

BARÓMETRO
VENTE-PRIVEE.COM
MODAES.ES
DE EMPRESAS
DE MODA EN ESPAÑA
2012

Reservados todos los derechos.
Quedan rigurosamente prohibidas,
sin la autorización escrita de los
titulares del copyright, bajo cualquier
método o procedimiento, compren-
didos la reprogramación y el tratamiento
informático, y la distribución de
ejemplares de ella mediante alquiler
o préstamo públicos.

ELABORACIÓN

— Modaes.es
www.modaes.es

PATROCINIO

— Vente-privee.com
www.vente-privee.com

DISEÑO GRÁFICO

— Talking Design Studio
www.bytalking.com

BARÓMETRO VENTE-PRIVEE.COM MODAES.ES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2012

PROMOTORES MODAES.ES

Modaes.es es una iniciativa editorial comprometida con ofrecer contenidos de calidad que contribuyan a ampliar el conocimiento de la realidad económica de la moda en España. Nacido a principios de 2009 como una *start up* liderada por un grupo de emprendedores independientes, Modaes.es se ha convertido en la cabecera de referencia para las empresas del sector.

El diario online de Modaes.es informa con rigor y profesionalidad periodísticas de los hechos más importantes de la actualidad del sector en España y todo el mundo. Además de contar con una revista trimestral impresa y una plataforma de servicios online, Modaes.es impulsa informes, estudios y jornadas dirigidos a aumentar el conocimiento y fomentar el debate en el seno de este negocio.



PROMOTORES

VENTE-PRIVEE.COM



Vente-privee.com es la creadora y líder mundial en la categoría de ventas flash. Fundada en 2001, está presente en ocho países europeos (Francia, España, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Reino Unido y Holanda) donde cuenta con más de 16 millones de socios. Desde 2011 opera también Estados Unidos gracias a un acuerdo de colaboración con American Express.

Fiel partner de las marcas, vente-privee.com se ha convertido en una poderosa plataforma de comunicación que integra la fuerza de tres canales simultáneos: un canal de venta, un canal de imagen y un canal de promoción.

Con una facturación de 1.073 millones de euros en 2011 y una audiencia de 2,5 millones de visitantes únicos al día, sigue

fiel a su ADN compuesto por la innovación, creatividad e imagen.

Actualmente es una de las 50 compañías de mayor crecimiento en el mundo y ha diversificado su oferta con el objetivo de seguir siendo una solución a las necesidades de las marcas, entre las cuales la moda ocupa un lugar privilegiado.



PRESENTACIÓN

Conocer la evolución de las principales variables económicas de las compañías españolas del sector de la moda representa una importante necesidad tanto para los actores de este negocio como para los agentes políticos y económicos.

Por segundo año consecutivo las empresas españolas del sector de la moda han tomado la palabra en un barómetro que analiza el pulso de un sector empresarial caracterizado por su dinamismo, pero que no por ello deja de sufrir las consecuencias de la dura crisis económica.

Modaes.es, medio líder en información económica del negocio de la moda en España, y Vente-privee.com, compañía líder en ventas flash a nivel global, han impulsado conjuntamente, como elaborador y como patrocinador, la segunda edición del Barómetro de empresas de moda en España, un informe único en el país.

El estudio, que parte de las conclusiones y la experiencia lograda en su

primera edición, de 2011, ofrece una completa panorámica sobre la situación de las empresas españolas de moda, sus principales retos, estrategias empresariales y perspectivas en el medio plazo.

Los resultados permiten de esta forma lograr un doble objetivo. Por un lado, las conclusiones del barómetro constituyen una herramienta útil en el proceso de toma de decisiones para las empresas de moda y aquellas que trabajan para este sector, situando con claridad las condiciones del contexto en el que se mueven. Por el otro, el estudio supone en sí mismo una reivindicación de la relevancia que tiene este sector empresarial como un importante activo de la economía española.

