

BARÓMETRO
VENTE-PRIVEE.COM
MODAES.ES
DE EMPRESAS
DE MODA EN ESPAÑA
2017

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.

ELABORACIÓN

— Modaes.es

www.modaes.es

PATROCINIO

— vente-privee.com

www.vente-privee.com

BARÓMETRO VENTE-PRIVEE.COM MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2017

PROMOTORES MODAES.ES

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, estudios y jornadas dirigidos a aumentar el conocimiento y fomentar el debate en el seno de este negocio. En 2014, Modaes.es fue reconocido con la primera edición de los Premios Nacionales de la Moda.

LÍDER EN INFORMACIÓN
ECONÓMICA DEL
NEGOCIO DE LA MODA



PROMOTORES VENTE-PRIVEE.COM



vente-privee.com es la creadora y líder mundial del concepto de ventas flash. Especialista desde 2001 en ayudar a las grandes marcas a liquidar sus existencias, su acceso a la web está reservado a sus 50 millones de socios en todo el mundo. Las ventas tienen una duración limitada de 3 a 5 días y se organizan en estrecha colaboración con las más de 6.000 grandes marcas internacionales de todos los sectores: prêt-à-porter, accesorios de moda, decoración, juguetes, viajes, artículos de deporte y de alta tecnología, entre otros. Esta privilegiada colaboración con las marcas permite ofrecer artículos con descuentos de hasta un 70% sobre el precio recomendado por el proveedor. vente-privee.com adquirió en 2015 la participación mayoritaria de la belga vente-exclusive.com y en 2016 a la española Privalia, a la suiza e-boutic.ch, a la danesa Designers & Friends y a la polaca zlotewyprzedaze.pl.

Gracias a estas adquisiciones, el grupo opera ahora en 14 países (Francia, Italia, España, Alemania, Reino Unido, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Dinamarca, Polonia, Brasil y México). Con 4000 empleados en todo el mundo, vente-privee.com ha facturado más de 3.000 millones de euros en 2016.



PRESENTACIÓN

Por séptimo año consecutivo, el Barómetro de empresas de moda en España toma el pulso a las compañías del sector para conocer las claves de este negocio. En un momento de recuperación en la economía española, el Barómetro aborda también aspectos de interés estratégico para el sector, como la financiación, la sostenibilidad o los nuevos hábitos del consumidor.

El Barómetro de empresas de moda en España vuelve a analizar en profundidad uno de los sectores más importantes de la economía española. A través de la visión de los agentes del negocio de la moda, y tres años después de que el sector haya iniciado su recuperación, el informe despeja las incógnitas en relación a la mejora económica y la marcha del consumo de moda.

Modaes.es, medio líder en información económica del negocio de la moda en España, y vente-privee.com, compañía líder en ventas *flash* a nivel global, se han unido un año más para impulsar la séptima 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 financiación, la inversión, la retención de talento o los hábitos del consumidor postcrisis, en un intento de identificar aquellos nuevos factores que empiezan a impactar con fuerza en el negocio de la moda. El informe vuelve a analizar también la apuesta empresarial por los diferentes canales de distribución o por la omnicanalidad, y pone de relieve la decidida apuesta por la internacionalización que continúan manteniendo las empresas españolas de moda.

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 séptima edición del Barómetro vente-privee.com-Modaes.es de empresas de moda en España es un estudio realizado por Modaes.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 2017.

PRESENTACIÓN TRIBUNA



Albert Serrano

DIRECTOR GENERAL

vente-privee.com y Privalia en España

El año 2017 está siendo revelador para el sector de la moda en España y en el mes más importante para esta industria, septiembre, vuelve, por séptimo año consecutivo, el Barómetro de Empresas de Moda en España entre la gran concentración de ferias textiles, las *fashion weeks* y los famosos editoriales de moda.

Tras siete años de barómetros hemos podido comprobar la fluctuación de la economía española e internacional y la influencia directamente proporcional que ésta ejerce sobre la situación de las empresas de moda en España. Durante estos años hemos visto situaciones menos favorables para la industria y cambios significativos en las estrategias de muchas de las marcas de moda. Sin embargo desde hace tres años se volvió a ver reflejada la luz en los datos y comprobamos que la recuperación existía. Estaba sucediendo. Las recuperaciones vienen cuando uno resiste, lucha y confía en que, con algunos cambios y adaptaciones, la mejora es posible. Y es que el carácter de “superviviente” es de los rasgos más destacables de los españoles. Tenemos gran capacidad de adaptación ante las adversidades. Gracias a esta forma de ser tan temperamental, dinámica, creativa y positiva que nos caracteriza ha hecho que nuestra sociedad se recupere, que la economía mejore, que

nuestras empresas persistan y que nuestros sueños se cumplan.

Pero el camino no ha sido fácil. Las empresas de moda españolas, que tradicionalmente son de corte más familiar y tradicional, han tenido que detectar aquellos puntos que, si bien les habían funcionado hasta ese momento, la situación económica de crisis iba a hacer que ya no funcionaran, o por lo menos no igual. En ese momento tuvieron que asumir que había llegado el cambio. Que sus consumidores se habían vuelto más poderosos que nunca y se encontraban en el centro de la nueva estrategia. La evolución era inminente. Interiorizaron el “reinventarse o morir” y tomaron cartas en el asunto. Cambiaron los tiempos de producción, adaptaron sus precios a una demanda exigente, cruzaron las fronteras, se lanzaron al online y comprendieron el significado y la importancia de la omnicanalidad. Diseñaron estrategias de promociones y descuentos para una situación económica que lo requería y descubrieron la palabra “sostenibilidad”.

En vente-privee siempre hemos estado al lado de las marcas. Por ellas existimos y somos capaces de ofrecer a nuestros más de 50 millones de socios en toda Europa la mejor oferta a los mejores precios. Por eso quisimos ayudar a las marcas de moda española y darles el empujón que

“Las recuperaciones vienen cuando uno resiste, lucha y confía en que, con algunos cambios y adaptaciones, la mejora es posible”

necesitaban para adaptarse a la nueva situación. Y no sólo económicamente hablando, sino también convirtiéndonos para ellas en una nueva plataforma de comunicación y haciendo llegar sus productos a una gran audiencia internacional. Asesorándolas en sus *next steps* para ejercicios futuros. Hemos trabajado con ellas planes de desarrollo, las hemos aconsejado cómo y qué fabricar dándoles visibilidad sobre sus productos estrella, mostrándoles los precios que mejor les funcionaban en la nueva era de Internet. Además les hicimos ver la importancia de la innovación y de la tecnología. En definitiva, les hemos ayudado en su estrategia de internacionalización y en adquirir una visión omnicanal; les hemos acompañado e impulsado en su emocionante viaje y hemos contribuido a su éxito.

Y es que España siempre ha sido diferente. Ya lo dijo una conocida marca española en una campaña de comunicación: *Spain is different*. Lo somos. Somos fuertes, luchadores, positivos, dinámicos y divertidos. Porque siempre nos crecemos ante los problemas y, con el buen humor que nos caracteriza, conseguimos encontrar soluciones creativas e innovadoras que consiguen que nuestra moda se recupere y vuelva a situarse donde siempre ha tenido que estar.

DESEMPEÑO

EVOLUCIÓN 2016

El negocio de la moda en España completó en 2016 un nuevo ejercicio con balance general positivo para las empresas. El número de compañías del sector que aumentó su desempeño durante este año experimentó un ligero repunte respecto al ejercicio precedente, alcanzando un 64% del total, tres décimas más que en 2015. En cualquier caso, la relación se mantiene: seis de cada diez empresas de la industria elevaron su facturación en 2016 en relación al ejercicio precedente.

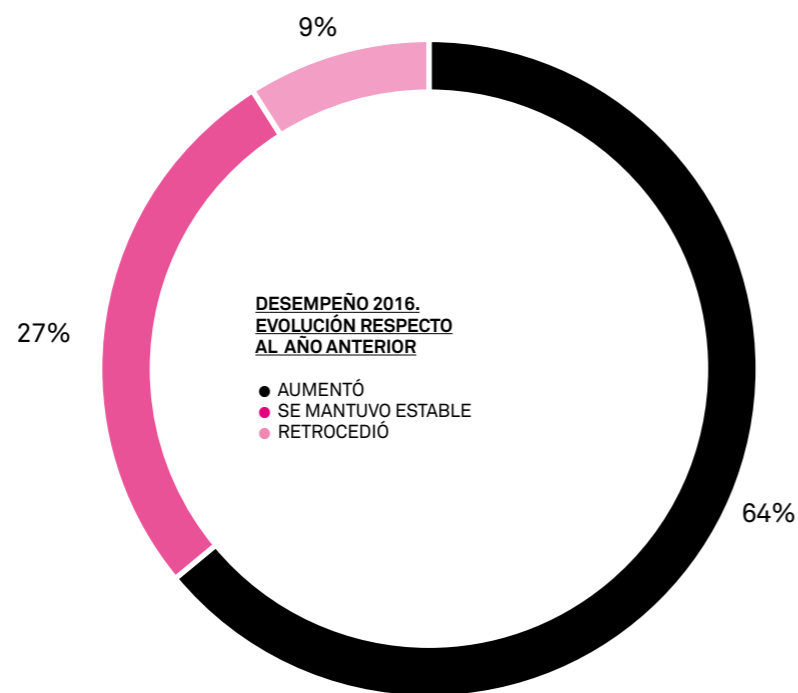
Entre 2012 y 2013, prácticamente la mitad de las compañías españolas de moda elevaron su cifra de negocio a pesar de la crisis económica. Sin embargo, la recuperación de la economía y del consumo de moda en el mercado nacional comenzó a hacerse visible en 2014, año en el que siete de cada diez empresas aumentaron su desempeño. El crecimiento del consumo de moda por primera vez tras siete años de caídas, la competitividad de las compañías, la apuesta por la internacionalización y la mejora de los indicadores macroeconómicos fueron algunos de los factores que explicaron este repunte. El ejercicio 2015 representó la consolidación de esta recuperación al mantener estos valores en positivo.

En la otra cara de la moneda, el número de empresas que no incrementaron ni disminuyeron su facturación en 2016 corresponde al 27% del total, tres puntos porcentuales menos respecto al ejercicio anterior. No obstante, el porcentaje continúa siendo más alto que en 2014, cuando sólo el 20% de las compañías mantuvo su cifra de negocio estable.

Por último, el 9% de las empresas españolas de moda redujo su facturación en 2016, una tasa que se mantiene en sintonía con el año anterior, sin ninguna variación. Este porcentaje, que en 2013 se elevó hasta el 29%, ha ido disminuyendo cada año desde entonces hasta los valores actuales.

64%

Es el porcentaje de empresas de moda que mejoraron su facturación durante el pasado ejercicio



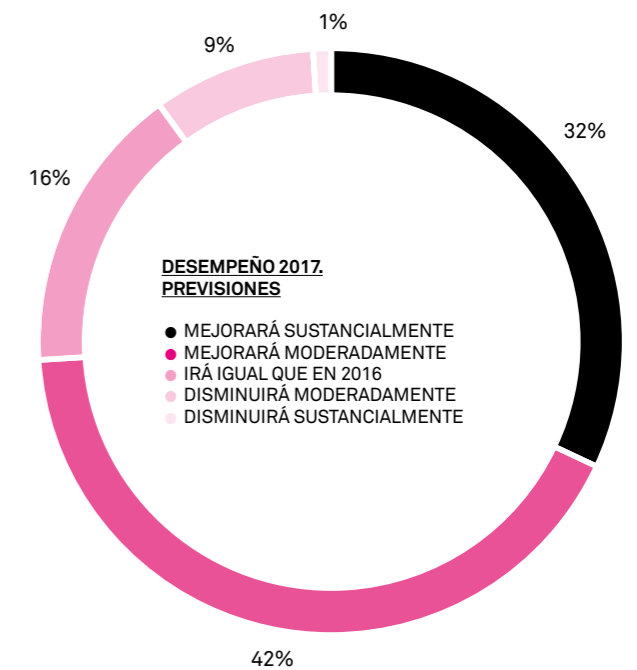
DESEMPEÑO

PREVISIONES

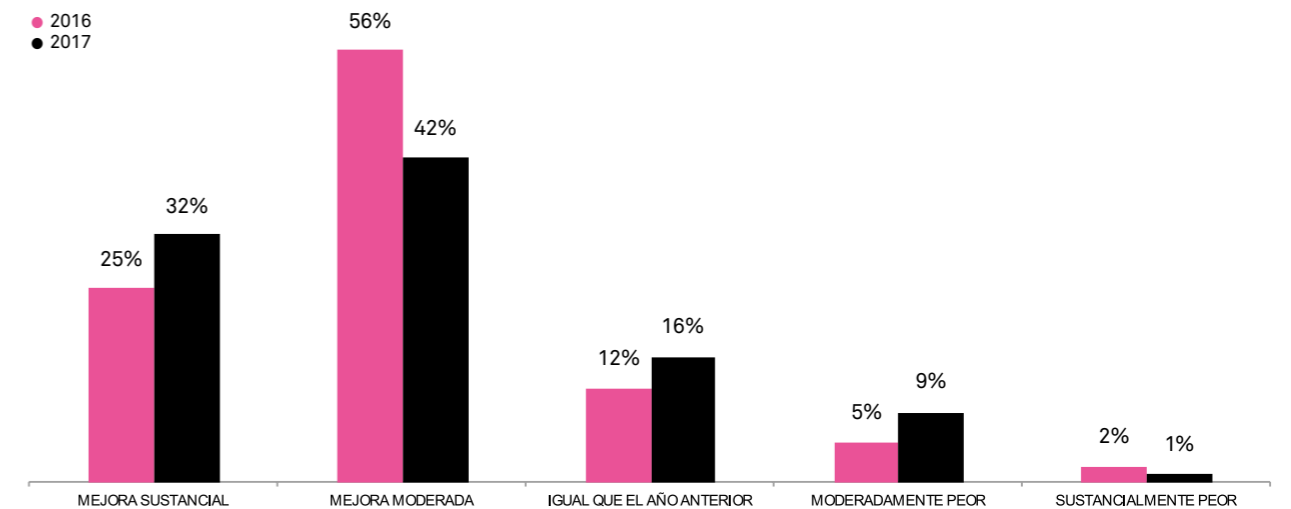
La seguridad sobre la marcha positiva de su negocio durante este año impregna todavía a una mayoría de empresas de moda en España. Siete de cada diez empresas confían en que su facturación crecerá durante este año, mientras que el pasado año eran ocho de cada diez. Sin embargo, aumenta el ratio de aquellas que creen que mejorarán su desempeño sustancialmente, que alcanza el 32% y supera el porcentaje de los dos años precedentes. Mientras tanto, la tasa de compañías que aseguran que su cifra de negocio mejorará moderadamente se reduce de un 56% a un 42%.

La prudencia, protagonista de las previsiones de la última edición del Barómetro, vuelve a destacar de cara a este ejercicio. En concreto, el 16% de las empresas espera registrar en 2017 el mismo desempeño que en 2016, un porcentaje que crece ligeramente respecto al pasado año. Por otro lado, un sector del empresariado también

se muestra pesimista. En este caso, aumentan hasta un 9% del total aquellas compañías que prevén una disminución moderada de la facturación, mientras que disminuyen las que esperan una caída sustancial, representando sólo un 1%.



DESEMPEÑO. PREVISIONES



PLANTILLA EVOLUCIÓN 2016

El año 2016 fue un ejercicio de búsqueda de talento en el sector español de la moda, que aumentó su contratación para hacer frente al crecimiento y a los planes de expansión de las empresas. En concreto, seis de cada diez compañías sumaron nuevos empleados durante el año, la proporción más elevada en el sector tras la crisis.

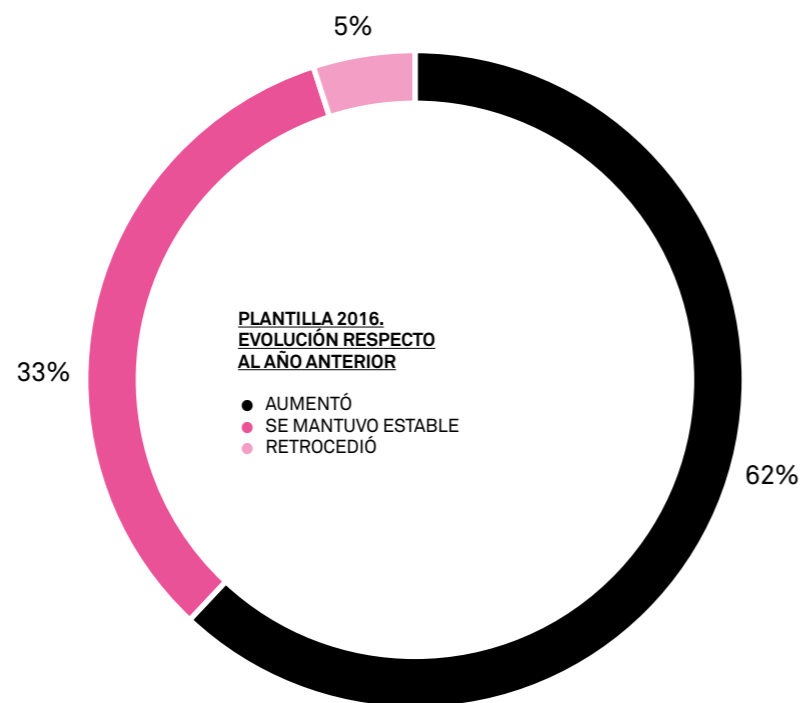
Durante 2014, coincidiendo con el inicio de la recuperación del consumo y la mejora de las ventas, más de la mitad de las compañías del sector aumentaron su plantilla y en 2015 esta tasa continuó creciendo, hasta un 58%. Con el resultado de 2016, cuando el 62% de las empresas reforzó sus equipos humanos, se confirma la confianza empresarial en la recuperación de la industria y el optimismo de cara a los próximos años.

