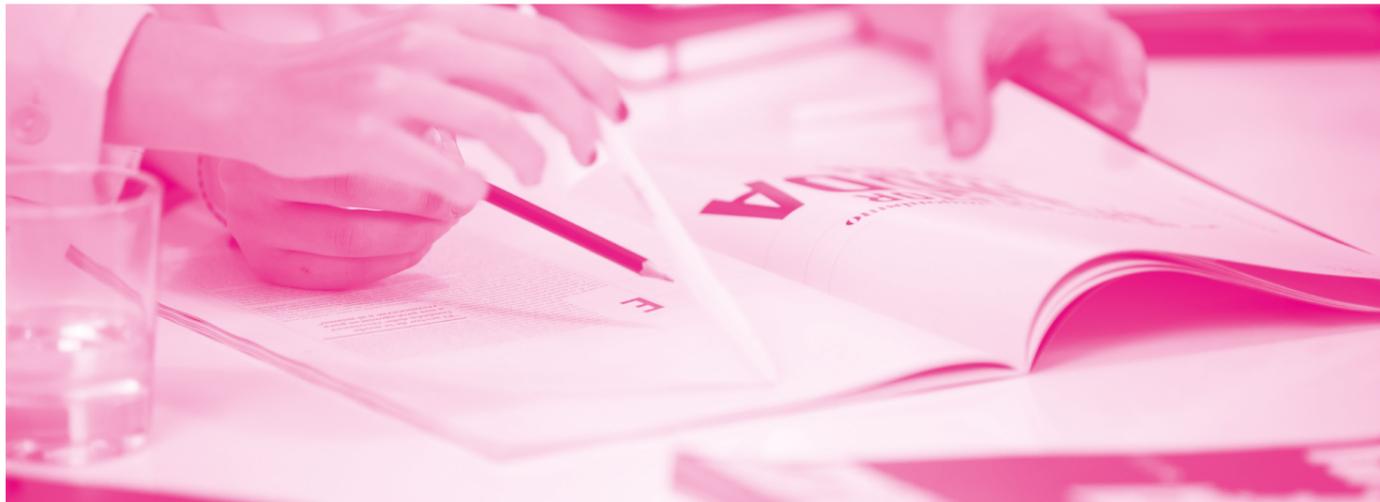


**BARÓMETRO
VENTE-PRIVEE
GROUP
MODAES.ES
DE
EMPRESAS
DE MODA
EN
ESPAÑA
2018**



Modaes.es es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en el mundo de habla hispana. Nacido en 2009, Modaes.es es un proyecto emprendedor e independiente que se ha convertido en referencia para las empresas del sector gracias al compromiso por ofrecer contenidos de calidad que constituyan una herramienta para los profesionales y que contribuyan a ampliar el

conocimiento de la realidad económica de la moda en España. El diario online Modaes.es informa con rigor y profesionalidad periodísticas de los hechos más importantes del sector en España y todo el mundo. Además de contar con una revista trimestral impresa, Modaes.es impulsa informes y estudios dirigidos a aumentar el conocimiento y fomentar el debate en el seno de este negocio. Por otro lado, el

medio también organiza diferentes jornadas y encuentros para poner en valor la importancia de este negocio y reunir a los directivos del sector en un mismo espacio. Modaes.es ha sido reconocida con varios galardones por su contribución al negocio de la moda (Ministerio de Industria), su actividad periodística (Aitpa) y por el diseño de su identidad corporativa y sus publicaciones (Laus).



Creador del concepto de ventas flash y líder del sector, vente-privee Group opera en Francia, Italia, España, Alemania, Reino Unido, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Dinamarca, Polonia, Brasil y México. Actualmente cuenta con un equipo de más de 6.000 empleados.

El Grupo inició su trayectoria en 2015 cuando vente-privee.com adquirió la participación mayoritaria de Vente Exclusive, 2 años más tarde hizo lo mismo con Privalia, E Boutique, Designers & Friends y Złote Wyprzedaże. Actualmente, el Grupo cuenta con más de 70 millones de clientes que tienen acceso a ventas de

duración limitada de 3 a 5 días, organizadas junto a más de 6.000 marcas internacionales de todos los sectores, siempre trabajando con un enfoque mobile first y customer centricity y una cultura fuerte de trabajo basada en las personas y la innovación. En el año 2017 el vente-privee Group facturó más de 3.000 millones de euros en ventas.

PRESENTACIÓN

POR OCTAVO AÑO CONSECUTIVO, EL BARÓMETRO DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA EVALÚA EL ESTADO DE SALUD DE LAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR Y PONE EN VALOR SUS ESFUERZOS. EN UN MOMENTO DE REVOLUCIÓN DIGITAL Y DE INESTABILIDAD EN EL CONSUMO DE MODA, EL BARÓMETRO ABORDA TAMBIÉN ASPECTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR, COMO LA TECNOLOGÍA, LA OMNISCANALIDAD, LA SOSTENIBILIDAD O LOS NUEVOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR.

Un año más, el Barómetro de empresas de moda en España analiza en profundidad uno de los sectores más importantes de la economía española. Unos años después de que el sector iniciara su recuperación y sumergidos ahora en una situación de inestabilidad en el consumo, el informe despeja las incógnitas en relación a la mejora económica y la marcha del consumo de moda a través de la visión de los propios agentes de este negocio. Moda.es, medio líder en información económica

del negocio de la moda en España, y vente-privee Group, compañía líder en ventas flash a nivel global, han vuelto a unir fuerzas para impulsar la octava edición del Barómetro de empresas de moda en España, como elaborador y como patrocinador del documento, respectivamente. El Barómetro toma el pulso al universo empresarial en esta nueva edición, que incide en variables como la tecnología, la planificación de la demanda, las ventas con descuento, los hábitos del consumidor o

la sostenibilidad en un intento de identificar aquellos nuevos factores que marcarán el sector. El informe vuelve a analizar también la apuesta empresarial por los diferentes canales de distribución o por la omniscanalidad, y pone de relieve la importancia que ha cobrando el ecommerce en los últimos años. En síntesis, realiza una amplia panorámica que pretende dar pistas sobre la marcha del sector y que refleja de nuevo la fortaleza y el dinamismo de sus empresas.

FICHA TÉCNICA

La octava edición del Barómetro vente-privee Group-Moda.es de empresas de moda en España es un estudio realizado por Moda.es a partir de

una encuesta a alrededor de 300 de las mayores empresas del sector en España, así como a una representación de firmas que cuentan con un alto posicionamiento en el mercado gracias a su trayectoria y a su reconocimiento en diseño. El

universo estadístico está formado por compañías con centro de decisión en España que cuentan con marcas que llegan directamente al público final. La encuesta ha sido realizada entre mayo y junio de 2018.

TRIBUNA

ALBERT SERRANO

Director General
vente-privee.com y Privalia en España



El sector de la moda vive tiempos desafiantes. El contexto actual, tanto a nivel internacional como nacional, y los propios resultados que se extraen en esta octava edición del Barómetro de Empresas de Moda en España, revelan que el sector se encuentra frente a uno de los momentos más retadores de su historia, a los que las compañías ya están haciendo frente.

La transformación tecnológica, los retos del retail, la caída de los márgenes o las cambiantes tendencias del consumidor hacen que las empresas españolas de moda deban mirar a corto plazo y, al mismo tiempo, definir un modelo de negocio sostenible a largo plazo. En primer lugar, de forma inminente, muchas compañías del sector están realizando ajustes de mayor o menor calibre, como reforzar la plantilla en departamentos concretos o tomar la decisión de entrar o salir de un mercado. Por otro lado, una gran parte de las compañías de moda están centrando sus esfuerzos con el foco puesto en el futuro. Este informe desvela el crecimiento de las inversiones económicas en el último año y la previsión de volver a aumentarlas durante el ejercicio 2018. Asimismo, la proliferación de

nuevas tecnologías como el big data, inteligencia artificial o realidad aumentada, son las principales áreas a la que se derivará esta financiación, muy en sintonía con el incremento de su importancia en los próximos años.

En cuanto a la salud de la economía, algunas compañías tienen una visión más negativa en comparación a los años anteriores. Pese a que el optimismo se mantiene, lo hace a niveles más bajos. En paralelo, por segundo año consecutivo el Barómetro plantea a las empresas del sector qué tipo de ciclos atravesará la economía y, una vez más, se mantiene al alza la opinión de que los ciclos cada vez serán más cortos, ya sean de expansión, estabilidad o recesión. Esto plantea un contexto más inestable y con más incertidumbre que nunca, al que las compañías españolas de moda tendrán que adaptarse constantemente, obligándose a sí mismas a estar siempre preparadas para el cambio.

En cualquier caso, el sector de la moda es precisamente uno de los más capacitados con esta agilidad y flexibilidad para mantenerse a flote

aunque cambien las variables y el contexto en el que actuar. De hecho, este negocio ya ha demostrado su talento para transformarse y aclimatarse a las circunstancias cambiantes y los nuevos escenarios que se han ido dando a lo largo de los años. Su dinamismo, su experiencia, su reconocimiento en los mercados internacionales o su saber hacer, son sólo algunas de las cualidades que destacan en las compañías de este sector, dispuestas siempre a reinventarse para sobrevivir en un negocio tan retador como emocionante.

En este caso, vente-privee Group se ha consolidado como un aliado para las empresas del negocio de la moda en estos nuevos tiempos del sector, posicionándose siempre al lado de las marcas. Ofreciendo la mejor oferta a los mejores precios a los más de nuestros 70 millones de socios en todo el mundo, hemos tratado siempre de acompañar a las marcas para adaptarse a la nueva situación. Desde vente-privee Group seguimos trabajando con las empresas planes de desarrollo a medio y largo plazo, aportándoles nuestra experiencia como líderes y referentes en el sector eCommerce.

“EL SECTOR DE LA MODA ES UNO DE LOS MÁS CAPACITADOS PARA MANTENERSE A FLOTE CON AGILIDAD Y FLEXIBILIDAD”

DESEMPEÑO

EVOLUCIÓN 2017

El negocio de la moda en España mantuvo una evolución positiva durante 2017, cuando el 63% de las compañías del sector aumentaron su desempeño a lo largo del año. Este porcentaje apenas ha variado en comparación con los ejercicios anteriores, disminuyendo sólo una décima respecto a 2016 y situándose dos décimas por encima sobre la cifra de 2015.

El desempeño de las empresas españolas de moda consolidó su recuperación en 2014, en un entorno de mejora de la economía y el consumo de moda, año en el que siete de cada diez vieron crecer sus ingresos. Después de varios años en los que sólo algunas compañías conseguían mejorar su desempeño, a partir de 2014 esta tasa nunca ha vuelto a bajar del 60% del total.

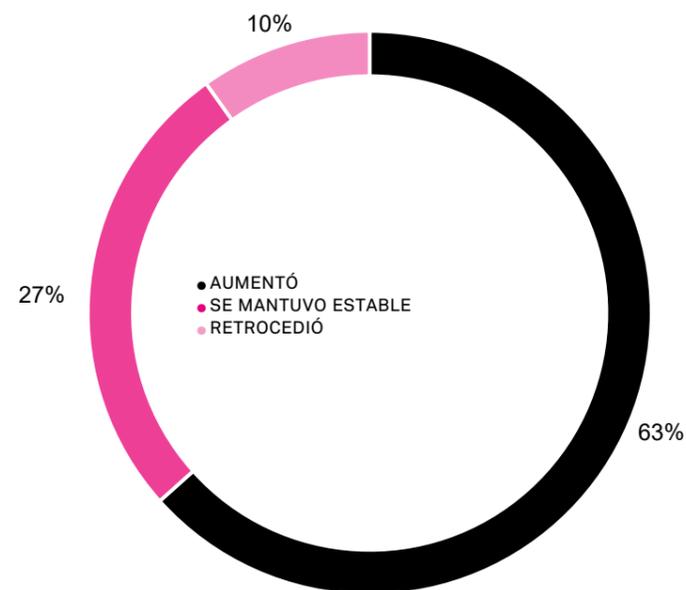
Por otro lado, casi tres de cada diez empresas mantuvieron su desempeño estable en 2017, es decir, un 27% del total de compañías no experimentaron cambios en su facturación. El porcentaje coincide con la tasa registrada en el año anterior, por lo que el volumen de compañías con unas cuentas estables también se mantiene.

En contraposición, una de cada diez empresas españolas de moda redujo su desempeño en 2017, una décima más que en el ejercicio anterior. Pese a la subida, la tasa se encuentra muy lejos del pico registrado en 2013, cuando se situó en un 29%. Desde entonces, el porcentaje ha ido disminuyendo progresivamente en detrimento de los dos restantes.

63%

ES EL PORCENTAJE DE EMPRESAS DE MODA QUE MEJORARON SU FACTURACIÓN DURANTE EL PASADO EJERCICIO

DESEMPEÑO. EVOLUCIÓN



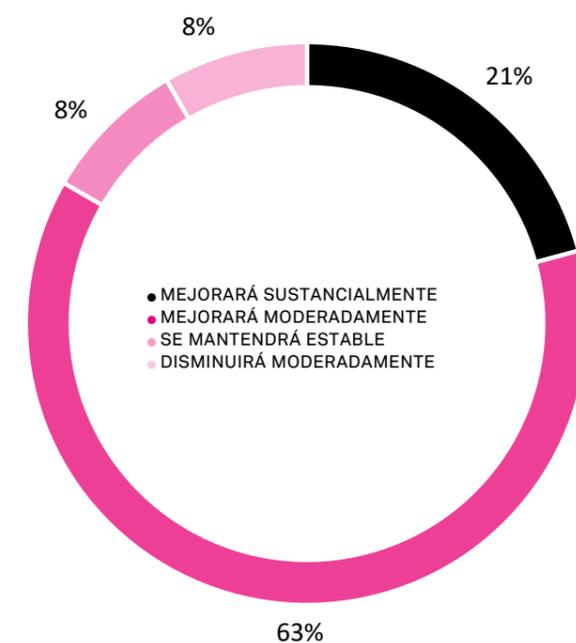
PREVISIONES

Las empresas de moda en España se muestran más positivas a la hora de reflexionar sobre la evolución de su desempeño durante 2018. Ocho de cada diez compañías consideran que sus cuentas mejorarán a lo largo del actual ejercicio, diez puntos más respecto al año anterior. Sin embargo, dentro de este optimismo, las empresas del sector son más prudentes: el 21% cree que su desempeño mejorará sustancialmente mientras que el 63% cree que lo hará moderadamente.

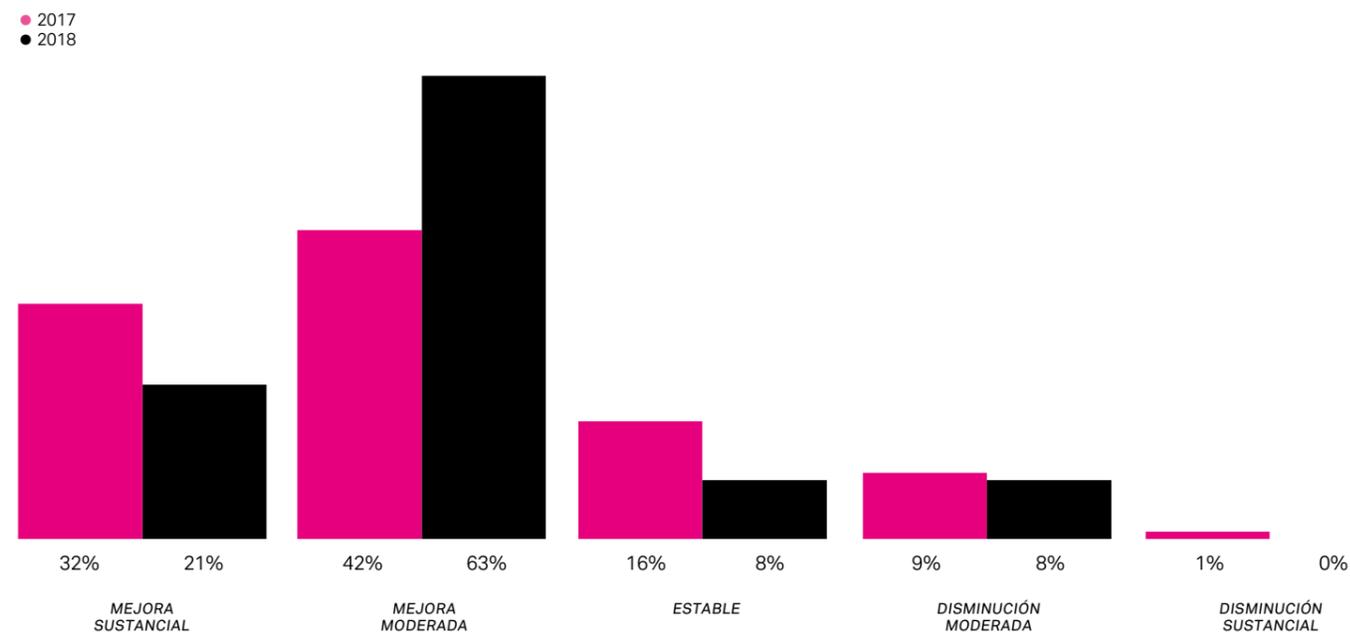
Por otra parte, la tasa de empresas del negocio de la moda que esperan que su desempeño se mantenga estable se ha recortado a la mitad, del 16% registrado en la edición del año anterior a un 8% de cara a este ejercicio. Del mismo modo, una pequeña parte del sector continúa mostrándose pesimista acerca de la evolución de su negocio. En concreto, el 8% del total de compañías consideran que su desempeño empeorará moderadamente a lo largo de 2018.

