BARÓMETRO VEEPEE & MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2020

Veepee

DÉCIMA EDICIÓN

modaes.es

SOBRE 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 periodística de los hechos más importantes del sector en España y todo el mundo. Además de contar con una revista trimestral impresa, Modaes.es impulsa informes y estudios dirigidos a aumentar el conocimiento y fomentar el debate en el seno de este negocio. Por otro lado, el medio también organiza diferentes jornadas y encuentros con el objetivo de poner en valor la importancia de este negocio y reunir a los directivos del sector en un mismo espacio. Modaes.es, que en 2019 celebró su décimo aniversario, ha sido reconocida con varios galardones por su contribución al negocio de la moda (Ministerio de Industria), su actividad periodística (Aitpa y Acotex) y por el diseño de su identidad corporativa y sus publicaciones (IED y Laus).

SOBRE VEEPEE

En 2001, Veepee (antigua vente-privee) revolucionó el consumo al crear el concepto de ventas flash en línea: cantidades limitadas de productos de marca vendidos online con grandes descuentos durante períodos de tiempo limitados (de tres a cinco días).

Desde entonces, Veepee ha pasado de ser un especialista en liquidación general online de grandes marcas a ser un multiespecialista experto en todos los ámbitos en los que opera: moda, hogar y decoración, accesorios, deportes, niños, viajes, ocio, belleza, vino y gastronomía.

Con 7.000 marcas colaboradoras, 6.000 empleados, presencia en 12 países y 72 millones de miembros en todo el mundo, Veepee es el líder de ventas flash.

PRESENTACIÓN

El Barómetro de Empresas de Moda en España, elaborado por Modaes.es y que cuenta con el patrocinio de Veepee, llega en 2020 a su décima edición consolidado como una herramienta más útil que nunca para ayudar a las empresas en la toma de decisiones. En un momento particularmente convuslo, el Barómetro ofrece una vision sobre qué hacen y piensan las empresas españolas del sector.

En un momento en que cualquier comparación con el pasado parece imposible, el Barómetro de Empresas de Moda en España 2020 permite obtener múltiples indicadores de alto valor sobre la situación de la moda en España tras el impacto del Covid-19, una pandemia que supone un enorme desafío para un sector acostumbrado como pocos a hacer frente a grandes retos. Deteniéndose en aspectos como el desempeño, la evolución de la plantilla, la estrategia en distribución o la percepción sobre la economía nacional e internacional, el informe despeja muchas incógnitas en relación a la situación y las perspectivas del sector y sobre todo aporta la visión de los propios agentes de este negocio. Modaes.es, medio líder en información económica del negocio de la moda en España, y Veepee, compañía líder en ventas *flash* a escala global, han vuelto a unir fuerzas, como elaborador y como patrocinador del documento, respectivamente, para el impulso de la décima edición de un informe consolidado como referencia para el sector en España.
Un informe que continúa por décimo año consecutivo con la ambición de ser una herramienta útil dentro del sector, ayudando a las empresas en la toma de decisiones, y fuera de él, convertido en una prueba del dinamismo, la ambición y la capacidad de adaptación de una industria en la que España es referencia mundial.

FICHA TÉCNICA

La décima edición del Barómetro 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 en julio de 2020.

TRIBUNA

"No hay que perder nunca de vista los valores de empresa ni las preocupaciones de los consumidores"

ALBERT SERRANO
Director general
Veepee en España

La teoría de Stephen R. Covey divide los eventos entre aquellos sobre los cuales no tenemos margen de acción (círculo de preocupación) y aquellos en los que tenemos capacidad de gestión y, por tanto, el resultado depende de nuestra actitud para abordar la situación (círculo de influencia).
La pandemia del Covid-19 es un claro ejemplo de círculo de preocupación. Un hecho sin precedentes ni maniobra de control que ha provocado una tremenda caída del consumo e inquietud entre los negocios. Y, es que, tal y como muestra la décima edición del Barómetro de la Moda es España de Modaes y Veepee, el sector está en horas bajas. Después de un 2019 de aumento de facturación y plantilla para la mayoría de empresas, se prevé cerrar este 2020 en retroceso. Además, el pesimismo se extiende al desempeño de la economía internacional y en el tiempo, al menos para un par de años.
Sin embargo, no hay que dejar que la dura situación que estamos viviendo nos paralice ni sobrevenga. Las adversidades con las que nos encontramos en el camino no implican que esté todo perdido. Al contrario, como dice el mantra, 'toda crisis es una oportunidad'. Ahora es el momento de centrar la atención en las maniobras del círculo de influencia y parece que el sector de la moda en España tiene clara la estrategia a seguir: ecommerce. Según datos del Barómetro, seis de cada diez empresas aseguran que la red será el canal de ventas más importante para el desarrollo de su compañía a medio y largo plazo. Eso significa un amplio camino por recorrer para dar la vuelta a la situación y hacer despegar el peso del 5% que las ventas online representaron en la facturación de moda en 2019. Todo negocio debe contar con un sistema propio o proveedor de web/*app* intuitiva y *user-friendly*, entregas rápidas y eficientes, gestión de devoluciones clara y económica y un servicio rápido y empático de atención al cliente. El ecommerce, más que nunca, es el presente.
El estudio también muestra una tendencia a complementar esta estrategia con promociones y un enfoque sostenible. En un contexto en el que las compras se han frenado y hay incertidumbre, los descuentos pueden ser el empujón necesario para animar a los consumidores y para circular el producto. Por otro lado, a pesar de lo complicada que sea la situación, no hay que perder nunca de vista los valores de empresa ni las preocupaciones de los consumidores.
En este sentido, en Veepee nos mantenemos fieles a nuestra relación con colaboradores y miembros para brindar nuestra propuesta de valor de 'las mejores marcas a los mejores precios'. Seguimos enfocados en consolidar una marca europea líder que mediante el binomio online-*offprice* permita dar una segunda vida al stock de las empresas, ampliar su base de clientes y ser una fuente adicional de ingresos. Estamos convencidos de que si continuamos trabajando duro y colaborando estrechamente como hasta ahora, podremos superar juntos estos tiempos inciertos en los que nos encontramos. Esto también pasará.

AT A GLANCE

CRECIMIENTO EN 2019

54%

La moda española sube el ritmo. Más de la mitad de las empresas del sector lograron seguir creciendo en 2019 respecto al año anterior. La situación es más positiva que sólo doce meses atrás, ya que en la edición del Barómetro de 2019 el 50% de las compañías españolas aseguró que había logrado crecer el último año.

2020

Sin embargo, con el coronavirus todo cambió: en 2020 el 89% no logrará mantener su desempeño.

89%

CREACIÓN DE EMPLEO

43%

En 2019, la moda en España continuó siendo un importante generador de empleo. En esta edición del Barómetro, el 43% de empresas sostiene que elevó su plantilla en el último ejercicio. La cifra ha ido creciendo año a año, aunque se ha moderado. En la pasada edición del documento, el 40% de los encuestados mantenía esta afirmación.

2020

Pero el coronavirus ha cambiado los planes: el 66% de las empresas reducirán sus equipos en 2020.

66%

38% → 36%

EXPORTACIONES

Las exportaciones pierden peso relativo en las cuentas de las empresas españolas de moda. Desde 2012, la tasa de ventas internacionales ha pasado del 45% al 36% de media, a pesar de los esfuerzos en internacionalización.

30%

Replegarse siempre ha sido una opción en las estrategias de las compañías del sector de la moda. De hecho, el 30% de las empresas tiene previsto salir de algún mercado internacional.

25%

La cautela y la contención serán las máximas al menos en 2020. Sólo el 75% de las compañías encuestadas tienen previsto desembarcar en un nuevo mercado en este ejercicio.

¿CUÁL ES EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN CLAVE?

19%

TIENDAS PROPIAS

El coronavirus ha hecho perder fuerza al principal canal para la moda. Sólo el 19% piensa que las tiendas son el canal del futuro.

2%

FRANQUICIAS

Los socios pierden fuerza en el sector: sólo el 2% apuesta por las franquicias como palanca de crecimiento.

17%

MULTIMARCA

El multimarca sigue perdiendo peso, pero es el canal principal de ventas para miles de marcas. Para el 17% continuará siendo así.

59%

ONLINE

Y el online se ha convertido en el rey. Para el 59%, el ecommerce será el canal de crecimiento para los próximos años.

3%

CORNERS

Sólo el 3% confirma que la presencia en grandes almacenes es el futuro de su negocio.

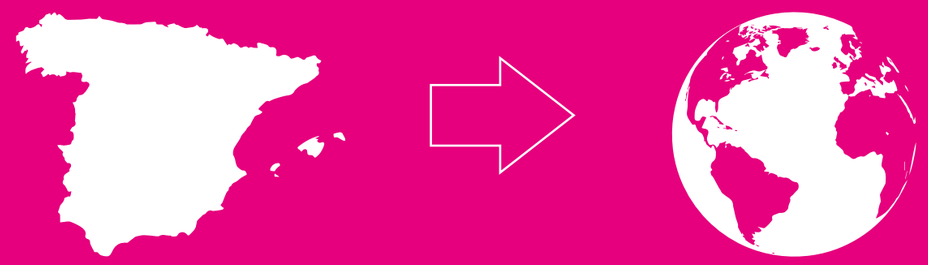
RECUPERACIÓN MÁS ALLÁ DE 2022 PARA EL COVID

64%

LA MODA HA SIDO MÁS CASTIGADA SEGÚN EL

75%

Y CÓMO VEN EL MUNDO...



91%

El coronavirus ha ensombrecido el pesimismo que ya se respiraba en el sector. Para el 91% de las empresas, la economía española empeora sustancialmente en 2020.

80%

Y lo mismo pasará en el resto del mundo. Todo el planeta sufrirá las consecuencias provocadas por la crisis del coronavirus. El 80% de los panelistas cree que la economía internacional cae.

DESEMPEÑO

EVOLUCIÓN 2019

La crisis del coronavirus ha impactado en 2020 en el sector de la moda en un momento en que esta industria ya estaba lejos de su mejor situación, igual que el conjunto de la economía española e internacional. El Covid-19 se ha sumado a la incertidumbre que ya se vivía no sólo en el sector de la moda, sino en todos aquellos ligados al consumo, con una posible crisis macroeconómica y geopolítica mundial que ya estaba encima de la mesa, la guerra comercial entre Estados Unidos y China y los cambios en los hábitos de consumo como las principales preocupaciones de las empresas.

La pandemia llegó para el sector de la moda tras un ejercicio en el que el 54% de las empresas encuestadas asegura que su desempeño aumentó. La tasa mejoró respecto a la anterior edición del Barómetro, aunque continuó siendo netamente inferior respecto a años anteriores, cuando se había llegado a cifras superiores al 70%. En 2018, el 50% de las empresas españolas del sector de la moda afirmaron que su negocio evolucionó al alza, mientras que en 2017 lo hicieron el 63% de las compañías de este negocio, un punto porcentual menos que en 2016.

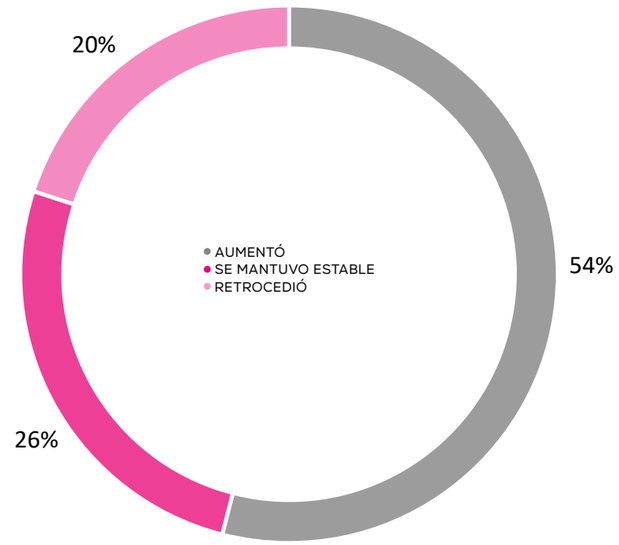
Mientras que el porcentaje de empresas que elevaron su facturación a lo largo del ejercicio 2019 aumenta respecto a 2018, el peso de las compañías que se mantuvieron estables en el periodo ha retrocedido. En ese sentido, un 26% de las empresas encuestadas asegura que su desempeño no varió de un año a otro, frente al 34% que respondieron lo mismo en la anterior edición del Barómetro. Por segundo año consecutivo se incrementa el número de compañías que afirma que redujeron su facturación respecto al año anterior: un 20% de las empresas encuestadas sostienen que su negocio empeoró durante el ejercicio 2019, frente al 16% del año anterior.

Estas estadísticas reflejan una realidad por la que, de la misma manera que en 2018, el ejercicio 2019 fue convulso para el negocio de la moda en España, en el que se volvieron a producir liquidaciones, concursos de acreedores o despidos masivos. Si la entrada en los nuevos años veinte ofrecía algún atisbo de optimismo para el sector, estos planes se vieron truncados por la llegada de la pandemia, que no ha hecho más que agravar una situación en la que ya se dibujaban curvas.

