

BARÓMETRO
VENTE-PRIVEE.COM

MODAES.ES

DE EMPRESAS
DE MODA EN ESPAÑA
2013

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

ELABORACIÓN
— Modaes.es
www.modaes.es

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

DISEÑO
— Talking Design Studio
www.bytalking.com

BARÓMETRO VENTE-PRIVEE.COM MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2013

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, es un proyecto emprendedor e independiente que se ha convertido en la cabecera de referencia para las empresas del sector. El compromiso de Modaes.es es ofrecer contenidos de calidad que constituyan una herramienta para los profesionales y que contribuyan a ampliar el conocimiento de la realidad económica de la moda en España.

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



PROMOTORES VENTE-PRIVEE.COM

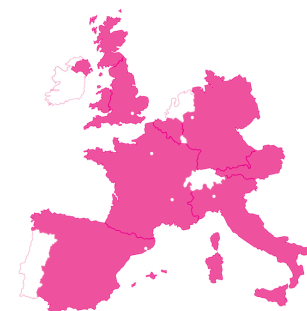


vente-privee.com es la creadora y líder mundial en la categoría de ventas flash. Fundada en 2001, está presente en ocho países europeos (Francia, España, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Reino Unido y Holanda) donde cuenta con más de 19 millones de socios. Desde 2011 opera también en Estados Unidos gracias a un acuerdo de colaboración con American Express.

Fiel partner de las marcas, vente-privee.com se ha convertido en una poderosa plataforma de comunicación que integra la fuerza de tres canales simultáneos: un canal de venta, un canal de imagen y un canal de promoción.

Con una facturación de 1.300 millones de euros en 2012 y una audiencia de 2,5 millones de visitantes únicos al día, sigue fiel a su ADN compuesto por la innovación, creatividad e imagen.

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 tercer año consecutivo, el Barómetro de empresas de moda en España permite conocer la evolución de las principales variables económicas de las compañías españolas del negocio de la moda y se consolida como una herramienta útil para el conjunto del sector.

Tomar el pulso a la marcha de las empresas y dar a conocer la visión de las compañías españolas del sector de la moda ante los principales retos que afectan a este negocio. Este es el objetivo que persigue desde hace tres años el Barómetro de empresas de moda en España y que, año a año, se consolida como una referencia en el seno del sector, tanto como instrumento de análisis como en forma de elemento para el debate empresarial.

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, vuelven a unirse para impulsar la tercera edición del informe, como elaborador y como patrocinador del documento, respectivamente.

Como en las anteriores ediciones, el Barómetro ofrece una panorámica completa sobre la situación de las empresas españolas de moda en ámbitos como la internacionalización, el empleo, la distribución online y offline y la inversión, e introduce nuevos elementos de gran actualidad, como el desarrollo de los equipos profesionales para los departamentos de ecommerce o la presencia en redes sociales.

En conjunto, y a pesar de la flaqueza de parte de las empresas ante la duración y la dureza de la actual crisis económica, el Barómetro permite volver a ser optimistas sobre la fortaleza de este negocio. El sector español de la moda mantiene su dinamismo y continúa cosechando grandes éxitos tanto en España como en los mercados internacionales.

FICHA TÉCNICA

El III 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 de capital español que cuentan con marcas que llegan directamente al público final. La encuesta ha sido realizada entre mayo y julio de 2013.

PRESENTACIÓN

TRIBUNA



Fernando Maudó

DIRECTOR GENERAL

vente-privee.com en España

Tengo el placer un año más de realizar con unas breves palabras la apertura del Barómetro de empresas de moda en España, que en 2013 publica su tercera edición. *vente-privee.com* vuelve a participar en un informe elaborado por *Modaes.es* que se ha convertido en una herramienta de análisis de primer nivel para todos los que participamos en el negocio de la moda. Las cifras y magnitudes que siguen a continuación no hacen sino confirmar el fuerte dinamismo del sector, la capacidad de innovación y desarrollo de las empresas y su habilidad por incorporar con éxito a su oferta, sus procesos y su estructura organizativa los nuevos vectores que imponen la tecnología y los nuevos hábitos de los consumidores.

En mitad de un difícil entorno macroeconómico, que castiga de forma particular al consumo privado, muchas empresas de este negocio (como las de tantos otros) pasan por momentos complicados. Sin embargo, buena parte de las compañías españolas de moda no sólo han conseguido en esta difícil coyuntura

consolidar la privilegiada posición del sector dentro de nuestra economía para competir con eficacia tanto en el mercado local y como en el internacional, sino que también han dado el paso definitivo a una verdadera concepción multicanal de su negocio.

Digital, social y móvil son las tres palabras que conforman los pilares del nuevo *mapamundi* de la moda. En él, las redes sociales han transformado ya nuestra relación con la tecnología y los dispositivos móviles se han convertido en una varita mágica de consumo a la que está prohibido no obedecer.

Afortunadamente, de forma mayoritaria las empresas españolas de moda no han rehuído este reto y, tal y como demuestran las estadísticas, se han estructurado para incorporar los códigos digitales a su lenguaje para hacer del *ecommerce* no sólo un canal de ventas más o un canal de ventas aparte, sino toda una palanca transformadora con la que estar más cerca de sus consumidores, seducirlos y atender a sus demandas de forma más eficiente.

“Hacer hoy los deberes construyendo marcas capaces de generar el deseo de un consumidor cada vez más exigente no sólo es un imperativo de nuestros tiempos, sino una oportunidad para tomar buenas posiciones ante la cada vez más cercana bonanza económica.”

Desde *vente-privee.com* no podemos dejar de celebrar cómo, a pesar de que la duración de la crisis arrastra al pesimismo a un segmento del empresariado, el compromiso de las empresas españolas de moda con la búsqueda de la excelencia continúa siendo envidiable. Creatividad, entusiasmo y capacidad de adaptación son los rasgos que se necesitan en los gestores de las empresas de moda, de las que hay que desterrar el inmovilismo.

Hacer hoy los deberes construyendo marcas capaces de generar el deseo de un consumidor cada vez más exigente no sólo es un imperativo de nuestros tiempos, sino una oportunidad para tomar buenas posiciones ante la cada vez más cercana bonanza económica y quiero animar a todos desde esta Tribuna a seguir en esta línea, en la seguridad de que nuestra Moda seguirá siendo un referente mundial.

DESEMPEÑO

EVOLUCIÓN 2012

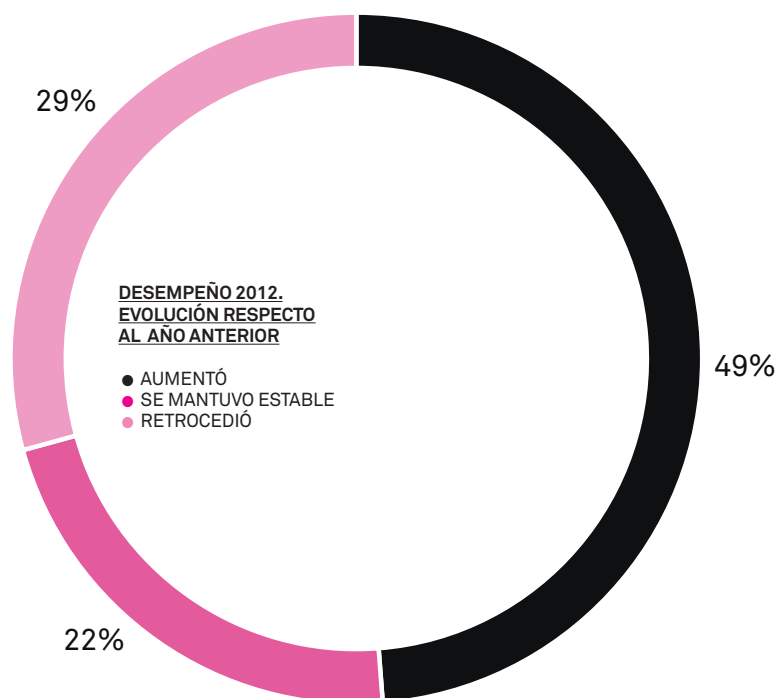
El sector español de la moda continúa mostrando signos de fortaleza en comparación con el conjunto de la economía española. Un modelo de negocio sólido, una gran capacidad de adaptación a los cambios del mercado y una alta tasa de internacionalización son algunos de los rasgos que permiten que un gran número de empresas españolas de moda mantengan una posición altamente competitiva a pesar de los envites de la crisis económica.

Los numerosos casos de éxito en diferentes segmentos del mercado, tanto por producto como por dimensión empresarial, hacen que casi la mitad de las compañías del negocio de la moda en España haya logrado mejorar su desempeño durante el ejercicio 2012. En una coyuntura marcada por la contracción del consumo, el desempleo, las restricciones crediticias y los cierres empresariales, otro 22% de las empresas logró en 2012 mantener unas cifras de facturación en línea con las del año anterior, frente al 19% de compañías que se encontró en esta situación en el ejercicio precedente.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los desempeños son positivos o estables, en 2012 aumentó el número de empresas de moda que decreció con respecto al ejercicio precedente. Frente al 9% de compañías que perdió facturación en 2011, asciende a un 29% el número de empresas españolas de moda que reconoce haber empeorado su desempeño en el año siguiente, el quinto de la actual crisis económica.

49%

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



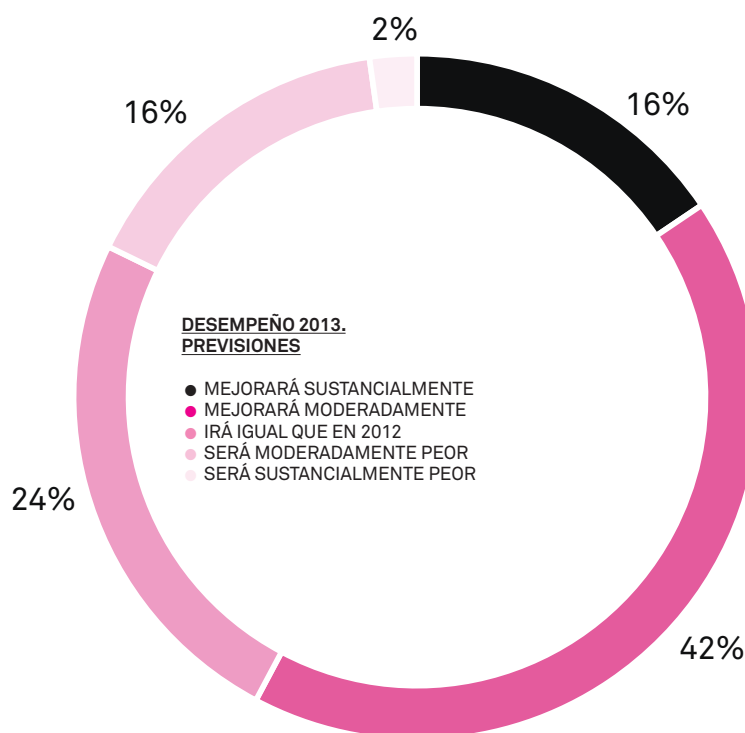
DESEMPEÑO PREVISIONES

No existe consenso entre los principales institutos estadísticos del país ni entre las entidades económicas internacionales sobre el momento en que España saldrá de la recesión económica actual, la segunda de la actual crisis. Ante la tardanza de una perspectiva clara de recuperación y tras unos resultados económicos en 2012 menos positivos que en 2011 en términos generales, baja la confianza de las empresas españolas de moda respecto al crecimiento en el transcurso del ejercicio 2013.

Un 58% de las empresas del sector prevé una mejora sustancial o una mejora moderada de su facturación durante el ejercicio 2013. En la anterior edición del barómetro fueron un 64% las compañías que preveían un ejercicio mejor que el anterior, mientras en 2011 esta tasa ascendía al 75%.

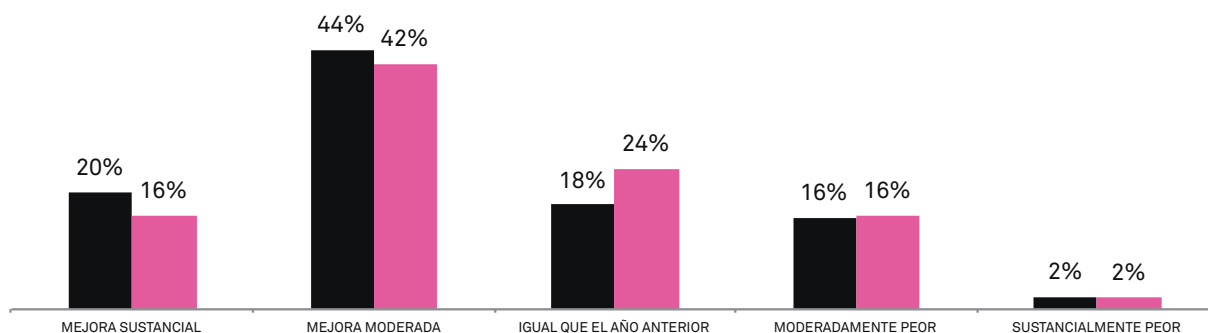
No obstante, las previsiones negativas marchan en línea con las del año anterior, de modo que, aunque baja el optimismo, el pesimismo tampoco se adueña de los gestores empresariales del sector. El

terreno perdido por las previsiones negativas es ganado por las empresas que prevé una facturación en 2013 en línea con la del año anterior. Este grupo de empresas pasa del 18% del total al 24%.



DESEMPEÑO. PREVISIONES

- 2012
- 2013



PLANTILLA EVOLUCIÓN 2012

Como uno de los sectores más dinámicos de la economía española, el negocio de la moda continúa generando oportunidades de contratación para miles de trabajadores en todo el país. Muchas de las cadenas de gran distribución de moda más importantes y consolidadas y un gran número de empresas pequeñas y medianas en crecimiento refuerzan sus plantillas para hacer frente a su expansión, generando vacantes tanto en retail como en las diferentes áreas de las sedes centrales de estas compañías: diseño, marketing, producto, etc.