Por último, las empresas que prevén que su facturación vaya a disminuir sustancialmente en 2018 no llega al 1% del total, tras haberse situado en un 1% y en un 2% en 2017 y en 2016, respectivamente.

DESEMPEÑO. PREVISIONES



DESEMPEÑO. PREVISIONES



PLANTILLA

EVOLUCIÓN 2017

Las empresas españolas de moda continuaron aumentando su plantilla durante 2017 para reforzar sus equipos. De hecho, el número de compañías que realizó nuevos fichajes durante el año volvió a situarse en un 62%, igualando la tasa del ejercicio anterior, la más elevada en el sector tras la crisis.

Coincidiendo con la recuperación del desempeño de las empresas, la búsqueda de talento por parte de las compañías del sector también comenzó a promoverse a partir de 2014 para apoyar ese crecimiento del negocio y los planes de expansión puestos en marcha. Durante ese año, más de la mitad de las compañías del sector engordaron sus equipos, tasa que se elevó hasta un 58% en 2015 para volver a crecer en los siguientes años.

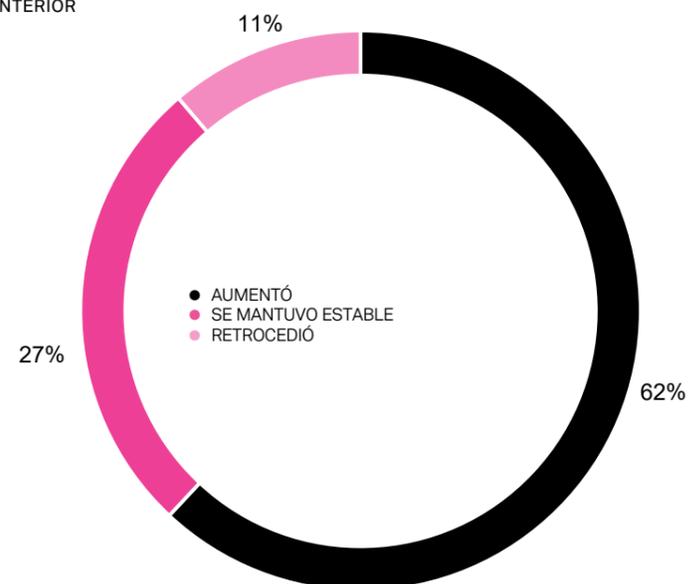
Por el contrario, el volumen de empresas cuyo número de empleados disminuyó a lo largo de 2017 se elevó hasta un 11% del total, cuando en el año anterior únicamente representó un 5%. En un plano intermedio se situaron aquellas empresas que terminaron el ejercicio con el mismo número de empleados. En concreto, el 27% de las compañías de moda mantuvieron estable el volumen de sus equipos en 2017, frente al 33% registrado en el año precedente.

A tenor de los resultados de la presente edición del Barómetro, se aprecia una creciente polarización entre las empresas con dos grupos cada vez más identificables: por un lado, una mayoría de compañías que mantienen el crecimiento y, por el otro, una minoría relevante que retrocede y reduce la plantilla.

62%

ES LA TASA DE EMPRESAS QUE AUMENTARON SU PLANTILLA A LO LARGO DEL PASADO EJERCICIO

PLANTILLA 2017. EVOLUCIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR



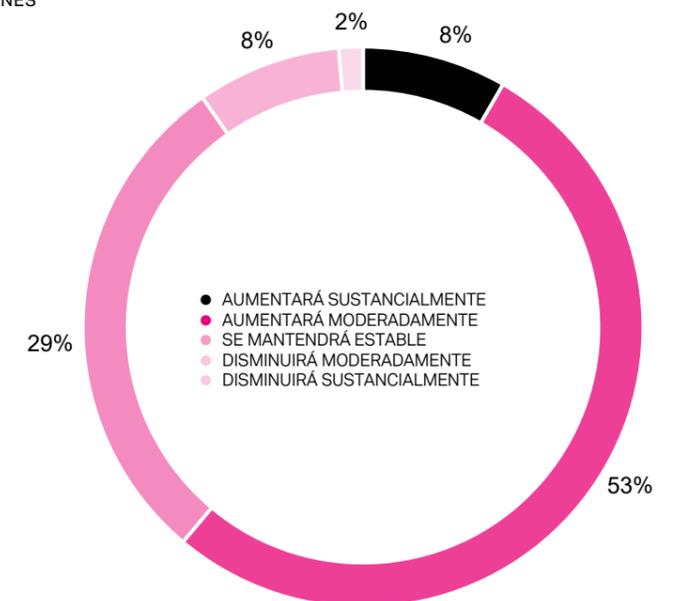
PREVISIONES

La contratación de nuevo personal continúa entre los planes de una gran parte de las compañías de moda en España de cara a 2018. En concreto, seis de cada diez empresas prevén la incorporación de nuevos profesionales a su plantilla a lo largo del año, frente a las cinco de cada diez del ejercicio precedente.

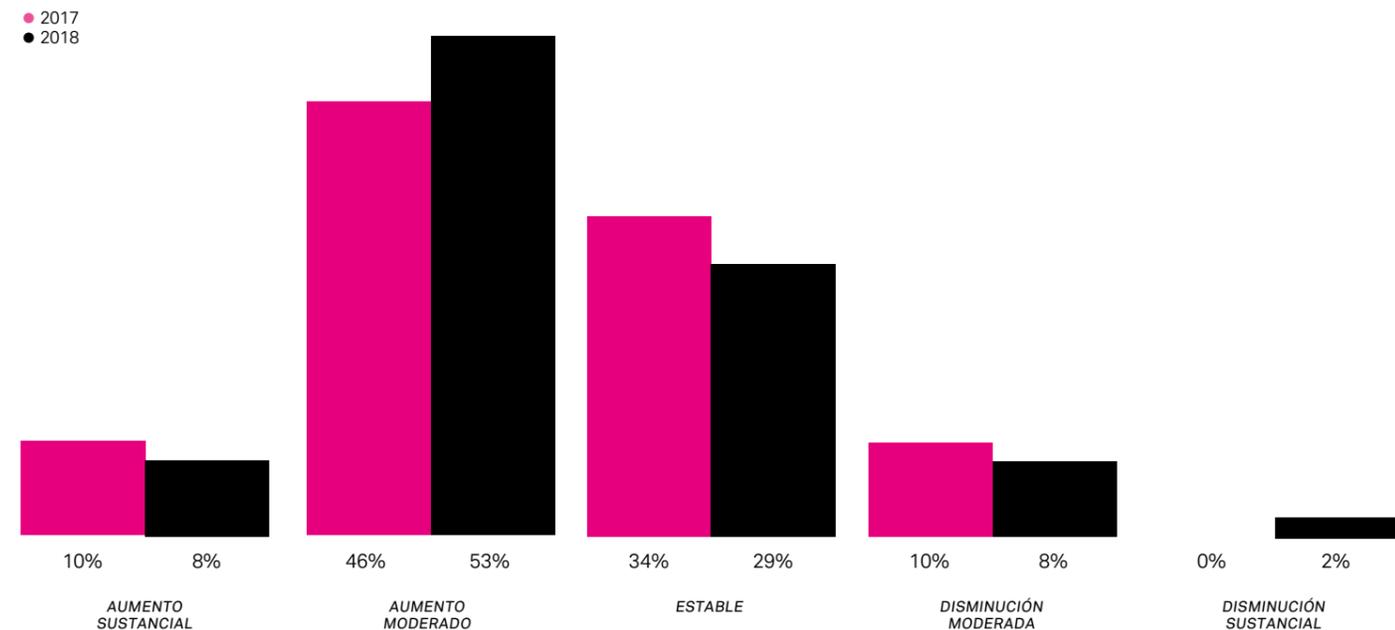
Esta ampliación de plantilla se experimentará de forma diferente en cada compañía: mientras para el 8% de las empresas el aumento de empleados será sustancial, para el 53% el incremento será moderado. En el año anterior, estos porcentajes fueron del 10% y el 46%, respectivamente. En sintonía con las previsiones del desempeño, las empresas se muestran más optimistas respecto a la plantilla, pero también más prudentes.

En la otra cara de la moneda, un 8% de las compañías consideran que su número de empleados disminuirá moderadamente durante el año, frente al 10% del ejercicio anterior, y aparece un 2% que prevé una disminución sustancial. Por último, el 29% del total de empresas no espera ningún cambio en el número de trabajadores.

PLANTILLA 2018. PREVISIONES



PLANTILLA. PREVISIONES



ÁREAS DE REFUERZO

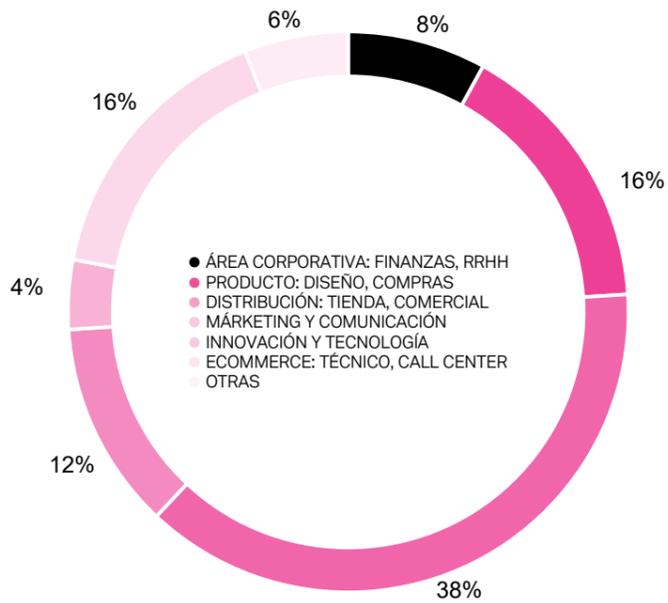
Más del 60% de las empresas españolas de moda prevén ampliar su número de empleados durante el ejercicio actual, aunque no todas planean hacerlo en las mismas áreas ni conseguir los mismos resultados. Conocer los perfiles más buscados por dichas compañías permite comprender mejor sus planes estratégicos.

El área de distribución, que engloba el personal de tienda y comercial, continúa siendo el más importante en cuanto a refuerzo de empleados para las compañías del sector. El 38% de las empresas que planean aumentar sus equipos lo harán en este área, frente al 40% del año anterior. En segundo lugar se encuentran tanto el área de ecommerce como el de producto, en los que un 16% de las empresas prevén incrementar su personal, frente al 24% y el 17% del año anterior, respectivamente.

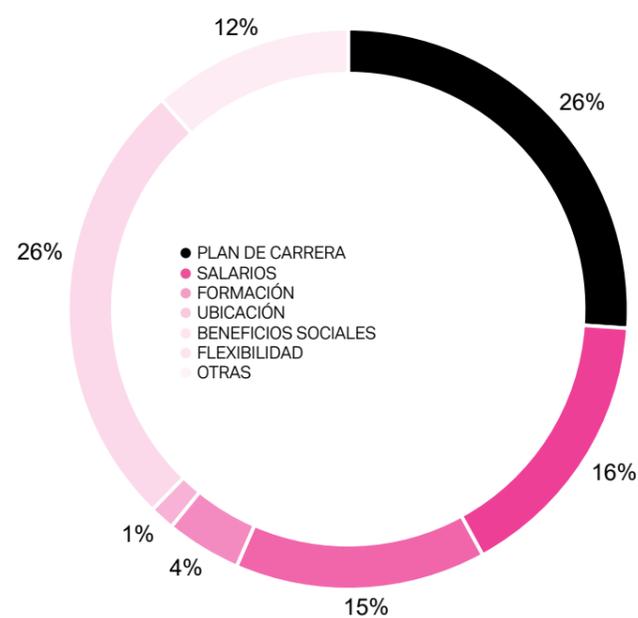
Por otro lado, el área de marketing y comunicación ha ganado algo de fuerza pasando de un 10% a un 12%, del mismo modo que el área corporativa, donde el 8% de las compañías prevén contratar nuevos empleados, frente al 5% del año anterior. Además, el 4% de las empresas ficharán nuevos profesionales para el departamento de innovación y tecnología, mientras que un 6% buscarán perfiles para otras áreas diferentes.

A la hora de contratar nuevos empleados y retener a los que ya tienen, las compañías hacen uso de diferentes estrategias. En primer lugar, el plan de carrera y la flexibilidad de horarios son las principales herramientas para conservar a sus trabajadores que usan el 26% de las empresas del negocio de la moda. Por su parte, el 16% prefiere ofrecer mejores salarios y el 15% una buena formación, mientras que el 4% se centra en la ubicación de sus instalaciones y sólo el 1% pone en valor sus beneficios sociales.

PLANTILLA. PREVISIONES. ÁREAS DE REFUERZO



PLANTILLA. ESTRATEGIAS PARA ATRAER Y RETENER TALENTO



EQUIPO DIRECTIVO

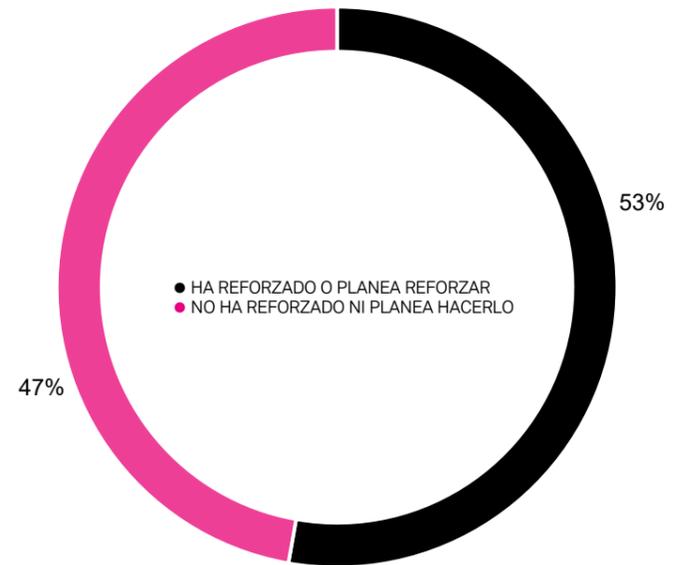
A la par de la mejora de su desempeño y el aumento de su plantilla de empleados en diferentes áreas, cada vez más empresas del sector ven necesario reforzar también sus equipos directivos para hacer frente a las nuevas dimensiones de su negocio.

El 53% de las empresas españolas de moda afirma haber potenciado en 2017 o planea potenciar a corto plazo sus equipos directivos, frente al 49% del año anterior. Este porcentaje, que dista mucho del 40% registrado en 2014, continúa en aumento progresivamente en cada ejercicio.

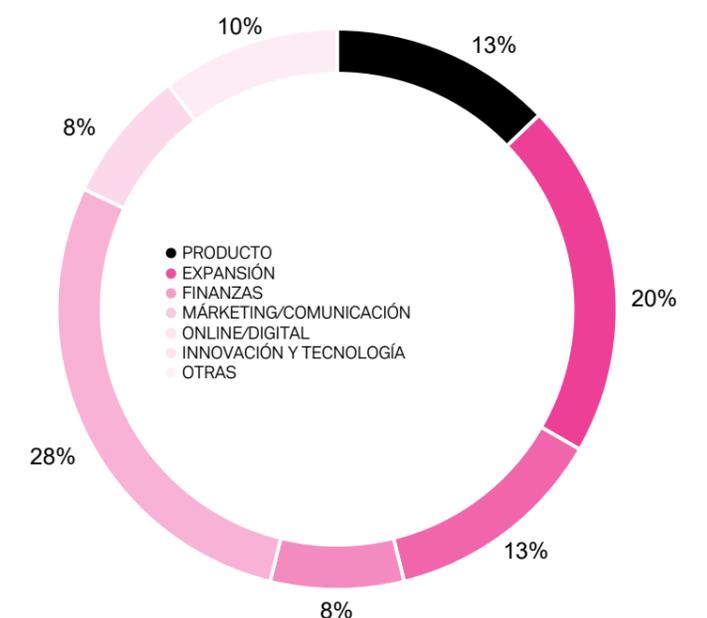
Por su parte, el refuerzo del equipo directivo también se reparte entre los distintos órganos directivos de cada área. Los ejecutivos con conocimiento para dirigir el departamento online o digital son los más demandados por parte de las empresas del sector, elevándose de un 23% a un 28% respecto al año anterior. En segundo lugar, el 20% se ha reforzado o planea hacerlo en la dirección del área de expansión, tres puntos menos que en el ejercicio precedente.

Por otro lado, los perfiles profesionales vinculados al área de finanzas han ganado importancia para las empresas de este negocio, siendo buscados por el 13% del total de empresas, frente al 8% del año anterior. En la otra cara de la moneda, el departamento de producto y el de comunicación han perdido impulso, disminuyendo de un 18% a un 13% y de un 10% a un 8%, respectivamente. Asimismo, el 8% de las empresas encuentra fundamental reforzar su equipo directivo en el área de innovación y tecnología, mientras que una de cada diez empresas se centra en potenciar los directivos de otros departamentos.

