

El comercio textil encadena nueve meses de avance y espera un 4% de alza mínima en 2015

Las firmas de moda pronostican un sólido crecimiento de ventas este año

El comercio textil está en racha de crecimiento y sus perspectivas para el año no pueden ser mejores. Las firmas de moda encadenan nueve meses de incrementos positivos, con un alza en mayo del 2,5%, y esperan cerrar el año con una subida de la facturación del 4%.

NOEMI NAVAS Madrid

Soplan buenos vientos para las firmas de moda en España. Después de siete años de caída, el comercio textil comenzó un tímido ascenso a finales del año pasado que se está consolidando en el año en curso. Las ventas de moda y complementos en el mes de mayo han crecido un 2,5% en España respecto de la cifra apuntada en el mismo mes del año anterior, según el Barómetro mensual que realiza la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex).

Las ventas acumuladas hasta mayo crecen así un 6,1%, según los datos de la asociación. Esta cifra está por encima de las previsiones del sector, que aspira a cerrar el año con un crecimiento del 4%, si bien se descuenta que estas estimaciones son prudentes. Las ventas de 2014 aumentaron un 2,2% respecto a las del año anterior.

El alza de mayo supone el noveno mes de crecimiento consecutivo de las ventas del sector. No consta en los datos de Acotex ningún periodo tan largo de bonanza desde 2006, al menos. Y esto teniendo en cuenta que el mes pasado ha registrado la menor tasa de creci-

miento de todo el año. En enero, el comercio de moda incrementó su facturación un 6,4%. En febrero se obtuvo la mayor alza, un 7,3% de las ventas. En marzo, las compras subieron un 5,3% y en abril, un 3,8%. "Desde Acotex, somos optimistas para lo que resta de campaña de primavera y verano, siguiendo en esta senda positiva y con una previsión para 2015 de un incremento de las ventas en torno al 4%", declara Borja Oria, presidente de Acotex, a **CincoDías**.

Para Oria, "encadenar nueve meses seguidos en positivo confirma claramente el cambio de tendencia y la recuperación, por tanto, del consumo en nuestro país". "Es un sector que refleja enseguida la situación macroeconómica y el índice de confianza de los consumidores. Está disminuyendo el porcentaje de ahorro sobre renta disponible de los consumidores, la gente que mantiene sus trabajos se atreve a gastar algo más", afirma Oria, y añade que "lo notan las propias tiendas, hay más afluencia y más alegría a la hora de gastar".

Aun así, el presidente de Acotex reconoce que, pese a los crecimientos, les queda "un camino muy largo por recorrer hasta llegar a las cifras alcanzadas en 2006". El conjunto de las tiendas de moda españolas facturaba hace nueve años unos 22.460 millones de euros, mientras que en 2013 había caído hasta los 15.850 millones, lo que representa perder el 30% de facturación. En 2014 aumentó la facturación hasta los 16.473 millones de euros.

No solo las perspectivas desde dentro del sector son buenas. También los



Viandantes en una céntrica calle comercial de Madrid. PABLO MONGE

El 40% de las compras se hace con promoción

La liberalización del periodo de rebajas, que ha permitido que cada cadena y comercio comience este proceso cuando crea conveniente, ha diluido el efecto llamada que suponía el comienzo conjunto del tiempo de descuentos en las fechas clave. "Se tiende a mantener el periodo porque tiene su sentido. Las rebajas están pensadas para hacer liquidación del stock sobrante al final de la temporada y así siguen funcionando, pero es verdad que la crisis ha hecho que aumente el peso de las ventas con rebaja o promoción: más del 40% de las compras actuales se realiza con algún descuento o promoción", señala Borja Oria, presiden-

te de la asociación Acotex. "La cuestión es que ahora las rebajas son aún más agresivas que antes", apunta Guillermo González, director general de la patronal del comercio de Madrid (Cocem), porque es mucho más difícil captar la atención o la intención de compra del consumidor, que se ve inundado de carteles con porcentajes de descuento. "Además, el factor de las compras online invita a prolongar las promociones casi durante todo el año", destaca González. La media de gasto por persona en las rebajas de verano es de 125 euros.

Aun así, Oria no olvida que el margen está "en la temporada porque en rebajas apenas se gana".

inversores interesados en su desarrollo cuentan con un buen año para el comercio textil. Así, Noelia López, consultora de retail high street (comercio minorista en calles comerciales de alto valor) de JLL, asevera que "hay una recuperación latente desde hace un tiempo en el consumo. Esperamos que en los próximos años las compras de textil crezcan entre un 6% y un 8%".

En este sentido, las que más capitalizan los buenos vientos para el consumo y el comercio son las grandes cadenas especializadas, que en 2014 representaron el 31,7% de la cuota de mercado en el sector del comercio textil.

La cadena Inditex, que agrupa marcas como Zara o Stradivarius, no da previsiones para la temporada antes de la presentación de resultados del miércoles, pero los analistas son optimistas. Así, Banco Sabadell afirma que "el año empieza fuerte" para Inditex gracias, entre otros, "a la buena evolución del consumo en general y en países clave como España, en particular". Renta 4 apunta que "la recuperación de España, que supone un 19% de las ventas, está siendo clave para que se acelere el crecimiento".