

BARÓMETRO
VENTE-PRIVEE.COM

MODAES.ES

DE EMPRESAS
DE MODA EN ESPAÑA
2016

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

ELABORACIÓN

— Modaes.es

www.modaes.es

PATROCINIO

— vente-privee.com

www.vente-privee.com

BARÓMETRO VENTE-PRIVEE.COM MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2016

PROMOTORES MODAES.ES

Modaes.es es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en el mundo de habla hispana. Nacido en 2009, Modaes.es es un proyecto emprendedor e independiente que se ha convertido en referencia para las empresas del sector gracias al compromiso por ofrecer contenidos de calidad que constituyan una herramienta para los profesionales y que contribuyan a ampliar el conocimiento de la realidad económica de la moda en España. El diario online Modaes.es informa con rigor y profesionalidad periodísticas de los hechos más importantes del sector en España y todo el mundo. Además de contar con una revista trimestral impresa, Modaes.es impulsa informes, estudios y jornadas dirigidos a aumentar el conocimiento y fomentar el debate en el seno de este negocio. En 2014, Modaes.es fue reconocido con la primera edición de los Premios Nacionales de la Moda.

LÍDER EN INFORMACIÓN
ECONÓMICA DEL
NEGOCIO DE LA MODA



PROMOTORES VENTE-PRIVEE.COM



vente-privee es la creadora y líder mundial en la categoría de ventas flash. Fundado en 2001 en París, el grupo opera ahora en 13 países (Francia, Italia, España, Alemania, Reino Unido, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Dinamarca, Brasil y México). Cuenta con más de 50 millones de socios en todo el mundo.

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 promoción. Sigue fiel a su ADN compuesto por innovación, creatividad e imagen.

En 2015 el grupo facturó 2.000 millones de euros. 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

Por sexto año consecutivo, el Barómetro de empresas de moda en España toma el pulso a las compañías del sector para conocer las claves de este negocio en un momento de clara recuperación en la economía española.

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

Modaes.es, medio líder en información económica del negocio de la moda en España, y vente-privee.com, compañía líder en ventas *flash* a nivel global, se han unido un año más para impulsar la sexta edición del Barómetro de empresas de moda en España, como elaborador y como patrocinador del documento, respectivamente.

El Barómetro toma el pulso al universo empresarial en esta nueva edición, que introduce variables como la sostenibilidad, en un intento de identificar aquellos nuevos factores que empiezan a impactar con fuerza en el negocio de la moda.

El estudio, un instrumento de referencia y análisis para todo el sector, expone cómo, tras una clara recuperación del sector, la cautela vuelve a imperar entre las empresas, que no han mermado su ambición y siguen apostando por la internacionalización, al tiempo que mantienen sus resultados en el mercado nacional. El informe analiza asimismo la apuesta empresarial por los diferentes canales de distribución o por la omnicanalidad, en una amplia panorámica que refleja de nuevo la fortaleza del sector español de la moda.

FICHA TÉCNICA

La sexta edición del Barómetro vente-privee.com-Modaes.es de empresas de moda en España es un estudio realizado por Modaes.es a partir de una encuesta a 300 de las mayores empresas del sector en España, así como a una representación de firmas que cuentan con un alto posicionamiento en el mercado gracias a su trayectoria y a su reconocimiento en diseño. El universo estadístico está formado por compañías con centro de decisión en España que cuentan con marcas que llegan directamente al público final. La encuesta ha sido realizada entre mayo y junio de 2016.

PRESENTACIÓN TRIBUNA



Albert Serrano

DIRECTOR GENERAL

vente-privee.com y Privalia en España

Estamos viviendo un tiempo de cambios. Estos cambios vienen de la mano de una evolución en las formas de comunicación. Las nuevas vías de comunicación son posibles gracias a una transformación de las tecnologías: estamos hablando de Internet, lo que ahora llamamos “revolución digital”. Y esta revolución digital nos ha llevado a una globalización en los sistemas de información y de formas de consumo. Podemos por tanto decir, sin temor a equivocarnos, que la cantidad de información que tenemos disponible, gracias a estas innovaciones tecnológicas, nos llevan necesariamente a nuevos hábitos de consumo y a nuevos modelos de producción, de proceso que ha afectado poderosamente a la industria de la moda.

Hoy en día tenemos mucha información disponible, más de la que podemos utilizar y procesar; es por tanto necesario hacer una selección. Esta selección debe empezar por acudir siempre a fuentes fiables, es decir, verificadas. Y es aquí donde vente-privee decide un año más unirse a Modaes.es en el estudio anual que analiza hacia dónde se dirige la industria de la moda, proporcionando uno de estos instrumentos de información veraces.

La industria de la moda española presenta por fin síntomas claros de recuperación, y continúa al alza tras su mejora del año pasado. Este es un año en el que parece que, sin querer pecar de optimistas, empezamos a ver los frutos del enorme esfuerzo realizado por las empresas de moda españolas. Y por fin se ve una recuperación del consumo, de tal manera que la industria de la moda tiene un peso cada vez mayor en la economía española, con una mayor contribución al PIB, al empleo y a las exportaciones.

Estamos viviendo unos tiempos de cambio en el mundo de la moda. Y España se enfrenta a estos cambios perfectamente preparada, con una consolidada proyección internacional de sus marcas, unas marcas muy competitivas tanto en tienda como en ecommerce. La búsqueda de nuevos mercados, que empezó hace unos años como medida necesaria para sobrevivir a la crisis, se ha sintetizado en la conquista, por parte de las marcas españolas, de esos mercados. Es ya un dato notable con respecto al año anterior que las empresas españolas han reforzado sus equipos directivos, siendo la principal área de refuerzo la expansión, lo cual indica por

“La industria de la moda española presenta por fin síntomas claros de recuperación”

dónde va la estrategia empresarial de las empresas españolas de moda.

En vente-privee y Privalia somos una gran familia, y parte importantísima de esta familia son nuestras marcas. De la misma manera que damos mucha importancia a las relaciones entre nuestros empleados, fomentando el trato respetuoso y positivo, aprendiendo de los errores y esforzándonos por mejorar y crecer, así es nuestro trato con las marcas. Frente a este escenario de cambio, en el mundo de la moda y del consumo, vente-privee y Privalia apuestan por las marcas y les acompañan en este emocionante viaje, ayudándoles en su desarrollo y contribuyendo a su éxito, trabajando activamente para llegar a la excelencia de mano de la innovación y de la creatividad, aportando respeto y confianza.

Nosotros seguimos innovando con energía, una innovación que viene siempre marcada por las preferencias de los consumidores y por la importancia de las marcas. Estamos en un escenario donde no existen fronteras y donde la multicanalidad como hábito de consumo se ha adueñado de los consumidores y es ya una realidad.

DESEMPEÑO

EVOLUCIÓN 2015

Las empresas españolas de moda suman otro año en positivo: seis de cada diez compañías del sector mejoraron su desempeño a lo largo del último ejercicio. Esta tasa es ligeramente inferior a la del ejercicio precedente, cuando el 70% de las empresas aumentó su facturación tras un repunte en el consumo de moda en España.

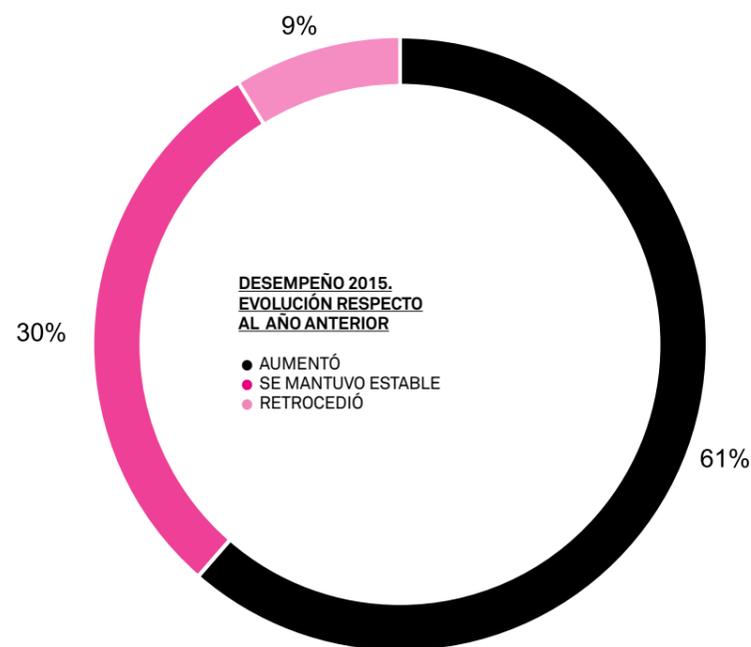
La recuperación de consumo de moda en el país en 2015 se consolidó por segundo año consecutivo como uno de los factores clave en el desempeño de las empresas. Tras el impacto de la recesión económica, el consumo de moda empezó a crecer por primera vez en 2014, tras más de siete años de caídas. La firme apuesta por la internacionalización, la competitividad de las empresas y la mejora de los indicadores macroeconómicos en España fueron otros de los factores que contribuyeron a esta mejoría.

No obstante, durante el anterior ejercicio aumentó el número de compañías que, en vez de incrementar su facturación, mantuvieron estable su cifra de negocio. El 30% de las empresas dedicadas al negocio de la moda afirma que su desempeño no mejoró ni empeoró en 2015.

Por otro lado, el 9% de las compañías del sector aseguran haber empeorado su cifra de negocio en 2015, aunque es una tasa que se ha ido reduciendo año tras año. En la edición del Barómetro de 2014, la proporción de empresas que redujeron su desempeño durante el ejercicio fue del 10%, mientras que en la edición anterior, esta tasa ascendía al 20%.

61%

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



DESEMPEÑO

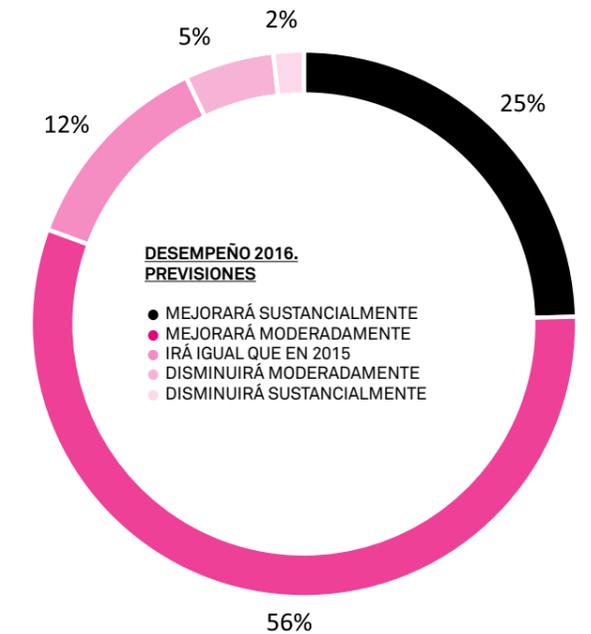
PREVISIONES

La prudencia es la nota dominante en las previsiones del desempeño de las compañías para el presente ejercicio. Si bien ocho de cada diez empresas siguen confiando en que su facturación continuará creciendo en 2016, vuelven a emerger las compañías que prevén que su facturación disminuirá en el presente ejercicio. Para el 25% de las compañías, su desempeño mejorará de forma sustancial durante este año, una tasa que disminuye cinco puntos respecto a las últimas predicciones de 2015.

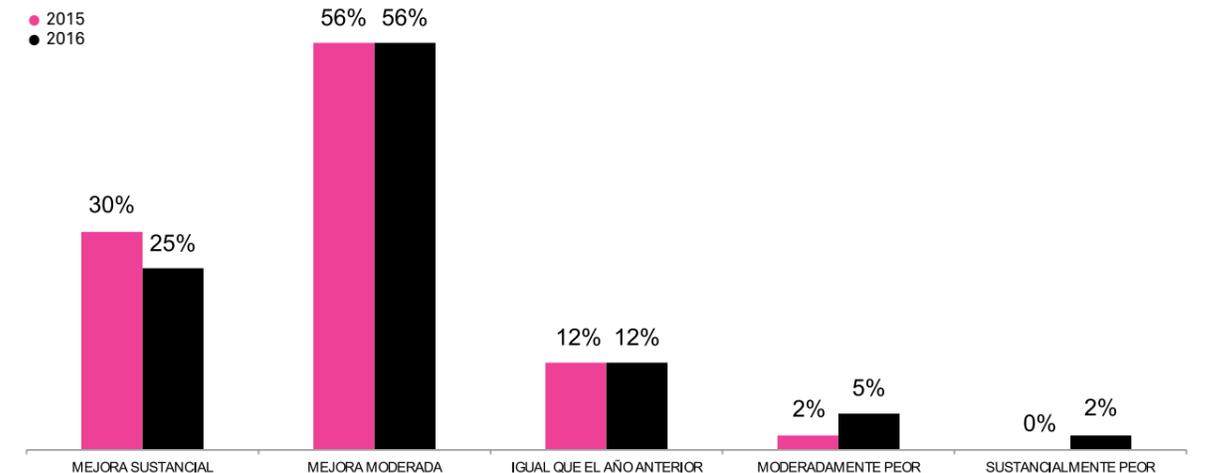
La prudencia impera en las empresas pertenecientes al negocio de la moda. Igual que el año pasado, el 56% de las compañías prevén que su desempeño mejorará de forma moderada, mientras que el 12% confía en que se mantendrá en el mismo nivel que en el ejercicio anterior.

Y, tras dos años de tendencia positiva, una nota pesimista. En el presente ejercicio, las proyecciones de las compañías del sector

vuelven a niveles de 2012. El 2% de las empresas consultadas asegura que su cifra de negocio será sustancialmente peor este año, al mismo tiempo que el 5% de las compañías afirman que su facturación disminuirá de forma moderada en 2016.



DESEMPEÑO. PREVISIONES



PLANTILLA EVOLUCIÓN 2015

Las compañías españolas del sector de la moda siguen ganando músculo en el mercado laboral. En el último ejercicio, caracterizado por el incremento de las ventas de moda, muchos agentes del negocio de moda aumentaron su plantilla.

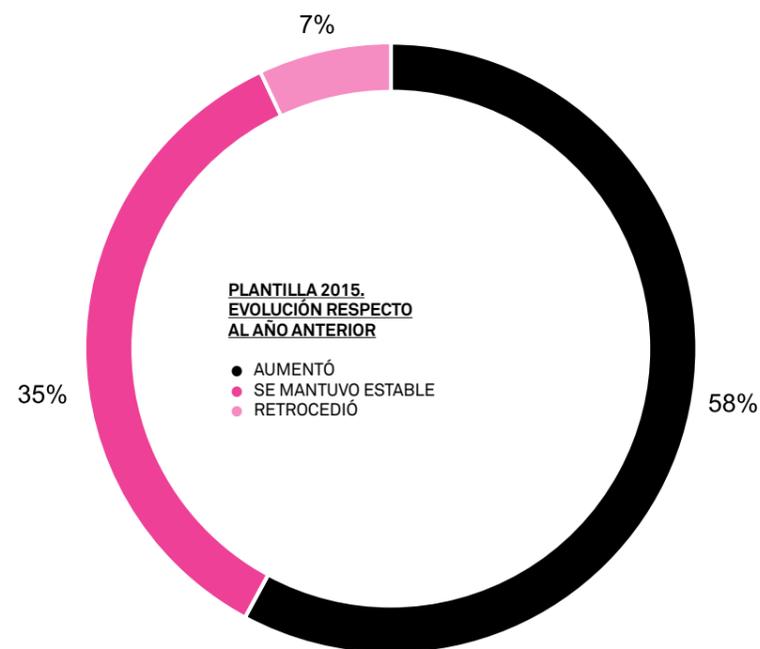
En el último ejercicio, más de la mitad de las empresas españolas del sector crecieron en número de empleados, pasando del 51% en 2014 al 58% en 2015. Este incremento marca mucha diferencia respecto al estado de las nóminas de estas empresas en 2013, cuando sólo el 23% de los grupos del sector habían engrosado su plantilla.