EQUIPO DIRECTIVO. REFUERZO



EQUIPO DIRECTIVO. ÁREAS DE REFUERZO



INTERNACIONALIZACIÓN

EXPORTACIONES 2017

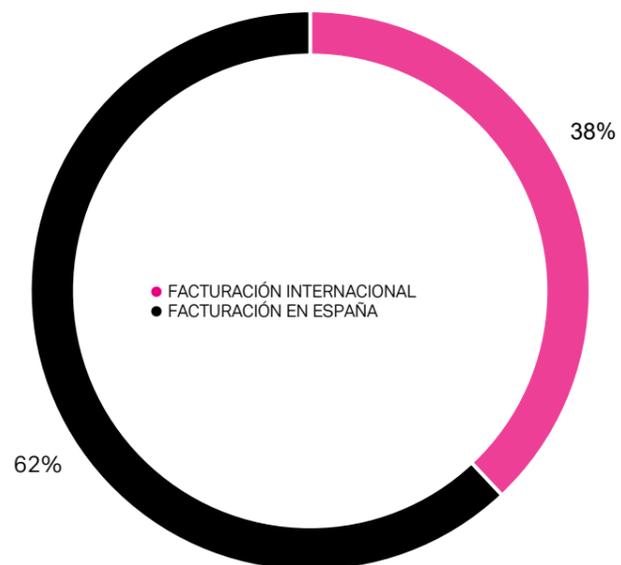
Las empresas españolas de moda cuentan con una amplia presencia y reconocimiento en el extranjero desde hace años. Gracias a ello, gran parte de las compañías del sector tienen una importante fuente de ingresos en el exterior.

Las ventas al extranjero, que representan buena parte de la facturación de las compañías del sector, supusieron un gran apoyo durante los años en los que el consumo en España se redujo. No obstante, en 2017 el peso de las exportaciones sobre la facturación de las empresas del sector bajó hasta el 38%, frente al 39% registrado en 2016.

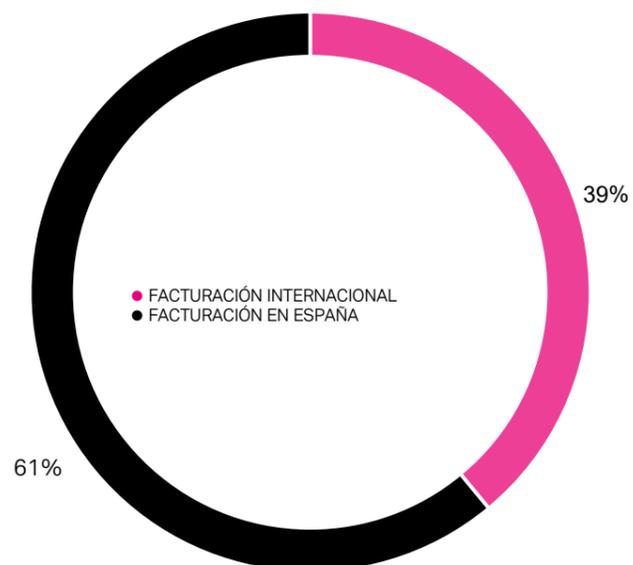
La recuperación de las ventas en el territorio nacional ha causado que el porcentaje de las ventas en mercados externos represente un porcentaje más pequeño sobre la facturación total, lo que no quiere decir que las ventas hayan disminuido.

De hecho, en el pasado ejercicio las exportaciones españolas de moda registraron un nuevo aumento por octavo año consecutivo y batieron la barrera de los 24.000 millones de euros. Según los datos difundidos por el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex), las exportaciones de moda registraron en 2017 su mayor crecimiento desde 2013, experimentando un alza del 7,4%.

INTERNACIONALIZACIÓN 2017.
PESO DE LAS EXPORTACIONES
SOBRE LA FACTURACIÓN



INTERNACIONALIZACIÓN 2016.
PESO DE LAS EXPORTACIONES
SOBRE LA FACTURACIÓN



PREVISIONES

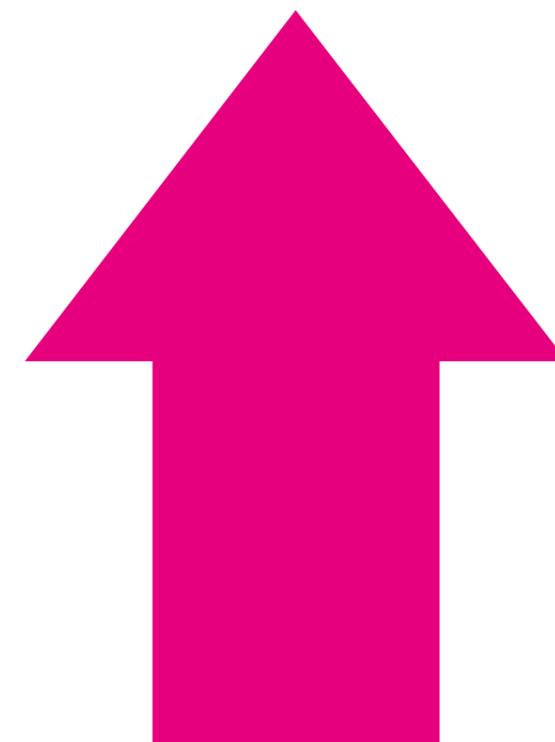
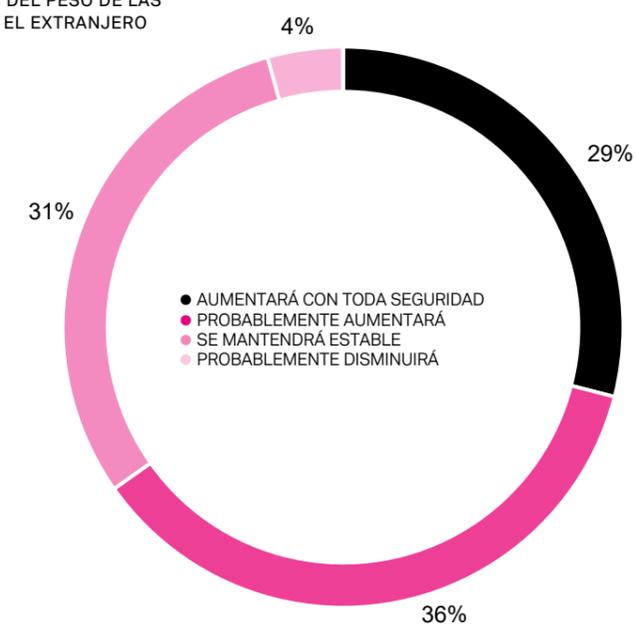
La expansión del negocio a otros países sigue estando entre los planes de una gran parte de las empresas españolas de moda. Pese a la recuperación de las ventas en el país, la actividad en el mercado internacional continúa siendo imprescindible para dichas compañías.

El 65% de los grupos del sector prevén que sus ventas en mercados extranjeros aumentarán durante el ejercicio actual, dos décimas por debajo respecto al año anterior. Aunque se mantiene el optimismo de las empresas, las expectativas son más prudentes, en sintonía con las previsiones sobre la evolución del desempeño o la plantilla.

En concreto, el 29% de las compañías consideran que las ventas al extranjero aumentarán con toda seguridad, frente al 42% del ejercicio anterior, mientras que aquellas que creen que probablemente aumentará han pasado de representar un 25% a un 36%.

Por otro lado, el 4% de las empresas del sector prevén que el peso de las ventas en el mercado exterior sobre el total probablemente disminuirá durante 2018, una décima más que en el año anterior. Por último, el 31% de las compañías no espera cambios en el porcentaje de sus ingresos desde el extranjero, también una décima por encima respecto al ejercicio precedente.

INTERNACIONALIZACIÓN 2018.
EVOLUCIÓN DEL PESO DE LAS
VENTAS EN EL EXTRANJERO



PAÍSES OBJETIVO

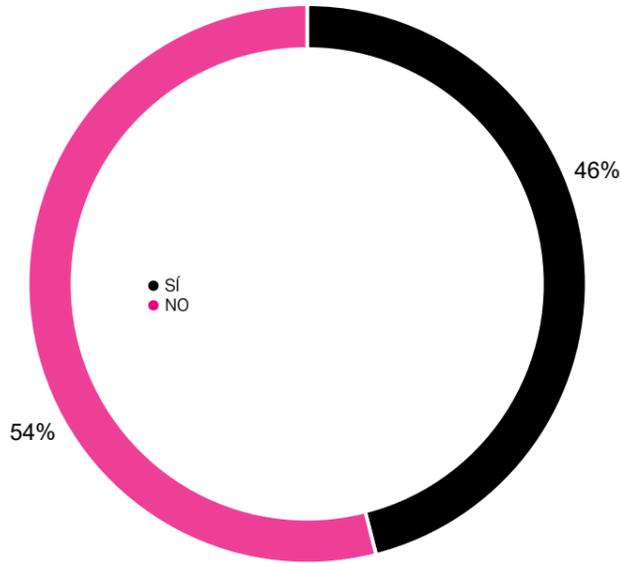
El aumento de las ventas internacionales de las empresas españolas de moda están apoyadas en una creciente presencia de las mismas alrededor del globo terráqueo. El 46% del total de compañías encuestadas afirma estar planeando su entrada en un nuevo país durante 2018. La tasa, que marcó su pico en un 71% en 2013, ha ido disminuyendo cada año hasta llegar al 46% en 2017. La recuperación del consumo en el país y la fuerte expansión vivida durante los años de crisis, han provocado que actualmente esta tasa continúe siendo muy representativa pero menos acusada.

Entre los mercados que destacan en los planes de expansión de los grupos de moda siguen sobresaliendo países como Estados Unidos, Francia, Rusia y México, a los que se han añadido otros como China, Australia y Emiratos Árabes, que han ganado importancia en los planes de las compañías respecto a los años anteriores. Por otro lado, Colombia, Panamá y Chile, en Latinoamérica, y Reino Unido, Suiza y Alemania, en Europa, también resuenan entre las respuestas de los encuestados, aunque en segundo plano. Además, en África, Marruecos también se ha situado como un destino en el objetivo de muchas empresas.

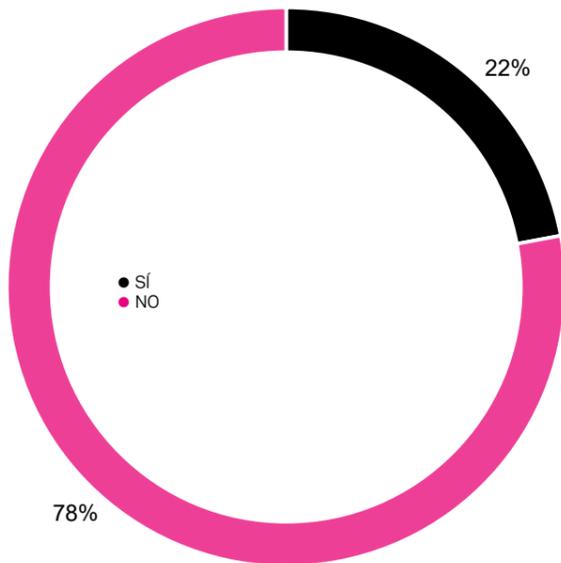
En general, las compañías de moda continúan prefiriendo desembarcar en mercados maduros antes que en mercados emergentes. El 68% de los encuestados así lo afirman, en sintonía con el 71% del año anterior.

En el otro extremo, algunas compañías españolas no sólo no expandirán su presencia a otro país, sino que prevén salir de algún mercado a lo largo del ejercicio actual. El 22% del total de las compañías participantes en el Barómetro aseguran que planean retirar su presencia de algún país en el que actualmente se encuentran, frente al 12% del año anterior.

INTERNACIONALIZACIÓN 2018. PREVISIÓN DE ENTRADA EN NUEVOS PAÍSES



INTERNACIONALIZACIÓN 2018. PREVISIÓN DE SALIR DE ALGÚN MERCADO



ESTRATEGIA

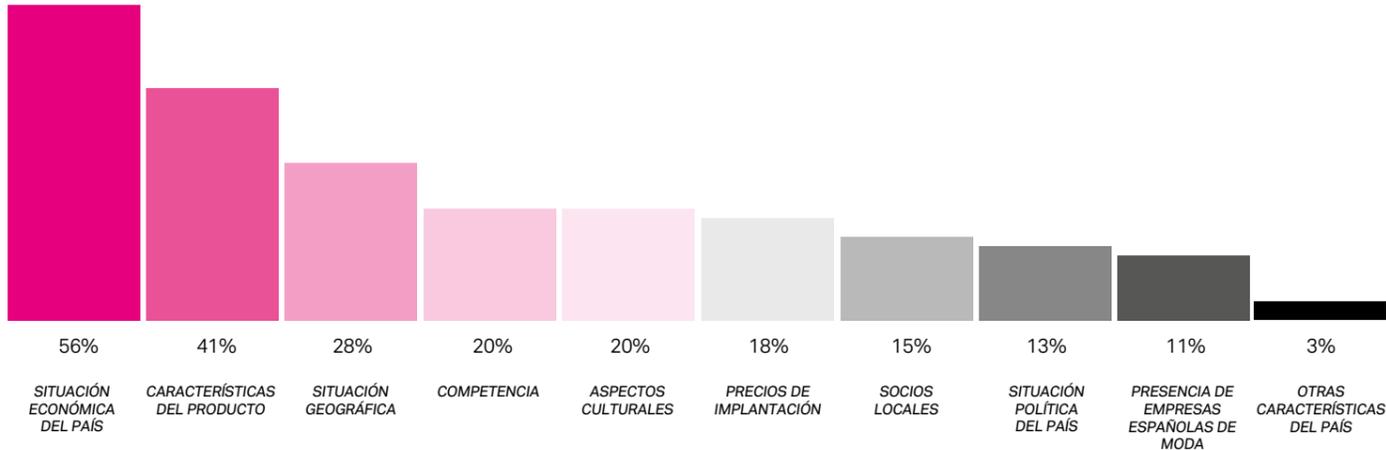
Las empresas españolas del sector están retomando la estrategia de hace unos años a la hora de abordar la entrada a nuevos mercados. Actualmente, el 58% de ellas prefiere aliarse con socios locales para comenzar a operar en el país, una tasa que había disminuido de un 56% a un 52% en la pasada edición del Barómetro. Mientras tanto, el 42% prefieren entrar en el país en solitario.

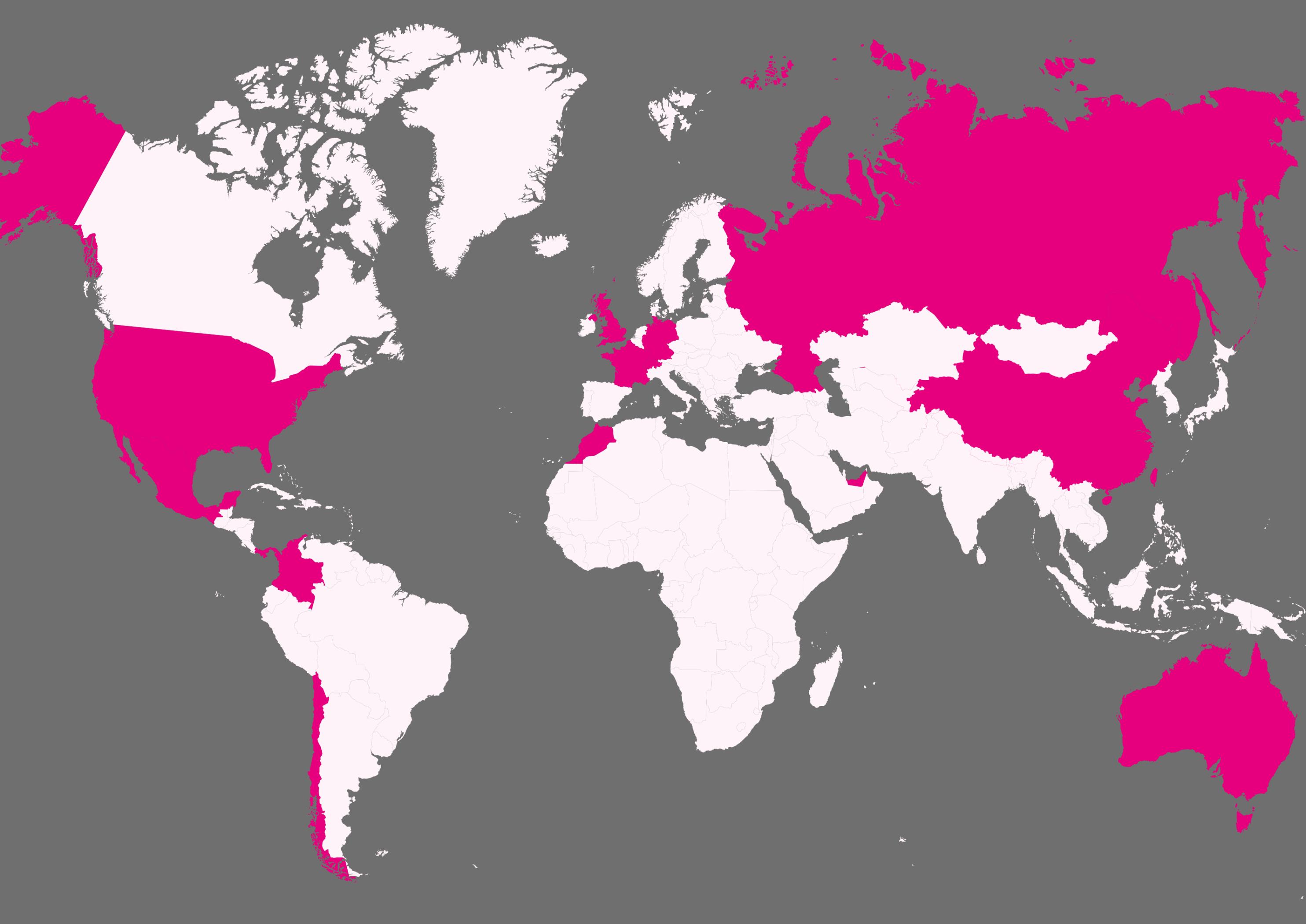
En cuanto a los criterios que orientan a las compañías para escoger los países a los que expandirse, el 56% afirma tener en cuenta la situación económica del país. Por su parte, las características del producto son también un factor decisivo para el 41% de las empresas.

