

Modaes

Back Stage

Pide más, pero tiene menos: cómo la pandemia ha cambiado al consumidor

La pandemia ha acelerado tendencias como el auge de la sostenibilidad, pero también ha vuelto a recortar la renta disponible de los consumidores. La ropa, como siempre, es la peor parada en el bolsillo.

I. P. G.
19 oct 2020 - 04:54



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.

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

Modaes

Más responsable, más concienciado, más sostenible... Pero también más pobre. La pandemia ha dejado al consumidor temeroso, contenido ante un futuro incierto y con menos dinero para gastar. A la vez, lo ha hecho también más sensible a los problemas de su entorno y más exigente con las marcas, a las que tolera cada vez menos deslices.

Han pasado siete meses desde que comenzó la pandemia en Occidente y la confianza de los consumidores continúa en mínimos, especialmente en países particularmente afectados por la segunda ola como España.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) cerró septiembre en 49,5 puntos, el mínimo desde 2012. Aunque es pronto para cuantificar el impacto que tendrá la crisis en el poder adquisitivo de los consumidores, el miedo y la incertidumbre han disparado ya el ahorro. En el segundo trimestre, el último periodo del que hay datos disponibles, la tasa de ahorro se situó en el 31,3%, el máximo desde que comenzó la serie histórica en 1999.

Cuando el presupuesto cae, la partida que primero se reduce en los presupuestos son los gastos discrecionales, como la moda. En la anterior crisis, la ropa y el calzado pasó de copar un 6,5% de los presupuestos de los españoles en 2007 al 5% en 2012, y nunca ha vuelto a recuperar los niveles precrisis.

El cambio de hábitos de consumo, la caída del poder adquisitivo y el auge de la sostenibilidad podrían reducir el gasto en moda

Pero esta crisis tiene, además, otra particularidad, y es que ha transformado radicalmente los hábitos de vida de un día para otro. **Uno de esos cambios que ha permanecido tras el confinamiento es el auge del teletrabajo**, algo que podría tener un gran impacto en el *mix* de productos y servicios a los que destinan su dinero los consumidores.

Según Morgan Stanley, “**cuando los consumidores trabajan desde casa, reordenan su gasto de manera similar a como lo hacen cuando se jubilan**”. Tomando como ejemplo la evolución del gasto de las personas cuando pasan de trabajadores a jubilados en Estados Unidos, Morgan Stanley sostiene que tres categorías experimentan un

Modaes

retroceso especialmente destacable en el gasto: ropa, comida fuera de casa y transporte.

La moda es, de hecho, la categoría que pierde una mayor cuota en el gasto de los consumidores cuando se jubilan. Según datos de Morgan Stanley a partir del Bureau of Labor Statistics de Estados Unidos, **cuando los trabajadores se jubilan reducen un 21% su gasto en ropa**, mientras el transporte cae un 4%, el alcohol retrocede un 5% y la comida fuera de casa, un 8%. En el extremo opuesto, el gasto en salud se dispara un 118%, en artículos para el hogar se eleva un 49% y en alimentación en el hogar, un 27%.

“Mirando hacia el futuro, en un escenario donde la tasa de trabajo desde casa permanece elevada (aunque por debajo de los niveles actuales), **el gasto en ropa podría desacelerarse aún más a medida que los consumidores repartan el gasto** en otras categorías”, señala Morgan Stanley.



El gasto en moda podría caer en 50 puntos básicos por el auge del teletrabajo.

A factores externos como la caída del poder adquisitivo y el cambio de hábitos de vida se suma, además, otro intrínseco vinculado al propio cliente que podría reducir también el gasto en moda: el auge de la sensibilidad por la sostenibilidad.

Modaes

“El consumo será más meditado”, opina Benjamín Abejas, director de *digital business* de KPMG en España. “Las marcas de *fast fashion* tendrán que afrontar un cambio, pero modificar de propuesta de valor también es una oportunidad”, añade.