En sentido contrario, el número de empresas que tuvieron que prescindir de parte de su plantilla mantiene una evolución descendente. Sólo el 5% de las compañías recortaron personal en 2016, mientras que en el ejercicio 2015 lo hizo el 7% del total. Asimismo, en 2014 este porcentaje se situó en un 12%, mientras que en 2013 representaba el 23% del universo empresarial del sector.

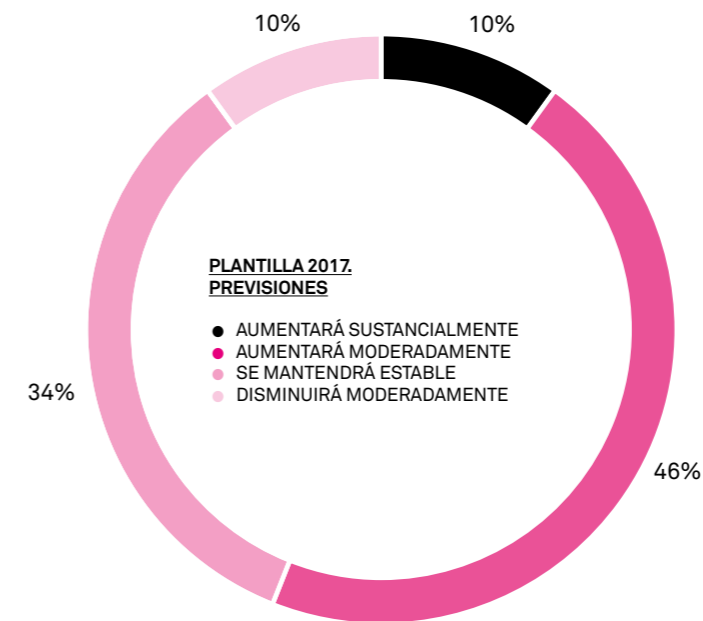
Por otro lado, se mantiene estable la proporción de compañías que no han alterado el volumen de trabajadores, tal y como ha ocurrido en los cuatro últimos ejercicios. El 33% de las empresas españolas de moda conservó el mismo número de empleados en 2016, dos puntos más que en el año precedente. En 2014 la tasa se situó en el 37% y, en 2013, en el 32%.

62%

Es la tasa de empresas que aumentaron su plantilla a lo largo del pasado ejercicio



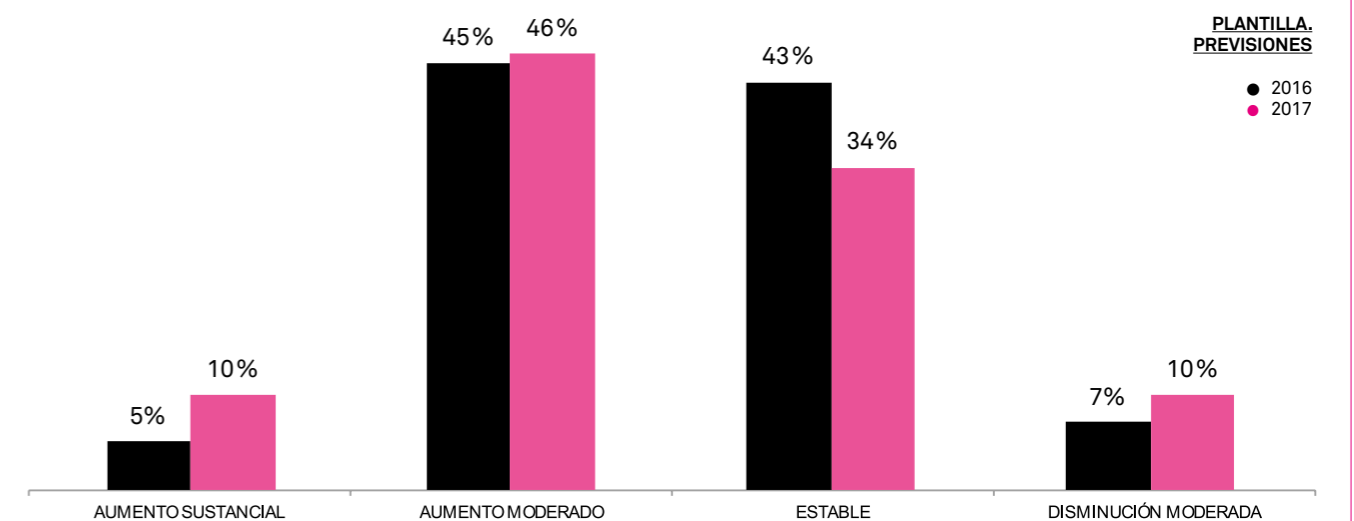
PLANTILLA PREVISIONES



Las previsiones de contratación en los últimos años se han ido respaldando con los resultados positivos en el cierre de cada ejercicio, lo que constata el ciclo duradero de prosperidad que está viviendo el sector.

El pronóstico de las empresas españolas de moda en cuanto a ampliación de plantilla sigue la misma línea que en las previsiones de facturación: las compañías se muestran más seguras. En concreto, el 56% prevé sumar nuevos empleados en 2017. Entre ellas, el 10% asegura que lo hará sustancialmente, duplicando el porcentaje registrado el pasado año. Por su parte, la tasa de empresas que aumentará moderadamente su plantilla se mantiene estable en un 46%.

En el otro extremo, el número de compañías que prevén recortar su plantilla se eleva tres puntos, hasta el 10%. En último lugar, los planes de mantener el personal de forma estable han disminuido casi en diez puntos, hasta un 34%, ya que la mayoría asegura que realizará cambios en su plantilla.



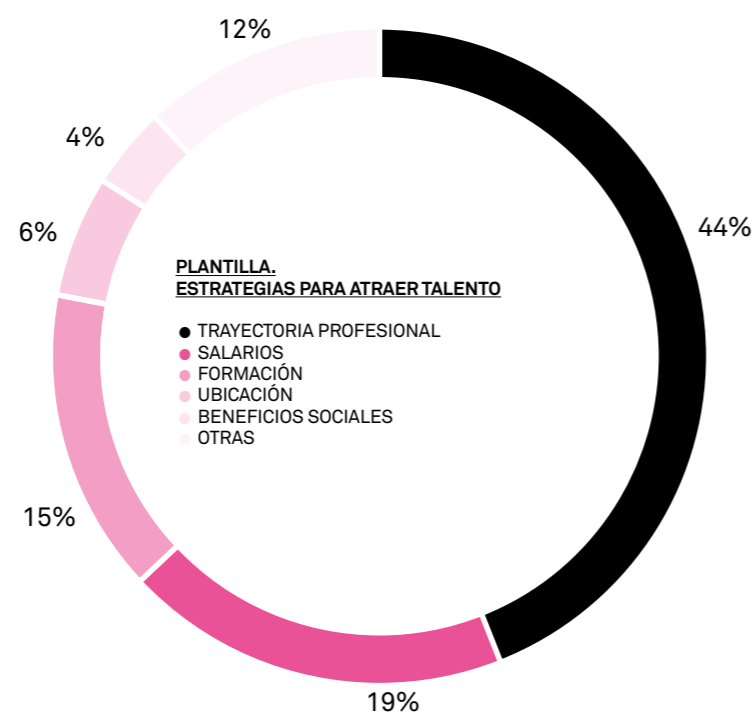
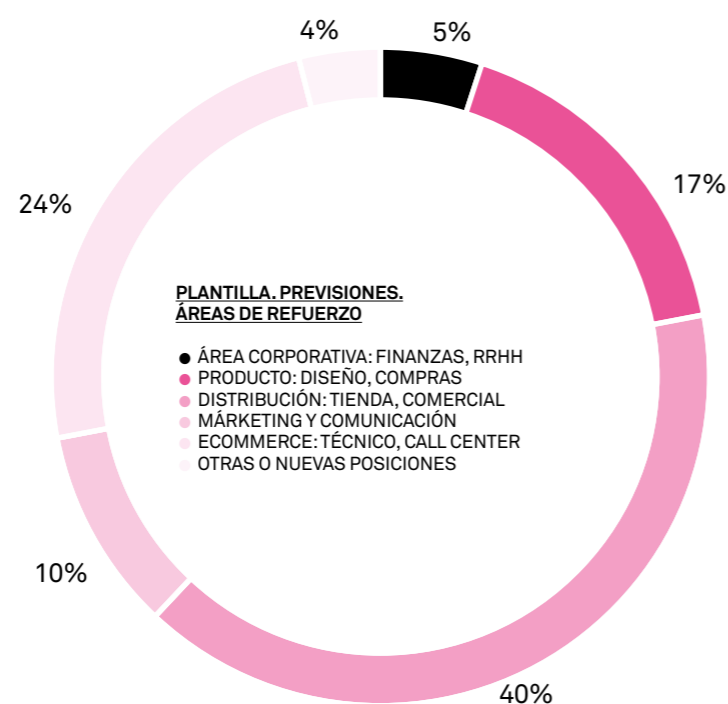
PLANTILLA ÁREAS DE REFUERZO

Los planes de casi el 60% de las empresas españolas del sector de ampliar el número de empleados en nómina es, en cualquier caso, un buen síntoma. Sin embargo, identificar las áreas en las que estas compañías prevén centrar las contrataciones permite conocer mejor sus prioridades estratégicas.

En primer lugar, cuatro de cada diez de las empresas que prevén aumentar sus equipos se reforzarán en el área de distribución, englobando el personal de tiendas, comerciales o similar. La segunda área más importante es la de ecommerce, donde el 24% de las empresas prevé incrementar su personal.

Por su parte, el área de producto, diseño y compras se coloca como el tercer departamento más repetido, en el que un 17% de las empresas prevé reforzarse. Además, una de cada diez compañías contratará nuevos profesionales para el área de marketing y comunicación, mientras que el 5% lo hará en el área corporativa y el 4% en otras o nuevas posiciones.

La atracción y la retención de talento es una preocupación cada vez más visible en las empresas. En el caso de la industria de la moda, el 44% de las compañías utiliza la trayectoria profesional como principal arma para atraer y retener este talento. Por otro lado, casi un 20% prefiere ofrecer mejores salarios como estrategia para destacar y un 15% da valor a la formación que imparte a sus trabajadores. En una proporción inferior, el 6% de las compañías aprovecha la ubicación física de sus instalaciones como atractivo para sus empleados y sólo el 4% pone en valor sus beneficios sociales.



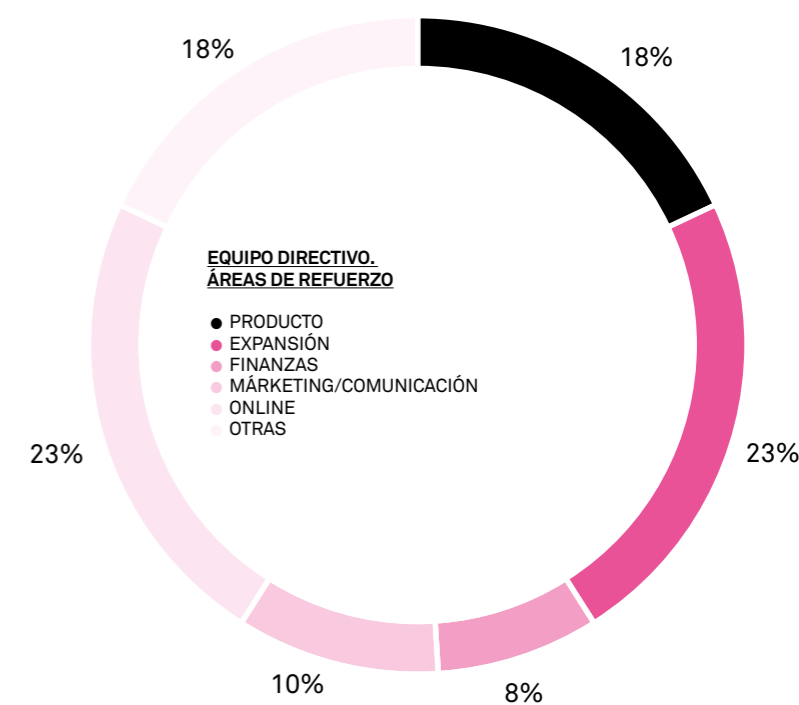
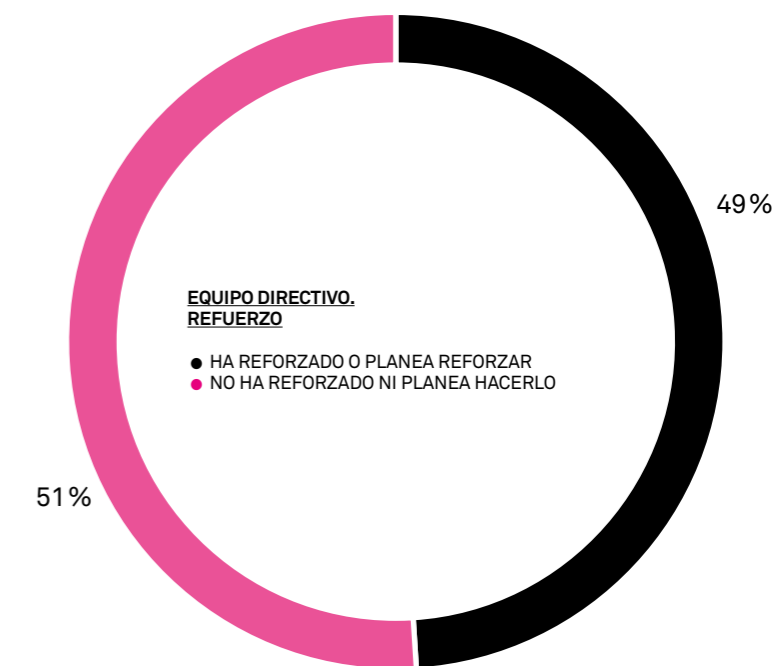
PLANTILLA EQUIPO DIRECTIVO

En sintonía con la recuperación del consumo, la mejora de las ventas por parte de la empresas españolas del sector y la ampliación de sus plantillas, una gran parte de las compañías también apuesta por potenciar y profesionalizar sus equipos directivos, una tendencia que se viene apreciando desde los últimos años.

El 49% de las empresas del negocio de la moda afirma haber reforzado sus equipos directivos en 2016 o haber planeado hacerlo a corto plazo, un porcentaje que se mantiene estable, sólo un punto por encima respecto al anterior ejercicio. En cualquier caso, la tasa es considerable si se tiene en cuenta que en 2014 esta variable representaba sólo el 40% del total.

No obstante, el reforzamiento de los órganos directivos y la introducción de perfiles cualificados en dichas estructuras varía en las diferentes áreas directivas de cada departamento. Los ejecutivos capaces de pilotar la expansión de la compañía continúan siendo uno de los más demandados, aunque en menor medida, retrocediendo tres puntos respecto a la anterior edición del Barómetro, hasta el 23%. En paralelo, el área online y digital continúa cobrando fuerza dentro de las empresas de moda: el 23% (seis puntos más que en el año anterior) de las empresas han reforzado o planean reforzarse a nivel directivo en este área.

Además, los perfiles ejecutivos relacionados con el marketing y la comunicación también han ganado impulso, creciendo tres puntos la tasa de empresas que se fortalecen en este ámbito, hasta un 10%. Por otro lado, los departamentos de producto y finanzas pierden importancia ligeramente, disminuyendo dos puntos cada uno.