En menor medida, pero también con relevancia, la situación geográfica (28%), los aspectos culturales (20%), la competencia (20%) o los precios de implantación (18%) son otros de los elementos más decisivos para las compañías que preparan su internacionalización.

LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE UN PAÍS, PRINCIPAL FACTOR DE DECISIÓN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN 2018. CRITERIOS DE ENTRADA EN UN NUEVO PAÍS





DISTRIBUCIÓN

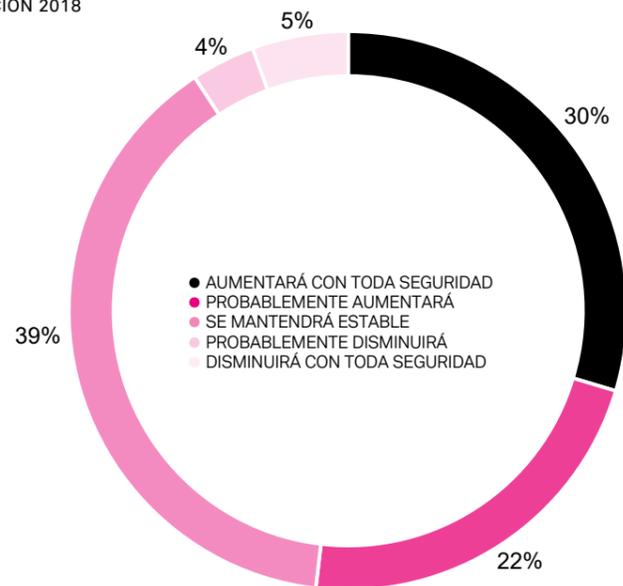
RED COMERCIAL

La red de distribución de las compañías del sector se mantendrá estable en la mayoría de los casos durante el ejercicio 2018, según las previsiones de las propias empresas. Tras un 2015 de una potente ampliación de puntos de venta y otros dos años de crecimiento más moderado, los grupos de moda parecen estar asentando sus canales y centrándose en el buen funcionamiento de las tiendas, franquicias, corners y puntos multimarca de los que ya disponen.

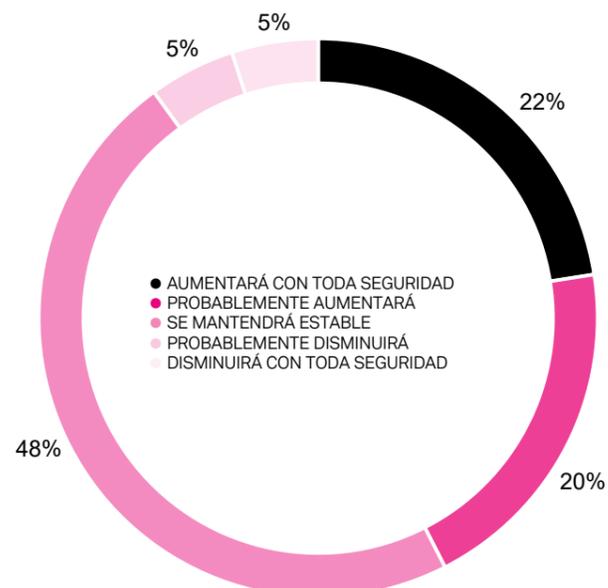
Cinco de cada diez compañías del sector afirman que aumentarán su volumen de tiendas propias a lo largo de 2018, frente al 61% registrado en el año anterior y el 70% del precedente. Entre las optimistas, el 30% de ellas cree que el incremento se realizará con toda seguridad, mientras que el 22% opina que probablemente aumentará. Por otro lado, el 39% de las empresas con tiendas propias asegura que mantendrá su red estable durante este año. En contraposición, el 9% de las empresas prevé que disminuirá su número de tiendas propias, frente al 3% del ejercicio pasado, el 4% de forma probable y el 5% con toda seguridad.

Respecto a las franquicias, cuatro de cada diez compañías consideran que incrementarán el número de este tipo de puntos de venta, en compañía al 54% del año pasado. Casi la mitad de las empresas del sector (48%) asegurarán que mantendrán el mismo volumen de franquicias durante 2018, ocho puntos por encima que en el año precedente. Por último, una de cada diez compañías estima que su red de franquicias se debilitará en el actual ejercicio, el 5% de manera probable y otro 5% con toda seguridad. En el año anterior este porcentaje se había situado en un 6%.

RED DE TIENDAS PROPIAS.
PREVISIONES DE
DISTRIBUCIÓN 2018



RED DE FRANQUICIAS.
PREVISIONES DE DISTRIBUCIÓN 2018



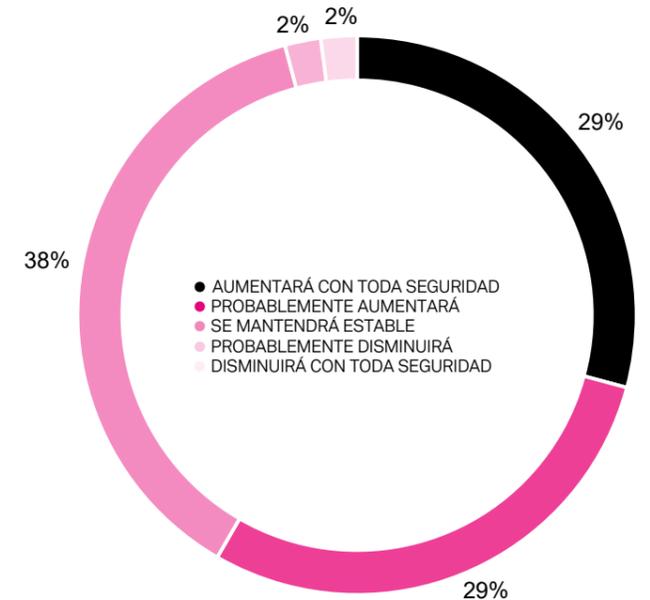
Los corners representan el formato con el que más crecerá la red de distribución de las empresas del sector durante este año, desbancando a las tiendas físicas, el canal por el que más apostaban hasta el momento. El 58% de las compañías españolas de moda encuestadas que trabajan con este canal de distribución prevén que aumentarán su volumen de corners a lo largo de 2018. En cualquier caso, la tasa de este formato también se ha reducido en comparación al año anterior, cuando se situó en un 64%.

El 38% de los grupos de moda presentes en grandes almacenes confían en que el número de corners del que ya disponen se mantendrá igual durante el ejercicio en curso, cinco décimas más que en 2017. Por otro lado, el 4% de las empresas consideran que su red de corners disminuirá en 2018, frente al 3% del año anterior. Entre las pesimistas, un 2% cree que este recorte se realizará probablemente y otro 2% con toda seguridad.

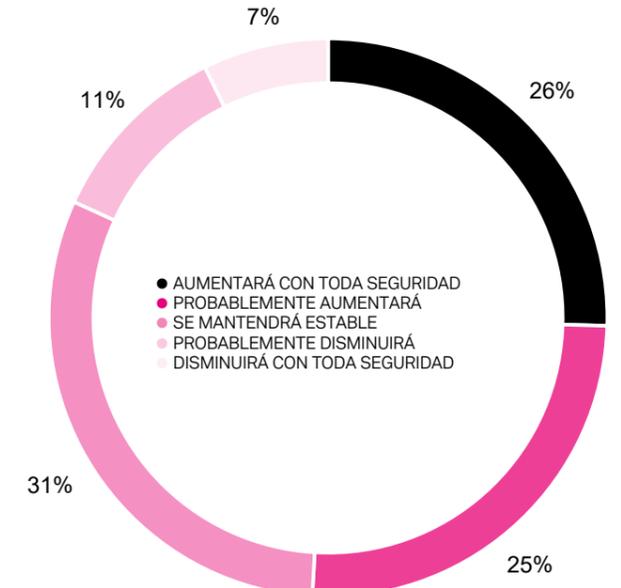
Por su parte, el canal multimarca es el único hacia el que las empresas del negocio de la moda se muestran más positivas respecto al ejercicio anterior. El 51% de las compañías asegura que aumentarán sus puntos multimarca durante 2018, cuando en 2017 lo proyectaba el 47%, recuperando así la proporción los años anteriores. Entre ellas, el 26% prevé que el incremento se hará de forma probable y el 25% con toda seguridad.

Mientras tanto, el 31% de los grupos auguran que su volumen de puntos multimarca se mantendrá estable durante el año actual, cinco décimas menos que en el ejercicio precedente. En la otra cara de la moneda, el 18% de las compañías encuestadas creen que recortarán el número de puntos este año, una décima más que en el previo. Entre ellas, el 7% lo hará con toda seguridad, frente al 3% anterior, y el 11% probablemente, frente al 14%.

RED DE CORNERS.
PREVISIONES DE DISTRIBUCIÓN 2018



RED DE PUNTOS DE VENTA MULTIMARCA.
PREVISIONES DE DISTRIBUCIÓN 2018



CANAL

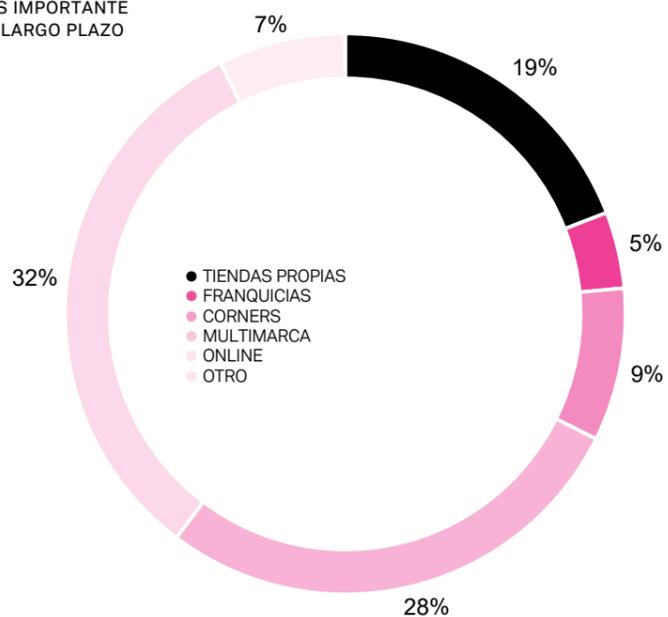
En los últimos años, el ecommerce ha ido ganando peso en la facturación de las compañías españolas de moda, de forma que este canal también ha ido cobrando importancia sobre otros formatos como las franquicias o los corners. En 2017, el online se situó como el tercer canal más importante para los grupos del sector en sus perspectivas a medio y largo plazo, sólo por detrás de las tiendas propias y los puntos multimarca.

De cara a 2018, el ecommerce se ha colocado por primera vez como el canal que será más importante a medio y largo plazo para la mayoría de las empresas del negocio de la moda. En concreto, el número de compañías que encontrarán en este canal su principal punto de apoyo se ha elevado de un 18% a un 32%. En segundo lugar se mantiene el formato multimarca, que continúa siendo una apuesta fundamental para el 28% de las empresas, sólo una décima menos que el año anterior.

El impulso del canal online ha sido propiciado principalmente en detrimento de las tiendas propias, intercambiándose sus puestos entre ambas. Las tiendas, que concentraban un 38% en primera posición, han pasado a un tercer lugar, siendo el formato más importante todavía para el 19% de las compañías.

Por su parte, los corners han elevado también su importancia de un 1% a un 9% en las previsiones a largo plazo. En menor medida, las franquicias han disminuido levemente su trozo del pastel pasando de un 14% a un 5%. Por último, el 7% de las empresas prevén que su canal más importante durante a medio y largo plazo será otro diferente a los ya mencionados.

PREVISIONES DE DISTRIBUCIÓN. CANAL MÁS IMPORTANTE A MEDIO Y LARGO PLAZO



ECOMMERCE

OMNICALIDAD

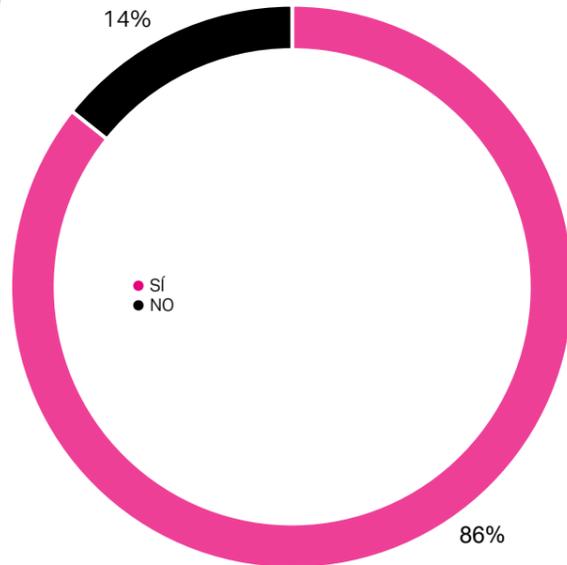
La implantación del ecommerce en el día a día de los consumidores y la constante transformación tecnológica es uno de los mayores cambios que está experimentando el negocio de la moda en España y en todo el mundo.

En este contexto, la omnicanalidad se ha convertido en una exigencia de los consumidores, que no conciben una atención diferenciada de una marca en los distintos canales, sino que quieren consistencia en los diferentes puntos de contacto con dicha marca. Esto obliga a las empresas a adaptar procesos, estructuras y formas de funcionar en una transformación que no ha hecho más que comenzar.

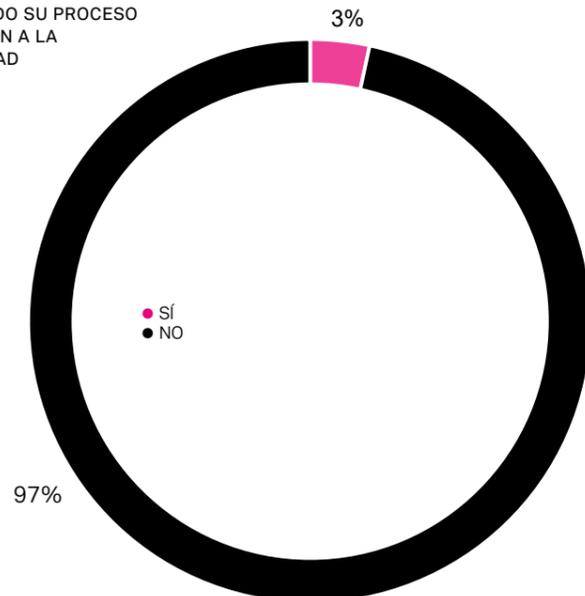
En 2018, el 86% de las empresas del negocio de la moda en España afirman que han iniciado un plan de adaptación de sus procesos a la omnicanalidad, un punto más que en 2017 y cuatro más que en 2016.

Teniendo en cuenta que la transformación tecnológica es constante, estos procesos difícilmente tendrán una fecha de finalización como tal, sino que también estarán en constante adaptación y proyección. En este sentido, sólo el 3% de todas las compañías que han comenzado este proceso de transformación asegura haberlo terminado ya, una décima más que en el año anterior.

ECOMMERCE 2018.
EMPRESAS QUE HAN ADAPTADO
SUS PROCESOS A LA
OMNICALIDAD



ECOMMERCE 2018.
EMPRESAS QUE CREEN QUE
HAN TERMINADO SU PROCESO
DE ADAPTACIÓN A LA
OMNICALIDAD



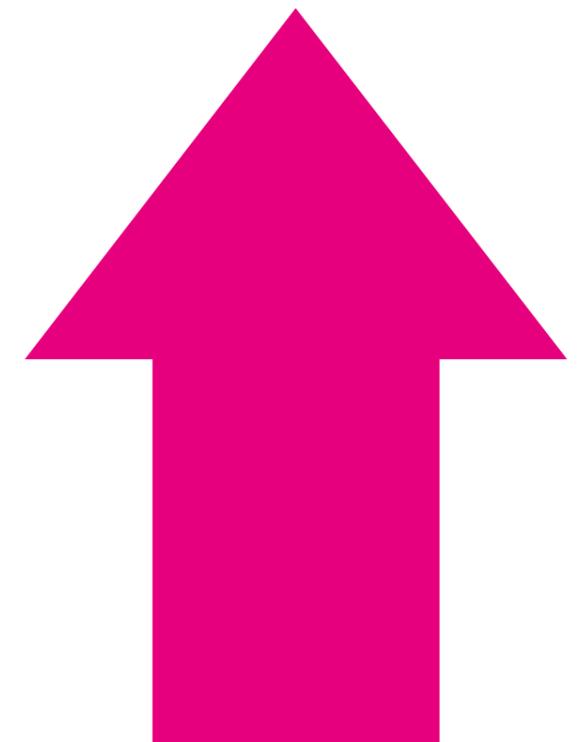
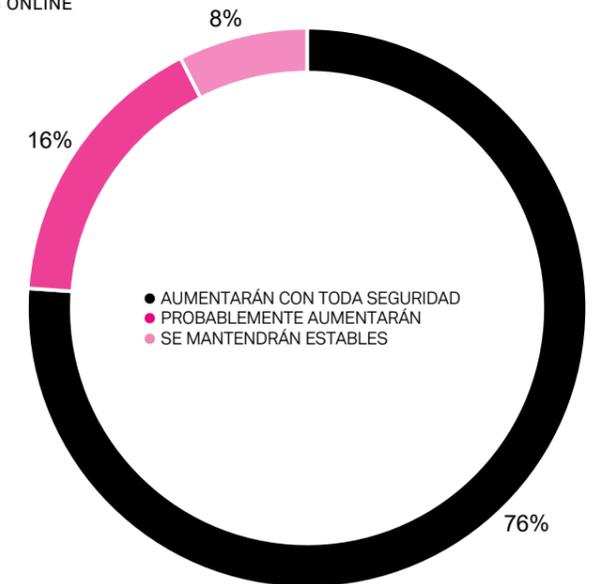
PREVISIONES

El canal online ha logrado una importancia cada vez mayor para las empresas del sector, hasta representar una parte sustancial de la facturación total de estas compañías. Y el proceso continúa: en 2018, nueve de cada diez empresas prevén que sus ventas a través de Internet aumentarán, manteniendo la misma proporción que en el año anterior.