Por otro lado, desciende la cifra de compañías que redujeron su plantilla durante 2015, si bien el año ha estado marcado por algunos expedientes de regulación y ajustes estructurales en las plantillas de varias empresas de peso en el sector. En el último ejercicio, tan sólo el 7% de las empresas españolas del sector redujeron su plantilla. En la edición anterior del Barómetro, en cambio, el número de grupos empresariales que habían despedido a parte de sus trabajadores ascendía al 12%.

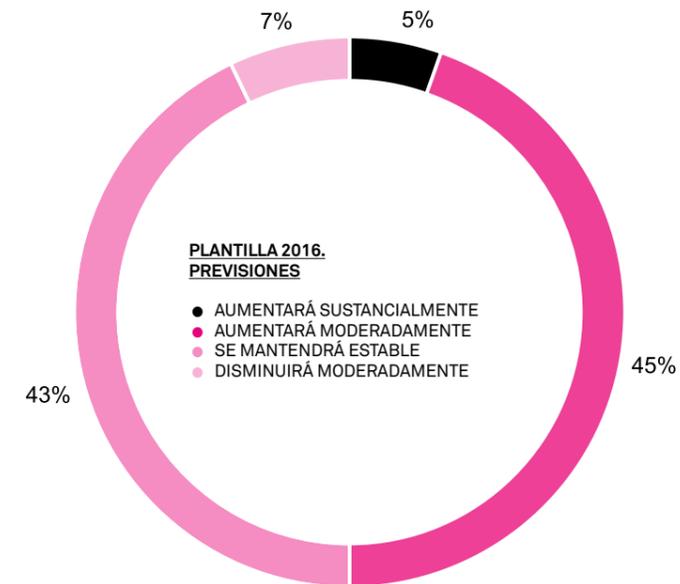
Paralela a esta recuperación en las plantillas de las compañías, tres de cada diez empresas españolas siguen apostando por la estabilidad de sus equipos. El 35% de estas empresas mantuvo intacta su estructura de personal durante el último ejercicio; en 2014 lo hizo el 37% y, en 2013, el 32%.

58%

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



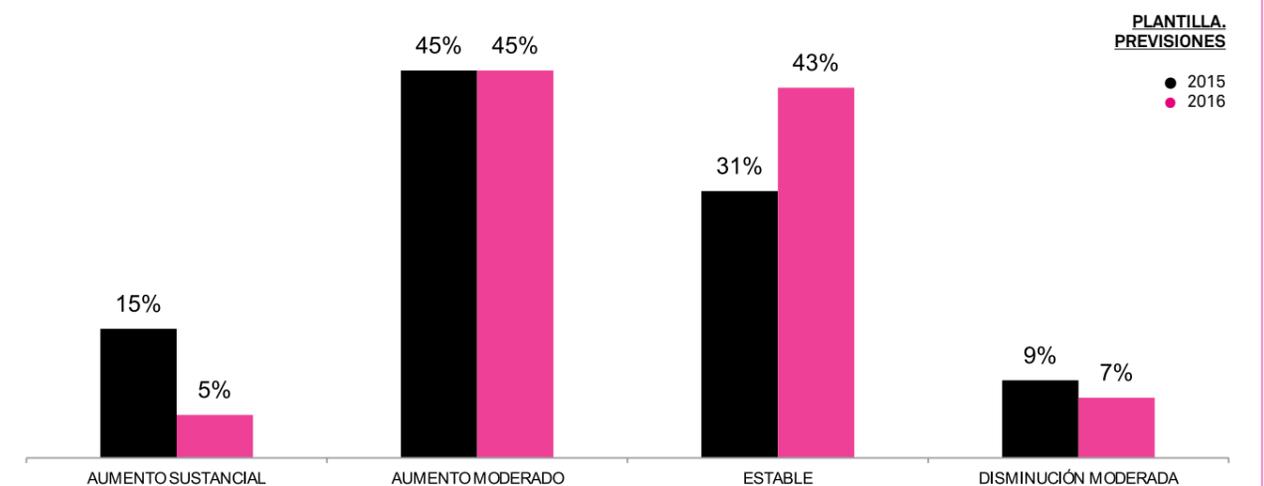
PLANTILLA PREVISIONES



Los planes de contratación de los departamentos de recursos humanos continúan al alza en sus previsiones de 2016, si bien parece que se estabilizan en comparación con 2015.

Cinco de cada diez empresas tiene previsto ampliar su plantilla de trabajadores en el presente ejercicio, una proyección que se afianza al calor de la recuperación del negocio de la moda. Sin embargo, las compañías moderan su optimismo este año. Mientras que en las proyecciones del ejercicio anterior, el 15% de las empresas estimaban aumentar de forma sustancial su personal, para este año sólo el 5% lo ve posible. Estos diez puntos de diferencia corresponden a las empresas que ya han alcanzado su nivel máximo de contrataciones y prevén que su plantilla se mantendrá estable en 2016, una hipótesis suscrita por el 43% de las compañías.

Por otra parte, sólo el 7% de los grupos españoles auguran que tendrán que ajustar su plantilla y reducir el número de empleados en nómina.



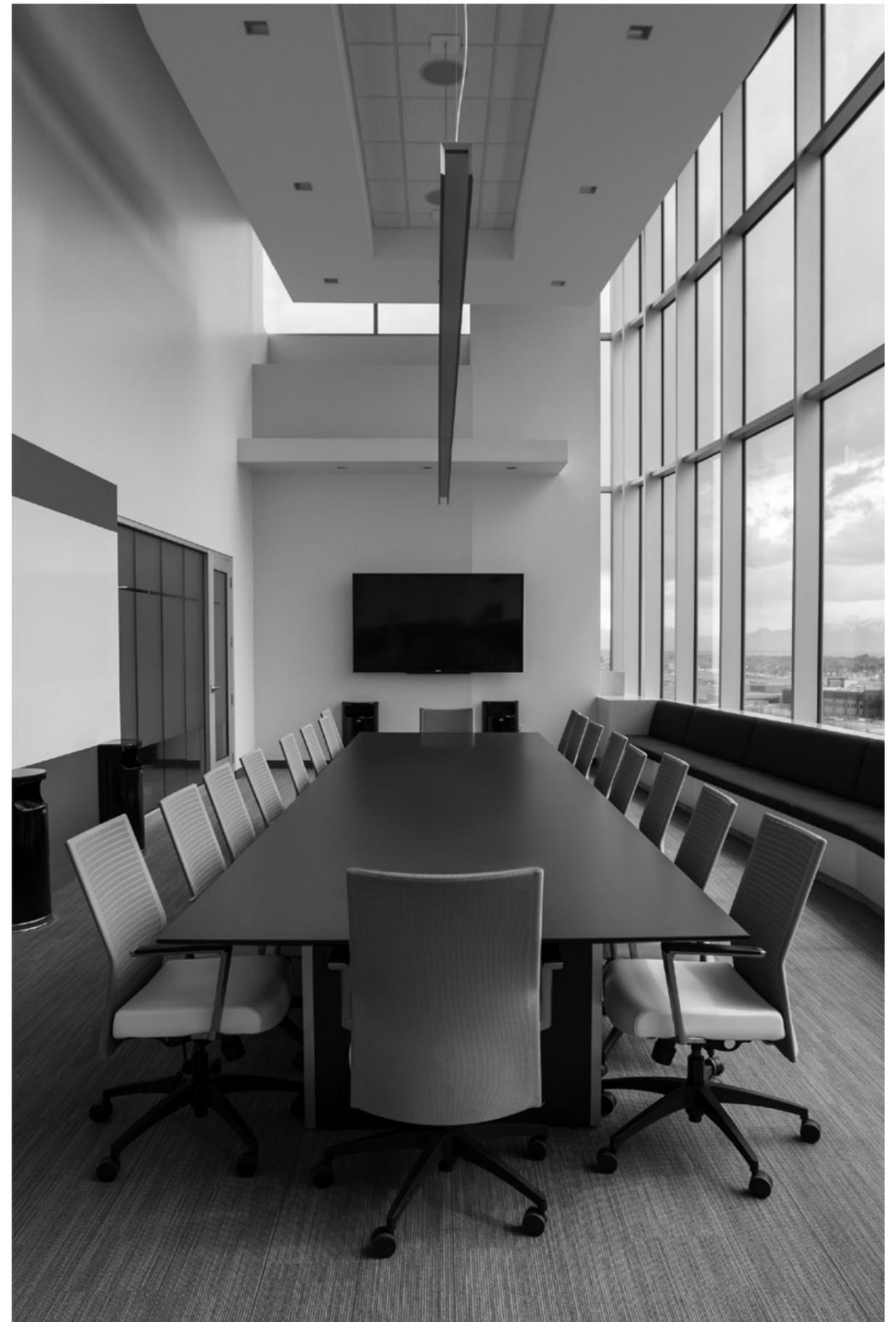
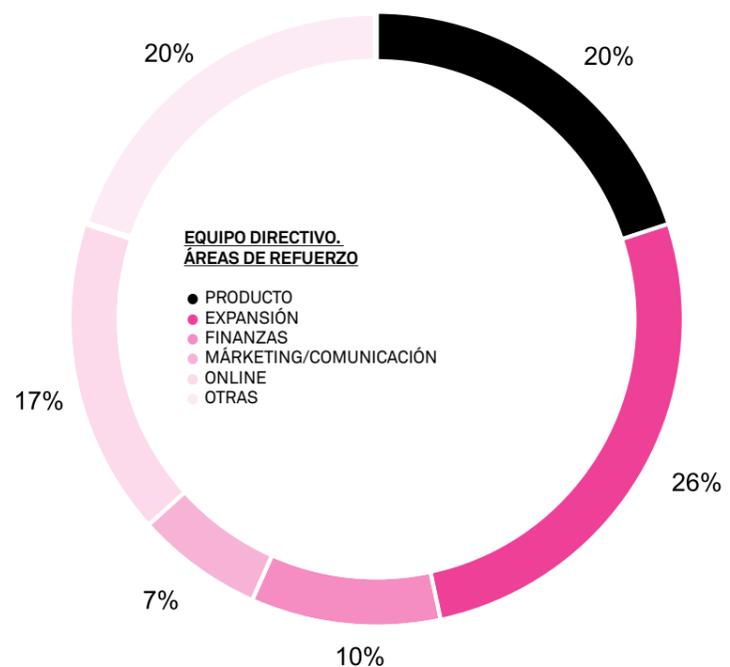
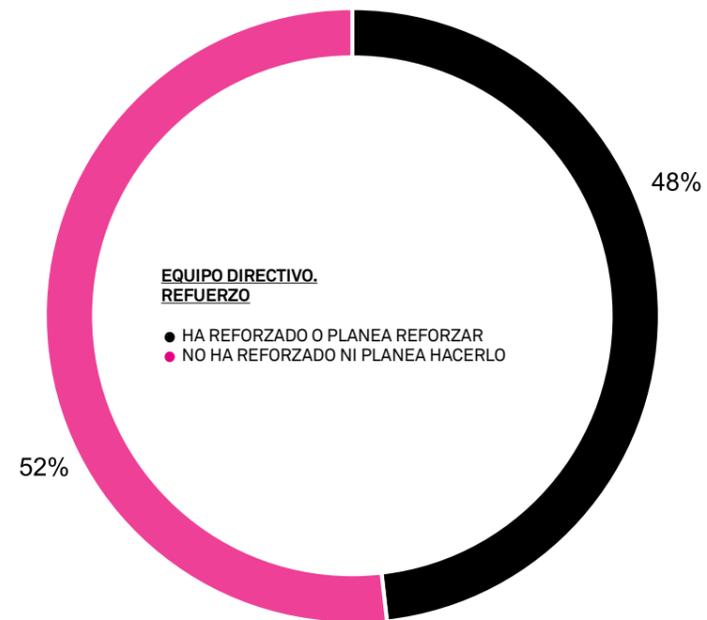
PLANTILLA EQUIPO DIRECTIVO

Al calor de la recuperación de las empresas del negocio de la moda, muchas compañías optaron por una intensa profesionalización de sus equipos directivos durante el pasado ejercicio. Esta profesionalización del sector ejecutivo vino ligada con el crecimiento de los planes de contratación de más de la mitad de las empresas de moda en España.

En el presente ejercicio, y paralelo a este aumento de personal, muchas compañías del sector han optado por reforzar su equipo directivo o por introducir perfiles cualificados en sus estructuras. El 48% de las empresas del negocio de la moda aseguran que han fortalecido sus órganos directivos (o planean hacerlo a corto plazo), una tasa que aumenta ocho puntos respecto al ejercicio precedente.

Los perfiles ejecutivos relacionados con la expansión de la empresa (26%) y la gestión del producto (20%) son algunos de los más demandados por las compañías que apuestan por darle fuerza a su equipo directivo. Ambas áreas ganan importancia frente al año anterior, cuando fueron reforzadas por el 20% y el 13% de las compañías, respectivamente.

Les sigue de cerca el área de ecommerce, uno de los sectores que está tomando más fuerza en los últimos años debido a su creciente importancia en la mayoría de negocios. El 17% de las empresas opta por dar impulso en sus directivos a este canal, que se erige como uno de los factores clave en el futuro desarrollo de las compañías de moda.



