

Modaes

Entorno

El ecommerce copa ya el 9,3% de las ventas de moda pero el coronavirus lo hunde en marzo

Uno de cada cinco consumidores ha buscado moda a través de la Red durante el confinamiento, mientras que el 13,6% de los consumidores han comprado online o planean hacerlo.

C. J.
30 abr 2020 - 04:54



El coronavirus también penaliza al ecommerce de moda. Las ventas del sector a través de la Red han descendido un 25,9% en el tercer mes del año lastrado por el impacto de la pandemia. Con todo, el ecommerce de moda representa ya el 9,3% del total de las ventas del sector.

Uno de cada cinco consumidores ha buscado moda a través de la Red durante el confinamiento, mientras que el 13,6% de los consumidores han comprado online o planean hacerlo, según se desprende de la cuarta edición del *Informe de la moda online en España*, elaborado por Modaes.es en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Prodware.

Modaes

El interés por el sector también se mantiene durante el periodo de confinamiento. De hecho, **el 19,7% de los consumidores afirma haber visitado alguna web de moda o buscado ropa por Internet durante las últimas semanas.** Las tiendas online de los operadores tradicionales han alcanzado el 60% del ecommerce de moda, frente al 51% de marzo de 2019.

Jaime Díez, consultor del sector textil en Kantar, señala que ante la crisis del coronavirus es importante “no perder de vista la capacidad de adaptación y vuelta a la normalidad del ser humano frente a algunos augurios de cambio radical, y en lo que respecta a la compra de moda, existe un componente emocional y atemporal al que industria y consumidor no están dispuestos a renunciar ni sustituir”.

Más allá del impacto del Covid-19, **el informe revela que la moda online ha ganado tamaño en España en el último año.** En concreto, la cuota de mercado del online se situó en el 9,3% en 2019, frente al 7,4% de 2018. Además, la Red ha ganado peso en el volumen de artículos de moda comprados, pasado del 5,2% en 2018 al 6,6% del total de prendas adquiridas en 2019.

Por grupos más concretos, **el 13,8% de las ventas de calzado en España en 2019 se realizaron a través de la Red.** En el caso de los accesorios y las ventas de vestir, la cuota de mercado del online fue del 7,2% y del 8%, respectivamente.

El informe diferencia apunta también varias tendencias de consumo. Por ejemplo, en 2019 aumentó la frecuencia media de compras a través de la Red de los compradores de moda online, que ha pasado de 2,6 ocasiones en 2012 a 3,8 ocasiones en 2018.

No obstante, la frecuencia de compra en general (en tiendas físicas u online) se ha reducido, pasando de 21,3 en 2012 a 18,9 en 2019.

El informe también revela que el gasto medio en moda online alcanzó en 2019 un nuevo récord, de 146,8 euros por comprador online al año, lo que supone un incremento del 8,1% respecto a un año atrás. El gasto total de los compradores de moda en España se situó en 2019 en 599,8 euros, setenta euros menos que en 2012.

Modaes

Lo mismo ocurre con el número de productos comprados, que en el canal online ascienden ya a 6,9 artículos por comprador (uno más al año que en 2012) y en la moda en general, a 40,1 artículos (frente a los 45,8 productos de 2012).

El informe también revela el mayor peso de los retailers frente a los *pure player*, que en 2019 volvieron a perder cuota de ventas frente a las tiendas online de los operadores tradicionales. En 2019, los retailers concentraron el 52,9% del mercado de la moda online en detrimento de los *pure players*.