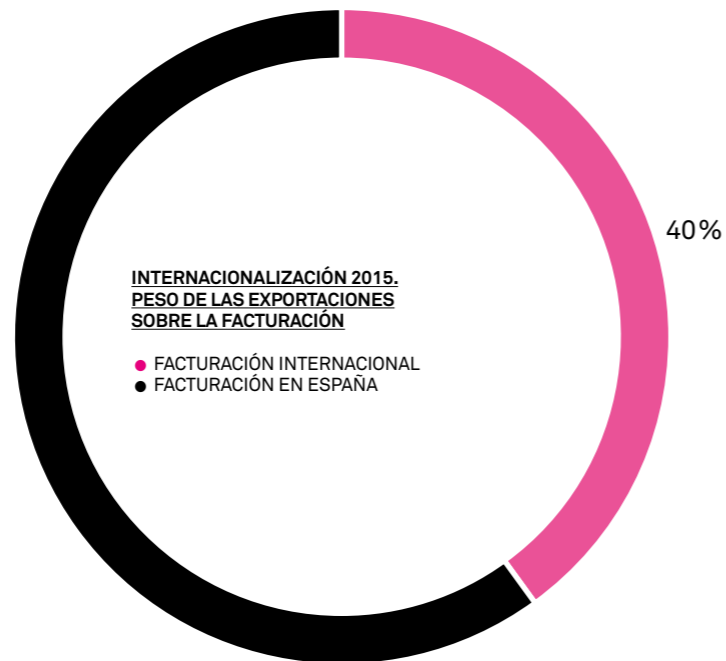
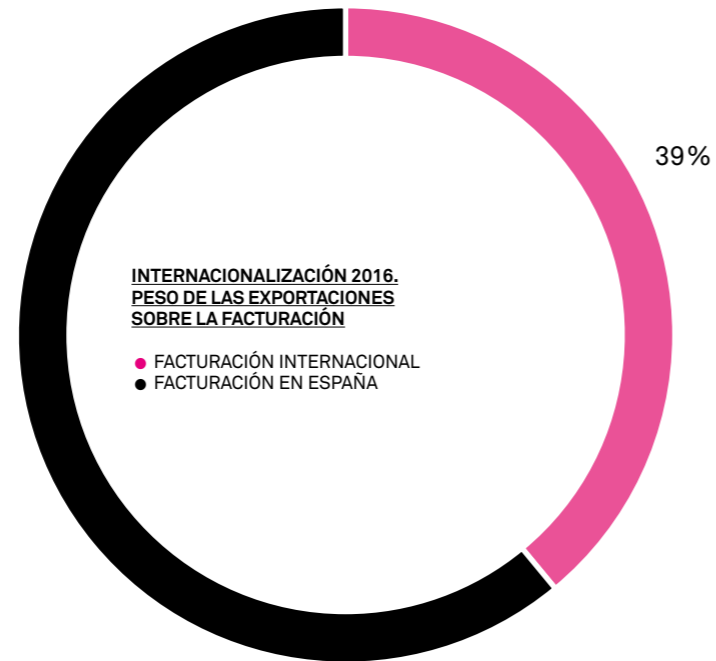
INTERNACIONALIZACIÓN

EXPORTACIONES 2016

Las ventas al extranjero representan una parte importante de la facturación de las empresas españolas de moda, que llevan años manteniendo una firme apuesta por la internacionalización gracias a la que, entre otras cosas, muchas compañías pudieron paliar los efectos de la crisis y la caída del consumo en España. El pasado ejercicio las exportaciones españolas de moda registraron su séptimo año consecutivo en aumento y el sector batió un nuevo récord de ventas al exterior. Las empresas del sector exportaron por valor de 22.836,6 millones de euros, un 6,7% más que en 2015, según datos del Instituto Español de Comercio Exterior (Icex).

En materia empresarial, las ventas en mercados internacionales incrementaron su peso sobre el total de la facturación de las compañías españolas durante la recesión económica del país debido a la contracción del consumo en España, que a su vez motivó la intensificación de los planes de expansión internacional. Entre 2011 y 2013, este porcentaje osciló entre medias del 44% y del 45%.

Con el inicio de la recuperación del consumo local en 2014 y su consolidación en 2015, el peso de las exportaciones ha ido descendiendo hasta una media del 42% y del 40%, respectivamente. En el ejercicio 2016, este porcentaje se situó en un 39% de media. La evolución de estos resultados es otra muestra de la recuperación del sector en el país, es decir, el peso de las exportaciones sobre el total de la cifra de negocio disminuye porque las empresas cada vez venden más dentro del mercado local.



INTERNACIONALIZACIÓN

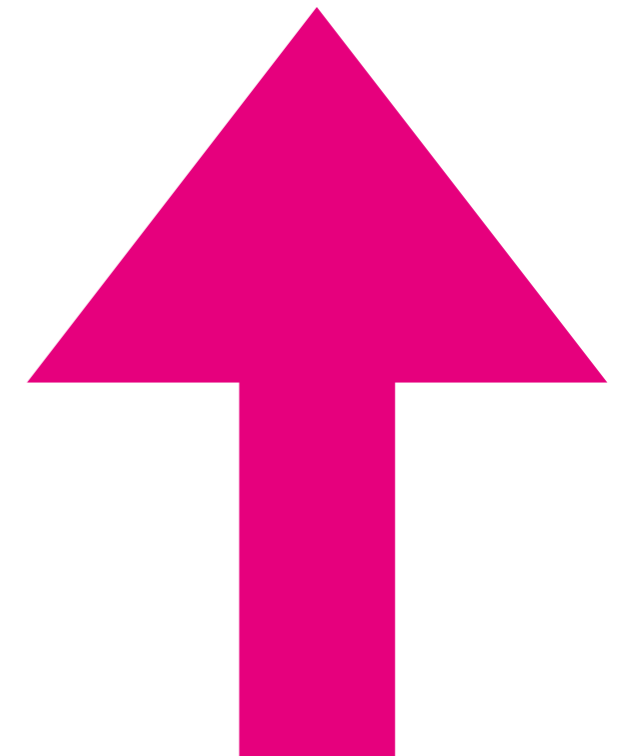
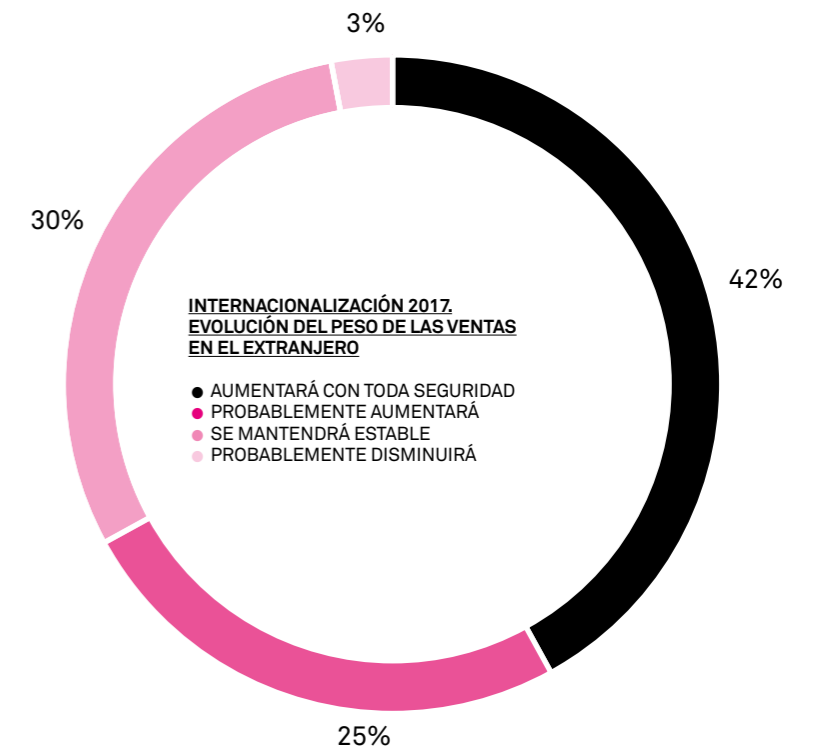
PREVISIONES

La recuperación del consumo en el mercado español no ha implicado que las empresas se hayan relajado en sus planes de expansión. Aunque las ventas en el país hayan mejorado, el mercado internacional continúa siendo un foco fundamental en la estrategia de crecimiento y consolidación para las empresas españolas.

Casi siete de cada diez compañías confían en que la evolución de sus exportaciones continuará en positivo durante 2017. Siguiendo la línea de las anteriores previsiones, la variación de los porcentajes en comparación a la edición del Barómetro 2016 demuestra la creciente seguridad de las empresas y la consolidación del optimismo que viene imperando en sus pronósticos desde 2014.

Por un lado, el 42% de las compañías prevé aumentar el peso de las ventas en el extranjero este año con toda seguridad, mientras que en el ejercicio precedente este porcentaje se situaba en un 31%, más de 10 puntos por debajo. Por otro lado, el 25% asegura que este incremento será probable, una tasa que ha decrecido veinte puntos respecto al año anterior, cuando representaba un 45%.

Por su parte, el porcentaje de las empresas pertenecientes al sector que considera que el peso de sus exportaciones se mantendrá estable en el ejercicio actual se ha elevado de un 22% a un 30%. En último lugar, las compañías que afirman que probablemente disminuirán sus ventas internacionales continúan teniendo la representación más baja, con un 3%, sólo un punto más respecto a 2016.



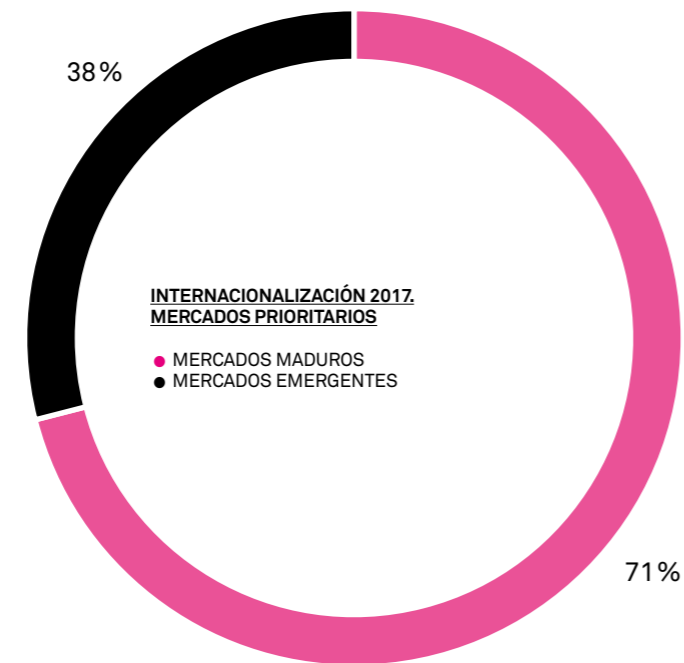
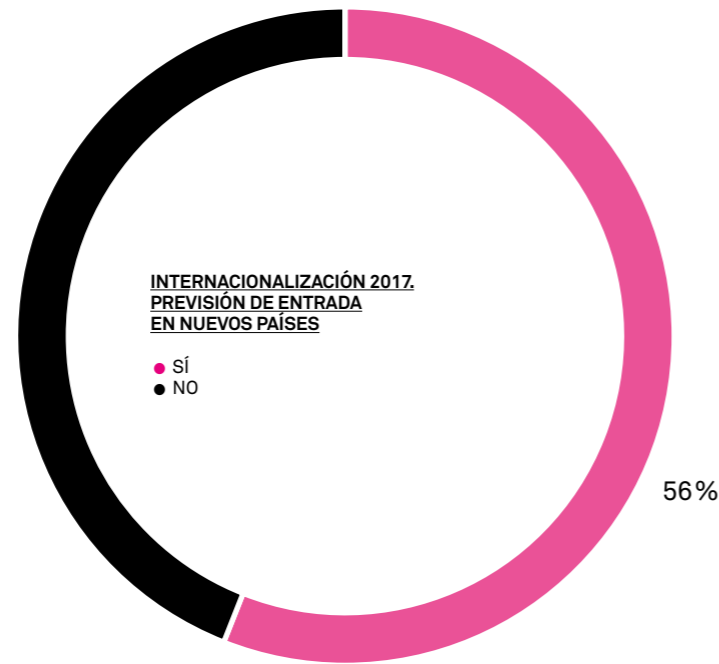
INTERNACIONALIZACIÓN PAÍSES OBJETIVO

La presencia intencional supone un punto de apoyo imprescindible para la mayoría de las empresas españolas de moda. Tanto es así, que el 56% de las compañías del sector asegura tener prevista su entrada en nuevos mercados durante el ejercicio actual. Aunque continúa siendo muy representativa, esta tasa ha decrecido en los últimos años, desde un 71% en 2013, pasando por un 68% en 2014 hasta un 57% en 2015. En 2016, el porcentaje se elevó ligeramente hasta un 58%, aunque no se ha mantenido el incremento.

En cuanto a los países preferidos a la hora de salir al extranjero, las empresas españolas de moda continúan apostando por Estados Unidos, Francia, México y Colombia, entre otros. Por su parte, Rusia e Italia vuelven a situarse en el foco de expansión tras varios años en segundo plano, mientras que Arabia Saudí y Emiratos Árabes pierden importancia. Además, en Latinoamérica, el creciente desarrollo económico de Perú lo ha situado entre los destinos favoritos de la región.

A grandes rasgos, las compañías españolas de moda parecen decantarse cada vez más por los mercados maduros. En concreto, el 71% de ellas prefiere desembarcar en países ya consolidados antes que en mercados emergentes. En 2016, un 63% ya era partidaria de esta estrategia.

Sin embargo, no todas las empresas españolas aterrizarán en un nuevo mercado. De hecho, el 12% del total asegura que en 2016 salió de algún país en el que ya estaba presente o planea hacerlo de cara al ejercicio actual, igualando el porcentaje registrado en 2015.



INTERNACIONALIZACIÓN ESTRATEGIA

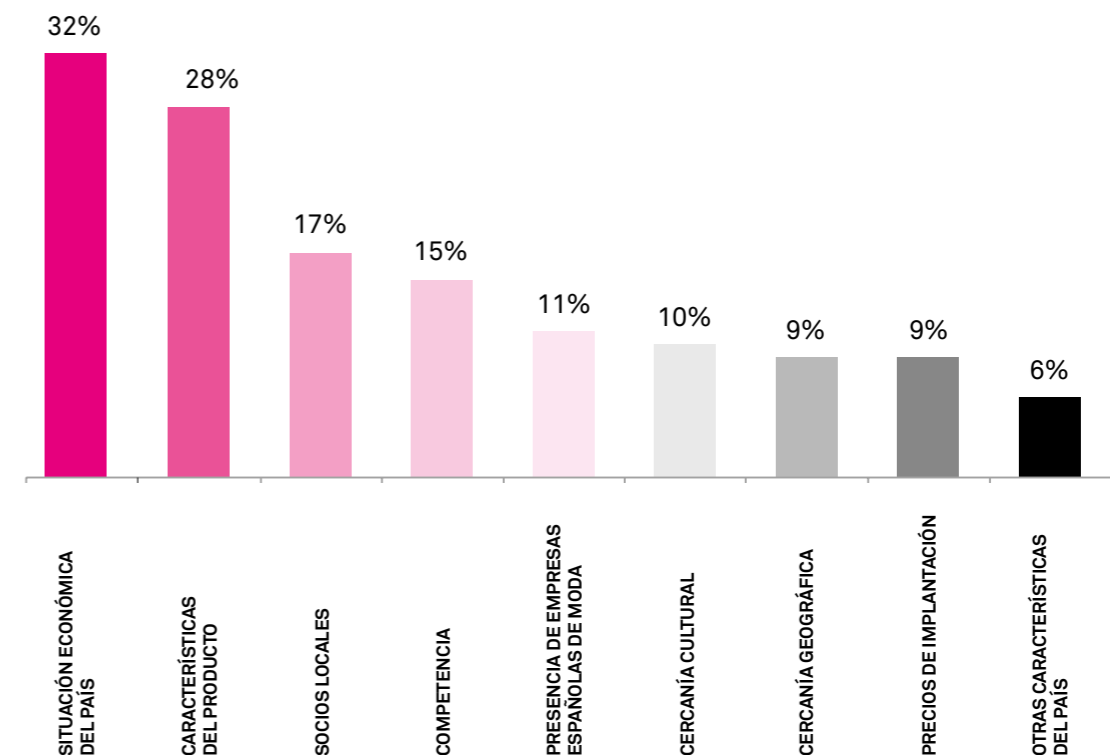
En cuanto a la forma de llegar a esos mercados, las empresas españolas de moda parecen estar cambiando de táctica: el 51% prefiere operar con socios locales, frente al 56% de la pasada edición del Barómetro. El 49% restante, en cambio, opta por entrar en el país en solitario, en contraposición al 44% del año anterior.