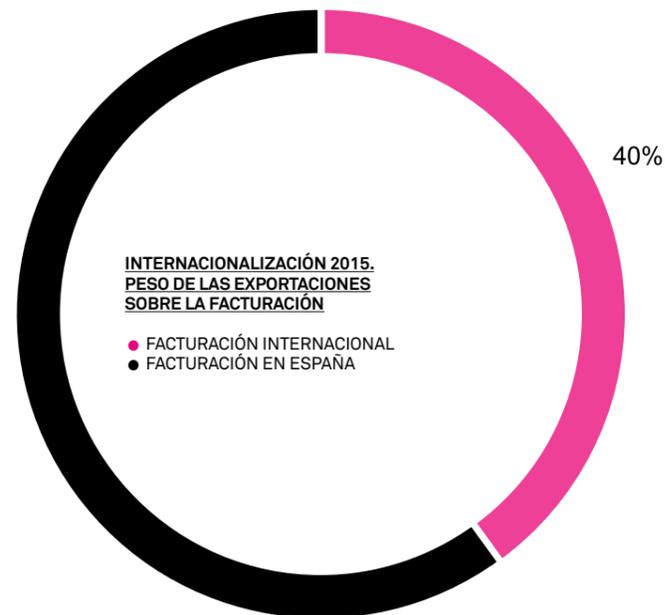
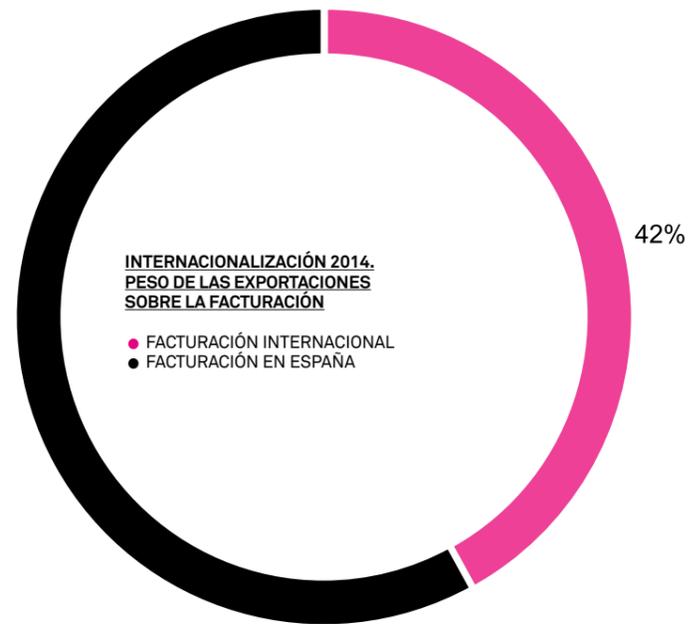
INTERNACIONALIZACIÓN

EXPORTACIONES 2015

La buena salud de las compañías españolas de moda que han optado por la internacionalización se consolidó en 2015, momento en el que las exportaciones hacia los mercados internacionales aumentaron un 9,2% y superaron la barrera de los 14.000 millones de euros. De hecho, los productos de moda continúan siendo uno de los epígrafes con más fuerza exportadora del conjunto de los sectores de la economía española.

La contracción del consumo en el mercado español y la recesión económica dificultaron el desarrollo de muchas compañías del sector. Ante esta tesitura, en los últimos años muchas empresas han optado por expandir su alcance comercial y poner en marcha sus planes de internacionalización, lo que ha llevado a que más del 40% de su cifra de negocio se originara en mercados internacionales. No obstante, la recuperación del consumo de moda en España ha empezado a notarse en el incremento de la facturación en el mercado local en los dos últimos ejercicios.

Mientras en las ediciones del Barómetro comprendidas entre 2011 y 2013 la proporción de ventas al extranjero oscilaba entre el 45% y el 44%, el último dato de 2014 apuntaba ya un leve descenso de estas a favor de las ventas en el mercado local. Esta tendencia terminó por consolidarse en el ejercicio de 2015, cuando la facturación en España llegó a representar de media el 60% de las ventas totales de las compañías del sector. Este resultado se acerca al dato registrado en 2010, cuando la facturación internacional de las empresas españolas de moda se situó en el 41%.



INTERNACIONALIZACIÓN

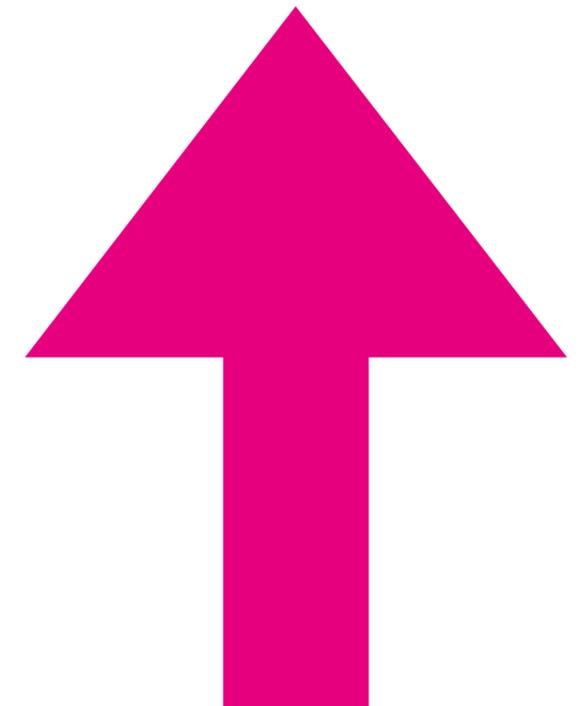
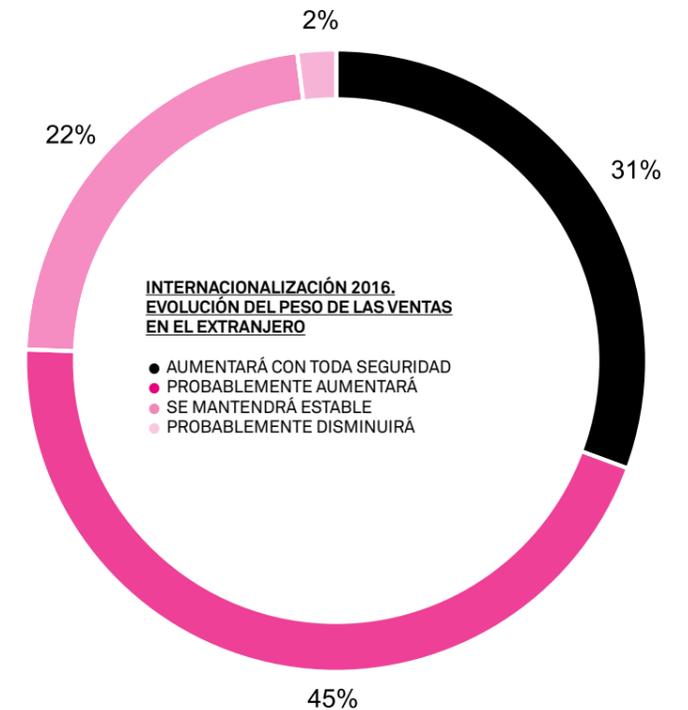
PREVISIONES

A pesar de que el mercado nacional parece estar adquiriendo un cariz más importante en la cifra de negocio de las compañías españolas de moda, la mayoría de las empresas de España confían en continuar ganando peso en los mercados internacionales.

El mercado exterior sigue constituyéndose como un polo de deseo para todas las empresas españolas que pertenecen al negocio de la moda, y en la hoja de ruta de estas se instala la consolidación en los países extranjeros. En esta línea, siete de cada diez compañías pronostican que la evolución del peso de la facturación internacional será favorable en 2016.

Del conjunto de compañías pertenecientes al sector, el 31% considera que las ventas en el extranjero aumentarán con toda seguridad, mientras que el 45% afirma que este incremento será probable. Esta última proyección contrasta con la del ejercicio precedente, cuando sólo el 33% de los grupos consideraba que las ventas internacionales iban a aumentar con probabilidad. De hecho, pierde peso la hipótesis de que la facturación internacional se mantendrá estable a favor de que probablemente aumentará.

Por otro lado, en el presente ejercicio vuelve a consolidarse el optimismo que imperaba en las empresas en 2014 y se mantiene estable la proporción de compañías que consideran que disminuirá la importancia de las exportaciones en su negocio, con sólo el 2%. En 2013, en cambio, esta tasa era del 7%.



INTERNACIONALIZACIÓN CONSOLIDACIÓN

El afán de conquistar los mercados internacionales ha sido una constante de las empresas pertenecientes al negocio de la moda a lo largo de las últimas décadas, un objetivo en el que coinciden tanto los grupos más importantes del sector como las pequeñas y medianas empresas.

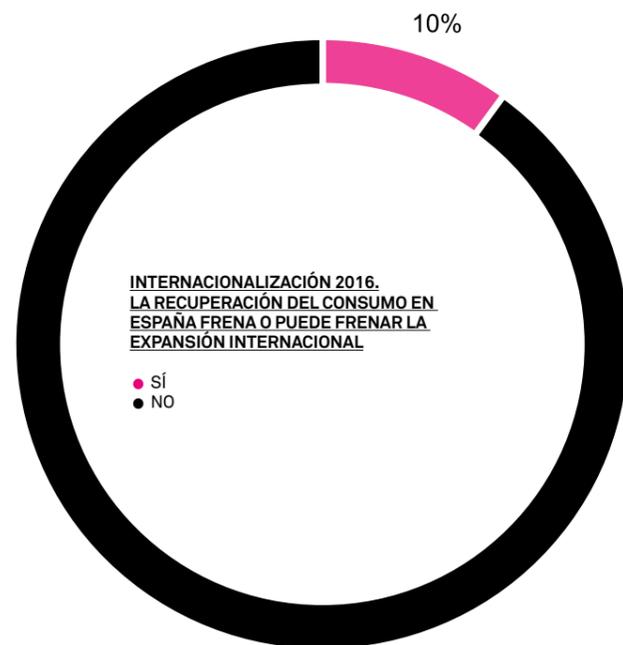
El impacto de la recesión económica en el consumo, sumado a las medidas de contención del gasto en la mayoría de los hogares españoles, fue uno de los resortes que impulsó a muchas empresas a asomarse al mercado exterior para contrarrestar la inestabilidad del mercado español.

No obstante, desde 2014 empieza a vislumbrarse una tímida recuperación en el consumo de moda en España, que en 2015 siguió aumentando. Frente a esta situación, el mercado local ha vuelto a ganar atractivo para algunas empresas del sector. De hecho, una de cada diez compañías del negocio de la moda afirma que la recuperación del consumo en España podría llevarle a frenar sus planes de expansión en el extranjero.

Esta tasa aumenta ligeramente respecto al ejercicio precedente, cuando sólo el 6% de las empresas españolas señalaban que la recuperación del mercado nacional podría frenar su expansión internacional.

Mientras, nueve de cada diez compañías continúan con la mirada fija en los países foráneos a España, buscando las mejores oportunidades para sus negocios.

Sólo el 10% de las empresas podría frenar su expansión internacional ante la recuperación del consumo en España



INTERNACIONALIZACIÓN PAÍSES OBJETIVO

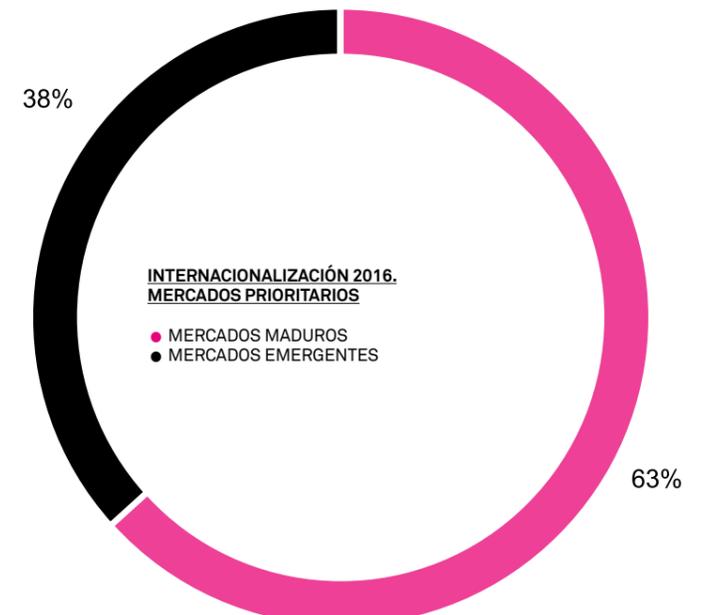
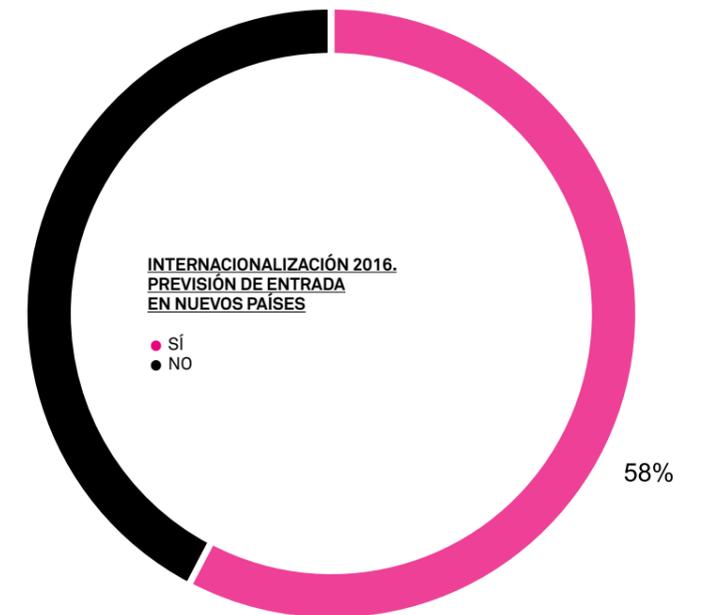
Ligado a la importancia que tiene la expansión internacional para la mayoría de las empresas españolas de moda, el 58% de las compañías panelistas afirman que tienen previsto desembarcar en nuevos países durante el presente ejercicio.