Dentro de las buenas previsiones de los grupos de moda respecto al ecommerce, el optimismo también aumenta de cara a este año. De hecho, el 76% de las compañías aseguran que el incremento de las ventas online se producirá sin ninguna duda, en comparación al 69% del ejercicio precedente. Mientras tanto, el 16% considera que los ingresos virtuales probablemente aumentarán, frente al 23% de 2017.

Por otro lado, el 8% de las empresas continúa estimando que el porcentaje de sus ventas online no experimentará cambios a lo largo del año actual y ninguna de las encuestas prevé que su facturación a través de la Red vaya a disminuir durante 2018.

ECOMMERCE 2018.
PREVISIONES DE EVOLUCIÓN
DE LAS VENTAS ONLINE



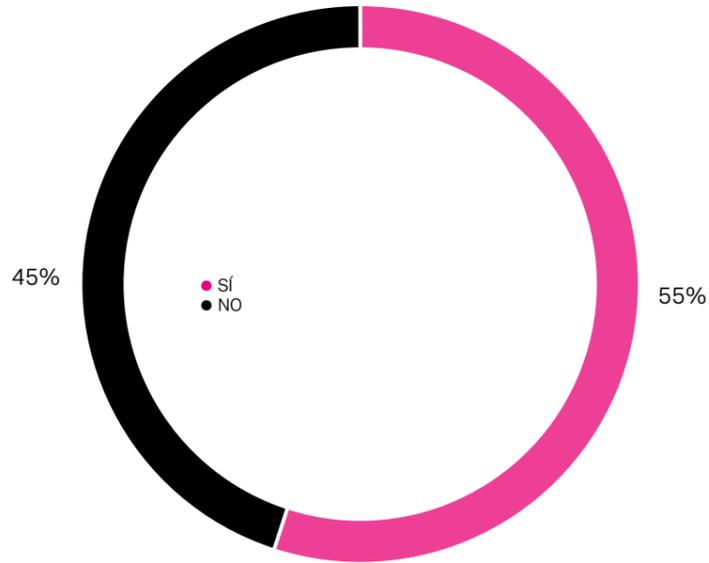
PLANTILLA

Con la normalización del ecommerce en la vida cotidiana de los consumidores y el consecuente aumento de su importancia en las cuentas de las empresas de moda, gran parte de estas compañías han tenido que reestructurar sus equipos y reforzarlos en el área online o digital en los últimos años. A la hora de plantearse esta reorganización de equipos, se abrieron dos posibles opciones: consolidar un nuevo departamento de ecommerce o bien integrar todos los canales en un solo departamento.

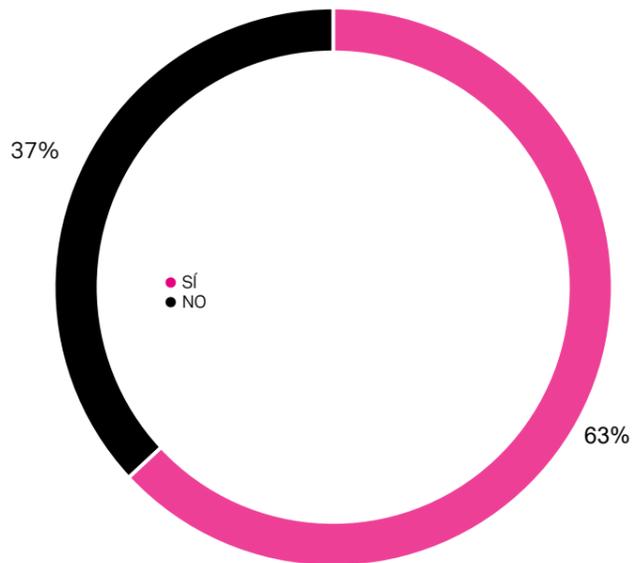
Hasta ahora, ambas formas de trabajar se encontraban bastante igualadas y, mientras el 50% de las empresas ya disponía de un director de ecommerce en 2017, el otro 50% englobaba el departamento bajo otro órgano de dirección. Sin embargo, algunas compañías del sector parecen estar cambiando de estrategia. En 2018, el 55% de las compañías ya cuenta con un director de ecommerce, cuatro puntos más que en el año anterior.

Por otro lado, ante el estimado aumento de las ventas en la Red, la mayor parte de las empresas del sector también prevé engordar su plantilla de empleados dedicados al área online. En concreto, el 63% de las compañías buscará nuevos perfiles especializados en el canal online, nueve décimas más que en el ejercicio precedente.

ECOMMERCE 2018.
EMPRESAS QUE CUENTAN
CON UN DIRECTOR DE ECOMMERCE



ECOMMERCE 2018.
PREVISIONES DE AUMENTO DE LA
PLANTILLA DESTINADA A ECOMMERCE



TECNOLOGÍA

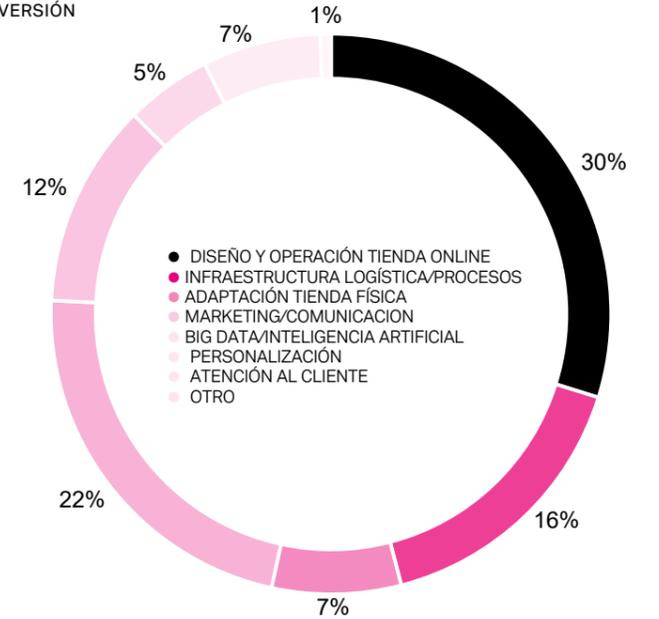
La adaptación de los canales y procesos a las transformaciones tecnológicas o a las demandas de los consumidores, la innovación y la reestructuración de los equipos, entre otros, son tareas importantes en las que las empresas del sector deben estar al día, pero que también suponen un esfuerzo e inversión considerables. Por tanto, cada compañía traza su propia estrategia con el objetivo de decidir en qué área o ámbito prefiere centrar sus esfuerzos.

Nueve de cada diez empresas encuestadas afirman que realizaron un aumento de su inversión en el área digital y de nuevas tecnologías durante 2017. Entre los ámbitos a los que más se derivó esta inversión se encuentran, en primer lugar, la tienda online, en la que el 30% de las empresas invirtió para mejorar su diseño y operaciones, y, en segundo lugar, el área de marketing y comunicación, en la que invirtió el 22% de los grupos de moda.

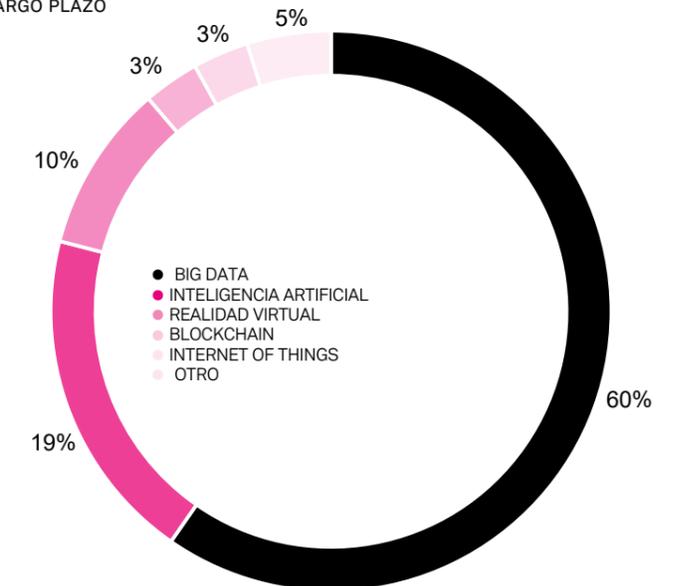
Por detrás, el 16% de las compañías se centró en la infraestructura logística y de procesos, mientras que el 12% dedicó su gasto al big data y la inteligencia artificial. Con tasas más pequeñas, un 7% impulsó la adaptación de la tienda física y el mismo porcentaje se centró en la atención al cliente, seguidas de un 5% que se focalizó en la personalización.

Por otra parte, entre todas las tecnologías que han proliferado en los últimos años revolucionando en diferente medida el sector, seis de cada diez empresas de moda consideran que la más importante a medio y largo plazo será el big data. En segundo plano, el 19% sitúa la inteligencia artificial como la tecnología más relevante y el 10% la realidad virtual. A menor escala, coinciden en un 3% las que valoran que primará la el blockchain y las que creen que lo hará el Internet of things.

INVERSIÓN EN EL ÁREA
DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.
ÁREAS DE INVERSIÓN



TECNOLOGÍA.
TECNOLOGÍAS MÁS IMPORTANTES
A MEDIO Y LARGO PLAZO



PRECIOS

PREVISIONES EMPRESA

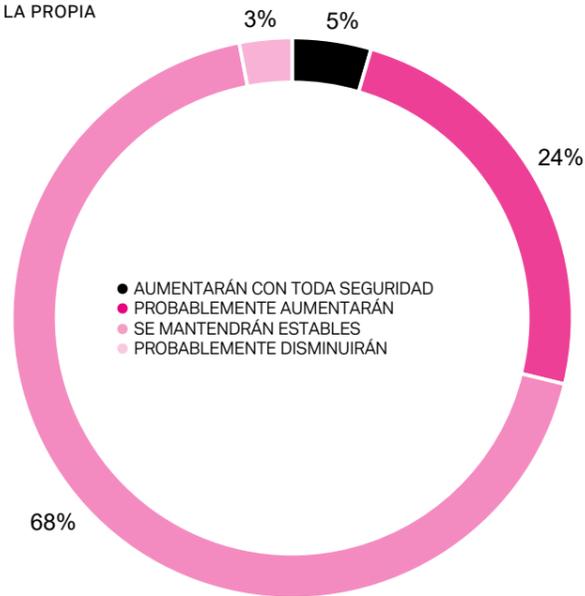
Las previsiones sobre los precios en las empresas del sector han abandonado el estancamiento de los últimos años. Ahora, asciende claramente la tasa de compañías que prevé un incremento de sus precios durante el presente ejercicio.

En concreto, el 29% de los grupos de moda en España asegura que sus precios se incrementarán a lo largo del ejercicio actual, frente al 17% del año anterior. El 5% de ellas mantienen que esto ocurrirá con toda seguridad y el 24% apunta que la subida es probable.

Sin embargo, la mayoría de las empresas (el 68%) continúan apuntando que los precios de sus productos no sufrirán ninguna variación durante 2018, disminuyendo desde el 74% registrado en 2017.

Por otro lado, sólo el 3% de las compañías encuestadas prevén que sus precios probablemente se reducirán en 2018, seis décimas menos en comparación con el ejercicio precedente.

PRECIOS 2018. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN LA PROPIA EMPRESA



PREVISIONES SECTOR

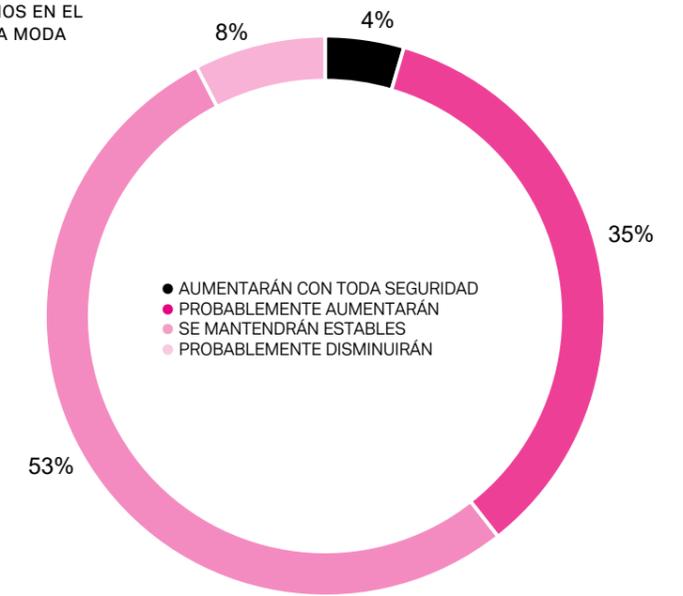
Una vez más, las previsiones sobre la subida o bajada de los precios en el sector de la moda no acaban de coincidir con lo que ocurrirá con los precios de las propias empresas, siendo estos últimos más prudentes a la hora de hablar de sus planes empresariales.

El 39% de las compañías encuestadas considera que los precios de venta de los productos del sector aumentarán durante 2018, frente al 33% del año anterior. Entre ellas, el 4% cree que se incrementarán con toda seguridad y el 35% que probablemente lo hará.

Por su parte, el 53% de los grupos de moda prevé que los precios del sector se mantendrán estables este año, seis décimas por debajo respecto al ejercicio precedente.

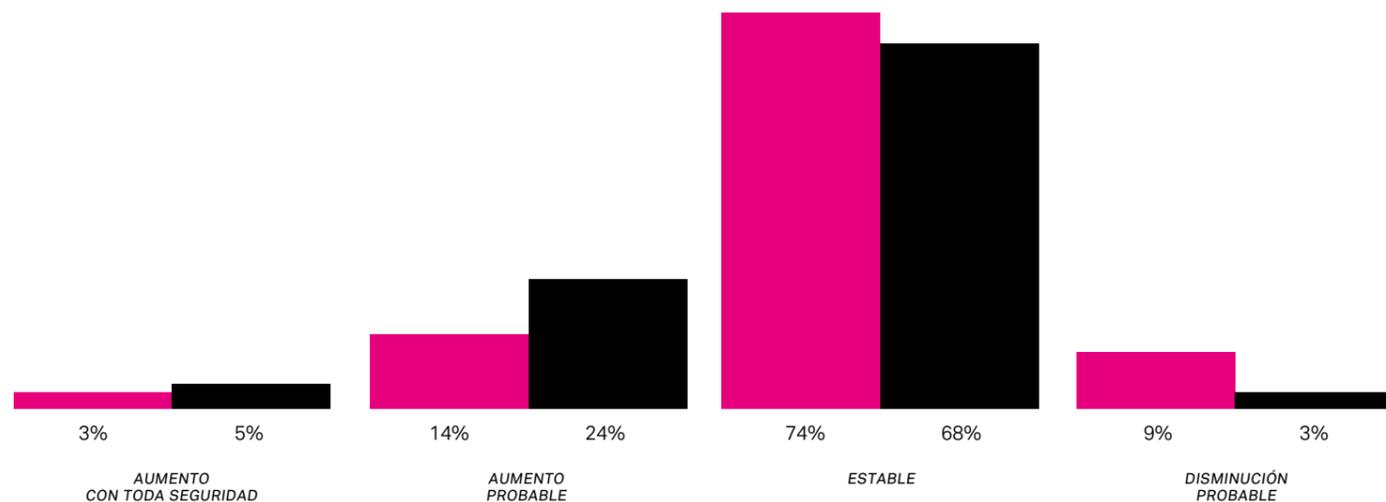
Por último, el 8% de las empresas encuestadas estiman que los precios del sector de la moda disminuirán de forma probable, igualando el mismo porcentaje del año anterior.

