

Webinar Exportador

Noemí Quintana

nquintana@promperu.gob.pe

Especialista de inteligencia de mercado/
PROMPERU

Seminarios virtuales
Miércoles del exportador

Tendencias para la industria de la vestimenta en Europa

2021

Lima, 12 de mayo de 2021

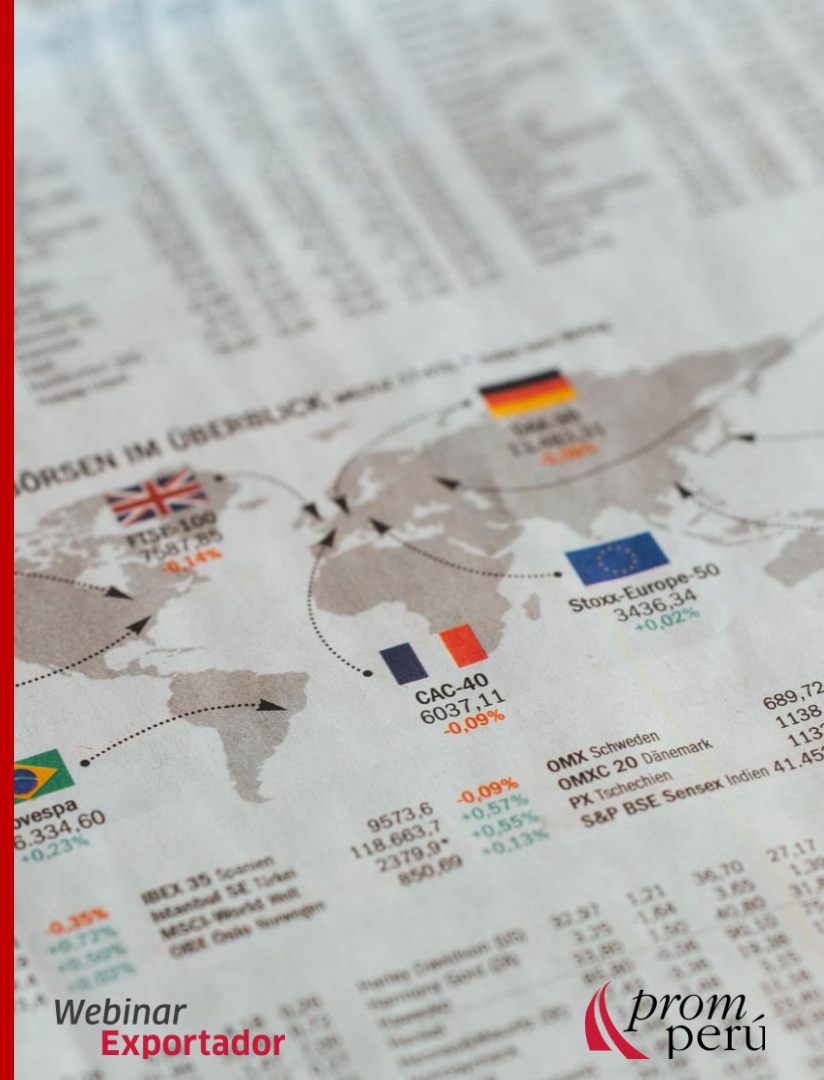
CONTENIDO

- **UNA ECONOMÍA POST COVID**
- **¿QUÉ PASA CON LA INDUSTRIA DE LA MODA?**
- **CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR E INDUSTRIA**
- **QUÉ PASO CON LA INDUSTRIA NACIONAL?**
- **ALGUNAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA**

Una economía Post COVID19...

Desde 1870, la economía global ha experimentado 14 recesiones globales. Las proyecciones actuales implican que la recesión global de COVID-19 será la 4ta más profunda en los últimos 150 años, solo superada por aquellas relacionadas con las dos guerras mundiales y la Gran Depresión.

*Fuente : BANCO MUNDIAL / GLOBAL ECONOMICS PROSPECTS JUNIO 2020



BOX 1.1 How deep will the COVID-19 recession be? (continued)

TABLE 1.1.1 Growth of GDP and per capita GDP in global recessions

	Global recession years						All years (1960-2020)	
	1975	1982	1991	2009	2020	Average	Non-recession	Full period
World	La crisis del petróleo	Crisis energética	Recesión	Colapso inmobiliario	COVID			
GDP	1.1	0.4	1.3	-1.8	-4.3	-0.8	3.7	3.3
Per capita GDP	-0.8	-1.3	-0.3	-2.9	-6.2	-2.3	2.1	1.7
Advanced economies								
GDP	0.2	0.3	1.3	-3.4	-7.0	-1.7	3.3	2.8
Per capita GDP	-0.7	-0.3	0.6	-4.0	-7.3	-2.3	2.5	2.1
EMDEs Mercados emergentes & economías en desarrollo								
GDP	4.2	0.9	1.5	1.8	-2.5	1.2	4.8	4.5
Per capita GDP	2.0	-1.2	-0.4	0.4	-3.6	-0.5	2.9	2.7
LICs Low income Countries								
GDP	0.0	1.0	-0.7	5.9	1.0	1.5	3.6	3.4
Per capita GDP	-2.4	-1.6	-3.6	3.0	-1.6	-1.2	0.9	0.7

Note: Percent changes in GDP and per capita GDP in respective groups are presented. "Non-recession" refers to all years excluding the five global recession years.

2020

Contracción económica mundial de -4,9% (FMI)

2020

Europa

Países bajos	-3,0
Alemania	-4,9
Francia	-8,2
Italia	-8,9
España	-11,0
Reino unido	-9,9

Asia & Medio oriente

China	+2,3
Japón	-4,8
Corea del Sur	-1,0
Hong Kong	-6,1
India	-8,0
Arabia Saudita	-4,1

