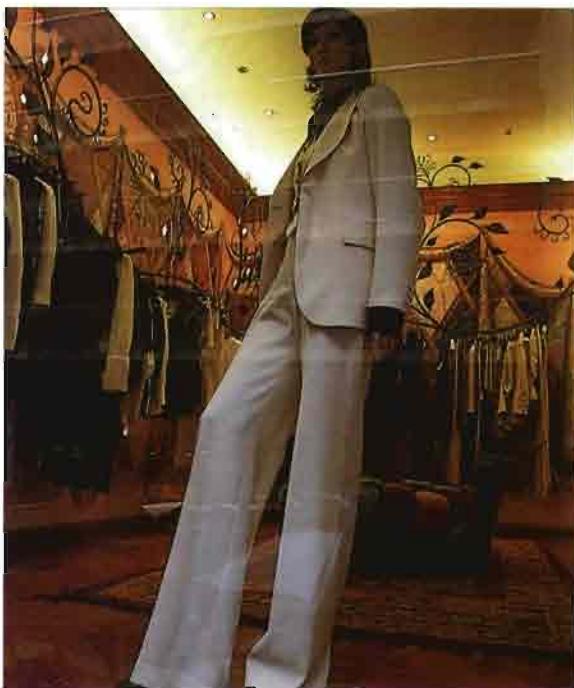
En lo que se refiere a Benetton, firma fundada en 1964 en Italia, la firma ha basado su fuerte expansión en la puesta en funcionamiento de establecimientos franquiciados en todo el mundo con el elemento diferenciador de que los propietarios de los locales no pagan "royalties" a Benetton, pero compran toda la mercancía a la compañía.

La entrada de Benetton en el mercado español tuvo origen en Francia, ya que la cadena se introdujo en nuestro país de la mano de Francisco Caudeli, hijo de emigrantes españoles. La primera tienda Benetton inaugurada en nuestro país abrió sus puertas en Valencia en 1977, y hoy día esta presente en todo el territorio español.

Benetton cuenta con una colección de más de 5.000 artículos y líneas de productos y colecciones enfocadas a niños, bebés, caballero y señora. El grupo ha entrado desde 1987 en varias áreas de nuevos productos como perfumes, con el nombre comercial de Colors of Benetton, calzado, ropa inte-

rior y cosméticos. El grupo Benetton es el único que desarrolla campañas de publicidad globales.

En cuanto al grupo británico de distribución Sears Retail Spain, la firma ha escogido España para realizar el grueso de sus inversiones fuera de su país de origen y opera ya en nuestro país con 28 establecimientos de la línea Olympus, centros especializados en ropa deportiva; y 18 establecimientos Adams, especializados en ropa para niño.



Aunque este grupo británico sólo opera en España con establecimientos Adams y Olympus Sport, la firma explota diversos segmentos de distribución textil en su país de origen: es la propietaria de los grandes almacenes Selfridges de Londres; cuenta con las cadenas de ropa para niños Adams –para niños hasta ocho años– y Pride and Joy, para bebés; cadenas de ropa deportiva como Olympus Sport, Olympus Outdoors, World y Millet's Leisure, y Pro Performance; cadenas de ropa de mujer como Miss Selfridge, Wallis, Warehouse y Richard Shops; y venta por catálogo a través de Freemans.

Sears Retail Spain cuenta en España con 23 establecimientos Olympus integrados en centros de Galerías Preciados

y cinco centros independientes: dos en Bilbao, dos en Barcelona y uno en el centro comercial Valle Real de Santander. La firma cuenta también con 18 establecimientos Adams en España: tres en Bilbao, tres en Barcelona, cinco en Madrid, dos en Valencia, uno en Valladolid, dos en Zaragoza, uno en Málaga y uno en Santander.

Otra de las multinacionales que opera en nuestro país es la firma C&A, que en 1983 inauguró su primera tienda en España en Valencia. La firma explota en nuestro país más de 25 establecimientos que explotan una serie de marcas propias exclusivas para España- que son Clockhouse (moda para chica joven); Rodeo (confección deportiva y de ocio para caballero) y Westbury (confección clásica de caballero).

También opera en nuestro país con cinco tiendas la firma británica de moda y ropa de hogar British Home Store (BHS), que cuenta con dos establecimientos en Tenerife, uno en las Palmas y otra en Bilbao, además de su última inauguración en el centro comercial Las Torres, de Zaragoza. El grupo británico al que pertenece BHS también es propietario de la cadena de moda infantil Mothercare y la de ropa masculina Blazer. BHS explota 140 tiendas en el Reino Unido.

En la actualidad, diversas firmas foráneas de distribución textil se encuentran realizando estudios de mercado de cara a implantarse e iniciar su expansión en nuestro país. Otras, que ya han aterrizado, reinician una fuerte expansión tras el parón económico que ha atravesado España y Europa durante los tres últimos años. España sigue presentándose así como uno de los países europeos con mayores posibilidades de inversión en este sector. De forma paralela, diversos grupos españoles de distribución textil comienzan o refuerzan su expansión fuera de nuestras fronteras. □

ANA GOÑI. Periodista.