Modaes

Back Stage

Compras, menos margen y mercados maduros: los Global Fashion Drivers de 2018

De la mano de Desigual, Modaes.es analiza por tercer año consecutivo las diez tendencias globales que están transformando el negocio de la moda en el informe Global Fashion Drivers, presentado ayer en Barcelona.

Modaes
9 nov 2018 - 04:58



¿Qué mueve hoy el negocio de la moda? En un contexto marcado por el cambio constante y la incertidumbre, los titanes del sector agitan sus estrategias para adaptarse a contrarreloj. Caídas del margen, compras para ganar tamaño y repliegue en los mercados maduros son algunas de estas tendencias que están transformando el sector, según la última edición del informe Global Fashion Drivers, elaborado por Modaes.es y que cuenta con el apoyo de Desigual.

El documento analiza por tercer año consecutivo los vectores de transformación del negocio de la moda en todo el mundo a partir de las decisiones adoptadas por las cien

https://www.modaes.com/back-stage/compras-menos-margen-y-mercados-maduros-los-global-fashion-drivers-de-2018

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

grandes empresas del sector a escala global.

Lee el análisis completo en el Global Fashion Drivers 2018

Una de las tendencias a las que apunta el informe, presentado ayer en Barcelona, es la necesidad de ganar tamaño para continuar siendo competitivo. Tres de cada diez empresas analizadas entraron el año pasado en el capital de otra empresa, y el 3% cambió de manos.

Las operaciones corporativas fueron también una herramienta para los titanes del sector a la hora de reforzarse en innovación. En este sentido, **el 7% de las compañías entró en el capital de una *start up*** y una de cada diez lanzó su propia incubadora.

Tres de cada diez de las mayores compañías del negocio de la moda encogieron su beneficio el año pasado

La innovación es, de hecho, una de las claves del nuevo escenario de la industria de la moda. Presionados por los cambios en los hábitos de consumo y por la aparición de numerosas empresas disruptivas, los titanes del sector están transformando desde su estructura hasta su equipo directivo para continuar siendo innovadoras. De hecho, el 18% de las empresas puso en marcha *hubs* de innovación el año pasado, y el 12% creó nuevos puestos directivos vinculados con esta área.

Otra de las nuevas figuras que cada vez más se suma al organigrama de las principales compañías del sector es la del *chief client officer*. Un 14% de los grupos ya cuentan con esta figura, responsable de liderar la integración omnicanal y de pilotar la estrategia de cliente.

Por otro lado, el informe vuelve a analizar la expansión internacional de los principales operadores del sector. Después de años de intensa expansión, la incertidumbre y la escalada de la guerra comercial han motivado a los operadores a refugiarse en terreno conocido.

En este sentido, ocho de cada diez grandes grupos apostaron el año pasado por mercados maduros como Europa, Japón o Estados Unidos, donde la mayoría

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

concentra todavía el grueso de sus ventas. En cambio, **el ratio de operadores que aterrizó en un nuevo mercado pasó del 30% de 2015 al 27% de 2016 y el 26% el año pasado**.



El ratio de empresas que entró en un nuevo mercado pasó del 30% de 2015 al 26% el año pasado.

Una tarta más pequeña

Más allá de las estrategias y herramientas adoptadas por las empresas de moda, el informe pone también de manifiesto otra gran tendencia en el sector: la caída de las ventas y de la rentabilidad.

De hecho, **tres de cada diez de las mayores compañías del sector encogieron su beneficio el año pasado**, dos de cada diez redujeron su margen bruto y un 19% contrajeron su facturación en el último ejercicio. Para hacer frente a este entorno, el 17% de las compañías puso en marcha planes de reestructuración el año pasado y otro 17% redujeron sus plantillas.

Gran parte de las compañías del negocio de la moda coinciden en que la incertidumbre se ha establecido como el nuevo normal de la moda. De hecho, **la mitad de ellas hace referencia a esta palabra en sus informes anuales de 2017**. Entre los indicadores que completan estos diez Global Fashion Drivers se encuentran también el nuevo *mix* comercial de las compañías, con cambios en sus redes de distribución, la investigación en nuevos materiales y una tímida primera apuesta por el *blockchain* y la industria 4.0.

https://www.modaes.com/back-stage/compras-menos-margen-y-mercados-maduros-los-global-fashion-drivers-de-2018

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.