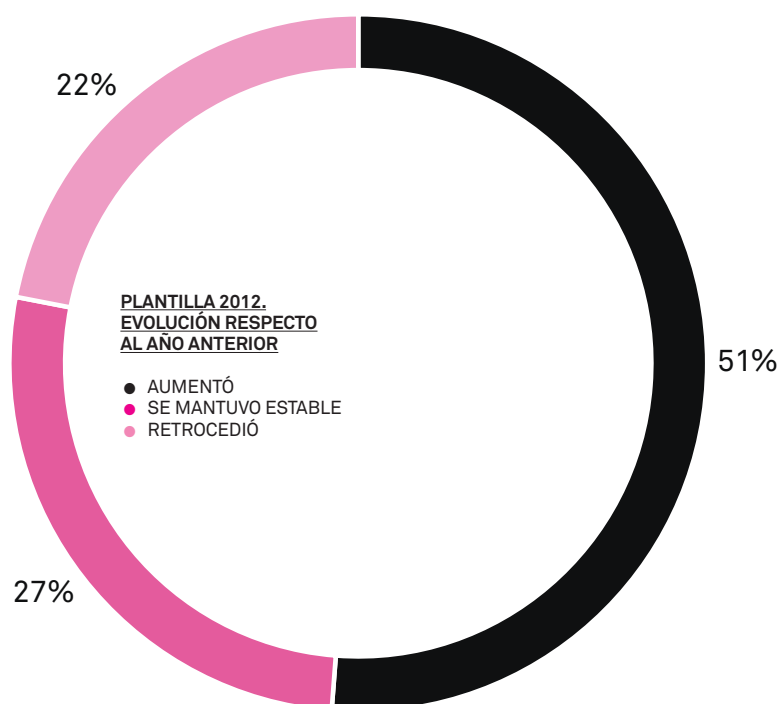
A pesar de la contracción en el número de compañías en crecimiento, en 2012 continuaron siendo mayoría las empresas que aumentaron su plantilla con respecto al ejercicio anterior. El 51% de las compañías, prácticamente una de cada dos, generó empleo durante el pasado año, frente a la tasa del 55% que se registró en el ejercicio precedente.

En sentido negativo evolucionó la plantilla de un 22% de las empresas, una tasa superior a la del año anterior, cuando sólo el 18% de las compañías españolas del sector de la moda reconoció haber recortado su personal.

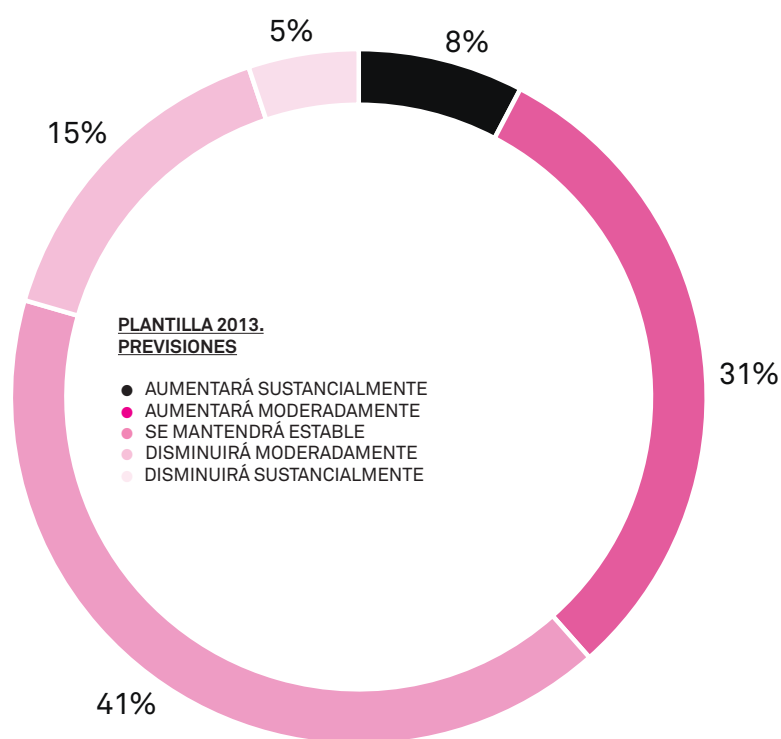
Por otro lado, se repite en el 27% de los casos el número de empresas que en 2012 mantuvieron estable la dimensión de su plantilla en relación al ejercicio precedente.

51%

Una de cada dos empresas españolas de moda incrementó su plantilla en 2012



PLANTILLA PREVISIONES

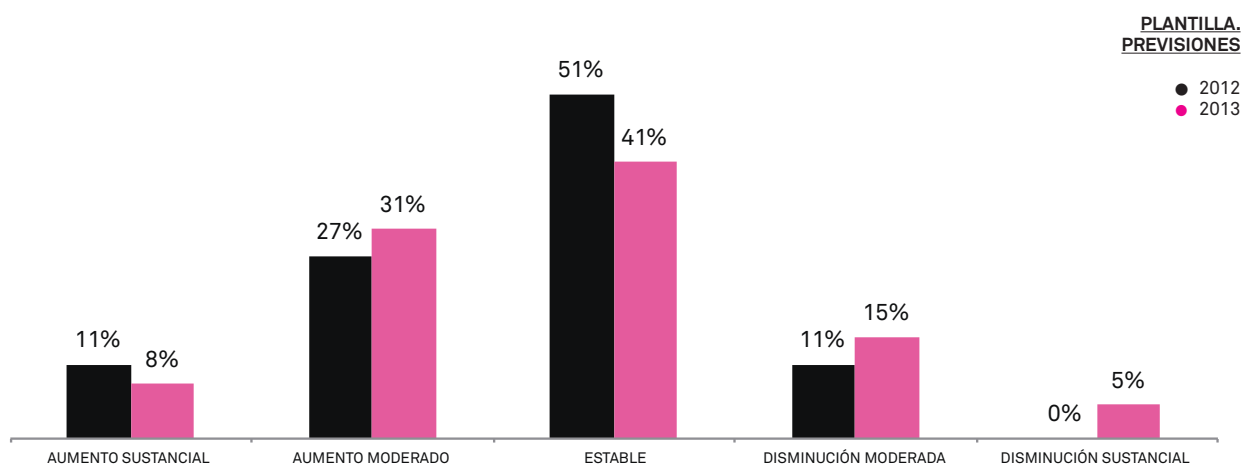


La evolución del empleo en las empresas españolas de moda puede ser peor en 2013 que en los años anteriores, atendiendo a la evolución de las previsiones empresariales con respecto a la plantilla.

En concreto, un 20% de las empresas prevé un descenso en el número de trabajadores durante el presente año. Además, por primera vez, una cuarta parte de estas compañías pronostica que esta caída en términos de empleo será sustancial, frente al resto de empresas que califica esta caída prevista de moderada.

Por otro lado, se mantiene en línea con el año anterior el número de empresas que prevé un aumento de plantilla, aunque descienden aquellas que creen que esta subida será sustancial.

Si el 51% de las empresas creía en 2012 que su plantilla se iba a mantener estable, en la edición del barómetro de 2013 este pronóstico sólo se suscribe por el 41% de las compañías.



INTERNACIONALIZACIÓN

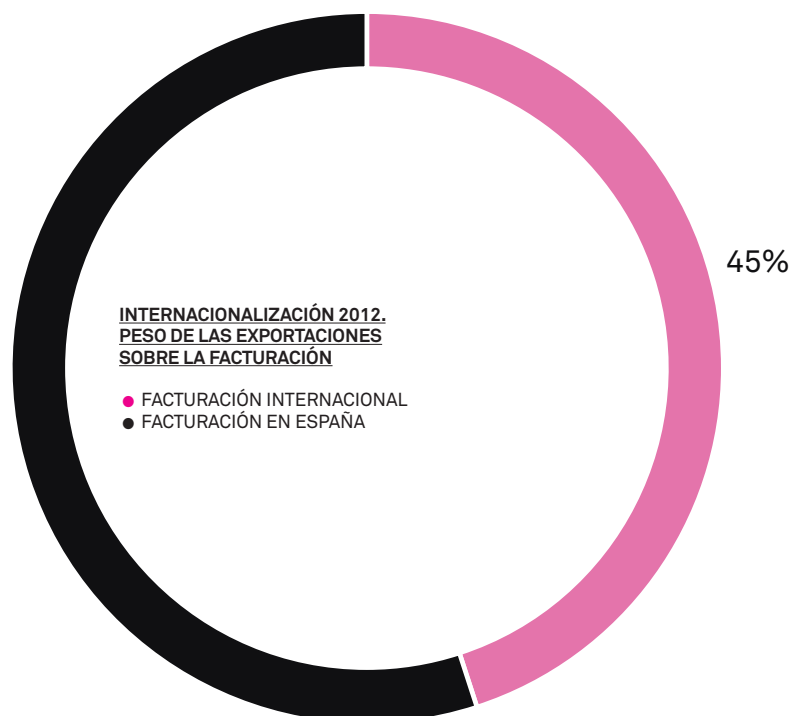
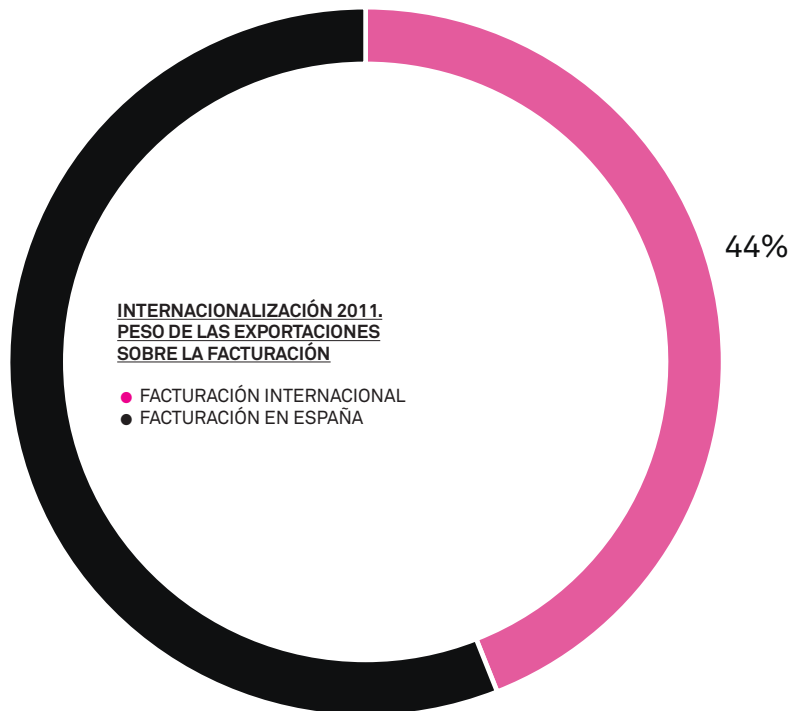
EXPORTACIONES 2012

Con una economía nacional en constante contracción, precios de los artículos de moda en negativo respecto a la inflación y un consumo interno en un largo letargo, la internacionalización se mantiene como la principal vía de crecimiento para la mayoría de las empresas españolas de moda.

El éxito de los líderes españoles de la gran distribución de moda en los mercados internacionales allana el camino para el resto de compañías del sector de España, que encuentran una buena acogida por parte de los socios internacionales de los mercados clave. Además, las fuertes tasas de crecimiento económico en importantes zonas geográficas del mundo y la recuperación en mercados en los que las empresas españolas de moda ya cuentan con una fuerte implantación impulsan el aumento de las ventas en estos territorios.

En 2012, los pasos dados por las empresas españolas de moda en los mercados internacionales permitieron aumentar todavía más el peso de las exportaciones en la cifra de negocio global de las empresas. De media, las compañías del sector obtuvieron el 45% de sus ventas fuera de España.

La subida, de un punto porcentual, es inferior a la registrada en el ejercicio precedente, cuando la tasa media de internacionalización pasó del 41% al 44%. Pese a ello, el sector mantiene el impulso en un aspecto clave del negocio y supera de forma amplia el grado de apertura al exterior que se da en el conjunto de la economía española.





INTERNACIONALIZACIÓN

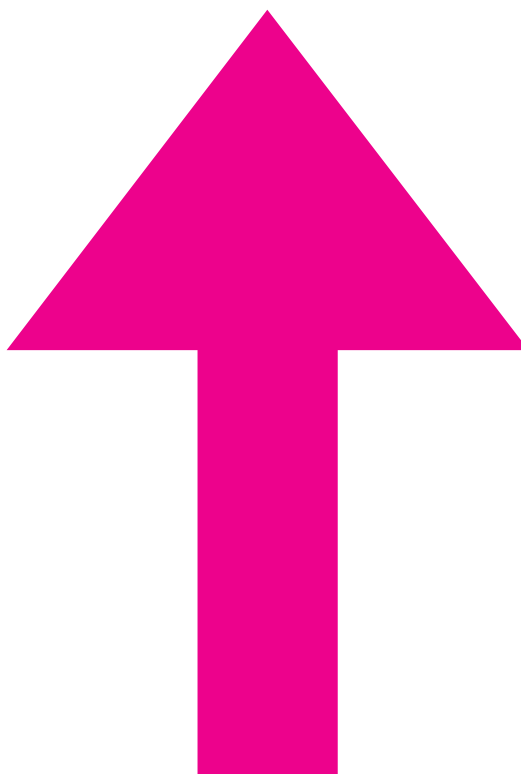
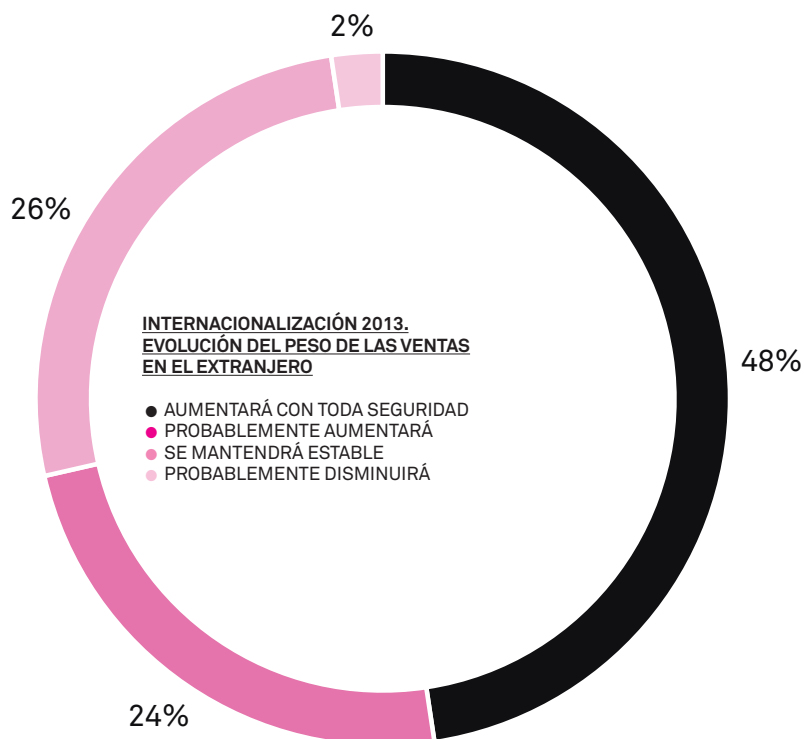
PREVISIONES

Los planes de las empresas españolas de moda por seguir creciendo en los mercados internacionales continúan ofreciendo importantes perspectivas de éxito para estas compañías. Y las ambiciones por entrar en nuevos países y seguir ganando cuota de mercado en aquellos en los que ya están presentes se mantienen altas en prácticamente el conjunto del sector.