América del norte

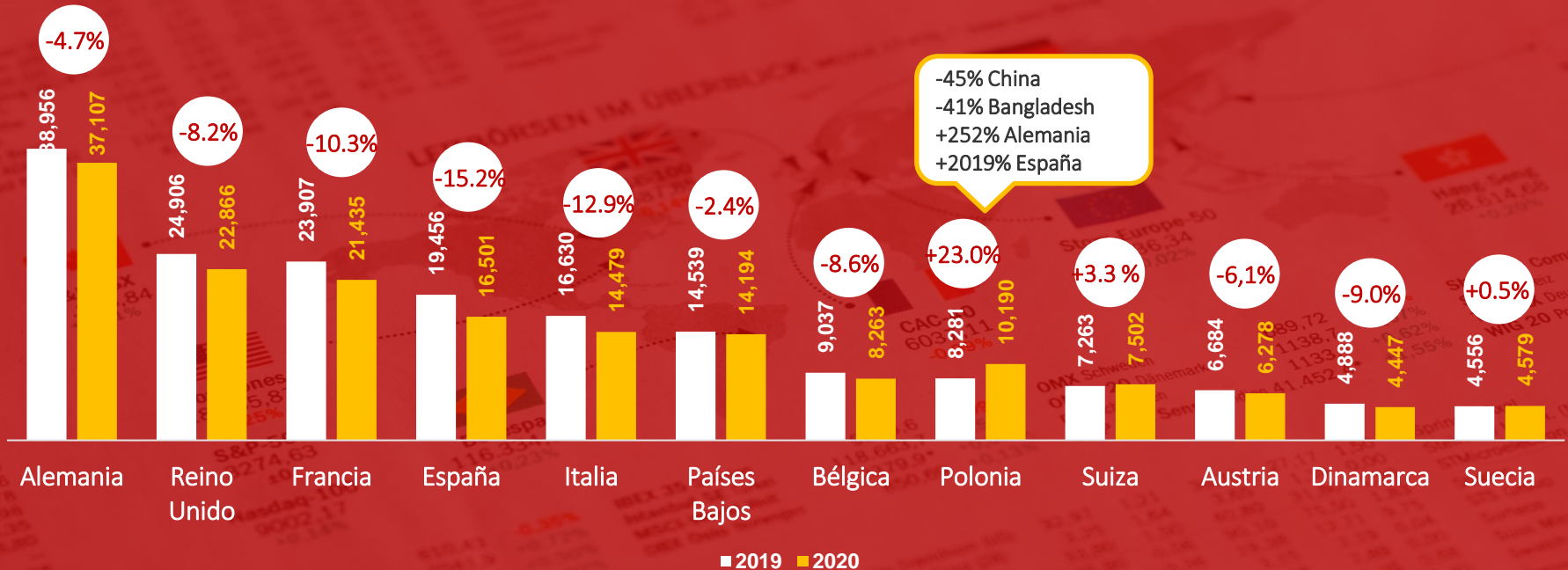
Estados unidos	-3,5
Canadá	-5,4
México	-8,2

LATAM

Brasil	-4,1
Argentina	-10,0
Colombia	-6,8
Chile	-5,8
Perú	-11,1
Ecuador	-7,5

Importaciones Europeas de prendas de vestir 2019/2020 US\$ FOB

-7.0%





- **Panorama incierto – Crisis sanitaria**
- **Producción mundial inferior a los niveles anteriores a la pandemia**
- **Recuperación moderada y diferenciada**

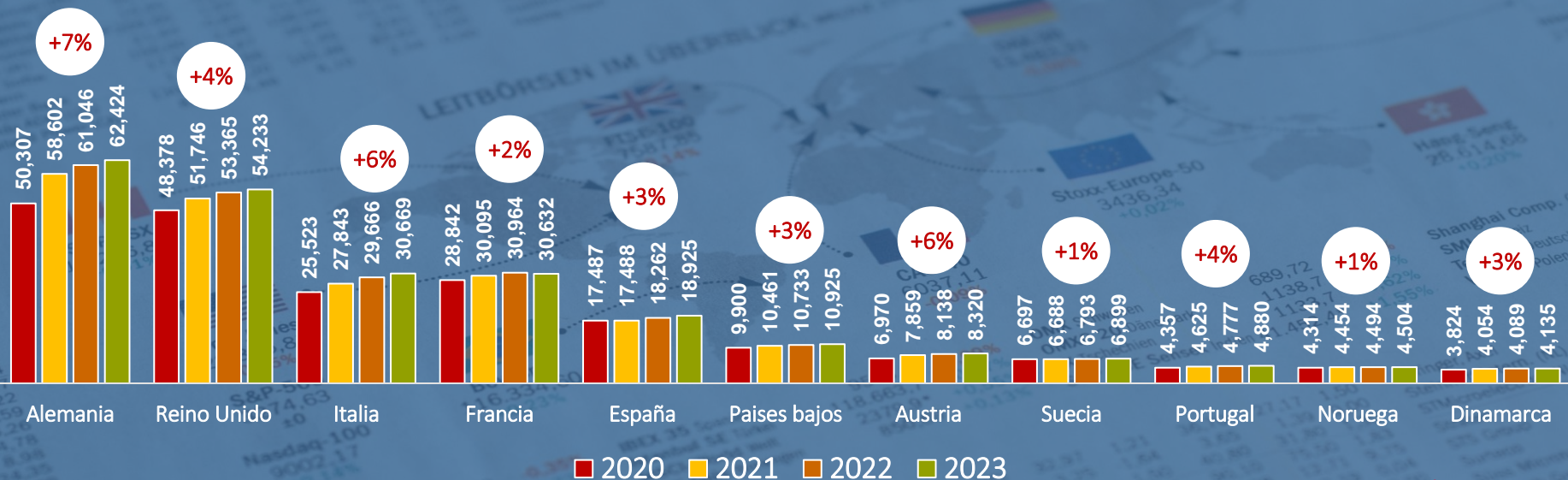
2021

Según las proyecciones el crecimiento mundial será de 6% en 2021 y de 4,4% en 2022

2021/2022

Europa	2021	2022	Asia & ME	2021	2022	Norte América	2021	2022	LATAM	2021	2022
Países bajos	+3,5	+3,0	China	+8,4	+5,6	Estados unidos	+6,4	+3,5	Brasil	+3,7	+2,6
Alemania	+3,6	+3,4	Japón	+3,3	+2,5	Canadá	+5,0	+4,7	Argentina	+5,8	+2,5
Francia	+5,8	+4,2	Corea del Sur	+3,6	+2,8	México	+5,0	+3,0	Colombia	+5,1	+3,6
Italia	+4,2	+3,6	Hong Kong	+4,3	+3,8				Chile	+6,2	+3,8
España	+6,4	+4,7	India	+12,5	+6,9				Perú	+8,5	+5,2
Reino unido	+5,3	+5,1	Arabia Saudita	+2,9	+4,0				Ecuador	+2,5	+1,3

