BARÓMETRO VENTE-PRIVEE.COM MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2014

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

ELABORACIÓN
— Modaes.es
www.modaes.es

PATROCINIO
— vente-privee.com
www.vente-privee.com

DISEÑO
— Talking Design
www.bytalking.com

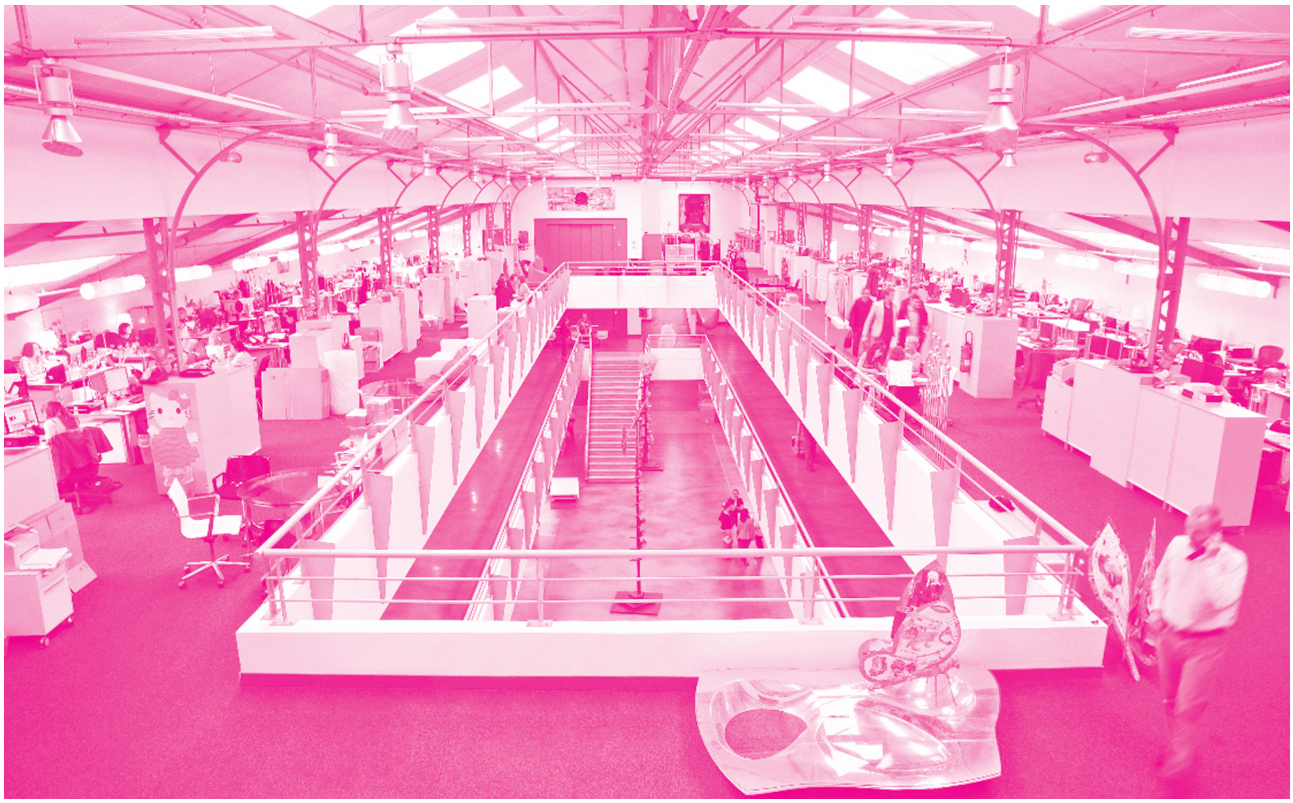
BARÓMETRO *VENTE-PRIVEE.COM MODAES.ES* DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2014

PROMOTORES
MODAES.ES

Modaes.es es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en el mundo de habla hispana, reconocido con el Premio Nacional de la Moda del Gobierno de España en 2014. Nacido en 2009, es un proyecto emprendedor e independiente que se ha convertido en la cabecera de referencia para las empresas del sector. El compromiso de Modaes.es es 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.

LÍDER EN INFORMACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO DE LA MODA

PROMOTORES
VENTE-PRIVEE.COM



vente-privee.com es la creadora y líder mundial en la categoría de ventas flash. Fundada en 2001 en París, está presente en ocho países europeos (Francia, España, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Reino Unido y Holanda) y en Estados Unidos. En Europa cuenta con más de 22 millones de socios.

Fiel partner de las marcas y con un claro enfoque B2B, vente-privee.com se ha convertido en una poderosa plataforma de comunicación que integra la fuerza de tres canales simultáneos: un canal de venta, un canal de imagen y un canal de promoción. La innovación, creatividad e imagen son las tres premisas clave que conforman su ADN.

En 2013 facturó 1.600 millones de euros, con un crecimiento de 23% con respecto al año anterior. Actualmente es una de las 50 compañías de mayor crecimiento en el mundo y ha diversificado su oferta con el objetivo de seguir siendo una solución a las necesidades de las marcas, entre las cuales la moda ocupa un lugar privilegiado.

PRESENTACIÓN

El Barómetro de empresas de moda en España ofrece de nuevo las claves para conocer la evolución de las compañías españolas del negocio de la moda. En su cuarta edición, el Barómetro aborda la percepción empresarial sobre la incipiente recuperación de la economía española.

Por cuarto año consecutivo, el Barómetro de empresas de moda en España toma el pulso a un sector de primera importancia en la economía española, y lo hace en un momento de cambio en la situación del país. El estudio, un instrumento de referencia y análisis ampliamente consolidado en el sector, describe cómo las empresas españolas perciben la recuperación 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 cuarta edición del informe, como elaborador y como patrocinador del documento, respectivamente.

El Barómetro ofrece de nuevo una panorámica completa sobre la situación de las empresas españolas de moda, describiendo su evolución en términos de desempeño económico, empleo, internacionalización, distribución o precios. Además, el estudio aborda la evolución de la inversión, la financiación empresarial o el acceso al crédito por parte de las compañías en un momento de recuperación económica.

El nuevo horizonte económico cala en las empresas del sector de la moda, que no sólo perciben una recuperación de la economía española, si no que empiezan a detectar ya una mejora del consumo en moda por parte de las familias. Las inversiones suben en un sector que, durante la crisis, no ha dejado de mostrar su dinamismo y proyección internacional.

FICHA TÉCNICA

El IV 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 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 julio de 2014.

PRESENTACIÓN
TRIBUNA

Fernando Maudo

DIRECTOR GENERAL
vente-privee.com en España

"Nos encontramos en un momento privilegiado y esperado, aunque toca volver a los cimientos para poder seguir: como nunca antes es el momento del valor de la marca"

Un año más vente-privee.com se suma a la iniciativa de Modaes.es de medir el pulso de la industria de la moda, uno de los sectores de máxima relevancia en España gracias a su aportación económica pero también social y cultural. Desde hace algunos años estamos buscando fórmulas para dar solución a la cuestión que nos ha preocupado y afectado profundamente a las empresas: la recuperación del consumo y (lo que en estas páginas nos atañe especialmente) la recuperación del mismo en el sector de la moda. Es el gran interrogante que nos ha obligado a realizar cambios en las estructuras y procesos de operaciones y producción, nos ha impuesto nuevas fórmulas y modos para adaptarnos a unos horizontes cuyas fronteras se han diluido y transformado.

En esta (nada fácil) tarea, la industria de la moda española ha defendido su posición y ha sabido redefinir su capacidad de desarrollo e innovación. La búsqueda de nuevos mercados (la proyección internacional y el ecommerce), la oferta, los procesos y las estructuras organizativas se han manejado con cierta habilidad para responder al reto de seguir siendo uno de los principales motores de la economía en España sin perder fuelle a nivel internacional. España ha sido capaz de seguir en el Olimpo internacional de las marcas de moda (con muchos referentes ya icónicos para los consumidores globales) y sigue siendo uno de los mercados más importantes en el mundo. Somos (por número de habitantes) el quinto mercado a nivel global para la industria.

En las páginas venideras suenan aires de cambio. Según esta panorámica basada en percepciones y opiniones del sector de la moda, la recuperación empieza poco a poco a calar en las empresas. Sin duda es un momento privilegiado y esperado, aunque toca volver a los cimientos para poder seguir: como nunca antes es el momento del valor de la MARCA. Durante el letargo de la crisis hemos recurrido a tácticas que en cierta medida nos han hecho olvidar la relevancia de la imagen de la marca. La obsesión por el precio, el corto plazo o la exageración de las promociones han sido los vectores imperantes. Hoy tenemos que volver a nuestra esencia, volver a la indiscutible base de toda empresa de moda: la marca. Nunca olvidemos que es la que construye nuestro mayor patrimonio.

En vente-privee.com siempre hemos sido defensores *sine qua non* de la marca, es la única que puede garantizar la sostenibilidad en el tiempo de una empresa. Cuidar la imagen, construir la confianza, actuar con respeto, impulsar la innovación y creatividad: son acciones cuya ejecución no siempre es inmediata, las marcas han de construirse con esmero y estrategias a largo plazo. Sin prisa pero sin pausa. Sin marcas hay menos innovación, menos diseño, menos tecnología; en definitiva menos excelencia. La marca es el vehículo que porta nuestra herencia y el saber hacer. Constituye y refleja el vigor innovador de las empresas, su tenacidad y su capacidad de dejar huella. Es el verdadero reto de gestión y liderazgo en la industria de la moda. Hay que defender la marca en la calma y la tempestad. No rehuyamos a recuperar nuestra esencia y más ahora que la *otra* recuperación parece estar de camino.

DESEMPEÑO
EVOLUCIÓN 2013

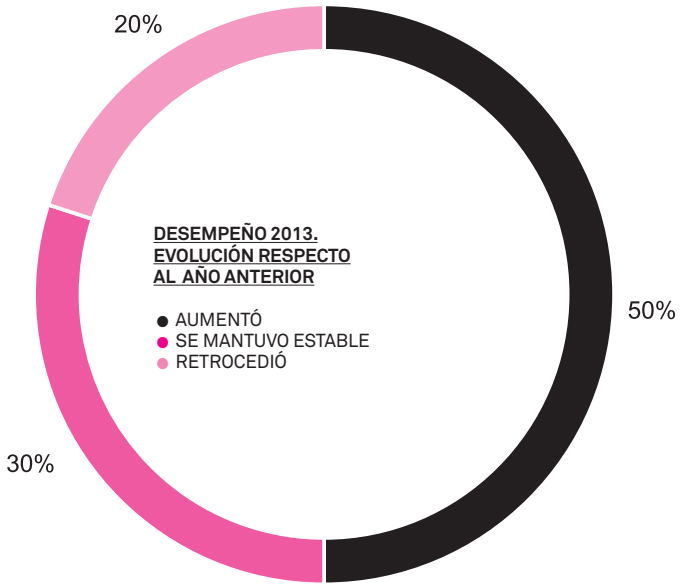
Las empresas españolas de moda suman un nuevo año en positivo. Al menos, así fue en 2013 para la mitad de las compañías del sector, que gracias a la solidez de su modelo de negocio, sus esfuerzos en materia de innovación y adaptación y su apuesta por la internacionalización, entre otros factores, mejoraron su desempeño respecto al año anterior. Esta tasa, del 50%, es prácticamente idéntica a la registrada en 2012, cuando el 49% de las empresas encuestadas mejoraron su facturación respecto a 2011.

La crisis económica y de consumo, que todavía se prolongó con toda crudeza en los primeros meses de 2013, sí impactó en una porción importante de las empresas. Una de cada cinco redujo a lo largo del ejercicio sus ventas en relación al año anterior. Esta tasa es inferior a la del año anterior, cuando el 29% de las empresas españolas de moda reconoció haber reducido sus ventas, pero todavía superior a la de años anteriores. En la edición del Barómetro de 2012, sólo el 9% de las compañías señaló un empeoramiento de su desempeño económico.

Por otro lado, tres de cada diez empresas españolas de moda mantuvo en 2013 su facturación estable respecto al ejercicio precedente. En la anterior edición del Barómetro, esta tasa era del 22%.