Es por ello que siete de cada diez empresas españolas del negocio de la moda creen seguro o probable que el peso de las ventas internacionales sobre su facturación volverá a subir en 2013. Aunque alta, esta tasa del 72% es inferior a la del año anterior, cuando llegó al 76%: el 49% de las compañías suscribió que el peso de las exportaciones sobre la facturación iba a aumentar con toda seguridad y el 27% que este incremento era probable.

En cambio, en 2013 sube, del 24% al 26%, el número de empresas que cree que el grado de internacionalización se mantendrá estable durante este año respecto al ejercicio anterior.

Además, por primera vez se registra una tasa apreciable de empresas, del 2%, que ve probable que el peso de las ventas internacionales sobre su facturación total disminuirá durante el presente ejercicio.



INTERNACIONALIZACIÓN

PAÍSES OBJETIVO

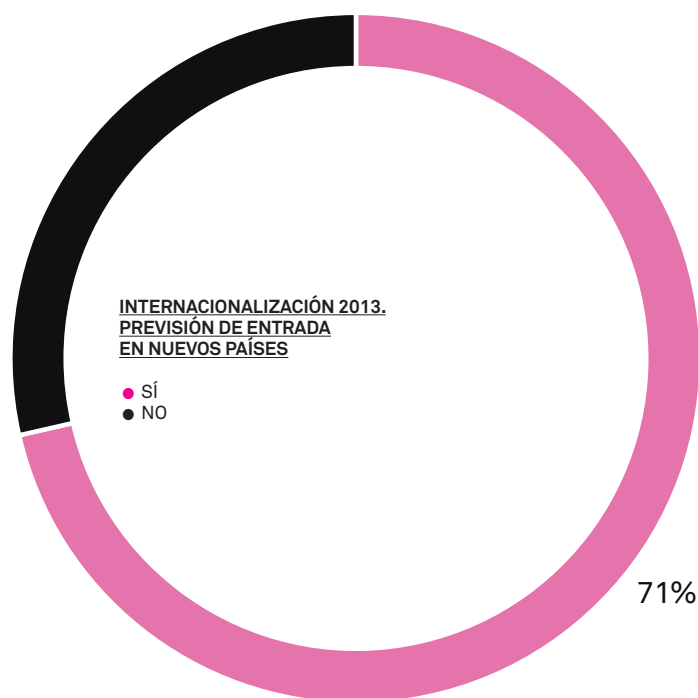
La expansión geográfica continúa siendo una prioridad para la mayoría de las empresas españolas del sector de la moda. De hecho, aumenta respecto al año anterior la tasa de empresas que prevé entrar en algún nuevo mercado durante el presente ejercicio, pasando del 64% de 2012 al 71% en 2013.

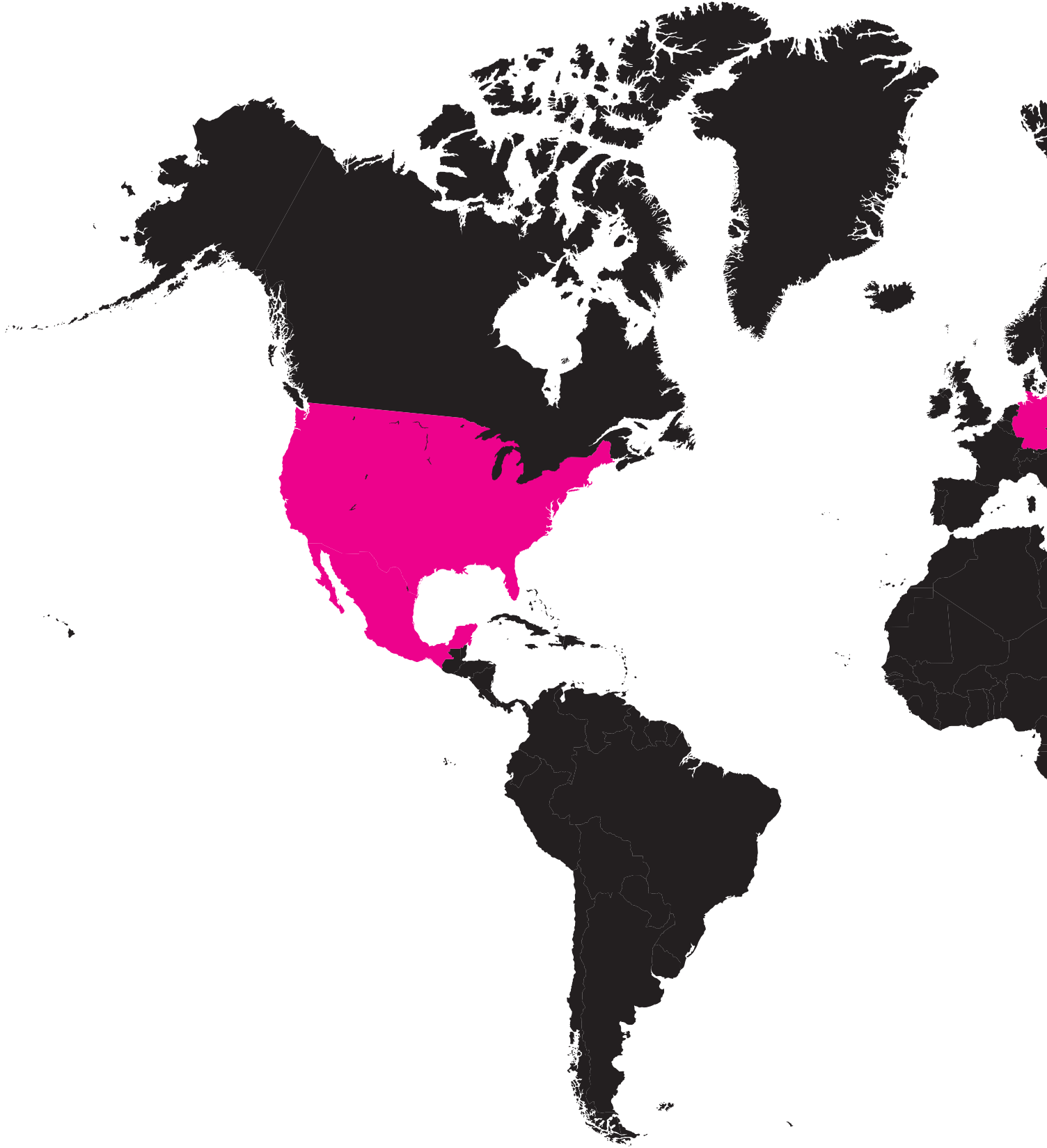
Los principales países objetivo de estos planes de internacionalización se repiten con respecto a años anteriores, pero con algunos cambios entre los destinos elegidos más frecuentemente. Dentro de la zona euro, países del sur como Italia y Portugal pierden fuerza ante otros mercados, como Alemania, que se posiciona como el país europeo más atractivo por las empresas españolas de distribución de moda, desbancando a Reino Unido, que repite no obstante junto a Francia como uno de los diez mercados prioritarios.

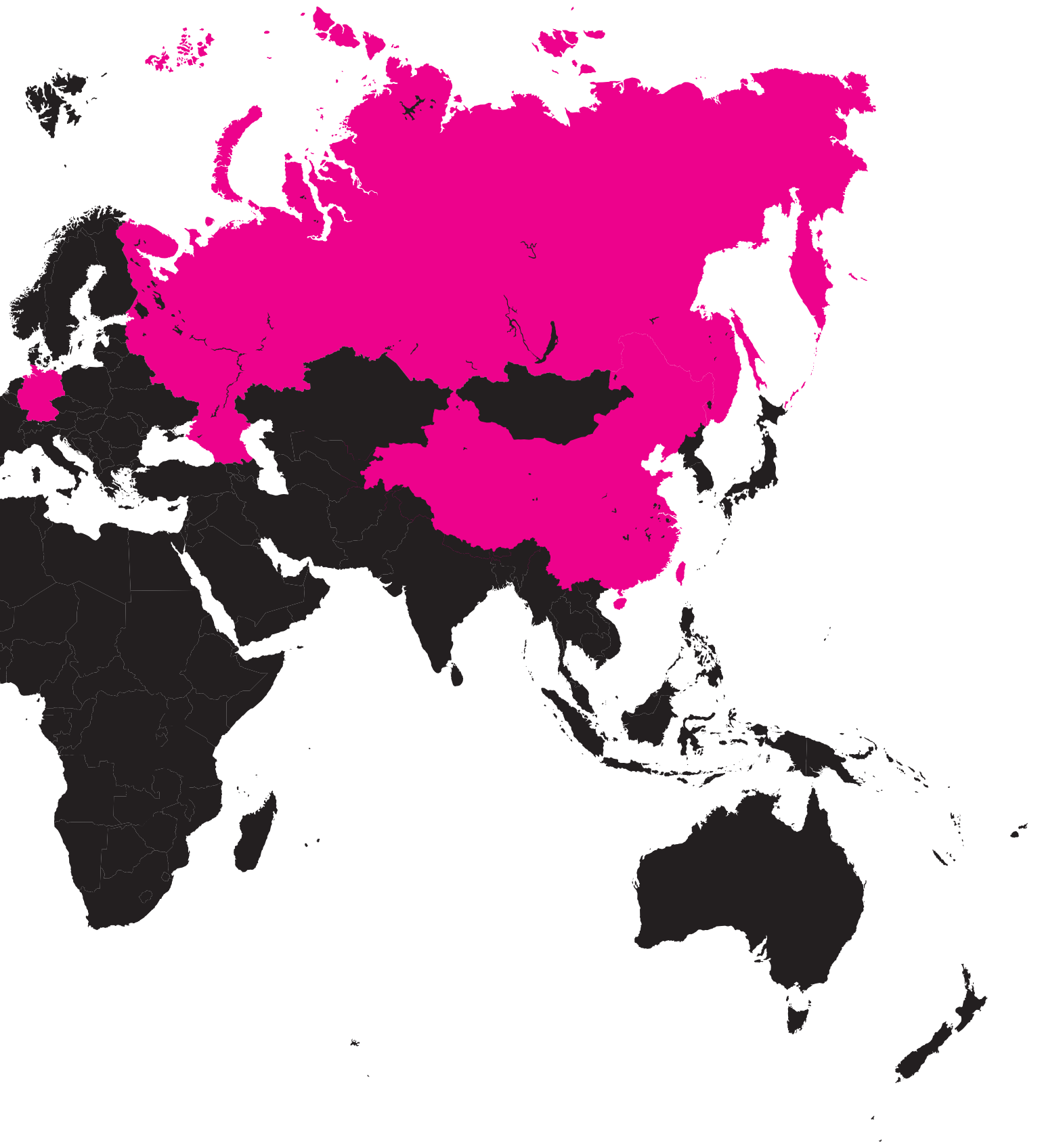
México, Estados Unidos, China y Rusia vuelven a aparecer como los países de fuera de Europa donde más empresas españolas ponen el punto de mira, atraídas tanto por la dimensión de estos mercados como por las buenas perspectivas de crecimiento de sus economías. En el ámbito latinoamericano, además de México, Chile y Argentina son los países donde más empresas prevén entrar en el presente ejercicio, mientras Brasil pierde posiciones como uno de los mercados prioritarios.

Varios países de Oriente Medio o la región en su conjunto es otro de los destinos prioritarios para las empresas españolas de moda, que también ponen destino a Australia, mercados asiáticos como Japón, Corea del Sur, Tailandia o Malasia, o americanos como Canadá, Colombia o Perú.

México, Estados Unidos, Alemania, China y Rusia son en 2013 los países prioritarios para las empresas españolas de moda







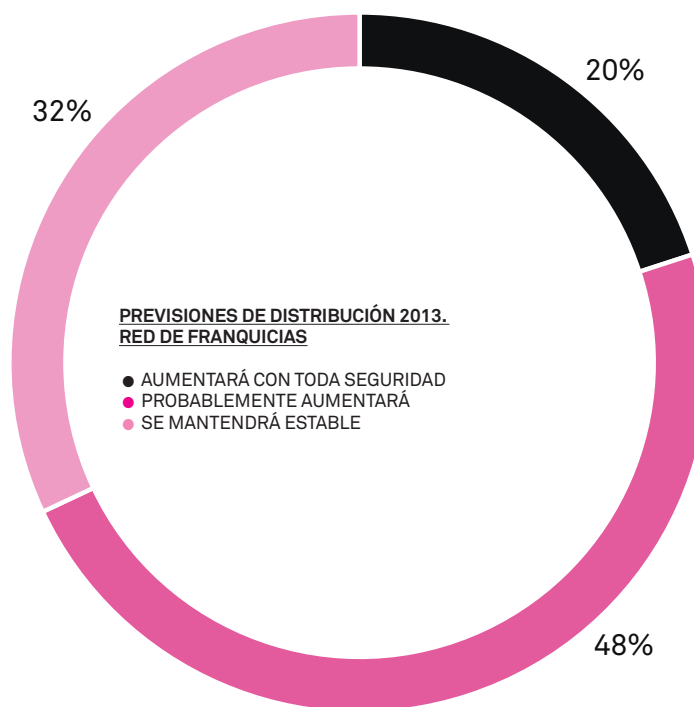
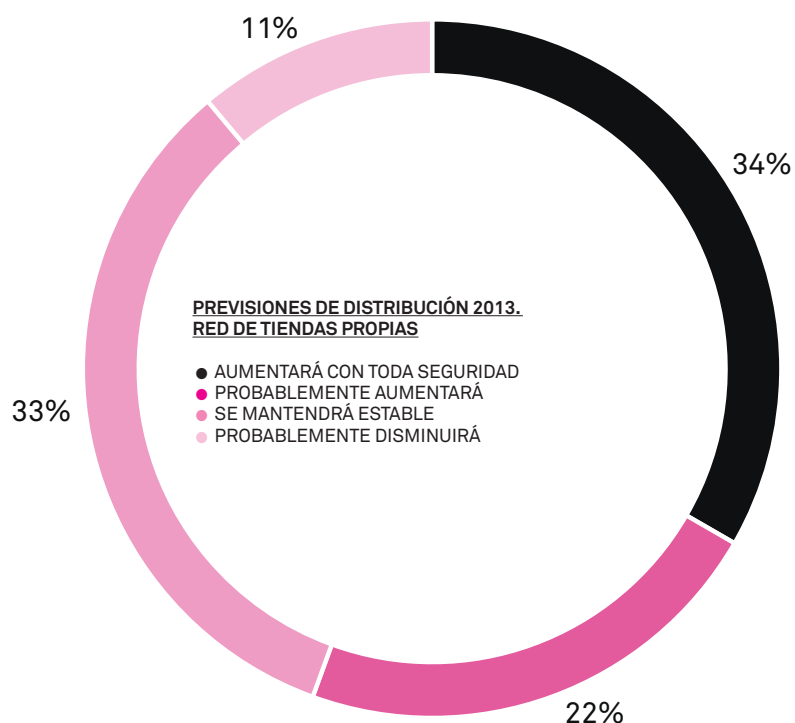
DISTRIBUCIÓN

RED COMERCIAL

Previsiones de crecimiento más modestas. Esta es la principal tendencia desvelada por las empresas en términos de extensión de su red comercial durante el presente ejercicio, con la tienda propia y los corners, dos de los instrumentos que requieren de una inversión directa por parte de las compañías, como principales perdedores.