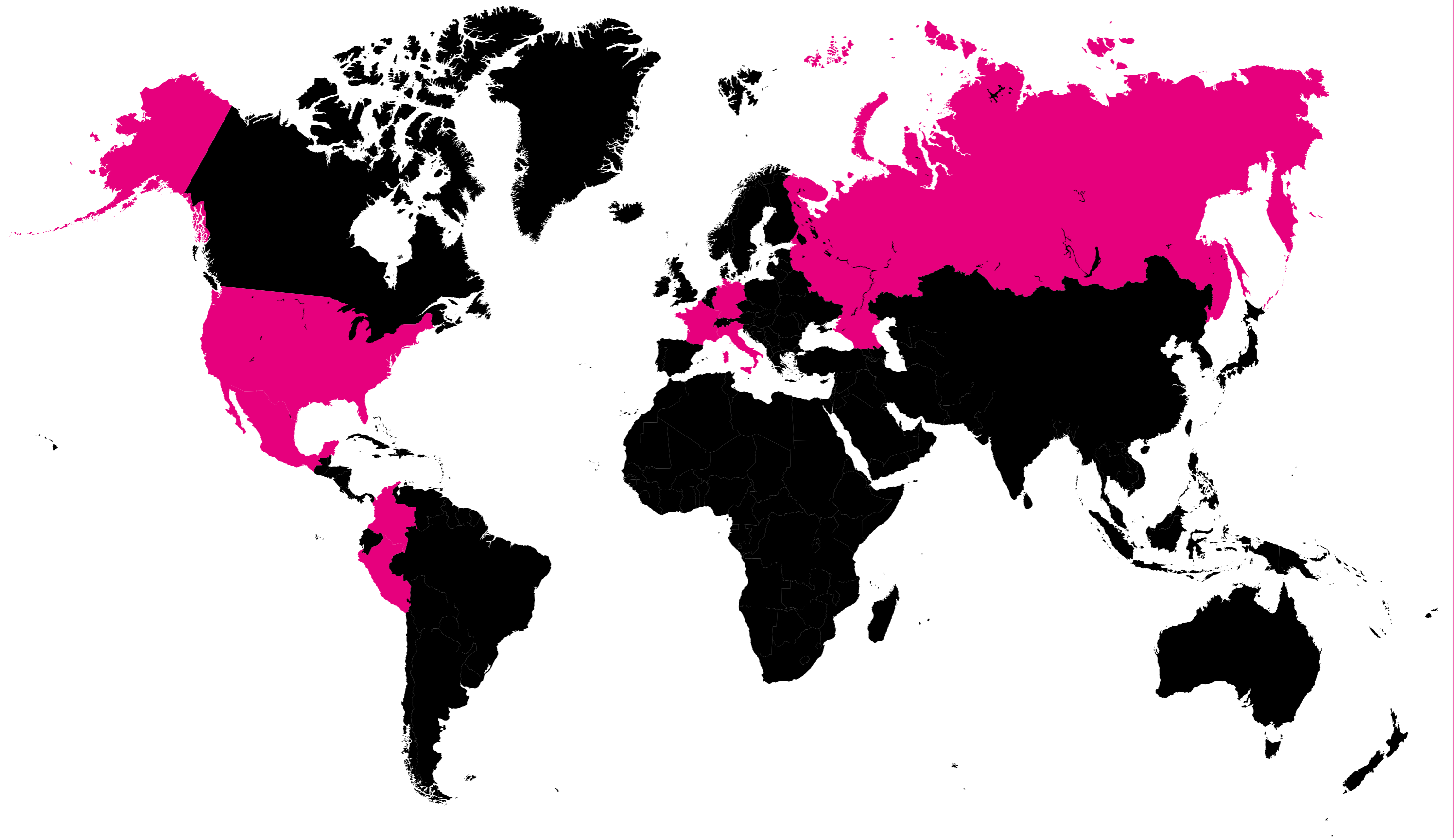
Por otro lado, en la presente edición del Barómetro las empresas definen los criterios más importantes a la hora de trazar un plan de expansión. En este punto, el 32% de las compañías tiene en cuenta la situación económica del país. Seguido de cerca, el 28% considera las características del producto como un factor importante de decisión.

Los socios locales (17%), la competencia (15%), la presencia de otras empresas españolas (11%), la cercanía cultural (10%), la cercanía geográfica (9%) y los precios de implantación (9%) son otros de los agentes decisivos en los planes de internacionalización de las compañías.

El 32% de las empresas españolas de moda señala que la situación económica de los países es clave al definir un plan de expansión

INTERNACIONALIZACIÓN 2017. CRITERIOS DE ENTRADA EN UN NUEVO PAÍS





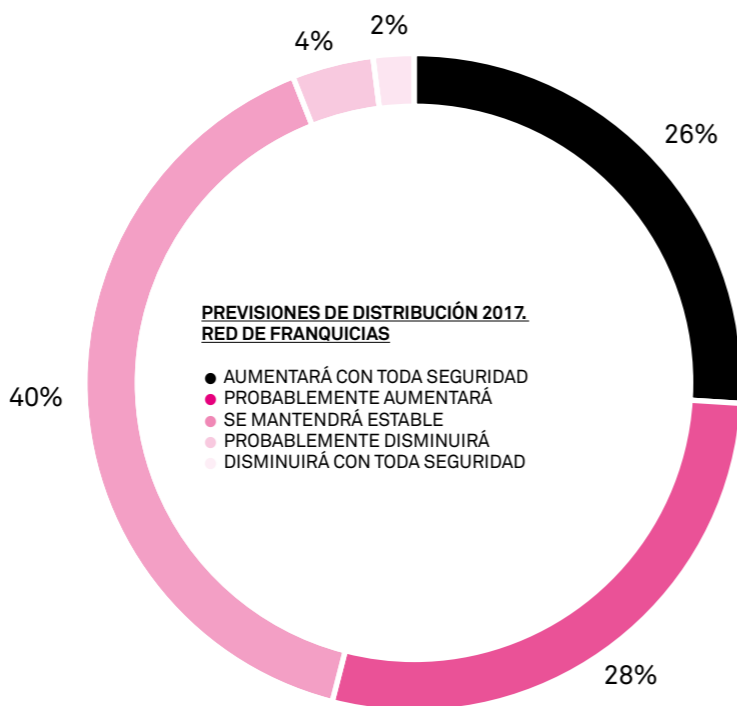
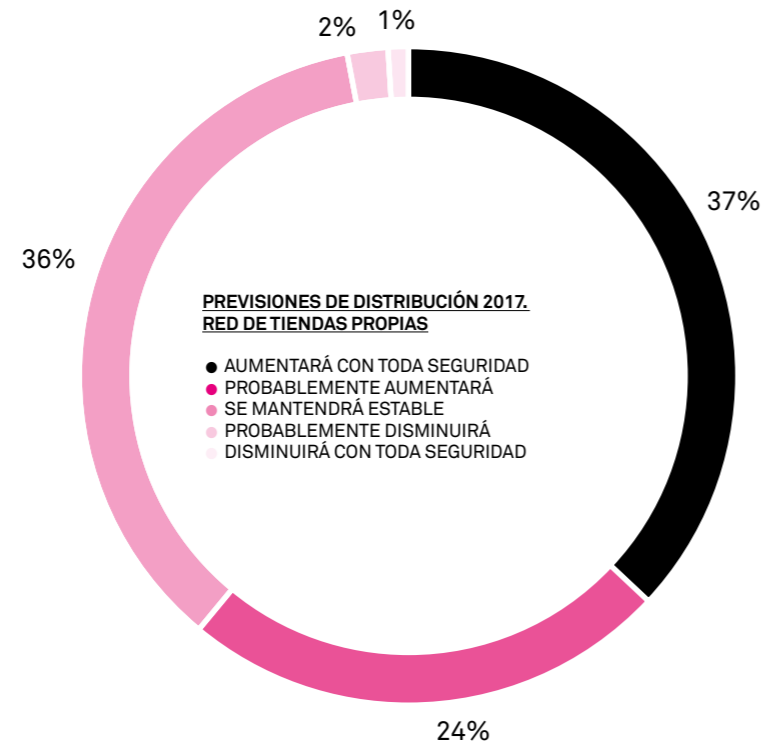
DISTRIBUCIÓN RED COMERCIAL

La prevención fue la nota dominante del ejercicio 2016 en el sector de la moda, cuando las empresas españolas ampliaron su red de distribución con moderación tras un 2015 cargado de ambición. Entonces, las compañías apostaron por incrementar el número de tiendas, franquicias, corners y puntos multimarca en mayor medida de lo habitual gracias a la consolidación de la recuperación del consumo de moda.

Fijando la mirada en el ejercicio actual, 2017 se presenta como un año de elección, en el que la mayoría de las empresas españolas ampliará su red de distribución, pero lo hará centrándose en potenciar sólo por formatos determinados, en lugar de incrementar todas las redes comerciales. En concreto, los establecimientos propios y los corners son los formatos que más se fortalecerán durante este año.

Por un lado, seis de cada diez compañías aseguran que aumentarán su red de tiendas propias en 2017, elevando el ratio de 2016 pero continuando por debajo del 70% registrado en 2015. Entre ellas, crecen las que lo harán con toda seguridad, de un 32% a un 37%, mientras decrece en tres puntos la proporción de compañías que probablemente lo llevarán a cabo. Por otra parte, también disminuye cuatro puntos el porcentaje de empresas que mantendrán esta red estable y sube sólo un punto, en total, la proporción que cree que disminuirá.

En cuanto a las franquicias, más de la mitad de las compañías afirman que añadirán nuevos puntos de venta. Sin embargo, son mayoritarias aquellas que lo consideran probable y las que lo aseguran con toda seguridad merman en ocho puntos respecto a 2016. En la otra cara de la moneda, el pasado año, por primera vez, las compañías de moda auguraban que su red de franquicias disminuiría un 8%, proporción que se ha recortado ligeramente en 2017. La tasa restante conserva estable su convicción de que no habrá cambios.



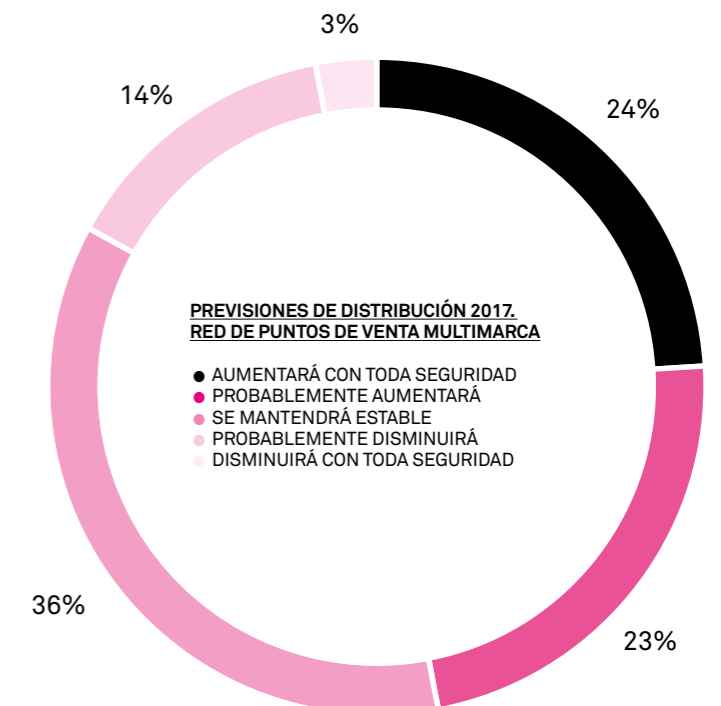
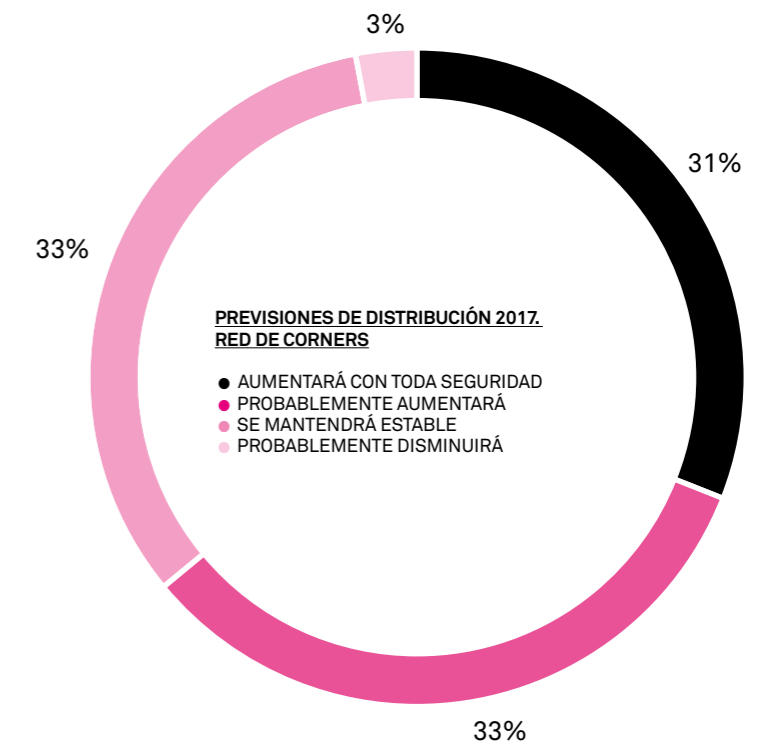
DISTRIBUCIÓN RED COMERCIAL

Después de las tiendas propias, los corners son el segundo formato por el que más apuestan las empresas españolas de moda para ampliar su presencia, mejorando levemente los niveles registrados en 2016. Seis de cada diez compañías con presencia en este formato confían en que aumentarán su red comercial de corners, superando levemente el ratio de las que creen que incrementarán sus establecimientos propios.

Sin embargo, las empresas muestran algo más de seguridad. Para el 31% la expansión con corners se realizará con toda seguridad y para el 33% se hará de forma probable. Ambas proporciones se mantienen en línea con el año precedente, sólo varía la primera, con una subida de dos puntos. En cuanto a aquellas que consideran recortar esta red, la tasa ha descendido de un 7% a un 3%, regresando al porcentaje de 2015.

Mientras tanto, el canal multimarca pierde empuje de nuevo entre las compañías españolas de moda en 2017. Sólo cuatro de cada diez empresas con presencia en este formato comercial planean incrementar su red de clientes, cuando, en 2016, lo proyectaban entre cinco y seis de cada diez. Eso sí, este año las compañías responden con mayor convicción que el pasado año. El 24% de ellas asegura que aumentará su presencia en el canal multimarca con toda seguridad, frente al 19% de 2016. Por su parte, el porcentaje que cree que lo hará probablemente baja de un 39% a un 23%.

Además, este cambio de proporciones provoca que en 2017 un mayor número de empresas planifiquen rebajar la cantidad de puntos multimarca que ya poseen. Un 14% de las compañías disminuirá probablemente esta presencia durante este año, el doble que en el ejercicio anterior, mientras que el 3% lo hará con toda probabilidad.



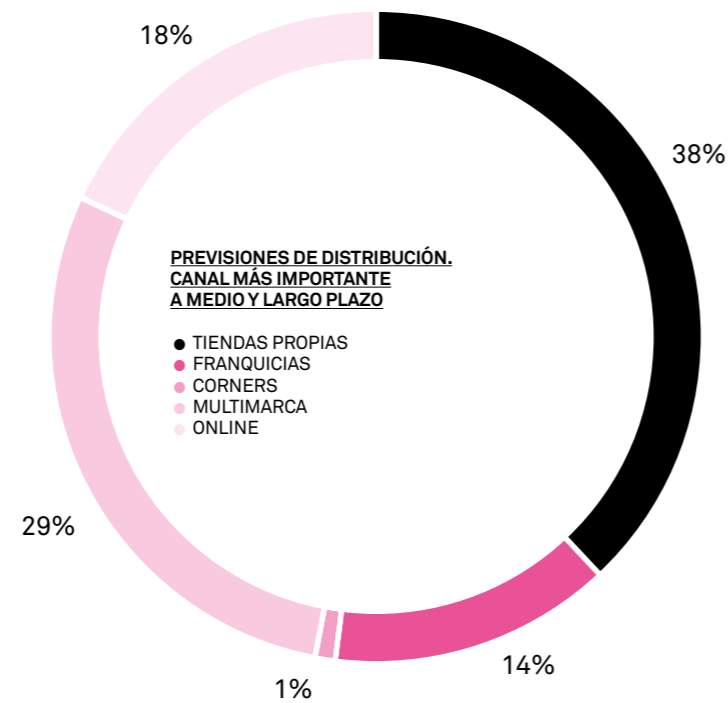
DISTRIBUCIÓN CANAL

Por tercer año consecutivo, el retail se mantiene como el canal considerado más importante a medio y largo plazo para las empresas españolas de la industria de la moda. Tiendas propias y franquicias se impusieron como los preferidos en 2015, cuando cuatro de cada diez compañías apostaban por estos formatos. En 2016, esta proporción se elevó a cinco de cada diez empresas, ratio que se mantiene en la actual edición del Barómetro.

Dentro del retail, las tiendas propias se refuerzan como el principal formato de distribución, creciendo dos puntos hasta ser escogido por un 38% del total de empresas encuestadas. Por su parte, el modelo de puntos de venta franquiciados es la apuesta estratégica para el 14% de las compañías, representando cuatro puntos menos que en el año anterior.

Por otro lado, pese a ser canal en el que seguirá creciendo la mayoría de compañías presentes en él, sólo un 1% de las empresas de moda ve en los corners su principal vía de desarrollo, cuando el pasado año le correspondía un 7%. En cuanto a los puntos de venta multimarca, son el canal comercial más relevante para casi el 30% de las empresas, un porcentaje ligeramente superior al de 2016.

Por último, el canal online ha escalado un puesto, del cuarto formato más importante al tercero, situándose por detrás de las tiendas propias y el multimarca, aunque muy a la par con las franquicias. Este canal, que en 2015 fue nombrado como el más importante a largo plazo para el 22% de las compañías, perdió fuelle y se redujo a un 16% en 2016. Este año vuelven a ser más las empresas que ven en él la oportunidad más importante de crecimiento, en concreto, el 18%.