50%

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



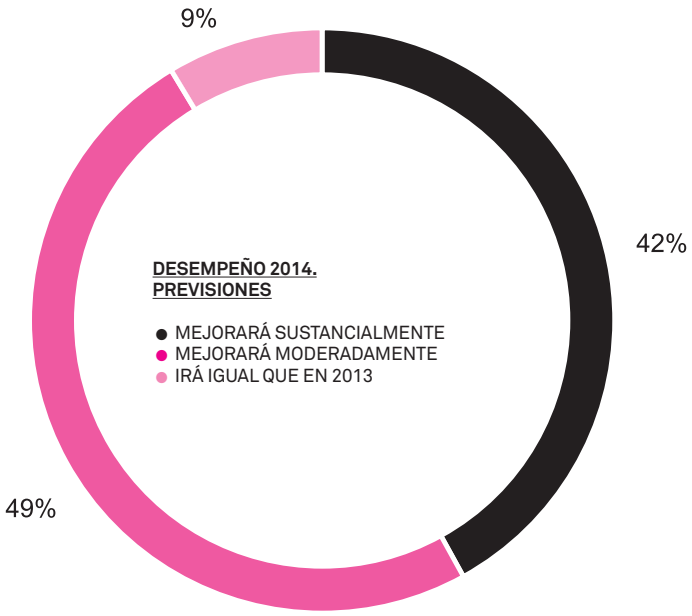
DESEMPEÑO
PREVISIONES

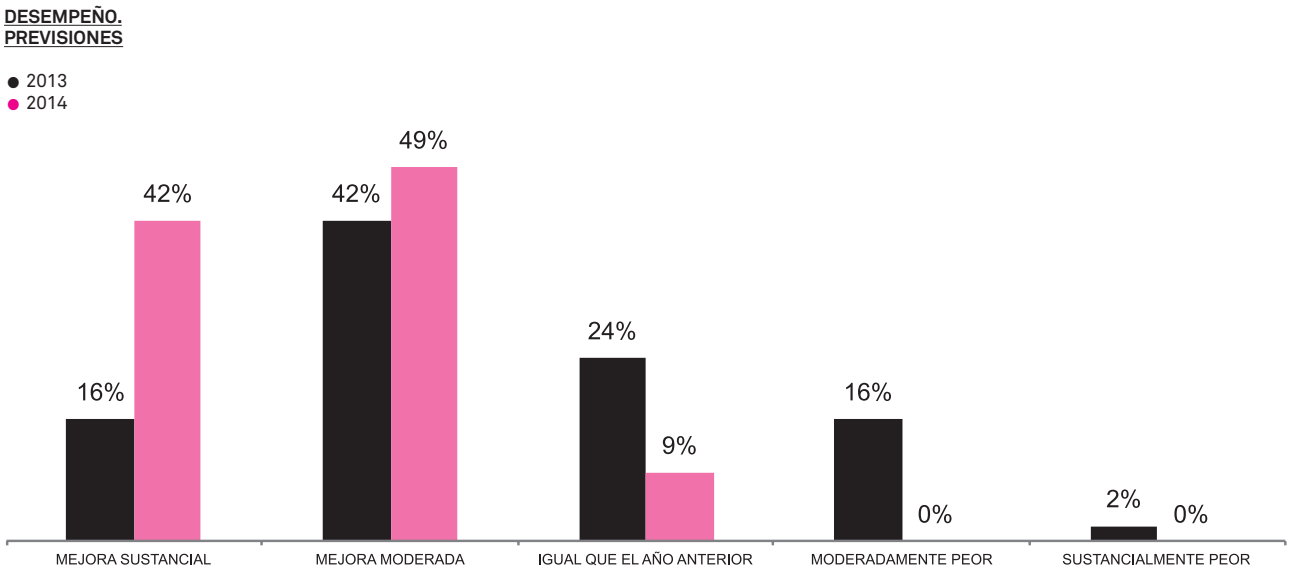
Mientras el balance sobre la evolución del negocio en 2013 no presenta grandes variaciones respecto al ejercicio anterior, sí se produce un importante cambio de tendencia en las previsiones de las empresas españolas de moda para el presente ejercicio. El optimismo sobre la evolución del negocio, que en 2013 suscribían el 58% de las empresas, es prácticamente unánime en 2014.

Nueve de cada diez empresas sostiene que este ejercicio será mejor que el de 2013 en términos de desempeño económico. Para el 42% de las empresas de moda, la mejora respecto al año anterior será sustancial, y otro 49% cree que las cifras de ventas mejorarán moderadamente.

El 9% de las compañías españolas del sector de la moda prevé cerrar este año un ejercicio igual que el de 2013, frente al 24% del año anterior.

El hecho más destacable es que desaparecen las compañías pesimistas: si en el Barómetro de 2013 el 18% de las empresas preveían un ejercicio moderado o sustancialmente peor que en 2012, en la presente edición las empresas con una previsión pesimista no son significativas en términos estadísticos.





PLANTILLA
EVOLUCIÓN 2013

España ha perdido en las últimas décadas un gran número de centros productivos, tanto en la moda como en muchos otros sectores como resultado de una creciente globalización de la economía. Pese a ello, el negocio de la moda ha cobrado una importancia cada vez mayor en la economía española en términos de empleo, gracias al crecimiento tanto de los líderes del sector como de cientos de compañías medianas y pequeñas que, año a año, mejoran sus cifras de negocio.

En el sector conviven empresas con estructuras propias de producción y otras con su aprovisionamiento completamente externalizado. Por un lado, la industria textil, de la confección y del calzado ha mantenido en los últimos años unas magnitudes menos malas que las del conjunto de la economía española y recientemente ha comenzado a recuperar parte de los puestos de trabajo destruidos en los últimos años.

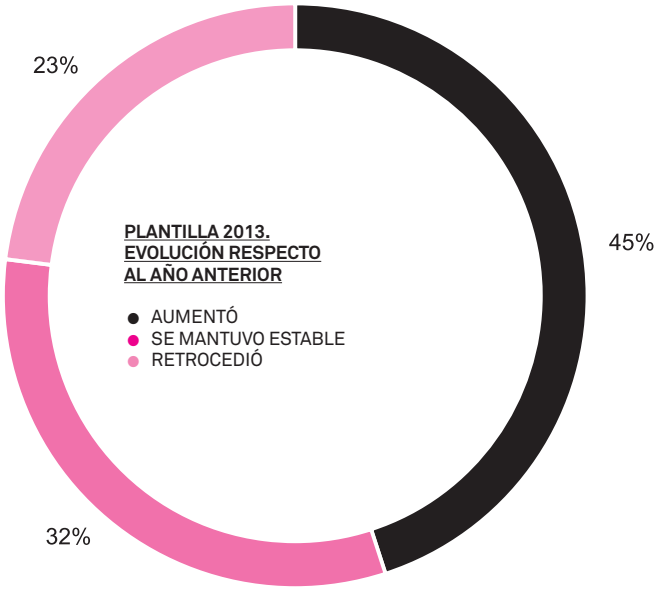
Además, en la gran mayoría de los casos, las empresas (industrializadas o no) elevan cada año sus estructuras en áreas como diseño, márketing, compras, operaciones, expansión o ecommerce, generando importantes oportunidades laborales.

En 2013, el 45% de las empresas españolas del sector incrementó su plantilla respecto al año precedente, una cifra algo inferior a la de 2012, cuando el 51% elevó el número de trabajadores. En sentido contrario, el 23% de las empresas redujo su plantilla, frente al 22% del ejercicio precedente.

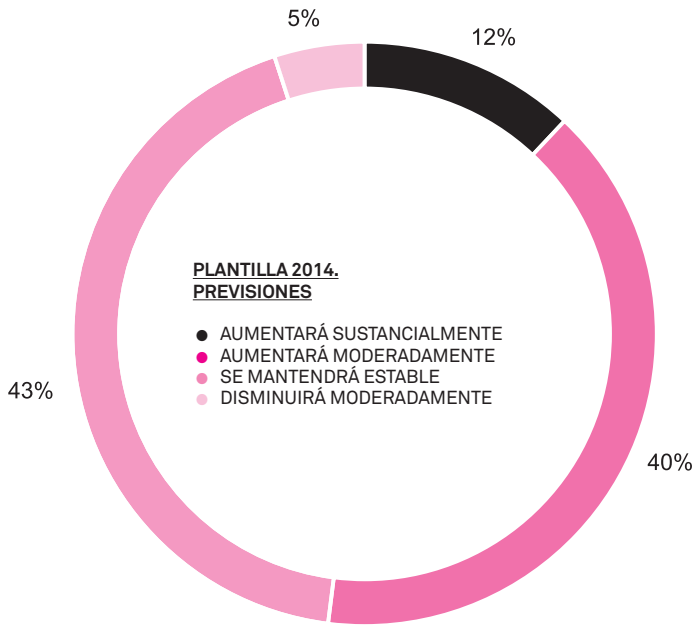
Por otra parte, una de cada tres compañías mantuvo su plantilla estable en 2013 respecto al ejercicio precedente. En 2012, esta tasa se situó en el 27%.

23%

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



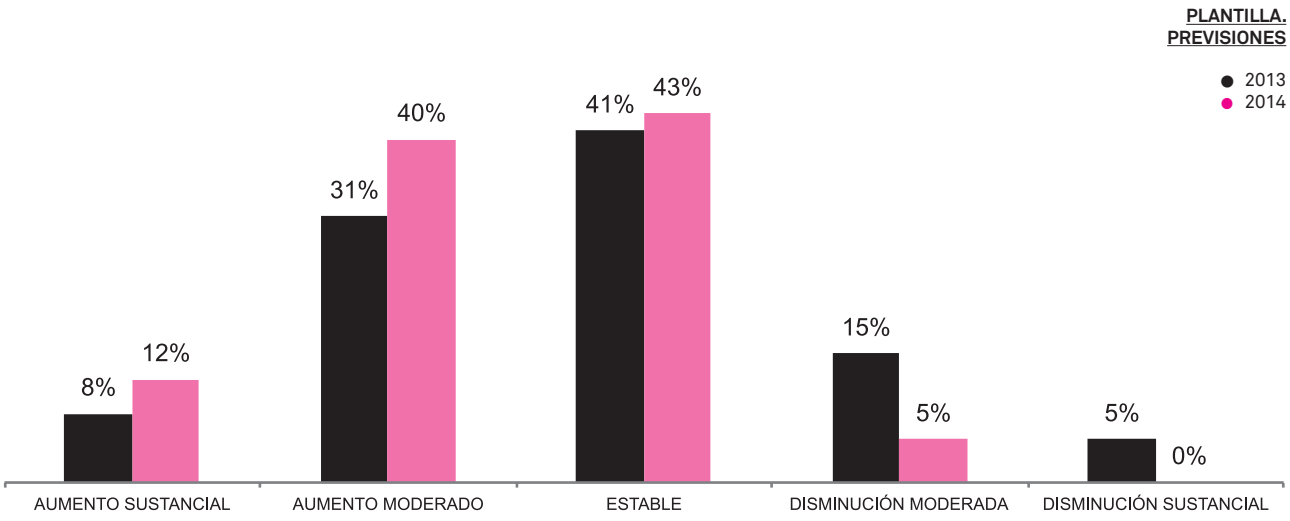
PLANTILLA
PREVISIONES



La mejora en las previsiones de crecimiento en 2014 se traslada en las empresas de moda a las áreas de recursos humanos. Así, el 12% de las compañías del sector planea un aumento sustancial de su plantilla durante el presente año, frente al 8% que suscribía esta previsión en la anterior edición del Barómetro. Otro 40% de las empresas (frente al 31% de 2013) prevé un aumento moderado de su plantilla en 2014.

Sólo una de cada veinte empresas cree que se verá obligada a reducir personal durante el presente año. Esta tasa es notablemente inferior a la de 2013, cuando el 20% de las compañías españolas del sector de la moda apuntaba a un descenso sustancial o moderado de su fuerza laboral.

Por otro lado, vuelve a aumentar el número de empresas que cree que su plantilla se mantendrá estable respecto al año anterior. Si en 2012 eran el 51% las empresas que suscribían esta previsión y en 2013 la tasa bajó hasta el 41%, en 2014 el 43% de las empresas no prevé cambios significativos en el número total de trabajadores.



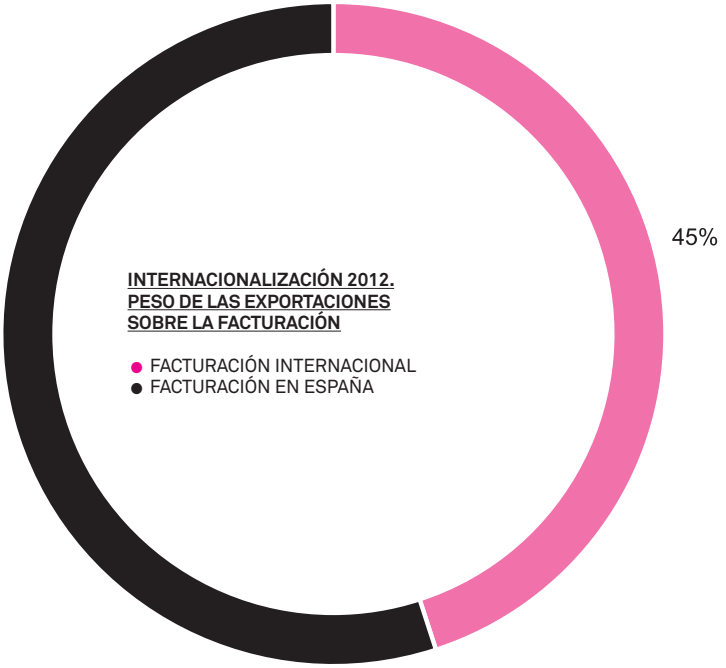
INTERNACIONALIZACIÓN
EXPORTACIONES 2013

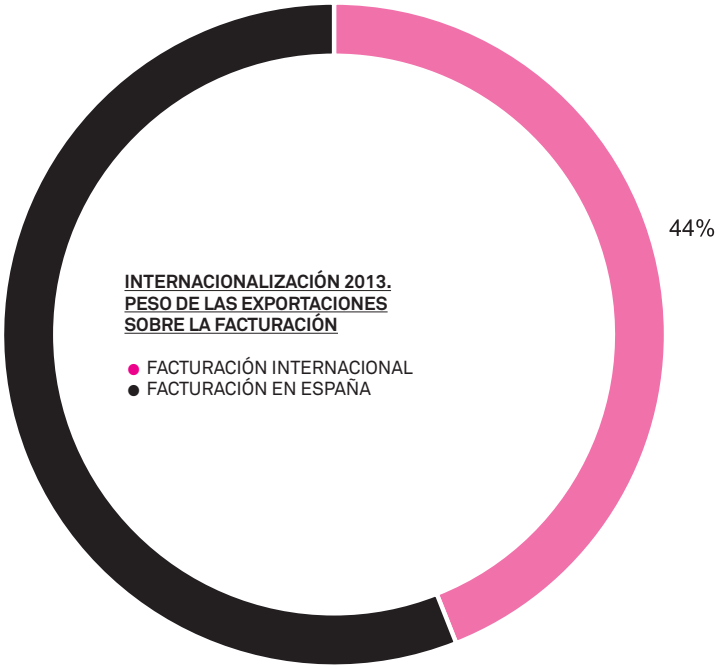
La internacionalización se mantiene como una de las principales apuestas para una gran mayoría de las empresas españolas de moda. Los datos macroeconómicos muestran de forma inequívoca cómo la moda española logra apuntalar su presencia en el exterior, gracias tanto al crecimiento en nuevos mercados de compañías ya internacionalizadas como al inicio de la aventura exterior de nuevos actores que, hasta ahora, todavía no habían salido de su mercado local.