FICHA TÉCNICA

El II Barómetro Vente-Privee.com-Modaes.es de empresas de moda en España es un estudio realizado por Modaes.es a partir de una encuesta a 300 de las mayores empresas del sector en España, así como a una representación de firmas que cuentan con un alto posicionamiento en el mercado gracias a su trayectoria y a su reconocimiento en diseño. El universo estadístico está formado por compañías de capital español que cuentan con marcas que llegan directamente al público final. El trabajo de campo de la encuesta ha sido realizada entre mayo y junio de 2012.

PRESENTACIÓN

TRIBUNA



Fernando Maudo
DIRECTOR GENERAL
Vente-privee.com en España

La industria de la moda es indudablemente uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía y uno de los activos capitales de la innovación y desarrollo. Hablar de la moda hoy en día no es una tarea sencilla. En los últimos años el sector, especialmente en España, ha tenido que hacer un severo ejercicio de reinventarse y recrearse; ha tenido que crear fórmulas nuevas y transformarse en un entorno macroeconómico y de consumo difíciles.

Hoy, en las presentes páginas que abren un nuevo capítulo en el análisis de las empresas de moda españolas elaborado por Modaes.es que goza ya de una innegable reputación y rigor informativos, nuestra industria demuestra seguir teniendo esta capacidad de transformación de *modos y modas*. El sector parece tener claros los indicadores y pautas que podrán ayudarle a seguir ocupando una posición privilegiada en la economía española a todos los niveles. Entre estos signos se encuentran sin duda dos factores de importancia: la exportación y el comercio electrónico; ingredientes que en vente-privee.com concebimos casi como partes de un único universo.

En un momento en el que Internet se convierte en una herramienta de consumo de relevancia, las empresas de moda tienen que aprender a utilizar los códigos digitales e integrar las experiencias online en la totalidad de su experiencia de marca. Y es que la realidad de la distribución es hoy sinónimo de multi-pantalla (Internet, smartphones, tablets), un entorno rápido y fugaz que mezcla el online y offline. En este caldo de cultivo tan profundamente tocado por 2.0, la llamada *consumer decision journey* (el viaje de la decisión de compra) nos lleva a una obligada estrategia multi-canal que tiene que encontrar a este nuevo usuario escuálido, adaptando las tradicionales políticas de precio y oferta a los medios que construyen el universo de las marcas.

Sin duda, los valores que confluyen en el ADN de vente-privee.com: la innovación, creatividad, imagen, diversidad o confianza forman parte de un diccionario compartido con la moda cuyo entramado empresarial y comercial necesita nutrirse de una innovación creativa para seguir creciendo. Este objetivo común comparte igualmente un mismo modo que desemboca en comercio electrónico como herramienta de expansión.

“Las empresas de moda tienen que aprender a utilizar los códigos digitales e integrar las experiencias online en la totalidad de su experiencia de marca”

Desde nuestra experiencia, el e-commerce (que sigue siendo, por supuesto *commerce*, no lo olvidemos) es un canal poderoso que ofrece un sinfín de posibilidades y fórmulas para ayudar a las empresas de moda españolas a consolidar y ampliar sus cuotas de mercado, tanto nacional como internacional.

Así, la innovación, la experiencia y la confianza son los tres grandes conceptos que han de conjugarse con especial esmero en este nuevo panorama de la industria que surge idóneamente en un cross-channel. Todo un reto que obliga a gestionar la incertidumbre en un movimiento casi perpetuo entre varios canales, empatizando y emocionando al consumidor y conectando los múltiples puntos del magnífico universo llamado MODA en mayúscula.

DESEMPEÑO

EVOLUCIÓN 2011

El sector de la moda es uno de los más dinámicos de la economía española y cuenta con una amplia variedad de empresas de tamaños diversos y con modelos que van desde la gran distribución con un público masivo a nichos como la moda nupcial, infantil o de baño.