Entre las empresas españolas de moda que cuentan con una red de tiendas propias, sólo el 56% prevé una extensión de la misma, frente al 68% del ejercicio anterior. Entre estas empresas, el crecimiento del canal retail será seguro para el 34% de las compañías, frente al 47% del año anterior, y probable para el 22%, frente al 21% de 2012. Un tercio de las empresas con presencia en el mercado a través de tiendas propias afirma que su red se mantendrá estable en 2013, mientras un 11% de las compañías reconoce que probablemente su red disminuirá durante el presente ejercicio.

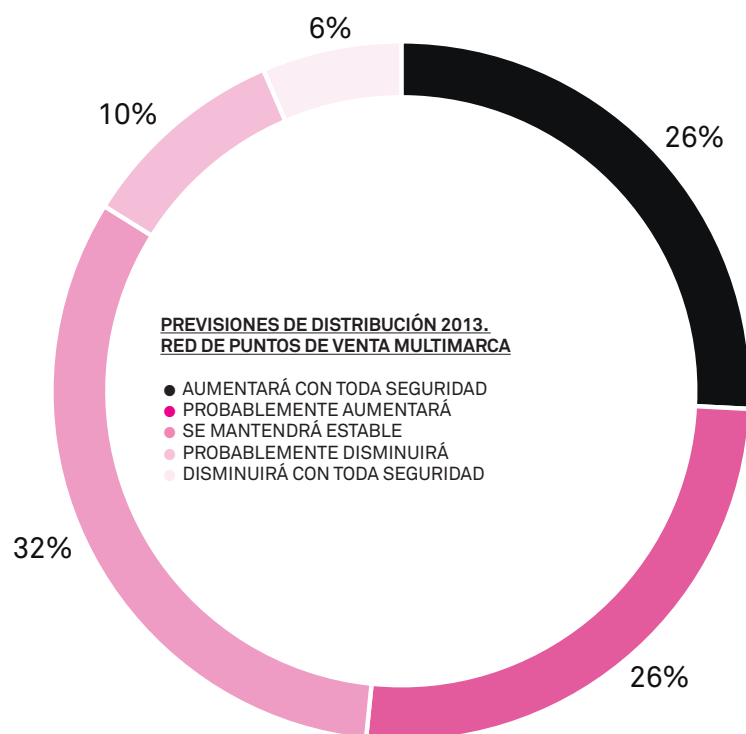
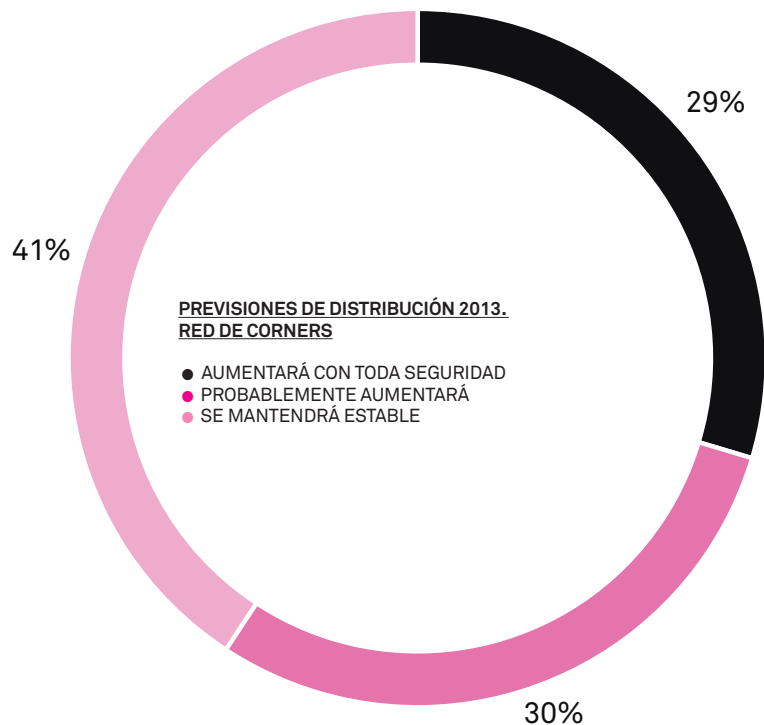
Por el contrario, el canal de las franquicias, en las que es un socio de la empresa el que realiza la inversión para la apertura de tiendas, mejora sus previsiones respecto al pasado año. Si en la anterior edición del Barómetro el 55% de las empresas con red de franquicias preveía una extensión de la misma, durante el presente ejercicio esta tasa sube al 68%. En concreto, un 20% de las empresas cree que su red de franquicias aumentará con toda seguridad y un 48% cree que este crecimiento es probable. El 32% de las compañías, frente al 45% del año anterior, sostiene que su red de puntos de venta franquiciados se mantendrá estable.



DISTRIBUCIÓN RED COMERCIAL

Los corners en grandes almacenes requieren de inversiones muy inferiores a las que se necesitan para poner en marcha tiendas propias, pero este canal de ventas no es del todo gratuito para las empresas (según la fórmula utilizada) y no está exento de riesgos y dificultades. Las empresas con presencia en este canal de ventas mantienen de forma mayoritaria previsiones de crecimiento, pero la proporción de compañías que crece con corners desciende respecto al pasado año. En 2013, el 59% de las empresas cree que su red de corners aumentará, frente al 67% que dio esta respuesta en el año anterior.

El canal multimarca atraviesa desde hace años una fuerte crisis en el mercado español por la que reduce paulatinamente su peso específico en la distribución de moda. Sin embargo, el canal continúa manteniendo una cuota cercana al 20% y presenta importantes oportunidades en otros países. La mitad de las empresas españolas de moda que distribuyen en tiendas multimarca sigue confiando en el crecimiento a través de este canal: el 52% de las compañías, frente al 54% del año anterior, cree seguro o probable que su red de puntos de venta multimarca aumente en 2013. Por el contrario, el 16% de las empresas prevé la pérdida de clientes en el canal multimarca, frente al 15% del año anterior. Para el 6% de las empresas con presencia en el canal multimarca, esta disminución de la red multimarca es segura, frente al 10% de compañías que ve este retroceso probable.



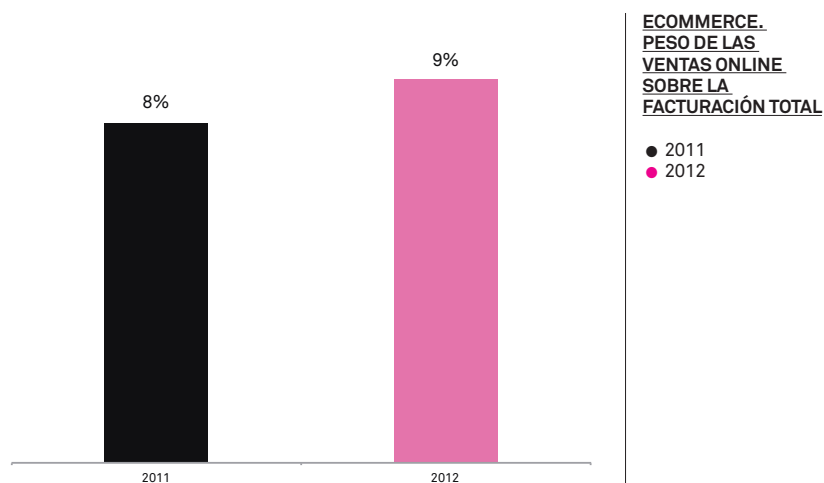
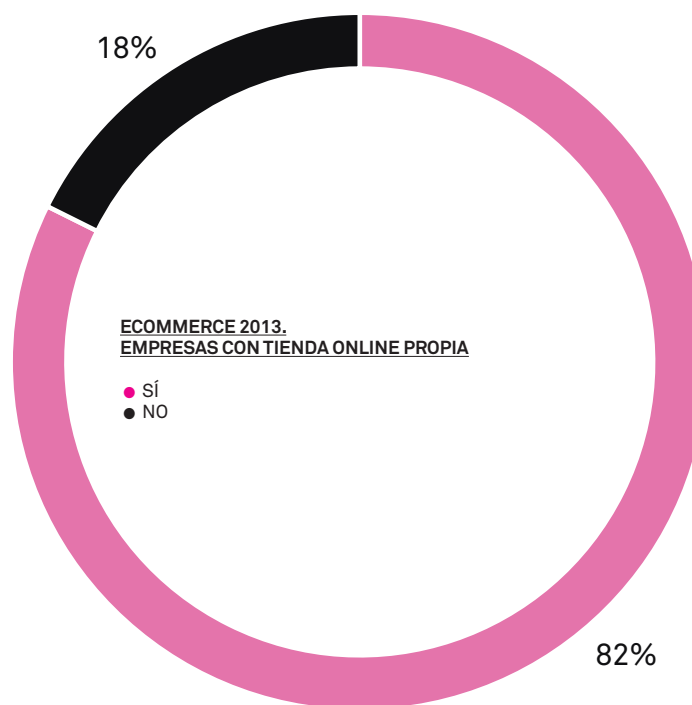
ECOMMERCE

TIENDAS ONLINE

Contar con una tienda online se ha convertido en norma en el negocio de la moda. Ante la creciente penetración de la moda en el ecommerce, gracias a un cada vez mayor número de compradores a través de las diferentes herramientas virtuales, ocho de cada diez empresas españolas del sector ya dispone de su propia plataforma de ecommerce.

El porcentaje de empresas con tienda online propia, del 82%, supera ampliamente a la registrada en la anterior edición del barómetro, cuando sólo el 65% de las compañías había puesto en marcha su tienda virtual. Estas tiendas son las más importantes para algunas de las empresas con más implantación en la Red y son, en muchos casos, un instrumento para promocionar también las ventas en las tiendas físicas.

Gracias tanto a estas plataformas como a través del uso de otros instrumentos de comercio electrónico, el ecommerce gana importancia año a año en las cuentas económicas de las empresas de moda. En 2012, el peso medio de las ventas online sobre la facturación total se situó en el 9%, un punto porcentual más que en el ejercicio precedente.



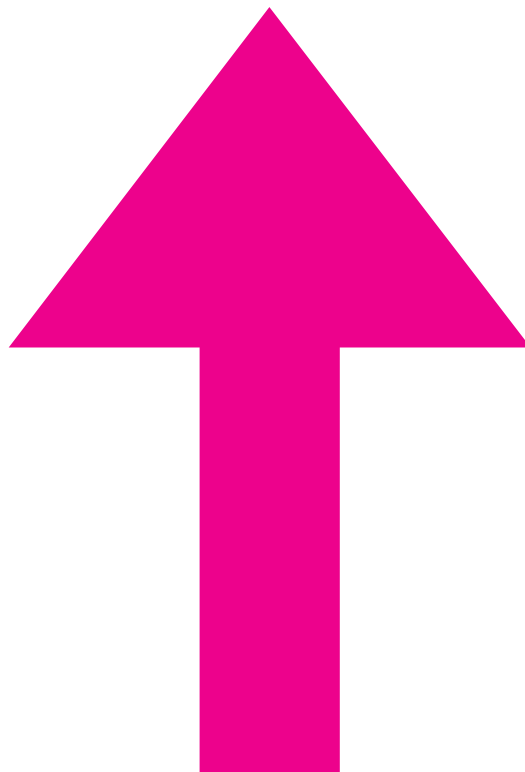
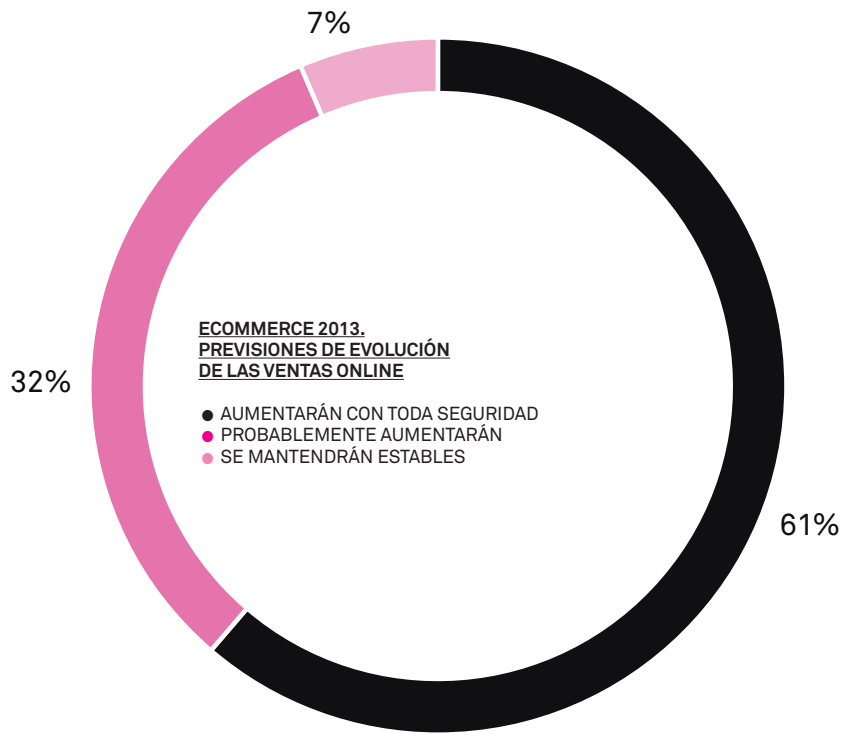
ECOMMERCE PREVISIONES

Internet será cada vez más importante para las empresas españolas de moda, atendiendo a sus previsiones sobre la evolución de su negocio en la Red.

Sólo un 7% de las empresas, frente al 10% del año anterior, considera que las ventas online se mantendrán estables durante el presente ejercicio, mientras que el 93% restante cree que este canal de ventas ganará importancia en sus cuentas económicas.

Para un 61% de las empresas, frente al 52% del año anterior, las ventas a través de Internet aumentarán en 2013 con toda seguridad, mientras otro 32%, frente al 38% anterior, sostiene que es probable que esto suceda.

La seguridad de que el ecommerce será cada vez más importante en el sector de la moda ha convertido a este canal de ventas en uno de los principales polos de innovación por parte de las empresas de moda de todo el mundo. Las compañías utilizan estrategias cada vez más sofisticadas para incrementar sus ventas, para conocer y estudiar las demandas y el comportamiento de los consumidores y para potenciar la multicanalidad, transformando incluso sus tiendas físicas para atender de forma más adecuada a los clientes que llegan a través de los ordenadores y los dispositivos móviles.