Tras años de importante crecimiento, el peso de los mercados exteriores sobre la facturación total de las empresas se mantuvo en 2013 en términos similares a los del año anterior.

De media, las empresas indicaron que el 44% de su cifra de negocio se origina en los mercados internacionales, la misma tasa que en 2011. En 2012, las ventas internacionales habían supuesto un 45% de la facturación de las empresas.

El grado de apertura de las compañías españolas ha mantenido, en todo caso, una tendencia creciente en los últimos años. Cabe recordar en este sentido que en 2010 el peso de las exportaciones sobre la facturación de las empresas españolas de moda se situaba en el 41%.





FCIU 433746 9

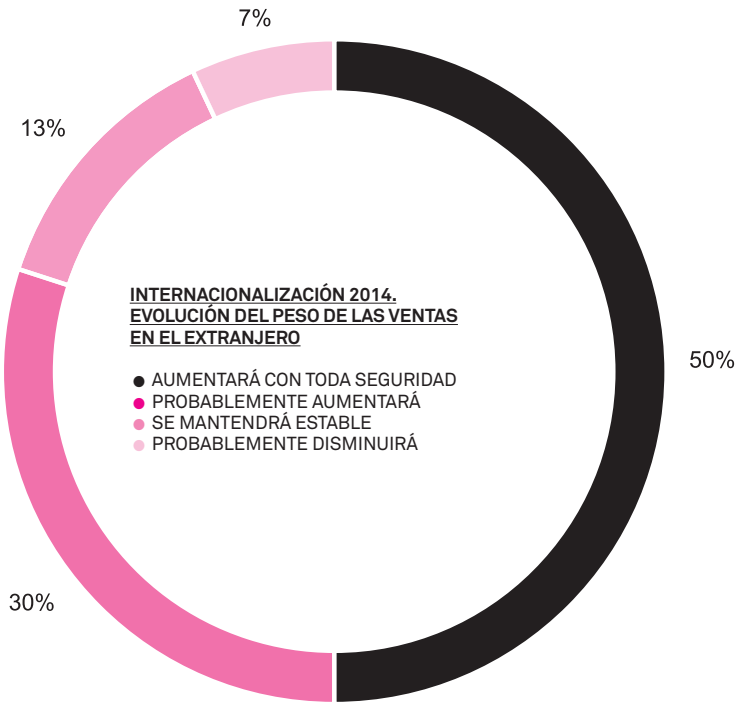
INTERNACIONALIZACIÓN
PREVISIONES

La recuperación de la economía europea representa una importante esperanza para un gran número de empresas españolas de moda que, de forma mayoritaria, apuestan por los países en proximidad a la hora de iniciar sus procesos de internacionalización. De hecho, los países de la zona euro, con Francia, Italia y Alemania a la cabeza, son tradicionalmente los principales destinos de las exportaciones españolas del sector.

Aunque mercados como Latinoamérica, Asia u Oriente Medio son prioritarios en los planes de expansión, estas mejores perspectivas de crecimiento en buena parte de los países de la economía europea (donde muchas empresas ya tienen presencia) han influido sin duda en las buenas previsiones de las compañías españolas de moda respecto a sus ventas en el exterior. De cara al presente ejercicio, la mitad de las empresas cree que sus ventas en los mercados internacionales aumentarán con toda seguridad respecto al año anterior, teniendo en cuenta su peso en términos de desempeño global. Otro 30% cree que este desarrollo es probable.

Estas magnitudes superan las del ejercicio anterior, cuando el 72% de las compañías consideraba seguro o probable que sus ventas en el extranjero iban a elevar su importancia respecto al año precedente.

Por otro lado, aumenta, del 2% al 7%, la tasa de empresas pesimistas respecto a su desempeño internacional. Corresponde al porcentaje de empresas que en 2014 considera probable que el peso de sus ventas en el exterior sobre el total disminuya respecto al ejercicio precedente.



INTERNACIONALIZACIÓN
PAÍSES OBJETIVO

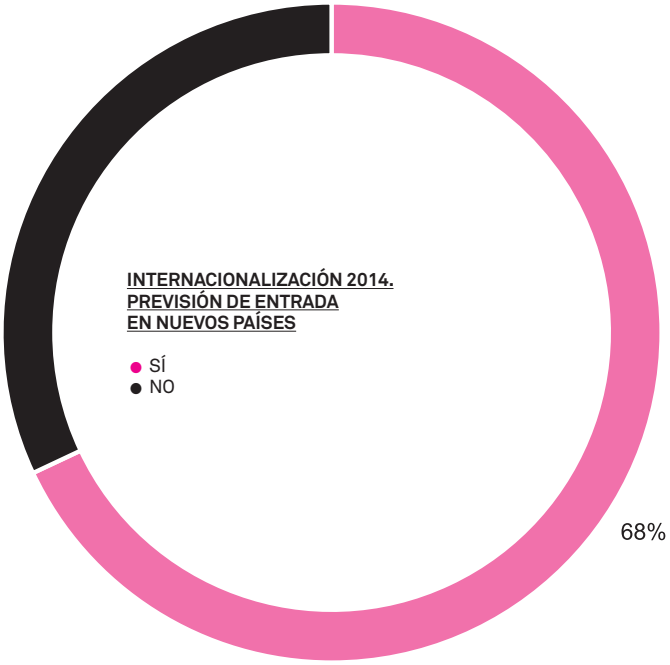
Además de crecer en los países en los que ya están presentes, las empresas españolas del sector de la moda apuestan por penetrar en nuevos mercados. En 2014, los planes de expansión internacional de las compañías españolas de moda se mantienen, aunque baja ligeramente respecto al año anterior la tasa de empresas que prevé entrar en nuevos países. Si en 2013 el 71% de las compañías planeaba introducirse en uno o varios nuevos mercados, en 2014 el porcentaje se reduce al 68%.

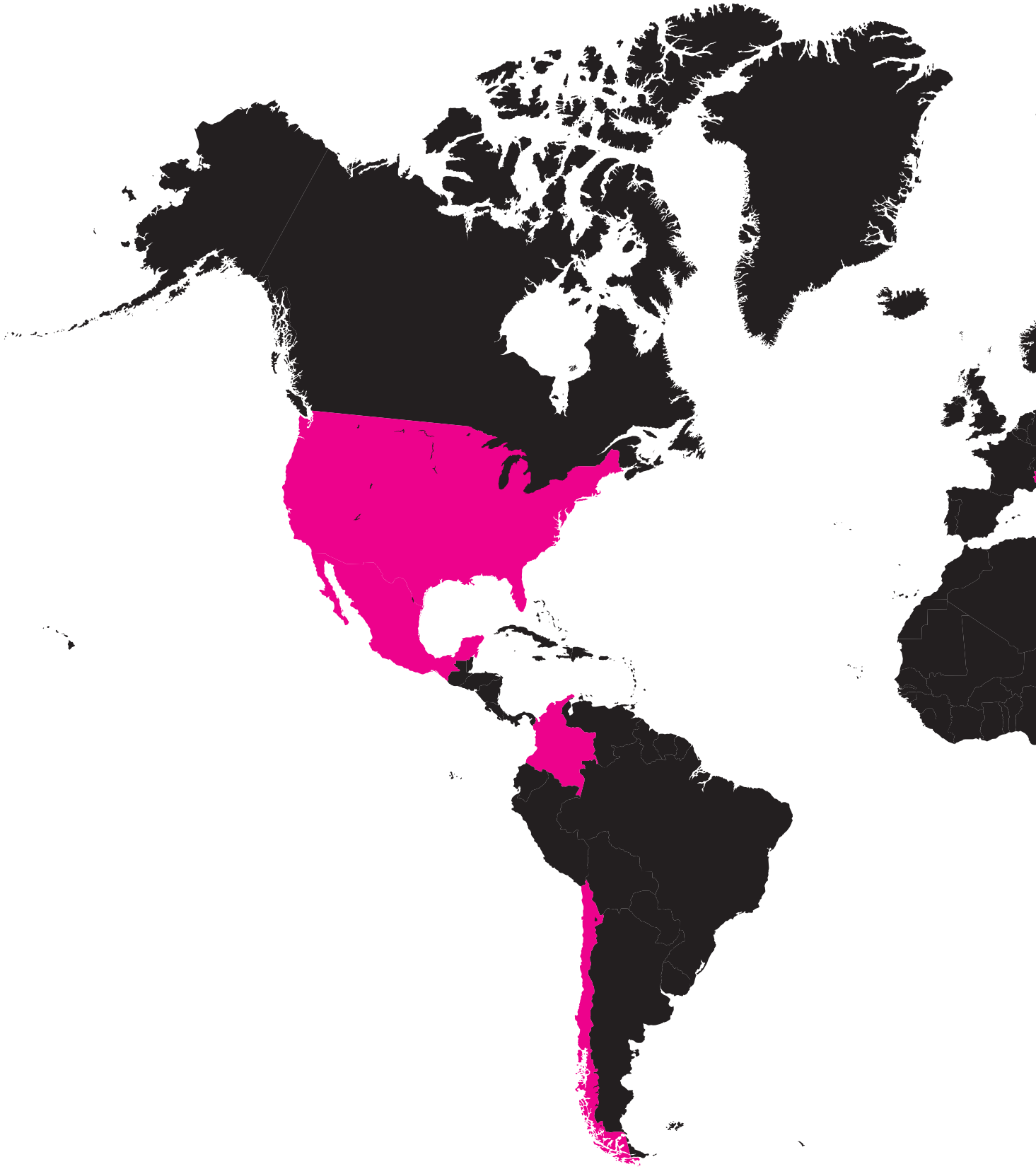
El mayor cambio, sin embargo, se produce en algunos de los destinos objetivo más repetidos por parte de las empresas. Países como Alemania, por ejemplo, se caen de la lista de los más repetidos, mientras se introducen nuevos destinos como Arabia Saudí, Chile, Colombia o Italia.

El país árabe se sitúa, de hecho, entre los tres preferidos por parte de las empresas españolas de moda. Junto a México y Estados Unidos, Arabia Saudí es uno de los países objetivo más repetidos por parte de las compañías del sector, que también apuntan a otras naciones de Oriente Medio, como Emiratos Árabes Unidos, o del norte de África, como Egipto. En América Latina, México se consolida como el destino más repetido por parte de las empresas y, mientras Brasil continúa suscitando el interés de algunas empresas (aunque sin el mismo poder de atracción de dos años atrás), Chile se posiciona como el segundo país favorito en la región, seguido por Colombia en tercer lugar.

China se mantiene en los planes de expansión de las empresas en Asia, en los que gana importancia Corea del Sur. Mientras, en Europa se mantiene Rusia, a pesar del conflicto de Ucrania, y gana atractivo Italia, seguida de Bélgica y Holanda. Canadá, Panamá, Australia, Japón, Filipinas, Francia o Andorra son otros de los destinos más repetidos.

México, Arabia Saudí y Estados Unidos son los tres países en el punto de mira de más empresas de moda





DISTRIBUCIÓN
RED COMERCIAL

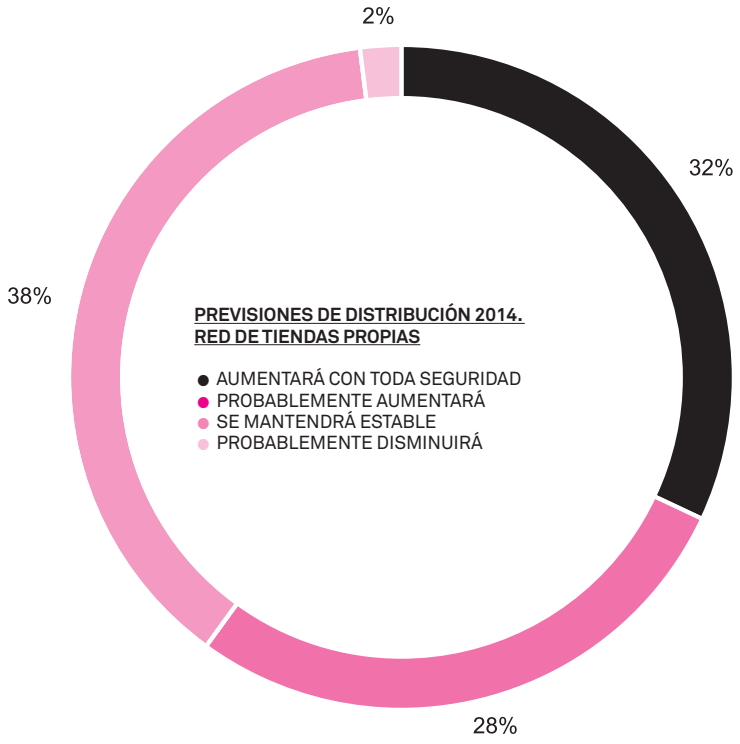
Más tiendas propias, más franquicias, más corners en grandes almacenes y, también, más presencia en tiendas multimarca. Las empresas españolas del sector de la moda presentes en cada uno de estos segmentos prevén que su desarrollo aumente en todos ellos, con previsiones en la mayoría de los casos más ambiciosas que en el pasado ejercicio.