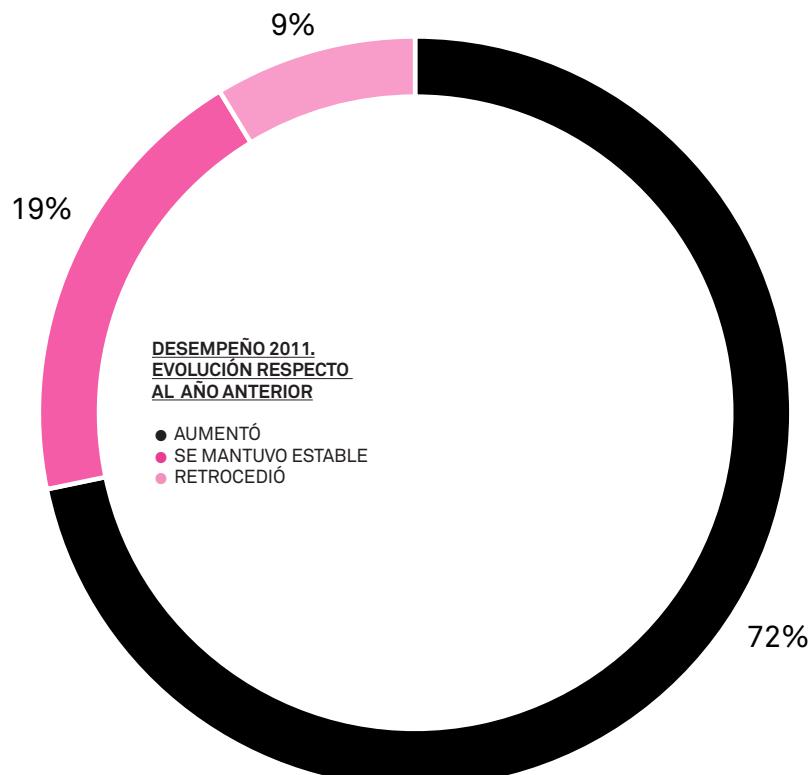
Este entramado de sociedades no es impermeable a una situación económica especialmente complicada dentro de las fronteras españolas. De hecho, la crisis ha llevado a la insolvencia a un gran número de empresas que crecían en tiempos de bonanza, pero que han visto aflorar debido a la coyuntura unas debilidades insalvables, financieras en algunos casos, y de mercado, en otros.

En cambio, un gran número de compañías ha encontrado en la actual situación el entorno idóneo para su desarrollo y ha explotado las oportunidades que brinda una crisis para desarrollarse y ganar cuota de mercado a sus competidores. Otras muchas, que han visto caer su cifra de negocio dentro de las fronteras españolas, han sabido sacar partido del prestigio de la moda española para abrirse mercado con éxito en el extranjero.

Sólo el 9% de las empresas españolas de moda con productos que llegan al público final vieron empeorar su desempeño durante el pasado ejercicio. La facturación se mantuvo estable en el 19% de los casos y el 72% de las empresas mejoró incluso sus resultados en relación al ejercicio precedente.

72%

Es el porcentaje de empresas de moda que mejoró su desempeño durante el pasado ejercicio.