54%

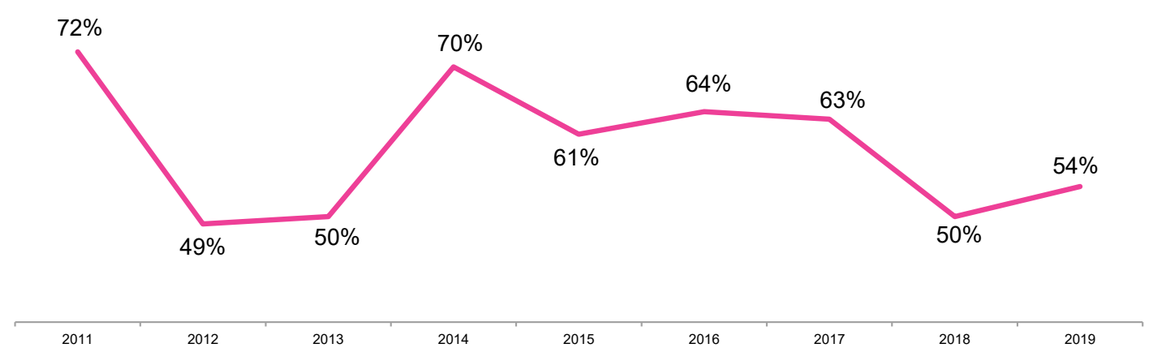
Es el porcentaje de empresas que elevó su facturación en 2019

DESEMPEÑO. EVOLUCIÓN EN 2019



Un 26% de las empresas españolas del sector de la moda mantuvieron estable su desempeño en el ejercicio previo al estallido de la crisis del Covid-19

DESEMPEÑO. TASA DE EMPRESAS CON EVOLUCIÓN POSITIVA 2011-2019



En la anterior edición del Barómetro, la cautela reinaba en el negocio de la moda respecto a las previsiones para el ejercicio 2019. La estabilidad era la previsión más extendida entre las compañías españolas del sector. En 2020, esta cautela ha dado paso al pesimismo. Si en 2019, sólo el 6% de las empresas confesaba que el ejercicio en curso iba a ser moderadamente peor, en esta edición, en la que la encuesta ha sido realizada en plena pandemia, el 57% de las empresas encuestadas sostienen que 2020 será sustancialmente peor que el ejercicio 2019. Es decir, más de la mitad de los grupos españoles de moda afirman que su negocio en 2020 será mucho peor que el año anterior.

Mientras el grueso de las empresas del sector sólo ve nubarrones en el horizonte, otro 32% reduce su pesimismo para el conjunto del ejercicio 2020 y afirman que será moderadamente peor que en 2019. En conjunto, el 89% de las empresas españolas del sector de la moda, prácticamente nueve de cada diez, sostienen que el ejercicio 2020 será peor que el anterior.

En este contexto, las empresas que prevén estabilidad también se han reducido frente a las previsiones que el sector tenía para 2019. Para 2020, sólo el 6% de las compañías encuestadas sostienen que su desempeño será igual que en el ejercicio precedente, frente al 14% que alcanzaba este grupo de compañías en la anterior edición del Barómetro.

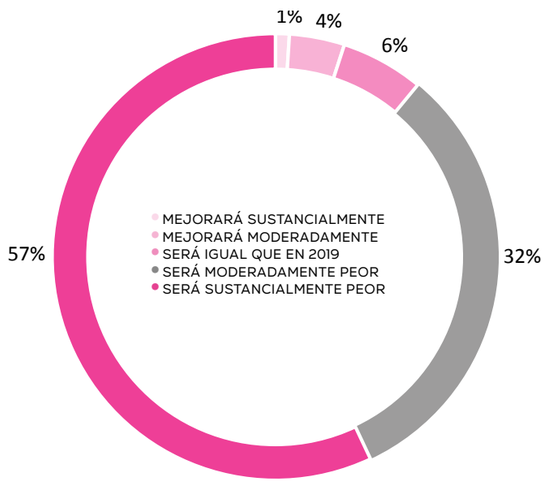
Si el pesimismo es el estado de ánimo para el conjunto del sector y las perspectivas de estabilidad apenas tienen cabida en el nuevo panorama, el coronavirus ha eliminado prácticamente el optimismo dentro de la moda. Sólo el 4% de las empresas encuestadas en la nueva edición del Barómetro afirman que su desempeño mejorará moderadamente respecto a 2019 y la mejora sustancial para 2020 sólo tiene cabida para el 1% de las empresas.

El panorama para cierre de 2020 se dibuja así completamente distinto que en ediciones anteriores. Si bien el optimismo no era generalizado, sí que el 55% de las empresas esperaban que su negocio mejoraría moderadamente en 2019, mientras que el 25% sostenían que mejoraría sustancialmente.

89%

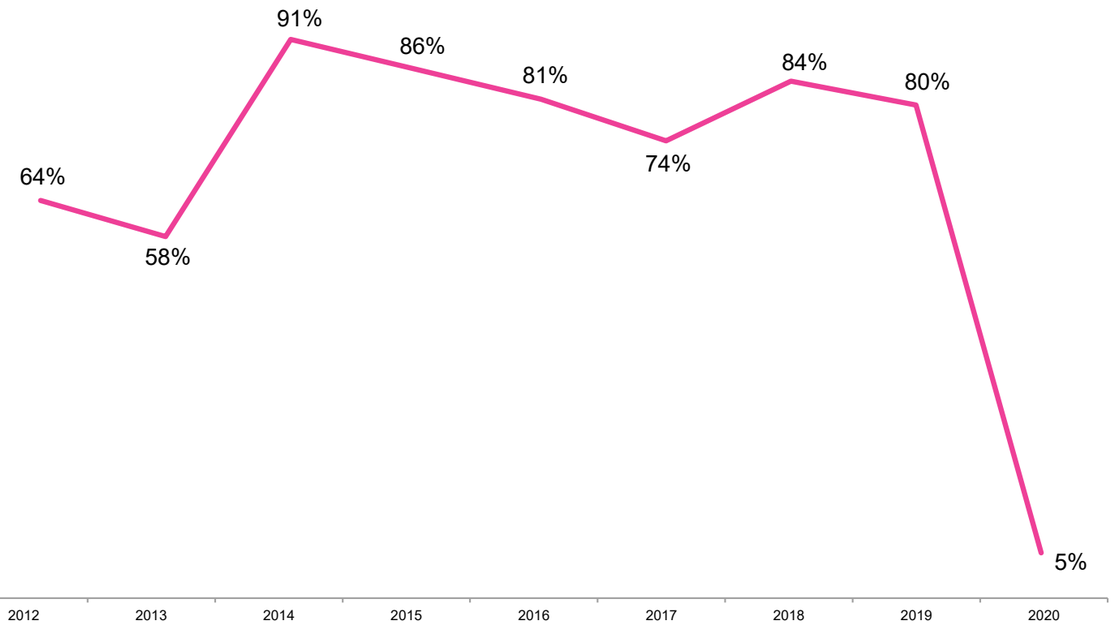
Es el porcentaje de empresas que creen que su negocio empeorará en 2020

DESEMPEÑO. PREVISIONES 2020



Las compañías que confían aún en que su negocio mejorará en 2020 bajan de forma dramática a un histórico 5%, frente al 80% de empresas que eran optimistas en 2019

DESEMPEÑO. TASA DE EMPRESAS CON PREVISIONES POSITIVAS 2012-2020



PLANTILLA

EVOLUCIÓN 2020

Casi la mitad de las empresas del negocio de la moda en España continuaron reforzando sus equipos a lo largo del ejercicio 2019. Pero, de nuevo, como ocurrió en 2018, la tasa de empresas que elevó el número de trabajadores se moderó en 2019.

La presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España refleja que un 43% de las compañías encuestadas afirman que su plantilla se incrementó durante el pasado ejercicio. El crecimiento se mantiene, aunque a menor ritmo que doce meses antes, cuando el 48% de las compañías del negocio de la moda en España ampliaron sus equipos. Lejos quedan también las tasas del 62% que el sector anotó en 2017 y 2016.

En paralelo, el 37% de los grupos de moda en España aseguran que su número de trabajadores se mantuvo estable en 2019. Este porcentaje refleja la tendencia que se venía dando años atrás, y que no tiene que ver sólo con la caída de las ventas que se produjo en una parte del sector, sino también con la pérdida de peso del canal físico y la reducción de puntos de venta de las compañías.

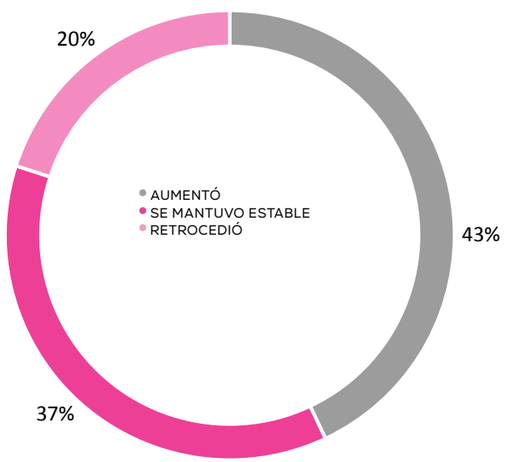
En 2018, el 41% de las empresas encuestadas mantuvieron su plantilla sin variación respecto a un año atrás, mientras que el 11% la redujeron. En 2017, un 27% de las empresas de moda en España no realizó cambios en su fuerza laboral, mientras que en 2016 fue el 33%.

En 2013, cuando la crisis económica de 2008 comenzaba ya a darse por superada, el Barómetro de Empresas de Moda en España arrojó resultados similares a los de esta edición. Ese año, un 45% de las compañías aseguraron que habían aumentado su número de trabajadores; un 30% afirmaron que no habían llevado a cabo cambios en su estructura, mientras un 20% admitieron que habían reducido su plantilla.

43%

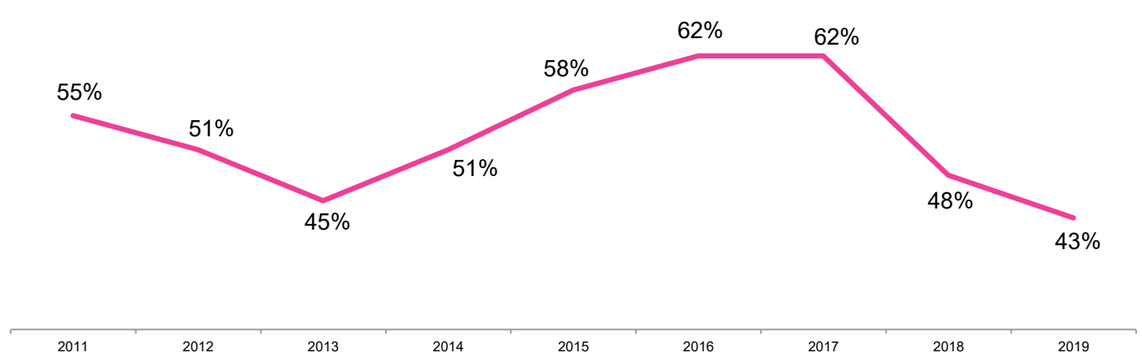
Son las empresas que elevaron su plantilla en el ejercicio 2019

PLANTILLA. EVOLUCIÓN 2019



La serie histórica se mantiene a la baja, con el menor dato de respuestas positivas en torno a las previsiones de aumento de la plantilla por parte de las empresas de moda

PLANTILLA. TASA DE EMPRESAS CON EVOLUCIÓN POSITIVA 2011-2019



La mala situación del negocio de la moda en España a causa del Covid-19 va a tener un impacto de forma inevitable en los trabajadores del sector. En este sentido, si las previsiones sobre el desempeño de las compañías españolas del negocio de la moda podrían calificarse de desastrosas, las perspectivas sobre la evolución de la plantilla recogen un ánimo similar.

La mayoría de las empresas encuestadas en la décima edición del Barómetro de Empresas de Moda en España recortarán sus equipos en el presente ejercicio. En concreto, un 44% de las compañías encuestadas asegura que su fuerza laboral disminuirá moderadamente en el periodo. Otro 22% de los grupos consultados se muestran aún más negativos, y afirman que la reducción de su número de trabajadores será sustancial.

En conjunto, llega a dos de cada tres la tasa de compañías que prevén una reducción en el número de trabajadores este año, frente al moderado 16% de compañías que en 2019 aseguraron que no podría mantener su estructural laboral. En este caso, además, todas las empresas que pronosticaban una reducción de su plantilla señalaba que sería moderada.

La diferencia está en que, si hasta ahora la reconversión de la red comercial hacia un modelo omnicanal era la principal causa de la reducción del número de empleados, la crisis generada por el impacto del coronavirus es ahora el motivo de la reducción, con unos efectos inmediatos y mucho más drásticos en las empresas.