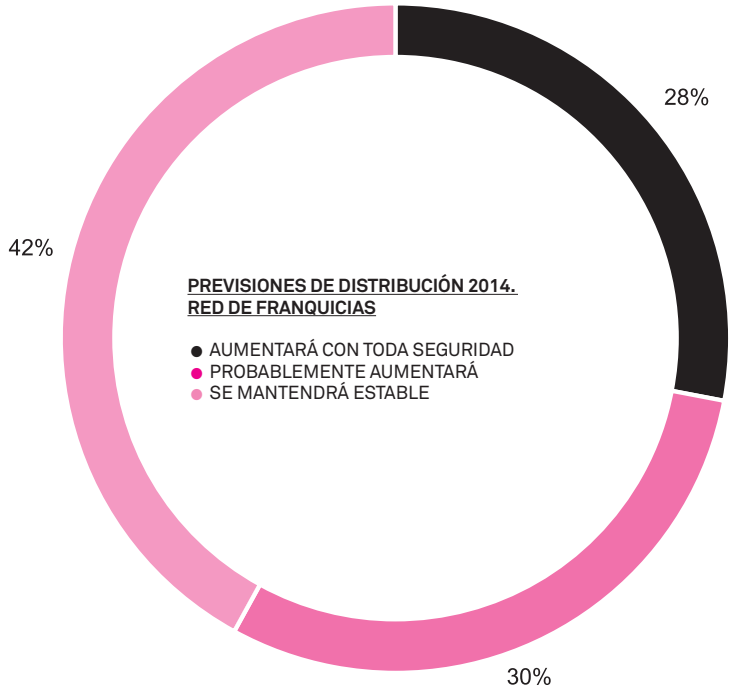
Así ocurre respecto a la red de tiendas propias. Las compañías de moda con un canal retail propio prevén de forma mayoritaria que su presencia en el mercado a través de tiendas propias aumente durante el presente ejercicio. Lo cree seguro un 32% de las empresas (misma cifra que en la anterior edición del Barómetro) y probable otro 28% (frente al 22% del año anterior).

Asimismo, aumenta la tasa de empresas que planea mantener estable su red de puntos de venta propios, mientras que baja, del 11% al 2%, la tasa de compañías que prevé un descenso respecto al año anterior.

El desarrollo a través de franquicias, en cambio, pierde puntos en 2014 respecto al ejercicio precedente. Si en 2013 el 68% de las compañías españolas del sector con franquicias preveía aumentar su red de puntos de venta a través de este formato, en 2014 la tasa desciende al 58%.

Pese a ello, las empresas con franquicias no creen que el número de establecimientos con este formato descienda respecto al año anterior: el 42% de las compañías, frente al 32% anterior, sostiene que la red de franquicias se mantendrá estable en 2014.





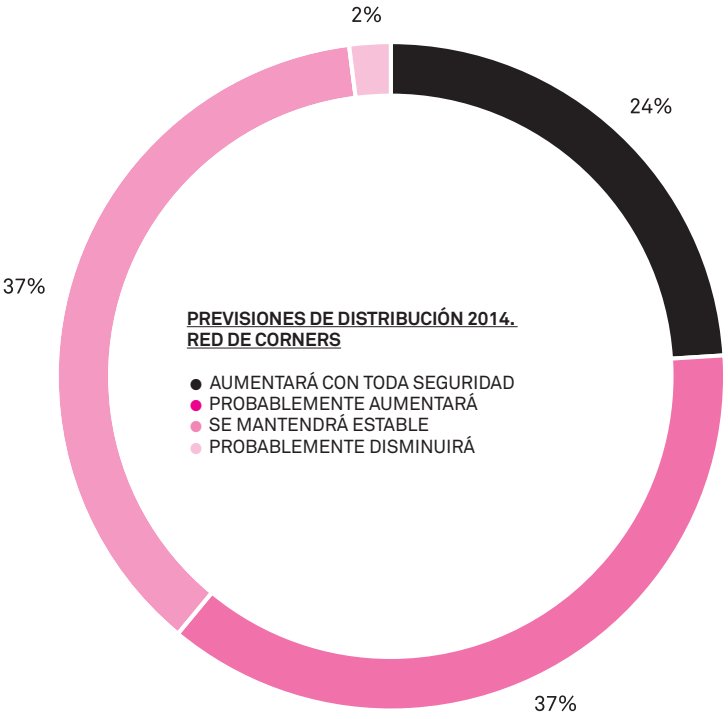
DISTRIBUCIÓN
RED COMERCIAL

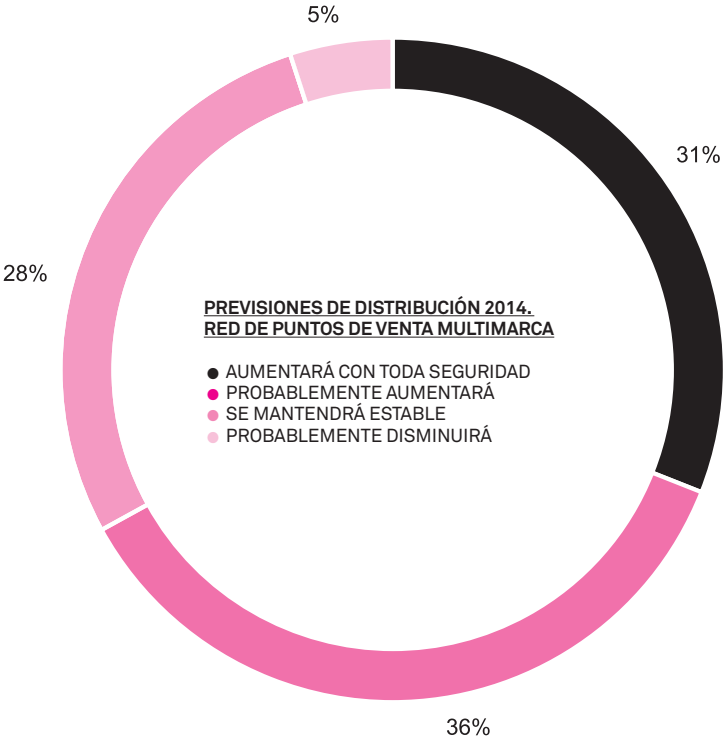
La confianza en los corners como vía de desarrollo aumenta entre las empresas que han optado por este canal de venta. Respecto a la anterior edición del Barómetro desciende, del 29% al 24%, el porcentaje de compañías que opina que su red de corners aumentará con toda seguridad durante el presente ejercicio, pero sube del 30% al 37% la proporción de empresas de moda que ven probable que sea así.

Otro 37% de las compañías cree que el número de corners en los que está presente se mantendrá estable, mientras que surge un 2% de compañías que asegura que su red de espacios en grandes almacenes probablemente disminuirá en 2014.

Uno de los grandes cambios en relación a las previsiones de desarrollo de las redes comerciales es la recuperación de la confianza en el canal multimarca, fuertemente castigado en España durante las últimas décadas por el cambio de hábitos de consumo y el auge de las redes de retail. En 2014, el 31% de las empresas con presencia en tiendas multimarca (en España o en otros países) cree que el número de clientes aumentará con toda seguridad, frente al 26% de compañías que suscribía esta afirmación el pasado año. Del mismo modo, la porción de empresas que ve este desarrollo probable pasa del 26% al 36%.

Asimismo, desciende de forma notable la tasa de compañías con actividad en tiendas multimarca que teme un descenso en el número de clientes: pasa del 16% en 2013 al 5% en 2014.



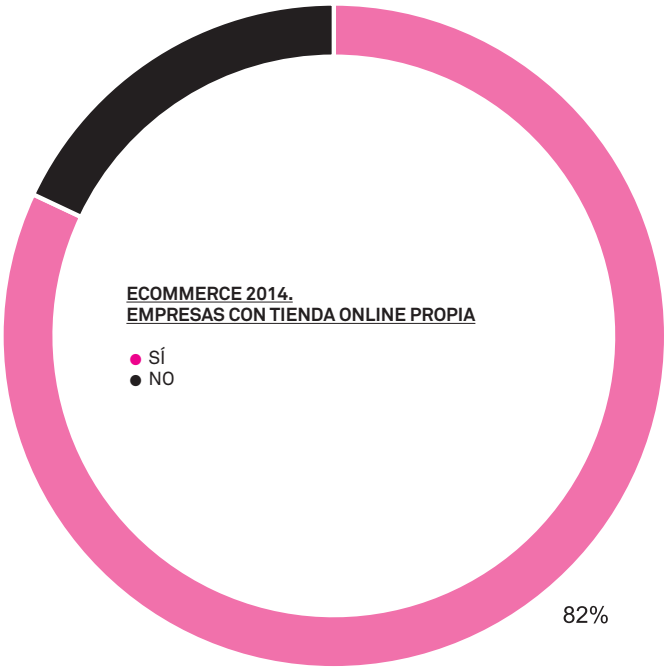


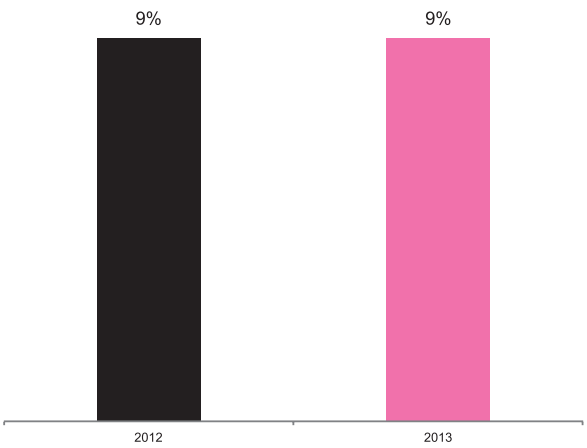
ECOMMERCE
TIENDAS ONLINE

El auge de Internet como canal se ha percibido durante los últimos años como un reto a afrontar de forma prioritaria para una gran mayoría de las empresas españolas de moda. Así, ocho de cada diez ya dispone de una tienda online propia y la tasa de ventas online de aquellas presentes en la Red (a través de sus propias tiendas virtuales o de terceros) llega ya al 9%.

Tras un importante aumento de ambas magnitudes durante los últimos años, ambos porcentajes se mantienen estables en la presente edición del Barómetro respecto a la publicación de 2013. Hay que tener en cuenta, por un lado, que el porcentaje de empresas con tienda online propia supera ampliamente a la registrada en 2012, cuando sólo el 65% de las compañías había puesto en marcha su tienda virtual.

Asimismo, el peso de las ventas online sobre la facturación global de las empresas que distribuyen sus productos a través de la Red volvió a situarse en 2013 en el 9%, frente al 8% de dos años antes.





ECOMMERCE.
PESO DE LAS VENTAS ONLINE SOBRE LA FACTURACIÓN TOTAL

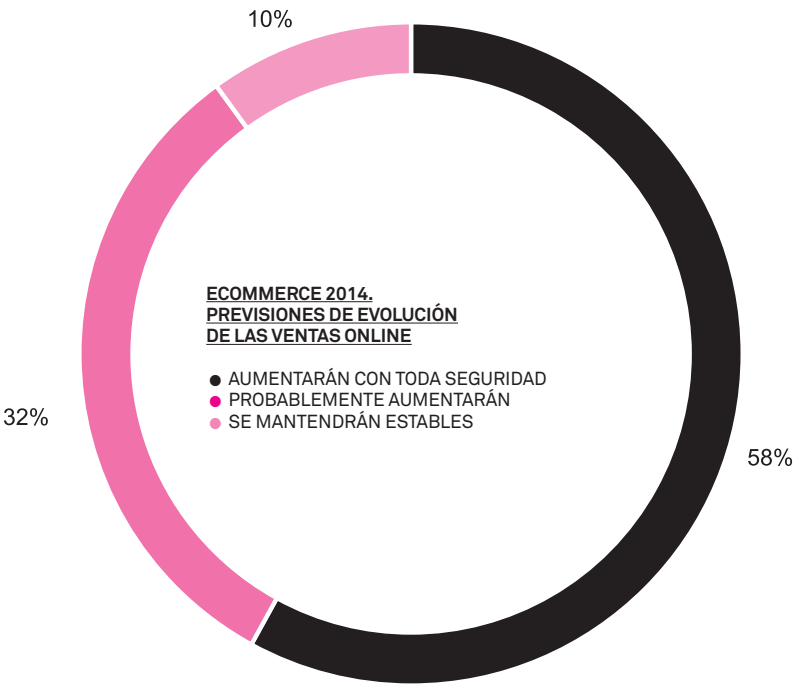
- 2012
- 2013

ECOMMERCE *PREVISIONES*

Tras años registrando un desarrollo exponencial, las ventas de moda a través de Internet empiezan a consolidarse con tasas de crecimiento menos excepcionales. Pese a ello, las empresas españolas del sector de la moda mantienen su convencimiento de que Internet continuará ganando importancia en su negocio.

De cara al ejercicio 2014, el 58% de las empresas, sólo tres puntos menos que la anterior edición del Barómetro, sostiene que las ventas a través de los diferentes canales de distribución online aumentarán con toda seguridad respecto al año anterior. Asimismo, el 32% de las compañías presentes en la Red considera probable que se produzca este aumento, la misma tasa que en 2013.

Fruto de la progresiva consolidación de este canal, que en los últimos años ha atraído a millones de consumidores en España y en todo el mundo, aumenta la tasa de empresas que no prevé crecer más en el entorno online. Así, el 10% de las compañías, frente al 7% del año anterior, cree que las ventas a través de la Red se mantendrán estables respecto al anterior ejercicio.