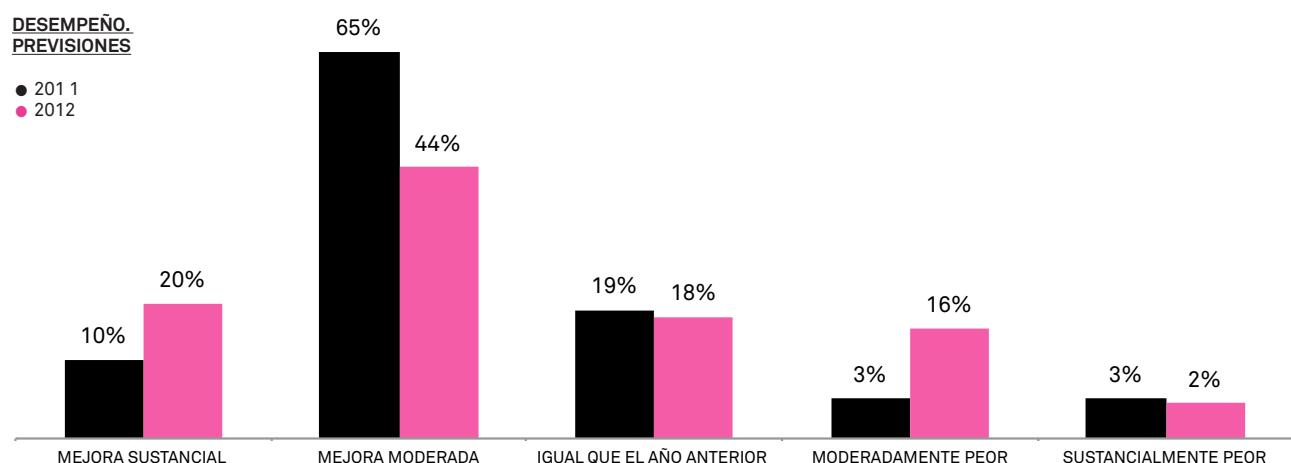
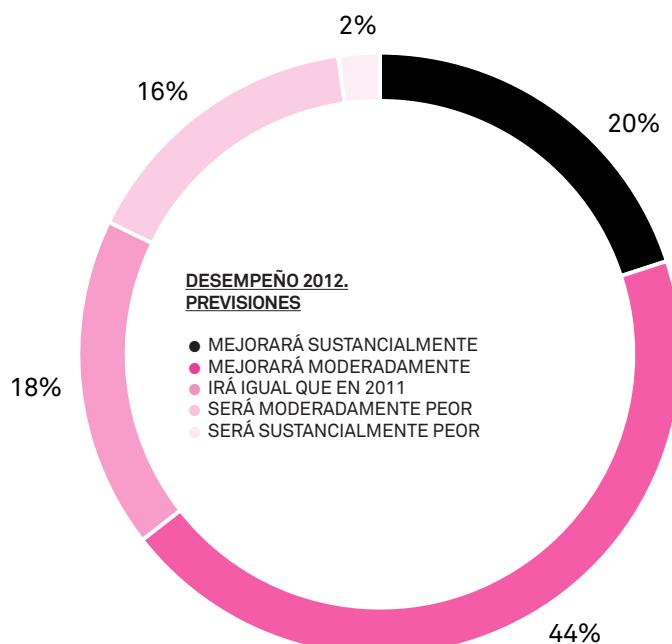
DESEMPEÑO PREVISIONES

Con una economía de nuevo en recesión, las perspectivas macroeconómicas son en 2012 incluso peores que en 2011. Del mismo modo, el grado de optimismo de las empresas españolas de moda ha bajado respecto al ejercicio anterior.

Si en 2011 el 75% de las empresas esperaba una mejora en su desempeño económico, en 2012 este porcentaje baja al 64%. La comparación de los resultados permite, no obstante, algunos matices que van en sentido positivo: una de cada cinco empresas españolas de moda pronostica una mejora sustancial de su desempeño en 2012, mientras en 2011 las empresas que hacían este diagnóstico sólo eran el 11% del total.

La mayor bajada se da, por otro lado, en las empresas que prevén una mejora moderada. En el presente ejercicio llegan al 44% las compañías que realizan esta previsión, mientras en 2011 era una mayoría del 65% las que esperaban una mejora moderada de su desempeño económico anual.

Las empresas más pesimistas, aquellas que esperan un empeoramiento sustancial de su desempeño económico, son el 2% del total, una tasa similar a la del año anterior. En cambio, las que apuntan a un ejercicio moderadamente peor pasan del 3% de 2011 al 16% este año.



