

# Modaes

Entorno

## Ecommerce: la pandemia dispara la cuota de la moda al 30% en España

El 40% de los europeos compraron moda online. En Reino Unido, la cota llegó al 60% de la población, según datos de Eurostat.

Iria P. Gestal  
28 ene 2021 - 05:00



No hay tendencia que genere más consenso en el negocio de la moda: la pandemia ha acelerado la digitalización del sector. **Los cierres de tiendas y las limitaciones a la movilidad han dado nuevas alas al comercio electrónico y el hábito**, reservado hace unos años a las generaciones más jóvenes, es hoy ya mainstream en Europa. El año pasado, cuatro de cada diez europeos compraron moda online, según los datos de la agencia estadística Eurostat. En España, el Covid-19 disparó la cuota al 30%.

**La moda es la categoría más popular en todos los grupos de edad** analizados por Eurostat, que publica esta estadística por primera vez. También es líder en todos los países, aunque continúa habiendo grandes diferentes de geografía en geografía.

1/3

<https://www.modaes.com/entorno/ecommerce-la-pandemia-dispara-la-cuota-de-la-moda-al-30-en-espana>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://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

---

En Reino Unido, que ha liderado siempre el ránking en Europa y está entre los países con mayor penetración online del mundo, la cuota de ciudadanos que compran moda online llega ya al 60%.

**Otros tres mercados superan la tasa del 50%:** Países Bajos, con un 53% el año pasado; Alemania, con un 52% y Dinamarca, con un 51%. España se sitúa en la mitad de la tabla, con una tasa del 30%, por detrás de Islandia, Finlandia o Polonia y empatada con Austria.

A la cola se encuentran, a gran distancia, Bosnia Herzegovina, Montenegro, Bulgaria y Turquía, donde la penetración del comercio electrónico de moda oscila entre el 10% y el 15%.

**Aunque, en la calle, el deporte ha sido la categoría de moda que mejor ha aguantado el golpe de la pandemia,** la tendencia no se repite en el comercio electrónico. Sólo el 12% de los europeos compraron artículos deportivos en los tres meses anteriores al estudio, con Países Bajos, Suecia, Reino Unido y Dinamarca en cabeza.

Por perfil del comprador, las reinas de la moda online son los jóvenes y con estudios superiores: en este grupo de población, **seis de cada diez europeos compraron ropa en Internet.** Las mujeres son especialmente activas, con una cuota que supera el 50%. En cambio, los individuos de 55 a 74 años con un bajo nivel educativo son los más reticentes todavía a comprar moda online.

Esta es la primera vez que Eurostat elabora esta información, por lo que no hay comparativa histórica. Sin embargo, sí hay datos comparables en lo que respecta al conjunto del comercio electrónico.

Hace diez años, apenas el 45% de los europeos de 55 a 74 años que usaban Internet compraban online. En la franja de 25 a 54 años, la cuota ascendía al 56%, y en la de 16 a 24 años, al 49%. Todos los tramos han ido incrementándose año a año, especialmente el de los más jóvenes, que ha ido estrechando las distancias con el tramo intermedio.

**En 2020, el ecommerce es ya aplastantemente común en todos los grupos de edad:** el

---

# Modaes

---

78% de los europeos de 16 a 54 años y el 57% de los de 55 a 74 años compraron algún producto online el año pasado.

De media, **siete de cada diez europeos compraron algún producto online**. De ellos, el 64% compraron ropa, calzado o accesorios, la categoría más popular. Tras la moda, los artículos y servicios más comprados online están muy vinculados al contexto en el último año.

El segundo, con una cuota del 29%, son las entregas de restaurantes a domicilio; el tercero, con un 28%, los artículos para el hogar; y en el cuarto puesto empatan los artículos de belleza y bienestar y los libros y revistas. Está por ver qué parte de la penetración y de este ranking de categorías permanecerá una vez el *lockdown* sea cosa del pasado.