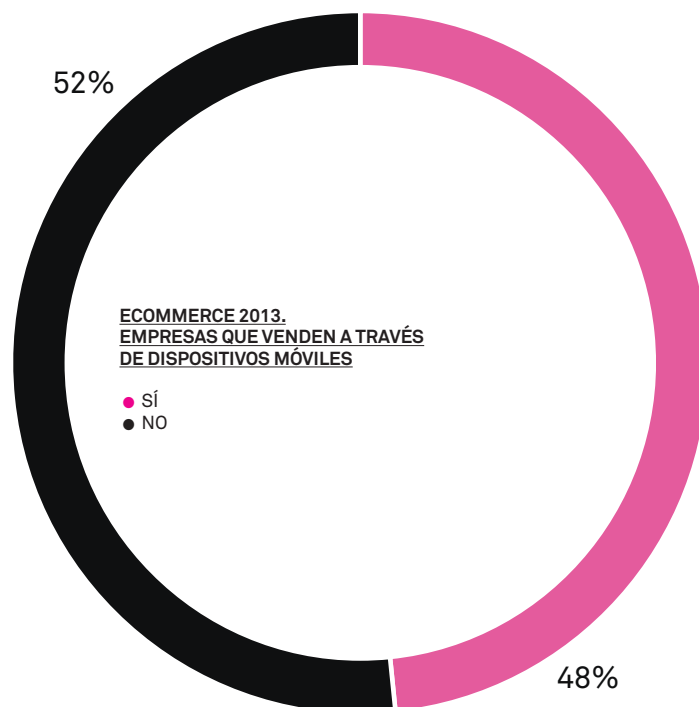
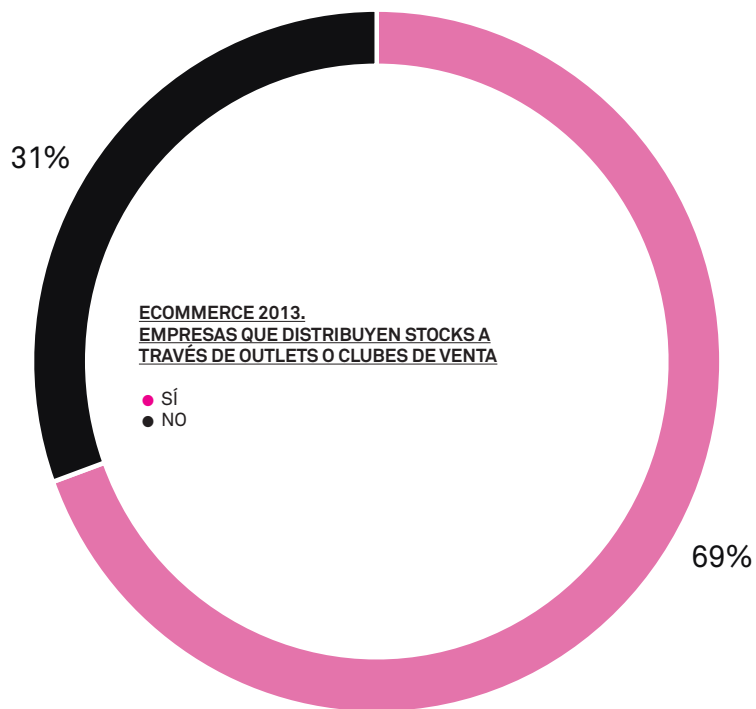
ECOMMERCE OUTLET Y MCOMMERCE

Clubes de venta y outlets online se han posicionado en los últimos años como uno de los principales motores de crecimiento del ecommerce de moda en España. Además de atraer a miles de compradores a través de los descuentos, estas plataformas han sido utilizadas por muchas empresas para iniciar su actividad en ecommerce, antes incluso, en algunos casos, de poner en marcha su propia tienda virtual.

En 2013, el 69% de las empresas españolas del sector asegura distribuir sus stocks a través de outlet online o clubes de venta, un porcentaje superior al del ejercicio anterior, cuando esta tasa se encontraba en el 65%.

La extensión de los smartphones y las tablets ha supuesto otra revolución en el ecommerce y la llegada del llamado mcommerce. Actualmente, casi la mitad de las empresas españolas de moda, el 48% del total, asegura distribuir sus productos a través de dispositivos móviles.

Las redes sociales, un importante instrumento para la promoción de las marcas de moda, tienen en cambio un peso muy inferior como canal de ventas. Sólo el 24% de las empresas asegura utilizar estas plataformas para la venta de sus productos.



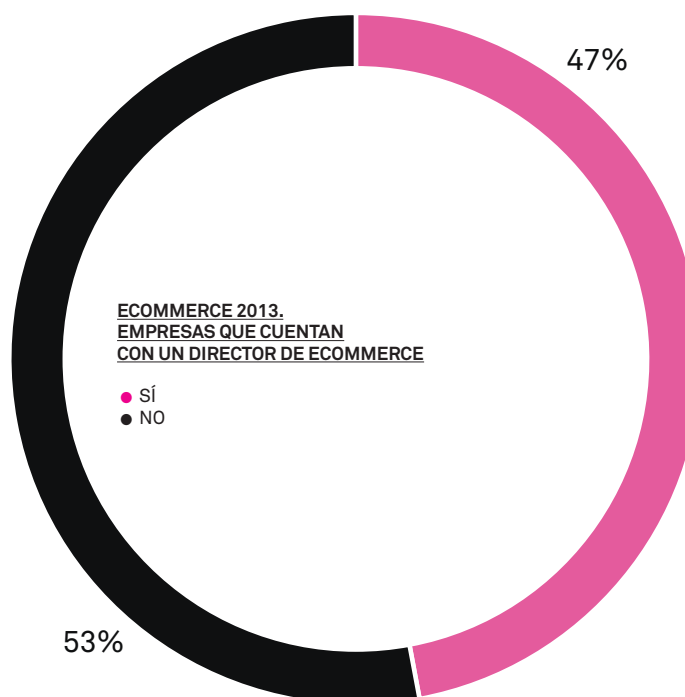
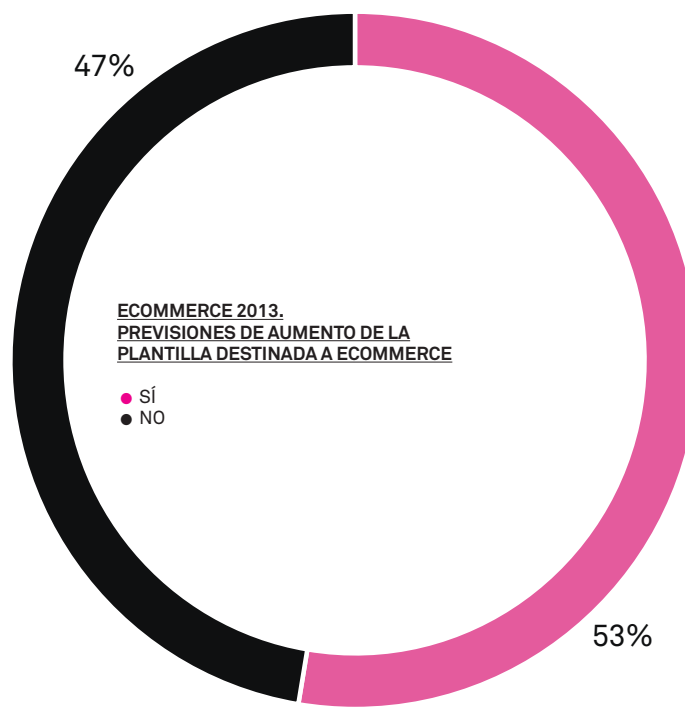
ECOMMERCE PLANTILLA

La creciente importancia del comercio electrónico en el negocio de moda también se aprecia en la plantilla de las compañías del sector y en la aparición de nuevos perfiles profesionales en el seno de las empresas.

En 2013, el 53% de las compañías del sector de la moda en España tiene previsto incrementar su plantilla destinada a ecommerce, consolidando a este área de negocio como un importante generador de puestos de trabajo de alta cualificación en el sector.

El comercio electrónico también obliga a las empresas a poner en marcha nuevas estructuras organizativas, a crear departamentos específicos, una logística propia para el canal online y otros cambios estructurales en el seno de la empresa.

Cerca de la mitad, el 47% de las compañías, cuenta actualmente con la figura del director de ecommerce para hacerse cargo de este área del negocio.



REDES SOCIALES

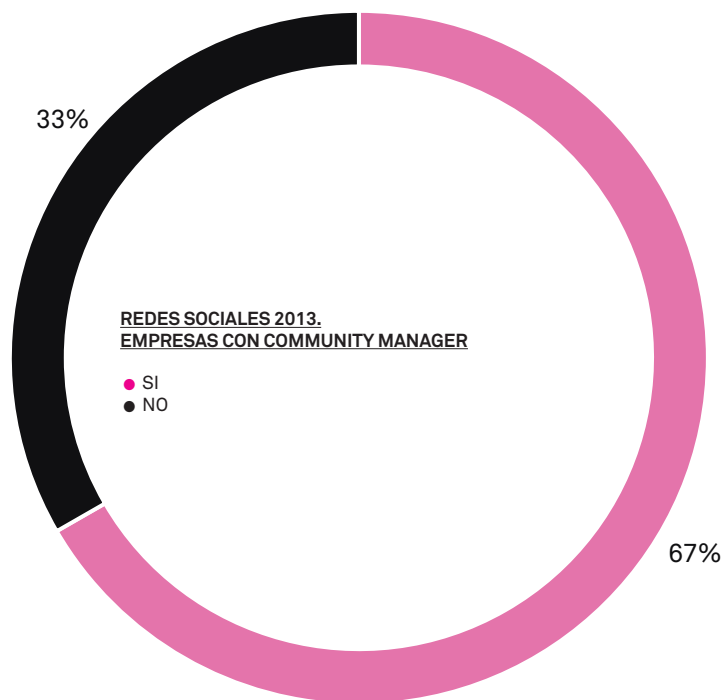
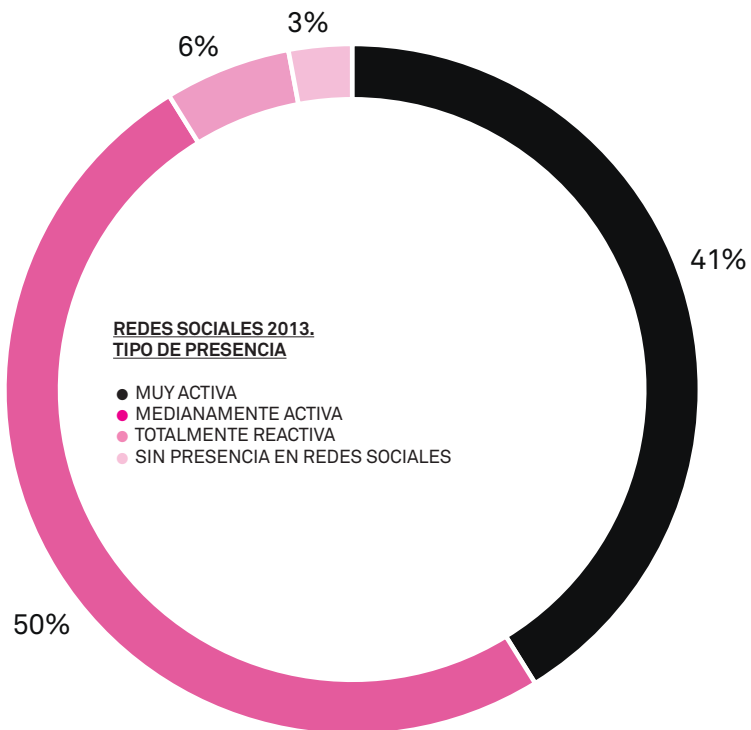
ACTIVIDAD

Por primera vez, el Barómetro analiza cómo se desarrolla la presencia de las empresas españolas de moda en las redes sociales, un canal de comunicación con una importancia cada vez más significativa en el sector.

En 2013, son sólo el 3% de las empresas españolas de moda las que todavía no tienen presencia en redes sociales, mientras otro 6% de las compañías califica su participación en estas plataformas como totalmente reactiva.

En sentido contrario se encuentran el 41% de las empresas que tiene una presencia que califica de muy activa en las plataformas de comunicación 2.0. El 50% restante, el grupo más numeroso de empresas, califica su participación en plataformas como Facebook, Twitter o Pinterest como medianamente activa.

De igual modo que el ecommerce ha llevado a las empresas a crear nuevos perfiles profesionales específicos, la figura del community manager se ha impuesto en muchas empresas de moda y de otros sectores para dirigir su presencia en las redes sociales. En el sector español de la moda, el 67% de las compañías asegura contar con esta figura profesional.



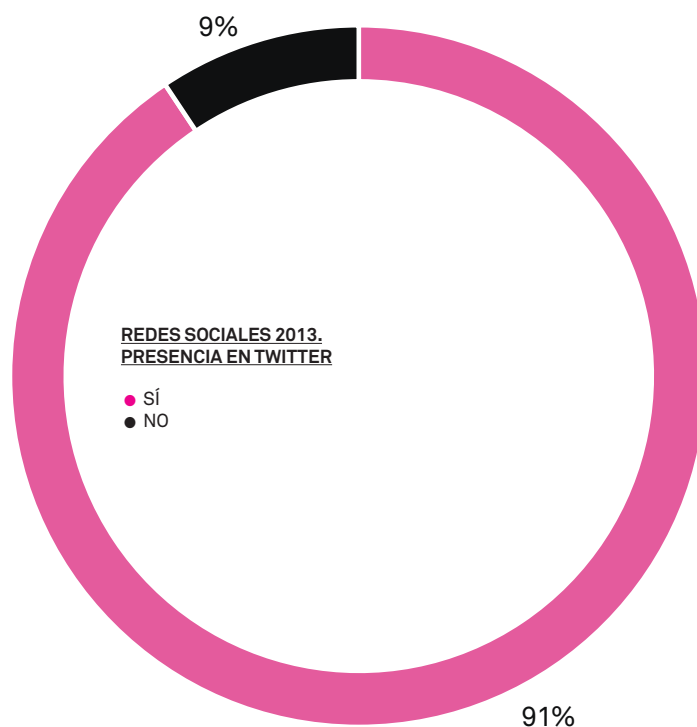
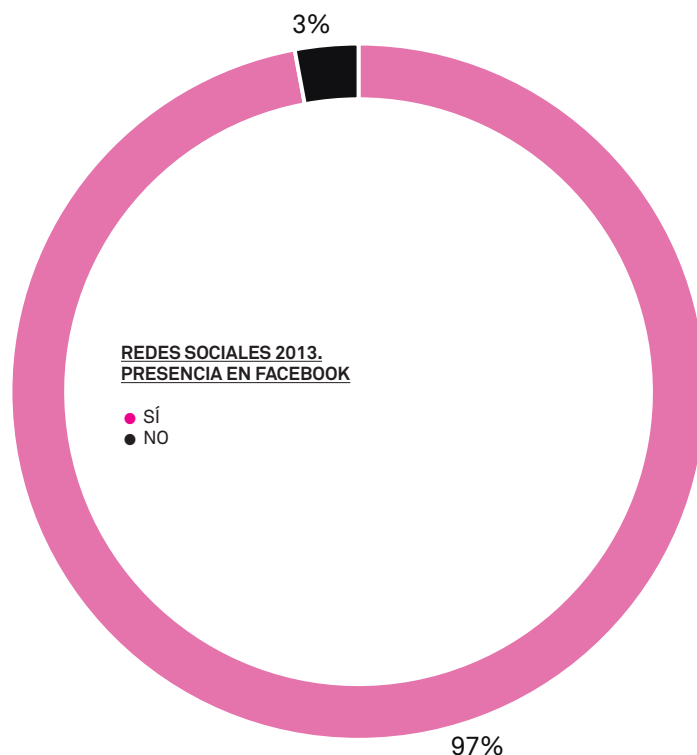
REDES SOCIALES PRESENCIA

Facebook es, con mucho, la red social más popular entre las empresas españolas del negocio de la moda. Prácticamente todas las empresas del sector cuentan con una página propia en la red liderada por Mark Zuckerberg y que es también la red social con más usuarios en todo el mundo.