Proyección de ventas retail del sector textil en Europa US\$ Millones 2021/2021



**Es poco probable que
los niveles de actividad
anteriores a la crisis
regresen antes del
tercer trimestre de 2022**



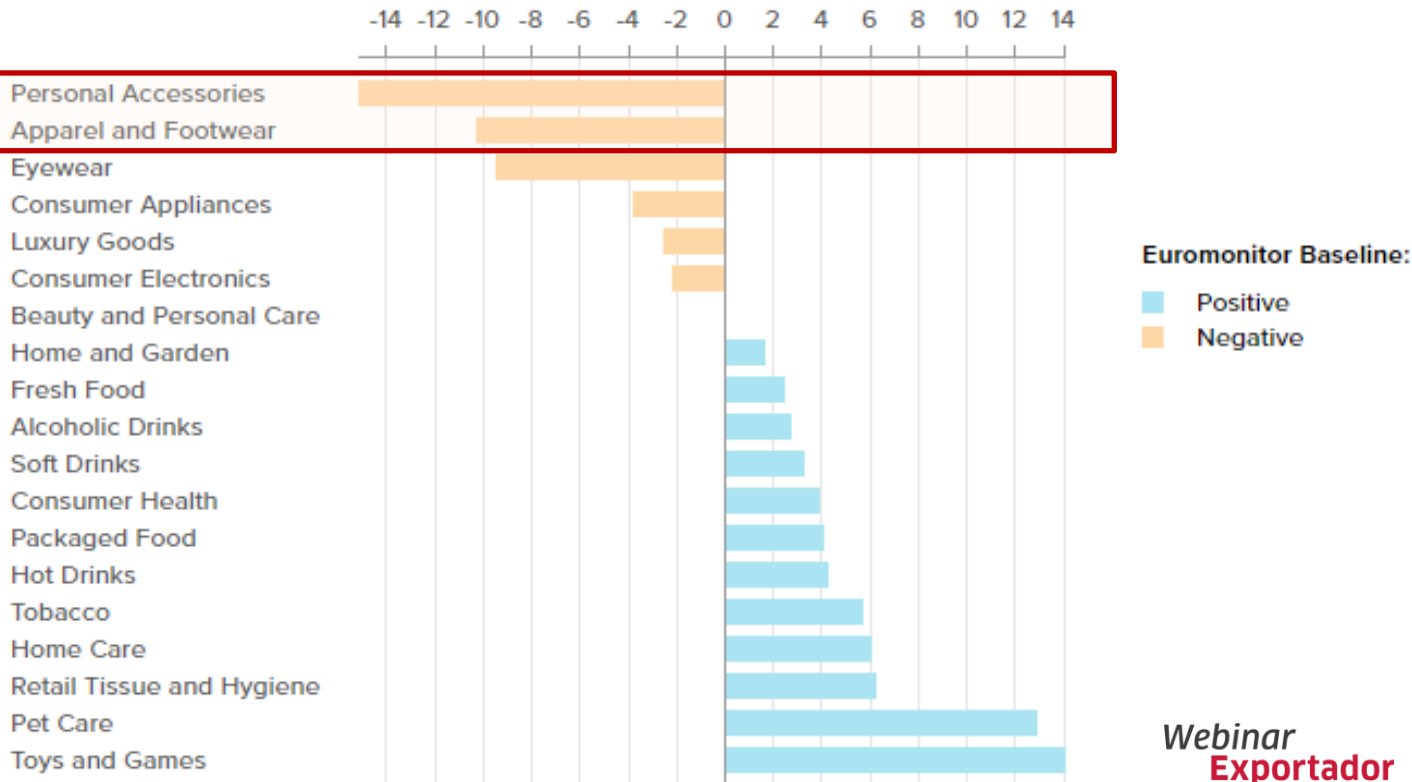


**¿Que pasa con
La industria
de la moda?**

Categorías mas afectadas por la pandemia

WORLD BASELINE SCENARIO FORECAST | Estimated probability: 45-55%

Industry Level Retail Sales 2019-2021, % growth, constant prices, fixed year exchange rate ⓘ



SUPUESTOS

- Economía en recesion : PIB mundial (-5,5% a -3,5%)
- Recuperación parcial de 4%-6% en 2021
- Distanciamiento social (2-4 trim 2021)
- Tasas de vacunación suficientes para la inmunidad colectiva en las economías avanzadas en el tercer y cuarto trimestre de 2021.

Impacto del COVID19 en la industria textil

IMPACTO A CORTO PLAZO (Q1-Q3 2020)

CADENA DE SUMINISTRO

OPERATIVIDAD MENGUADA

La fabricación de textiles en China está operativa en un 80%
Creciente preocupación por reinfección y falta de vacunas.

CANALES DE COMERCIALIZACION

CAÍDAS DE INGRESOS

Las publicaciones financieras recientes indican caídas de ingresos de entre el 30% y el 50% en diferentes canales y mercados durante el 2020

CONSUMIDORES

CAÍDA DEL CONSUMO

Drástica caída del consumo impulsada por cierres minoristas, con operaciones digitales incapaces de compensar la caída de afluencia

Impacto del COVID19 en la industria textil

	IMPACTO A CORTO PLAZO (Q1-Q3 2020)	IMPACTO A MEDIO PLAZO (Q4-Q2 2021)
CADENA DE SUMINISTRO	OPERATIVIDAD MENGUADA La fabricación de textiles en China está operativa en un 80% Creciente preocupación por reinfección y falta de vacunas.	PROPAGACIÓN DEL VIRUS Es probable que la recuperación en China se vea ensombrecida por la inminente propagación del virus a otros puntos críticos de fabricación como India, Vietnam y Bangladesh.
CANALES DE COMERCIALIZACION	CAÍDAS DE INGRESOS Las publicaciones financieras recientes indican caídas de ingresos de entre el 30% y el 50% en diferentes canales y mercados durante el 2020	RECUPERACIÓN GRADUAL Mientras que el comercio minorista reabre gradualmente en algunos mercados, otros permanecen bloqueados. El distanciamiento social agrega más presión al comercio minorista físico
CONSUMIDORES	CAÍDA DEL CONSUMO Drástica caída del consumo impulsada por cierres minoristas, con operaciones digitales incapaces de compensar la caída de afluencia	DESEMPLEO El aumento del desempleo y las quiebras después de la parálisis económica impiden que los consumidores reanuden los patrones de gasto en ropa y calzado anteriores al COVID-19

Impacto del COVID19 en la industria textil

	IMPACTO A CORTO PLAZO (Q1-Q3 2020)	IMPACTO A MEDIO PLAZO (Q4-Q2 2021)	IMPACTO A LARGO PLAZO (2021 EN ADELANTE)
CADENA DE SUMINISTRO	OPERATIVIDAD MENGUADA La fabricación de textiles en China está operativa en un 80% Creciente preocupación por reinfección y falta de vacunas.	PROPAGACIÓN DEL VIRUS Es probable que la recuperación en China se vea ensombrecida por la inminente propagación del virus a otros puntos críticos de fabricación como India, Vietnam y Bangladesh.	RELOCALIZACIÓN Los jugadores de la moda reevalúan la viabilidad de la fabricación de proximidad para mejorar la cadena de suministro de la moda en 2021 y más allá
CANALES DE COMERCIALIZACION	CAÍDAS DE INGRESOS Las publicaciones financieras recientes indican caídas de ingresos de entre el 30% y el 50% en diferentes canales y mercados durante el 2020	RECUPERACIÓN GRADUAL Mientras que el comercio minorista reabre gradualmente en algunos mercados, otros permanecen bloqueados. El distanciamiento social agrega más presión al comercio minorista físico	CAMBIOS EN LA VENTA FÍSICA MINORISTA El cambio a la venta minorista digital se acelera como resultado de la pandemia, redefiniendo aún más el papel de la venta minorista física
CONSUMIDORES	CAÍDA DEL CONSUMO Drástica caída del consumo impulsada por cierres minoristas, con operaciones digitales incapaces de compensar la caída de afluencia	DESEMPLEO El aumento del desempleo y las quiebras después de la parálisis económica impiden que los consumidores reanuden los patrones de gasto en ropa y calzado anteriores al COVID-19	DISMINUCIÓN DEL GASTO Ahora existen patrones de gasto recesivos en toda regla con formatos de bajo costo, descuentos y precios reducidos que se benefician

- La industria tardará al menos dos años en recuperar el nivel de los ingresos de 2019, con una estimación de volver a la senda alcista en 2022.
- El ritmo de la recuperación variará según las categorías de producto, los segmentos de valor y los mercados geográficos,





Algunas consecuencias...