ECOMMERCE

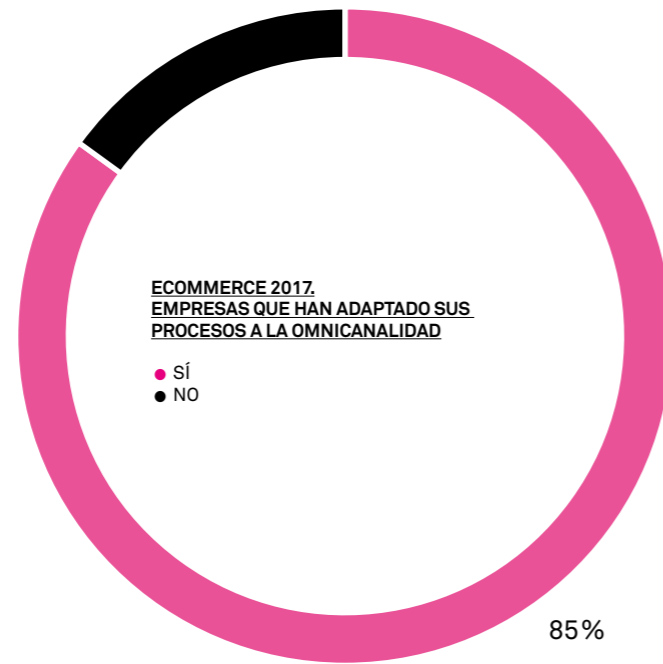
OMNICALIDAD

El desarrollo de Internet, la digitalización del sector y la inmersión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores han desencadenado la necesidad de realizar cambios en todos los procesos con el objetivo de poder ofrecer, cada vez más, una experiencia omnicanal.

Actualmente, el 85% de las compañías españolas del negocio de la moda asegura que ya ha comenzado esta adaptación de sus procesos a la omnicanalidad. En la anterior edición del Barómetro, primer año que se introdujo esta pregunta, ya el 82% de las empresas declaraba haber iniciado esta transformación.

Sin embargo, haber comenzado esta adaptación no implica estar ya preparado. Del total de compañías que afirman estar acimatándose, sólo el 2% de ellas considera haber finalizado ya este proceso. En el ejercicio anterior, era el 4% el que aseguraba haber culminado esta transformación. El 98% restante coincide en estar todavía amoldándose a los nuevos canales.

Por otro lado, el 77% de las empresas encuestadas asegura estar ya preparadas para comercializar sus productos a través del dispositivo móvil. Asimismo, el 52% manifiesta hacerlo también a través de las redes sociales.



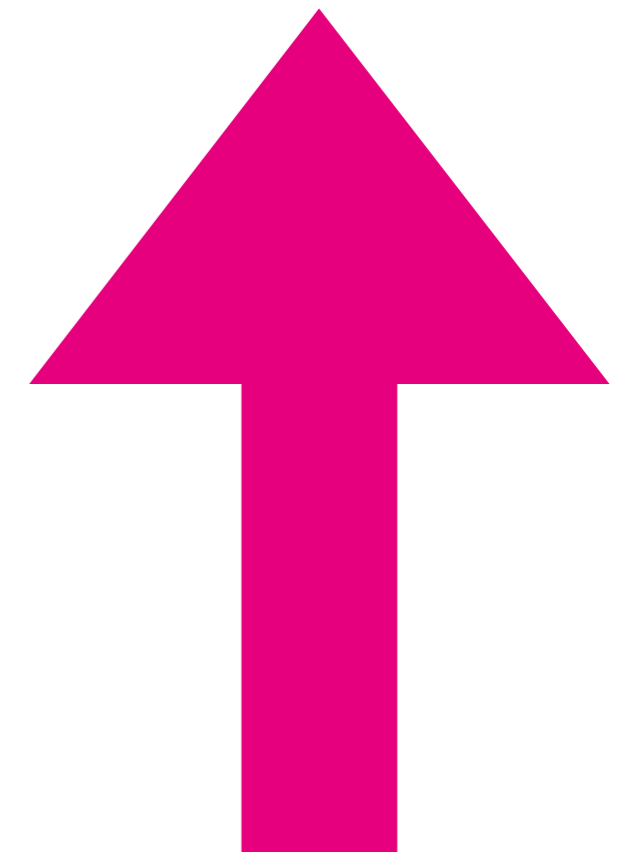
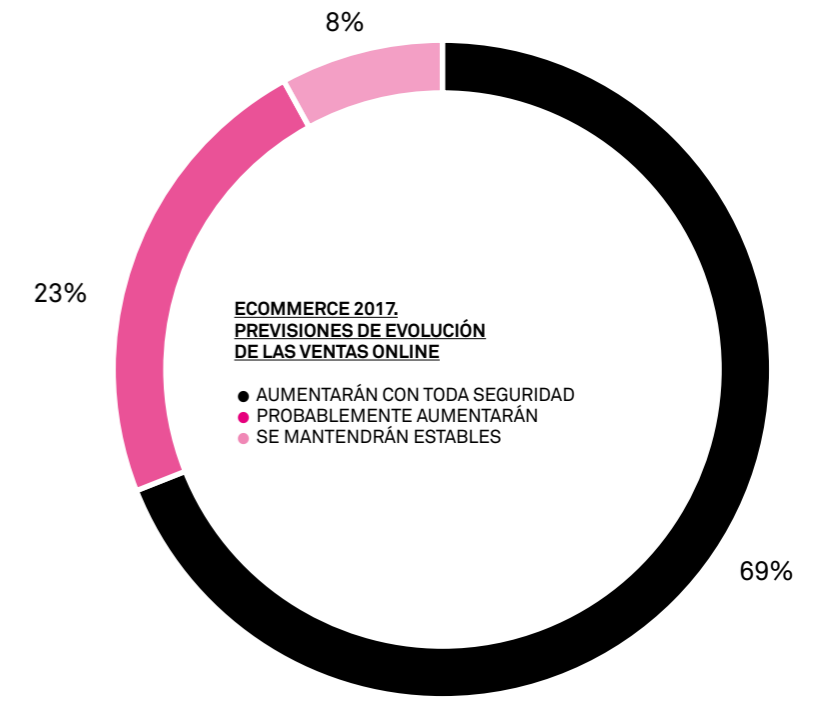
ECOMMERCE

PREVISIONES

Las ventas a través del canal online cada vez representan una parte más importante de la facturación total. La gran mayoría de las empresas españolas de moda prevé que esta contribución al negocio continuará aumentando en 2017, en la misma línea que durante los dos años precedentes.

La confianza depositada en el canal online se ha mantenido al alza y casi no ha sufrido desajustes durante los últimos ejercicios. En concreto, nueve de cada diez empresas esperan aumentar sus ventas online a lo largo de este año. Por un lado, el 69% de las compañías no tiene ninguna duda sobre este incremento y, por otro, el 23% piensa que probablemente aumentarán.

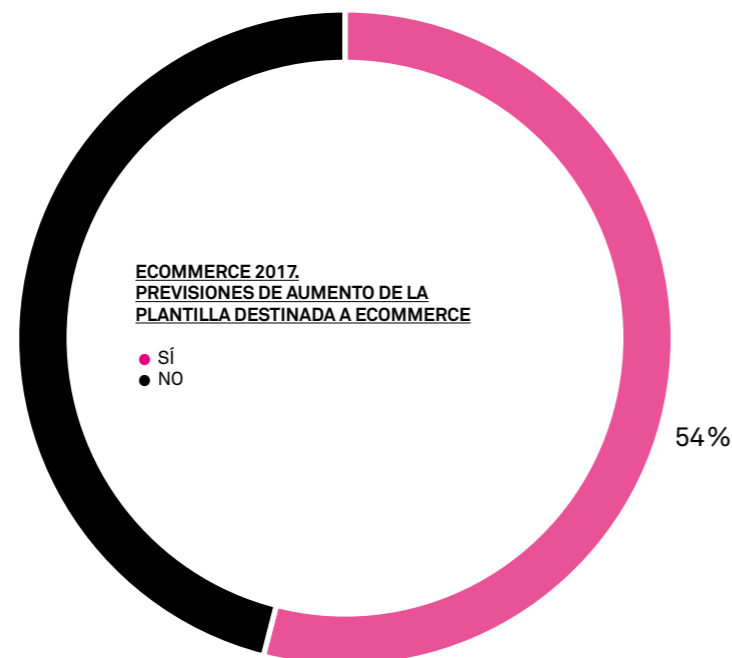
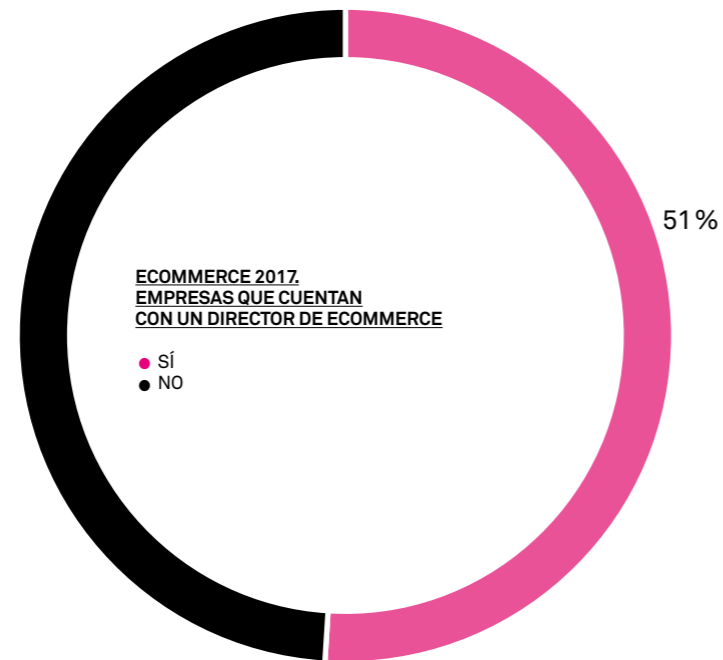
Mientras tanto, la proporción de empresas que creen que la facturación a través de Internet no se incrementará ni decrecerá continúa situándose en un 8%. En ningún caso se prevé que las ventas online disminuyan durante 2017.



ECOMMERCE PLANTILLA

¿Consolidar un departamento de ecommerce o integrar todos los canales en un mismo departamento? Esta es la pregunta que se hacen muchas empresas a la hora de organizar la estructura de sus equipos internos en las diferentes áreas. La integración de los canales online y offline para conseguir esa ansiada omnicanalidad se ha convertido en el centro de la transformación digital, aunque cada empresa ha decidido abordarlo con un planteamiento y metodología diferentes. En el ejercicio actual, el 51% de los grupos empresariales cuenta con un directivo de ecommerce.

Por otra parte, independientemente a la forma de consolidar el área de ventas digitales, más de la mitad de las empresas españolas de la industria de la moda prevén aumentar la plantilla de trabajadores dedicados a ecommerce, en concreto, un 54%. Sin embargo, esta tasa ha decrecido en comparación al pasado año, cuando el 61% de las compañías veía necesario sumar nuevos perfiles profesionales dedicados a este departamento. En 2015, por su parte, el porcentaje se situó en un 57%.



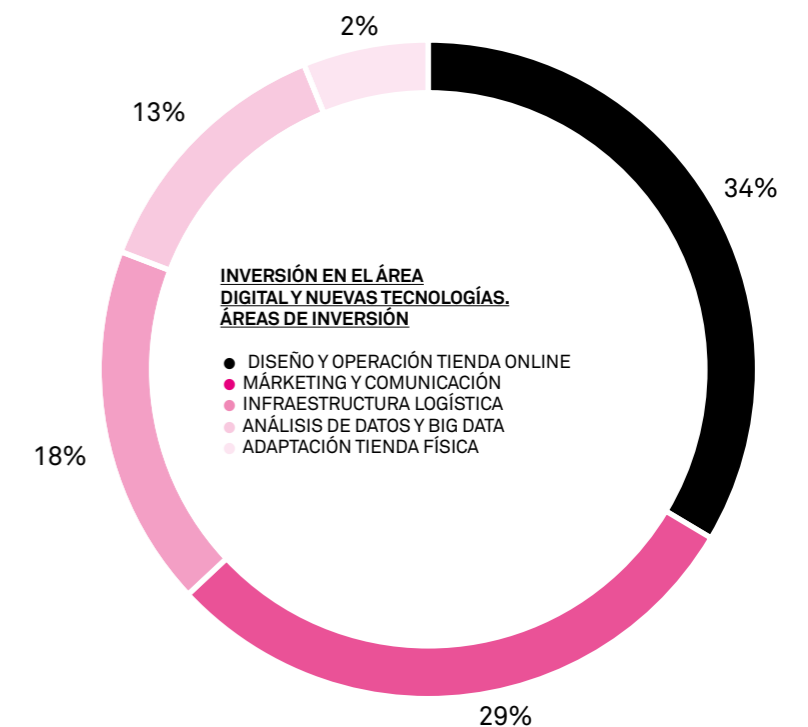
ECOMMERCE INVERSIÓN

El cliente elige a través de qué canal prefiere comprar y buscar información y cómo hacerlo en cada caso. Para atender al consumidor de la forma adecuada en todos los canales y adaptar la experiencia de compra a cada uno de ellos, las empresas españolas del sector han tenido que dedicar recursos humanos y, también, inversión. De hecho, el 93% de las compañías encuestadas dice haber aumentado la inversión en el área digital o en nuevas tecnologías.

En cuanto a los procesos o departamentos concretos a los que se ha destinado esta inversión, el 34% de los grupos afirma que se ha derivado al diseño y operación de la tienda online, mientras que el 29% ha apostado por reforzar el área de marketing y comunicación. En tercer lugar, la infraestructura logística ha sido la principal beneficiaria de la inversión en el 17% de las compañías, seguida de cerca por el análisis de datos, que representa un 13% del total. Por último, sólo el 6% de las empresas ha invertido en la adaptación de la tienda física.

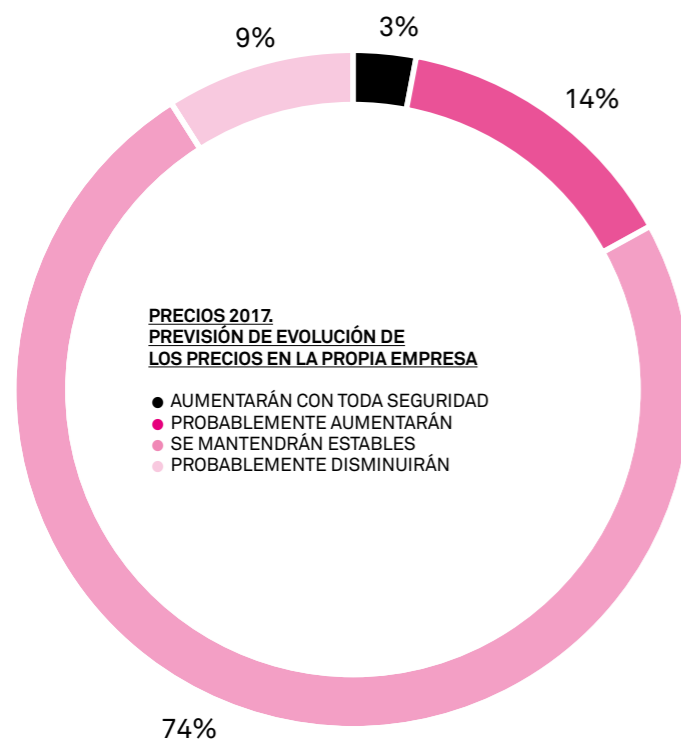
El refuerzo de estas compañías en el área online y su presencia en la Red responde a diferentes utilidades y fines según la estrategia de cada una. En primera posición, la fortaleza de la imagen de marca vuelve a ser el beneficio principal para el 53% de las empresas, creciendo cinco puntos respecto a 2016. Por otra parte, decrece en dos puntos, hasta un 35%, el factor de hacerlo por diversificar el target de clientes y pierde peso también la posibilidad de aumentar las ventas en tiendas físicas, pasando de un 15% a un 11%.