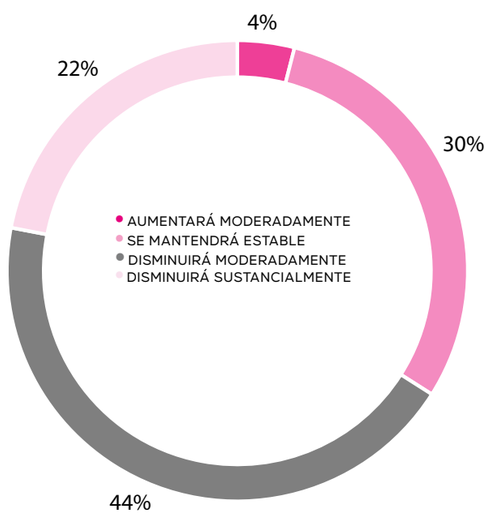
Por otro lado, el 30% de las empresas encuestadas para el Barómetro de 2020 afirman que sus equipos de trabajo se mantendrán estables a cierre de este ejercicio y no registrarán variación respecto a un año atrás. En paralelo, el coronavirus apenas ha dejado lugar para el optimismo en las previsiones sobre las plantillas del negocio de la moda en España: sólo un 4% de las empresas afirman que el número de trabajadores aumentará moderadamente.

Los datos contrastan con la pasada edición del informe, cuando el 52% de las empresas afirmaban que mantendrían estables sus equipos y el 27% que aumentarían moderadamente su fuerza laboral en 2019.

2/3

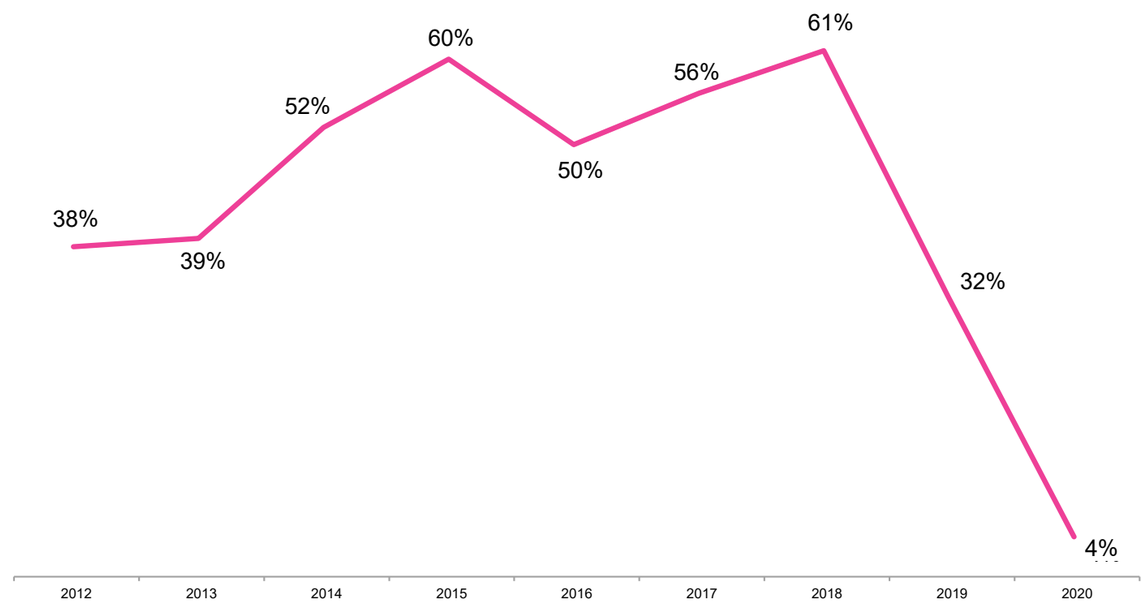
Es la tasa de empresas que prevén reducir su plantilla en 2020

PLANTILLA. PREVISIONES 2020



Sólo el 4% de las compañías aumentarán su plantilla en 2020, con una previsión que es, con diferencia, la peor de una serie histórica que ya en 2019 mostraba signos de empeorar

PLANTILLA. TASA DE EMPRESAS CON PREVISIONES POSITIVAS 2012-2020



ESTRATEGIA

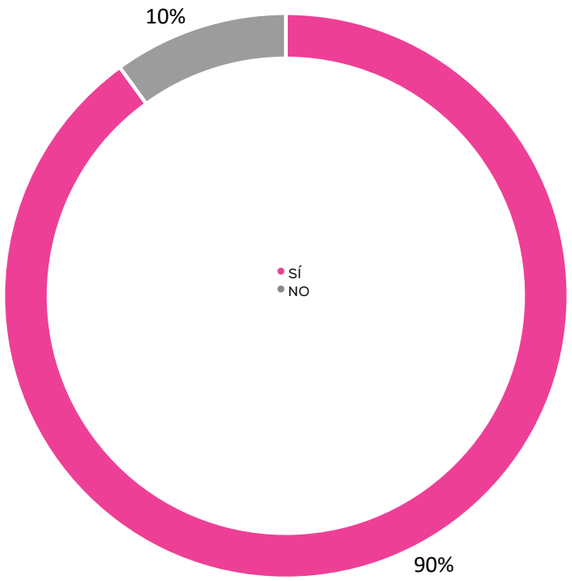
DECISIONES

El coronavirus llegó sin avisar. Primero en China, luego en el resto de Asia y poco después en Occidente, la pandemia obligó a los principales grupos del sector a tener que tomar decisiones contrarreloj y a apostar por la improvisación.

Junto a las numerosas decisiones tácticas que las empresas del sector de la moda han tenido que tomar para hacer frente a la situación sobrevenida generada por el coronavirus, la pandemia ha provocado también que se aceleren cambios que tendrán un carácter permanente en el sector. Por ello, son numerosas las empresas del sector que no sólo no han dejado de tomar decisiones relevantes en torno a su estrategia empresarial, si no que las han incluso acelerado.

En la presente edición del Barómetro se introduce por primera vez una pregunta a los encuestados sobre la toma de decisiones estratégicas en sus empresas. Y las conclusiones son elocuentes: el 90% de las empresas encuestadas afirman haber tomado decisiones relevantes en 2020 en torno a su estrategia empresarial. Sólo el 10% dicen lo contrario.

EMPRESAS QUE HAN TOMADO DECISIONES RELEVANTES EN 2020 EN TORNO A SU ESTRATEGIA



Nueve de cada diez empresas han tomado decisiones relevantes en torno a su estrategia en 2020

FOCO DE TRANSFORMACIÓN

La situación de las empresas españolas de moda es muy diversa y también lo es su forma de afrontar los retos que se plantean de cara a su futuro. En este sentido, de las decisiones tomadas por los directivos del negocio de la moda en España en 2020, no hay un ámbito concreto en el que coincidan la mayoría de compañías, si no que el foco de los cambios estrategícos se pone en una abanico de aspectos relevantes para una compañía de moda.

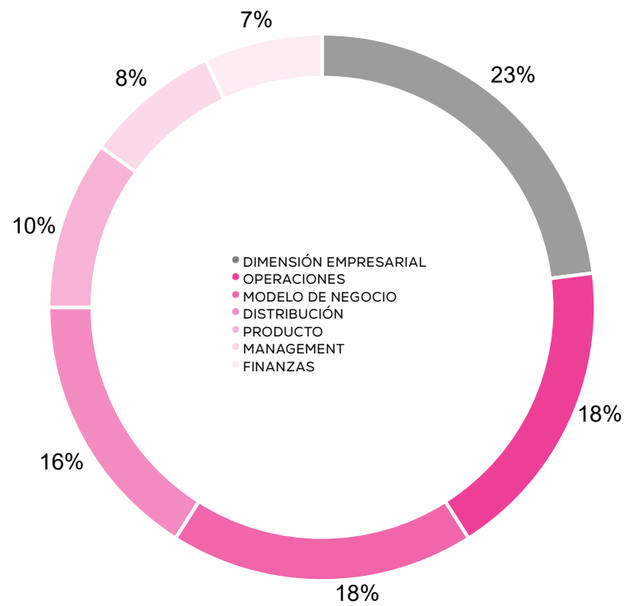
La tasa más alta, del 23%, es la de empresas cuyas decisones han estado relacionadas con la dimensión empresarial. El sector, dominado en España por las pequeñas y medianas empresas (pymes), tiene en este sentido importantes oportunidades ligadas a la concentración, bien sea a través de la unión de pequeñas empresas o bien mediante la actuación de un gran operador (financiero o industrial) que actúe como integrador de otras compañías. En algunos casos, este cambio de dimensión también se refiere a su reducción, fundamentalmente con el cierre de tiendas y los recortes de plantilla por parte de la mayoría de compañías del sector.

El segundo foco más habitual de las decisiones estratégicas tomadas por las empresas es el de las oporaciones. En particular un 18% de las firmas que dice haber tomado decisiones estratégicas en 2020 se ha centrado en este aspecto. El mismo porcentaje de empresas han tomado decisiones centradas en el modelo de negocio de las msimas: es decir, el 18% de las resoluciones tomadas por los directivos han versado en la misma propuesta de valor de las empresas.

Por otro lado, un 16% de las compañías han puesto el foco de sus decisiones estratégicas durante 2020 en el modelo de distribución, mientras que otro 10% de las resoluciones se han centrado en el producto.

En cambio, sólo el 8% de las resoluciones de ámbito estratégico de las empresas se han focalizado en el *management*, mientras que otro 7% de los focos de transformación de las compañías del sector han estado relacionados con las finanzas de la empresa.

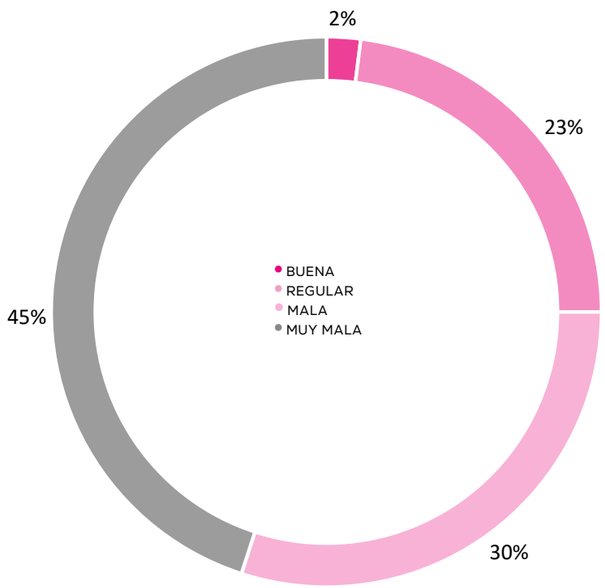
PRINCIPAL FOCO DE TRANSFORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA ADOPTADA POR LAS EMPRESAS



MERCADO

SITUACIÓN EN ESPAÑA

SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA MODA EN ESPAÑA EN 2020



Si las perspectivas de las empresas del sector en España sobre su propio desempeño en 2020 son negativas, las previsiones sobre la situación del mercado de la moda en el país durante este año tampoco son muy halagüeñas. Es decir, la evolución a la baja prevista por una mayoría de compañías en torno a su desempeño se debe entender en una situación en la que una amplia mayoría de las empresas también suscriben que la situación general del mercado de la moda es negativo.

El Barómetro de Empresas de Moda en España introduce por primera vez en su décima edición una pregunta sobre la situación del mercado de la moda en el país en el que las empresas deben elegir en un abanico de respuestas que van de "muy buena" a "muy mala" la que mejor lo describa. En el año del estallido del coronavirus la primera opción queda descartada de las respuestas empresariales.

Por el contrario, el pesimismo ha ganado espacio ampliamente en la mayoría de las respuestas. De hecho, tres de cada cuatro de las compañías encuestadas para la realización del estudio opina que la situación del mercado de la moda en España en 2020 es adversa. En concreto, el 45% de los operadores españoles del negocio de la moda moda suscriben que la situación es muy mala y otro 30% dicen que es sólo mala.

Frente a este grupo mayoritario de empresas que hacen una lectura negativa sobre la situación del mercado, hay otras que ven el lado positivo del entorno económico adverso, aunque con un peso residual. En concreto, sólo el 2% de las compañías españolas de la industria de la moda aseguran que la situación del mercado para la moda es buena.

El 23% de las compañías restantes tienen, también, una visión mejor respecto a la de la mayoría del sector: son las empresas que afirman que la situación del mercado de la moda es regular en 2020.

TENDENCIAS

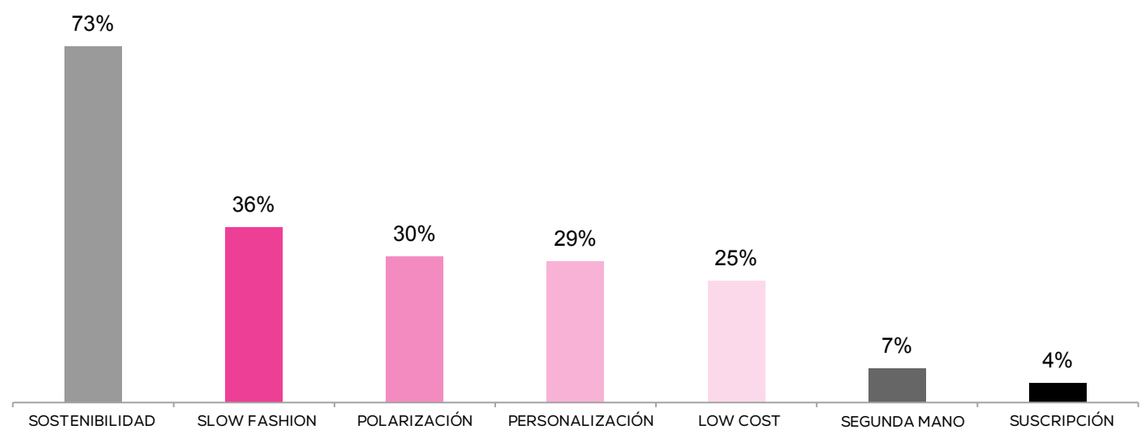
La décima edición del Barómetro introduce también una pregunta con múltiples respuestas posibles en las que las empresas participantes deben elegir cuáles son, a su juicio, las tendencias que rigen en el negocio de la moda.