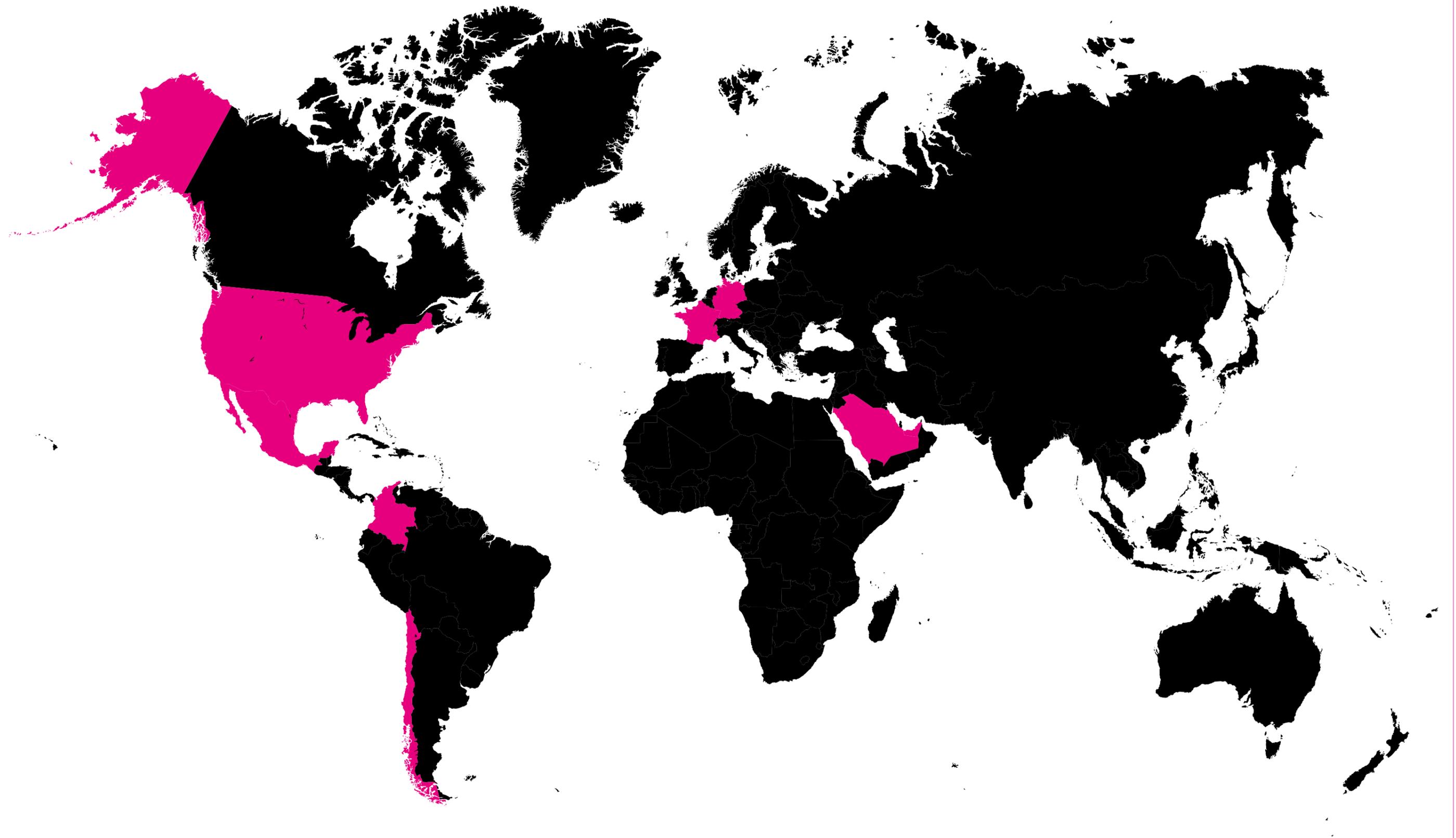
En este sentido, las empresas españolas vuelven a confiar en el potencial de mercados como Estados Unidos, Francia, México, Chile, Colombia o Arabia Saudí. Países como Emiratos Árabes o Alemania también vuelven a ganar fuerza en la elección de los mercados prioritarios para estas compañías.

Sin embargo, mientras casi el 60% de las empresas afirman que planean aterrizar en un mercado foráneo en los siguientes meses, el 12% de estas empresas confiesa que en el último ejercicio dio marcha atrás y salió de alguno de los países en los que ya estaba presente.

Por otra parte, en esta edición del Barómetro se introduce por primera vez la variable de los mercados maduros y emergentes. Al respecto, seis de cada diez empresas consideran que entrar en un mercado maduro es la mejor opción a la hora de trazar su estrategia internacional, mientras que el 38% restante consideran prioritarios los mercados emergentes.

Respecto al *modus operandi* que siguen las empresas españolas de moda al entrar en un nuevo país, el 56% considera que aliarse con socios locales para empezar a operar en él es la mejor opción. El 44% restante, en cambio, opta por entrar en nuevos mercados en solitario.





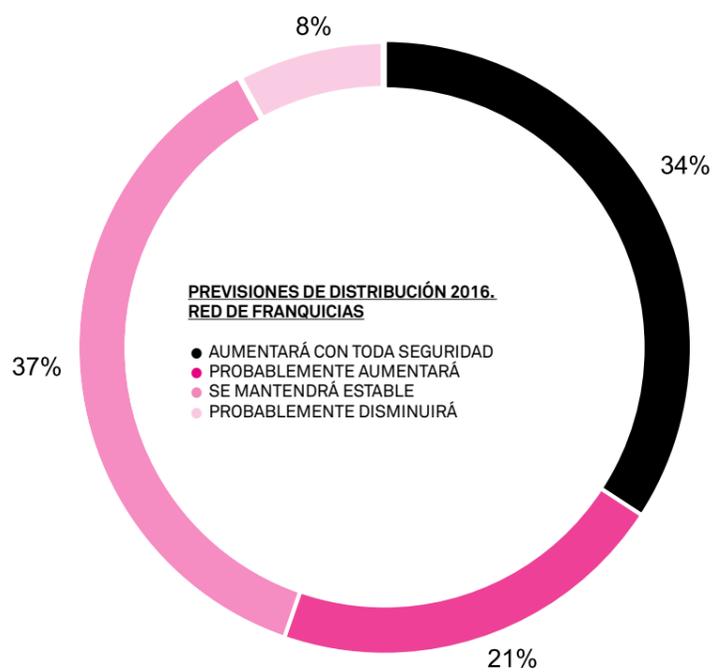
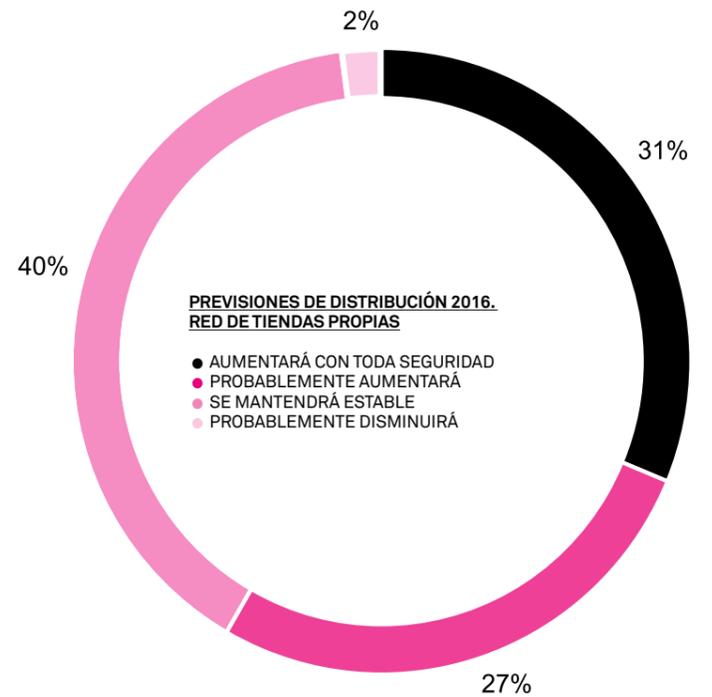
DISTRIBUCIÓN RED COMERCIAL

Si 2015 fue el año en que las empresas apostaron por más tiendas propias, más corners, más franquicias y más red de puntos de venta multimarca, 2016 se consolida como el año de la prevención. Los agentes del negocio de la moda continúan con su afán de ampliar su red comercial, pero la coyuntura económica, ligada al descenso de ventas en el conjunto del sector en España en el primer trimestre del año, les conduce a la moderación.

En esta línea, desciende la proporción de empresas, del 70% al 58%, que prevén que aumentará su red de tiendas propias. Esta diferencia se suma al porcentaje de aquellos grupos que consideran que su red de puntos de venta propios se mantendrá estable a lo largo de 2016, que alcanza el 40%. Por otra parte, también baja la proporción de compañías que cree que sus puntos de venta propios probablemente disminuirá.

En el caso de las franquicias se registra, por primera vez en el Barómetro, que el 8% de las compañías españolas de moda augura que su red de puntos de venta franquiciados, probablemente, disminuirá.

A pesar de esta novedad, la franquicia se mantiene como una fórmula de crecimiento para estas compañías. De hecho, el resto de agentes del sector prevé un crecimiento de su red de franquicias similar al del ejercicio precedente. En este sentido, tres de cada diez compañías esperan que aumente con toda seguridad, mientras que dos de cada diez ven probable que esto ocurra en 2016. El 37% restante considera que este formato de distribución se mantendrá estable.



DISTRIBUCIÓN RED COMERCIAL

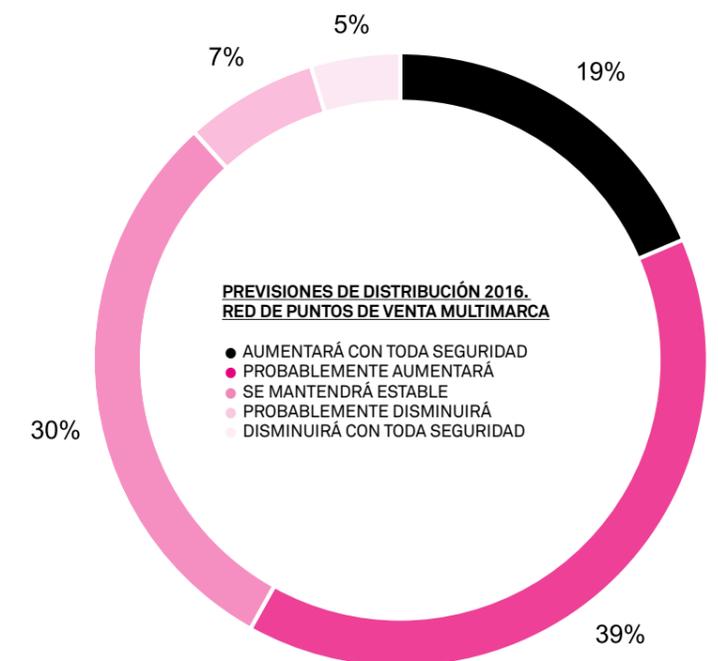
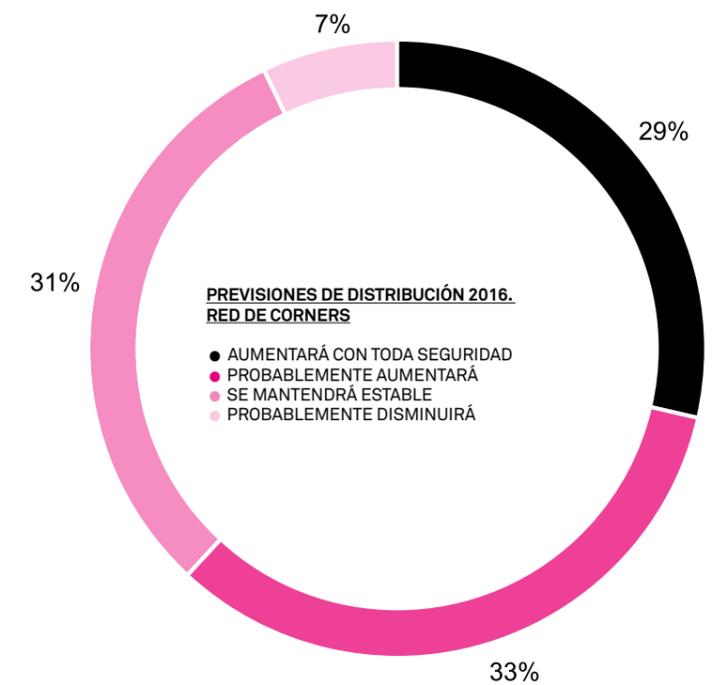
En España, el formato corner mantiene el nivel de confianza de los grupos empresariales del sector en 2016. Para el 29% de las compañías con presencia en grandes almacenes, su número de corners aumentará con toda seguridad a lo largo del año, mientras que el 33% apunta que este incremento es probable.

Sin embargo, vuelve a ascender, del 3% al 7%, la proporción de empresas que suscriben que este formato tiene probabilidades de verse disminuido en 2016. En las dos últimas ediciones del Barómetro, esta tasa ha ido ascendiendo ligeramente, desde un 2% en 2014 a un 3% a 2015. El resto de empresas del sector sostienen que su red de corners se mantendrá estable.

Mientras que el corner sigue consolidándose como un buen formato de distribución para las compañías españolas de moda, el canal multimarca vuelve a perder fuelle en 2016.

Tras iniciar su recuperación hace dos años, el canal vuelve a situarse a niveles de 2013, cuando el 6% de las compañías panelistas afirmaban que sus puntos de venta multimarca iban a disminuir con toda seguridad. En 2016, el 5% de estas vuelven a considerar que es casi seguro que rompan sus relaciones con clientes multimarca. Al grupo de empresas pesimistas se suman aquellas que apuntan a que es probable que disminuya su presencia en el canal multimarca, que representan el 7% del total.

En la misma línea, desciende, del 36% al 19%, la tasa de empresas que creen que aumentarán su red de clientes multimarca a lo largo del año, mientras que crece la proporción de los grupos que auguran que quizás se produzca un aumento de esta red (39%).



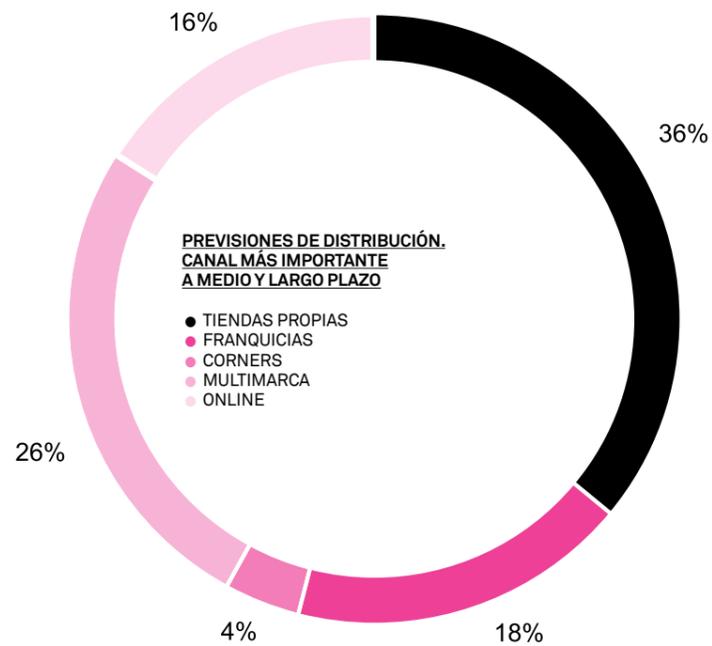
DISTRIBUCIÓN CANAL

Igual que el año pasado, el retail vuelve a ser la apuesta ganadora para la mayoría de los agentes del negocio de la moda. Cinco de cada diez empresas afirman que las tiendas propias y los puntos de venta franquiciados constituyen su canal más importante a medio y largo plazo en el desarrollo de su negocio.

¿Monarca o franquicia? Mientras que el 36% de las empresas panelistas afirman que los puntos de venta propios se consolidan como su principal canal de distribución, el 18% restante suscribe que el modelo franquiciado es uno de los canales con más fuerza en su modelo de negocio.

Por otra parte, el canal multimarca gana puntos para aquellas compañías de moda que no pueden optar por un formato de distribución monarca. Al respecto, el 26% de los grupos empresariales apuesta por este canal, que a pesar de volver a perder fuelle en 2016, ha aumentado dos puntos respecto al año anterior.

La sorpresa este año la da el canal online, cuya importancia como formato de distribución cae hasta seis puntos respecto a 2015. En el presente ejercicio, sólo el 16% de los agentes del negocio de la moda consideran que la plataforma de ecommerce será el principal canal comercial de desarrollo en el medio y largo plazo.