El 34% de los grupos españoles del sector ha invertido en el diseño y operación de la tienda online



PRECIOS

PREVISIONES EMPRESA

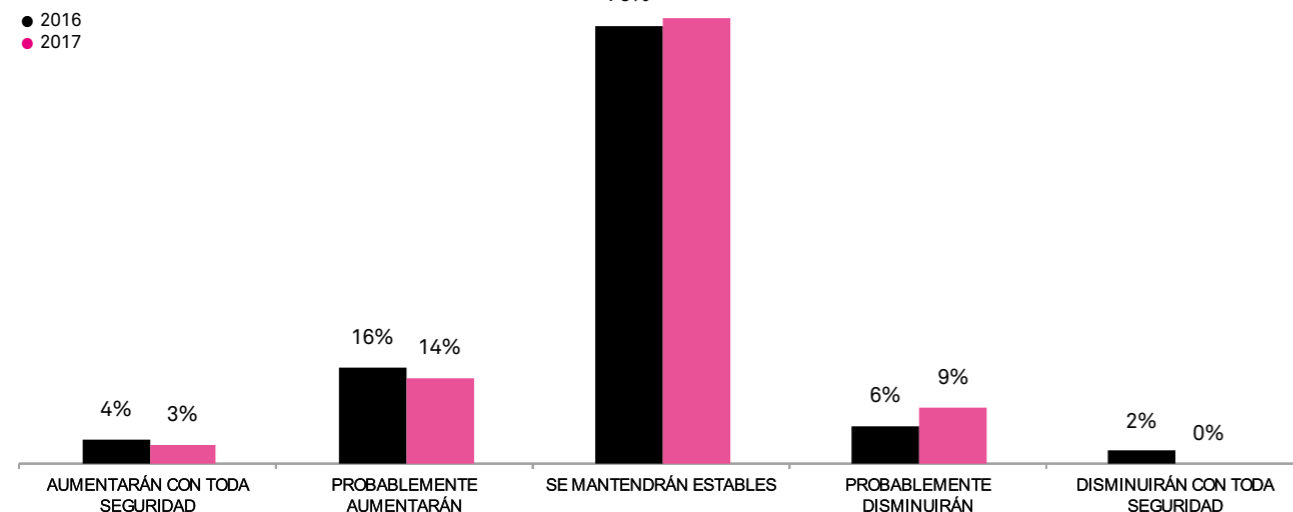


El estancamiento de los precios continúa siendo un rasgo arraigado en el sector. Sólo el 17% de las compañías encuestadas cree que sus precios aumentarán durante este año, el mismo porcentaje que se registró en 2015 y tres puntos porcentuales menos que en la última edición del Barómetro. Asimismo, sólo el 3% de las empresas confía en que esto sucederá con total seguridad.

La dificultad para aumentar los precios de los productos se mantiene de esta forma como una de las flaquezas del sector, cuyos precios evolucionan año a año por debajo de la inflación.

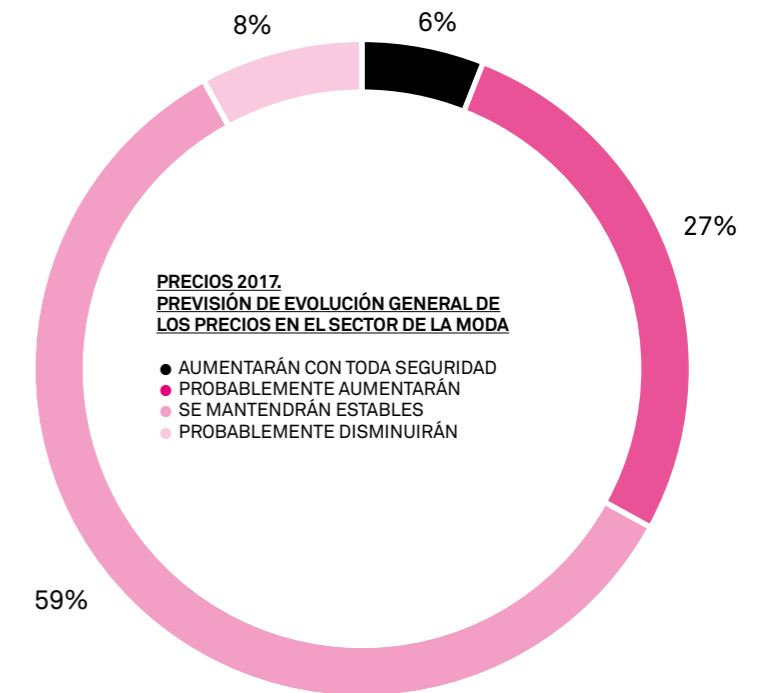
Por su parte, en línea con el ejercicio anterior, el 74% de las empresas prevé que sus precios de venta al público se mantendrán estables. Por último, un 9% de compañías considera que sus precios disminuirán con probabilidad, una tasa que se reduce a cero entre aquellas que lo creen con toda seguridad.

PRECIOS DE LA EMPRESA. PREVISIONES



PRECIOS

PREVISIONES SECTOR

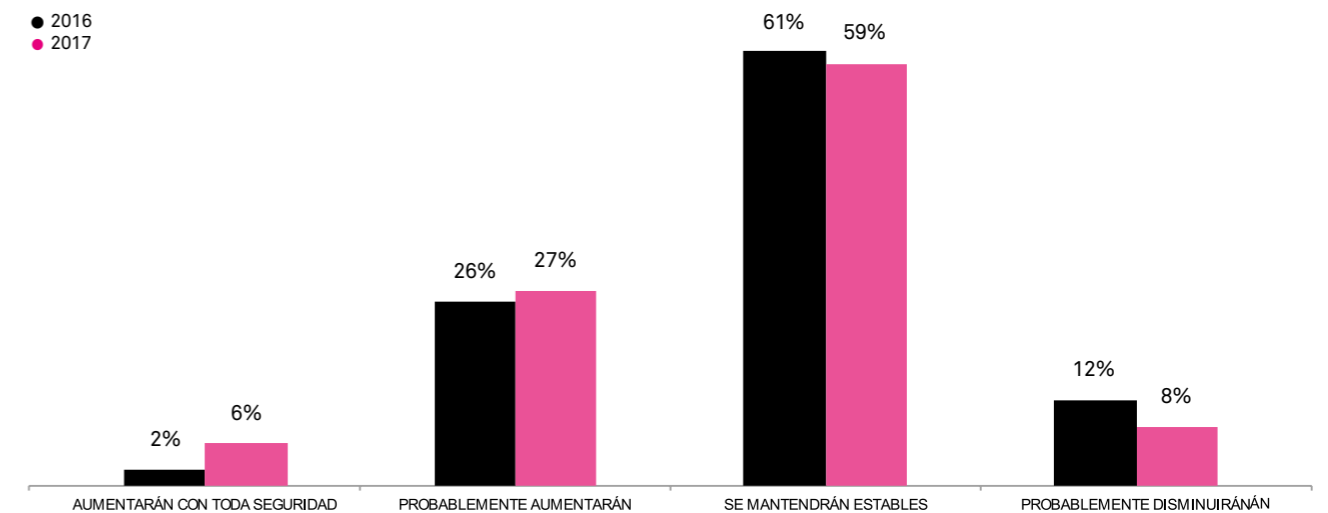


En sintonía con las ediciones anteriores del Barómetro, las previsiones empresariales sobre el futuro de los precios en el sector de la moda se alejan del pronóstico sobre sus propios productos. Aunque el pasado año estas predicciones se alinearon por primera vez, en el ejercicio actual vuelven a descompensarse. Mientras se reduce el número de empresas que planean subir los precios de sus productos, se incrementa el porcentaje de ellas que prevé que esto sí ocurrirá en la industria de la moda en general.

El 33% de las compañías encuestadas asegura que los precios del sector aumentarán, frente al 27% del año anterior. Entre ellas, sólo el 6% piensa que esta subida se producirá con toda seguridad, frente al 2% anterior.

Al mismo tiempo, disminuye la proporción de grupos que prevé en la reducción de precios de un 12% a un 8%. El 59% restante cree que los precios se mantendrán estables durante el presente ejercicio, dos puntos menos que en el año precedente.

PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES



PRECIOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES

La crisis económica y el descenso del consumo abrió una guerra de precios en la que los agresivos descuentos y promociones fueron el arma principal para las empresas españolas de moda para conseguir vender más o antes que el resto.

A pesar de la recuperación económica de los últimos dos años, las ventas de productos rebajados continúan teniendo un peso importante en la facturación de muchas compañías del sector. Además, tal y como señalan empresarios y expertos, el consumidor se ha acostumbrado a comprar a precios rebajados en una proporción muy importante.

En cualquier caso, la controversia generada por esta guerra de precios entre los diferentes operadores del negocio parece estar conduciendo hacia una reflexión cada vez más unánime en los últimos años. El 51% de las compañías encuestadas está de acuerdo en que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas, una proporción que se ha reducido drásticamente en comparación a 2016, cuando se situaba en un 63%. Esta tendencia ya comenzaba a percibirse en los dos ejercicios anteriores, pasando de un 68% en 2014 a 67% en 2015.

En el otro extremo, la tasa de empresas que consideran los descuentos y promociones inútiles sigue cayendo, hasta un 3%, frente al 6% en 2016, el 18% en 2015 y el 27% en 2014. Es decir, la mayoría de los grupos empresariales cree que las rebajas son una herramienta de atracción del consumidor, pero una pequeña proporción de compañías opina que no son un factor decisivo para la subida de las ventas.

51%

Es el porcentaje de las empresas que dicen estar de acuerdo en que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas

3%

Son las compañías que creen lo contrario: los descuentos y promociones son inútiles

La preocupación por la insostenibilidad de esta guerra de descuentos y promociones empieza a mellar de forma más consciente y profunda entre las empresas del sector. Los márgenes de producción y precios de venta tan ajustados, la distorsión del valor real del producto y un consumidor acomodado a pagar poco son algunos de los motivos que pueden estar potenciando esta opinión.

De hecho, siete de cada diez compañías creen que esta política de precios será negativa para la industria a largo plazo, un porcentaje que crece en los dos últimos ejercicios. En 2016, esta opinión era suscrita por el 61% de las empresas y en 2015, por el 52%. Mientras tanto, en 2014 y 2013, esta tasa giraba en torno al 40%.

Sin embargo, pese a poder desembocar en unas consecuencias negativas, menos del 10% de las empresas encuestadas cree realmente que los descuentos y promociones se dejarán de utilizar a corto plazo. En concreto, sólo un 6% de las compañías es de esta opinión, proporción ligeramente superior al 4% registrado en 2016, pero aún por debajo del 8% de 2015.

69%

Son las empresas que suscriben que la actual política de precios será negativa a largo plazo para el sector de la moda

6%

Es el porcentaje de empresas que creen que las promociones se dejarán de utilizar a corto plazo

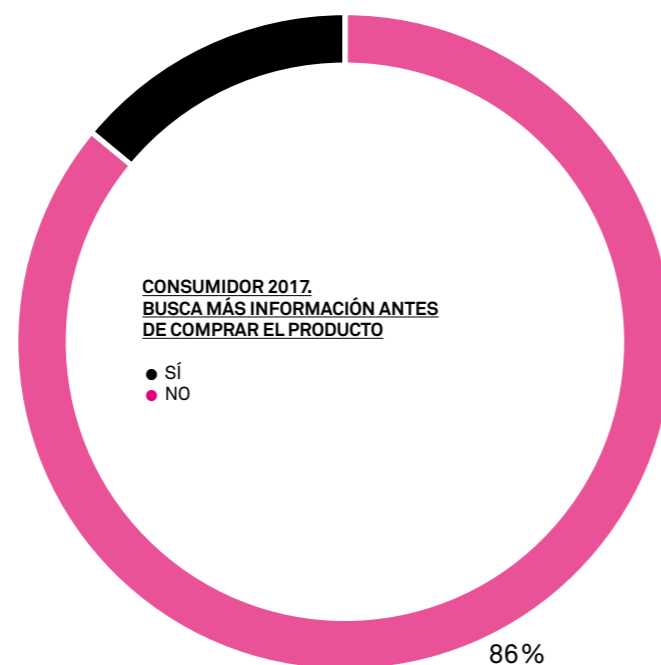
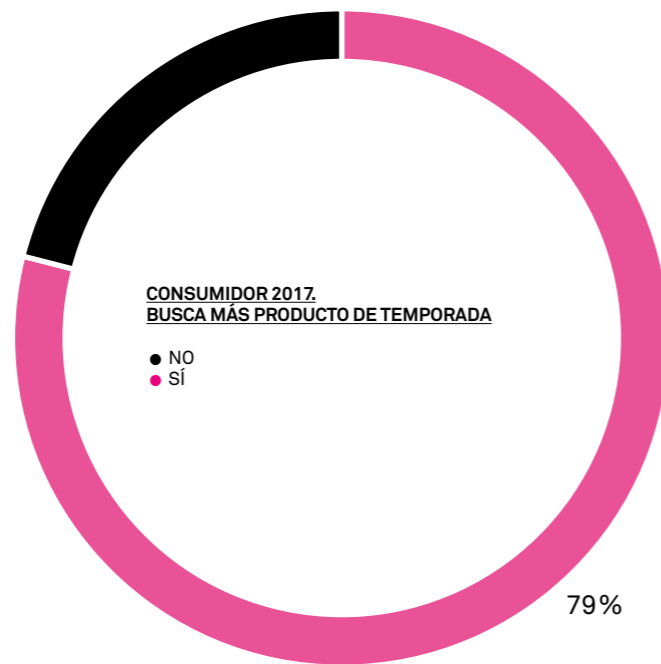
CONSUMO COMPORTAMIENTO

El importe medio de las compras o ticket medio es una variable muy significativa para analizar el comportamiento del consumidor. En 2015 menguó por primera vez el porcentaje de empresas que disminuyeron sustancialmente su ticket medio en las tiendas físicas, algo que se mantiene en 2016. Al mismo tiempo, el número de compañías que aumentan el importe medio de sus ventas vuelven a crecer de un 48% a un 52%. Por su parte, cuatro de cada diez empresas continúan considerando que esta variable no ha presentado cambios y sólo un 8% afirma que ha disminuido moderadamente.

En cuanto al canal online, el volumen de empresas que aumentaron sustancialmente el ticket medio en sus tiendas digitales se mantiene estable, aunque se produce un traspaso de aquellas que lo hicieron moderadamente a las que lo hicieron sustancialmente. Mientras el segundo grupo creció de un 15% a un 24% en 2016, el primero se recortó de un 44% a un 35%. Por otro lado, un 37% de las compañías lo mantuvo estable y sólo un 5% lo redujo.

La presente edición del Barómetro profundiza en la opinión de las empresas sobre el comportamiento del consumidor. Por una parte, ocho de cada diez compañías asegura que en 2017 los clientes buscan más producto de temporada.

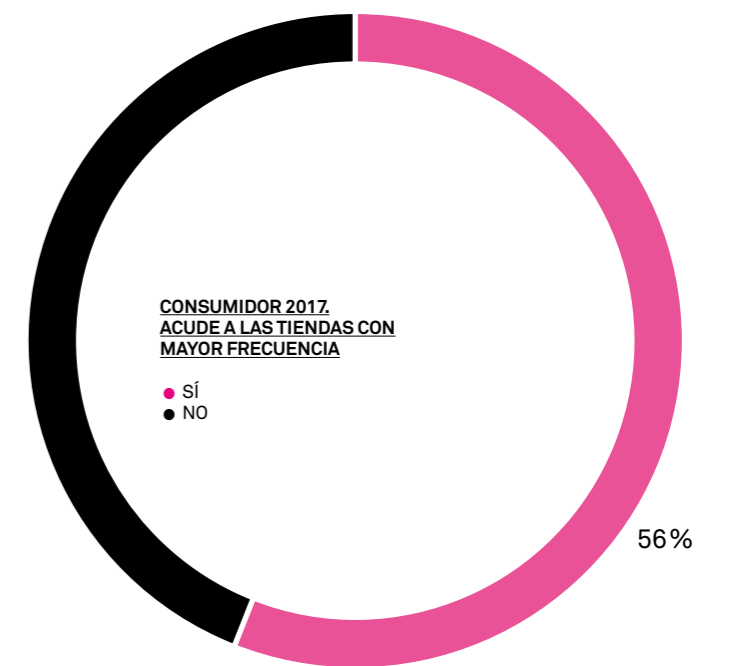
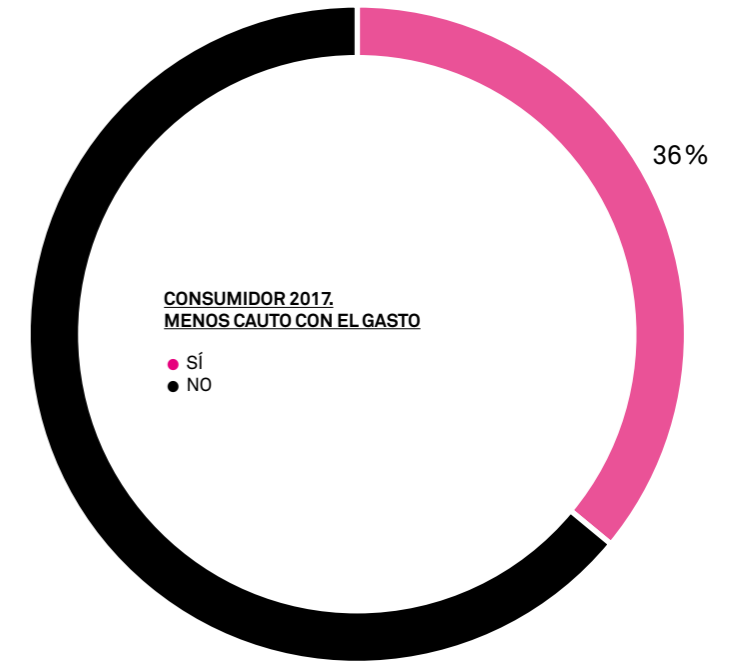
Por otro lado, aunque buena parte de los clientes potenciales del sector dispongan de más recursos, sus hábitos de compra han cambiado. Hoy, el consumidor prefiere buscar, informarse y comparar cada vez más antes de comprar, según la opinión del 86% de las compañías.



