

Modaes

Back Stage

La tienda tras el confinamiento: cuando menos es más y está al servicio de la Red

El coronavirus ha disparado el consumo online de moda y las empresas aceleran la transformación de sus redes de tiendas con duros ajustes. El punto de venta cambia de uso para convertirse en una extensión del canal digital.

P.R.D.
19 oct 2020 - 04:57



Hace seis meses que todo cambió para siempre. En abril, medio mundo estaba encerrado en sus casas, las tiendas cerraron y las calles de todo el planeta se vaciaron por primera vez. Ha pasado medio año desde el golpe y el mundo pospandemia apenas ha comenzado a dibujarse. El mundo ha cambiado, y la moda ha cambiado con él.

En este Insight, patrocinado por KPMG, Modaes.es repasa cómo se está transformando cada eslabón de la cadena de valor del sector: del aprovisionamiento al consumidor, de la tienda a la financiación, contando con las opiniones de las personas que han vivido esta crisis al timón de un grupo de distribución.

1 / 7

<https://www.modaes.com/back-stage/la-tienda-tras-el-confinamiento-cuando-menos-y-es-mas-y-esta-al-servicio-de-la-red>

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

Tiendas, aprovisionamiento, consumidor y financiación, todos los eslabones de la cadena de valor seis meses después del coronavirus

El *boom* del online transforma el papel de la tienda física. Con los establecimientos cerrados y las calles desiertas, el confinamiento ha empujado a la población al ecommerce, incluso a aquellas personas que nunca antes habían comprado en la Red. Si un canal se dispara, ¿qué pasa con el otro? **Las tiendas físicas se transforman tras el confinamiento: menos, más rentables y, sobre todo, al servicio de Internet.**

Si existe un ganador del confinamiento, ese es el comercio electrónico: en mayo, en España había un 33,5% más de compradores de moda online que en enero, frente a un 74,9% menos de compradores físicos. Igual que el consumo de series a través de plataformas como Netflix o de juegos electrónicos se ha disparado, también lo han hecho las ventas online. **El resultado es que en el mix de ventas de moda en España, el canal online ha superado al físico** (aunque sólo un mes) y varios operadores digitales se han posicionado en el *top ten* de la distribución.

Si a cierre de 2019 la cuota de mercado del canal online se situó en el 9,3%, frente al 7,4% de 2018, según el *Informe de la moda online en España 2020*, este porcentaje se había elevado al 17% en julio, según datos de Kantar, justo antes de las vacaciones de verano y de que la segunda ola comenzase a planear sobre la población española.

En mayo, en el mix de ventas de moda en España, el canal online superó al físico

En mayo, por primera vez se vendió más moda online que en el canal físico. Según datos de Kantar, **54 de cada cien euros que se gastaron en moda en España se canalizaron a través de la Red**, frente al 46% de las tiendas físicas. Un mes antes, en abril, el 97% del gasto en moda se vehiculó a través de Internet, frente a sólo el 3% del canal físico.

El dato de mayo fue especialmente significativo, pues a partir de ese mes los comercios de moda comenzaron a reabrir en el marco de la flexibilización del estado de alarma decretado para contener la pandemia del Covid-19. De este modo, pese a poder acudir a tiendas físicas, los españoles concentraron en la Red sus compras de artículos de moda.

Modaes

En febrero, cuando las ventas de moda se elevaron un 6% en el mercado nacional, el canal online copaba sólo el 12,1% del total, frente al 91% del canal físico. En marzo y abril las ventas de moda cayeron un 58% y un 86%, respectivamente, y el peso de la Red se disparó hasta el 15,4%, primero y el 97,4% en el mes siguiente.

Después del pico de mayo, con el inicio de la desescalada y la finalización del estado de alarma, el peso de las ventas físicas y las digitales ha ido recuperando el equilibrio anterior. Así, en mayo las ventas totales retrocedieron un 67% y la Red copó el 54,1% del total, mientras en junio el descenso fue del 18% y el peso de Internet descendió al 21,7%. En julio, finalmente, la moda retrocedió un 18% en España y el peso del canal online se situó en el 17,7%.

Por número de compradores, el ecommerce ha ganado igualmente peso en la moda en España. Si en enero el número clientes online de moda se elevó a un ritmo del 34%, en mayo el alza fue del 95%; en junio, del 152%, y en julio, del 48%.

Si en enero el número clientes online de moda se elevó a un ritmo del 34%, en mayo el alza fue del 95%

Las restricciones a la circulación y al comercio a causa de la pandemia han derivado en una aceleración de la penetración del ecommerce en el consumo de moda en España, que podría alcanzar las tasas europeas antes de lo previsto. Además, con cada amenaza de nuevo confinamiento (con Madrid y Cataluña como las comunidades autónomas más restrictivas) el consumidor ha vuelto a recuperar sus hábitos del estado de alarma, derivando en menos tráfico en tienda física, menos ventas y picos de pedidos online.

