

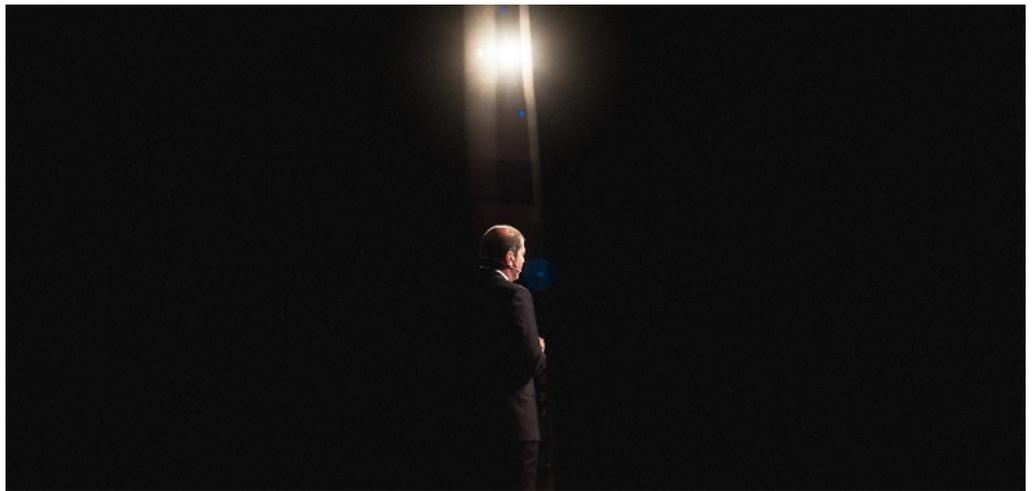
Modaes

Back Stage

Josep Montserrat (Kantar): “La buena noticia es que el ajuste del sector ya se ha hecho”

El consejero delegado global de Kantar Worldpanel y presidente de Kantar España realizó una radiografía del consumidor de moda en España.

Modaes
6 feb 2020 - 18:51



“¿Quieren volver a conectar con su cliente?”. Con este interrogante, Josep Montserrat, consejero delegado global de Kantar Worldpanel y presidente de Kantar España, dio paso al segundo bloque de conferencias de la octava edición de Barcelona Fashion Summit, tras la pausa para el café *networking*.

El directivo, que se ha convertido en uno de los expertos más reconocidos en conocimiento del consumidor, **realizó una radiografía del consumidor español, analizando de cerca los comportamientos de compra desde la crisis**. De acuerdo con Monserrat, “el mercado se ha estabilizado pero el consumidor se ha reprogramado, pero la buena noticia es que el ajuste del sector ya se ha hecho”.

En su ponencia *España en 2020: quién cómo cuándo y dónde compra moda*, Montserrat ha arrojado una serie de preguntas para el sector: “¿Queremos este círculo virtuoso de ofrecer precio, racional y moda? ¿O vamos a hacer crecer y evolucionar el sector? ¿La moda se puede permitir que el consumidor compre sólo lo que necesita?”.

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/josep-monserrat-kantar-la-buena-noticia-es-que-el-ajuste-del-sector-ya-se-ha-hecho>

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.

Modaes

De acuerdo con el directivo, el consumidor se ha vuelto extremadamente racional para un sector como la moda, teniendo en cuenta que ha habido una reafirmación de necesidades por parte del consumidor.

El consumidor se ha vuelto extremadamente racional

En este sentido, **Montserrat puso como ejemplo que la misma persona que va a Zara puede comprar también en Louis Vuitton.** Igual que ese mismo consumidor que no puede permitirse prendas caras, se gasta 1.100 euros en un iPhone. El directivo también ha arrojado cifras a tener en cuenta: “En cuatro años, cada español ha acumulado 110 prendas exteriores en su armario y el 66% de la gente compra estrictamente la ropa que necesita”, subrayó.

Montserrat también destacó las oportunidades que tiene la moda en este nuevo entorno. Una de ellas es la demanda emergente, entendiendo que el consumidor es más receptivo y sensible al entorno actual. “El consumidor no asume la responsabilidad de sostenibilidad e impacto social, sino que cree que el primero que tiene que responsabilizarse de la sostenibilidad es el productor, luego el gobierno, luego el distribuidor y, en último lugar, el propio consumidor”, añadió el directivo de Kantar.

A su vez, **el responsable de la consultora aseguró que ya no hay eventos promocionales concretos**, sino que hay muchos más, sólo un tercio de los consumidores nos dice que el precio es lo más importante, pero el 77% nos dice que está orgulloso de comprar barato.

Las marcas están confundiendo al cliente en término de precios

De acuerdo con Montserrat, todo esto viene motivado por una serie de hechos. Por un lado, porque **las marcas están confundiendo al cliente en término de precios**, ya nadie espera rebajas para comprar más barato. A su vez, aseguró que ha habido una desestacionalización de las promociones de moda en España. Por otro lado, de acuerdo con el experto en consumo, siempre vamos a encontrar un consumidor dispuesto a pagar más por ciertos productos.

Modaes

“Tendemos que entender que el consumidor es líquido, y en el retail de moda, el 50% de los clientes que entren en una cadena, después no lo volverán a hacer el año siguiente”, sentenció Montserrat. **“El reto de la distribución es conseguir constantemente captar clientes y generar tráfico”**, añadió.

Para finalizar su conferencia, Montserrat volvió a arrojar interrogantes para los directivos del sector. “La moda parece que ha pasado de ser fashion a ser racional. ¿Queremos que siga siendo así? ¿Nos interesa que el consumidor sea líquido, que vaya de un sitio a otro y que tenga tanta información y conectividad al alcance?”.

Barcelona Fashion Summit se celebra a lo largo de hoy en el Palau de Congressos de Barcelona (Fira de Barcelona) con el objetivo de analizar la relación de las empresas de moda con los consumidores bajo el título *Objetivo consumidor*.

Organizado por Modaes.es, el evento alcanza su octava edición consolidado como el principal encuentro del sector de la moda en España. La jornada de hoy cuenta con el patrocinio de Adyen, Facebook, Lectra, Master Retail, Openbravo y Sedna, además de la colaboración de O8o Barcelona Fashion. En la convocatoria de 2019, el encuentro alcanzó los 850 asistentes.