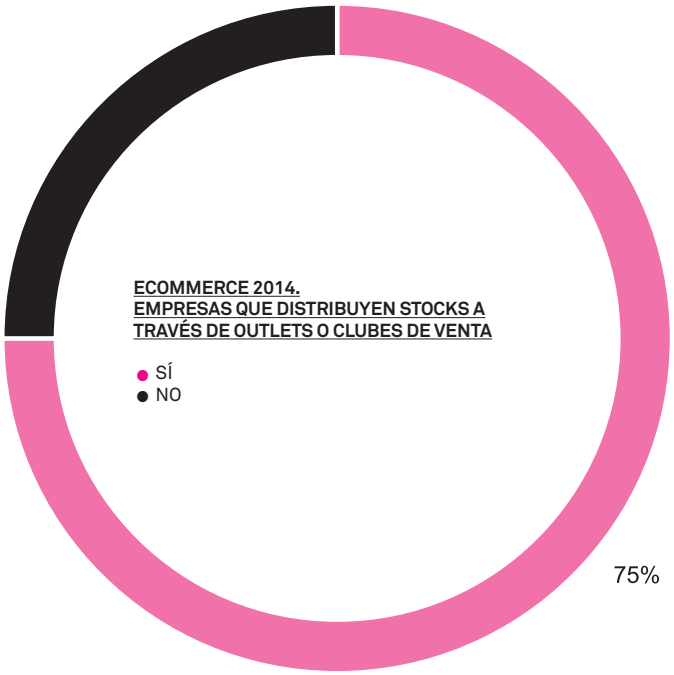
ECOMMERCE
OUTLET Y MCOMMERCE

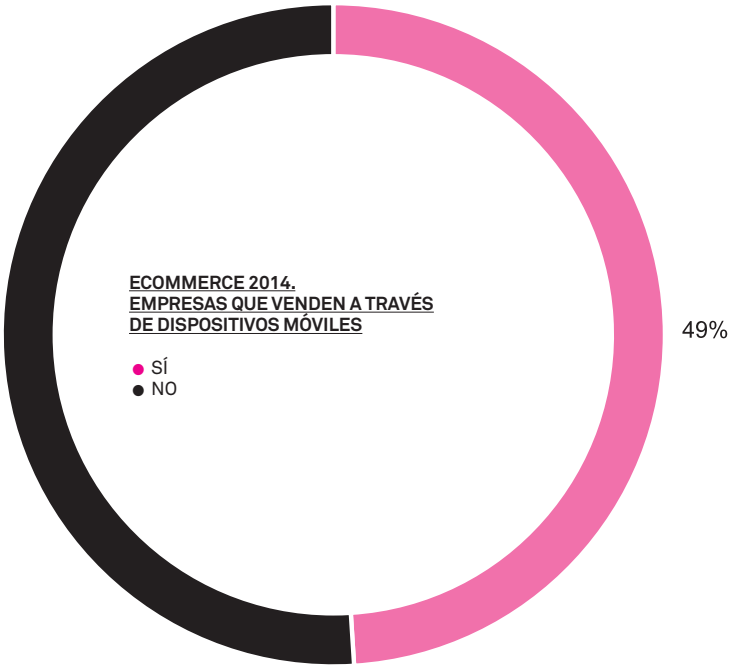
Mientras la tasa de empresas con tiendas propias se mantiene en ocho de cada diez compañías, crece la apuesta de las empresas españolas de moda por la distribución a través de terceros.

Outlets online y clubes de venta privada son utilizados ya por tres de cada cuatro empresas españolas del sector de la moda en todo el mundo. La tasa aumenta, del 69% al 75%, en relación al año anterior.

El mcommerce también gana poco a poco importancia para las empresas españolas del sector de la moda. En 2014, el 49% afirma que distribuye productos a través de dispositivos móviles, un punto más que en 2013.

La apuesta online de las empresas también se percibe en el creciente uso de las redes sociales como canal de comunicación por parte de las compañías del sector. En 2014, el 43% de las empresas españolas de moda afirma tener una presencia muy activa en redes sociales (frente al 41% de 2013) y el 51% define su actividad como mediana, un punto más que en la anterior edición del Barómetro. También baja, del 6% al 4%, la tasa de empresas que define su actividad en las redes sociales como totalmente reactiva.

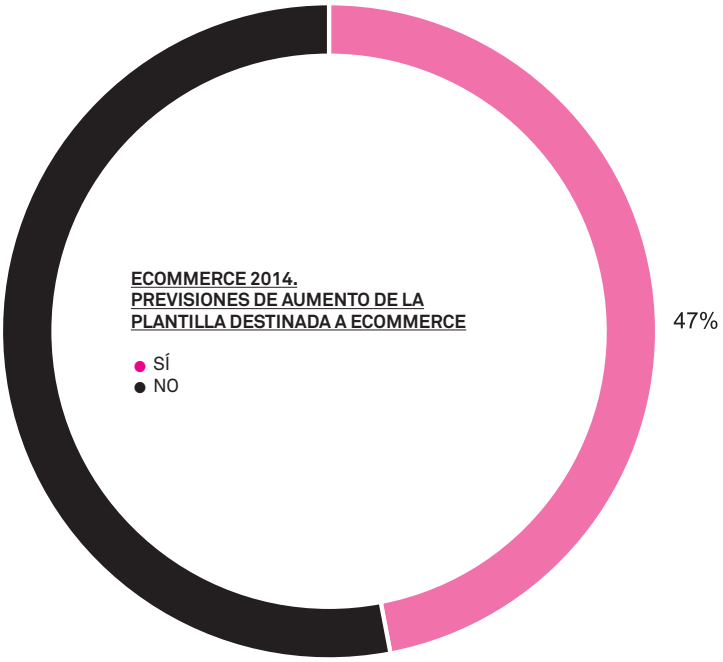


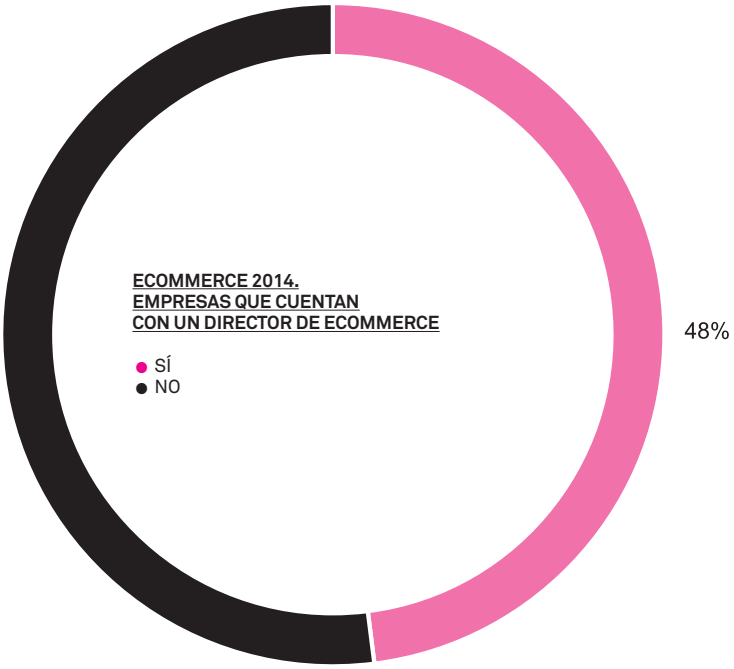


ECOMMERCE *PLANTILLA*

Tras años de desarrollo de nuevos departamentos, el ecommerce continúa posicionándose en 2014 como un importante generador de empleo en el sector de la moda. La incorporación de nuevos profesionales y la asignación de recursos humanos de la empresa a este nuevo canal de distribución permiten una profesionalización creciente de estos departamentos, que cada vez más cuentan con un máximo responsable.

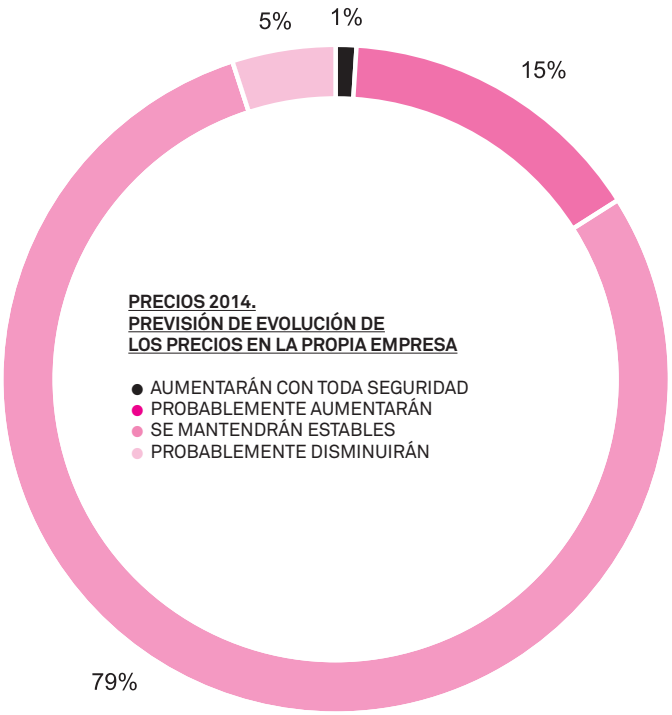
El fuerte desarrollo de estas áreas de negocio durante los últimos años permite que, en 2014, descienda el número de empresas que pronostica un aumento de su plantilla destinada a ecommerce, que pasa del 53% al 47%. Al mismo tiempo, ha aumentado la tasa de empresas que cuentan con un director de ecommerce: pasa del 47% en 2013 al 48% en el presente ejercicio.





PRECIOS
PREVISIONES EMPRESA

Baja la tasa de empresas que confía en un aumento de sus precios de venta al público

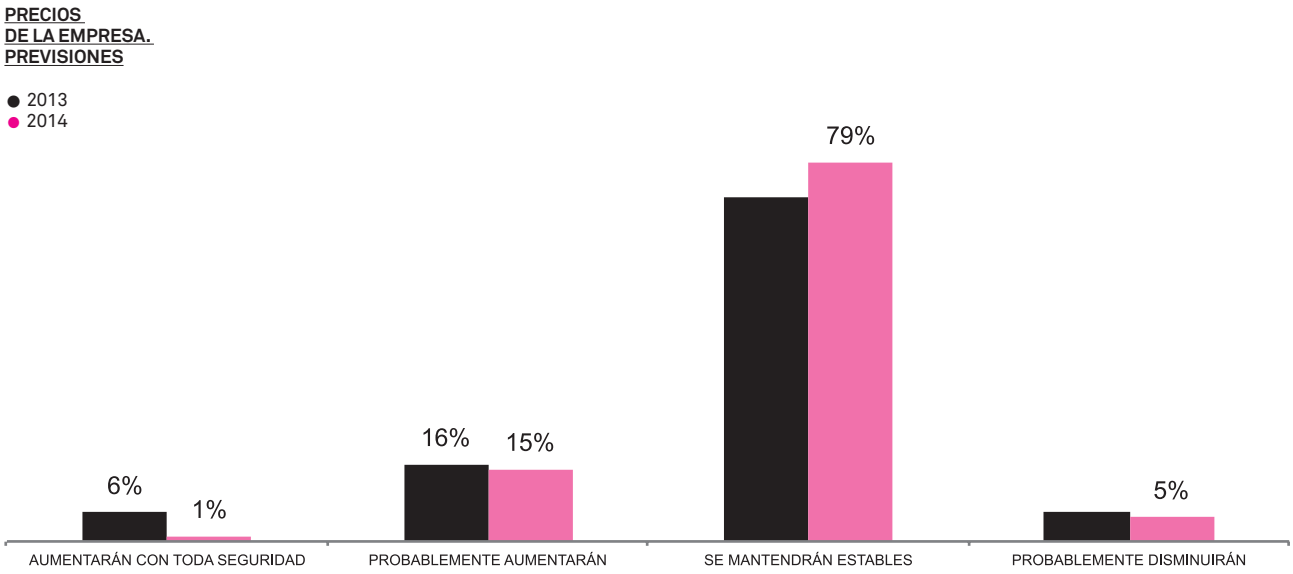


Un largo periodo de contención e incluso descenso de los precios hace que, poco a poco, las empresas del sector de la moda pierdan la esperanza de poder actualizar las etiquetas para recuperar parte del margen perdido en los últimos años.

En 2014 desciende de forma sustancial la tasa de compañías que afirma que sus precios de venta al público aumentarán con toda seguridad respecto al anterior ejercicio, una afirmación que ya suscribe sólo una de cada cien empresas del sector. También baja un punto, hasta el 15%, la proporción de compañías que considera probable que sus precios vayan a aumentar en 2014.

Sin embargo, al mismo tiempo se reduce el número de empresas que considera que sus precios probablemente disminuirán en el presente ejercicio: pasa del 6% al 5% del total.

Casi ocho de cada diez (el 79%) de las compañías españolas del sector no prevé cambios en sus etiquetas, frente al 72% de 2013.