Sólo un 3% de las empresas españolas de moda, una tasa que coincide con aquellas sin presencia en las redes sociales, carece todavía de un perfil propio en Facebook.

En Twitter, la más popular red de microblogging del mundo, creada por Jack Dorsey, la presencia de las empresas españolas de moda es casi tan masiva como en Facebook, con un 91% de compañías con perfil propio.

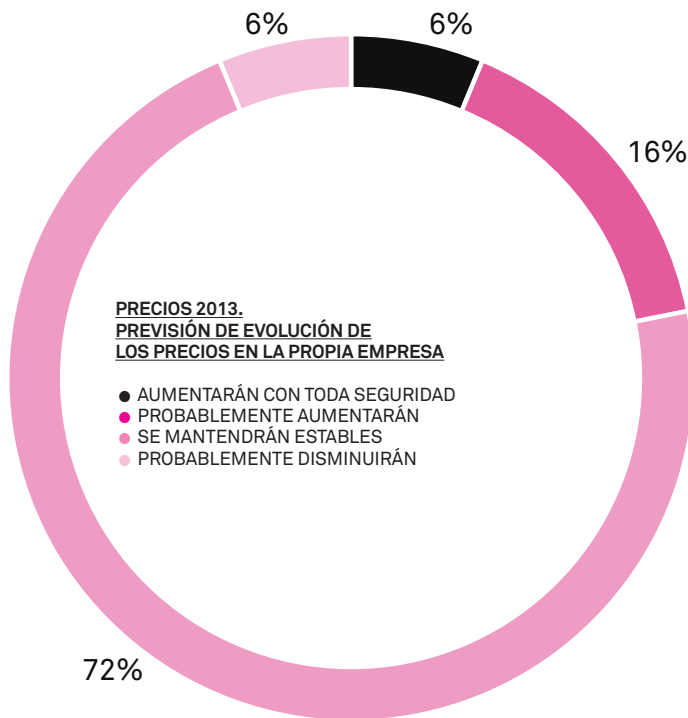
En Pinterest, la más joven de las tres redes sociales analizadas y una de las más atractivas para las marcas de moda por estar basada fundamentalmente en la imagen, las empresas españolas de moda realizan una apuesta menos intensa. Pese a ello, ya son seis de cada diez las firmas del sector las que cuentan con un perfil propio en la red social impulsada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp.



PRECIOS

PREVISIONES EMPRESA

La contención sigue marcando la evolución de los precios en las empresas de moda en España



La contención sigue reinando en los precios de los productos de moda en España, un mercado en el que el sector marca unas etiquetas significativamente más bajas que en el entorno europeo.

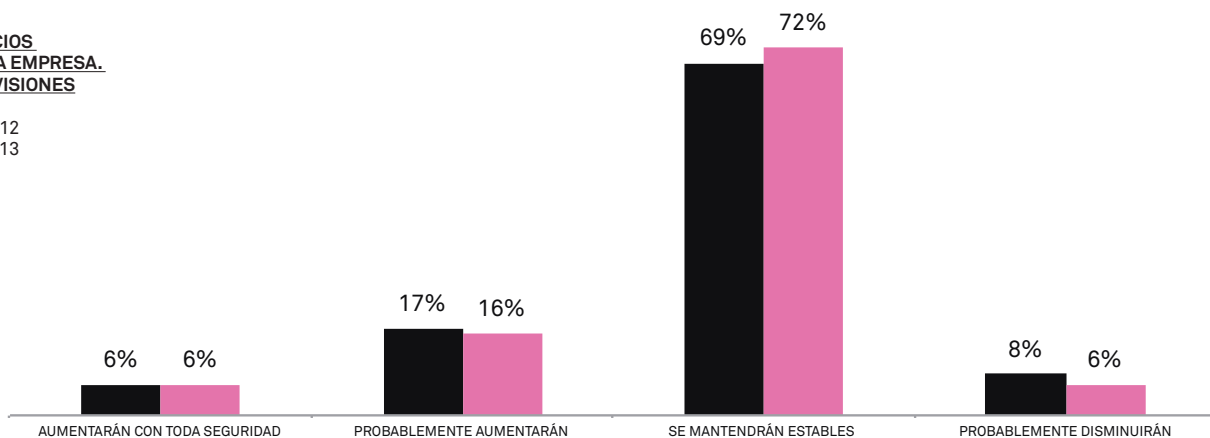
En 2013, el 72% de las empresas españolas de moda prevé mantener estables sus precios en relación al ejercicio precedente, una tasa incluso superior a la que se registró durante el año anterior, cuando el 69% de las empresas suscribió esta estrategia.

Por el contrario, se mantienen en el 6% del total las empresas que afirman que los precios de sus productos aumentarán con toda seguridad este año, mientras baja del 17% al 16% las compañías que ven probable que esto ocurra.

Tras varios años de contribución de la moda a contener la inflación en España, también desciende el número de empresas que se inclinan por una bajada de precios. Sólo el 6% de las empresas, frente al 8% del año anterior, considera probable que sus precios disminuyan.

PRECIOS DE LA EMPRESA. PREVISIONES

- 2012
- 2013



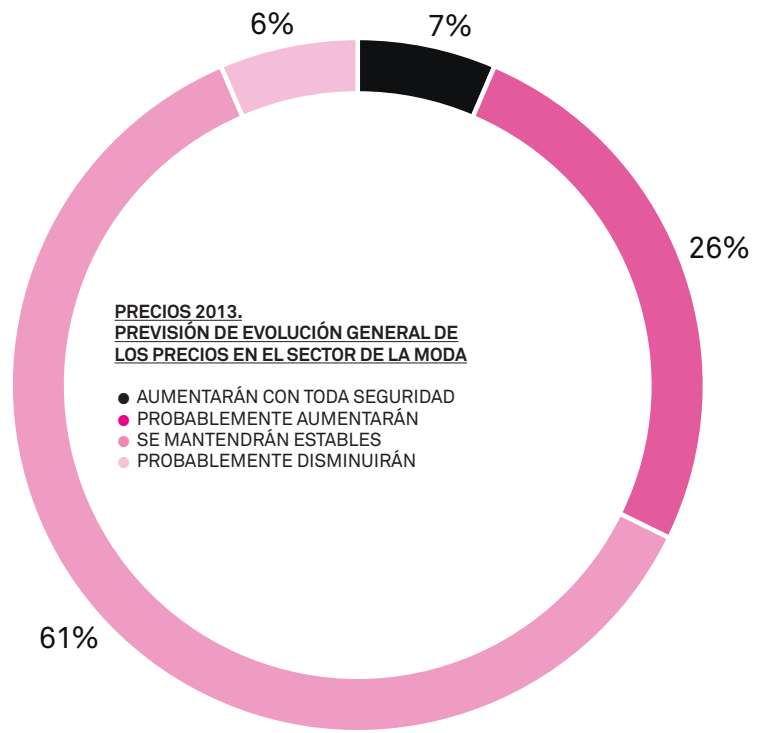
PRECIOS PREVISIONES SECTOR

Tal y como ocurrió en anteriores ediciones del Barómetro, son más las empresas que prevén una subida general de precios en el sector de la moda que aquellas que afirman que sus propios precios irán al alza.

Una disminución general de precios en el sector sólo es considerado probable para un 6% de las empresas, mientras que un 7% de las compañías sostiene que los precios de la moda aumentarán este año con toda seguridad (en 2012 esta tasa ascendía al 23%). Para el 26% de las empresas del sector, esta inflación de precios es probable.

A diferencia de lo ocurrido en la edición anterior, las empresas que ven segura una disminución de precios en el sector no es significativa (inferior al 1%).

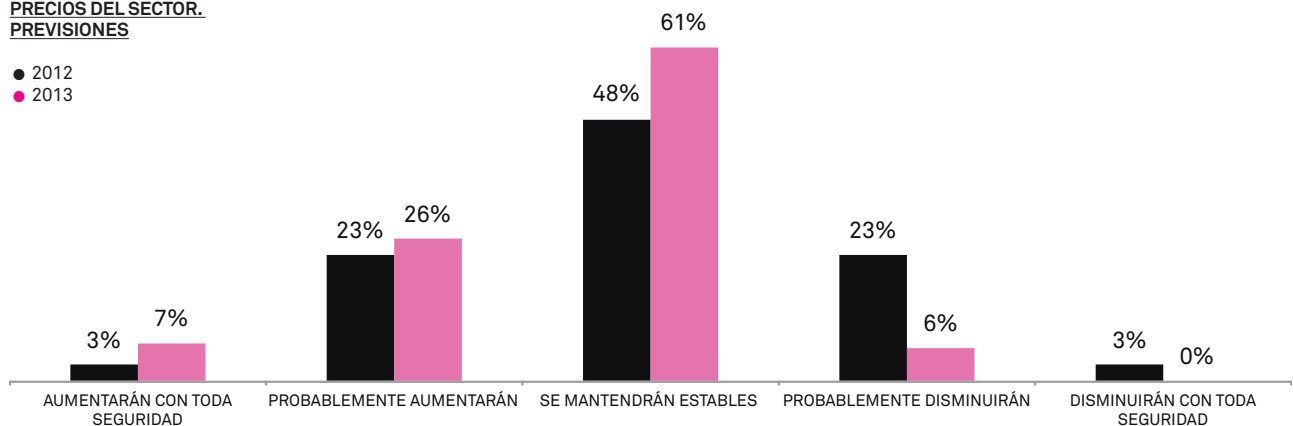
En cualquier caso, el grupo más numeroso lo forman las empresas que sostienen que la estabilidad de precios reinará en el negocio de la moda este año. El 61%, frente al 48% del año anterior, suscribe esta previsión.



Seis de cada diez empresas cree que en 2013 reinará la estabilidad de precios en el sector de la moda en España

PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES

- 2012
- 2013



PRECIOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES

Rebajas, descuentos, promociones y precios especiales continúan plagando las tiendas de las empresas de moda en España, que buscan continuamente nuevas fórmulas para incentivar las ventas en un momento de gran contención en el consumo de las familias.

Estas políticas, que muchas empresas siguen en cierto modo obligadas por ser una tendencia generalizada en el sector, ha trasladado buena parte de las ventas a los periodos de rebajas y a los productos con descuentos. Según muchos expertos, se ha maleducado al consumidor, que aguarda a grandes porcentajes de descuento antes de decidirse por la compra de los productos de moda.

En una pregunta con posibilidad de elegir entre múltiples respuestas, se pone de relieve el aumento del escepticismo entre las empresas sobre la bondad de esta guerra de descuentos.

En 2013, sólo el 53% de las empresas opina que esta estrategia resulta útil para elevar las ventas, ocho puntos menos que en el ejercicio anterior. Además, aumenta de forma significativa, del 6% al 25%, las compañías que creen lo contrario, esto es, que los descuentos y las promociones no son útiles para elevar las ventas.

53%

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

25%

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

Cada vez menos empresas opinan que la actual política agresiva de precios tiene carácter coyuntural

Para un creciente número de empresas, la actual preeminencia de los descuentos y las promociones en las tiendas de moda ha dejado de ser sólo un fenómeno coyuntural ligado con la atonía del consumo de las familias españolas.

En este sentido, sólo el 3% de las empresas suscribe que las promociones terminarán una vez cambie la situación económica del país, una tasa que en la anterior edición del Barómetro se situaba en el 11%.

Por otro lado, también desciende la preocupación por el hecho de que esta forma de dirigirse a los consumidores vaya a ser perjudicial a largo plazo para el sector. Frente al 47% de la anterior edición del Barómetro, en 2013 son el 41% las empresas que señalan que la actual política de descuentos y promociones tendrá consecuencias negativas en el largo recorrido.

41%

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

3%

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

PRECIOS MATERIAS PRIMAS Y PROVEEDORES

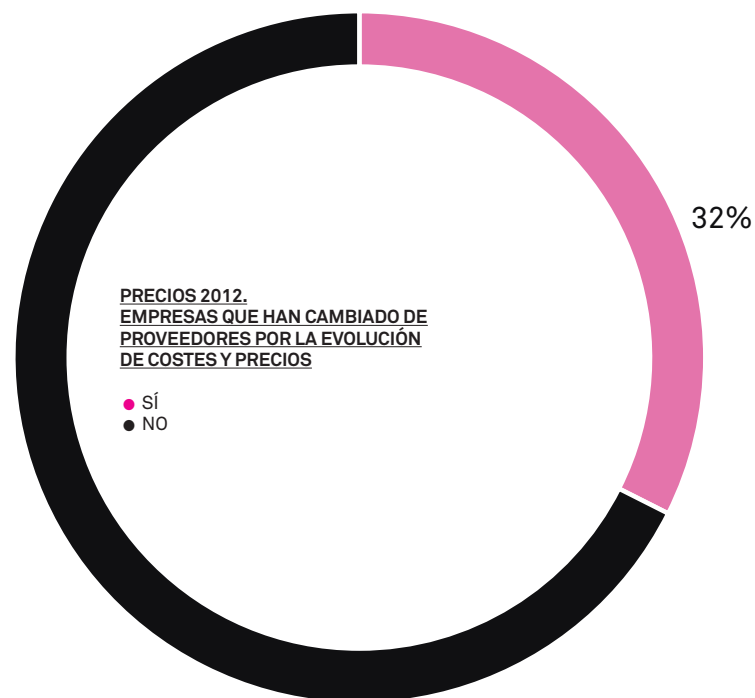
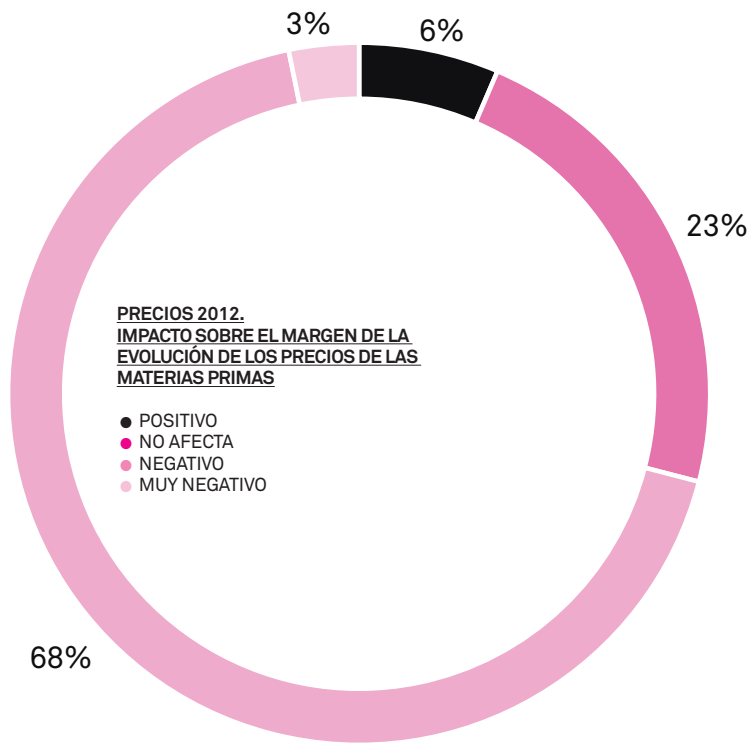
A pesar de que varios factores amenazan con una nueva escalada de los precios del algodón, cada vez queda más lejano el histórico encarecimiento de precios de esta materia prima básica para el sector de la moda que tuvo lugar a escala mundial en 2011.