Continuando con los hábitos de consumo que las empresas de moda observan en sus consumidores, la previsión sobre la afluencia a los locales comerciales se ha mantenido intacta respecto a 2016. En paralelo a la tendencia a informarse y comparar más antes de comprar, para el 56% de las empresas los clientes acuden con mayor frecuencia a los establecimientos. En 2015, este porcentaje se situaba en un 58%.

Respecto al gasto que estos clientes terminarán realizando en sus tiendas, el 36% de las compañías considera que los consumidores se han vuelto menos cautos. La proporción continúa bastante igualada con la del ejercicio precedente, cuando se redujo drásticamente de un 58% en 2015 a un 34% en 2016. La consolidación de la recuperación del consumo llevó a un menor número de empresas a sostener que los clientes tienen cada vez menos reparo en realizar un desembolso.

En este sentido, el Barómetro trata de medir el nivel de sensibilidad de los consumidores hacia las promociones, en opinión de las propias empresas de moda. En 2017, sólo un 28% de las compañías está de acuerdo con que los clientes son menos sensibles o están menos predispuestos a sentirse atraídos por las rebajas y descuentos.



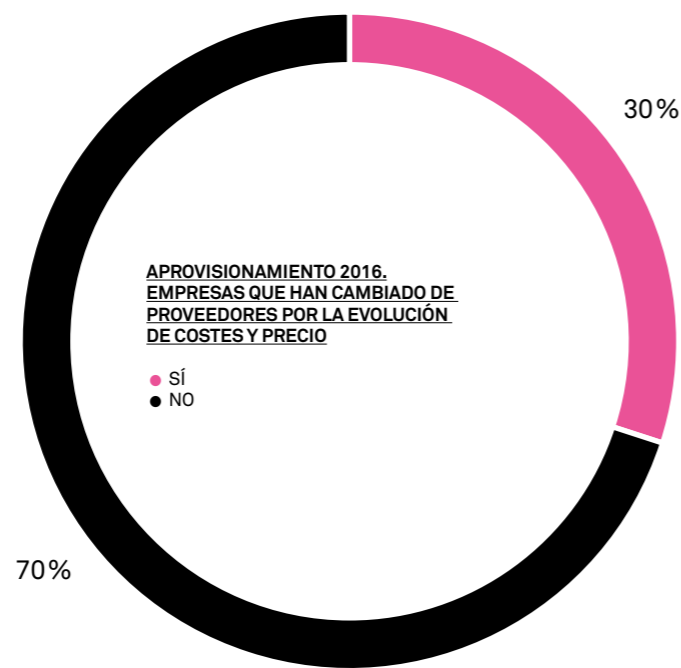
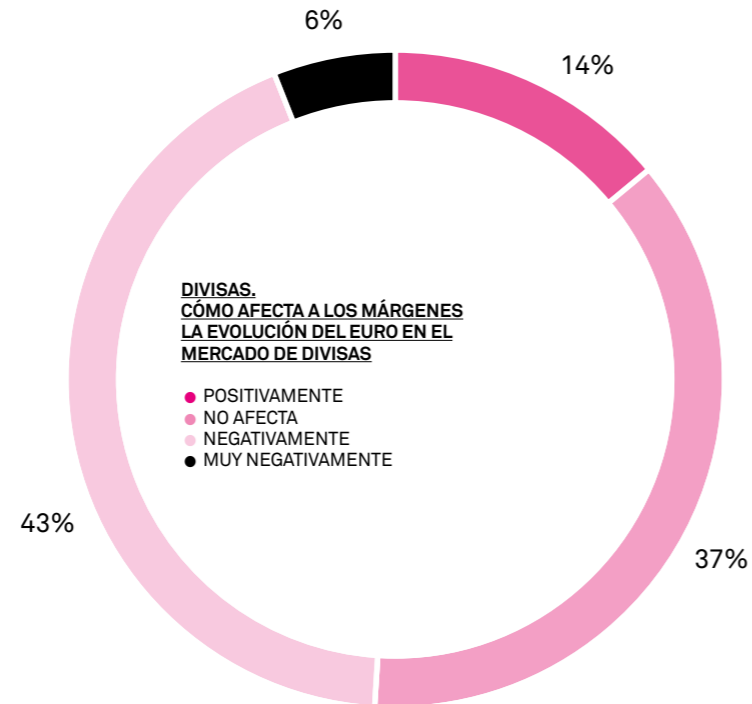
APROVISIONAMIENTO

DIVISAS Y PROVEEDORES

La evolución del mercado de divisas, el futuro del euro y las políticas monetarias de las potencias económicas internacionales vuelven a convertirse en una preocupación de peso para las empresas españolas del negocio de la moda. De hecho, el 49% de las compañías encuestadas afirma que la evolución del euro en el mercado de divisas afectará negativamente a los márgenes. En 2016, esta preocupación se recortó hasta el 34%, después de haberse convertido en un dolor de cabeza para el 52% de los operadores en 2015. En 2017, casi se ha vuelto a la misma proporción.

Por otro lado, sólo el 6% de estas compañías cree que este daño será muy negativo, frente al 4% de 2016 y el 12% de 2015. Mientras tanto, la tasa de empresas que confían en que esta evolución no afectará ni para bien ni para mal se reduce de un 46% a un 37%. Por último, sólo un 24% se muestra optimista ante la repercusión que pueda tener en los márgenes, en comparación al 20% de 2016.

En materia de aprovisionamiento, tres de cada diez empresas se vieron obligadas a cambiar de proveedores en 2016 por la evolución de los costes y precios. Mientras tanto, sólo el 70% de las compañías renegoció con sus actuales proveedores para reducir costes en 2016, frente al 74% de 2015 y el 80% de 2014.



SOSTENIBILIDAD

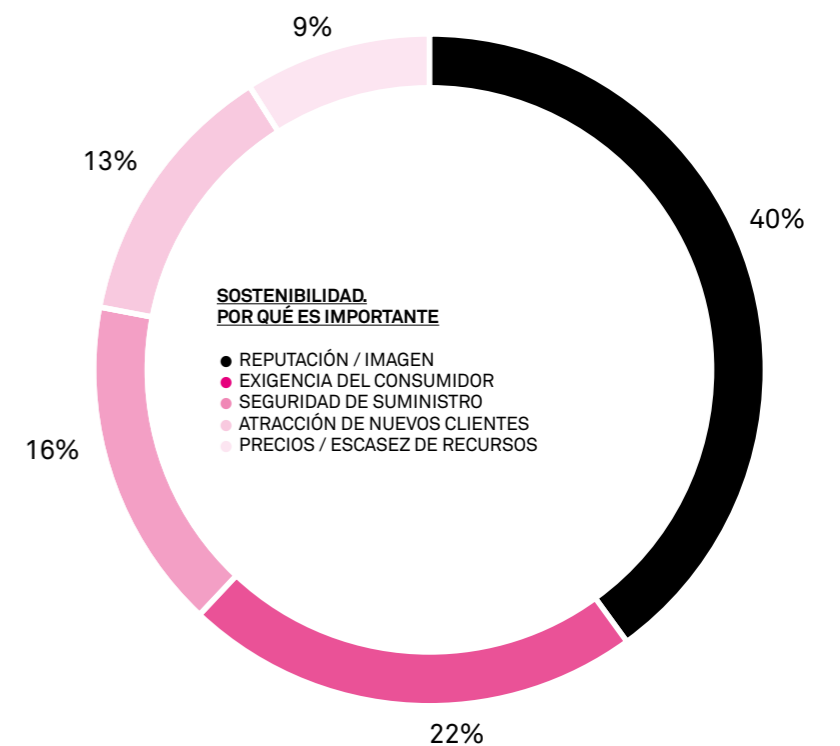
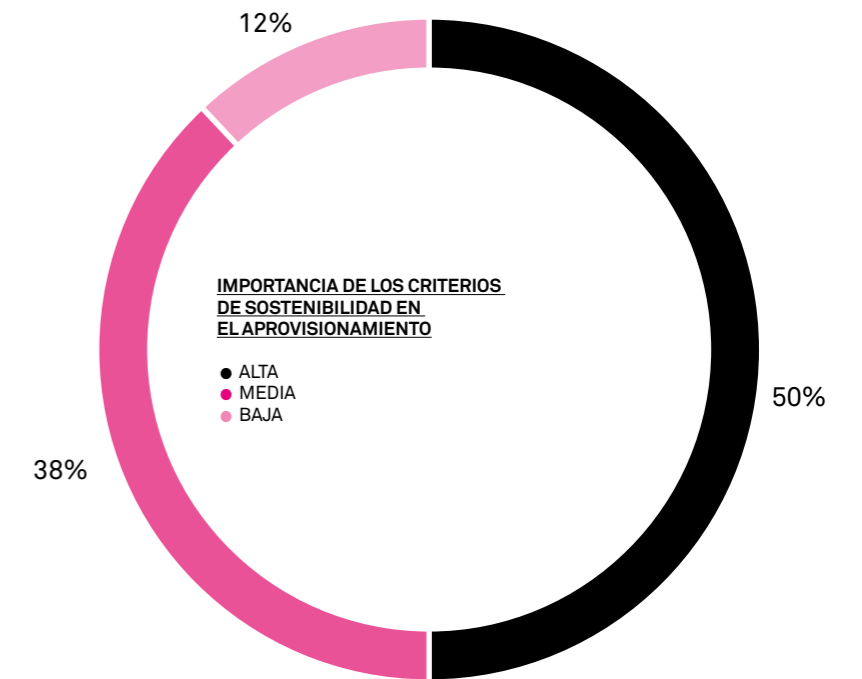
CRITERIOS

La sostenibilidad en los materiales y los procesos de fabricación es un valor al alza para muchas empresas españolas del negocio de la moda. El compromiso con el medio ambiente, el impacto del hiperconsumismo y la sobrepoblación, los avances tecnológicos para la reutilización de los materiales y las toneladas de prendas que acaban en la basura cada año son aspectos que generan cada vez más preocupación en las empresas.

En 2017, cinco de cada diez compañías aseguran dar una alta importancia a los criterios de sostenibilidad en sus procesos de aprovisionamiento, disminuyendo seis puntos respecto a 2016. Por otro lado, el 38% manifiesta que la sostenibilidad se encuentra en un nivel medio de importancia en su cadena de abastecimiento. Por último, el volumen de compañías que otorgan una baja importancia a la sostenibilidad aumenta de un 4% a un 12%.

¿Por qué es importante la sostenibilidad? En primer lugar, cuatro de cada diez compañías españolas del sector de la moda confiesa tener en cuenta este criterio por la reputación o imagen que obtiene gracias a él de cara a sus clientes y la competencia. En segunda posición, un 22% afirma ser sostenible por exigencia del consumidor. El podio se completa con un 16% que lo hace para contar con una mayor seguridad en el suministro.

Por su parte, el 13% de los grupos empresariales decide volcarse en la sostenibilidad con el fin de atraer nuevos clientes y sólo el 9% lo considera importante por los precios y la escasez de recursos.



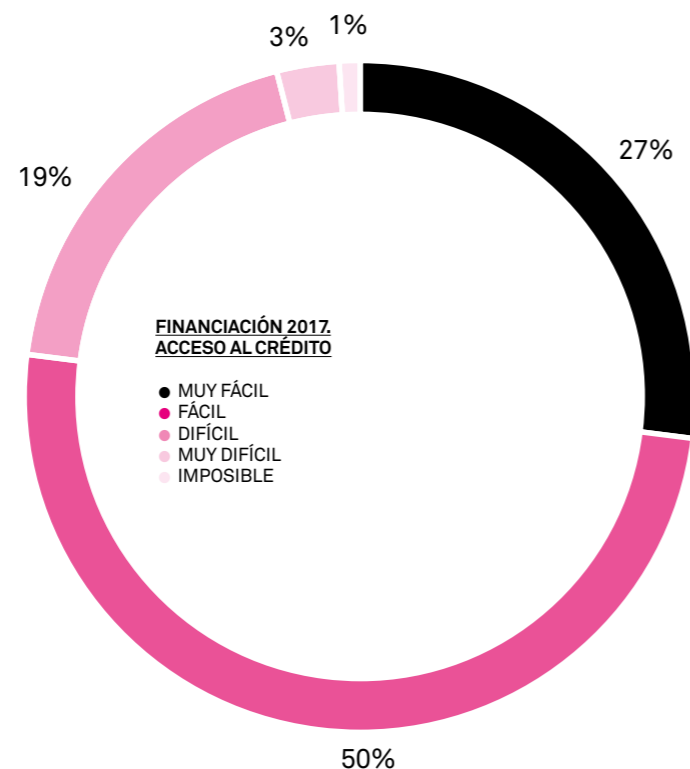
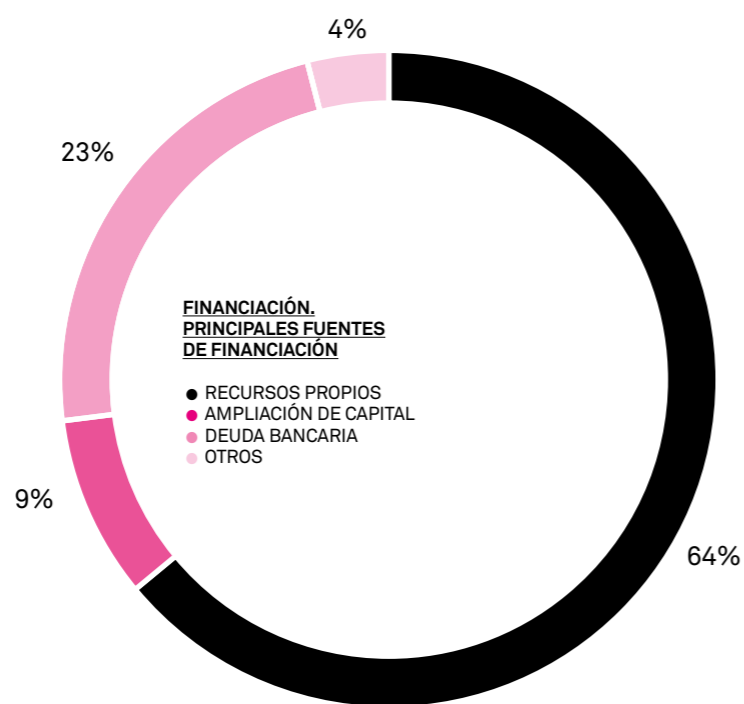
FINANCIACIÓN

INVERSIÓN Y ACCESO

La recuperación económica también ha ido acompañada en España de un aumento de los recursos financieros disponibles para las compañías. Seis de cada diez empresas españolas del sector aseguran que aumentaron su financiación el pasado año y, en línea a ello, sus cifras de inversión. Un 28% de las compañías elevó sustancialmente sus inversiones y un 35% las aumentó de forma moderada.

Las inversiones de las empresas españolas de la industria de la moda aumentan, pero, ¿a qué áreas o procesos se destinan? En la búsqueda de una experiencia omnicanal, el área online se establece como la preferencia a la hora de invertir para el 22% de los grupos encuestados. Por su parte, el 19% se centra en reforzar el departamento de marketing y comunicación y el 18% en sus productos y diseño. Por detrás, el 17% antepone la inversión en la tienda ante el resto y un 15% se inclina por los sistemas y la innovación tecnológica. En último lugar, el aprovisionamiento es el núcleo de la financiación sólo para un 6%.

En cuanto a las fuentes de financiación, los recursos propios vuelven a perder fuerza este año, pasando de un 71% a un 64%, frente al 81% que representaban en 2015 y recuperando el mismo nivel de 2014. Por otro lado, la ampliación de capital es la vía elegida por el 9% de las empresas, siete puntos más respecto al ejercicio precedente, mientras que para el 23% de ellas la deuda bancaria es el recurso prioritario, dos puntos menos que en 2016. En cuanto al acceso a este crédito, cada vez está al alcance de más empresas, según aseguran más de tres cuartas partes de las compañías encuestadas. Un 50% opina que el acceso es fácil y un 27%, muy fácil. En comparación a 2016, el ratio total se mantiene, pero se produce un traspaso de nueve puntos hacia aquellas que lo consideran muy fácil. Por otro lado, el 19% cree que el acceso es difícil y el 3% muy difícil, frente al 11% de 2016.



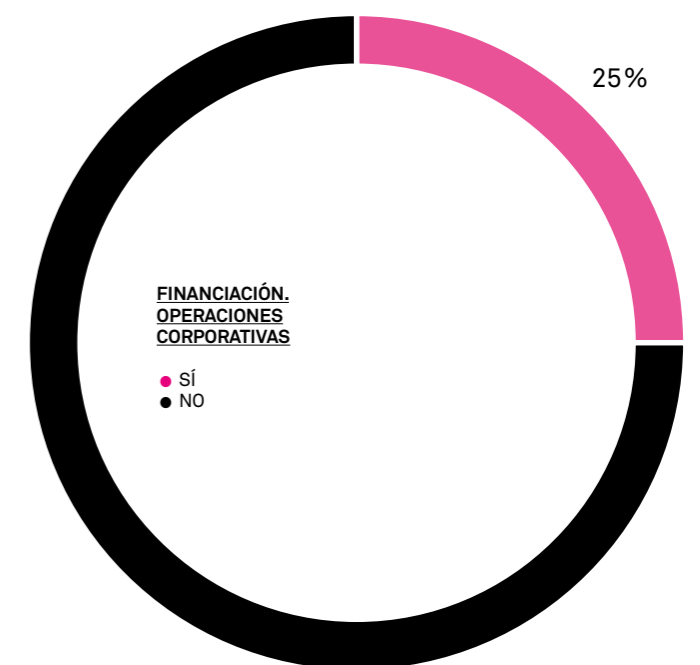
FINANCIACIÓN

OPERACIONES CORPORATIVAS

En un contexto de recuperación económica, tipos de interés bajos e incremento de liquidez en los mercados, la inversión ha llegado con fuerza a la economía española. De hecho, en los últimos años se han disparado las operaciones corporativas que tienen como protagonistas a empresas españolas del sector de la moda, que en la mayoría de los casos han captado el interés de grupos internacionales de inversión.