La sostenibilidad se afianza en este sentido como la tendencia que genera más unanimidad en el sector. En concreto, el 73% de las empresas encuestadas la identifican como una de las principales tendencias en este negocio. El segundo fenómeno que genera más consenso está ligado también con la sostenibilidad: se trata del *slow fashion*, que eligen el 36% de las empresas españolas del sector.

Por otro lado, para el 30% de las compañías del sector, la polarización del mercado es una de las principales tendencias, mientras que otro 29% afirman que es la personalización y un 25%, el *low cost*. La segunda mano y los modelos de suscripción también se cuelan entre las inclinaciones de la moda en el presente ejercicio, aunque con tasas muy inferiores: el 7% eligen la segunda mano y otro 4% marcan la opción de los modelos de suscripción.

El 73% de las empresas eligen la sostenibilidad como una de las principales tendencias

TENDENCIAS DE MERCADO QUE SE DAN EN LA MODA EN LA ACTUALIDAD



PRECIOS

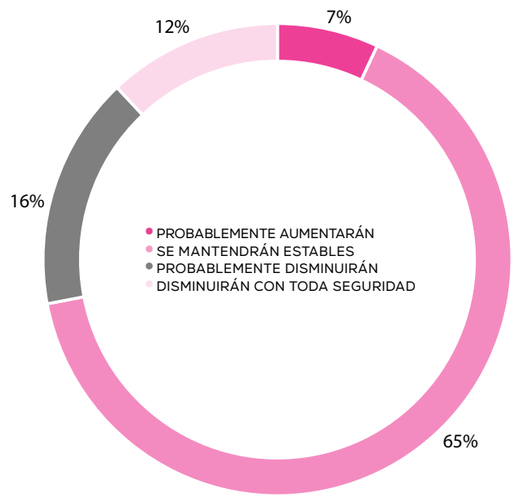
PREVISIONES EMPRESA

La pandemia del coronavirus ha influido en las decisiones de las empresas de moda en torno a los precios y ha hecho que se dé marcha atrás en una tendencia que, aunque sólo empezaba a vislumbrarse, parecía llevar a una normalización en su evolución.

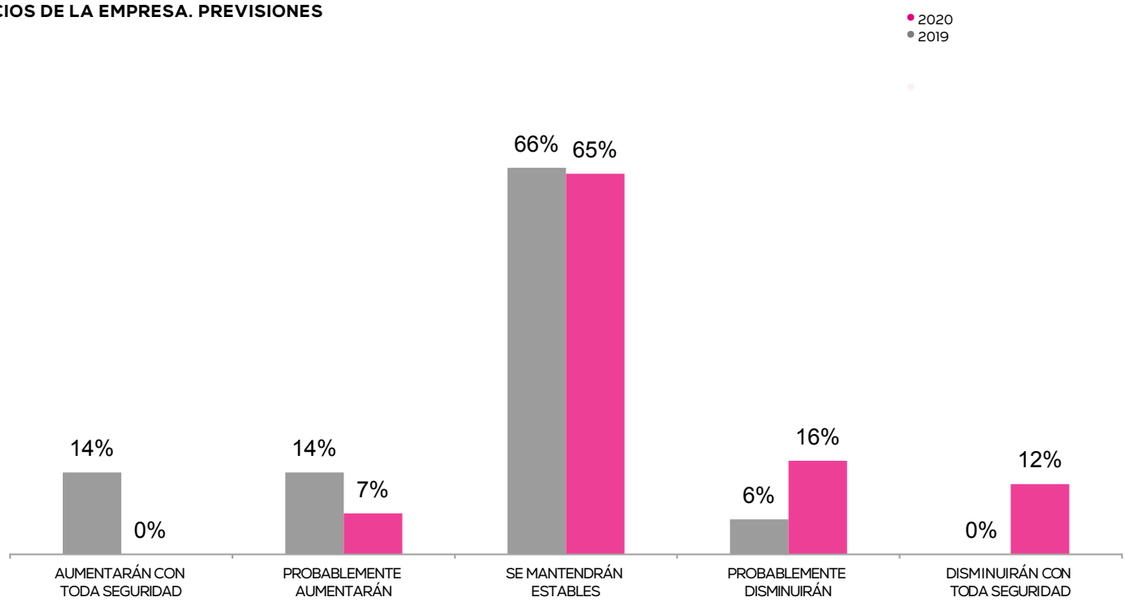
En la anterior edición del Barómetro, llegó al 28% la tasa de compañías que consideraban probable o seguro un aumento de sus precios, una tasa que, aunque minoritaria, suponía un importante salto adelante en relación a los ejercicios anteriores. En la edicón de 2020, esta tasa vuelve a bajar, hasta el 7% de empresas que ven probable que sus precios suban.

En sentido contrario, el 28% de las empresas dicen que sus precios disminuirán: el 16% lo ve probable y el 12% dice que ocurrirá con toda seguridad. Ahora bien, el grupo mayoritario (65% de las empresas) continúa siendo el de las compañías que aseguran que los precios de sus productos se mantendrán estables.

PRECIOS 2020. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN LA PROPIA EMPRESA



PRECIOS DE LA EMPRESA. PREVISIONES



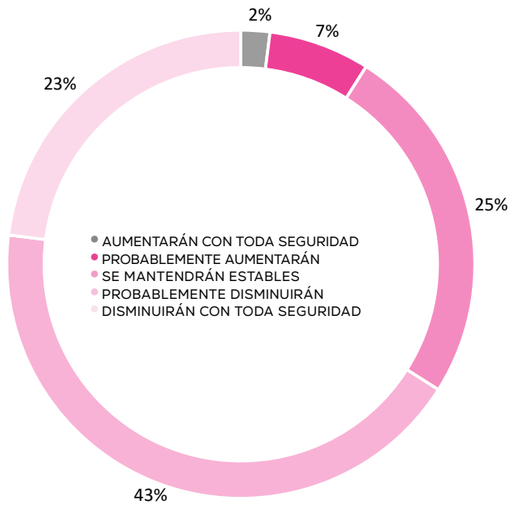
PREVISIONES SECTOR

En sus previsiones sobre lo que ocurrirá con los precios del conjunto del sector, es mayoritario el grupo de compañías que apuesta de nuevo por la deflación. En concreto, el 43% de las compañías encuestadas creen probable que los precios del sector de la moda disminuirán en 2020 y otro 23% sostienen que este abaratamiento de los productos del sector se producirá con toda seguridad.

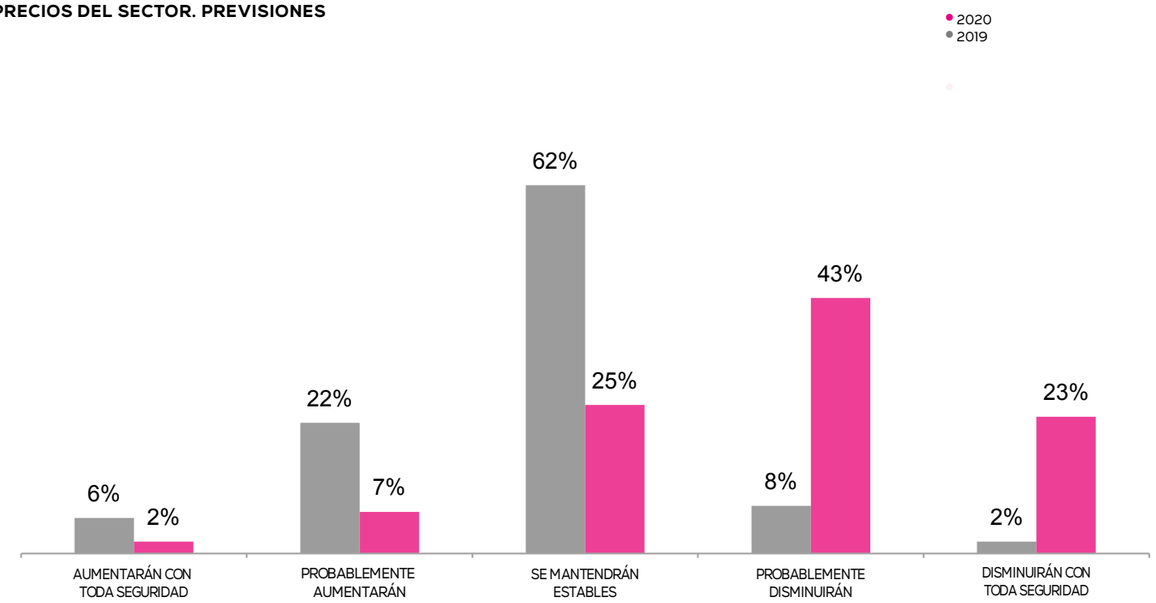
Por otro lado, sólo siete de cada cien empresas encuestadas señalan que los precios del sector probablemente aumentarán en 2020 y únicamente el 2% afirman que el importe de los artículos aumentará con total seguridad. El 25% restante correponde a compañías que sostienen que los precios del sector de la moda se mantendrán estables.

En la anterior edición del Barómetro, una gran mayoría de las empresas del sector, el 62%, apostaban por que los precios se mantendrían estables y sólo una de cada diez pensaba que irían a la baja.

PRECIOS 2020. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN GENERAL DE LOS PRECIOS EN EL SECTOR DE LA MODA



PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES



DESCUENTOS Y PROMOCIONES

En momentos de enfriamiento económico, los descuentos y promociones ganan prestigio en el sector de la moda. Por un lado, cuando la situación económica es mala un gran número de compañías se lanza a poner en marcha nuevas políticas y estrategias promocionales para incentivar las compras y, por otro, estos descuentos pierden a parte de sus detractores.

En todo caso, lo cierto es que, a pesar del buen momento en la economía española e internacional en los últimos años, la guerra de descuentos ha sido constante en el sector de la moda, y se ha mantenido año a año como uno de los focos de debate dentro del propio sector. Para un segmento importante del mercado, la incapacidad de mantener el ratio de ventas con precios de venta al público de principio de temporada es uno de los grandes problemas del sector de la moda, que además tiene en la gestión del stock uno de sus grandes desafíos.

En la edición de 2020 del Barómetro de Empresas de Moda en España, el 39% de las compañías del sector suscribe que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas de la compañía. Aunque minoritaria, esta opinión gana defensores respecto al año anterior. En 2019 se situó en el 35%, mientras que en 2018 llegaba al 41% del sector.

Por otro lado, el número de compañías que piensa que este tipo de acciones es inútil para elevar las ventas se mantiene en el 10%, igual que en la anterior edición del Barómetro. En 2018, la tasa fue del 9% y en 2017, del 3%.

39%

Es el porcentaje de empresas que creen que los descuentos son útiles para elevar ventas

10%

Son las que opinan lo contrario: los descuentos no sirven para elevar ventas

74%

Es la tasa de empresas que creen que serán negativos a largo plazo para el sector

4%

Es el ratio de compañías que creen que se terminará la guerra de promociones

Del mismo modo que se produce debate en torno a la utilidad de los descuentos y promociones, en el sector de la moda también genera controversia el potencial efecto dañino de estas estrategias comerciales para el conjunto del sector a largo plazo. Según los más críticos, la sucesión de ofertas termina por minar la percepción sobre el valor del producto y genera una cautela en el consumidor que hace los descuentos casi obligatorios.

En un momento en que más y más empresas se lanzan a hacer descuentos para liquidar existencias, en un año particularmente influenciado por el estado de alarma decretado por el Gobierno para hacer frente al Covid-19, también pierden fuerza las empresas que creen que estas promociones serán negativas a largo plazo para el sector. Pese a ello, las empresas que suscriben esta afirmación continúan siendo mayoría. En 2020, el 74% de las compañías del negocio de la moda en España piensan que esta política es perjudicial para el conjunto del sector de la moda a largo plazo. En 2019, el ratio de empresas que suscribían esta misma idea fue del 84%.

Pese al descontento del sector por esta práctica, la inmensa mayoría de las empresas también cree que no hay solución a corto plazo y que la guerra de descuentos seguirá. De hecho, sólo el 4% de las compañías encuestadas sostienen que se terminará la guerra de promociones en un plazo corto de tiempo. Este porcentaje es aún más bajo que el del año anterior, cuando el 12% de los panlistas del Barómetro auguraban el final de la guerra de precios.

Los descuentos y promociones han tenido históricamente gran importancia en el sector de la moda, pero aspectos como la fuerte competencia, la liberalización de los calendarios de rabajas o el amplio acceso de los consumidores a información sobre los precios de los productos (fácilmente comparables en Internet) hacen que cada vez cobren más peso.

Ahora bien, en anteriores ediciones del Barómetro se apuntaban tendencias en una dirección distinta, con una parte relevante y creciente del sector que auguraba un paso atrás en las ventas con descuento. En 2019, por ejemplo, el 22% de las empresas opinaban que el peso de las ventas con descuento sobre su facturación total descendería en el medio plazo en favor de las ventas *full price* y otro 52% apuntaban a que este peso se estabilizaría.