En 2013 continúan siendo mayoría las empresas que afirman que la evolución de los precios de las materias primas tiene un impacto muy negativo (3% del total) o negativo (68%) sobre sus márgenes empresariales.

Por el contrario, aumenta, del 3% al 6%, la tasa de compañías que cree que la evolución de las materias primas impacta positivamente sobre sus márgenes, y el de compañías que sostiene que las fluctuaciones no afectan a su negocio: pasan del 15% al 23% del total.

La tensión en los precios llevó en anteriores ejercicios a un gran número de empresas a renegociar con sus proveedores para lograr costes más ajustados. En 2013, esta tendencia se relaja: si en la anterior edición del Barómetro nueve de cada diez empresas afirmaban haber renegociado con sus proveedores para reducir costes, este año esta tasa se reduce al 77%.

Asimismo, baja el cambio de proveedores por la evolución de costes y precios. En 2012 estas decisiones habían sido tomadas por cuatro de cada diez empresas, mientras que en el Barómetro de este año son tres de cada diez las compañías que reconocen un cambio de proveedores como parte de su estrategia ante la evolución de sus costes y sus precios.



PRECIOS

SUBIDA DEL IVA

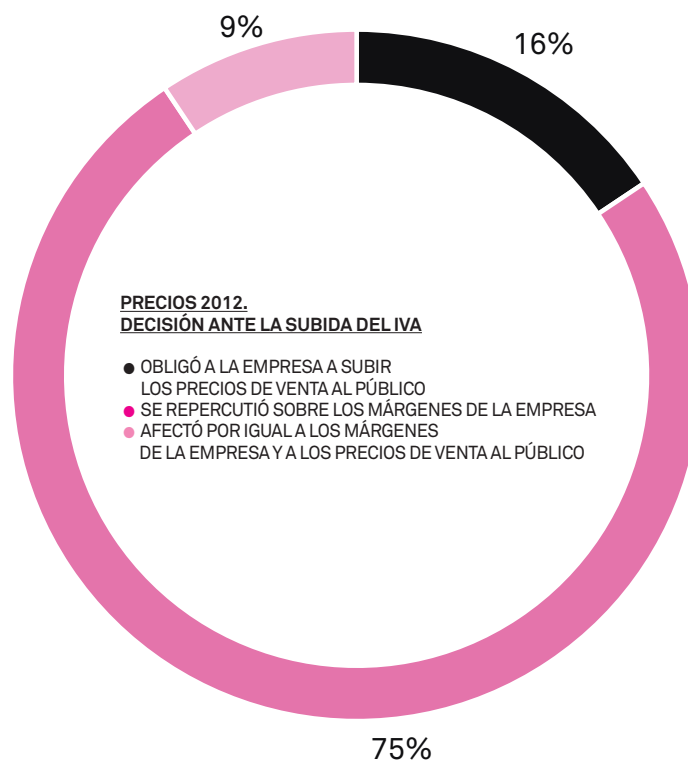
La subida del tipo general del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), aplicada en septiembre de 2012, es una decisión política que todavía despierta el rechazo de buena parte de los agentes de los sectores económicos españoles afectados. Los del negocio de la moda no son una excepción. Según sus advertencias, la subida de este impuesto al consumo ha causado un fuerte efecto psicológico para los consumidores que ha frustrado las posibilidades de una recuperación de las ventas.

Aunque buena parte de las empresas se apresuró en los meses previos a la subida a anunciar que el IVA al 21% no afectaría a los precios de venta al público, tal y como hicieron con el alza de dos años antes, el mayor gravamen redujo una ya débil renta disponible de los españoles, dañando de esta forma el consumo de moda.

En el año posterior a la subida, el 75% de las empresas españolas del sector de la moda afirma que el alza impositiva se repercutió sobre los márgenes de la empresa. Otro 16% reconoce que el incremento del IVA obligó a la compañía a subir sus precios de venta al público, mientras el 9% restante afirma que afectó por igual a los márgenes y a los precios.

Estos porcentajes difieren ampliamente con los señalados ante la misma pregunta en la anterior edición del barómetro, cuyo trabajo de campo se realizó con anterioridad al anuncio del Gobierno del nuevo tipo del IVA. Ante lo que entonces sólo era una posibilidad, sólo el 24% de las empresas afirmó que la subida impositiva se repercutiría sobre los márgenes empresariales, y hasta un 30% preveía aplicar la subida en los precios a afrontar por los consumidores.

La mayoría de las empresas asegura que la subida del IVA de 2012 afectó sólo a sus márgenes, sin que repercutiera en los precios de venta al público



APROVISIONAMIENTO PRODUCCIÓN EN PROXIMIDAD

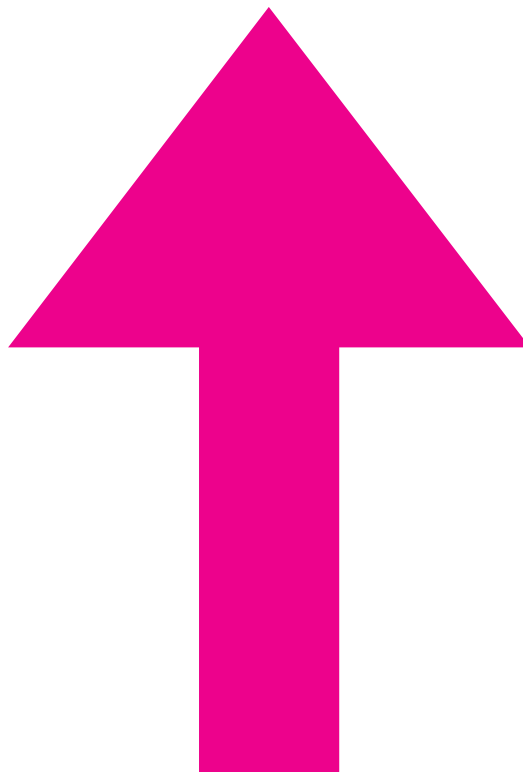
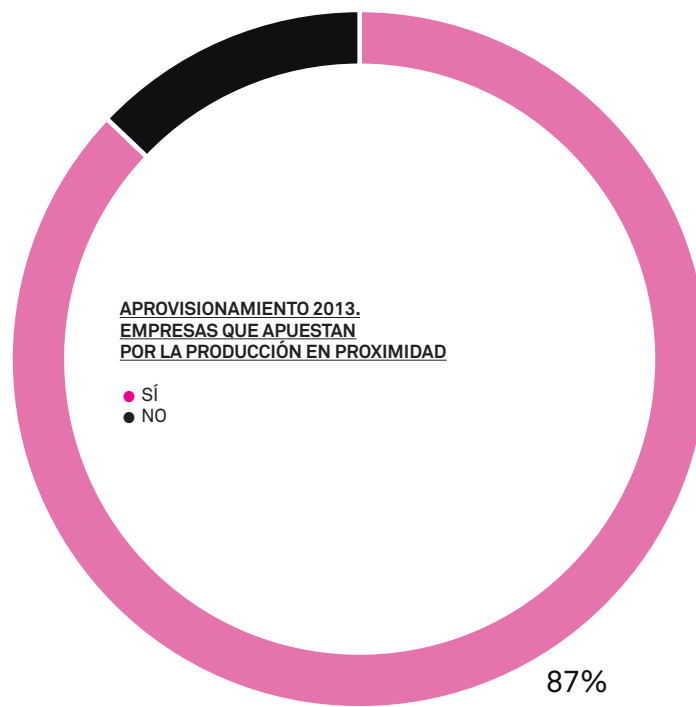
Varios factores han conducido a un gran número de empresas españolas de moda a apostar de forma creciente por la producción en proximidad, es decir, por instalar sus centros productivos o realizar sus pedidos en países próximos en detrimento de Asia.

Aunque continúa siendo la principal área de aprovisionamiento de las grandes empresas españolas de moda, Asia, y en particular China, cambia poco a poco sus condiciones como punto de suministro de los grupos internacionales de moda. Aumento de precios por unos costes laborales mayores y exigencias en términos financieros hacen que China sea vista cada vez más como un mercado para la expansión y cada vez menos como una plaza prioritaria en términos de aprovisionamiento.

Además, la necesidad de rapidez en el suministro impide en muchos casos que China y otros grandes productores como Bangladesh, Vietnam o Camboya sean útiles para la fabricación y el envío de reposiciones y series cortas. Lo mismo ocurre con los proveedores situados en Sudamérica.

Con todo, el 87% de las empresas asegura que apuesta por la producción en proximidad. Portugal, Marruecos, Turquía y Túnez y algunos países de Europa del Este, como Bulgaria, Rumanía, Polonia o Lituania son los mercados de proximidad, además de España, donde se aprovisionan más empresas.

España en particular es citado como punto de suministro por el 77% de las empresas que aseguran apostar por la producción en proximidad. Portugal es elegido por el 54% de las compañías; Marruecos por el 46%, y Turquía por el 23%.





*España, Portugal, Marruecos
y Turquía son, por este orden,
los principales países de
aprovisionamiento en proximidad*

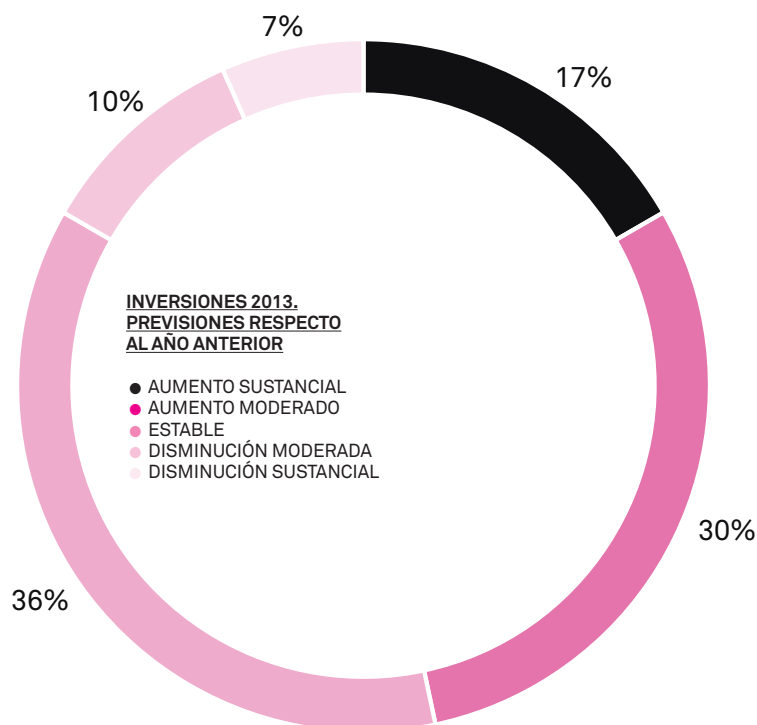
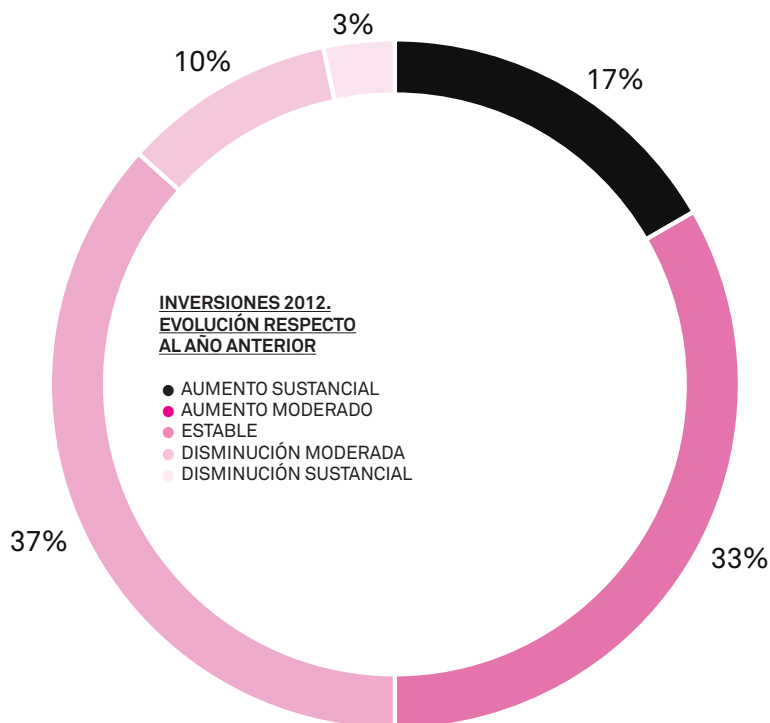
INVERSIONES

El esfuerzo inversor de las empresas evolucionó en 2012 en línea con el año anterior. A pesar de las dificultades financieras que afectan a muchas de las empresas de moda y al conjunto de la economía española, el 50% de las compañías asegura que durante el ejercicio 2012 elevó sus inversiones en comparación con el año anterior.

Aunque esta tasa es idéntica a la que se dio en la anterior edición del Barómetro, cambia de forma significativa la proporción de empresas que califican de sustancial o moderado el aumento de sus inversiones. Si en 2011 el 28% de las compañías del sector de la moda en España había elevado sustancialmente sus inversiones y el 22% de forma moderada, el aumento de las inversiones en 2012 sólo es calificado de sustancial por el 17% de las empresas y moderado por otro 33%.