A medida que el ecommerce se ha impuesto, también lo han hecho los *pure players*. **El mapa de la distribución de moda en España se ha reordenado tras el golpe del Covid-19 con Amazon como claro ganador**, que se ha colado en el *top ten* de los mayores distribuidores de moda en España.

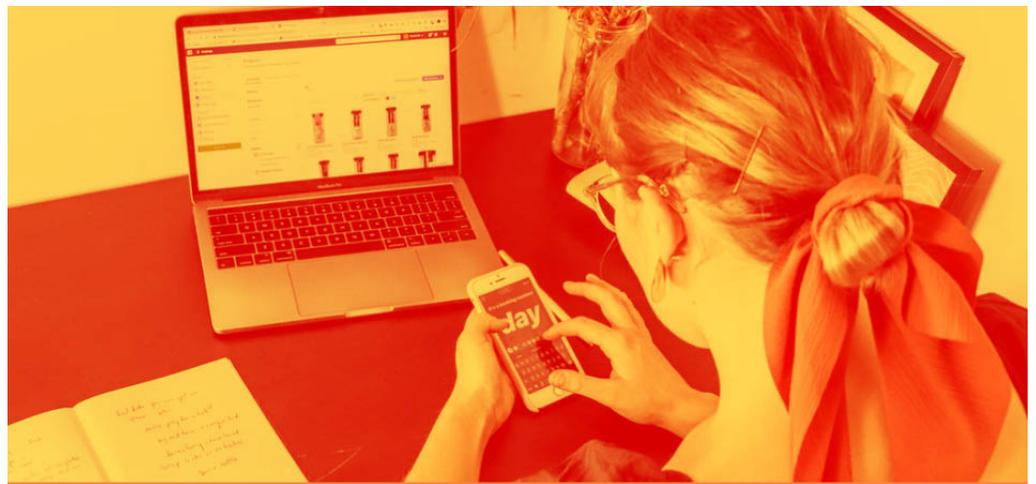
El confinamiento trajo consigo la entrada de nuevos operadores en el ranking de los mayores grupos por ventas. Además de gigantes de la moda deportiva como Nike,

Modaes

grupos como Amazon, Zalando y Veepee entraron en la clasificación en abril. Los *pure players* capitalizaron así el estado de alarma y la reclusión en casa de los españoles.

En julio, superado ya el estado de alarma y con el fin de las restricciones, el único de los *pure players* que ha logrado mantenerse en los diez principales distribuidores de moda (incluyendo vestir, calzado, accesorios y textil hogar) de España es Amazon.

Un factor añadido es la caída prácticamente a cero del turismo, provocando menos tráfico a las tiendas físicas de determinadas zonas y ciudades.



Si existe un ganador del confinamiento, ese es el comercio electrónico: en mayo, en España había un 33,5% más de compradores de moda online que en enero.

Reorganización de las redes

En este contexto, llega el turno de cerrar tiendas. El sector de la moda en España asiste a un correctivo histórico de las ventas que va a llevar a más de la mitad de las empresas a tomar ya decisiones drásticas en torno a la red de distribución física. Según el Barómetro de Empresas de Moda en España, **el 51% de las compañías españolas del sector prevé reducir su red de tiendas físicas este mismo año.**

Dos factores explican esta decisión por parte de una parte muy relevante del mercado de la moda. Por un lado, la fuerte caída de las ventas registrada desde el inicio de la alerta sanitaria a principios de marzo y las negativas previsiones para los próximos meses e incluso años: la mayoría de las empresas sitúan en 2022 o más adelante la recuperación de las ventas de moda a niveles pre-Covid-19

Modaes

Por el otro, la confianza de las compañías en el crecimiento de las ventas online hace que el empeño por crecer con tiendas físicas decaiga: sólo el 6% de los operadores asegura que su red de tiendas físicas aumentará con toda seguridad en 2020 y el 3% que este aumento es probable, mientras que otro 40% sostiene que su red se mantendrá estable.

Benjamín Abejas, director de *digital business* de KPMG en España, apunta que “variará mucho el rol del punto de venta físico: aquellos que no sean tan importantes serán sustituidos fácilmente”.

Los cierres de tiendas ya han comenzado. Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), cinco meses después de que comenzaran a levantarse las restricciones al comercio tras el estado de alarma, más de un 15% de las tiendas de moda de España todavía no han reabierto sus puertas.