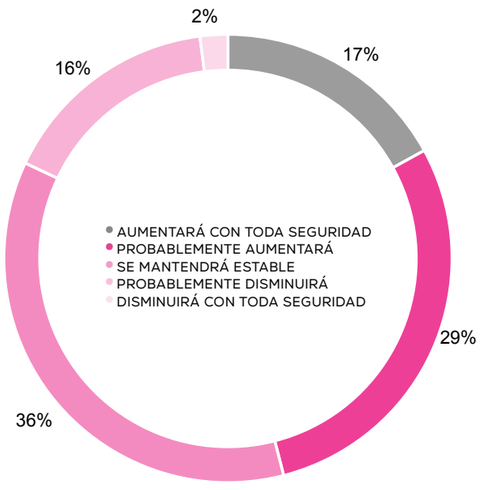
En 2020, la aparición del Covid-19 parece haber dilapidado esta tendencia. Por ejemplo, sólo el 2% de las empresas del sector (frente al 10% del año anterior) sostienen que el peso de las ventas con descuento sobre su facturación total descenderá con toda seguridad este año. Otro 16% (frente al 12% de la anterior edición del Barómetro) creen que esta reducción es probable: es decir, desciende el número total de empreas que auguran una marcha atrás en el peso creciente de los descuentos en su negocio.

En sentido contrario, pasan del 4% al 17% las empresas que creen que con toda seguridad las ventas con descuento ganarán peso en su negocio, y pasan del 22% al 29% las que sostienen que esta subida es sólo probable.

Por otro lado, también cae la tasa de empresas que no esperan cambios en la proporción de las ventas de produto rebajado sobre su facturación total. En particular, las empresas que cren que este ratio se mantendrá estable baja del 52% al 36%.

El 46% de las empresas creen que los descuentos ganarán peso en sus ventas totales

DESCUENTOS Y PROMOCIONES. CÓMO EVOLUCIONARÁ A MEDIO PLAZO EL PESO DE LAS VENTAS CON DESCUENTO



INTERNACIONALIZACIÓN

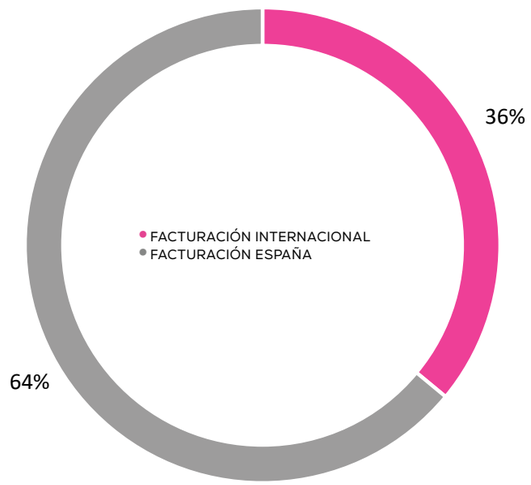
EXPORTACIONES 2019

La internacionalización continúa siendo uno de los principales vectores de crecimiento para las compañías españolas del negocio de la moda. En el ejercicio 2019, las compañías españolas del sector registraron, de media, el 36% de sus ingresos fuera del territorio nacional, según se desprende de la última edición del Barómetro de Empresas de moda en España. Las ventas de los grupos del sector en el país coparon el 64% del total de la facturación.

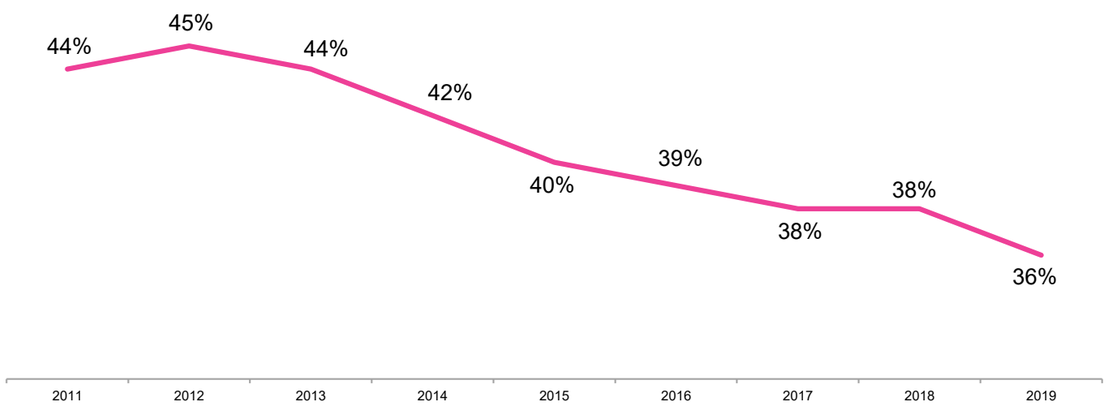
El *mix* de ventas nacionales e internacionales varía frente a la pasada edición del Barómetro. En 2018, los ingresos que las compañías españolas realizaron fuera de España fue del 38%, mientras que las ventas en el territorio nacional aportaron el resto de la facturación. Es decir, en 2019 se ha reducido las ventas internacionales de las compañías españolas de moda en relación al total, aunque no necesariamente hayan caído en términos absolutos.

De hecho, el ejercicio 2019 marcó un hito histórico para las exportaciones españolas de moda (incluyendo prendas de vestir, textil, calzado, complementos, joyería y perfumería): por primera vez, las ventas al exterior del sector superaron la barrera de los 25.000 millones de euros. En 2019, las exportaciones españolas de moda registraron una subida anual del 56,6%, hasta 25.910 millones de euros, según datos del Icex.

PESO DE LAS EXPORTACIONES SOBRE FACTURACIÓN EN 2019



PESO DE LAS EXPORTACIONES, AÑO A AÑO



PREVISIONES

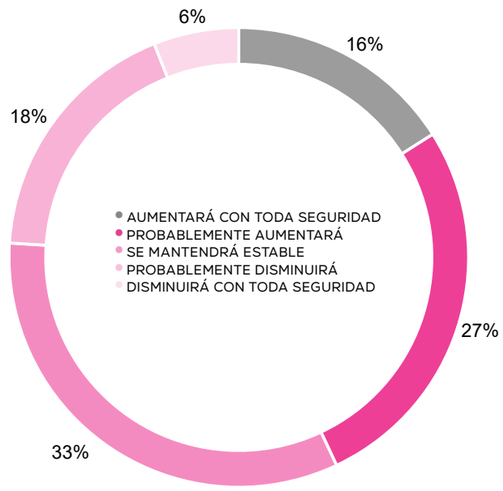
Los mercados internacionales copan de media el 36% de las ventas de las empresas de moda

Si el Barómetro de 2019 señaló que la mayoría de las empresas preveían continuar con sus planes de internacionalización en marcha, en 2020 parte de estas compañías han dado marcha atrás a raíz de la crisis originada por la pandemia del coronavirus.

En un entorno de freno a la movilidad e incluso cierre de fronteras, la cautela ha sido la máxima común del grueso de los panelistas de esta edición. El 27% de los encuestados afirman que sus ventas fuera de España aumentarán probablemente en el ejercicio y el 16% señalan que esto se producirá con toda seguridad. Aunque ambos grupos suman más de cuatro de cada diez empresas, supone un fuerte retroceso respecto a la anterior edición del Barómetro, cuando casi siete de cada diez empresas preveía aumentar el peso de sus ventas en el exterior.

En paralelo, el 18% de los encuestados sostienen que las ventas internacionales disminuirán probablemente durante el ejercicio 2020 y el 6% reconocen que esto ocurrirá con toda seguridad. En ambos casos se trata de un salto adelante respecto a los resultados de la edición de 2019 del Barómetro de Empresas de Moda en España, donde sólo el 5% de las compañías esperaban que las ventas en el extranjero bajarían y, en todo caso, sin que en esto tuvieran la total seguridad.

INTERNACIONALIZACIÓN 2020. EVOLUCIÓN DEL PESO DE LAS VENTAS EN EL EXTRANJERO



PAÍSES OBJETIVO

Si en 2019 continuar entrando en nuevos mercados era uno de los objetivos principales de las empresas españolas del negocio de la moda, el Barómetro de 2020 revela que una parte relevante de las compañías han decidido echar el freno a sus planes de internacionalización.

En los últimos meses, las decesiones de las empresas de moda han estado particularmente condicionadas por un entorno en el que, en casi todos los sectores, la táctica ha ganado importancia frente a la estrategia y el corto plazo se ha impuesto a las decisiones de largo recorrido. Por ello, decisiones no esenciales que requieren de esfuerzos adicionales, como la apertura de un nuevo mercado, se han pospuesto siempre y cuando las circunstancias lo han hecho posible.

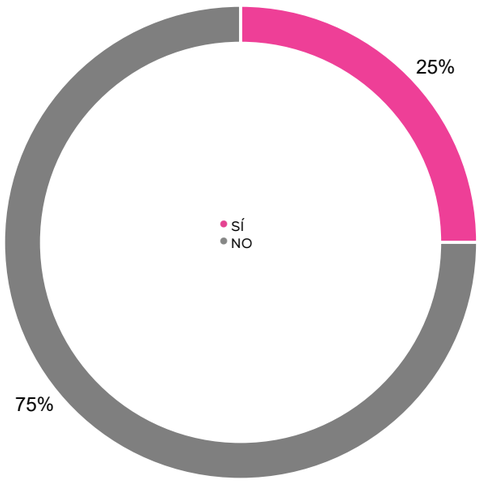
Teniendo en cuenta que el estallido de la crisis del Covid-19 no llegó a visualizarse en Europa hasta finales del primer trimestre, sólo una de cada cuatro grupos de moda asegura que ha entrado o prevé entrar en 2020 en algún nuevo país, mientras que el 75% restante evitará hacerlo este año.

Aunque el 25% es un dato relevante, se trata de una caída muy importante respecto a la anterior edición del Barómetro, cuando el 52% de las empresas encuestadas señaló que había entrado o preveía entrar en algún nuevo territorio durante el ejercicio 2019.

Por otro lado, entre las empresas que sí sumarán un nuevo mercado en su mapamundi particular en 2020 no hay grandes sorpresas respecto a los territorios a abordar. Además de mercados relevantes en proximidad como Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal, los panelistas apuntan a su intención de entrar en otros mercados seguros como Estados Unidos o Japón, junto a países emergentes como China o Brasil.

Entre los planes de las empresas españolas de moda también se repiten países como México, Colombia o Emiratos Árabes Unidos.

INTERNACIONALIZACIÓN 2020. PREVISIÓN DE ENTRADA EN NUEVOS PAÍSES



El 75% de empresas no prevén entrar en ningún mercado en 2020, frente al 48% del año anterior

SALIDA DE ALGÚN MERCADO

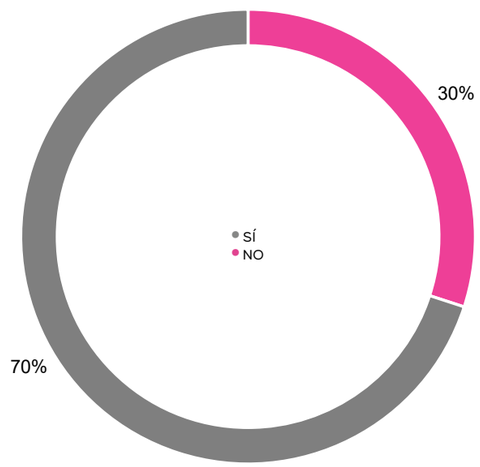
El 30% de las empresas con presencia fuera de España prevén replegarse de algún país