- En tan solo 1 año, la aceleración en la adopción del canal digital logro lo equivalente a seis años de crecimiento.
- Las ventas de moda online casi se duplicaron, pasando del 16 al 29% de los ingresos totales económico de la crisis del coronavirus



Tendencias digitales - Consumidor Europeo

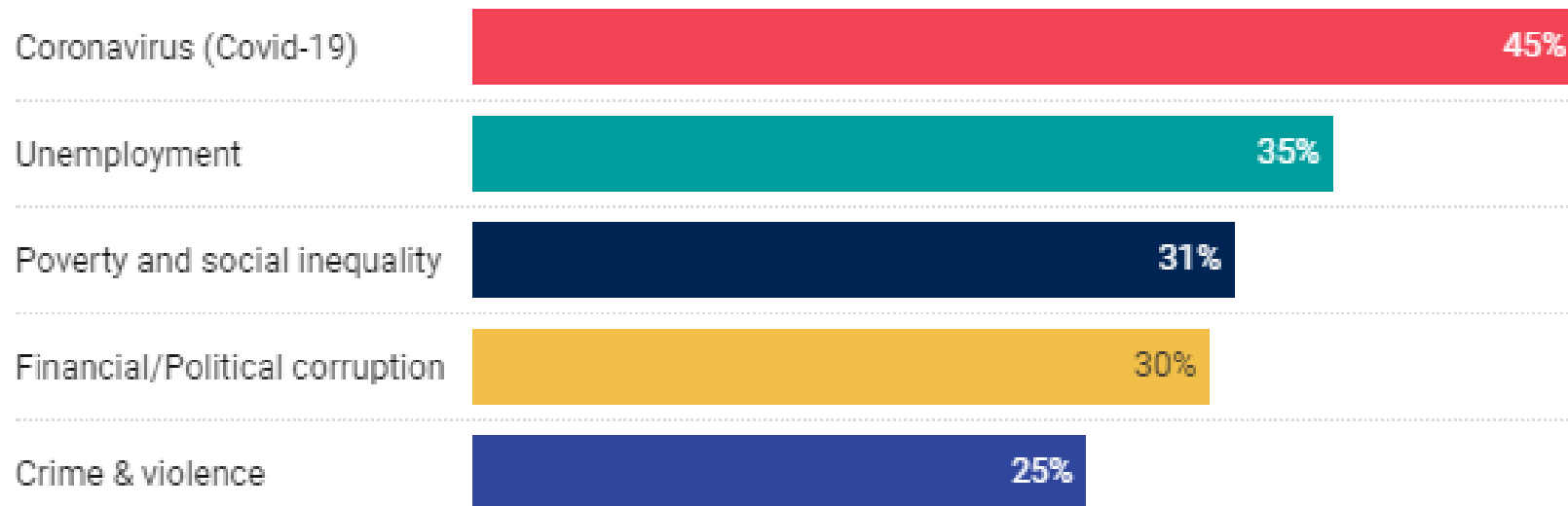
- 1. Las compras online juegan un papel más importante**
Los consumidores se sienten mucho más cómodos con las compras online como resultado de la pandemia.
- 1. La era de las experiencias sin contacto**
No solo digitalización del proceso de compra (pagos contactless, evitar pantallas táctiles, etc.) sino que la propia experiencia de compra sea de por sí enriquecedora para el usuario. Realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) para probar su compra antes de decidirse.
- 2. Un renovado interés por lo local**
El nuevo consumidor es más consciente y solidario con las comunidades en las que vive y trabaja.
- 4. El nuevo consumidor mira más por su bolsillo**
Uno de los principales motivos de decisión de compra es la relación calidad-precio

El impacto económico de la crisis del coronavirus COVID-19 hace que los consumidores sean conscientes de su gasto en productos no esenciales, como son los de la moda



What Worries the World? Top 5 in April 2021

(Global country average)

