
Modaes

Entorno

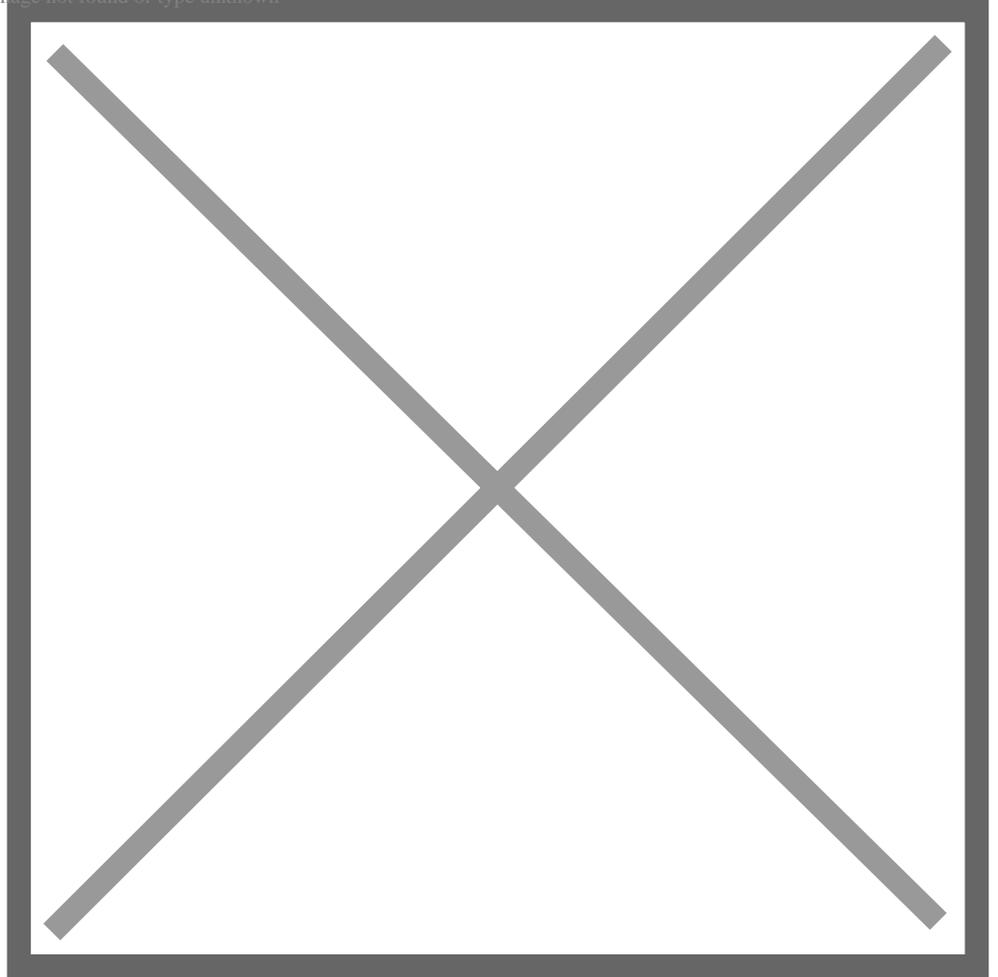
México, Colombia y Brasil, los principales destinos de la moda española

Internacionalización, omnicanalidad y sostenibilidad, los tres *drivers* de la moda española.

Amelia Pijuan
21 sep 2016 - 00:00

Modaes

Image not found or type unknown



Modaes

Latinoamérica en el punto de mira de la moda española. Tras el crecimiento continuo de sus ventas en los dos últimos años, las empresas españolas del sector continúan mejorando sus magnitudes tras dar por superada la crisis del país, pero con un punto menos de optimismo que en los años anteriores: el crecimiento sigue, pero con un salto menos acusado que en los últimos años de inflexión en el mercado español. Así se desprende de la sexta edición del **Barómetro vente-privee.com-Modaes.es de Empresas de Moda en España**, un estudio patrocinado por **vente-privee.com** y elaborado por **Modaes.es** a partir de los testimonios de una muestra de cerca de 300 empresas españolas de moda. Al evento han asistido una cincuentena de marcas, entre las que se encontraban El Ganso, Skunfunk o Cortefiel.