PRECIOS 2018. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN GENERAL DE LOS PRECIOS EN EL SECTOR DE LA MODA



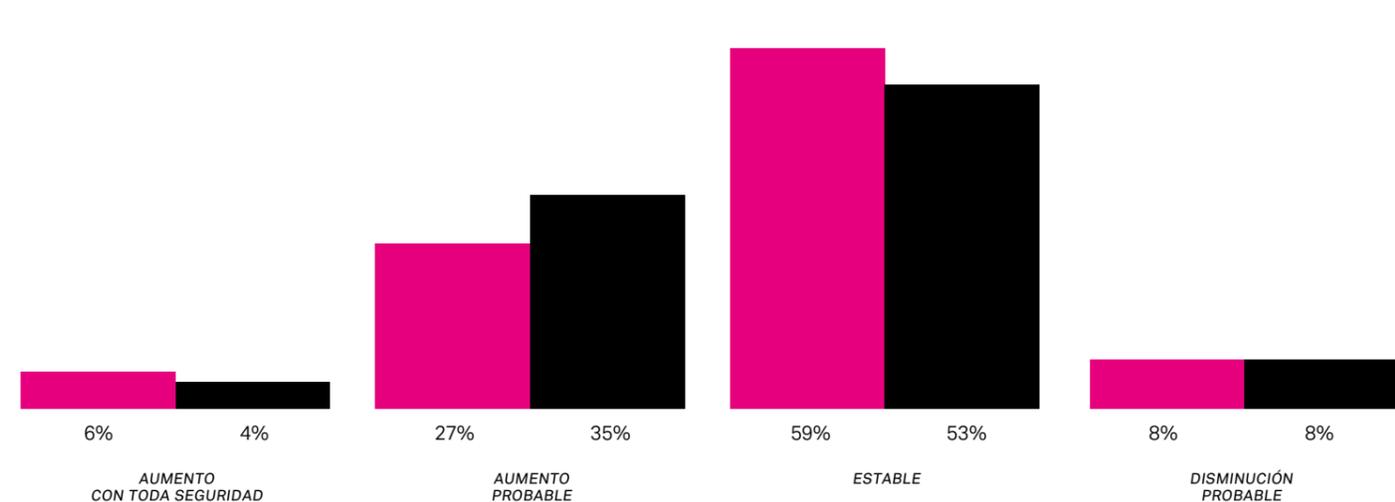
PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES

● 2017
● 2018



PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES

● 2017
● 2018



DESCUENTOS Y PROMOCIONES

La dura política de precios que reina en el sector de la moda, implantada desde la disminución del consumo hace unos años, se ha convertido en un arma de doble filo para las empresas de este negocio. Lo que comenzó siendo una herramienta para mantenerse a flote durante un periodo de tiempo, se ha transformado en un hábito que hace peligrar los márgenes de las compañías.

Las desregulación de las rebajas, un consumidor acostumbrado a comprar a precios bajos y rebajados y la alta competitividad del sector son algunos de los factores que han causado la normalización de los descuentos y las promociones durante cualquier momento del año.

En cualquier caso, después de unos años de discusión sobre lo que terminará acarreado esta guerra de precios, los grupos españoles de moda parecen estar convergiendo en una misma opinión. En 2018, el 41% de las compañías está de acuerdo en que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas. Por primera vez, esta proporción se sitúa por debajo del 50%, es decir, menos de la mitad de las empresas son hoy en día optimistas respecto a los descuentos, frente a un 51% que todavía confiaba en su efectividad en 2017, un 63% en 2016 y un 67% en 2015.

En la otra cara de la moneda, aumenta por primera vez el porcentaje de compañías de consideran que las rebajas y promociones no son útiles, pasando de un 3% en 2017 a un 9% en 2018. Hasta ahora, esta tasa había disminuido progresivamente cada año desde un 27% en 2014, pasando por un 18% en 2015, hasta un 6% en 2016. Este cambio de proporción apoya la anterior confluencia de que cada vez más empresas tienen serias dudas sobre la funcionalidad de los descuentos.

41%

ES EL PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE ESTÁN DE ACUERDO EN QUE LOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES SON ÚTILES PARA ELEVAR LAS VENTAS

En sintonía con los datos anteriores, el número de empresas que afirman abiertamente que esta guerra de precios desencadenará consecuencias nocivas para el negocio de la moda aumenta drásticamente en 2018. En concreto, el 84% de las compañías encuestadas suscriben que la actual política de descuentos y promociones será negativa a largo plazo para el sector.

En 2017, esta tasa se estableció en un 69%, por lo que ha crecido en quince puntos porcentuales en sólo un año. Anteriormente, la cifra se situó en un 61% en 2016 y en un 52% en 2015. En cualquier caso, el aumento progresivo cada vez a un mayor ritmo de este porcentaje es una clara alerta de la preocupación de los grupos del sector.

De forma contradictoria, pese a la inquietud de la mayor parte de los operadores de este negocio, muy pocos creen que esta situación vaya a cambiar al menos en los próximos años. De hecho, sólo un 6% de las compañías confían en que las promociones se dejarán de utilizar a corto plazo, coincidiendo con la cifra del año anterior.

84%

SON LAS EMPRESAS QUE SUSCRIBEN QUE LA ACTUAL POLÍTICA DE PRECIOS SERÁ NEGATIVA A LARGO PLAZO PARA EL SECTOR DE LA MODA

9%

SON LAS COMPAÑÍAS QUE CREEN LO CONTRARIO: LOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES NO SON ÚTILES

6%

ES EL PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CREEN QUE LAS PROMOCIONES SE DEJARÁN DE UTILIZAR A CORTO PLAZO

DESCUENTOS Y PROMOCIONES

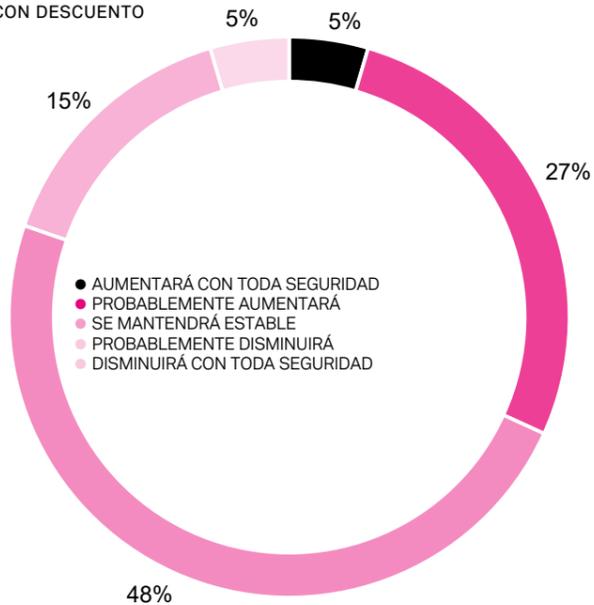
Las rebajas y promociones continúan siendo un impulsor fundamental para aumentar los ingresos de una parte de las empresas españolas del negocio de la moda. Esto provoca que una parte importante de las ventas de las compañías se produzcan con descuento. ¿Cómo evolucionará el peso de estas ventas sobre la facturación total de las empresas?

El 32% de los grupos encuestados prevé que el porcentaje de sus ventas con descuento sobre la facturación total aumentará a lo largo del ejercicio actual. Esta pregunta, que se ha introducido por primera vez en la presente edición del Barómetro, ha corroborado las anteriores previsiones de las empresas acerca de que la actual situación de guerra de precios no cambiará a corto plazo.

No obstante, este mayor peso de las ventas de productos rebajados sólo se producirá con toda seguridad para el 5% de las empresas, mientras que el 27% cree que esto ocurrirá probablemente. Por otro lado, el 48% de los operadores prevé que este porcentaje de sus ventas se mantendrá estable, en paralelo a un 15% que ve probable una disminución de las ventas con descuento y otro 5% para el que se reducirá sin ninguna duda.

EL 32% DE LAS EMPRESAS PREVE QUE EL PORCENTAJE DE SUS VENTAS CON DESCUENTO SOBRE LA FACTURACIÓN TOTAL AUMENTARÁ DURANTE 2018

DESCUENTOS Y PROMOCIONES. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN DEL PESO DE LAS VENTAS CON DESCUENTO



PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA

El proceso de la planificación de la demanda es una actividad de máxima importancia dentro de la cadena de suministro de las empresas españolas de moda. En los últimos años, este proceso se ha dificultado por diversos motivos, como los cambios del tiempo atmosférico o los tiempos cada vez más cortos a la hora de lanzar nuevos productos. Planificar eficientemente la demanda futura en un escenario donde interfieren tantos factores externos se ha convertido en una prioridad y un reto para estas compañías.

Para llevar a cabo el cálculo de la demanda de la forma más exacta y no producir de más o de menos, la empresa necesita un conjunto de informaciones y datos en función de sus procesos productivos. En este punto, la tecnología puede facilitar en gran medida la planificación, permitiendo estimar estos cálculos automáticamente según las necesidades de aprovisionamiento, reduciendo así la generación de stock sobrante al final de cada temporada.

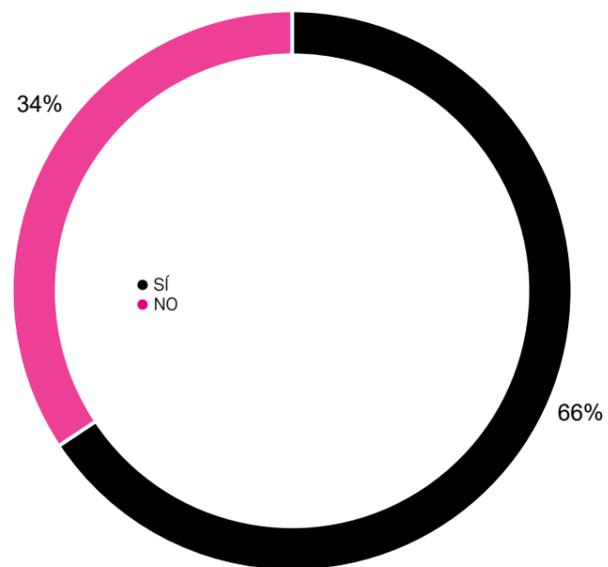
Dada su importancia para el sector de la moda, en la presente edición del Barómetro se ha preguntado por primera vez a las empresas si han incluido tecnología para facilitar este proceso. En 2018, el 66% de las compañías de moda ya utiliza sistemas informáticos para la planificación de la demanda, frente a un 34% que todavía no ha informatizado estos procesos.

En cuanto a los productos que no se venden al finalizar la temporada, los operadores del sector cuentan con diferentes estrategias para darles salida. En primer lugar, la táctica más utilizada es derivar estas prendas a un outlet propio, lo que hace el 62% de las empresas, seguido de un 47% que también las vende en sus periodos rebajas y otro 47% que las liquida en outlets de terceros. Por otro lado, un 35% se sirve de este stock sobrante para sus promociones, mientras que un 11% de los grupos dona parte de él y un 9% lo recicla.

66%

ES LA TASA DE EMPRESAS QUE UTILIZA SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA

PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA. USO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS



CONSUMO

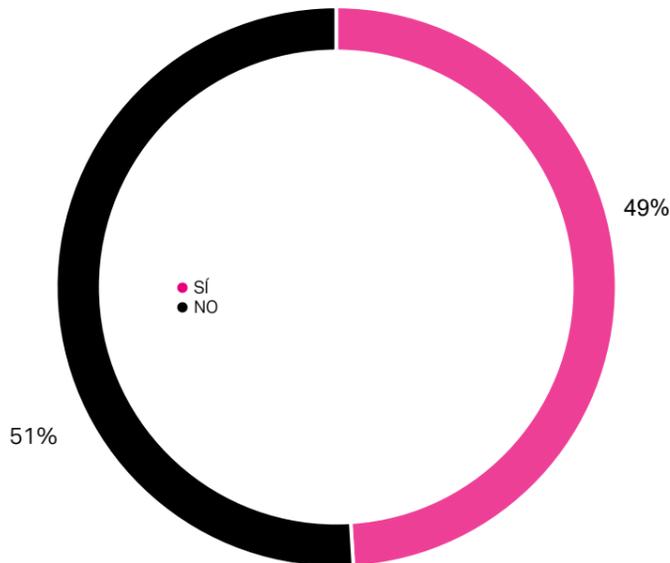
COMPORTAMIENTO

El comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos de moda ha experimentado grandes cambios en los últimos años. La lenta recuperación del consumo tras la crisis, el arraigo de los descuentos y promociones durante casi todo el año o el impulso del ecommerce son sólo algunos de los factores que han modificado la manera de comprar moda.

En primer lugar, la mejora de la salud de las cuentas de las empresas del sector ha ido ligada a un aumento de las compras por parte de los consumidores. En concreto, casi la mitad de los operadores de este negocio afirman que los consumidores han incrementado su gasto medio durante 2017 o en lo va de 2018, es decir, han elevado el ticket medio en cada una de sus compras en el último año.

Por otro lado, más de la cuarta parte de las empresas también considera que los consumidores se muestran menos receptivos hacia las promociones en 2018. El 27% de los grupos de moda asegura que los clientes se han vuelto menos sensibles a los descuentos o están menos predispuestos a sentirse atraídos por las rebajas y descuentos, un punto menos en comparación al año anterior.

CONSUMIDOR 2018.
HA AUMENTADO EL
GASTO MEDIO

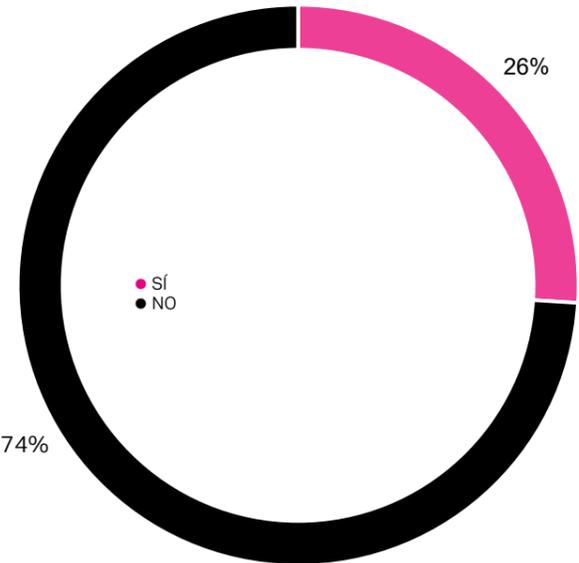


A pesar de que las empresas han notado un aumento del gasto medio de sus consumidores, también han advertido que tienen más reparo a la hora de realizar un desembolso o decidir qué productos de moda adquirir. Otro factor negativo en el comportamiento del consumidor es, en opinión de las empresas, la frecuencia a la hora de acudir a las tiendas.

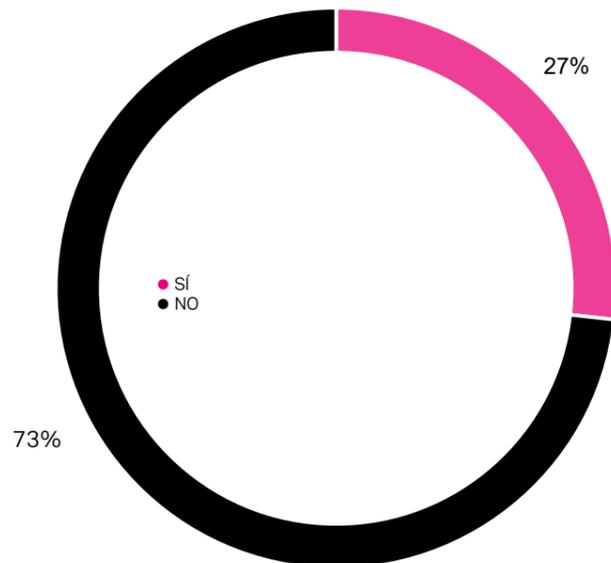
El 26% de los operadores del sector aseguran que sus clientes son en 2018 menos cautos con el gasto, frente al 36% que lo afirmaron el año pasado. Es decir, aumenta el ratio de consumidores prudentes a la hora de realizar un gasto en tiendas de moda. La proporción, en línea con las registradas en los ejercicios precedentes, experimentó su mayor caída cuando se redujo de un 58% en 2015 hasta un 34% en 2016.

Por su parte, la percepción de la constancia en las visitas de los consumidores a los puntos de venta de las empresas del sector por parte de las propias compañías ha sufrido un drástico cambio en 2018. Sólo el 28% de ellas considera que los clientes acuden con mayor frecuencia a sus establecimientos, una tasa que en 2017 y 2016 se situaba en un 56% y que en 2015 llegó a un 58%.

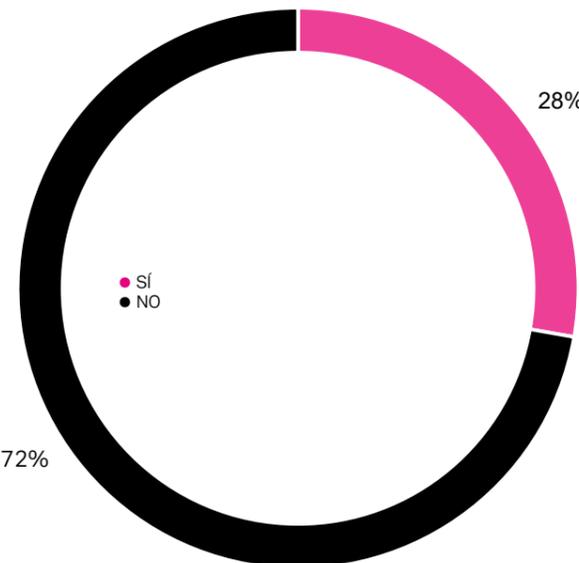
CONSUMIDOR 2018.
MENOS CAUTO CON EL GASTO



CONSUMIDOR 2018.
ES MÁS SENSIBLE A LAS PROMOCIONES



CONSUMIDOR 2018.
ACUDE A LAS TIENDAS CON
MAYOR FRECUENCIA



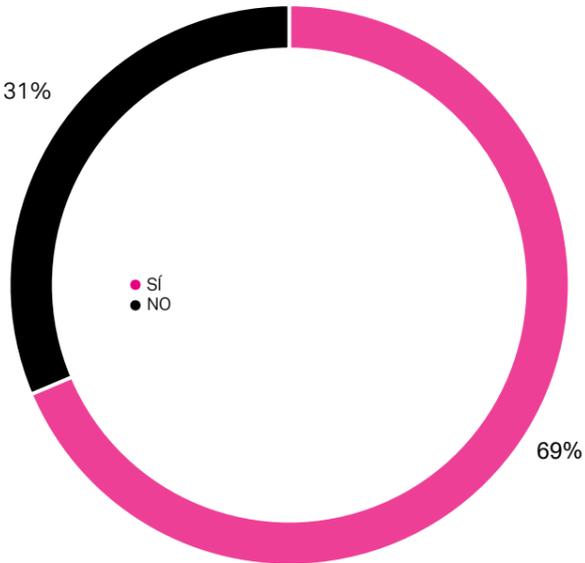
COMPORTAMIENTO

Otro de los hábitos que las empresas españolas de moda observan en sus consumidores es el incremento de la búsqueda de información antes de realizar la compra. En 2018, nueve de cada diez empresas aseguran que sus clientes buscan y comparan más antes de comprar, lo que coincide con el aumento del ratio de consumidores más cautos con el gasto. En 2017, este porcentaje se situó en el 86%.