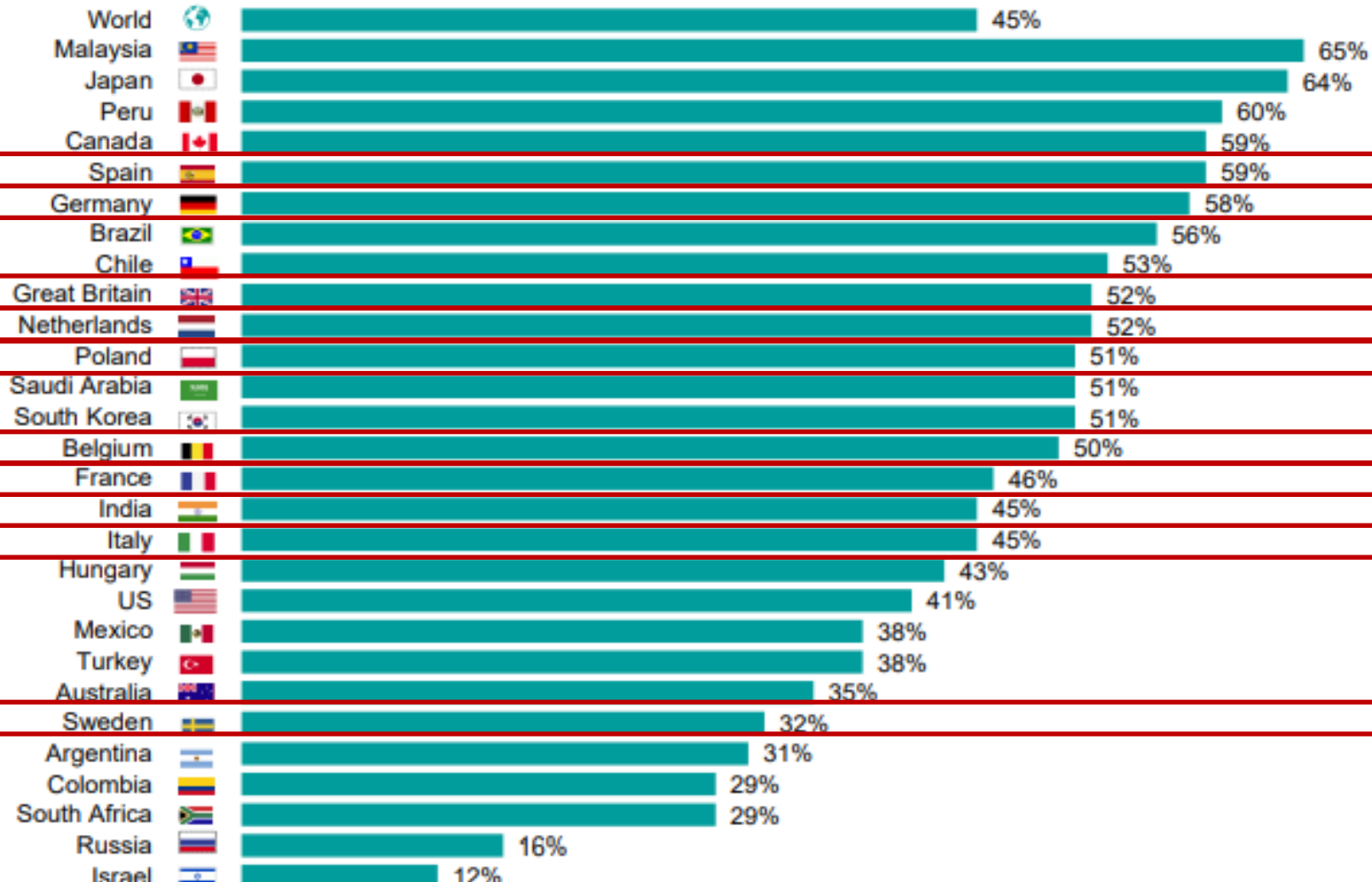


Research among c. 20,000 adults aged 16-64 in 28 participating countries. March 26th - April 9th 2021.

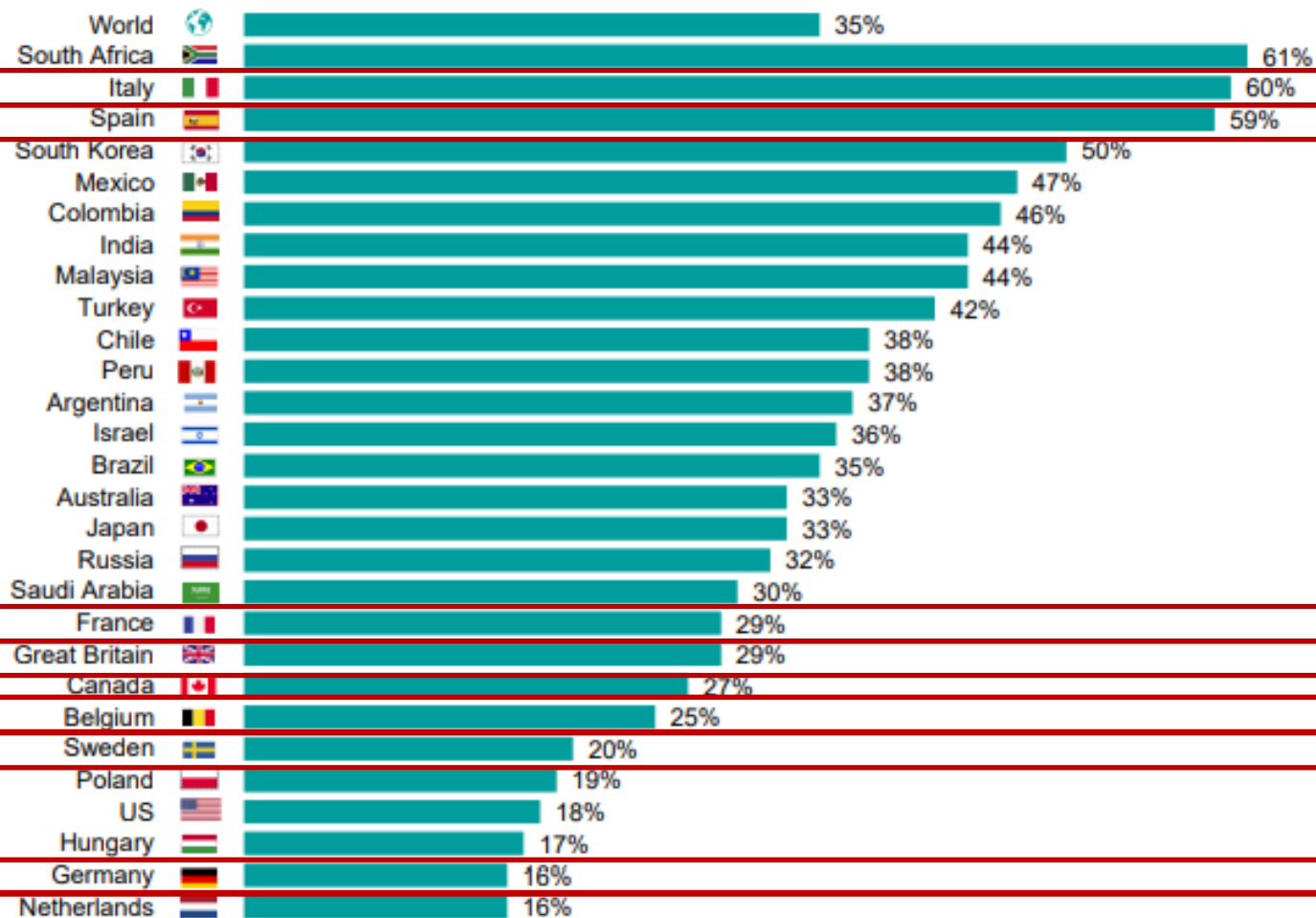
Source: [Ipsos Global Advisor](#) • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

(%) worried in April 2021 in each country

Coronavirus



(%) worried in April 2021 in each country



CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR



Digitalización del consumo

La industria se vuelve más centrada en el cliente, digital y sostenible



Disminución del Gasto

El impacto económico de la crisis del coronavirus COVID-19 hace que los consumidores sean conscientes de su gasto en productos no esenciales, como son los de la moda



Búsqueda de seguridad y conciencia social

La pandemia ha aumentado la conciencia ecológica de los consumidores. Existe mayor conciencia social en cuanto a los hábitos de consumo. Incorporación de la sostenibilidad en los hábitos de los consumidores.



La industria se vuelve más centrada en el cliente, digital y sostenible



CAMBIOS EN LA INDUSTRIA



- Desfiles de moda



- Colecciones individuales



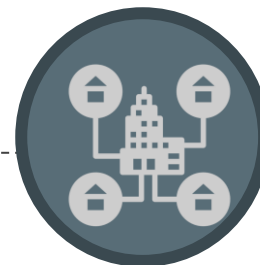
+ Showrooms digitales



+ Marcas que proporcionan experiencias virtuales



Omnicanalidad



Neo-relocalización



“Un desfile no es solamente un evento, se trata de una estrategia comercial y una declaración de intenciones”, cuenta Quique Vidal (Valencia, 1996),



GIORGIO ARMANI

Semana de la moda en Milan 2020 :
Se presento la colección a puerta
cerrada, pero emitiendo en vivo.