“**La pandemia ha evidenciado lo importante del cuidado del medio ambiente** y ha hecho más patente la importancia de este asunto para la opinión pública y por lo tanto para los consumidores”, señala Ramón Pueyo, socio responsable de sostenibilidad y buen gobierno de KPMG en España.

Esta sensibilidad ya existía antes de la pandemia: según un estudio elaborado por la compañía alemana de ecommerce Zalando a partir de una encuesta a 3.000 clientes de la empresa entre febrero y marzo de 2019, el 39% de los usuarios de la plataforma afirmaban que “muy probablemente” comprarían moda sostenible en los doce meses siguientes.

Según el mismo estudio, **una aplastante mayoría asocia el concepto sostenibilidad al impacto medioambiental**. Ser responsable con el medio ambiente es muy importante para el 73% de los encuestados. Le siguen unas condiciones justas de empleo y producción, relevante para el 63%, y una alta calidad, señalado por un 35%.

El precio percibido es la principal barrera para comprar productos sostenibles

Aunque la sostenibilidad era una tendencia que estaba ya en la agenda del consumidor, la diferencia respecto a otros años es, según Pueyo, que ha pasado de simplemente desearlo a actuar en consecuencia. “Un porcentaje significativo de los consumidores se muestra dispuesto a castigar a empresas cuya reputación en asuntos de sostenibilidad no les convence”, apunta Pueyo.

En este sentido, **la mayoría de expertos coinciden en que la pandemia ha aumentado la preocupación por la sostenibilidad** y la responsabilidad social, pero con un matiz: el consumidor no premia a la compañía que es sostenible, sino que castiga a la que no lo es.

El informe de Zalando apunta que, ya en 2019, antes de la pandemia, **el precio percibido era el mayor freno para comprar más ropa sostenible**. En concreto, un 40% de los encuestados apuntaban a esta razón, frente a un 35% que señalaban los

Modaes

“diseños poco atractivos” y un 29% que destacaban como razón la dificultad para distinguir moda sostenible de la que no lo es.

Otro estudio reciente, elaborado por el US Cotton Trust, señala que si bien el consumidor es el principal motor para la transformación sostenible en la industria de la moda, **la recesión podría hacer que salga de su lista de prioridades.**

Un 63% de los encuestados para el informe, que entrevistó a 150 directivos del sector en Europa y Estados Unidos, opina que si hay una recesión económica los consumidores estarán menos interesados en comprar productos sostenibles.

“Lo que sabemos de otras crisis es que aprendemos mucho en el corto plazo, algo en el medio plazo y nada en el largo plazo”, concluye Pueyo. “Algunas cuestiones cambiarán y otras no, pero **existe una cierta tendencia hacia un consumo más consciente**-continúa-; quién sabe, igual nos encontramos con un movimiento equivalente al *flygskam* [literalmente, vergüenza de volar, en sueco] generalizado en el mundo de la moda”.



En el segundo trimestre, la tasa de ahorro en España se situó en el 31,3%, el máximo desde que comenzó la serie histórica en 1999.

Más digital

Modaes

El consumidor tras el Covid-19 también será, coinciden todos los expertos, más digital.

El cierre forzado del comercio no esencial provocó que muchos consumidores hasta entonces reticentes al comercio electrónico lo probaran por primera vez.

Un 6% de españoles compraron online productos de moda por primera vez durante el confinamiento, y el 18% preveía continuar haciéndolo en la nueva normalidad, según el Barómetro Covid-19 realizado el pasado marzo por Kantar. Según la empresa de estudios de mercado, **un 16% de los españoles compró más online durante el confinamiento**, casi el doble que a escala mundial.

“Los *baby boomers* han descubierto Amazon”, resume Abejas. “Ese ha sido uno de los grandes efectos provocados por el Covid-19: gente que no sabía que se podían hacer determinadas transacciones por Internet ya se han acostumbrado”, añade.