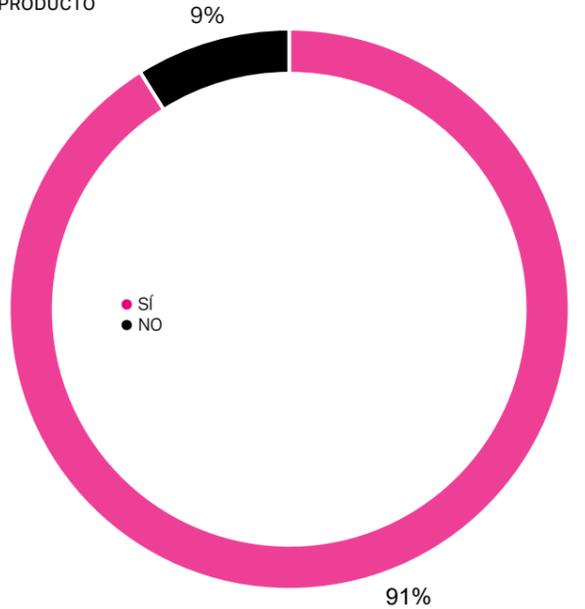
El crecimiento de la percepción acerca de la búsqueda de información previa a la compra y el descenso de la impresión sobre la frecuencia de las visitas a las tiendas indica que probablemente una parte importante de las búsquedas y comparaciones de los consumidores se realizan en el canal online, a través del ordenador o el móvil en sitios web, las propias páginas online de las marcas o en comparadores web.

Por otra parte, una gran parte de las compañías de moda continúa pensando que sus clientes buscan más producto de temporada, aunque en un ratio inferior al año anterior. En concreto, el 69% de las empresas respalda esta opinión en 2018, frente al 79% que la sostenía en 2017.

CONSUMIDOR 2018.
BUSCA MÁS PRODUCTO
DE TEMPORADA



CONSUMIDOR 2018.
BUSCA MÁS INFORMACIÓN ANTES
DE COMPRAR EL PRODUCTO



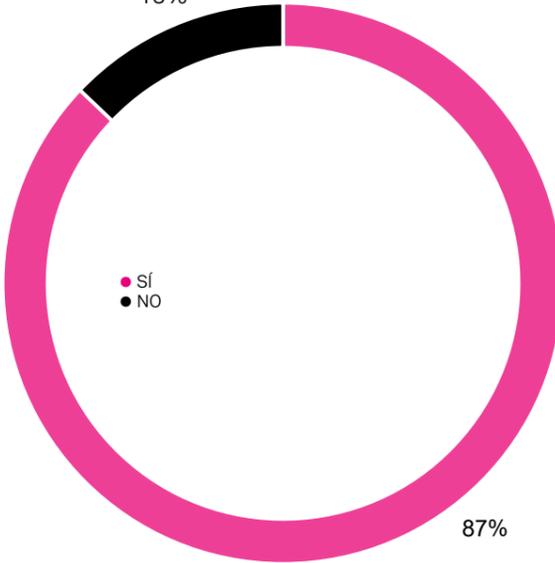
NUEVAS GENERACIONES

El envejecimiento de la población y la aparición de nuevas generaciones de consumidores que han crecido con unos hábitos distintos en una sociedad digitalizada y en constante cambio casi desde su nacimiento son otros de los retos a los que las empresas deben hacer frente y adaptarse.

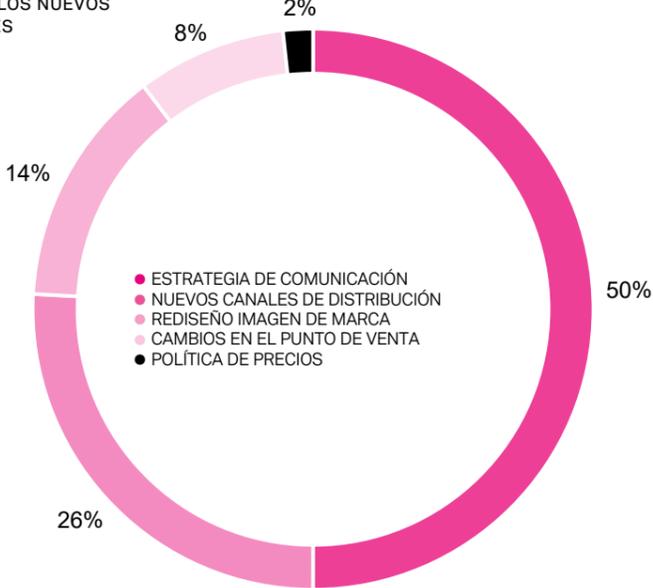
Los cambios de comportamiento de los consumidores a la hora de comprar moda obligan a gran parte de las compañías del sector a redefinir su público objetivo, reforzar la personalización de sus productos y servicios o realizar modificaciones en alguno de sus procesos. De hecho, el 87% de los operadores aseguran haber realizado ya algún cambio para adaptarse a las demandas de los nuevos consumidores.

Entre los tipos de transformaciones ejecutadas, la mitad de las empresas encuestadas ha optado por focalizarse en modificar o replantear su estrategia de comunicación para llegar a esas nuevas generaciones. Por otro lado, el 26% ha preferido centrarse en los nuevos canales de distribución, mientras que el 14% ha optado por rediseñar su imagen de marca. A menor escala, el 8% de las compañías ha considerado que realizar cambios en el punto de venta es la mejor forma para atraer a los nuevos consumidores y sólo el 2% se ha decantado por hacer algún cambio en su política de precios.

NUEVAS GENERACIONES.
HA REALIZADO CAMBIOS PARA
ADAPTARSE A LOS NUEVOS
CONSUMIDORES



NUEVAS GENERACIONES.
CAMBIOS REALIZADOS PARA
ADAPTARSE A LOS NUEVOS
CONSUMIDORES



SOSTENIBILIDAD

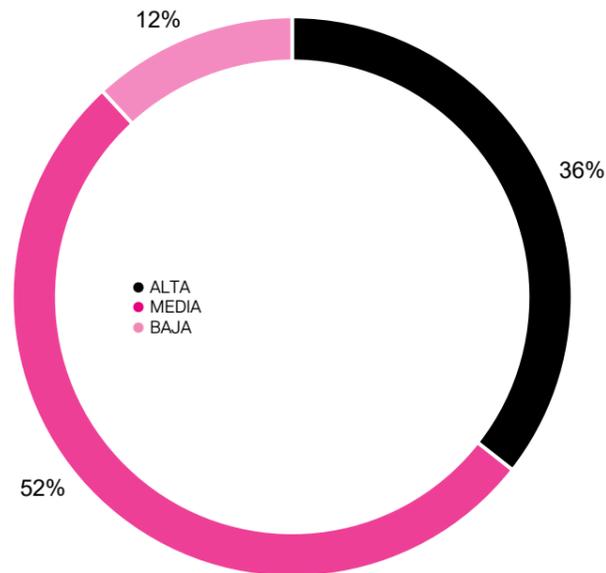
Para gran parte de las empresas del negocio de la moda en España, la sostenibilidad es un valor añadido en sus productos, materiales, procesos y operaciones. Sin embargo, el grado de relevancia parece estar disminuyendo en los últimos años, según revela la opinión de las compañías encuestadas. En 2018, el 36% de los grupos de moda aseguran dar una alta importancia a los criterios de sostenibilidad en el aprovisionamiento, en comparación al 50% que situaba este cometido entre sus prioridades en 2017 y al 56% que lo hacía en 2016.

Al mismo tiempo, gana fuerza el ratio de compañías que dan a la sostenibilidad una importancia media, pasando de un 38% en 2017 a un 52% en 2018. Por otro lado, el 12% de las empresas manifiesta que la sostenibilidad se encuentra en un nivel bajo de relevancia en su cadena de valor, coincidiendo con el porcentaje del año anterior.

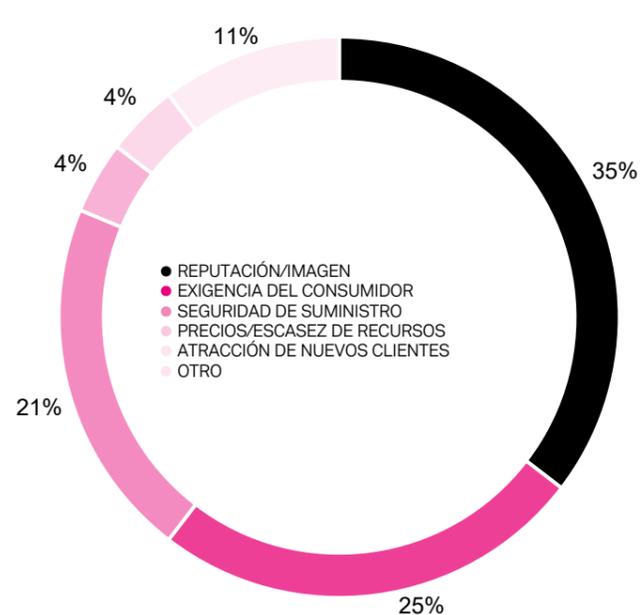
En cuanto a los motivos para situar los criterios de sostenibilidad entre sus prioridades, el 35% de los operadores aseguran tenerlos en cuenta por su reputación o imagen, frente al 40% del ejercicio precedente. Por su parte, la cuarta parte de los grupos de moda atienden a los criterios de sostenibilidad por exigencia del consumidor, mientras que el 21% lo hace por la seguridad del suministro.

En menor medida, coinciden en un 4% aquellas compañías que consideran importante la sostenibilidad por los precios o escasez de recursos y para atraer a nuevos clientes. Por último, el 11% de los operadores del sector se interesa por la sostenibilidad por otros motivos distintos.

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN EL APROVISIONAMIENTO



SOSTENIBILIDAD. POR QUÉ ES IMPORTANTE

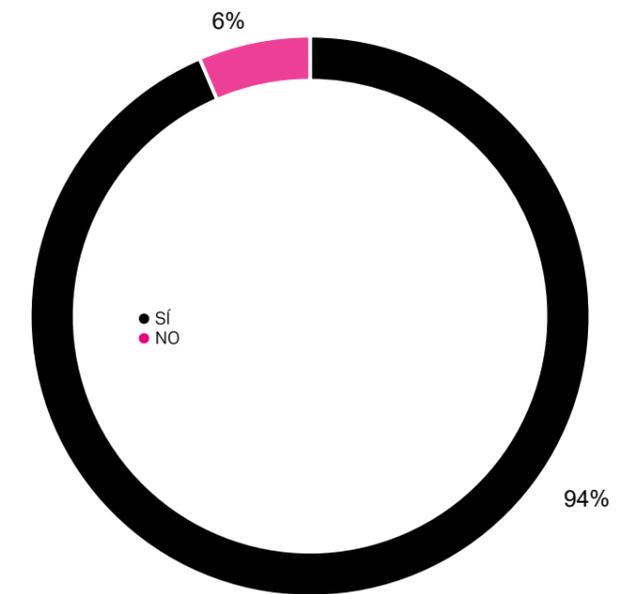


Para profundizar en la importancia de la sostenibilidad de cara al futuro, la presente edición del Barómetro incorpora por primera vez la opinión de las empresas del sector acerca de la tendencia que seguirán estos criterios en los próximos años. En concreto, el 94% de las compañías cree que la sostenibilidad ganará importancia en el negocio de la moda a largo plazo.

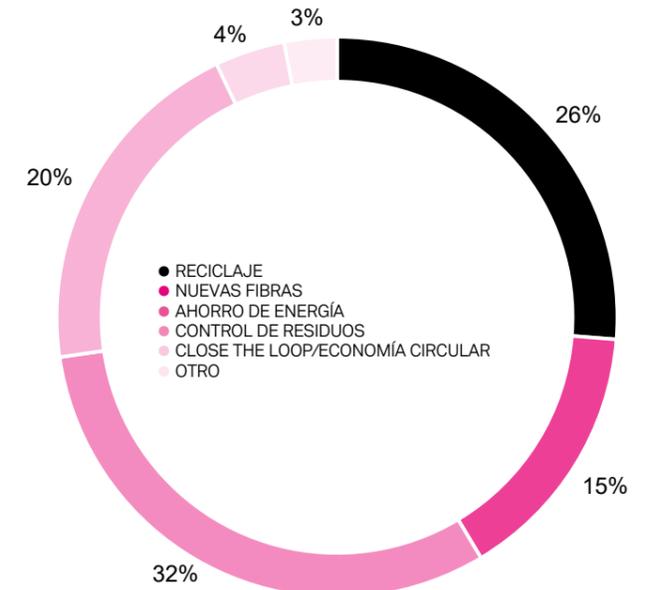
Dado este convencimiento, muchos de los operadores del sector ya han implantado distintas acciones para ser más sostenibles. Por un lado, el mayor esfuerzo que han implementado las empresas ha sido el ahorro de energía, en el que ha economizado el 32% del total. En segundo lugar, el 26% de las compañías ha incrementado su contribución al reciclaje y un 20% ha procurado tener un mayor control de los residuos.

Por otro lado, el 15% de los grupos de moda ha decidido implantar nuevas fibras en los materiales que utiliza para producir sus prendas con la finalidad de ser más sostenible, mientras que el 4% se ha centrado en trabajar la economía circular o el close the loop. Por último, el 3% ha decidido invertir en otros modos de ser sostenible.

SOSTENIBILIDAD. IMPORTANCIA A LARGO PLAZO



SOSTENIBILIDAD. ACCIONES IMPLEMENTADAS



FINANCIACIÓN

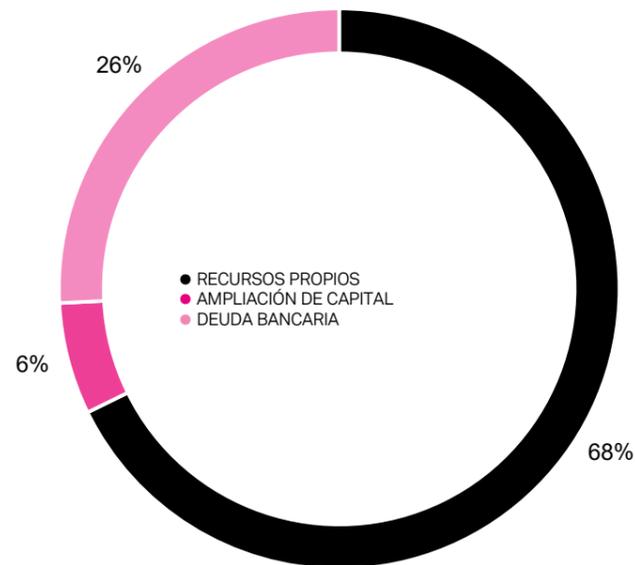
Para hacer frente a todos los cambios del sector y adaptarse a las nuevas tecnologías y comportamientos del consumidor, las empresas del negocio de la moda continúan elevando sus esfuerzos económicos. En 2017, un 22% de las compañías aumentó sustancialmente sus inversiones y un 35% lo hizo de forma moderada, en la misma línea que el respectivo 28% y 35% del año anterior. Por su parte, mientras el 34% prevé mantener estable su inversión, sólo un 9% planea reducirla.

En cuanto a las áreas a las que se destina la inversión, el departamento de sistemas, innovación y tecnología es el que cuenta con más apoyo, por parte del 39% de las empresas, seguido del 36% que se decanta por reforzar el área de distribución online y el 34% que lo hace por el de comunicación y marketing. Por su parte, el 27% de las compañías prefieren invertir en el departamento de producto y diseño y el 21% en el de logística. Sólo un 20% centra su esfuerzo en el ámbito de la distribución física y un 14% en el aprovisionamiento.

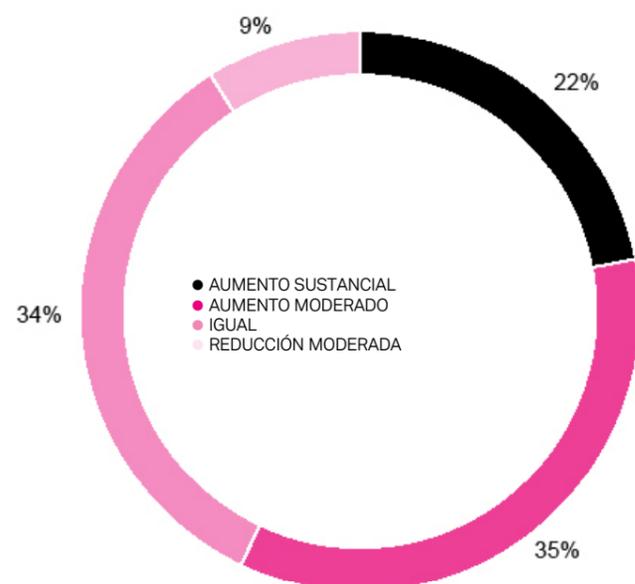
Respecto al origen de la financiación, los recursos propios continúan siendo la principal fuente para las empresas del sector, en concreto, para el 68% de ellas. Este porcentaje ha ganado algo de fuerza respecto a los años anteriores, cuando se redujo de un 81% en 2015 a un 71% en 2016, hasta un 64% en 2017. Por otro lado, el 26% de las compañías se decantan por la deuda bancaria, tres puntos más respecto al ejercicio precedente y sólo el 6% se financian a través de una ampliación de capital, tres puntos menos que en 2017.