ECOMMERCE

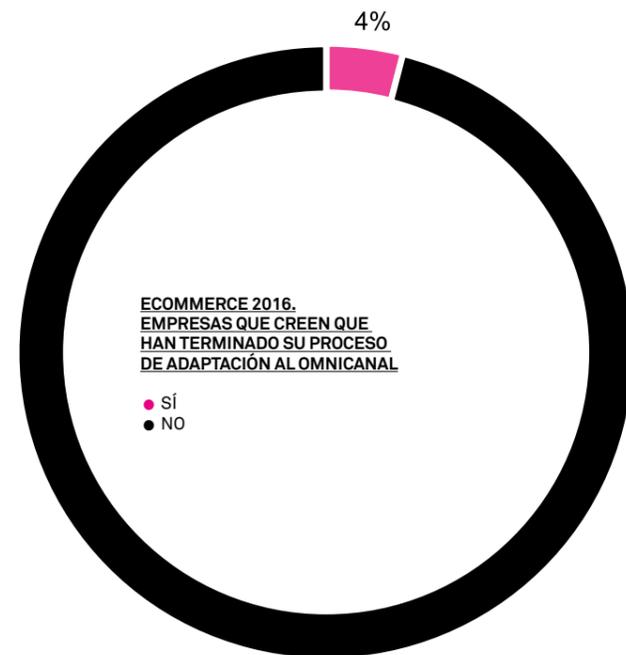
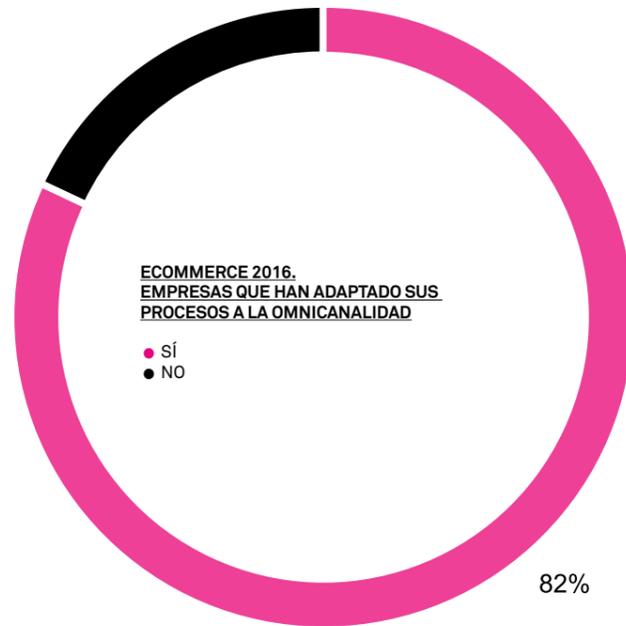
OMNICANALIDAD

¿Cuántas empresas han realizado cambios en sus procesos para adaptarse a la omnicanalidad? ¿Cuántas de ellas consideran que esta adaptación ya ha culminado? Estas son algunas de las nuevas variables que introduce el Barómetro este año.

Con la omnicanalidad, el cliente puede decidir dónde y cómo compra, a través de qué canal o dónde recibe su producto. Este es un cambio que, en los últimos años, han tenido que adoptar muchas empresas ante la perspectiva de un consumidor cada vez más exigente.

A su vez, la omnicanalidad permite a las compañías afianzar su estrategia, alcanzar un mayor número de consumidores y manejar una gran base de datos con la que conocer a su cliente. También les obliga a realizar una gran inversión en tecnología y sistemas de la información, que a su vez les permite agilizar sus procesos internos.

¿Cuántos grupos empresariales de moda han sabido adaptarse a este cambio? En España, ocho de cada diez empresas del negocio de la moda ya han iniciado su transformación de la multicanalidad a la omnicanalidad. No obstante, este cambio no termina aquí. Del 82% de compañías que aseguran haber adaptado sus procesos al omnicanal, sólo el 4% está convencido de que ya ha culminado su transformación. El 96% restante suscribe su interés por seguir adecuándose a las demandas del consumidor.



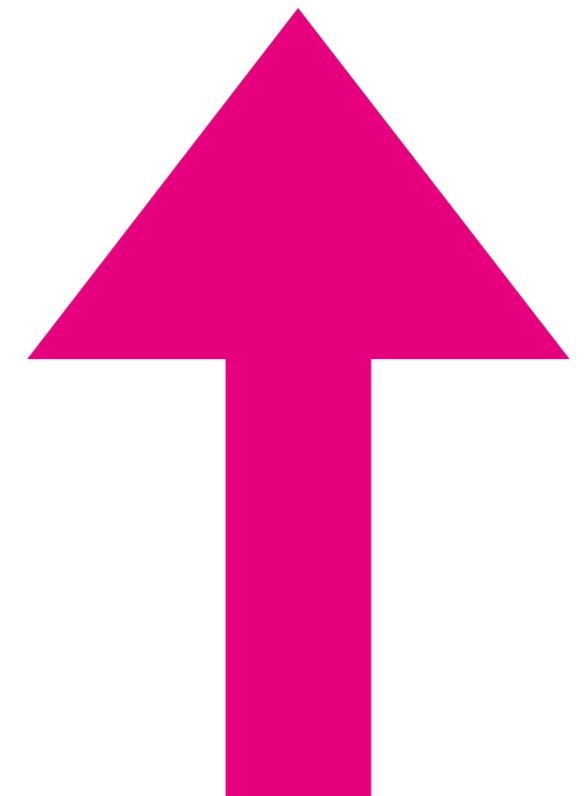
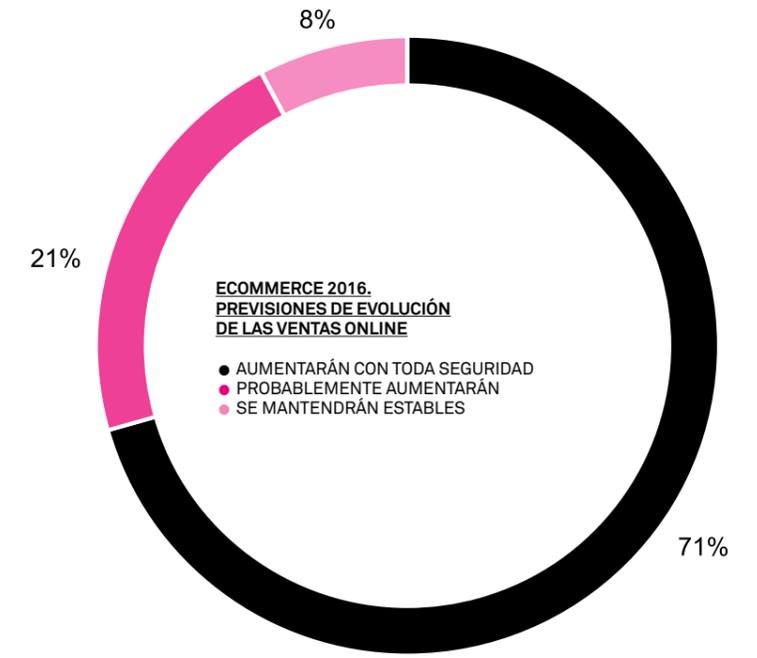
ECOMMERCE

PREVISIONES

A pesar de que la recuperación del consumo de moda parece haberse estancado en 2016, las compañías españolas de moda depositan sus esperanzas en las ventas a través del canal online, un formato de distribución que cada vez más resulta imprescindible para gran parte de las empresas españolas de moda.

En este sentido, la mayoría de empresarios del sector pronostican que sus ventas en la Red seguirán ganando peso en relación a su facturación total. El 71% de las compañías panelistas afirman con rotundidad que sus ventas online aumentarán con toda seguridad, mientras que el 21% prevé que es probable que aumenten. Sólo el 8% del total considera que la facturación online no crecerá ni disminuirá.

Las proyecciones de los empresarios para este año coinciden con las registradas en 2015, momento en que las transacciones por Internet de prendas de vestir, calzado, accesorios y textil hogar continuaron aumentando su peso en la facturación total del sector.

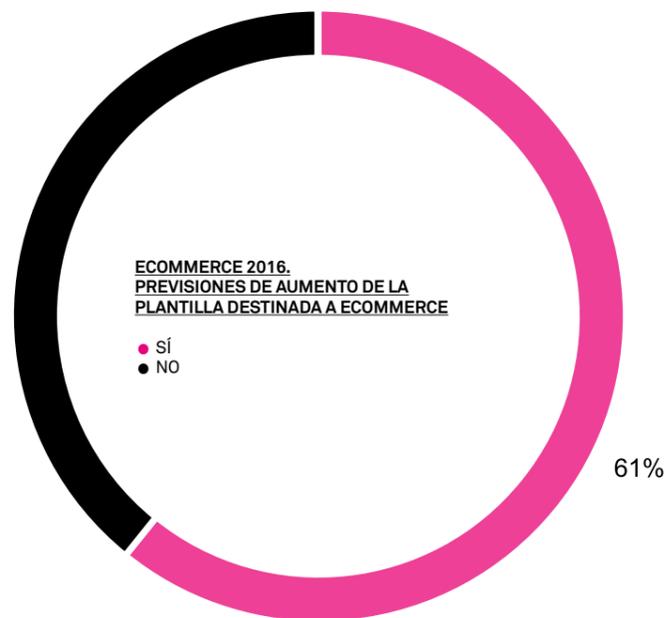
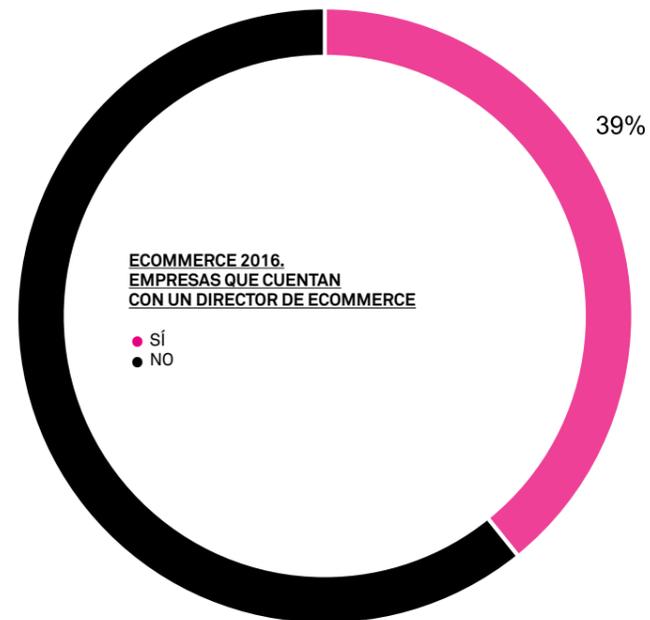


ECOMMERCE PLANTILLA

La integración del canal online con el canal *offline*, ligado al esfuerzo de las compañías por abrazar la omnicanalidad e integrarla en todos sus procesos, ha marcado la transformación digital del negocio de la moda en España. Al frente de la evolución de las compañías españolas de moda hacia el mundo digital aparece la figura del director de ecommerce, que se encarga de dirigir la adaptación de la empresa a las nuevas demandas del consumidor online.

Sin embargo, muchas empresas rechazan crear un departamento online diferenciado, a fin precisamente de promover la integración de todos los canales. Ante esta tesitura, en 2016 son menos los grupos empresariales de moda que cuentan con un director de ecommerce en su organigrama. En 2016, el 39% de las compañías afirma tener un directivo al frente de su negocio online, una tasa trece puntos inferior a 2015, cuando esta proporción se situaba en el 52%.

Por otro lado, en el presente ejercicio aumenta el porcentaje de compañías que tiene previsto aumentar la plantilla destinada a ecommerce este año, hasta el 61%. Esta tasa establece un cambio de prioridades en las inversiones de los empresarios del sector, puesto que, año tras año, cada vez más grupos se esfuerzan en potenciar este campo. En 2014, el 47% de los agentes del negocio de la moda tenía previsto ampliar el número de trabajadores del área de ecommerce y, en 2015, esta tasa ascendía al 57%.



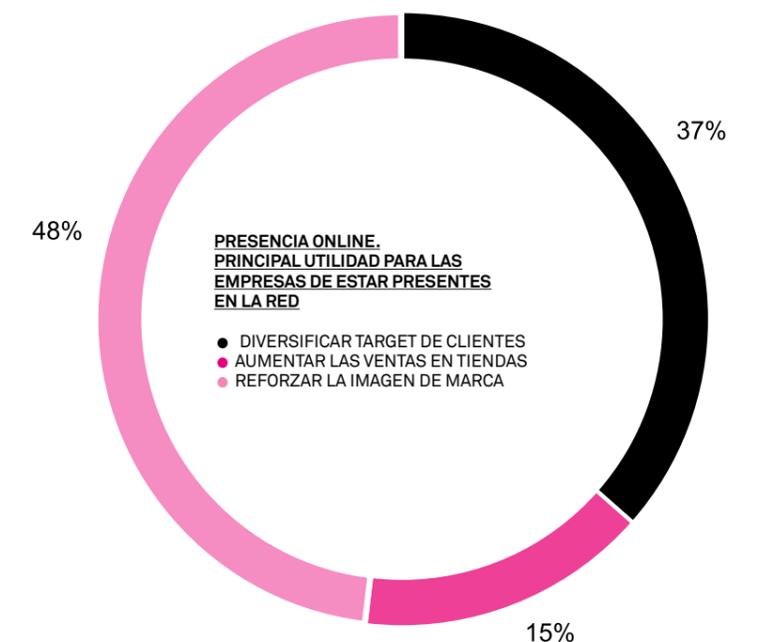
ECOMMERCE PRESENCIA ONLINE

Reforzar la imagen de la marca es la principal meta a conseguir para el global de las compañías de moda en España. Así lo suscriben más de la mitad de estos grupos empresariales, quienes reconocen la importancia de dotarse de una identidad propia y ser reconocidos mundialmente. No obstante, este epigrafe empieza a desinflarse en favor de otros dos beneficios de estar presentes en la Red: diversificar el *target* de clientes y aumentar las ventas en la tienda física de la compañía.

Conquistar nuevos nichos de mercado es uno de los principales frutos que se recogen al estar presente en Internet. Para el 37% de las empresas panelistas, la Red les permite llegar a nuevos públicos que, quizás, no podrían haber alcanzado si no hubieran tenido presencia online.

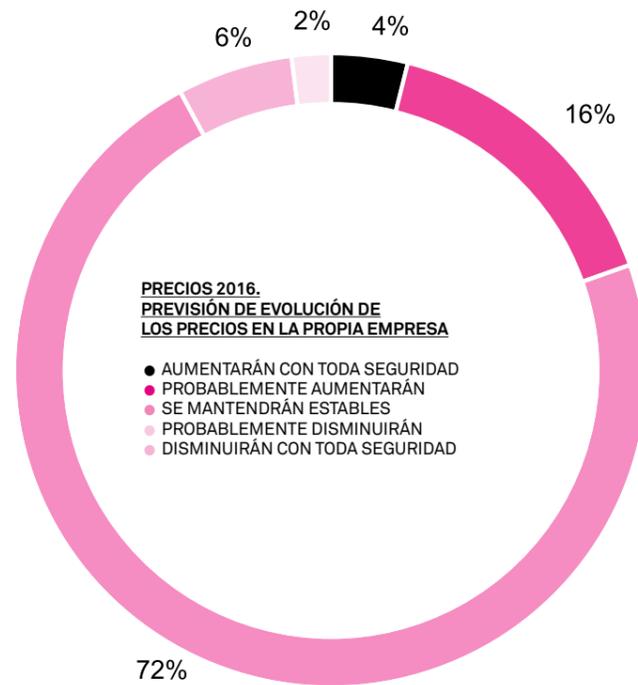
En tercer lugar, gana peso la posibilidad de aumentar las ventas en la tienda física gracias al impacto que se genera al presentar los artículos y colecciones en la Red, que funciona a modo de catálogo para los consumidores que posteriormente acuden al establecimiento físico a efectuar un desembolso. Este es uno de los principales beneficios para el 15% de las empresas en 2016, una tasa que aumenta ocho puntos respecto al 7% del año pasado.