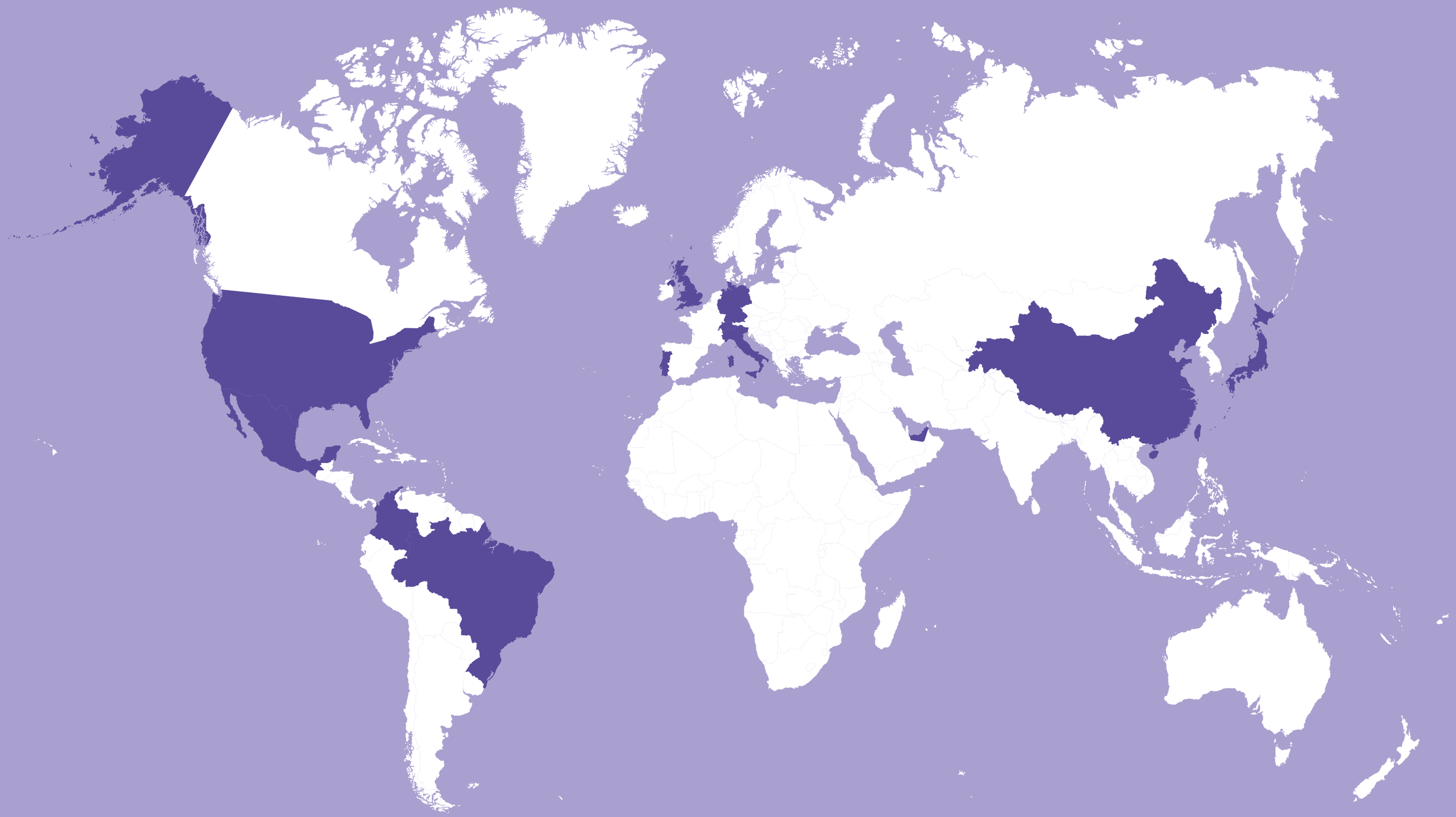
El Covid-19 ha puesto en situaciones de dificultad al grueso de las empresas españolas del sector de la moda, llevando en ocasiones a la toma de decisiones difíciles como el cierre definitivo de tiendas o la reducción de plantilla. En términos de internacionalización, la pandemia también ha tenido efectos adversos ya que, aunque no ha afectado igual a todo el mundo, sí que ha tenido impacto en prácticamente todos los mercados relevantes para la moda española, tanto en proximidad como en lejanía.

En este sentido, el 30% de las empresas españolas del sector de la moda reconocen que tienen previsto salir de algún mercado internacional en el que ya operan durante el actual ejercicio. Se trata de un importante salto respecto a la anterior edición del Barómetro, cuando sólo el 26% de los operadores del sector con presencia fuera de España planeaban replegarse de algún mercado.

En sentido contrario, el peso de las empresas que no tiene previsto cerrar un mercado internacional se mantiene alto: siete de cada diez compañías no reducirán su presencia internacional en 2020.

INTERNACIONALIZACIÓN 2020. PREVISIÓN DE SALIDA DE ALGÚN MERCADO





DISTRIBUCIÓN

La transformación en los canales de distribución a la que se venía enfrentando la industria global de la moda continúa en el actual ejercicio. El auge de Internet, que poco a poco va ganando más adeptos como canal para comprar moda, ha hecho que el canal tradicional, las tiendas físicas en todos sus formatos, vaya perdiendo peso en la distribución de moda.

En la actual edición del Barómetro de Empresas de Moda en España, el online continúa siendo el canal que más empresas ven como estratégico para la moda a medio y largo plazo. No sólo eso, si no que esta opinión es cada vez más mayoritaria: por primera vez,más de la mitad de las empresas del sector, el 59%, creen que el canal digital será el más importante para el futuro de esta industria.

El coronavirus ha sido un nuevo impulsor de las ventas online, ya que, con el cierre de las tiendas físicas, casi todas las compañías de moda en el país vieron acotada su distribución únicamente al canal online. La tasa de empresas que apuestan por el canal digital como el más importante a futuro ha pasado de esta forma del 34% en la edición de 2019 del Barómetro al 59% en sólo un año.

Por otro lado, las tiendas propias vuelven a aparecer en la segunda posición, aunque perdiendo peso frente a la pasada edición. Para el 19% de las compañías del sector de la moda en España, a medio y largo las tiendas propias serán el principal canal de distribución, frente al 28% que respondió lo mismo el año anterior.

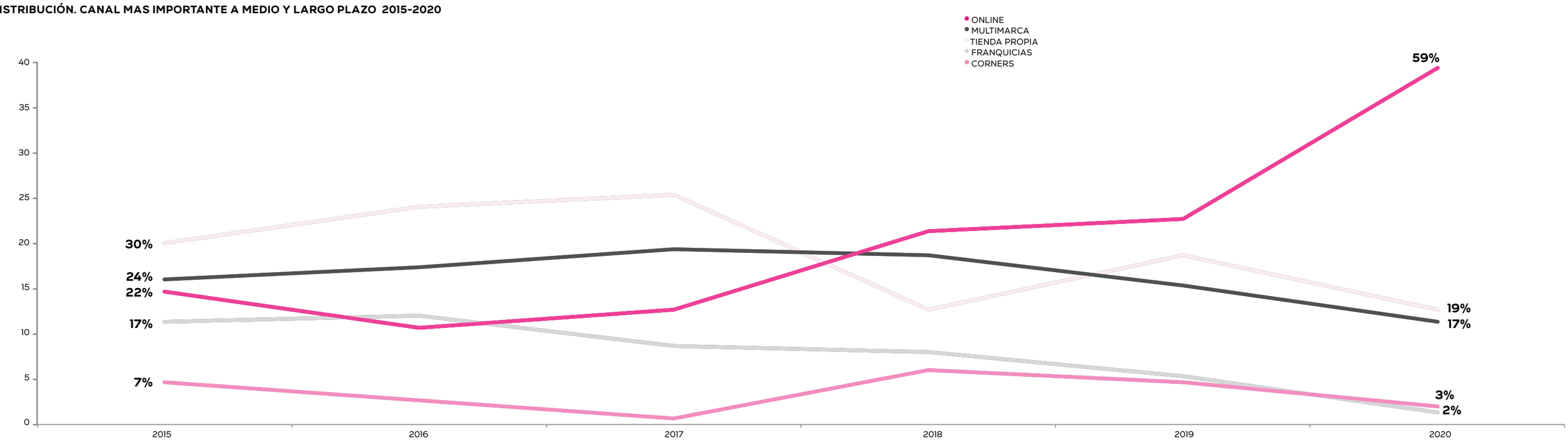
El canal multimarca, por su parte, continúa perdiendo peso frente a las tiendas propias y el online. Si en la edición del Barómetro de 2019 el 23% de las compañías encuestadas defendían que el multimarca es el principal canal de distribución a futuro, en 2020 sólo respaldan esta afirmación el 17% de los panelistas. El multimarca es uno de los canales de distribución que más ha evolucionado a la baja en los últimos cinco años en los planteamientos estratégicos de las compañías españolas del sector de la moda. En 2017 se situaba como el segundo canal con mayor importancia, siendo el principal para el futuro del 24% de las empresas encuestadas.

Si el multimarca cada vez va más en descenso, también lo hacen las franquicias y los corners en centros de grandes almacenes. En 2020, sólo una de cada cincuenta empresas encuestadas coloca como principal canal a las franquicias, frente al 17% que lo hacía hace cinco años. En 2019, la tasa de empresas que apostaba en primer lugar por las franquicias como canal clave de distribución fue del 8%.

Los corners, por su parte, también han perdido importancia frente al resto de canales. De hecho, en la actual edición del Barómetro sólo tres de cada cien empresas sostienen que este es su principal canal a medio y largo plazo, frente al 7% de la anterior edición del Barómetro o el 9% alcanzado en la edición del estudio de 2018.

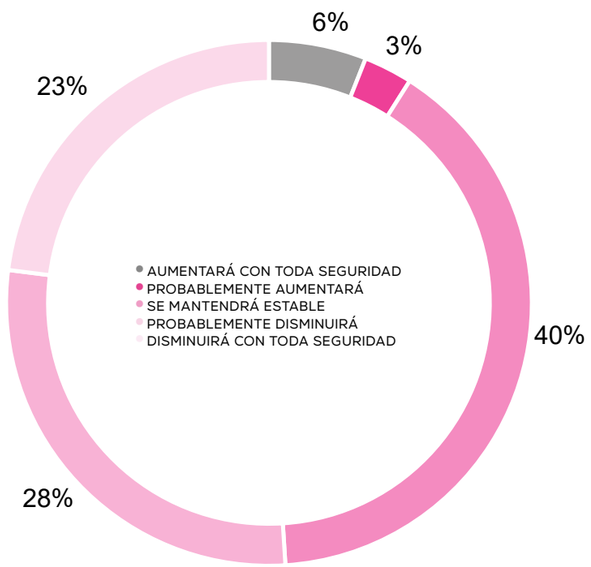
El 59% sostienen que el online es el canal de distribución más importante a medio y largo plazo

DISTRIBUCIÓN. CANAL MAS IMPORTANTE A MEDIO Y LARGO PLAZO 2015-2020



TIENDAS FÍSICAS

RED DE TIENDAS FÍSICAS. EVOLUCIÓN 2020



La transformación de los canales de distribución de la moda ha puesto en el punto de mira a las redes de tiendas de las empresas del sector tanto en España como en todo el mundo. Fenómenos como el crecimiento de las ventas online o el Apocalipsis Retail han hecho que algunos de los grandes operadores del sector anuncien durante los últimos años importantes ajustes en sus redes de distribución, a menudo con la apuesta por tiendas más grandes situadas en emplazamientos estratégicos, pero menores en número. La crisis del coronavirus también ha hecho mella en el canal offline, con una obligación de cerrar tiendas en muchos países que ha dejado al online como única vía para salvar la temporada.

Con todo, algo más de la mitad de las empresas españolas del sector de la moda reconoce que prevé reducir su red de tiendas físicas en 2020. En concreto, el 23% asegura que el número de tiendas propias disminuirá con toda seguridad durante el ejercicio y un 28% señala que este ajuste es probable. En la anterior edición del Barómero, sólo el 15% de las compañías señalaba que la red de tiendas propias se reduciría respecto al ejercicio precedente.

El 40% de los panelistas con tiendas físicas sostiene a su vez que su red de distribución se mantendrá estable en 2020. Esta proporción no se aleja demasiado de la recogida en la anterior edición del Barómetro, cuando el 46% de las empresas también respondieron así.

En cambio, sí que cae significativamente la proporción de empresas españolas de moda que pese a las circunstancias aumentará su red de tiendas propias. Este grupo de empresas ha pasado del 39% en 2019 a sólo el 9%, teniendo en cuenta tanto las compañías que señalan que este incremento es seguro como aquellas que dicen que es probable.

TECNOLOGÍA

La tecnología aplicada en el punto de venta es otro importante elemento de transformación de la distribución en el sector de la moda. En este sentido, se mantiene al alza el uso de herramientas que faciliten la compra a los consumidores y aquellas tecnologías más experimentales reducen su peso.

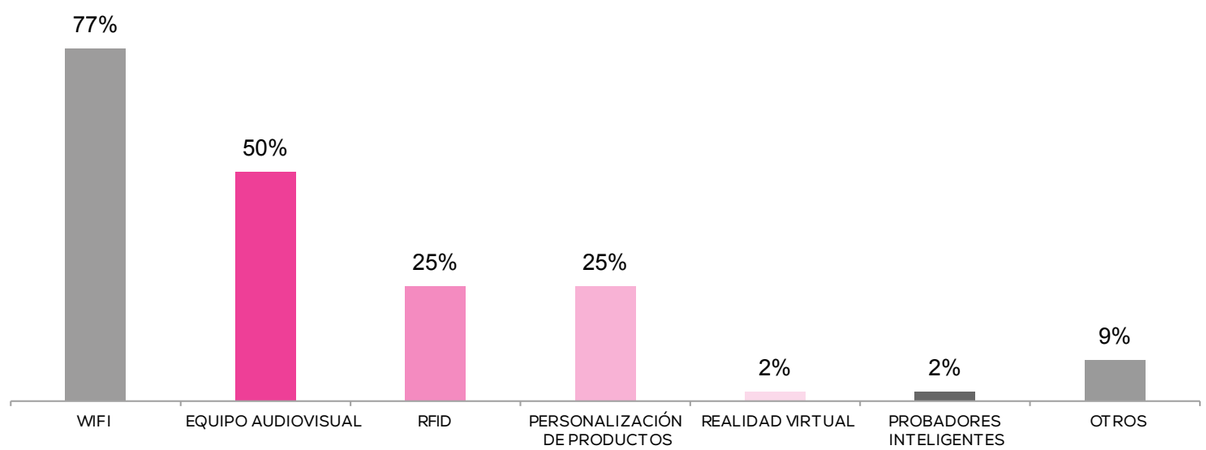
En concreto, el 77% de las compañías encuestadas explica que cuenta con red wifi en sus establecimientos, mientras que los equipos audiovisuales ya están implantados en las tiendas del 50% de los panelistas, el doble que la pasada edición.