Por su parte, el acceso al crédito parece haberse vuelto menos fácil según la impresión de las empresas del sector. El 48% considera que es fácil y el 21% muy fácil, frente a los respectivos 50% y 27% del año anterior. En paralelo, crecen hasta un 22% y un 7% los ratos de compañías que opinan que el acceso actualmente es difícil y muy difícil, en comparación a los correspondientes 19% y 3% de 2017. Sólo el 2% opina que es imposible, un punto más que en el ejercicio precedente.

FINANCIACIÓN.
PRINCIPALES FUENTES
DE FINANCIACIÓN



INVERSIONES.
EVOLUCIÓN 2018

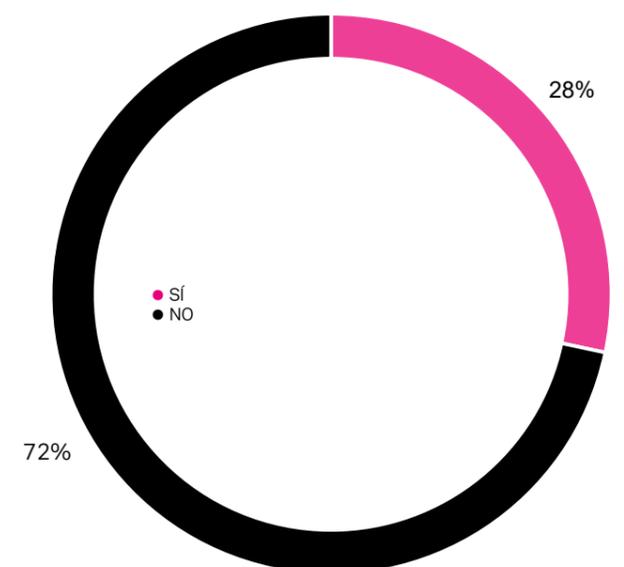


De cara a 2018, las previsiones de inversión se vuelven aún más positivas. El 49% de las empresas del sector considera que incrementará sus esfuerzos económicos moderadamente a lo largo del año y un 24% prevé que lo hará sustancialmente. En paralelo, el 19% no realizará cambios y sólo un 8% las disminuirá.

Por otro lado, las operaciones corporativas que tienen como protagonistas a empresas españolas del sector de la moda también se han elevado en gran medida en los últimos años. En concreto, el 25% de las compañías dijo en 2017 haber participado o planear participar en alguna operación corporativa, frente al 15% registrado en la anterior edición del Barómetro. En 2018, esta tasa continúa en aumento: el 28% de los operadores ha realizado o planea realizar operaciones corporativas como compras, fusiones o procesos de salida a bolsa.

LAS OPERACIONES CORPORATIVAS AUMENTAN EN LA MODA: EL 28% HA REALIZADO O PLANEA REALIZAR ALGÚN MOVIMIENTO CORPORATIVO

FINANCIACIÓN.
HA REALIZADO O PLANEA REALIZAR OPERACIONES CORPORATIVAS



CONSUMO DE MODA

CICLO ECONÓMICO

RECUPERACIÓN

EVOLUCIÓN

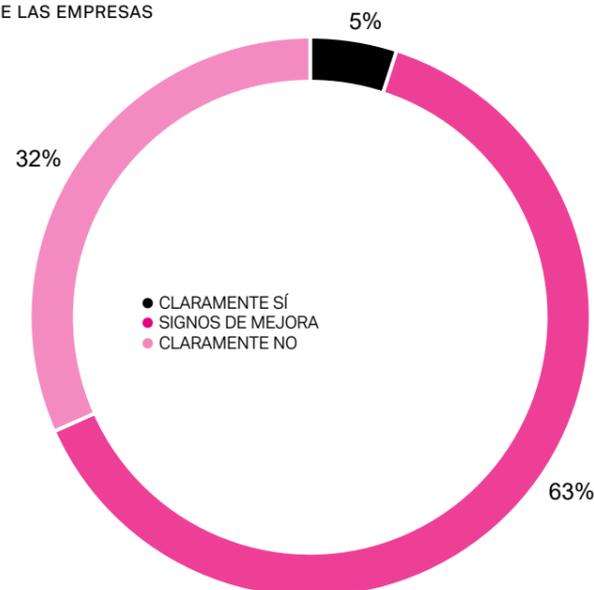
El consumo de moda emprendió un camino de recuperación en 2014, que se consolidó en 2015 y se mantuvo durante 2016. Sin embargo, 2017 supuso el peor año para el comercio de moda en España desde 2013, con un avance de las ventas de sólo el 0,1%, según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex).

En cualquier caso, la tendencia optimista que denotan las previsiones de las empresas del sector en la mayoría de los indicadores hasta ahora analizados se mantiene también en este caso, aunque con una fuerte cautela. De hecho, el 68% de las compañías cree que se aprecian mejoras en el consumo de moda en España a lo largo de 2018. Mientras el 5% de ellas lo cree claramente, el 63% afirma observar signos de mejora.

En comparación al año anterior, cuando nueve de cada diez empresas preveían una recuperación del consumo durante 2017, se aprecia una moderación del optimismo. Por su parte, el 32% de los operadores del sector ratifica que el consumo de moda claramente no experimentará una recuperación en el ejercicio actual, frente al 10% del año anterior.

SIETE DE CADA DIEZ EMPRESAS AÚN APRECIAN MEJORAS EN EL CONSUMO DE MODA EN ESPAÑA EN 2018

RECUPERACIÓN DEL CONSUMO DE MODA EN ESPAÑA 2018. PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS

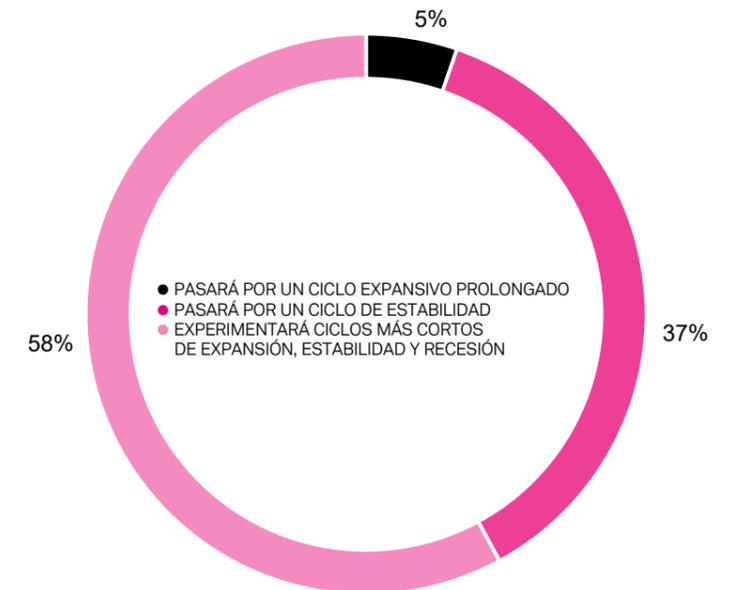


Coincidiendo con la previsión de los expertos en el ámbito de la economía, cada vez más profesionales de la industria de la moda aseguran que los ciclos económicos prolongados, tanto estables como de expansión o de recesión, se han terminado para dar paso únicamente a ciclos cortos que dibujarán unas curvas acusadas en la montaña rusa de la economía nacional e internacional.

La constante evolución tecnológica, el gran número de actores que interactúan entre sí, la conectividad entre todos los rincones del globo terráqueo o la velocidad a la que se realizan las operaciones del sector actualmente son algunos de los factores que dificultan que se pueda mantener una misma tendencia económica o financiera durante un largo periodo de tiempo en un país y, aún más, en todo el mundo.

El 58% de las empresas del negocio de la moda en España ya están de acuerdo en que la economía española e internacional presentará una evolución de ciclos más cortos de expansión, estabilidad y recesión a medio y largo plazo, frente al 42% del año anterior. Sin embargo, el 37% de las compañías todavía confían en que la economía atravesará un ciclo de estabilidad y sólo el 5% prevé que pasará por un ciclo expansivo prolongado.

CICLO ECONÓMICO. EVOLUCIÓN A MEDIO Y LARGO PLAZO



EL 58% DE LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE MODA PREVE QUE LA ECONOMÍA PASARÁ POR CICLOS MÁS CORTOS DE EXPANSIÓN, ESTABILIDAD Y RECESIÓN

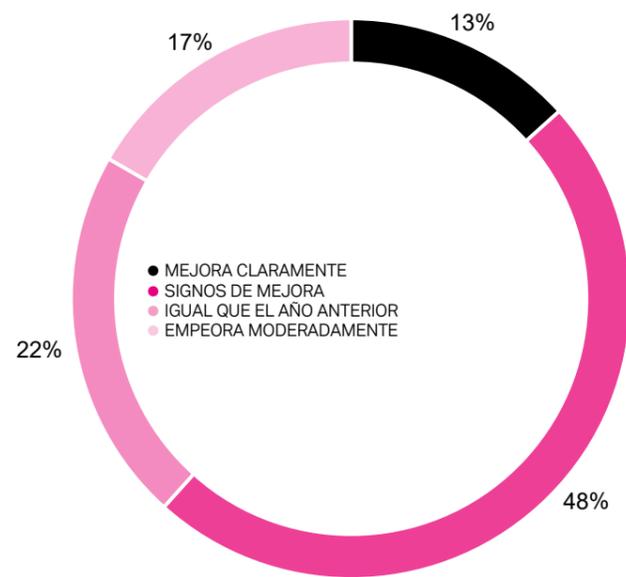
ECONOMÍA

ESPAÑA

Tras varios años de optimismo generalizado en las empresas del sector tanto en las previsiones del consumo de moda como en la evolución de la economía del país, 2016 marcó un punto de inflexión en el que la desconfianza y el pesimismo de las compañías tiñeron sus expectativas para ese año. Por su parte, en 2017 los operadores de la industria recuperaron su optimismo volviendo a niveles similares a 2015.

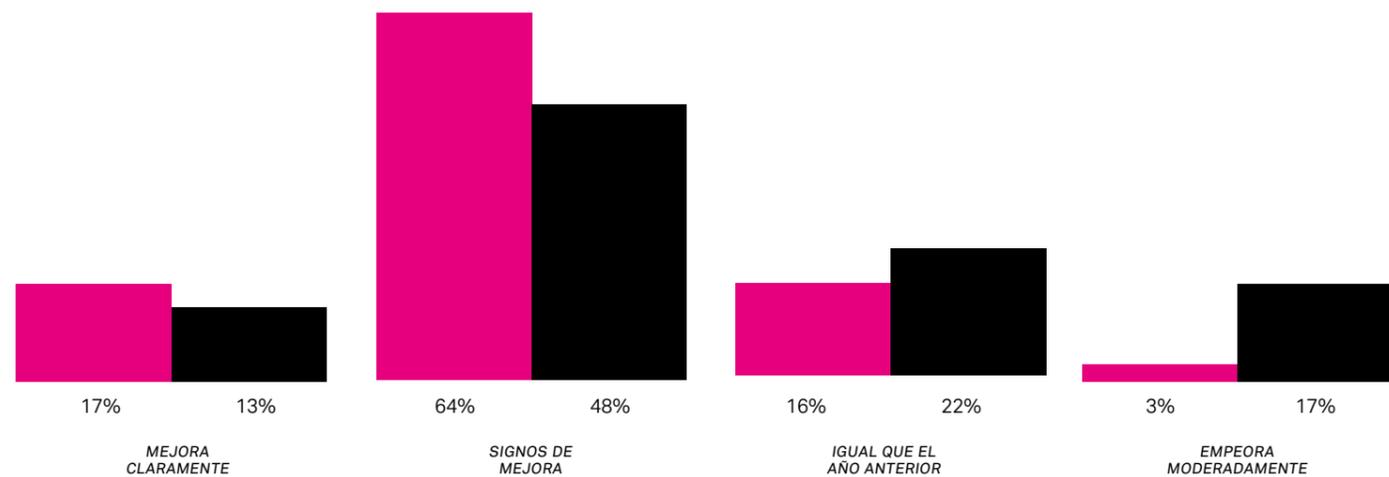
De cara a 2018, los profesionales del negocio de la moda mantienen su optimismo aunque a niveles más bajos que en el año anterior. En general, seis de cada diez empresas del sector son positivas ante la evolución de la economía española durante este año, en comparación a las ocho de cada diez de 2017. En concreto, el 13% de las empresas confía en que la situación mejora claramente y el 48% que presenta signos de mejora. Por otro lado, el 22% de los grupos estiman que la economía en el país se mantiene igual que en el ejercicio precedente, frente al 16% anterior, mientras que la tasa de compañías que aprecia un empeoramiento de la situación crece de un 3% a un 17%.

ECONOMÍA 2018.
SITUACIÓN DE ESPAÑA



SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. PREVISIONES

● 2017
● 2018

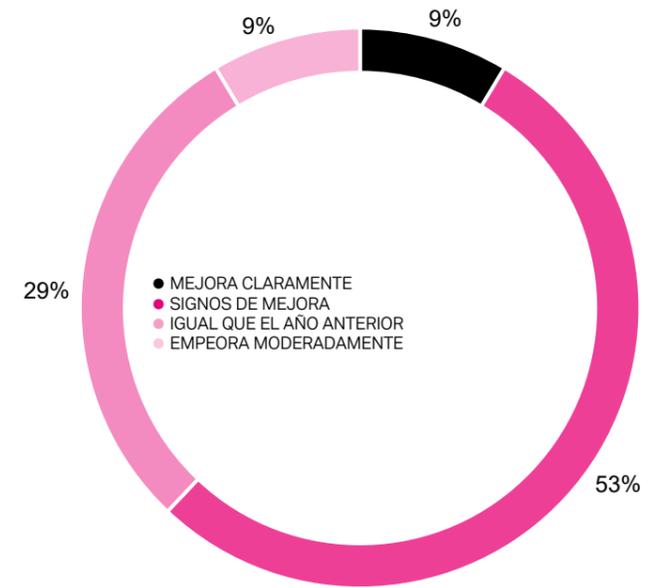


MUNDIAL

La pérdida de optimismo de las empresas del sector de la moda ante la evolución de la economía española no se desplaza con la misma intensidad a la situación internacional. De hecho, el 62% de las compañías considera que la economía mundial mejora durante 2018, en comparación al 65% del año anterior y por encima de la proporción optimista hacia la economía española. Dentro de este ratio, aumentan los operadores que aseguran que mejora claramente, pasando de un 6% a un 9%, mientras que aquellos más prudentes se contienen desde un 59% hasta un 53%.

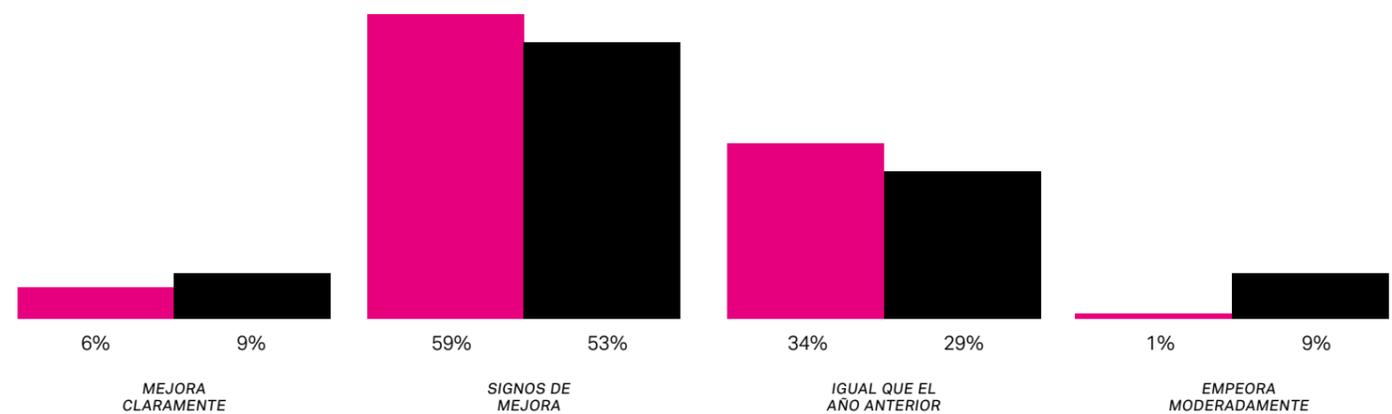
Por otro lado, las opiniones de las empresas encuestadas se desplazan hacia los extremos distanciándose más entre sí, ya que también aumenta el porcentaje de compañías con un punto de vista más pesimista. El 9% de los grupos de moda cree que la economía mundial empeora moderadamente a lo largo de 2018, frente al 1% que representaba en el ejercicio anterior. Por último, el 29% de los operadores asegura que a la situación internacional no presenta cambios este año, cinco puntos menos que en 2017.

ECONOMÍA 2018.
SITUACIÓN INTERNACIONAL



SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL. PREVISIONES

● 2017
● 2018



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización expresa del titular del Copyright, bajo las sanciones establecidas por la legislación vigente, la reproducción total o parcial de la presente obra por cualquier medio o procedimiento, digital o impreso, ya sea para uso personal o profesional.

modaes.es

ELABORA

**BARÓMETRO
VENTE-PRIVEE
GROUP
MODAES.ES
DE
EMPRESAS
DE MODA
EN
ESPAÑA
2018**

PATROCINA

vente-privee 
GROUP