43 millones de visualizaciones





PRADA

Desfile de Prada que se celebró en septiembre sin público

CH

CAROLINA HERRERA

Imagen del 'backstage' del desfile de Carolina Herrera,
presentado en febrero de 2020.



CAMBIOS EN LA MODA

- Cambios de hábitos del consumidor
- Confinamientos, movilización restringida
- Teletrabajo

CAMBIOS EN LA MODA

HOMWEAR



El cambio de rutina a consecuencia de la cuarentena, un mayor tiempo en casa y el trabajo remoto, marca la preferencia del consumidor por una indumentaria mucho más funcional y con un toque informal,

ATHLEISURE



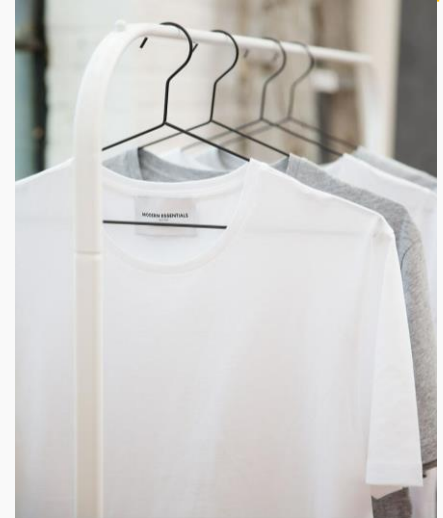
La ropa deportiva es la nueva la ropa de calle NIKE es actualmente la marca mas deseada. Aumentando en 106% en la demanda de indumentaria deportiva

SOSTENIBILIDAD



El coronavirus nos ha hecho a todos más conscientes del impacto ecológico en el proceso de fabricación de nuestras prendas. de consumo. . Aumento la conciencia ecológica de los consumidores.

BASICOS



El consumidor priorizara las prendas básicas , duraderas y atemporales tendremos que invertir en productos más esenciales y ser más creativos con lo que ya tenemos.

Fuente: WGSN



¿QUE PASO CON LA INDUSTRIA NACIONAL?

Industria textil peruana – Impacto 2020



Importancia del sector en la economía peruana

- ✓ El sector textil y confecciones es la tercera actividad de mayor contribución en el PBI manufacturero (6,4% de participación en 2019)



Caída de la capacidad instalada

- ✓ Según cifras del BCRP, el promedio de la tasa de utilización de la capacidad instalada del sector textil, cuero y calzado ha caído dramáticamente a 42,6% en 2020



Leve disminución de las importaciones de maquinarias

- ✓ En el 2020 las importaciones de maquinaria y equipo sumaron US\$ 176 millones, cifra que significó una caída de 1,8% en comparación al 2019. El 68,6% de este monto correspondió a la compra de equipos de lavado, secado, planchado y acabado.



Perdida de empleos en el sector

- ✓ En el tercer trimestre del 2020, tras las medidas de confinamiento y restricciones de actividades económicas por el Covid-19, se perdieron 67 mil empleos, lo que significó una caída de 16,7% respecto a similar periodo del 2019

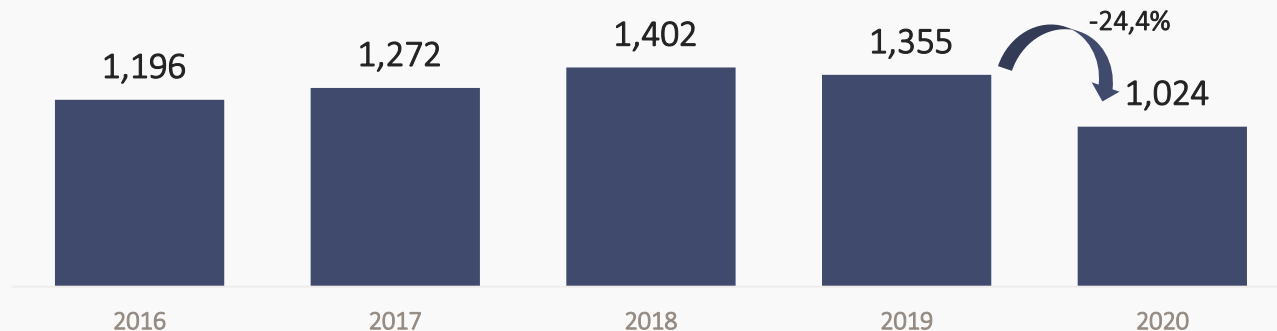


Alto nivel de informalidad

- ✓ Las microempresas (de 1 a 10 trabajadores) concentran el 80% de los puestos de trabajo del sector y tienen una informalidad laboral de 88,7%