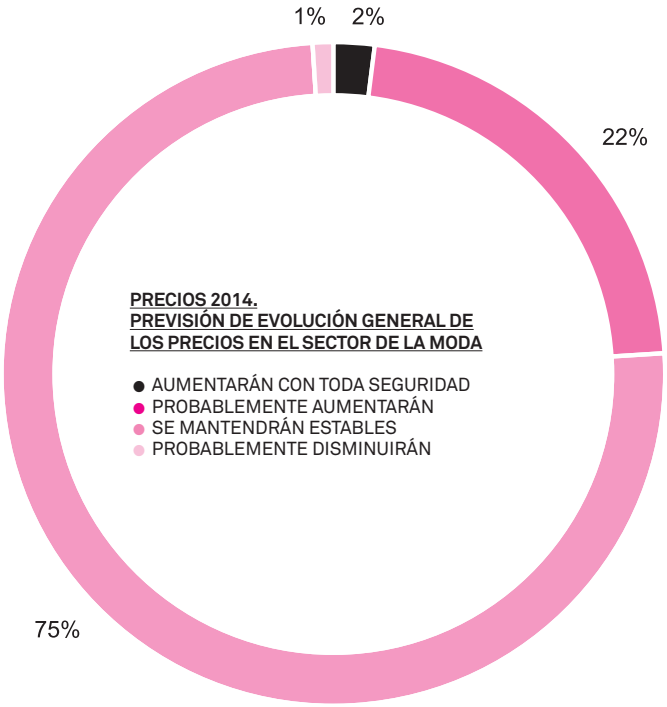


PRECIOS
PREVISIONES SECTOR

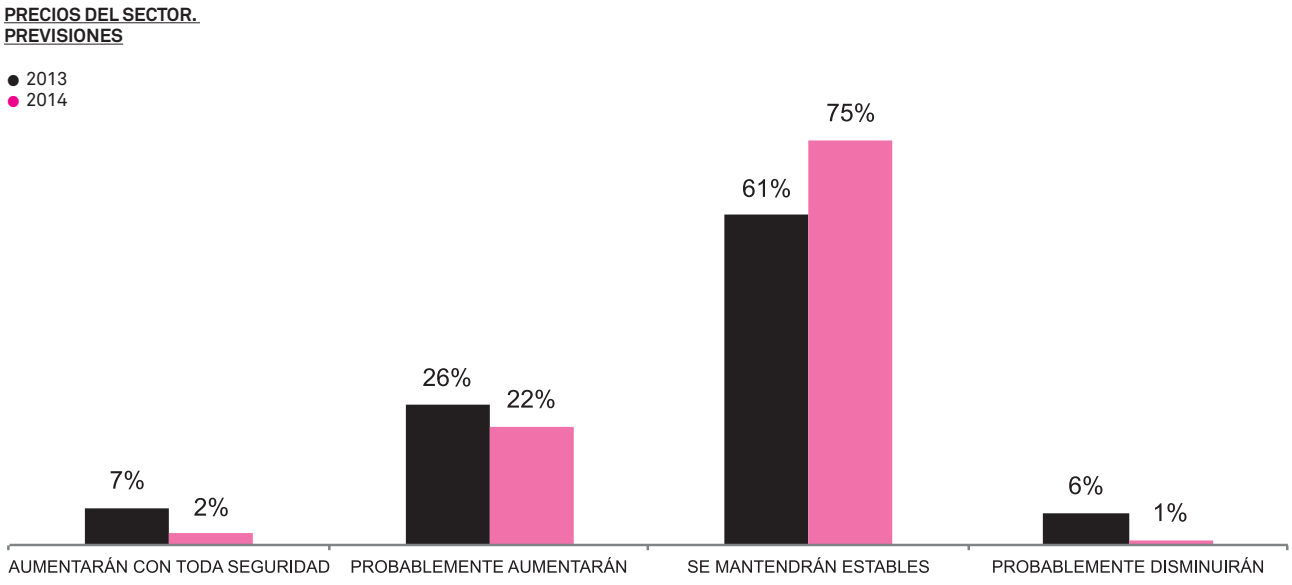
La estabilidad es también lo que pronostican de forma mayoritaria las empresas españolas de moda en relación a los precios del sector en España durante el presente año: el 75% cree que sus competidores no modificarán el importe de sus etiquetas, frente al 61% que hacía este pronóstico en la anterior edición del Barómetro.

Igual que en anteriores ediciones del estudio, son más las empresas que prevén una subida general de precios en el sector que aquellas que afirman que sus propios precios aumentarán. Pese a ello, la proporción baja del 7% al 2% en las compañías que ven seguro un aumento general de precios en el sector, y del 26% al 22% el de aquellas que ven probable que esta subida se produzca.

Los cambios tampoco se esperan en sentido contrario: sólo un 1% de las compañías del sector de la moda cree probable que los precios de sus competidores disminuyan durante el presente ejercicio, frente al 6% que suscribía esta afirmación el año anterior.



Tres de cada cuatro compañías cree que la estabilidad de precios continuará siendo protagonista en el sector de la moda



PRECIOS
TICKET MEDIO

El Barómetro de empresas de moda recoge por primera vez la evolución del importe medio de las ventas en las tiendas tanto físicas como online de las empresas españolas de moda a fin de aportar un nuevo elemento de análisis sobre la evolución del sector y del comportamiento de los consumidores.

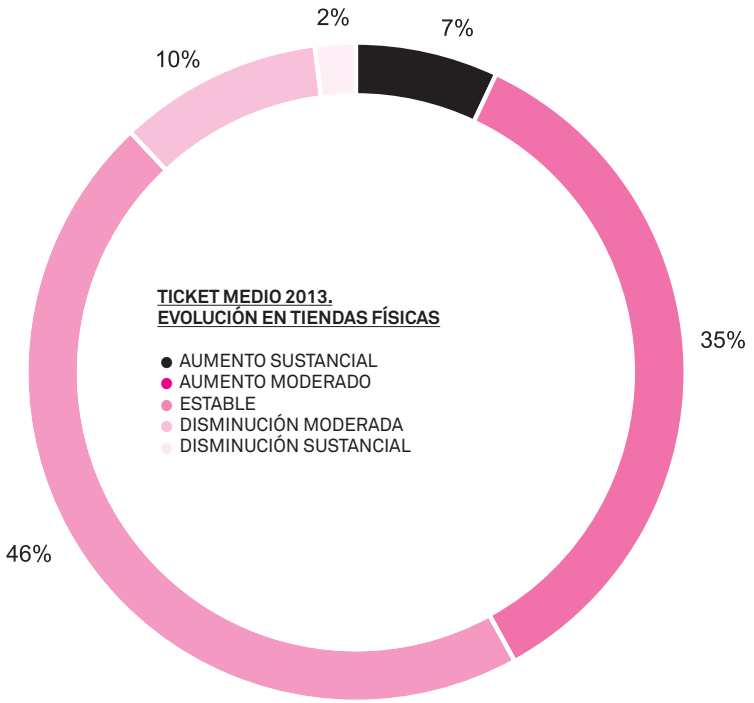
En el canal offline, casi la mitad de las empresas, el 46% del total, no aprecia cambios en el gasto medio de sus compradores durante el presente año. En cambio, cada visita con compra conllevó un aumento moderado del gasto por consumidor para el 35% de las compañías encuestadas, y una subida sustancial para otro 7%.

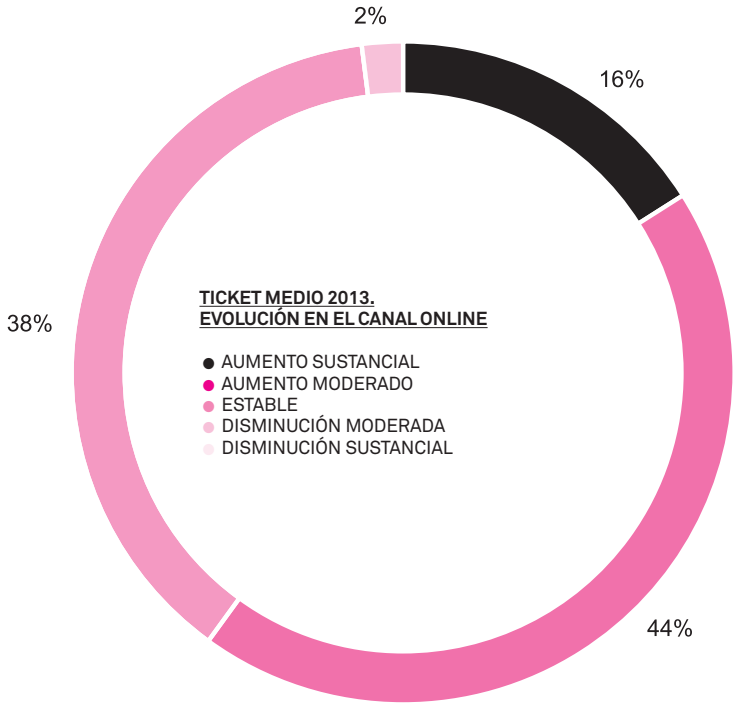
En sentido contrario, el ticket medio de compra en tienda física descendió de forma moderada para el 10% de las empresas y de forma sustancial para el 2%.

La evolución del ticket medio en el canal online fue diferente: sólo el 38% de las empresas asegura que su importe en 2013 fue igual al del ejercicio precedente, mientras que seis de cada diez afirman que el gasto por compra aumentó.

En concreto, el 44% de las compañías presentes en Internet como canal de ventas apreció un aumento moderado del importe medio de las compras, y otro 16%, un aumento que calificaron de sustancial.

Sólo el 2% de las compañías detectó, en cambio, una caída del importe medio de sus ventas a través de la Red.





PRECIOS
DESCUENTOS Y PROMOCIONES

El precio como herramienta de atracción de los consumidores parece lejos de desaparecer del negocio español de la moda, sumido desde hace años en una intensa guerra de rebajas, descuentos, promociones y otras acciones especiales con el precio y los porcentajes como principales protagonistas.

Si en la anterior edición del Barómetro más de la mitad de las empresas, el 53%, sostenía que los descuentos y promociones eran instrumentos útiles para elevar las ventas, esta tasa pasa ya al 68% de las compañías en la presente edición del estudio.

No obstante, la opinión de las empresas en torno a la utilidad de estas estrategias no es ni mucho menos unánime. En una pregunta con posibilidad de elegir entre múltiples respuestas, también aumenta la proporción de compañías que asegura estar de acuerdo con lo contrario: el 27% de las empresas, frente al 25% del año anterior, suscribe la afirmación de que los descuentos y las promociones son inútiles para incrementar las ventas. En 2012, esta opinión sólo era aceptada por el 6% de las compañías.

68%

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

27%

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

Independientemente de la utilidad que tienen descuentos y promociones para elevar las ventas, una parte sustancial de las empresas españolas de moda considera que esta política será negativa a largo plazo. Como en la anterior edición del Barómetro, suscriben esta afirmación cuatro de cada diez empresas, coincidiendo con la opinión de numerosos expertos que advierten de que el consumidor cambia sus hábitos ante esta batalla de rebajas, dificultando la gestión de las existencias por parte de las empresas.

En el mismo sentido, se mantiene en niveles bajos la proporción de empresas que sostiene que la actual preeminencia de los descuentos terminará junto a la crisis: sólo el 5% suscribe esta afirmación, frente al 3% de la anterior edición del estudio. Se mantiene de esta forma la percepción de que las promociones en las tiendas de moda han dejado de ser sólo un fenómeno coyuntural ligado a la atonía del consumo de las familias españolas.

40%

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

5%

Es el porcentaje de empresas que cree que las promociones acabarán junto a la crisis

APROVISIONAMIENTO
PRODUCCIÓN EN PROXIMIDAD

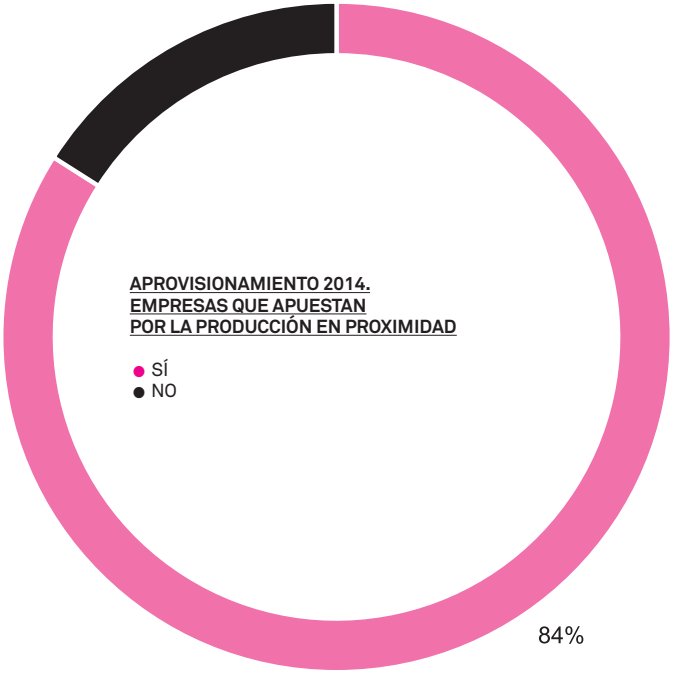
El *Made in* es un fenómeno en auge en toda Europa, donde empresas de diversos sectores utilizan la producción en el entorno local como un factor de valor añadido ante sus consumidores. En un entorno económico de fuerte desempleo y una importante corriente de debate en favor de la reindustrialización, producir en el propio país, con productos *Made in Spain* o *Made in Europe*, gana prestigio, sobre el papel, frente a la fabricación en lejanía.

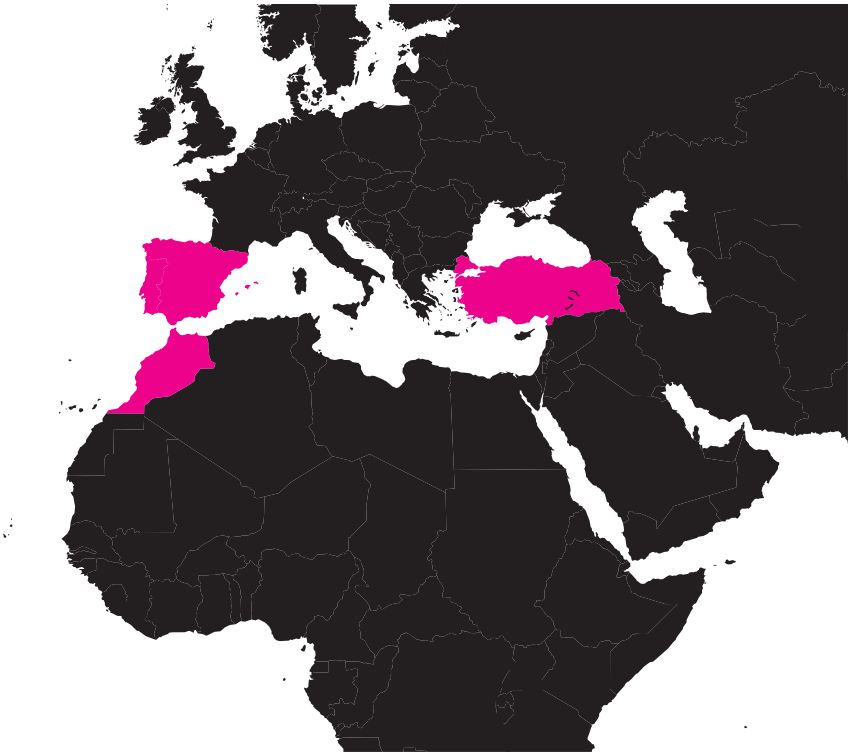
En el sector español de la moda, varias empresas ondean la bandera de la producción en España para seducir a los consumidores con argumentos sociales, medioambientales o de calidad, mientras otros agentes del sector promueven una eventual reindustrialización del país a través del textil, la confección y el calzado.