El Rfid, en cambio, tiene un peso todavía bajo y sólo se encuentra en las tiendas del 25% de las compañías encuestadas. Por su parte, la personalización de productos ha ganado terreno y es ya una opción en los puntos de venta del 25% de las compañías.

Los probadores inteligentes y los sistemas de realidad virtual, por su parte, sólo están presentes en las tiendas del 2% de las compañías.

El 77% de las empresas tienen red wifi en sus establecimientos y sólo el 25% Rfid

TIENDAS FÍSICAS. TECNOLOGÍA CON LA QUE CUENTA SU RED



ECOMMERCE

5%

Es el peso de las ventas online del mayor número de empresas del sector de la moda en España

Si ya era uno de los principales motores para el negocio de la moda, el coronavirus ha elevado la importancia del ecommerce hasta cotas insospechadas hace apenas cinco años. Con su red de tiendas físicas cerrada en muchos países, la facturación de las empresas del sector durante los meses de confinamiento ha estado encomendada a los ingresos generados a través de las plataformas de ecommerce de estas compañías.

Sin embargo, pese a que el ecommerce ha ido ganando terreno y desplazando a las ventas a través de las tiendas físicas, el canal offline continúa siendo el principal para casi la totalidad de grupos. Según se desprende de las respuestas de las compañías consultadas, el 35% de las empresas españolas del negocio de la moda obtuvo en 2019 sólo un 5% de sus ventas a través de la Red. Un 30%, en cambio, generó el 10% de su negocio a través del canal online, mientras otro 8% obtuvo un porcentaje que se sitúa entre el cero y el 5%.

Pese a que la penetración del online continúa siendo baja en 2020, sí que ha aumentado el porcentaje de empresas cuyas ventas a través de la Red generan más del 10% de la facturación. En la anterior edición del informe, la tasa era del 17%, frente a la del 30% de la actual edición del Barómetro de Empresas de Moda en España.

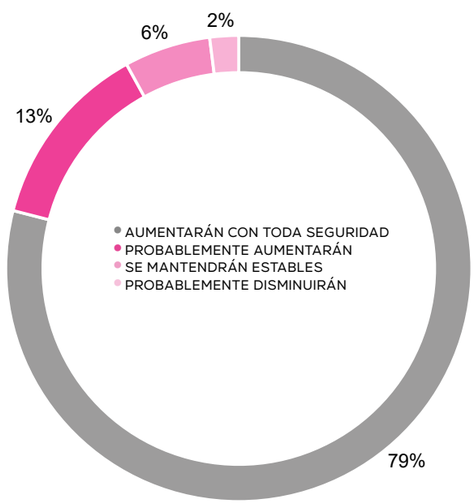
El 92% de las empresas españolas del sector de la moda afirman que sus ventas online crecerán en 2020 a pesar de la adversa situación económica

En 2019, el ecommerce copó el 9,3% de las ventas del sector en el país, frente al 7,4% del ejercicio anterior, lo que supone un nuevo máximo histórico. En 2012, el peso de las ventas online en el sector apenas llegaba al 1,5%, según el Informe de la moda online en España 2019, elaborado por Modaes.es en colaboración con Kantar.

La creciente penetración del online en España también se refleja en las previsiones de las empresas encuestadas para el actual ejercicio. Aunque 2020 es un año extraordinario a causa de la pandemia del coronavirus, el 79% de los panelistas sostienen que sus ventas de ecommerce aumentarán con toda seguridad en el periodo. Un 13% moderan su respuesta y afirman que su facturación online probablemente crecerá en 2020.

Por su parte, sólo seis de cada cien empresas afirman que sus ventas a través de la Red se mantendrán estables en 2020, y apenas un 2% de los encuestados reconocen que los ingresos mediante el ecommerce probablemente disminuirán.

ECOMMERCE. VENTAS ONLINE. PREVISIONES 2020



FINANCIACIÓN

La situación financiera de las empresas y sus opciones de financiación son particularmente estratégicas en momentos como el actual de enfriamiento del ciclo económico. ¿Cómo se financian las empresas españolas del sector?

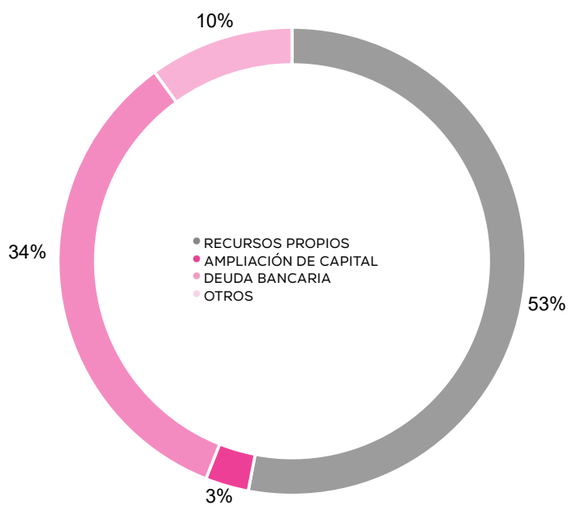
Para el 53% de las empresas encuestadas, los recursos propios son la principal fuente de financiacón. Se trata de un porcentaje que va en línea con el del año anterior, con una ligera caída de tres puntos, frente al 56% de la edición del Barómetro de 2019.

En cambio, las otras dos principales fuentes de financiacón han variado con fuerza en las respuestas de la actual edición del Barómetro de Empresas de Moda en España, que introduce por primera vez la opción de "otras" en la lista de posibles respuestas. Por ejemplo, si en 2019 la principal fuente de financiación era la ampliación de capital para 13% de los encuestados, en 2020 la tasa se ha reducido significativamente. De hecho, sólo tres de cada cien empresas encuestadas suscriben esta afirmación.

En cambio, la obtención deuda bancaria ha ganado peso entre las fuentes de financiación para las compañías de la moda en España, respaldada por circunstancias como la posibilidad de obtener préstamos avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), que ha sido una de las medidas más relevantes impulsadas por el Gobierno ante la crisis del Covid-19. En ese sentido, el 34% de los panelistas tienen los créditos como principal fuente de financiación, frente al 31% del año anterior.

En un momento en el que ganan peso en el mercado las fuentes alternativas de financiación, un 10% de las empresas españolas del sector de la moda apuntan a otros instrumentos como sus principales fuentes de financiación, por delante de recursos propios, aportación de socios o deuda bancaria.

PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACIÓN



OPERACIONES CORPORATIVAS

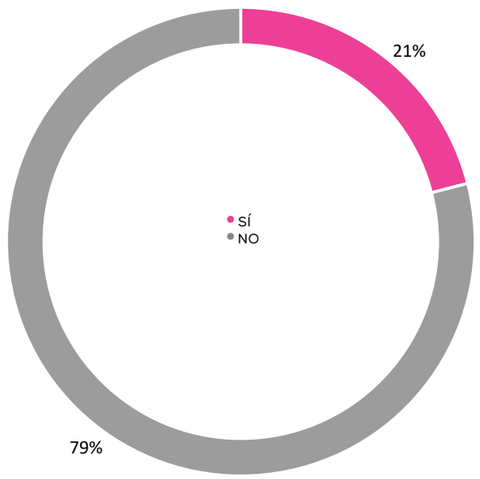
El 21% de las compañías han realizado o realizarán movimientos corporativos

En un sector dominado por pequeñas y medianas empresas, como ocurre con el negocio de la moda en España, un aumento de las operaciones corporativas permitiría una consolidación que muchos expertos ven necesaria para el sector. No obstante, el estallido de la crisis sanitaria y económica generada por el coronavirus podría actuar en el sector como un freno a una tendencia al aumento de este tipo de movimientos empresariales.

En este sentido, en 2020 sólo el 21% de las empresas españolas del sector de la moda afirma que ha realizado o planea realizar movimientos corporativos, tales como la adquisición de otra empresa, la salida a bolsa o la participación en un proceso de fusión. Se trata de un descenso relevante respecto al año anterior, cuando el 26% de los agentes empresariales del sector en España estaban abiertos a participar en este tipo operaciones.

En 2017, la tasa de empresas que había realizado o planeaba participar en una operacion corporativa se situaba en el 25%, una tasa que aumentó hasta el 28% al año siguiente, para pasar al 26% en 2019 y descender hasta el nuevo mínimo histórico en la presente edición del Barómetro.

FINANCIACIÓN. EMPRESAS QUE HAN REALIZADO O PLANEAN REALIZAR OPERACIONES CORPORATIVAS



En momentos de atonía en el consumo, el márketing se ha convertido en una de las únicas opciones de las empresas para incentivar las ventas. En este sentido, el área de márketing y comunicaicón se ha situado en 2020 como la principal área de inversión de una de cada cuatro compañías españolas del sector de la moda.

En segundo lugar se sitúan las áreas de sistemas y tecnologías de la información, por un lado, y la de distribución online, ambas con un 22% de respuestas. Asimiso, el 12% de las empresas han centrado sus inversiones en sus departamentos de producto y diseño, mientras que el 6% tienen en la distribución física su principal área de inversión.

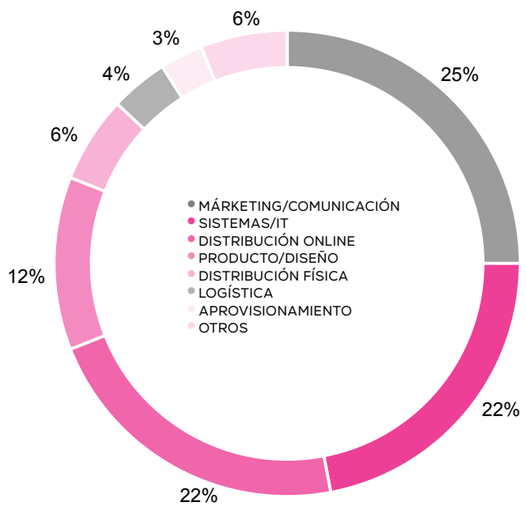
Logística y aprovisionamiento, dos ámbitos clave para responder con velocidad a la demanda de los consumidores, tienen en 2020 un peso bajo en términos de inversión. En concreto, sólo el 4% de las compañías españolas del sector de la moda tienen en la logística su principal área de inversión, mientras que un aún más reducido 3% apuntan principalmente a las mejoras en el aprovisionamiento.

Por último, el 6% de las compañías tienen en otros ámbitos su principal área de inversión.

25%

Una de cada cuatro empresas ha puesto el foco de sus inversiones en el márketing

PRINCIPALES ÁREAS DE INVERSIÓN



SOSTENIBILIDAD

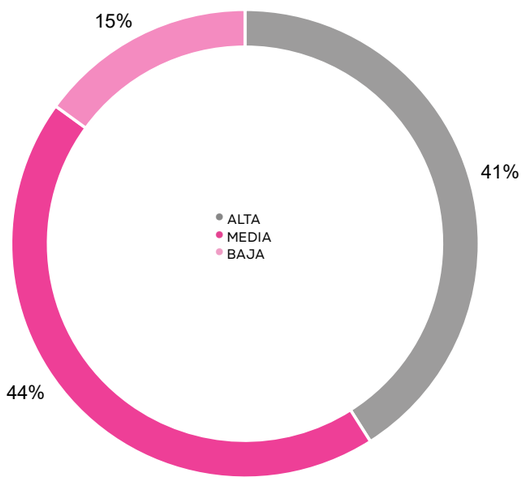
Un cisne negro como la pandemia del Covid-19 puede actuar como un gran disruptor en múltiples sectores económicos, incluido la moda, y puede cambiar los órdenes de prioridad de consumidores y empresas. Sin embargo, lo que parece que no va a cambiar a pesar del estallido de la pandemia es la importancia que dan las empresas a la sostenibilidad como gran elemento transformador de la industria de la moda en el largo plazo.

En 2020, el 41% de las compañías españolas del sector de la moda otorga una importancia alta a los criterios de sostenibilidad de su cadena de suministro, frente al 33% del año anterior. En 2018, la tasa fue del 36%.

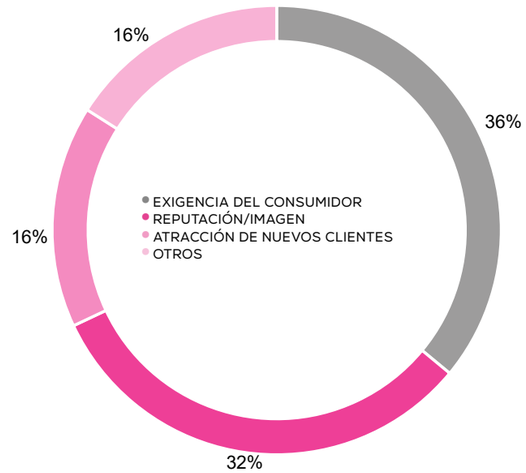
Por otra parte, el 44% de las empresas apunta que la sostenibilidad tiene un peso medio en su estrategia empresarial. La tasa de empresas que le otorgan un peso medio a los criterios de sostenibilidad en sus decisiones se ha reducido significativamente respecto a un año atrás, cuando se situó en el 53%.