Las exportaciones peruanas del sector bordearon los US\$1 024 millones en 2020

Exportaciones al mundo del sector textil y confecciones
US\$ FOB millones



54%

Estados Unidos
US\$552

5%

Brasil
US\$46

4%

Chile
US\$46

4%

Colombia
US\$40

3%

Ecuador
US\$32



106

Mercados destino



677

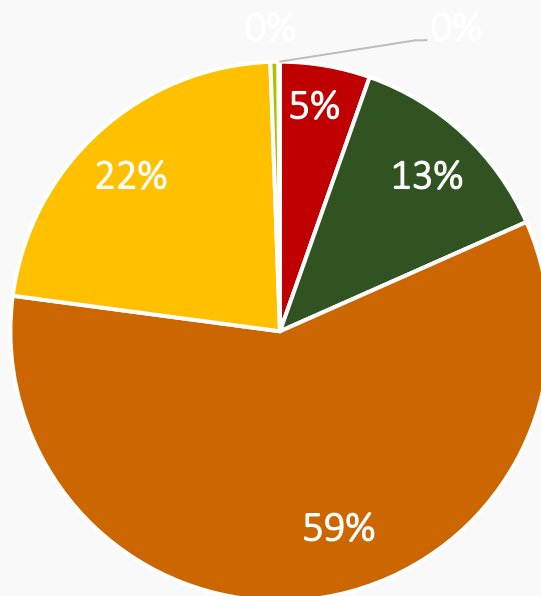
productos



1,663

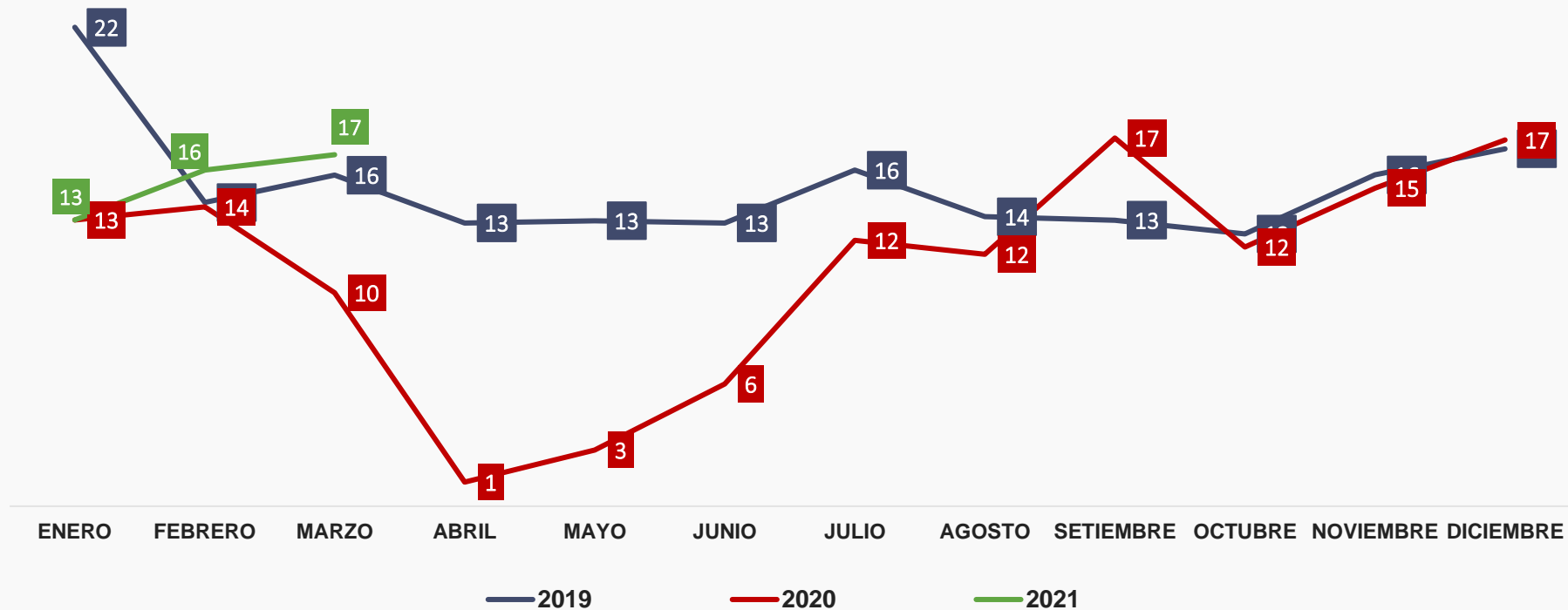
empresas

La región Europea represento el 13% de las exportaciones peruanas en el 2020



■ ASIA ■ EUROPA ■ AMERICA DEL NORTE ■ AMERICA DEL SUR + CENTRAL ■ OCEANIA ■ AFRICA + OTROS

La pandemia afecto las exportaciones Europeas en el 2do trim de 2020



Principales productos exportados 2020



T-shirt de algodón

US\$129 millones
-22,1%



Los demás t-shirts de algodón

US\$113 millones
-10,2%



T-shirts y camisetas interiores de punto

US\$46 millones
-17,4%



Camisas de punto Algodón

US\$38 millones
+6,3%



Pelo fino cardado o peinado de
alpaca o de llama

US\$36 millones
-37,7%



Camisas de punto
algodón con cuello

US\$26 millones
-56,8%

Algunos logros del 2020



T-Shirt de algodón, principal producto de exportación del sector textil, logra crecer en 2020 en 12 mercados, entre los cuales están, España (+89.3%), Noruega (+82,0%), Emiratos Árabes (+69,4%), China (+64,5%) , Canada (+38,1%) y Japón (+16,2%)



En 2020, los textiles peruanos lograron ingresar a **6 nuevos mercados**, entre los que están (Qatar, Eslovenia, Tunisia, Egipto, Oman y Monaco).

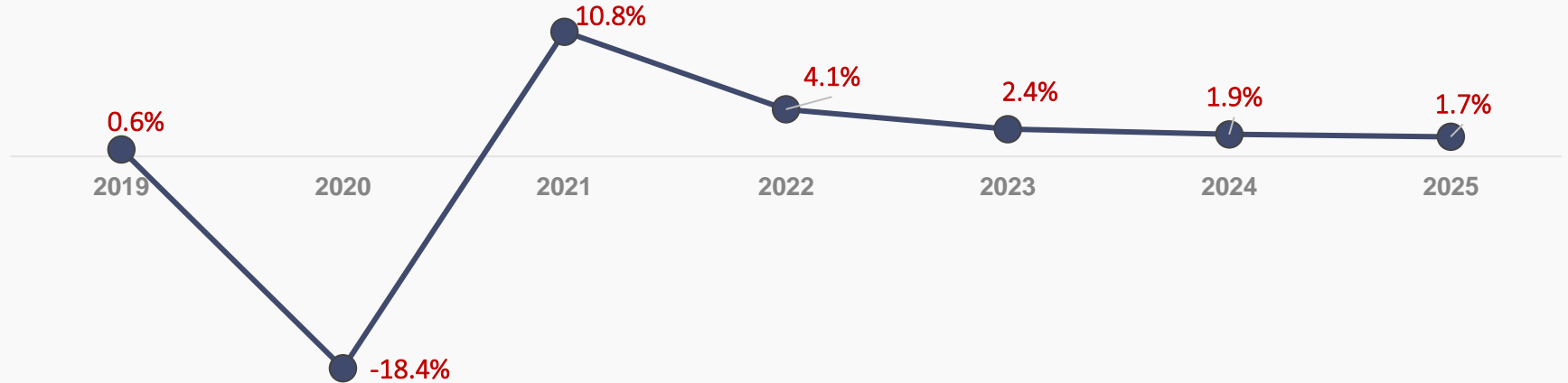


Entre los nuevos productos exportados en 2020, destaca **Mascarillas de protección** que incremento sus exportaciones en US\$10 millones.