Si Inditex debe prescindir de 300 establecimientos, en el conjunto del sector podrían sobrar cerca de 12.000

Aunque este 15% corresponde en gran medida a pequeños comercios, las cadenas han comenzado también a reordenar sus redes. Inditex, el mayor grupo del mundo de gran distribución de moda, anunció el pasado junio (con motivo de la presentación de resultados del primer trimestre) un plan estratégico que contempla hasta 1.200 cierres de tiendas en todo el mundo, uno de cada cuatro (300 establecimientos) en España, hasta 2021.

El goteo de cierres ha sido constante durante los últimos meses, pero todavía son pocas las compañías que han dado a conocer planes concretos. Pepe Jeans, por ejemplo, podría prescindir de alrededor de cien puntos de venta en el marco de un plan de choque. ¿Cuántas tiendas de moda sobran exactamente en España? **Si Inditex debe prescindir de 300 establecimientos, en el conjunto del sector podrían sobrar cerca de 12.000.**

A cierre de 2019, en España se contabilizaban 61.981 puntos de venta, según la última edición del informe *El Comercio Textil en Cifras*, elaborado por Acotex. Aplicando la

Modaes

misma proporción que Inditex (300 sobre un total de 1.567 puntos de venta en el país), en España sobrarían 11.866 establecimientos de moda.

De cumplirse esta proporción, en los próximos años el parque de tiendas de moda en el mercado español caería por debajo de las 50.000 unidades y habría que remontarse más de veinte años atrás para encontrar una cifra tan baja.

El ajuste que podría tener lugar tras el embate del coronavirus sería similar al registrado en la crisis financiera de 2007, pero concentrado en un menor espacio de tiempo. Entre 2006 y 2013, España perdió el 18,2% de sus comercios de moda, equivalente a 13.294 cierres, pero si la reestructuración anterior duró siete años, esta podría concentrarse en dos.

Otras previsiones son todavía más duras: **por cada 1% que crece el comercio electrónico, cerrarán 13.000 tiendas.** “Esto puede significar 100.000 tiendas menos hasta 2025”, decía recientemente José Luis Nuño, profesor de la escuela de negocios Iese.



Por cada 1% que crece el comercio electrónico, cerrarán 13.000 tiendas. “Esto puede significar 100.000 tiendas menos hasta 2025”, decía recientemente José Luis Nuño, profesor de la escuela de negocios Iese.

Menos pero más rentables

Modaes

La pandemia ha acelerado la transformación del parque de tiendas en la industria de la moda y la reconversión que se hubiera producido en cinco años, se producirá en los próximos meses. **La tienda, menos numerosa en cantidad pero mayor en superficie, se pone al servicio del ecommerce, dando más facilidades a los clientes y, de paso, ganando rentabilidad.**

Con diferentes aproximaciones, gigantes como Inditex o Tendam están comenzando a utilizar sus redes de tiendas como extensiones de su ecommerce. El gigante gallego ha dedicado los últimos años a implantar tecnología Rfid en toda su estructura, lo que permite trabajar con stock único, de manera que la mercancía de tienda se pone al servicio del online. De hecho, durante el estado de alarma Inditex recurrió al stock acumulado en sus tiendas físicas para servir pedidos digitales, mientras otros operadores mantenían sus puntos de venta cerrados a cal y canto.

Tendam también pone su red de tiendas al servicio del ecommerce, pero como punto de recogida. El grupo ha logrado que sus operaciones online sean más rentables que las físicas gracias, en parte, a esta estrategia. Un 30% de los clientes de Tendam recoge sus pedidos online en tiendas físicas, de manera que se reduce el coste de transporte por prenda.

Para hacer crecer este porcentaje, la empresa ha introducido la recogida multimarca en tienda, de manera que los pedidos online de Cortefiel y Pedro del Hierro pueden recogerse en puntos de venta de Springfield, por ejemplo. Con este movimiento, según la empresa, en algunas provincias españolas se ha aumentado entre siete y nueve puntos la penetración online.

Las ciudades secundarias tienen ahora una oportunidad. Olvidadas durante años y fuera del circuito de los *macroflagships*, viven ahora una segunda vida gracias al auge del teletrabajo y la vuelta a los barrios. Los cierres de tiendas podrían esquivar, por tanto, estas ubicaciones y concentrarse en las grandes ciudades, precisamente donde las cadenas cuentan con mayor concentración de puntos de venta.

“Con el teletrabajo, la gente ha vuelto a los barrios: se defienden mejor las tiendas de centro ciudad de localidades medianas o pequeñas que las grandes avenidas”, opinaba recientemente Toni Ruiz, primer ejecutivo de Mango. “Nos gustaría mantener todas las tiendas que tenemos, pero nos queda mucho trabajo para entender qué rol van a jugar”, añadió.