El 61% de las empresas afirman que en 2015 su facturación mejoró en relación al ejercicio precedente, mientras que sólo el 9% señala que su desempeño retrocedió. Pese a ser datos netamente positivos, los resultados suponen un ligero empeoramiento respecto al año precedente, cuando la salida de la crisis y la recuperación del consumo en el mercado nacional hizo que el 70% de las compañías declarara una mejora de su desempeño en 2014.

De hecho, este año se duplica, hasta el 25%, la tasa de empresas que suscriben que la recuperación del sector aún no ha tomado forma, una visión ligeramente más escéptica que en 2015. Aun así, más del 80% de las empresas prevé que su desempeño empresarial mejorará en el presente ejercicio.

La consolidación de la recuperación del sector también se refleja en la dinámica de contrataciones de los agentes del negocio de la moda. En 2015, el 58% de las empresas del sector elevaron su plantilla respecto al año anterior y, durante este ejercicio, cinco de cada diez compañías confirma su intención de seguir aumentando su número de trabajadores. Por otro lado, crece del 40% al 48% la cifra de grupos que ha reforzado o planea reforzar su cúpula directiva, con la intención de potenciar sus áreas de expansión (26%), producto (20%) y ecommerce (17%), mayoritariamente.

Albert Serrano, director general de vente-privee.com y Privalia en España, ha incidido en la importancia del ecommerce como canal de crecimiento para los agentes del negocio de la moda. “Hace diez años parecía impensable que la moda se vendiera online, y al final fue el primer producto que empezó a venderse a través de la Red”, ha afirmado.

La apuesta por la internacionalización no cede terreno en el negocio de la moda. Tal y como revela el informe, el 40% de la facturación de las empresas del negocio de la

Modaes

moda se originó en los mercados extranjeros en 2015 y, para este año, más del 70% de los grupos consultados prevé un aumento de sus ventas internacionales.

La mayoría de compañías vuelven a señalar a Estados Unidos, Francia, y México como sus mercados preferidos. Por otro lado, el 63% de los operadores da prioridad a extender su negocio en mercados maduros y la mayoría también opta por establecer alianzas con socios locales para dar inicio a sus operaciones en el país.

Omnicanalidad y sostenibilidad, en la agenda

Por primera vez, la sexta edición del Barómetro de Empresas de Moda aborda los conceptos de omnicanalidad y sostenibilidad. Según el informe, si bien el 82% de los agentes del negocio de la moda ya han optado por introducir en su estrategia empresarial la integración de su red de tiendas físicas con su canal online, hasta el 96% de estos operadores consideran que esta adaptación no ha finalizado. En este sentido, Albert Serrano ha afirmado que “la omnicanalidad abre una nueva vía de crecimiento a las compañías del sector”.

El 56% de los grupos empresariales del sector dicen que le confieren una importancia alta a los criterios de sostenibilidad en su cadena de aprovisionamiento. Además, la gran mayoría, el 94%, cree que esta importancia crecerá a medio y largo plazo.

La facturación online gana músculo

Las ventas online son otro vector de transformación del sector. El 71% de las compañías prevé que su facturación online aumentará con toda seguridad, mientras que el 21% sostiene que es probable que aumente. Por otra parte, el 61% de las empresas prevé aumentar su plantilla destinada a ecommerce durante este año.

En materia de distribución, el Barómetro de Empresas de Moda vuelve a destacar la importancia de la red de tiendas propias (36%) y del comercio multimarca (26%) como los canales con más fuerza a medio y a largo plazo para estas compañías.