Reforzar la imagen de marca es el principal beneficio de estar en la Red, según la mayoría de las empresas



PRECIOS

PREVISIONES EMPRESA



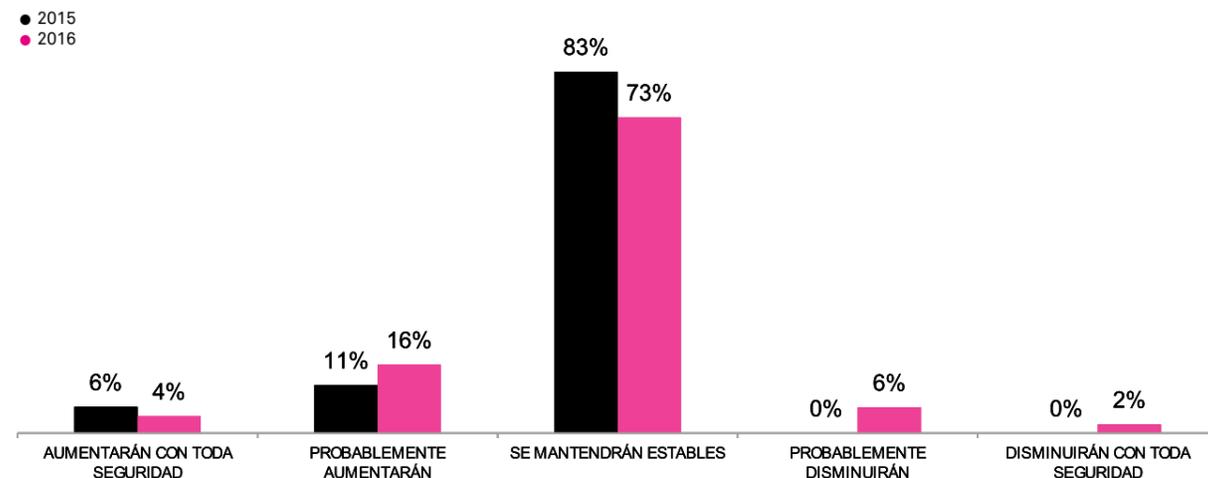
La estabilidad se abre paso entre el pesimismo en los pronósticos realizados por las empresas españolas del negocio de la moda en relación a la evolución de los precios propios de su negocio en los últimos años.

Si en 2015 ocho de cada diez empresas confiaban en que no tendrían que actualizar su ticket medio, en 2016 esta tasa desciende y vuelve a manifestarse la proporción de compañías que consideran que sus precios van a disminuir con probabilidad (6%) o con toda seguridad (2%).

Pese a ello, el 20% del conjunto de agentes del negocio prevé un aumento de los precios de sus etiquetas, aunque bajan del 6% al 4% aquellos que aseguran que este incremento se producirá con toda seguridad.

Por otra parte, el porcentaje de grupos empresariales del sector que confían en que esta estabilidad se mantenga a lo largo del año alcanza el 73%.

PRECIOS DE LA EMPRESA. PREVISIONES



PRECIOS

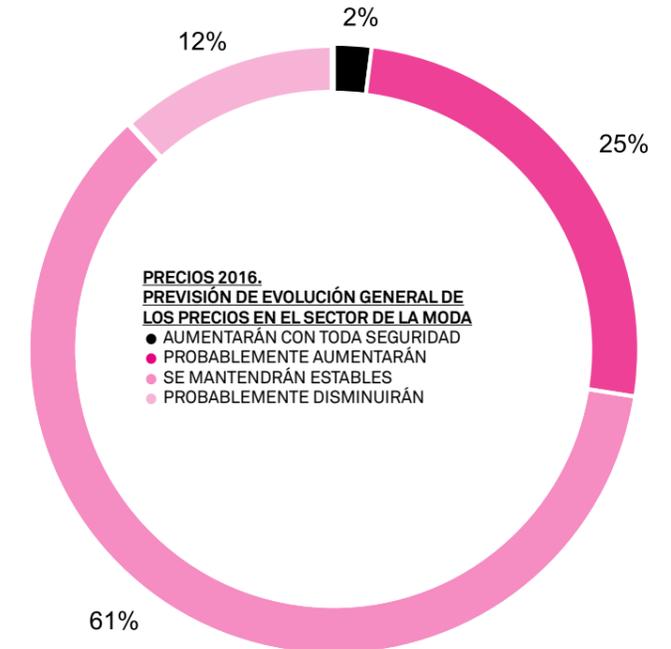
PREVISIONES SECTOR

Normalmente, las previsiones empresariales respecto a lo que ocurrirá con los precios del sector difieren de los pronósticos relacionados con el precio de venta al público de las propias empresas. Sin embargo, este año la predicción de las compañías en relación a su sector se alinea más con las de su propio negocio.

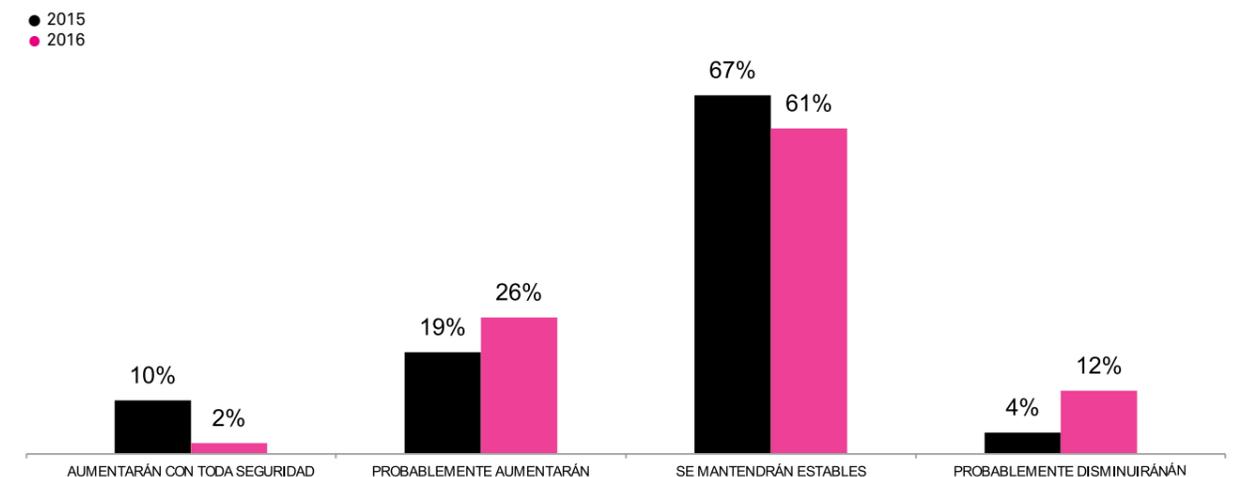
El 12% de las empresas del sector vaticinan un descenso probable del importe de estos artículos, una tasa ocho puntos más alta que la del año pasado.

Por otro lado, también baja, del 10% al 2%, la proporción de grupos empresariales que respaldan la hipótesis de que los precios en el conjunto del sector vayan a aumentar con toda seguridad durante el año.

La estabilidad continúa siendo la nota dominante entre los agentes del sector, el 61% de los cuales confían en que los precios se mantendrán inalterables.



PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES



PRECIOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES

La liberalización de las rebajas y la política agresiva de precios son algunas de las armas de las que se han dotado las empresas del negocio de la moda para afrontar la crisis de consumo que ha azotado en España en los últimos años. No obstante, la aplicación de estas medidas sigue generando un debate controvertido entre los agentes del sector.

¿Son los descuentos y promociones una medida útil para elevar las ventas del negocio de una compañía de moda? Aunque el 63% de las empresas panelistas afirman que sí, se percibe un descenso de esta tasa en las dos últimas ediciones del Barómetro, con el 68%, en 2014, y el 67%, en 2015.

De los datos obtenidos de los grupos empresariales del negocio de la moda se desprende también que, aunque los descuentos y promociones no resulten la medida más eficaz para impulsar las ventas de una empresa, sí que han adquirido cierta importancia con el tiempo.

De hecho, en el presente ejercicio baja, del 18% al 6%, la proporción de compañías que consideran que estas políticas son inútiles para vigorizar las ventas de su negocio. En 2014, esta tasa alcanzaba el 27%.

63%

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

6%

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

A pesar de que la política de descuentos y promociones ya no se percibe como una medida de impacto inútil en las ventas de las compañías españolas de moda, seis de cada diez de estas consideran que la actual política de precios resultará negativa a largo plazo para el sector de la moda.

Esta es una tendencia que se afianza con los años, dado que, en 2015, el porcentaje de empresas que defendían el impacto negativo de la guerra de precios alcanzaba el 52%. El año anterior, la proporción era del 40%.

Y, en sentido contrario, parece que estos grupos, ante el leve traspie del consumo de moda a principios de 2016, auguran que no dejarán de utilizar este tipo de políticas a corto plazo para poder seguir dando impulso a sus ventas.

De hecho, en el presente ejercicio, sólo el 4% de las compañías españolas de moda creen que los descuentos y promociones desaparecerán en breve. En 2015, esta tasa se situaba en el 8%.

61%

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

4%

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

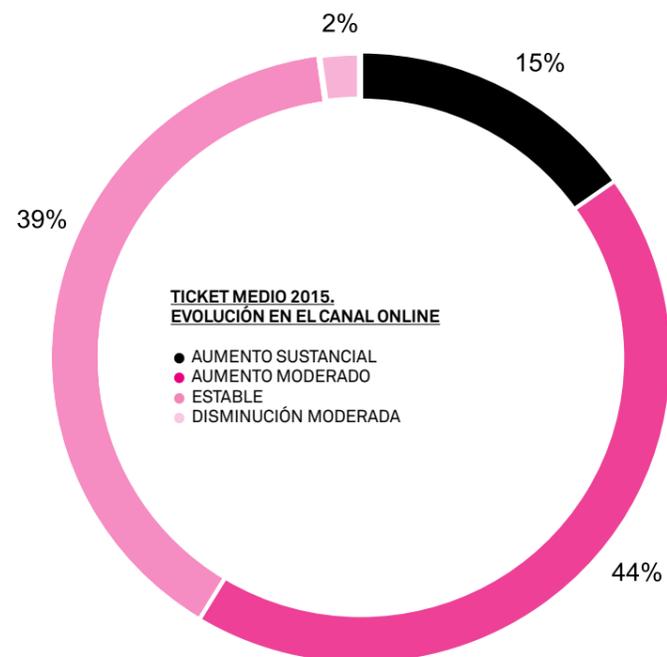
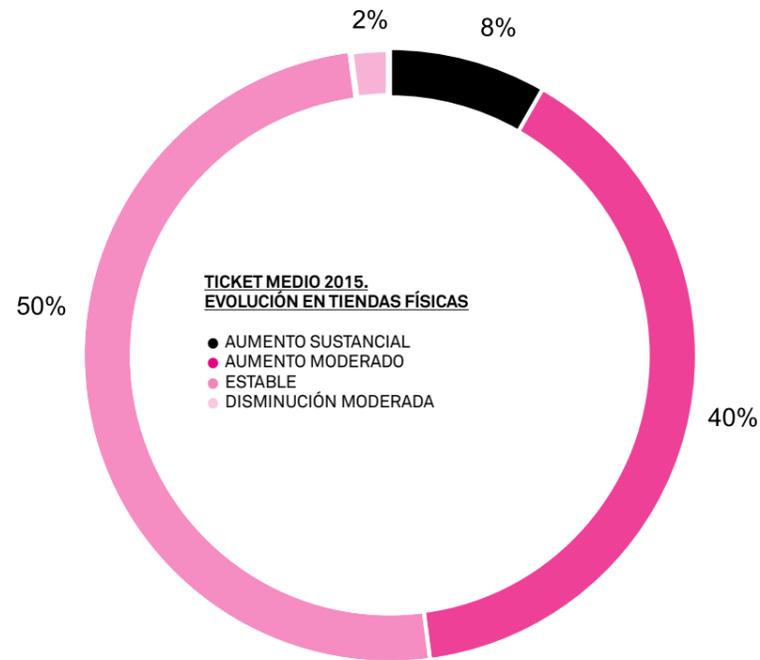
CONSUMO

TICKET MEDIO

Medir el comportamiento del consumidor es posible gracias al análisis del importe medio de las compras de los clientes. Esta variable, conocida como el ticket medio, es un indicador que permite valorar la situación del consumo de moda en España. Después de años a la baja, debido en parte al desplome del capital disponible de los hogares españoles por la recesión económica, el consumo de productos de moda en el país registró su primera subida en 2014, y continuó creciendo en 2015.

En 2015, desaparece por primera vez el porcentaje de empresas que consideran que el ticket medio en las tiendas físicas había sufrido una disminución sustancial y crece la proporción de compañías que describen un aumento importante en el importe medio de sus ventas, alcanzado el 8%. Del total, el 40% considera que se ha producido un aumento del ticket medio de forma moderada en el último ejercicio, y la mitad de las empresas suscribe que este indicador se ha mantenido estable. En la última edición del Barómetro, la proporción de estas últimas era sólo del 37%.

Por otra parte, y al igual que en la edición anterior del Barómetro, el ticket medio de las ventas online se mantiene relativamente estable. De hecho, el 15% de las compañías que operan con una plataforma de ecommerce sigue sosteniendo que el ticket medio aumentó de forma sustancial en el último ejercicio y el 2% de estas considera que disminuyó de forma moderada. El único cambio perceptible se produce en las empresas que consideran que el ticket medio aumentó de forma moderada, el 44%, frente al 46% del año anterior; y en aquellas compañías que estiman que este indicador se mantiene estable, pasando de un 37% en 2014 a un 39% en 2015.