PERSPECTIVAS A FUTURO

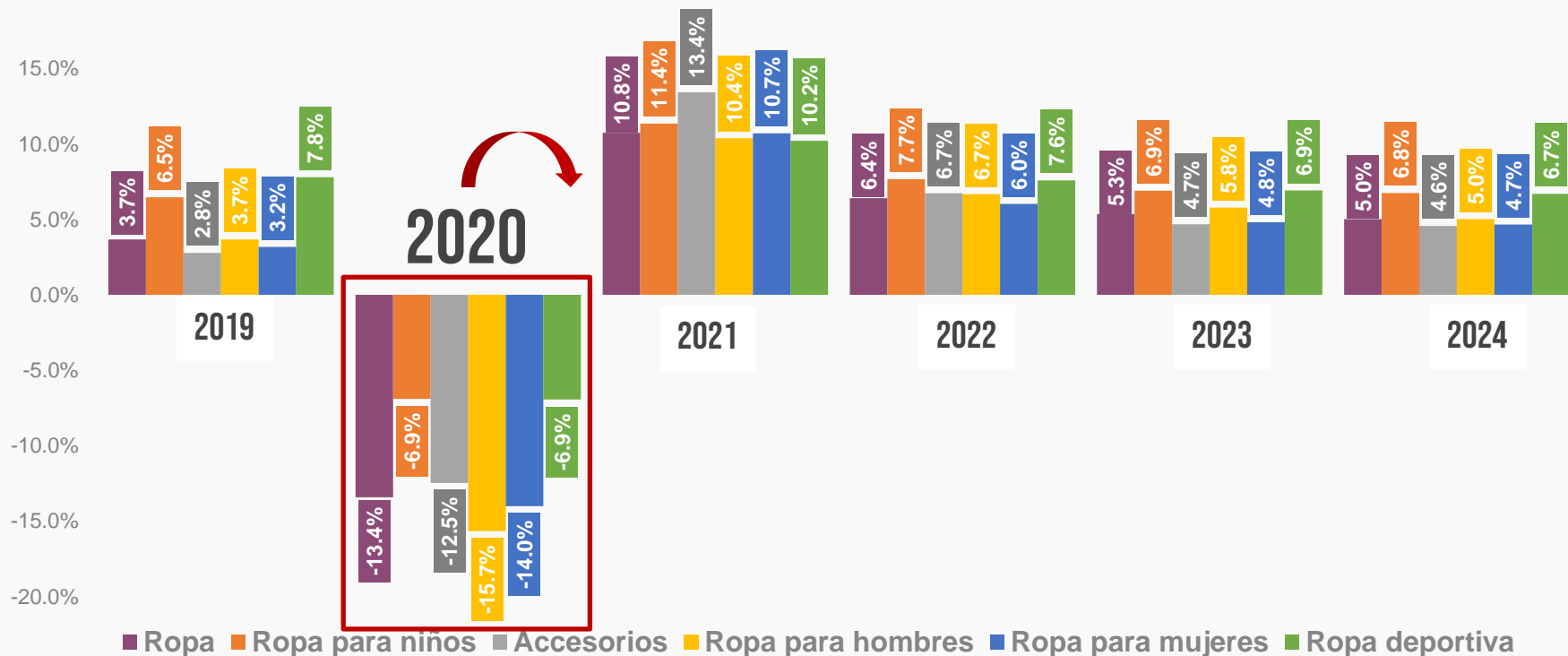
Proyección de recuperación del sector textil a nivel mundial



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Proyección por categorías

Proyección de crecimiento por categorías al 2024



OPORTUNIDADES EN EL ESCENARIO POST COVID

GEOGRAPHY	2019	2020	2021	2022	2023	2024	PROYECCION VAR% 20/25
China	317,179	289,342	329,882	351,650	372,219	392,657	7.9
USA	292,137	242,204	272,554	290,886	299,341	307,216	6.1
Germany	62,810	49,860	60,775	65,147	68,467	71,473	9.4
Japan	67,539	61,222	64,000	65,994	67,704	69,138	3.1
India	59,699	43,735	46,782	51,171	56,581	62,891	9.5
United Kingdom	57,772	47,970	51,106	52,398	53,941	55,646	3.8
France	35,061	28,888	32,600	34,303	35,752	37,037	6.4
Italy	33,176	26,530	29,548	31,863	33,486	34,819	7.0
Canada	28,005	21,755	25,894	29,412	31,160	32,719	10.7
Russia	33,392	27,944	29,073	29,948	30,539	31,114	2.7
South Korea	24,459	23,704	24,642	25,404	26,090	26,722	3.0
Brazil	25,343	20,266	22,065	23,210	24,537	26,030	6.5
Spain	22,410	17,917	19,925	21,279	22,332	23,265	6.7
Turkey	15,150	14,089	15,640	16,686	18,496	19,192	8.0
Mexico	16,075	13,522	14,867	15,812	16,749	17,726	7.0
Saudi Arabia	15,655	14,738	15,102	15,996	16,970	17,666	4.6
Australia	14,136	12,455	13,256	14,039	14,779	15,456	5.5
Netherlands	11,029	9,645	10,778	11,384	11,890	12,416	6.5

OPORTUNIDADES EN EL ESCENARIO POST COVID

PAIS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	PROYECCION VAR% 20/25
United Arab Emirates	12,118	11,664	11,388	11,260	11,614	12,032	0.8
Indonesia	9,229	8,194	8,394	8,791	9,308	9,948	5.0
Austria	8,340	6,666	8,109	8,695	9,135	9,529	9.3
Philippines	8,156	7,547	8,071	8,534	8,996	9,495	5.9
Sweden	7,936	7,266	7,819	8,220	8,604	8,978	5.4
Poland	7,612	7,270	7,640	7,995	8,420	8,883	5.1
Taiwan	7,823	7,388	7,892	8,116	8,320	8,528	3.7
Hong Kong, China	6,135	4,959	5,545	6,077	6,548	6,950	8.8
Colombia	6,377	5,623	5,888	6,103	6,291	6,462	3.5
Malaysia	5,815	4,543	4,624	4,908	5,195	5,476	4.8
Portugal	5,299	4,268	4,724	4,977	5,210	5,461	6.4
Norway	5,218	4,650	4,907	5,036	5,126	5,214	2.9
Denmark	4,305	3,917	4,231	4,382	4,535	4,688	4.6
Israel	3,633	3,598	3,817	3,981	4,155	4,342	4.8
Chile	5,340	4,064	3,873	3,820	3,970	4,197	0.8
Vietnam	2,903	2,341	2,505	2,747	3,077	3,481	10.4
Argentina	5,347	2,805	2,950	2,951	2,913	2,832	0.2

A woman with short dark hair is smiling broadly with her eyes closed, standing in a clothing store. She is surrounded by racks of various garments, including patterned dresses, blouses, and jackets. The background features a white brick wall with several fashion-related posters and a framed photograph. A semi-transparent red banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "ALGUNAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA".

ALGUNAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA



Viviendo con el virus

- +Rapidez
- +flexibilidad
- + innovación.



Disminución de la demanda

- Omnicanalidad
- + Categorías



Sprint digital:

- + Presencia online
- + Innovaciones digitales
- + Interacciones digitales



Alianzas estratégicas

- Concentración de proveedores
- + Equilibrio en la cadena de suministro
- Replantear canales de distribución.



Menos es más

- +Enfoque centrado en la demanda
- Niveles de stock
- Flexibilidad de temporadas



Consumidor Justo

- + Consumidores conscientes
- + Igualdad, seguridad y justicia



Webinar Exportador

Noemí Quintana

Especialista de inteligencia de
mercado/ PROMPERU

nquintana@promperu.gob.pe

2021

Seminarios virtuales
Miércoles del exportador

Tendencias para la industria de la vestimenta en

Lima, 12 de mayo de 2021