Al mismo tiempo, el encarecimiento de los costes productivos en China transforma el mapa de aprovisionamiento de las empresas españolas del sector, con un cambio de fuerzas en el que ganan terreno los países de la cuenca euromediterránea.

En este sentido, el 84% de las empresas españolas del sector (tres puntos menos que en 2013) asegura apostar por la producción en proximidad. En concreto, el 80% afirma aprovisionarse en España, el 50% en Portugal, el 39% en Marruecos y el 20% en Turquía.

Países como Túnez o el área de Europa del Este también son remitidos por varias empresas españolas de moda como algunos de los lugares elegidos para su aprovisionamiento en proximidad.





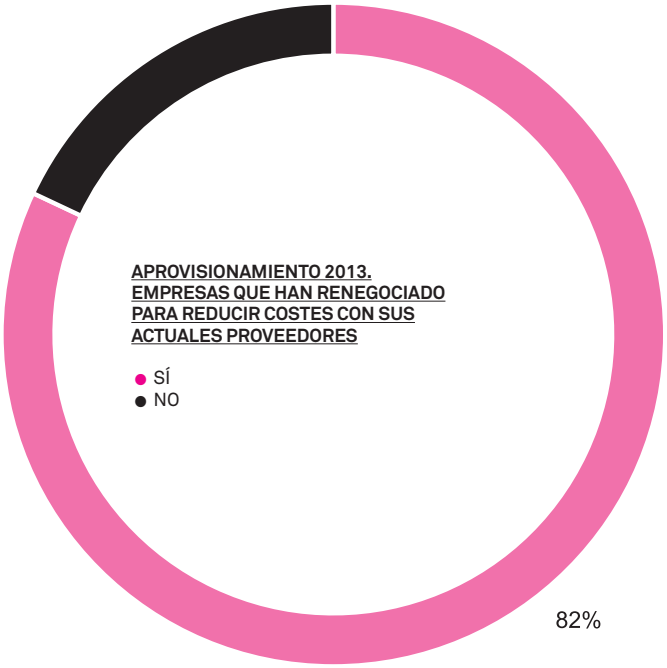
APROVISIONAMIENTO
PROVEEDORES

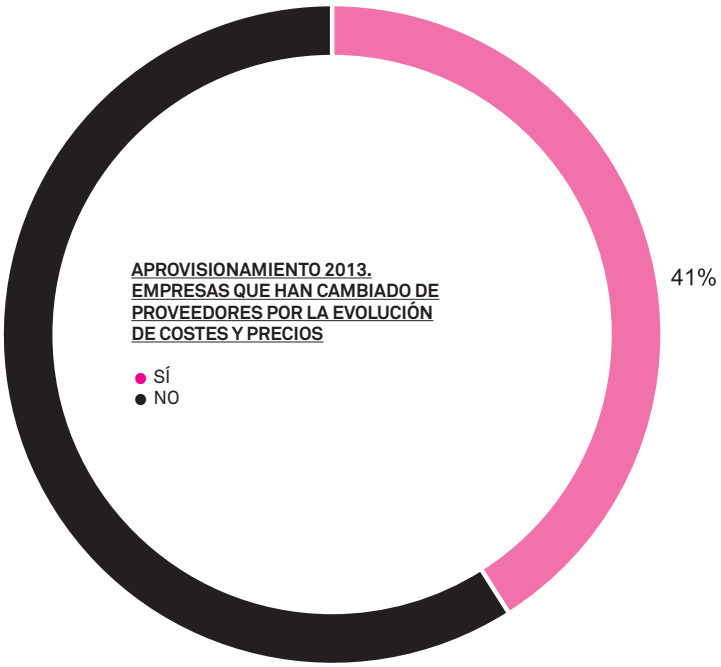
Más allá de los ajustes en los márgenes empresariales y la guerra de precios, descuentos y promociones, la crisis económica y la fuerte competencia en el sector de la moda ha llevado a muchas empresas a trasladar la presión sobre sus proveedores.

De esta forma, en los últimos años ha aumentado de forma sustancial la tasa de empresas que renegocia de forma constante con sus proveedores para obtener mejores precios, así como la proporción de compañías de moda que opta por cambiar de suministradores de forma regular.

En 2013, el 82% de las empresas españolas del sector renegoció con sus proveedores para reducir costes, frente al 77% del ejercicio precedente.

Asimismo, en 2013 aumentó la proporción de empresas que tomó la decisión de cambiar de proveedores ante la evolución de costes y precios, desde el 32% del ejercicio anterior hasta el 41% este año.





INVERSIONES

Las empresas españolas de moda han mantenido en los últimos años un importante esfuerzo inversor a pesar de la dificultad del entorno macroeconómico en España y a nivel internacional y de las limitaciones de acceso a la financiación.

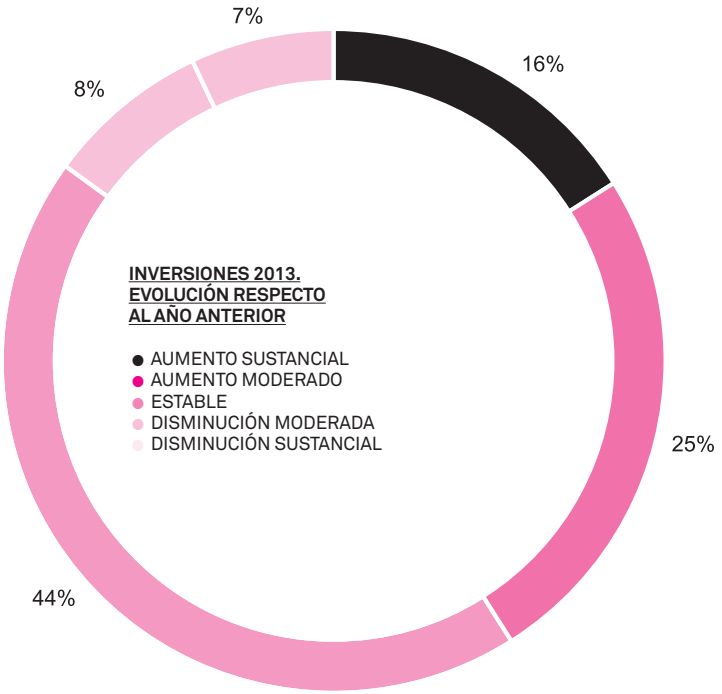
En 2013, una parte sustancial de las empresas mantuvo esta apuesta por la mejora de su negocio: el 41% de las compañías elevó sus inversiones respecto al ejercicio precedente. El 16%, un punto menos que en el anterior ejercicio, realizó un esfuerzo significativo para llevar a cabo un aumento sustancial de sus inversiones, mientras que un 25% de las compañías, ocho puntos menos que en 2012, logró un aumento moderado de la inversión.

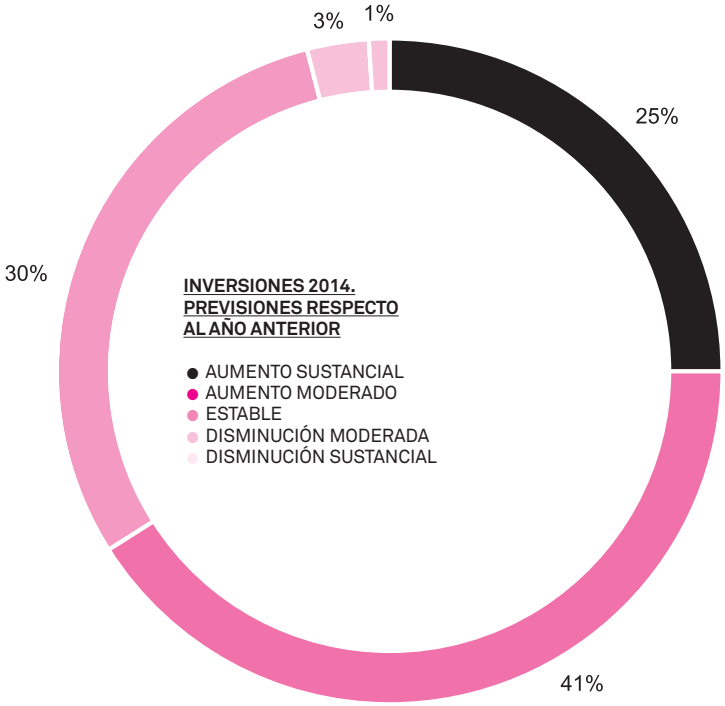
También se elevó ligeramente, del 13% al 15%, la tasa de las empresas que redujo su ritmo inversor, con una intensidad moderada o sustancial.

Pese a este desarrollo más modesto de las inversiones en 2013, las empresas españolas del sector de la moda cambian de forma muy relevante sus previsiones respecto al actual ejercicio y aceleran ante una situación económica cada vez más alentadora.

De esta forma, si en 2013 sólo el 17% de las empresas preveía aumentar de forma sustancial sus inversiones, en 2014 planea hacerlo una de cada cuatro empresas españolas del sector. También aumenta de forma sustancial, del 30% al 41%, la proporción de compañías españolas de moda que elevará sus inversiones de forma moderada.

Asimismo, baja, del 17% al 4%, la tasa de empresas que prevé una disminución moderada o sustancial de sus inversiones durante el presente ejercicio.





FINANCIACIÓN

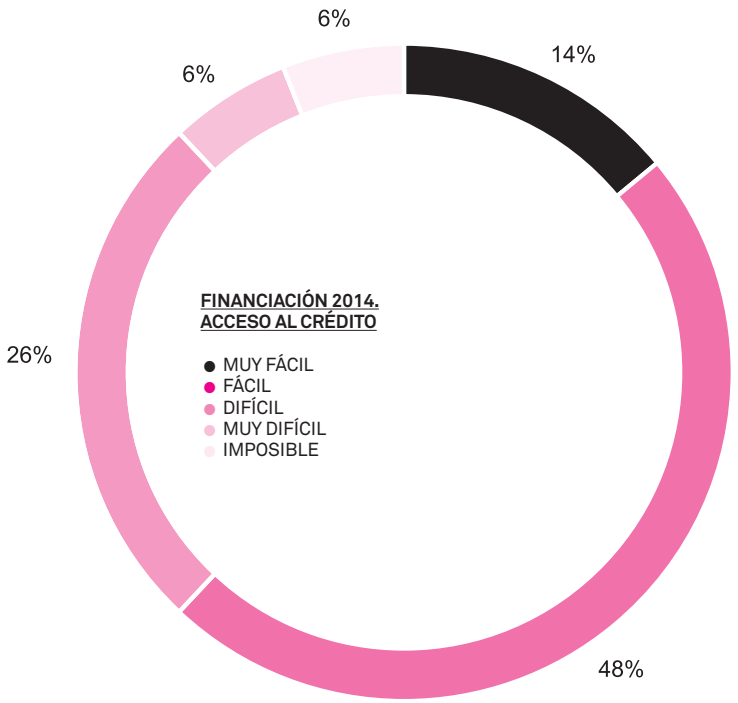
Además de una mayor ambición y unas perspectivas económicas más halagüeñas, las empresas españolas de la industria de la moda se encuentran con más opciones de financiación que en ejercicios precedentes.

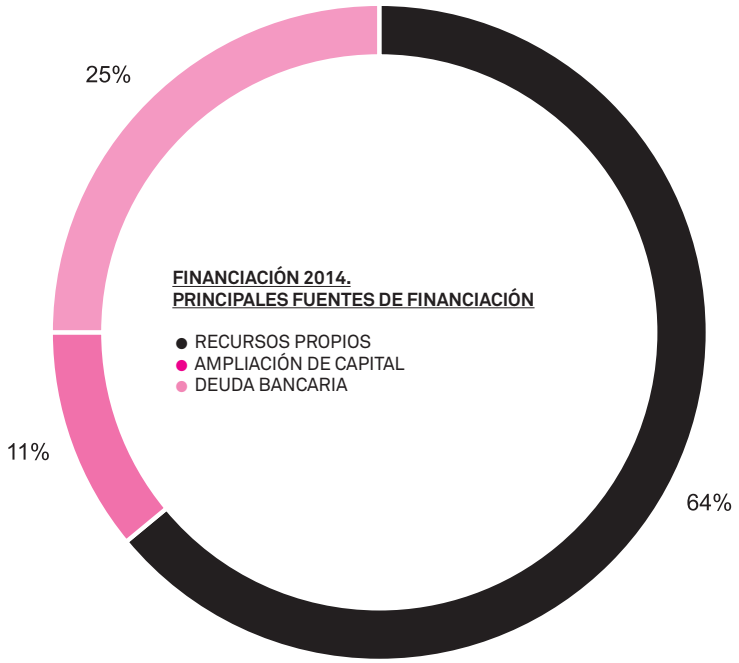
Al creciente interés y cierre de operaciones por parte de grupos de inversión se añade en la industria de la moda una mayor accesibilidad al crédito bancario para las empresas.