La alta demanda de operaciones de los inversores y los precedentes de inversión cada vez más numerosos en el sector han impulsado la apertura de las empresas a las operaciones corporativas. En este sentido, ha aumentado de forma sustancial, hasta el 25%, la tasa de empresas del sector que manifiestan haber realizado o encontrarse planeando movimientos corporativos como compras, fusiones o procesos de salida a bolsa. La proporción aumenta en diez puntos respecto al año anterior.

La demanda de los inversores ha llevado a una cuarta parte de las empresas a realizar o planear operaciones corporativas



CONSUMO DE MODA

RECUPERACIÓN

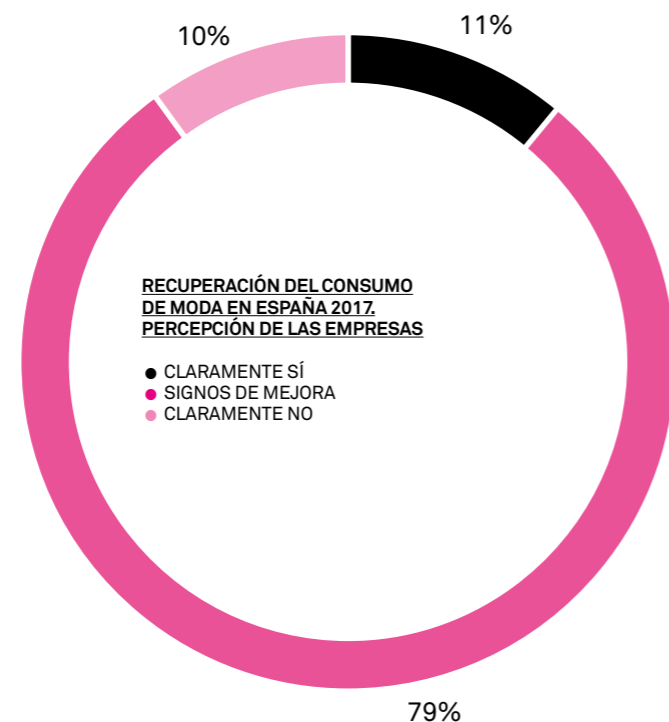
Si 2014 fue el año del inicio de la recuperación del consumo de moda y 2015 supuso una mayor consolidación, 2016 fue catalogado por los expertos del sector como un año extraño. El ejercicio, que comenzó con un primer trimestre en el que las ventas volvieron a caer por primera vez después de tres años, finalizó con un repunte de sólo el 1,52%, según datos de la Asociación del Comercio Textil y Complementos (Acotex).

Esta situación se reflejó en la previsiones de las empresas encuestadas, entre las que sólo el 6% pronosticaba que el consumo mejoraría claramente durante el año pasado, mientras que el 69% consideraba que el panorama presentaba algunos signos de mejora y el 25% sentenciaba con seguridad que no iría a mejor.

En 2017 comenzó la remontada con un primer trimestre en positivo. En concreto, el sector vivió en enero su mayor subida desde 2014 e incrementó las ventas por superficie comparable en los comercios de moda hasta un 7,5%. Por su parte, durante febrero este aumento se rebajó a un 5,1% y en marzo a un 1,4%, según Acotex.

Las respuestas de este año de las compañías españolas de la industria denotan el refuerzo de la confianza en la recuperación del consumo de moda durante 2017. Nueve de cada diez empresas opinan que las ventas del sector seguirán recuperándose a lo largo del año, casi veinte puntos más respecto a 2016. Por un lado, el 11% prevé una clara mejoría de las ventas y el 79% observa signos de mejora. Sólo uno de cada diez operadores prevé que la evolución del consumo no será favorable.

Nueve de cada diez empresas aprecian mejoras en el consumo de moda en España en 2017



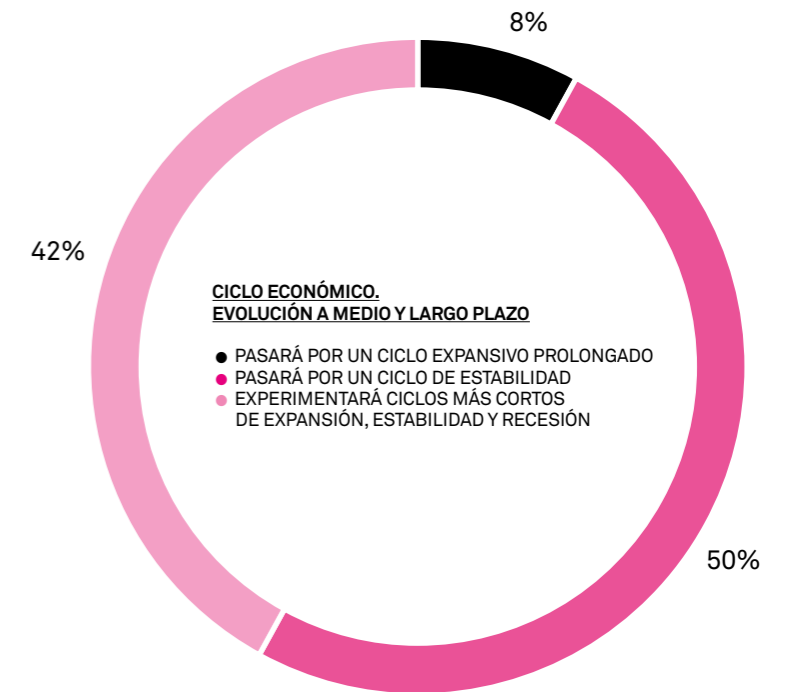
CICLO ECONÓMICO

EVOLUCIÓN

La economía española e internacional dejaron atrás en 2007 un largo ciclo de crecimiento continuado que desembocó en una profunda e intensa crisis económica y financiera. ¿Cómo es la situación diez años después y qué curva dibujará la economía en el futuro?

Según expertos relevantes en el ámbito de la economía, los ciclos duraderos tanto favorables como estables o de recesión han llegado a su fin. La globalización económica y las nuevas tecnologías, que aceleran todos los procesos económicos, promoverán que, en el futuro, el mundo en su conjunto pase por ciclos más cortos y sucesivos a lo largo del tiempo.

Un 42% de las empresas españolas de moda se muestra de acuerdo con esta corriente de pensamiento en el campo de la economía. En contraposición, la mitad de las compañías encuestadas presenta más seguridad y prevé que la economía española e internacional pasará por un ciclo prolongado de estabilidad. En menor medida, el 8% de los grupos empresariales es más optimista y tiene el convencimiento de que la economía atravesará un ciclo duradero de expansión.

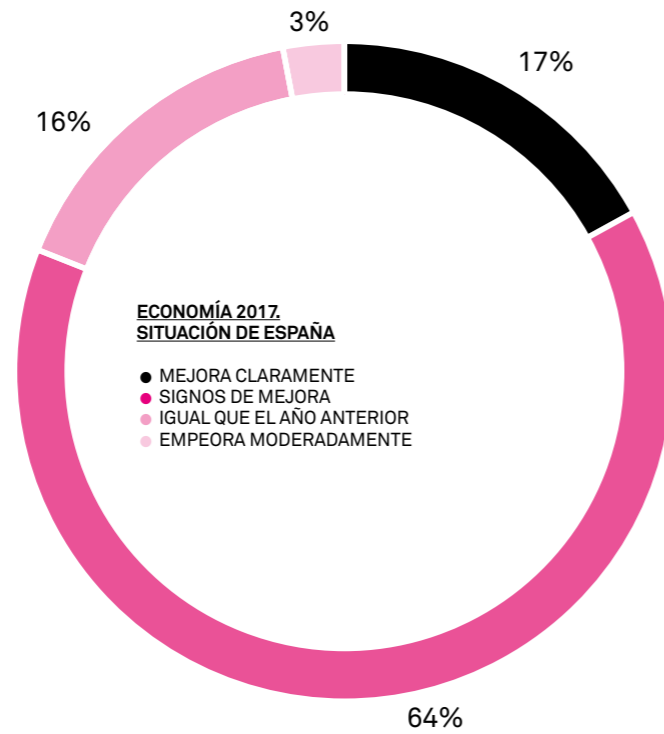


La mitad de las compañías españolas de la moda prevé que la economía pasará por un ciclo largo de estabilidad

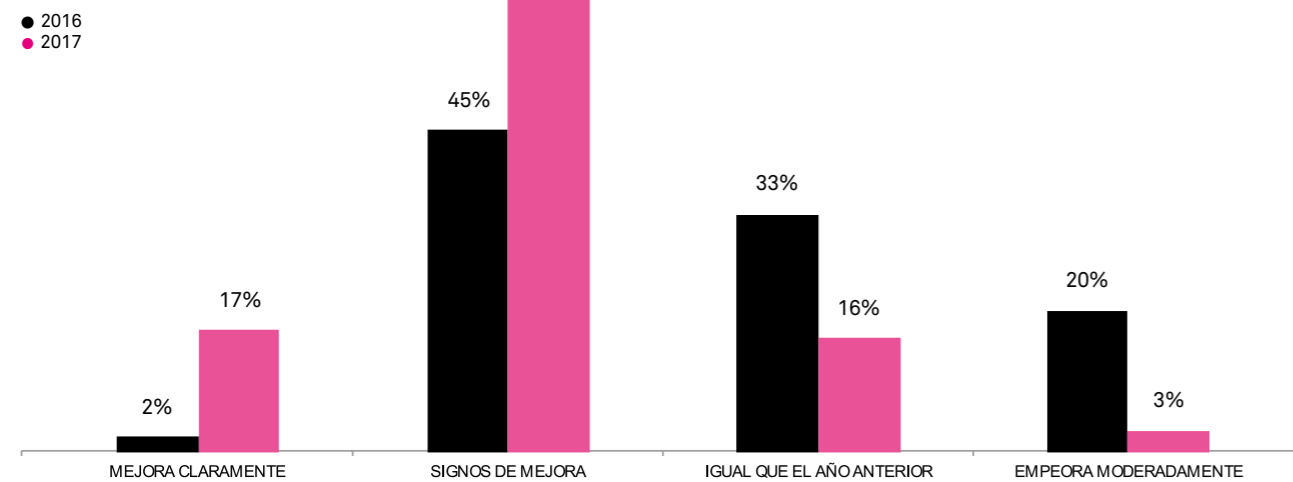
ECONOMÍA ESPAÑOLA

El optimismo generado entre 2014 y 2015 gracias a la mejora del consumo de moda y el inicio de la recuperación económica se reflejó en las previsiones de las empresas españolas del sector de cara al futuro de la economía del país. Sin embargo, en 2016 la desconfianza se apoderó de nuevo de las compañías de este negocio. La inestabilidad política de España, los ajustes económicos y políticos de otros países y un primer trimestre con unos resultados que rompieron la tendencia positiva llevaron a las empresas a mostrarse más alarmistas.

En 2017, en cambio, la confianza regresa de nuevo a los pronósticos de los grupos empresariales. En total, ocho de cada diez compañías son optimistas ante el futuro de la economía española, el doble que el año pasado. Por un lado, un 17% opina que el panorama económico mejorará claramente y, por otro, un 64% cree que experimenta signos de mejora. En este sentido, el 16% de las empresas considera que se mantendrá en la misma línea, frente al 33% del ejercicio precedente, y aquellas que piensan que empeorará se reducen de un 20% a sólo un 3%.



SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. PREVISIONES

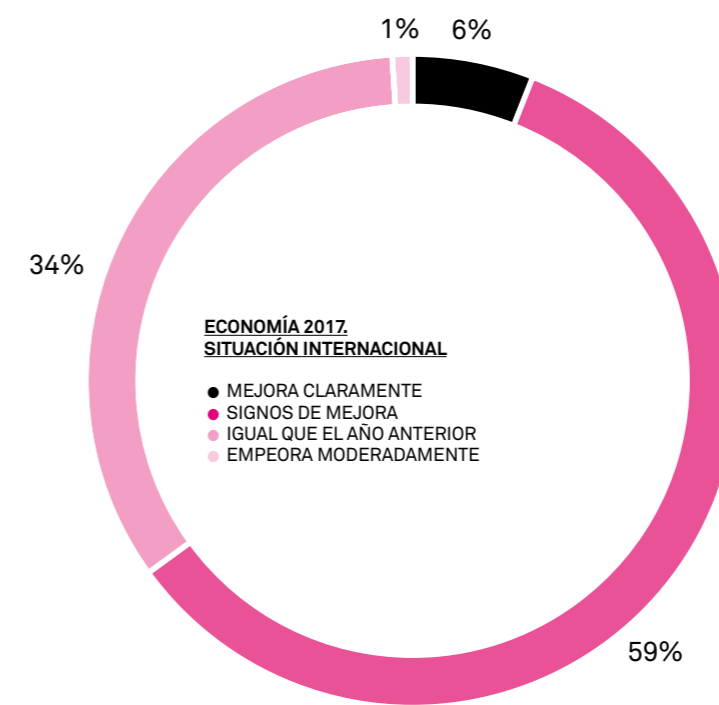


ECONOMÍA MUNDIAL

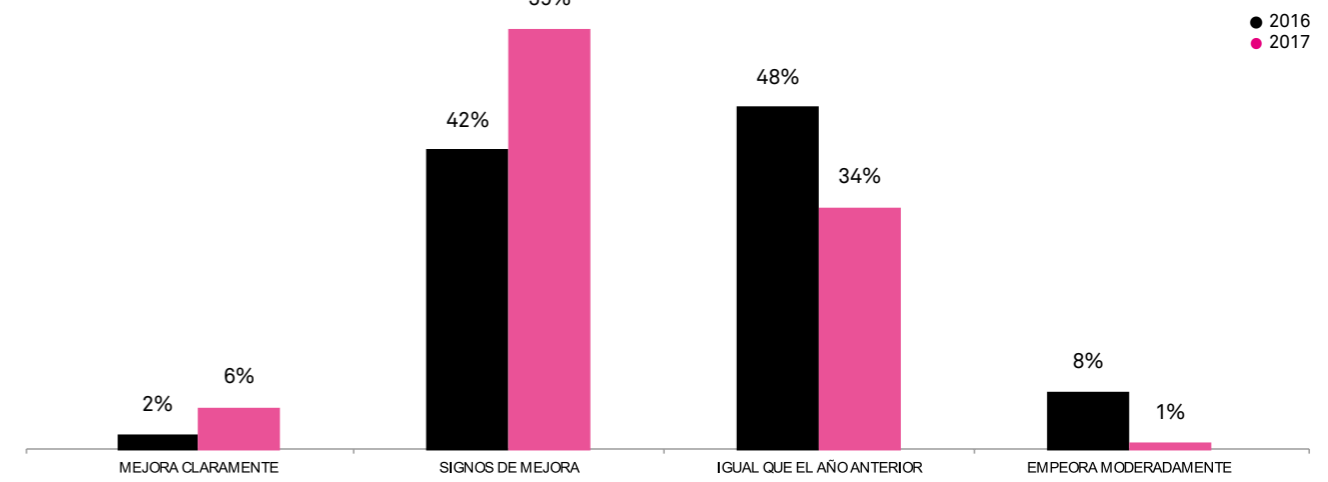
En cuanto a la coyuntura económica global, la confianza depositada en la situación de España se desplaza también a la visión internacional, aunque en menor medida. En concreto, más de la mitad de los operadores españoles tienen la percepción de que el panorama económico mundial mejorará, aumentando considerablemente respecto al ejercicio pasado.

El 6% de las compañías del sector opina que la economía global mejorará claramente, cuatro puntos más que el año pasado, aunque aún por debajo del 10% de 2015. Mientras tanto, el 59% prevé que mostrará signos de mejora. Por otra parte, para el 34% de las empresas la economía no presentará cambios, frente al 8% del ejercicio anterior. Por último, sólo un 1% cree que empeorará moderadamente.

Acerca de cómo afectarán fenómenos como el *Brexit* o la elección de Donald Trump al comercio de moda, el 62% considera que interferirán negativamente, el 36% piensa que no afectarán y sólo un 2% que influirán de forma positiva.



SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL. PREVISIONES



— MODAES.ES

Gran Via de les
Corts Catalanes 646, Principal 1ª
08007 Barcelona
93 318 05 51
info@modaes.es

— GRUPO VENTE-PRIVEE EN ESPAÑA

Calle Llull, 113-119
08005 Barcelona

modaes.es

ELABORA

vente-privee 

PATROCINA