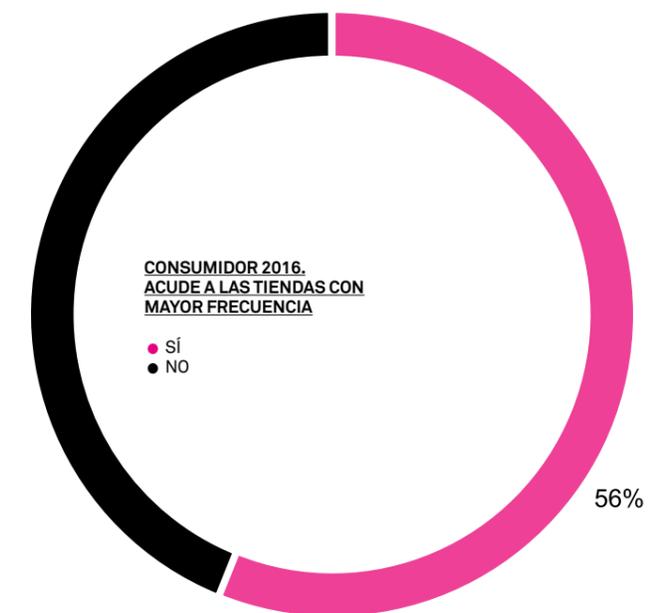
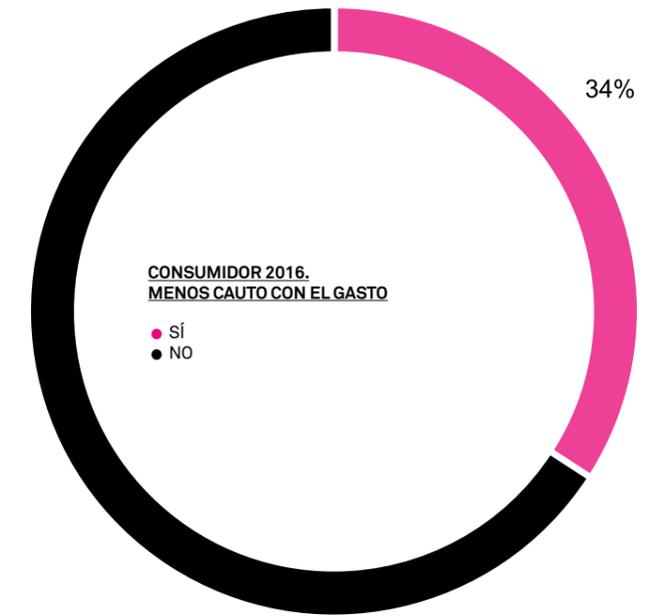
CONSUMO

COMPORTAMIENTO

Además del importe medio de las compras del consumidor, las compañías panelistas observan otros hábitos de sus clientes relacionados con su propensión al gasto o su afluencia a los locales comerciales.

Uno de los cambios más sustanciales que se desprenden de los datos obtenidos es que tres de cada diez empresas consideran que sus clientes se han vuelto menos cautos en el gasto en comparación con el año pasado. En 2015, más de la mitad de las compañías relativas al negocio de la moda observaron que los clientes tenían menos reparos que el año anterior a la hora de realizar un desembolso. Las condiciones meteorológicas del primer trimestre del año, así como la inestabilidad política, son algunos de los factores que, según los expertos, han influido en la economía de los hogares y la propensión de los españoles al consumo.

A pesar del carácter ahorrador que parece haber adquirido el consumidor español en los últimos meses, aún sigue accediendo a los locales comerciales. En la misma tónica que el año pasado, más de la mitad de las compañías del sector reconocen que los clientes continúan acudiendo con mayor frecuencia a los establecimientos, aunque esta tasa desciende del 58% en 2015 al 56% del año actual.



APROVISIONAMIENTO

DIVISAS Y PROVEEDORES

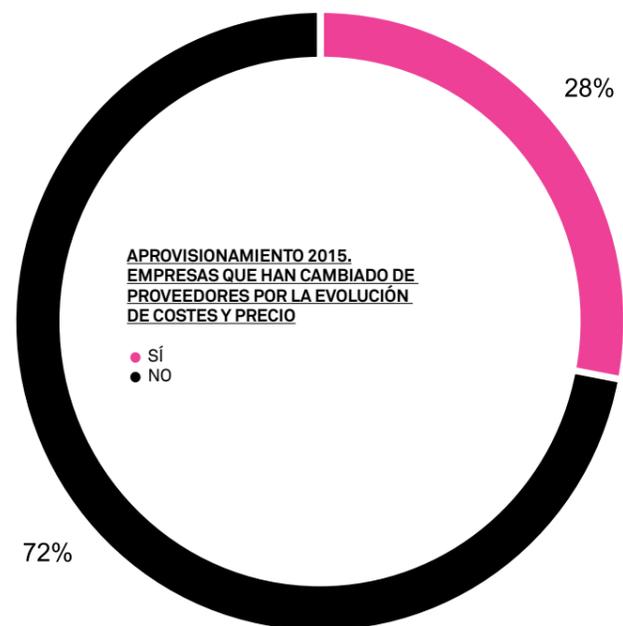
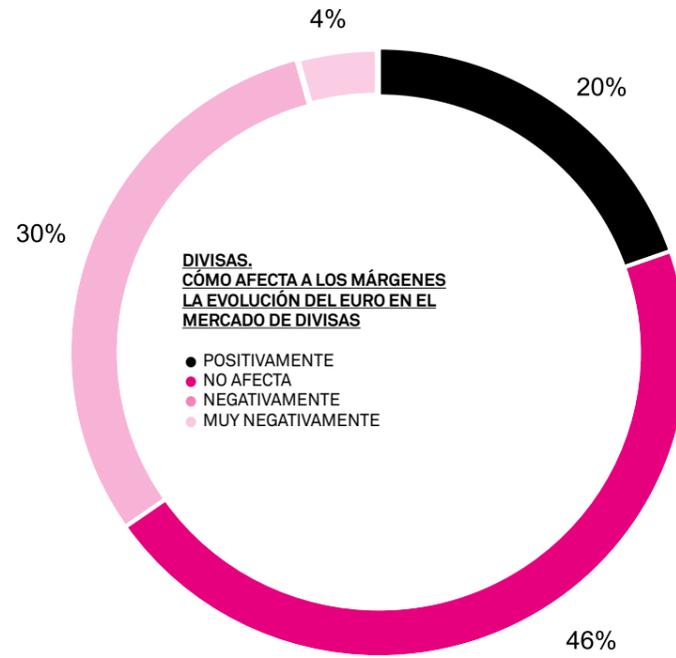
Si la evolución del euro en el mercado de divisas fue una nueva preocupación para las compañías españolas del negocio de la moda durante 2015, en el presente ejercicio se rebaja la proporción de empresas que se ven afectadas negativamente por la evolución de la moneda europea.

Este año aumenta el porcentaje de compañías de moda que consideraban que los movimientos del euro en el mercado de divisas no tiene ningún efecto en los márgenes de su negocio, que sube del 31% al 46%. En este sentido, también disminuye, del 12% al 4%, la tasa de empresas que afirman que esta evolución afecte muy negativamente a sus márgenes.

Pese a ello, en 2015 desaparece la tasa de compañías que consideran que la evolución del euro en el mercado de divisas tuvo un impacto muy positivo en las ganancias de su negocio, aunque dos de cada diez empresas suscriben que el efecto fue positivo.

Por otro lado, y en materia de aprovisionamiento, la evolución de los costes y los precios en 2015 impactó con fuerza en las relaciones de las empresas con sus proveedores.

En este sentido, el 74% de las compañías afirma que la fluctuación de los precios les llevó a renegociar con sus proveedores para reducir sus costes, aunque sólo el 28% optó por cambiar de proveedor ante la evolución de costes y precios, una tasa que asciende levemente en comparación con 2014, cuando se situaba en el 26%.



APROVISIONAMIENTO

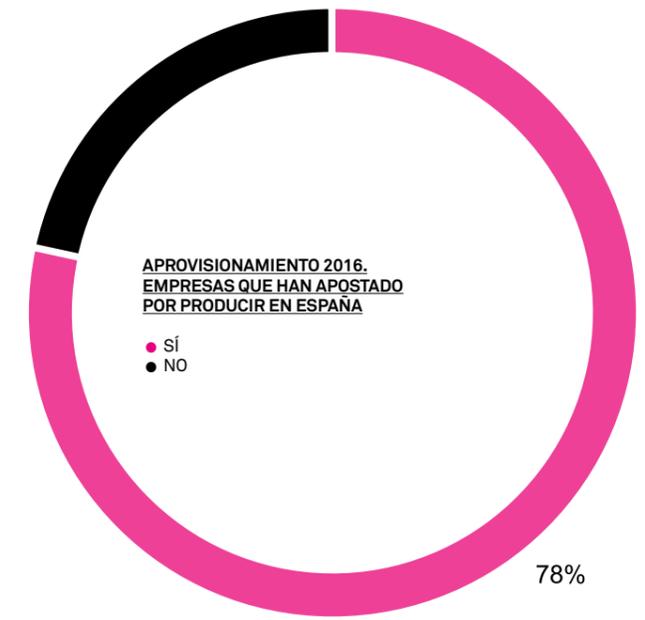
PRODUCCIÓN LOCAL

La producción se acerca a España. Tras unas décadas caracterizadas por una fuerte deslocalización de la confección textil, muchas compañías han vuelto a acercarse al país parte de su cadena de suministro.

En los últimos veinte años, China y otros países asiáticos se han erigido como uno de los mercados más atractivos para la producción debido a los precios y a las condiciones laborales de los trabajadores. Sin embargo, la apreciación del yuan, junto a los costes de transporte y arancelarios, así como la fuerte subida de los salarios, ha limado las diferencias entre España y el mercado asiático.

Los tiempos cada vez más acelerados de la moda y la mejora de la competitividad en los países en proximidad también han jugado a favor del retorno de parte de la producción a proximidad.

De esta forma, en una nueva pregunta introducida en la presente edición del Barómetro, los agentes del negocio de la moda se encuentran ante la siguiente cuestión: ¿está apostando por la producción en España? La respuesta es sí. Ocho de cada diez compañías españolas de moda afirman que han apostado por la producción en España, mientras que el 22% restante no muestra interés por acercar su producción al país.



SOSTENIBILIDAD

CRITERIOS

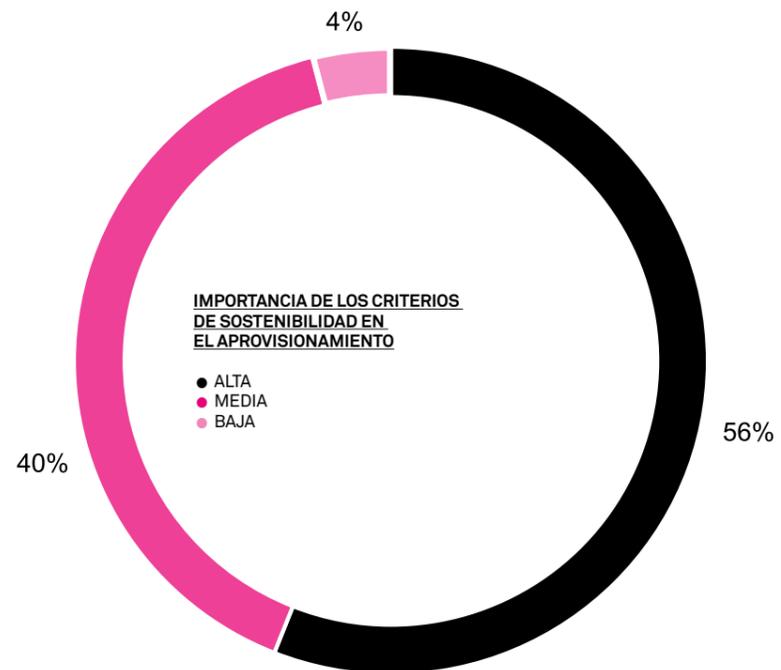
La sostenibilidad es un valor que, cada vez más, se consolida como un factor clave en el negocio de la moda. Por este motivo, la presente edición del Barómetro introduce dos variables en relación a la sostenibilidad: qué nivel de importancia tiene en la cadena de aprovisionamiento de las empresas españolas de moda y cuál será su evolución en el sector.

La creciente sensibilidad de los consumidores a la ecología, así como el interés de los grupos empresariales por controlar, gestionar y reducir riesgos en su cadena de aprovisionamiento, son algunos de los criterios que vuelven a estar en la agenda de los dirigentes de las compañías españolas de moda.

Medir la importancia de los criterios de sostenibilidad en el aprovisionamiento permite entender y evaluar, en el momento actual, los valores que mueven a una empresa de moda.

En el presente ejercicio, más de la mitad de los grupos panelistas afirman que la sostenibilidad tiene una importancia alta en su cadena de aprovisionamiento.

Cuatro de cada diez compañías del sector manifiestan que el valor de estos criterios es medio, mientras que sólo el 4% declara que la sostenibilidad tiene una importancia baja en su cadena de aprovisionamiento.

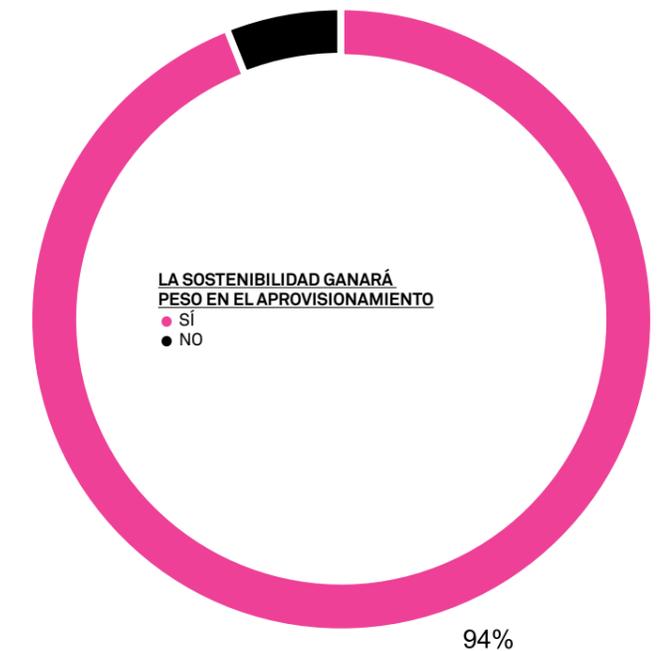


SOSTENIBILIDAD

MEDIO Y LARGO PLAZO

¿Qué peso tendrá la sostenibilidad en la cadena de aprovisionamiento de las empresas españolas de moda en un futuro? Un peso importante, ya que la gran mayoría de los inversores se sienten atraídos por las compañías sostenibles, las cuales, según los expertos, elevan su potencial de creación de valor a largo plazo.

Entre las empresas panelistas, la opinión es mayoritaria: a medio y a largo plazo, la sostenibilidad será un criterio imprescindible en la gestión y control de la cadena de aprovisionamiento para el 94% de las compañías pertenecientes al negocio de la moda. Sólo el 6% de estos grupos considera que la sostenibilidad no tendrá la suficiente fuerza como para ser un elemento significativo para el sector.