En este sentido, en 2014 aumenta de forma significativa la proporción de empresas que califica de fácil o muy fácil el acceso al crédito. Si en la anterior edición del Barómetro sólo el 13% de las compañías afirmaba que optar a la financiación bancaria le resultaba muy fácil, esta tasa sube ahora al 14%, mientras que acceder al crédito pasa de ser fácil para el 37% de las compañías a suponerlo para el 48%.

Del mismo modo, desciende la tasa de empresas para las que está vedado el crédito: el acceso sólo es descrito como imposible o muy difícil para el 12%, frente al 20% anterior.

Por otro lado, la deuda bancaria gana peso en las empresas españolas de moda como vía de financiación, en detrimento especialmente de los fondos propios. En 2014, la deuda bancaria es la principal fuente de financiación para el 25% de las compañías, frente al 12% del año precedente.



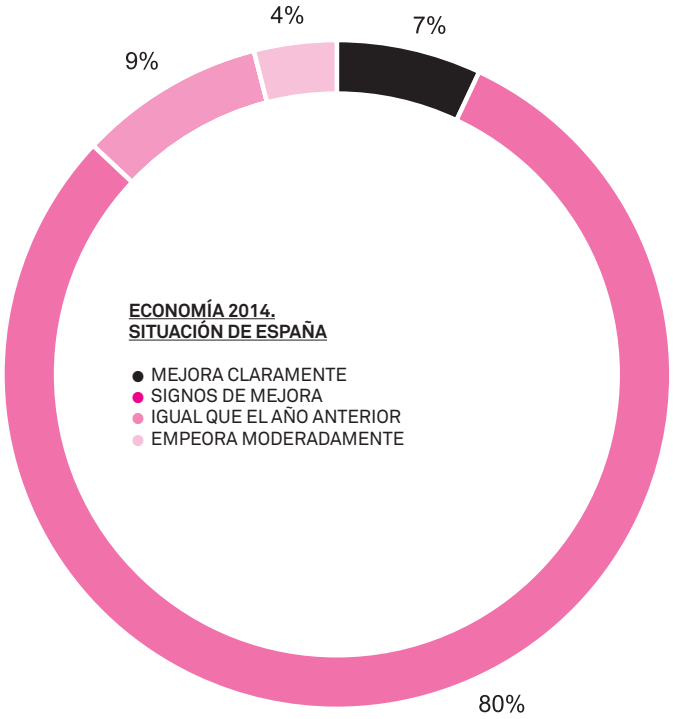


ECONOMÍA ESPAÑOLA

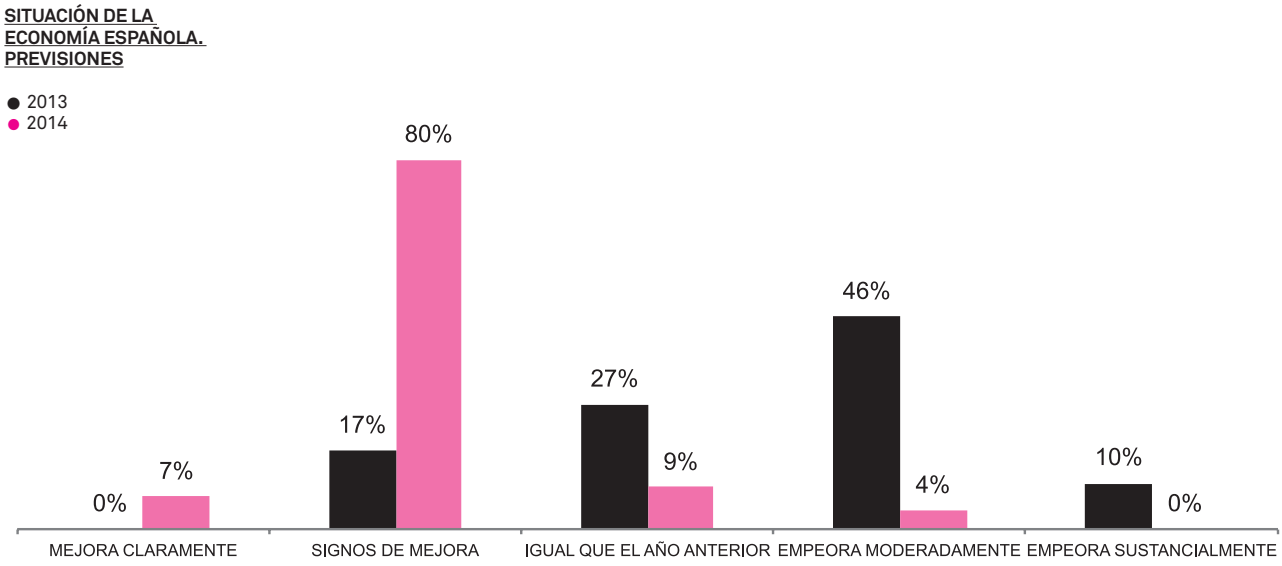
La percepción de la situación de la economía española es el factor que ha cambiado de una forma más sustancial para las empresas españolas de moda en 2014 respecto a los ejercicios anteriores.

Si bien en 2013 las perspectivas sobre la situación económica de España ya eran más favorables que en 2012, en 2014 ya son claramente mayoría las empresas de moda que abrazan el optimismo. Así, el 7% de las compañías cree que la situación económica mejora claramente en España (una percepción prácticamente inexistente en los años anteriores) y el 80% sostiene que se aprecian signos de mejora, frente al 27% que suscribía esta afirmación en 2013.

Sólo el 9% de las compañías españolas del sector de la moda mantiene la opinión de que la economía va igual que en 2013, y las empresas que todavía ven un cambio a peor pasan del 56% a sólo el 4% del total.

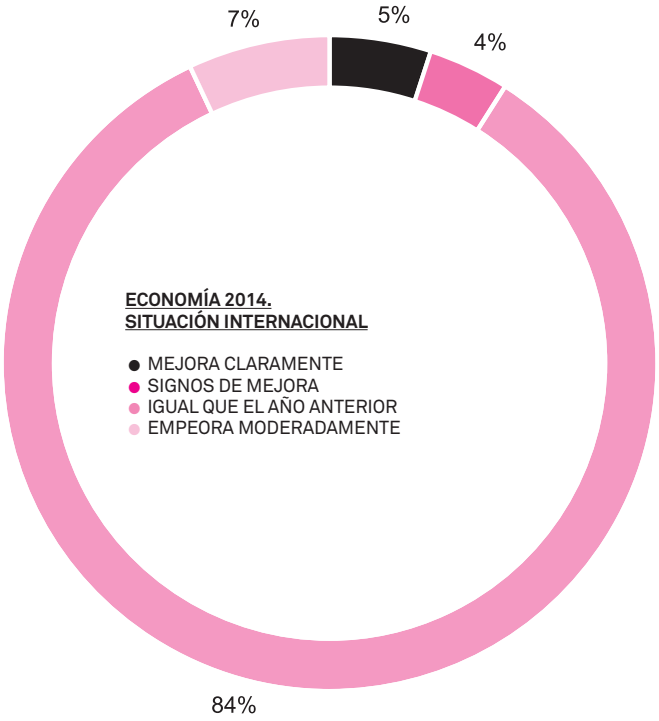


Vuelco en la percepción sobre la economía local: el 87% cree que España va bien o que se ven signos de mejora



ECONOMÍA MUNDIAL

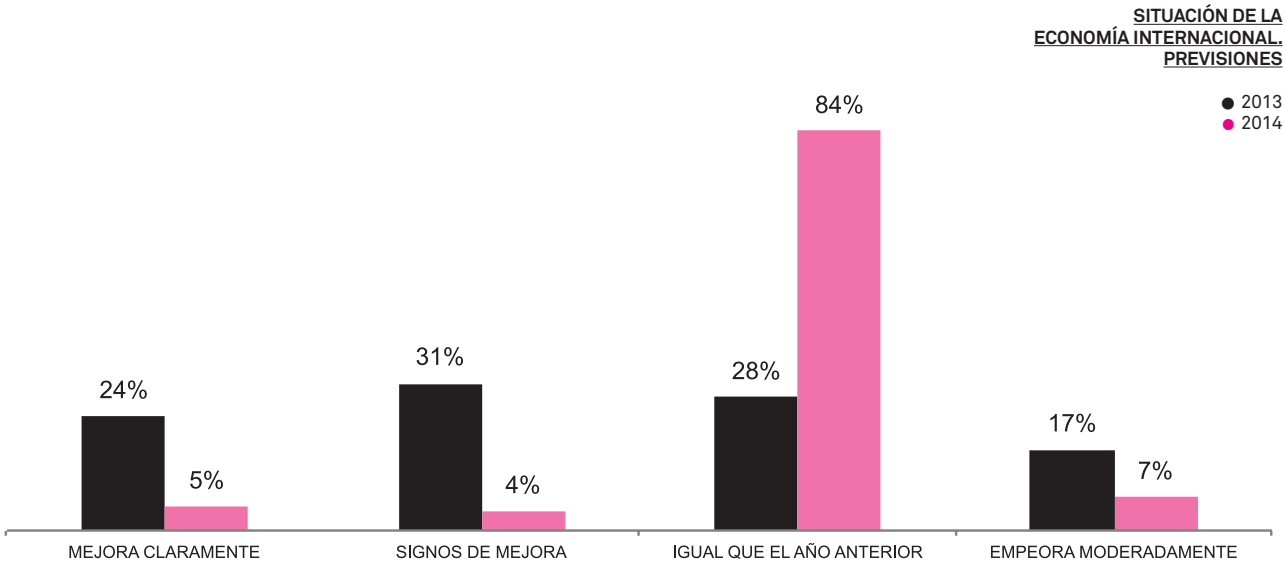
Mientras la mayoría cree que España va mejor, son más las empresas que sostienen que la economía mundial se mantiene



La recuperación económica internacional se da ya por hecha para buena parte de las empresas españolas de moda que, mientras mejoran de forma sustancial su opinión sobre la marcha de su mercado local, opinan que la economía global va igual que en 2013.

En la anterior edición del Barómetro, el 55% de las empresas aseguró que la economía internacional mejoraba claramente o que se detectaban signos de mejora, mientras un 28% sostenía que iba igual que en 2012. Este año, el 84% de las empresas afirma no percibir cambios y suscribe que, en términos generales, la economía internacional evoluciona igual que en el año anterior.

Asimismo, son más las empresas que creen que la economía del mundo mejora, con un 9% del total, que aquellas que todavía aprecian un empeoramiento moderado de la situación económica internacional, con un 7% del total.



CONSUMO DE MODA
RECUPERACIÓN

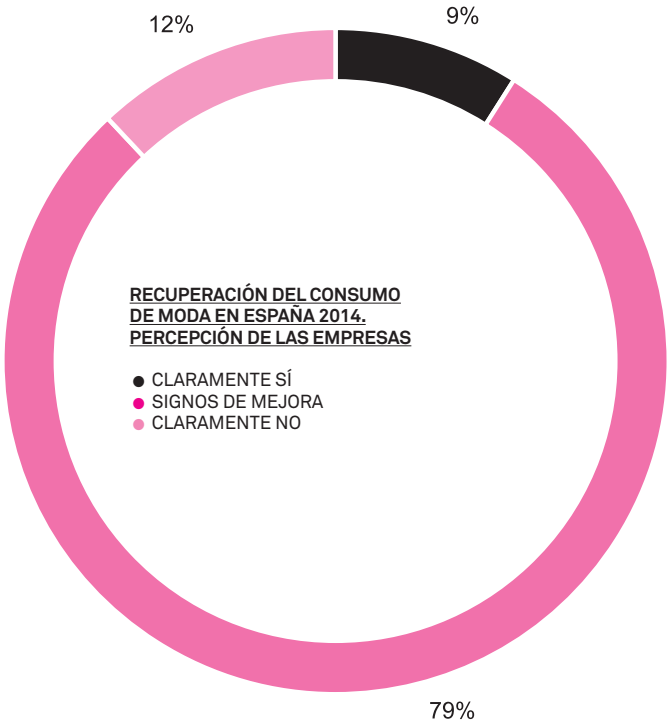
Después de un largo periodo de varios años de contención del gasto general y, de forma particular, del dedicado al consumo de moda, las estadísticas empiezan a recoger una recuperación del consumo privado en España.

Además de patronales y organismos públicos de análisis económico, las grandes empresas españolas han comenzado a lanzar mensajes alentadores en el mismo sentido: la recuperación del consumo empieza a notarse en sus cuentas de resultados.

Ante este movimiento, el Barómetro recoge en su cuarta edición la percepción de las empresas sobre la realidad o no de la recuperación del consumo de moda en España, con resultados claramente positivos.

Casi nueve de cada diez empresas apoya la idea de que el consumo de moda se recupera en España en 2014, aunque una gran mayoría es todavía cauta. Así, para el 79% de las empresas españolas de moda se aprecian signos de mejora y sólo el 9% ve de forma clara esta recuperación del consumo.

Asimismo, un 12% de las empresas continúa sin apreciar la tan anunciada recuperación del consumo y ve claro que todavía no se ha producido.



— MODAES.ES

Paseo de Gracia, 8-10, 1º 2ª B
08007 - Barcelona
93 318 05 51
info@modaes.es

— VENTE-PRIVEE.COM

Oficina de Barcelona
Paseo de Gracia, 85, 6ª Planta
08008 Barcelona
93 487 41 11

Oficina de Madrid
Claudio Coello 37, 2ª izquierda
28001 Madrid
91 781 47 18

modaes.es

ELABORA

vente-privee

PATROCINA

DISEÑO — TALKING DESIGN