Además, aumenta el grupo de empresas que reduce sus inversiones. Si en 2011 sólo el 6% de las compañías reconocía un descenso moderado de la inversión, durante el año anterior un 10% las redujo de forma moderada y otro 3%, de forma sustancial.

De cara al presente ejercicio, el 47% de las empresas planea aumentar sus inversiones respecto al año anterior y el 17%, bajarlas. Los datos muestran una mayor polarización entre las empresas respecto al año anterior, cuando menos empresas, el 42%, preveía un aumento del esfuerzo inversor y también menos, el 10%, pronosticaba un descenso.



FINANCIACIÓN

Los recursos propios se mantienen como la principal fuente de financiación de las empresas de moda en España. El 76% de las compañías utiliza esta vía para hacer frente a sus necesidades de financiación.

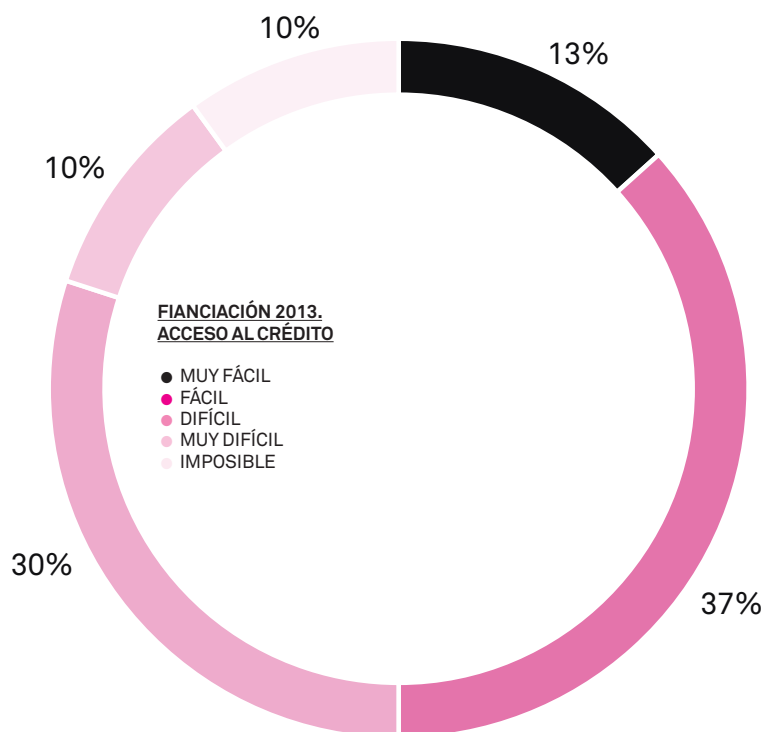
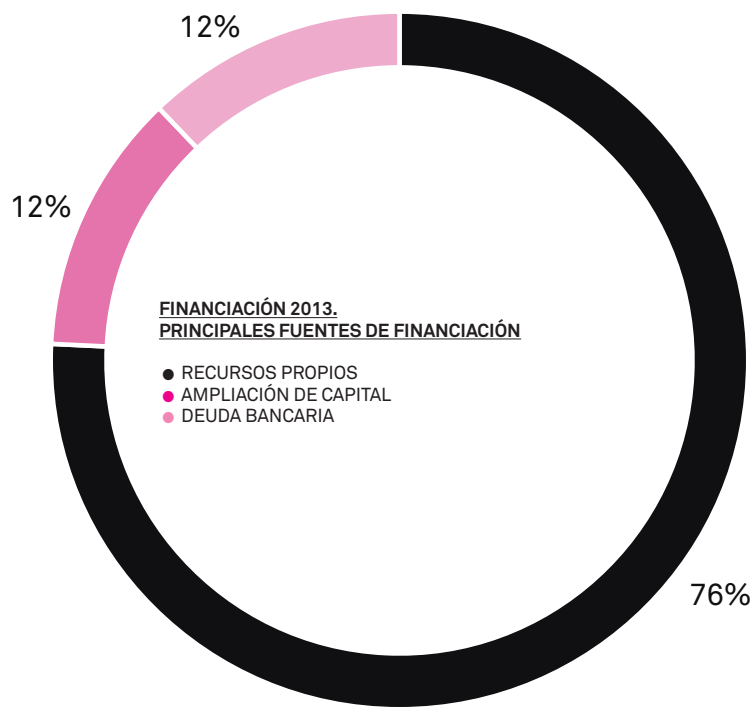
Sin embargo, la economía española comienza a registrar movimientos positivos en los instrumentos de financiación empresarial que permiten a algunas empresas optar a nuevos recursos e incorporar a accionistas en su capital. En 2013, la ampliación de capital ya es la principal vía de financiación para el 12% de las empresas, frente a un escaso 4% en el ejercicio precedente.

En cuanto a la deuda bancaria, baja como principal vía de financiación de las empresas del 15% del total al 12%.

Pese a ello, el acceso al crédito mejora para parte de las empresas españolas del sector de la moda. Si en 2012 el 46% de las empresas calificaba de fácil o muy fácil la concesión de crédito por parte de las entidades financieras, en 2013 esta tasa sube al 50% de las compañías.

Sin embargo, también sube la tasa de compañías que califican de muy difícil o imposible obtener crédito bancario. Frente al 11% de compañías que se encontraban en esta situación en 2012, en la presente edición del Barómetro esta tasa aumenta al 20%.

Por otro lado, un 37% de las compañías explica que recientemente ha abierto o renovado pólizas de crédito con entidades financieras.



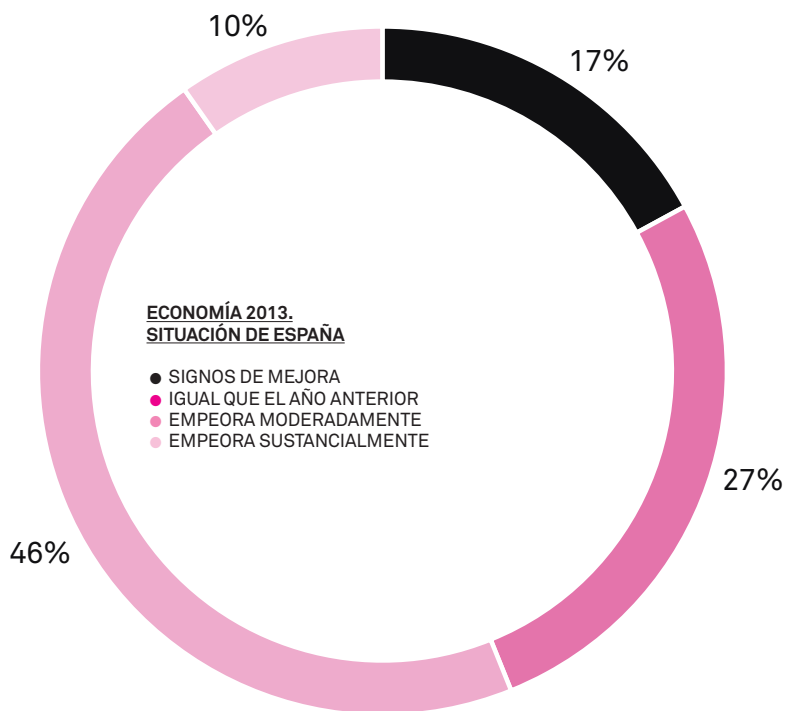
ECONOMÍA ESPAÑOLA

La situación de la economía española presenta en 2013 perspectivas más favorables que en los ejercicios anteriores. Así lo demuestran las percepciones de las empresas españolas de moda, que observan signos de mejora en mayor proporción que en anteriores ediciones del Barómetro.

En 2013, el 17% de las compañías detecta signos de mejora en la situación de la economía española, frente al 9% del año anterior.

También baja la tasa de empresas que cree que la situación económica empeora moderada o sustancialmente. Si en 2012 esta era la descripción que realizaba el 76% de las compañías españolas del sector de la moda, en 2013 este grupo de empresas sólo representa el 56% del total.

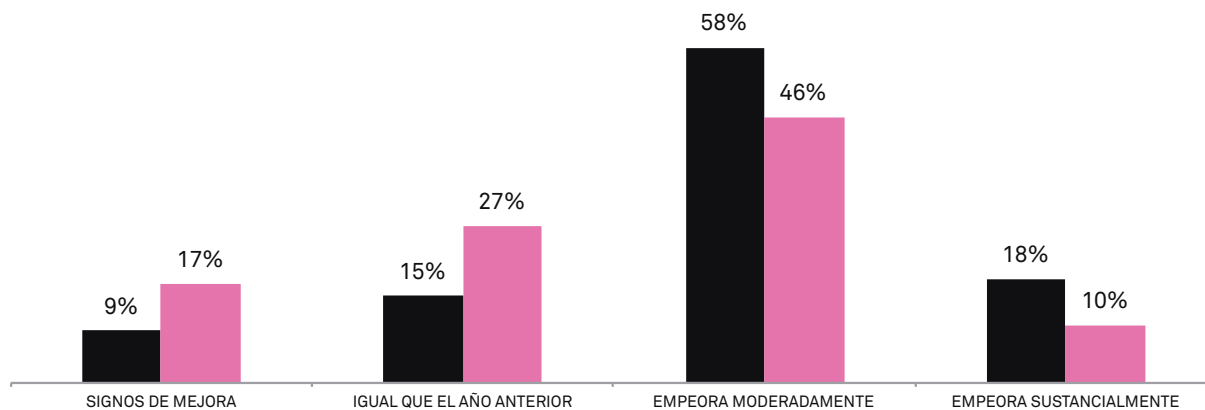
La situación económica es estable en España para el 27% de las empresas, frente al 15% de compañías españolas de moda que describía esta evolución en el ejercicio precedente.



Mejora la percepción de las empresas sobre la situación de la economía española respecto a los años anteriores

SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. PREVISIONES

- 2012
- 2013



ECONOMÍA MUNDIAL

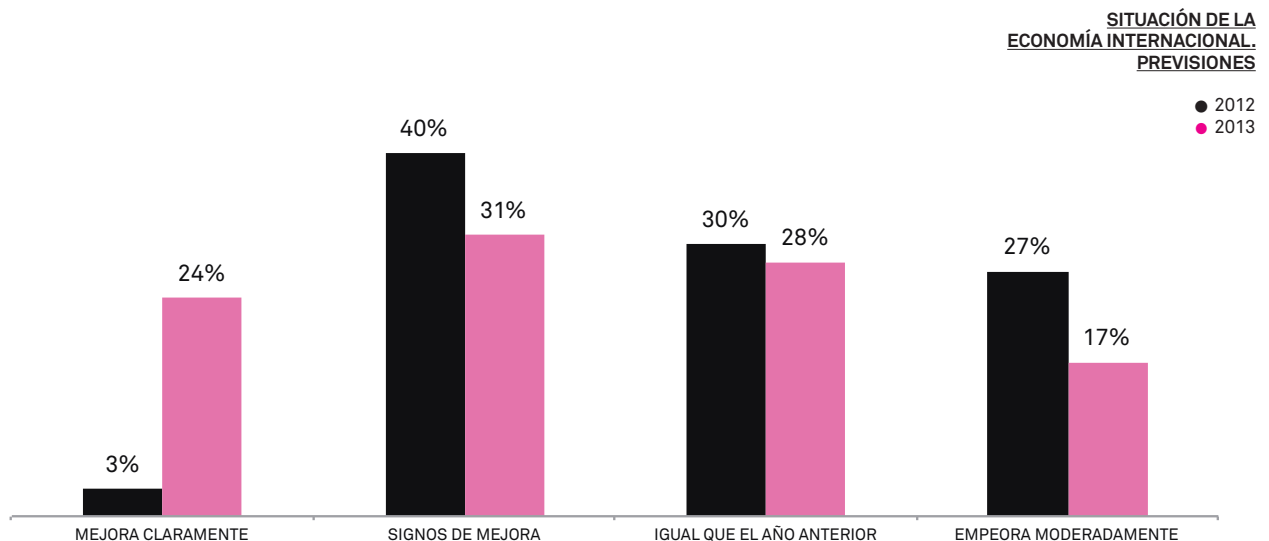
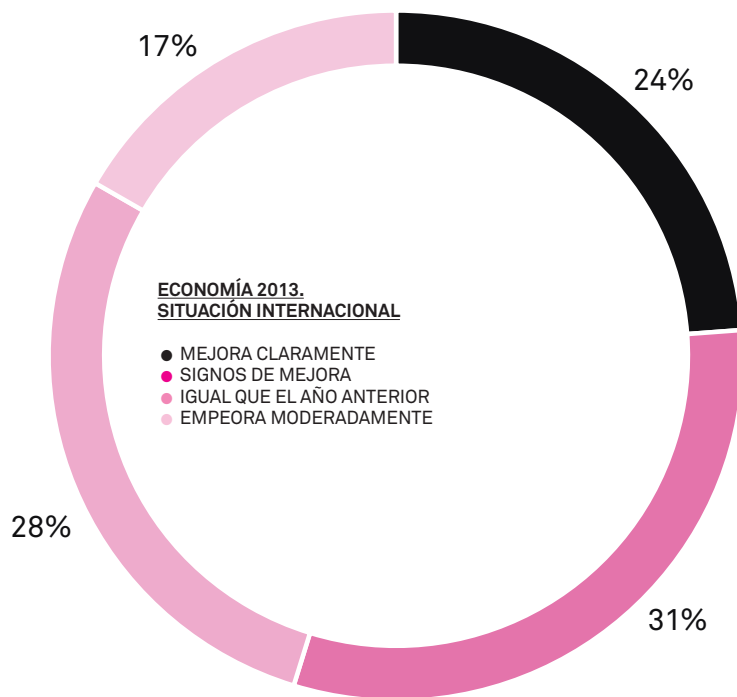
Las empresas también tienen una mejor percepción de la evolución de la economía internacional

La recuperación económica está siendo más tardía en España que en el entorno europeo e internacional. De esta forma, también se refleja una mejor percepción de las empresas españolas de moda de la economía internacional que la del propio país.

En concreto, el 24% de las empresas aprecia una mejora clara en la economía internacional, frente al 3% que describía esta situación en la anterior edición del Barómetro.

Por el contrario, baja la proporción de empresas que sostiene que la economía internacional empeora moderadamente. Mientras en 2012 esta era la descripción que hacían de la situación de la economía internacional el 27% de las empresas, en 2013 esta proporción baja al 17% de las compañías españolas del sector.

La situación de la economía internacional es estable para el 28% de las empresas, frente al 30% del año anterior.



— MODAES.ES

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

— VENTE-PRIVEE.COM

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

Oficina de Madrid
Serrano, 21, 3º izq.
28001 Madrid
91 781 47 18

modaes.es

ELABORACIÓN

vente-privee.com



PATROCINADOR