FINANCIACIÓN

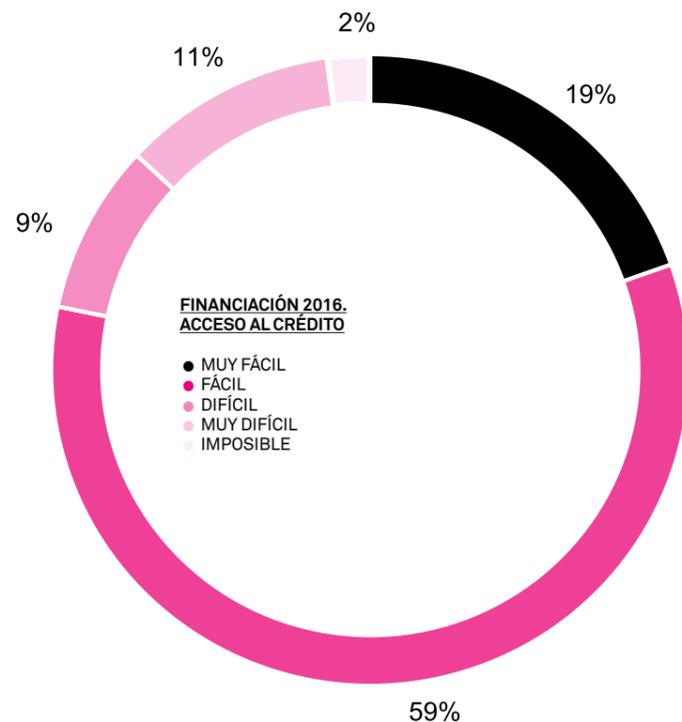
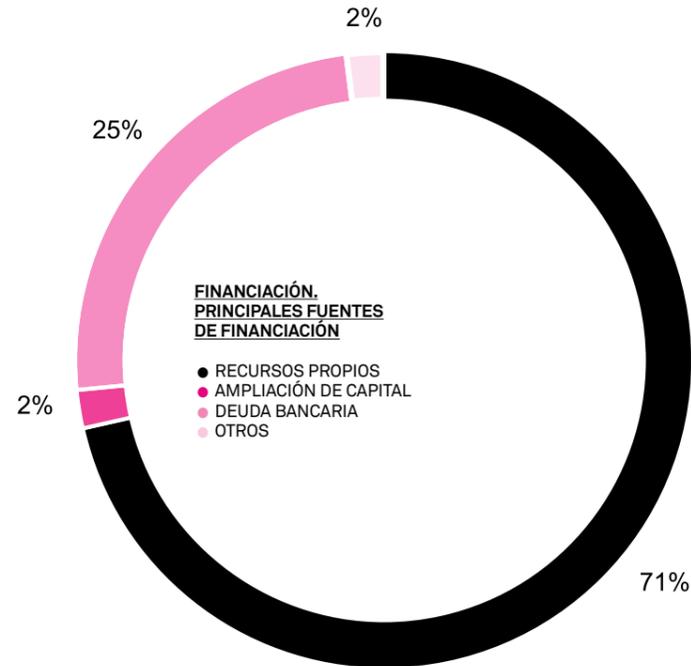
En 2015, el Barómetro registró una novedad en relación a las fuentes de financiación de las empresas españolas de moda. En 2015, los recursos propios generados por la propia actividad de las compañías del sector ganaron importancia como principal vía de financiación, de tal forma que se consolidó como la principal fuente de financiación de más del 80% de estos grupos empresariales.

En 2016, los recursos propios continúan manteniendo su importancia como vía de financiación empresarial para los agentes del negocio de la moda, aunque pierde diez puntos respecto al ejercicio precedente y se sitúa en el 71%.

Y, al igual que el año pasado, la deuda bancaria se mantiene en una posición reducida a la hora de consolidarse como fuente de financiación de las empresas del sector, de las cuales sólo el 2% acude a este recurso de manera prioritaria.

Sin embargo, el acceso al crédito bancario continúa ganando en flexibilidad. Siete de cada diez empresas consideran que obtener financiación a través del banco es fácil o muy fácil, mientras sólo un 2% confiesa que, para su compañía, es imposible.

Por otro lado, se reduce el número de compañías del sector que afirman haber realizado o planean realizar movimientos corporativos, tales como compras, fusiones o procesos de salida a bolsa. El año anterior, esta tasa ascendía a un 17%.



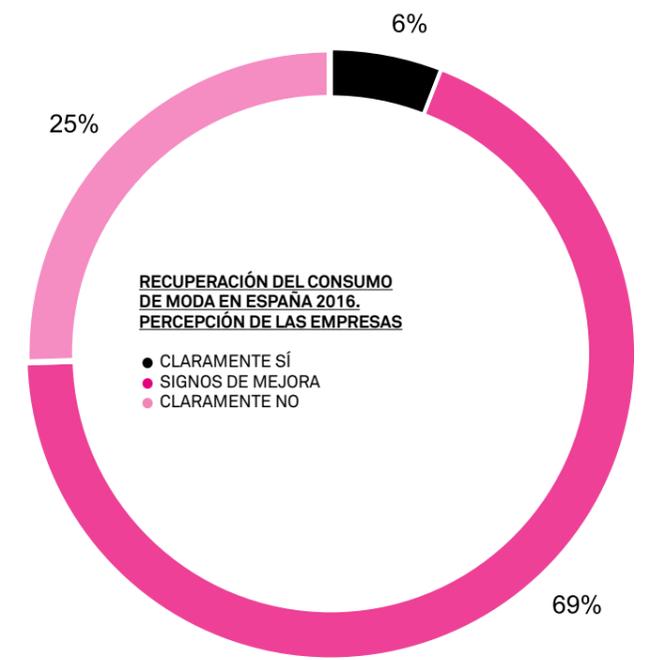
CONSUMO DE MODA RECUPERACIÓN

Aunque 2014 fue el año de la recuperación de las ventas de las empresas españolas de moda, los resultados del primer trimestre del año rompieron con la tendencia positiva que imperaba hasta el momento.

Diciembre del año pasado fue el preludio a un trimestre negro, en el que las ventas de moda regresaron por primera vez a las caídas tras el inicio de la recuperación. De enero a marzo de 2016, el sector acumuló un descenso del 5,7%, lo que indujo a muchas compañías a analizar la recuperación del consumo con escepticismo.

Ante esta tesitura, las empresas españolas de moda miran al futuro con precaución. Si en la edición de 2015 del Barómetro se observaba una clara visión positiva ante la recuperación del consumo de moda en España, con casi el 90% de empresas apostando en firme por esta, el presente ejercicio revela una visión más negativa. En 2016 se duplica, del 13% al 25%, la proporción de compañías que suscriben que esta recuperación aún no ha tomado forma.

Por contra, se mantiene relativamente estable la tasa de empresas que consideran que la situación podría mejorar en breve. Siete de cada diez grupos empresariales sugiere que se aprecian signos de mejora en el sector, aunque sólo el 6% de estos lo afirma con rotundidad. En la edición 2015 del Barómetro, las compañías que afirmaban que la recuperación del consumo era clara se elevaba hasta el 13%.

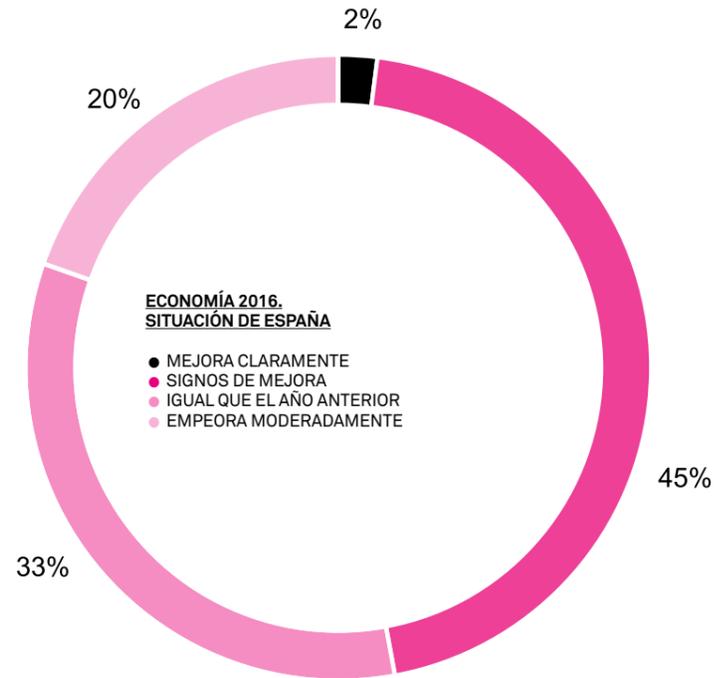


ECONOMÍA ESPAÑOLA

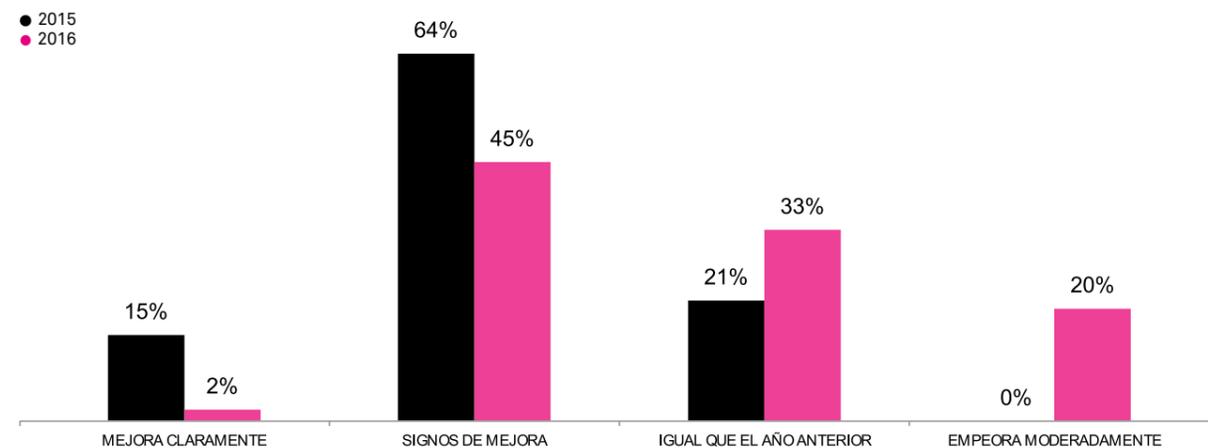
La desconfianza vuelve a reinar entre los agentes del negocio de la moda ante la situación económica de España. Tras un año caracterizado por la visión positiva del panorama económico, en 2016 vuelve a aparecer la proporción de empresas que cree con firmeza que la economía del país ha empeorado moderadamente, una tasa que asciende hasta el 20% del total. La inestabilidad política de España, sumada a los ajustes económicos que exige Bruselas o fenómenos como el *Brexit*, son algunos de los factores que influyen en la percepción de la situación económica.

Este año también se reduce la tasa de compañías españolas de moda que consideran que la economía de España mejora claramente. Esta proporción desciende del 15% del ejercicio precedente hasta sólo el 2% del actual.

Por otra parte, la prudencia se instala entre aquellos grupos que consideran que se vislumbran algunos signos de mejora (45%), y los que suscriben que la economía del país se mantiene igual que en 2015 (33%).



SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. PREVISIONES

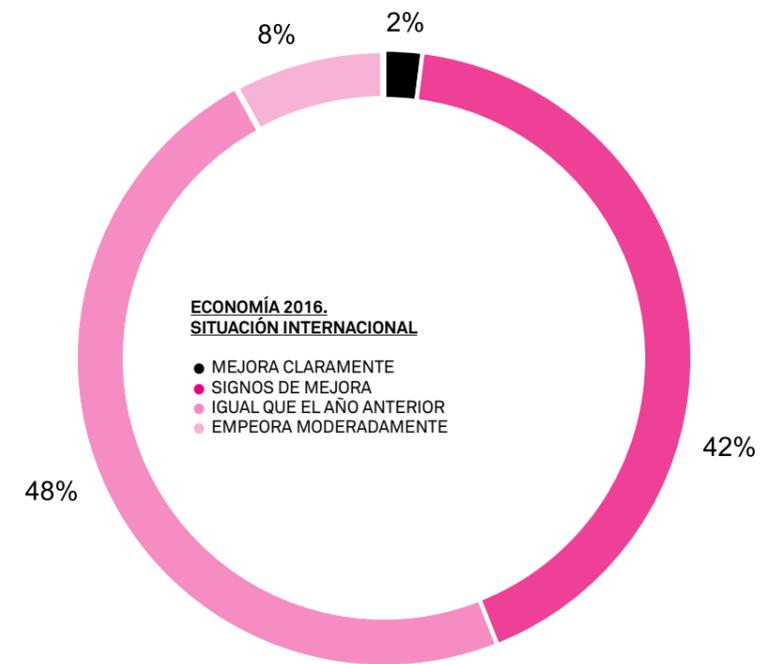


ECONOMÍA MUNDIAL

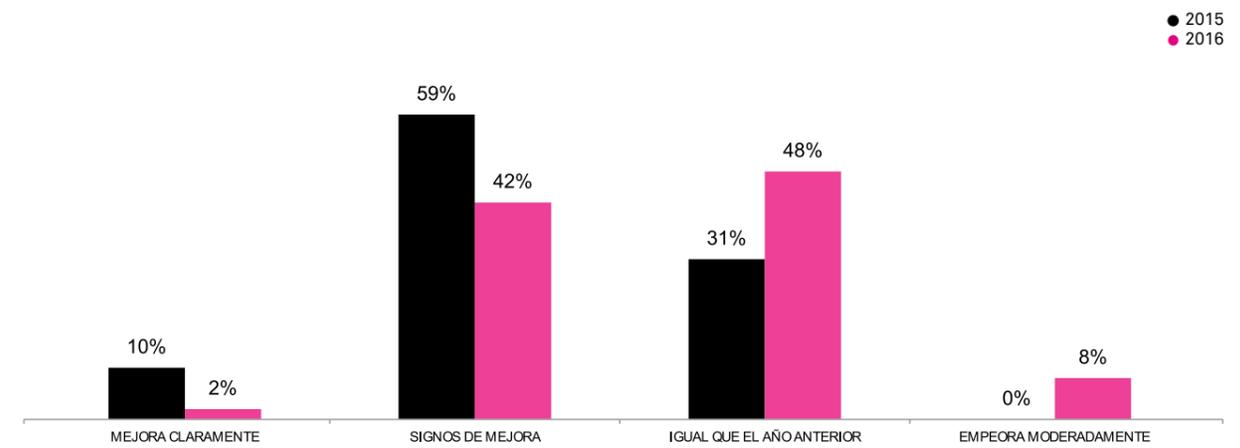
El clima de incertidumbre que se percibe entre las compañías españolas de moda en relación a la situación económica de España se traslada también a la percepción que tienen estos agentes sobre la coyuntura económica global.

En el presente ejercicio disminuye la proporción de empresas que considera que la economía mejora claramente, de un 10% a un 2%. Por un lado, vuelve a aparecer un conjunto de compañías que asegura que la coyuntura económica empeora moderadamente, una variable que en 2015 era inexistente.

Por otro lado, disminuye el porcentaje de empresas que considera que existen signos de mejora en la economía global, descendiendo del 59% al 42%; mientras que aumenta la proporción de grupos empresariales que afirman que la situación económica no ha variado respecto a 2015, ascendiendo del 31% al 48%.



SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL. PREVISIONES



— MODAES.ES

Gran Via de les
Corts Catalanes, 646, 4^o2^a
08007 - Barcelona
93 318 05 51
info@modaes.es

— VENTE-PRIVEE.COM

Oficina de Barcelona
Calle Llull, 113-119
08005 Barcelona
93 487 41 11

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

modaes.es

ELABORA

vente-privee 

PATROCINA