En paralelo, pese a que la subida es de sólo un punto porcentual, también es significativo que aumente el número de empresas que reconoce que la sostenibilidad tiene una importancia baja en su estrategia. En 2020, la tasa copa el 15%, frente al 14% del año anterior y el 12% de 2018.

IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN SU ESTRATEGIA EMPRESARIAL



SOSTENIBILIDAD. POR QUÉ ES IMPORTANTE



¿Es importante la sostenibilidad para el sector de la moda? ¿Por qué? Si se ha convertido en uno de los principales vectores estratégicos para las empresas de moda en España y en todo el mundo es porque la sostenibilidad está respaldada por la exigencia de los consumidores y porque genera una amenaza a la reputación y la imagen de las empresas de un sector fundamentado como pocos otros en el concepto de marca, según las empresas.

En el último año, buena parte de las empresas españolas del sector cambian el prisma desde el que observan la importancia de la sostenibilidad, atendiendo más a la idea de oportunidad que a la de amenaza.

En concreto, el 36% de las empresas española señala que la importancia de la sostenibilidad radica en que es una exigencia de los consumidores, una tasa que aumenta con fuerza respecto al año anterior, cuando se situaba sólo en el 20%, y se convierte por primera vez en la razón más respaldada. En segundo lugar se sitúan los criterios de reputación o imagen, con un 32%, frente al 63% que representaban sólo un año antes.

La posibilidad de atraer a nuevos clientes también es un impulsor de la apuesta de las empresas por la sostenibilidad. En este sentido, las compañías que apuntan a este como principal motor de su apuesta por la sostenibilidad salta del 2% en 2019 al 16% en 2020.

Otro 16% de las empresas, frente al 15% del año anterior, apunta a otras razones para justificar su apuesta por la moda sostenible.

ECONOMÍA

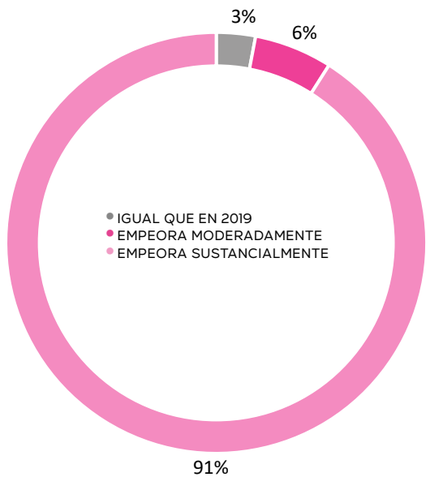
ESPAÑA

La opinión de las empresas en los últimos años sobre la marcha de la economía española no eran muy positivas. Una posible recesión económica, tensiones políticas e inestabilidad eran los principales factores de este pensamiento. Sin embargo, si antes el futuro era gris, con la llegada del coronavirus ha terminado de oscurecerse. Según las respuestas de presente edición del Barómetro, el 91% de los encuestados sostienen que la economía española empeorará sustancialmente en 2020 respecto al año anterior.

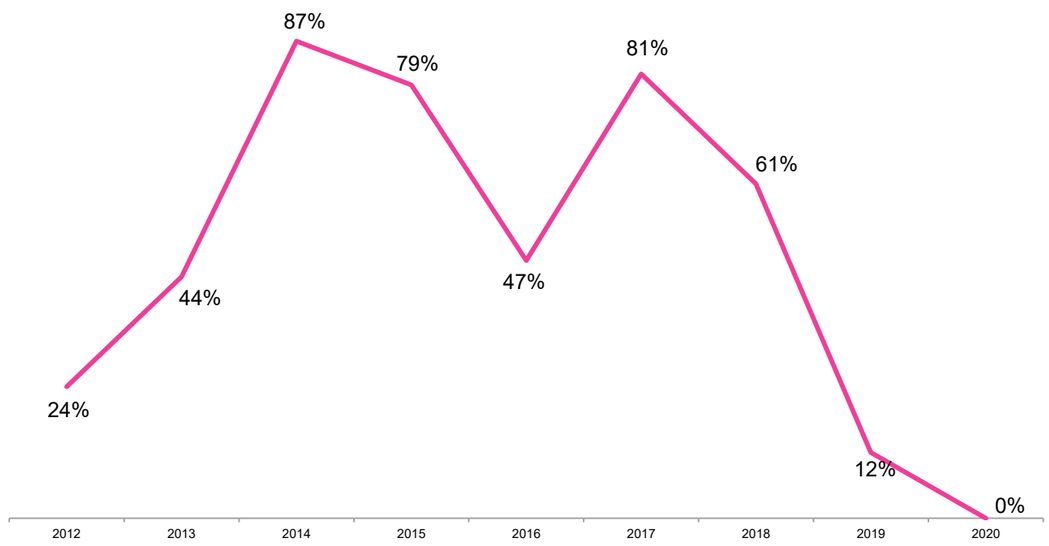
La paralización de la economía durante meses ha hecho que el país registre contracciones históricas del Producto Interior Bruto (PIB) y los posibles rebrotes de la pandemia multiplican la incertidumbre respecto al futuro.

Así, sólo seis de cada cien panelistas afirman que la economía española empeora moderadamente este año y 3% afirman que va igual que en 2019.

ECONOMÍA 2020. SITUACIÓN DE ESPAÑA



EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN POSITIVA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA



INTERNACIONAL

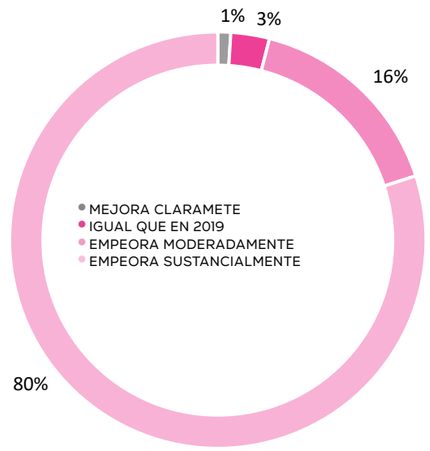
Si la economía española no va bien en 2020, tampoco lo hace la economía internacional. Aunque igual que las perspectivas económicas para España no eran buenas hace unos años, tampoco lo eran para el resto de los países, y en 2020 las estimaciones de las empresas continúan siendo sombrías.

En la actual edición del Barómetro, el 80% de los panelistas han respondido que la economía internacional empeora sustancialmente en 2020, frente a la tasa del 51% que eligió la misma respuesta el año anterior.

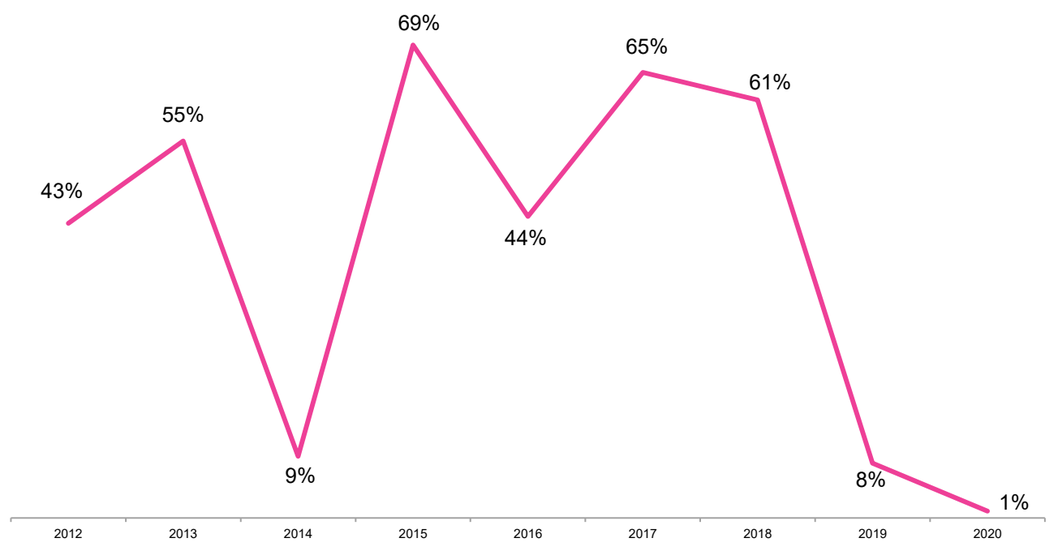
Para otra parte de los encuestados, el 16%, la economía internacional sólo empeorará moderadamente en 2020.

Por otro lado, sólo tres de cada cien encuestados sostienen que en el ámbito internacional la economía evoluciona de la misma manera que el año anterio y únicamente un 1% afirma que muestra signos de mejora.

ECONOMÍA 2020. SITUACIÓN INTERNACIONAL



EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN POSITIVA DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL



COVID-19

IMPACTO Y RECUPERACIÓN

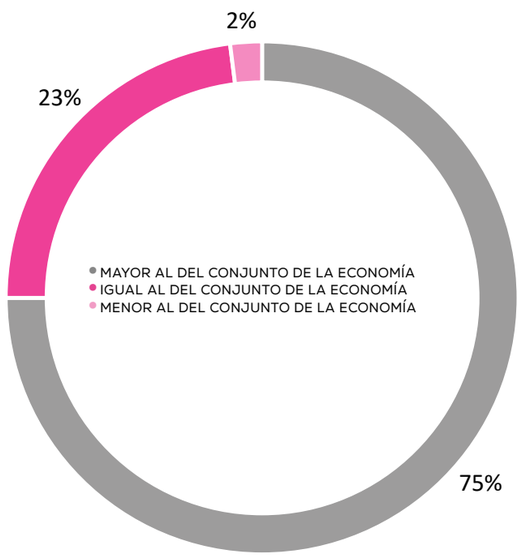
Como en la mayoría de los sectores económicos, el negocio de la moda se ha visto duramente castigado por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, una de las medidas que se ha implantado en casi todo el mundo ha afectado de forma muy especial al negocico de la moda: el cierre de tiendas, prácticamente simultaneo en la mayoría de los principales mercados internacionales, supuso una debacle para las empresas del sector que, en cambio, sí pudieron evitar sectores como el de la alimentación.

Con las tiendas cerradas, los grupos del sector abrazaron el ecommerce como tabla de salvación para continuar generando ingresos, aunque en la mayoría de los casos insuficientes para mantener las magnitudes de ventas del mismo periodo del año anterior.

Pasada la primera oleada del Covid-19 en España, en el momento de realización de la encuesta, en julio de 2020, el 75% de los encuestados sostuvo que el impacto de la pandemia en el sector de la moda ha sido mayor que el del conjunto de sectores económicos.

Otro 23% modera su respuesta, y afirma que el impacto de la pandemia ha sido igual que para el resto de la economía, mientras que dos de cada cien encuestados sostienen que la moda ha estado menos afectada que otros sectores.

IMPACTO DEL COVID-19 EN LA MODA



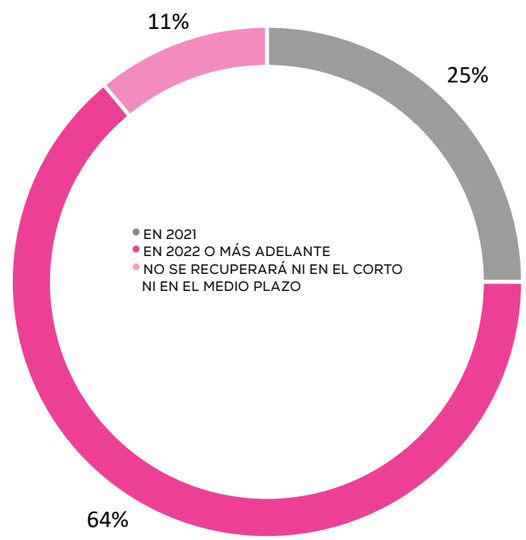
Superado el primer impacto de la crisis más disruptiva en más de medio siglo en todo el mundo y una vez ensayada la nueva normalidad para el comercio, el sector de la moda se enfrenta a la pregunta clave de si el consumo podrá recuperar los niveles que tenía antes del estallido de la pandemia. En este sentido, el trabajo de campo de la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España se realizó en julio de 2020, en un momento en el que ya estaban levantadas gran parte de las medidas de restricción al comercio en España y el país se encontraba en una nueva normalidad en términos regulatorios.

Sin embargo, el miedo a una segunda ola de contagios y la falta de una perspectiva clara sobre una vacuna para hacer frente a la pandemia todavía preocupaba (y sigue haciéndolo) en ese momento a empresas y consumidores, haciendo muy difícil la respuesta a esta pregunta clave.

Entonces, el 64% de las compañías encuestadas para el Barómetro señaló que la recuperación del consumo de moda a niveles previos al Covid-19 se producirá a partir de 2022. Para otro 25% más optimista, el consumo de moda se recuperará en 2021.

Por su parte, el 11% de las empresas encuestadas sostienen que el consumo de moda no recuperará los niveles anteriores al Covid-19 ni en el corto ni en el medio plazo.

CONSUMO DE MODA. CUÁNDO RECUPERARÁ LOS NIVELES ANTERIORES AL COVID-10



BARÓMETRO VEEPEE & MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2020

ELABORA

modaes.es

PATROCINA

Veepee

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.