PLANTILLA

EVOLUCIÓN 2011

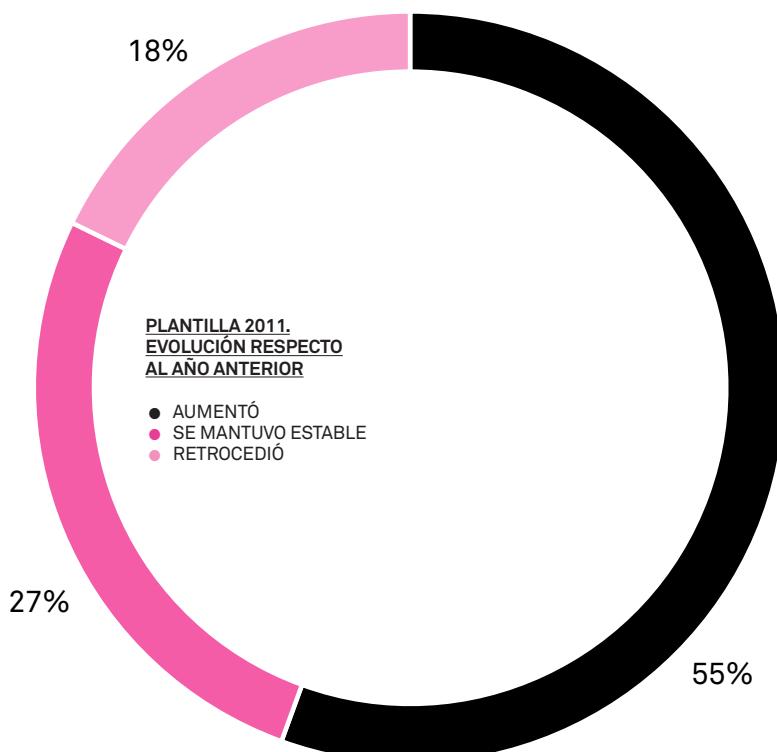
Las industrias del sector de la moda han dejado de tener en España el peso de años atrás en términos de generación de empleo. La principal razón es que hoy las cadenas de aprovisionamiento de las grandes empresas de moda del país se mueven en un ámbito global, con proveedores diseminados por todo el mundo.

Esta realidad no impide que en determinados polos de la geografía española la producción de ropa, calzado, complementos o componentes para estos productos continúe siendo un importante generador de puestos de trabajo de ámbito industrial, a los que se suman los empleos de ámbito comercial y los de una cada vez más importante logística de artículos de moda. España concentra, además, los centros de decisión de centenares de empresas que ubican la mayor parte de su producción fuera de nuestras fronteras, pero que generan en España miles de puestos de trabajo de una amplia gama de perfiles y diferentes niveles de calificación.

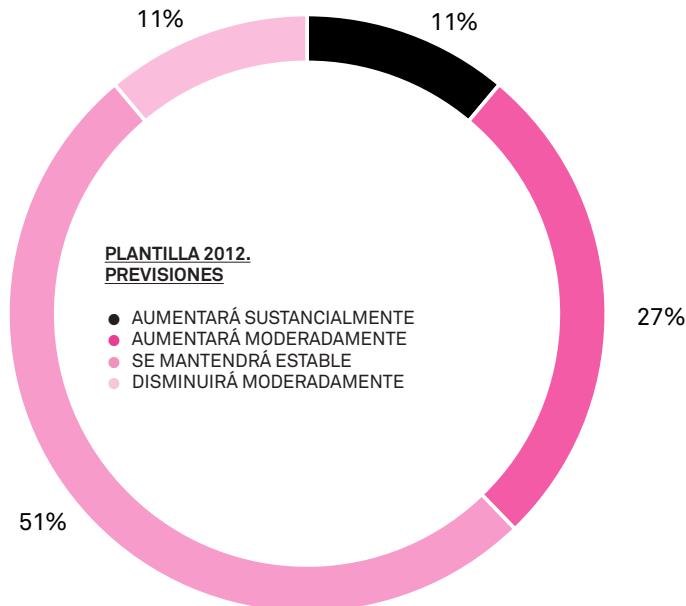
La fortaleza mostrada por la mayoría de las empresas españolas de moda en 2011 en términos de desempeño vino apoyada en el 55% de los casos de un aumento de su plantilla. Con unas tasas de desempleo en máximos históricos en el conjunto de la economía española, otro 27% de las empresas de moda mantuvo su plantilla estable respecto al ejercicio precedente. Sólo el 18% de las compañías se vió obligada a reducir su plantilla destruyendo puestos de trabajo.

55%

Es el porcentaje de empresas españolas de moda que incrementó su plantilla en 2011.



PLANTILLA PREVISIONES

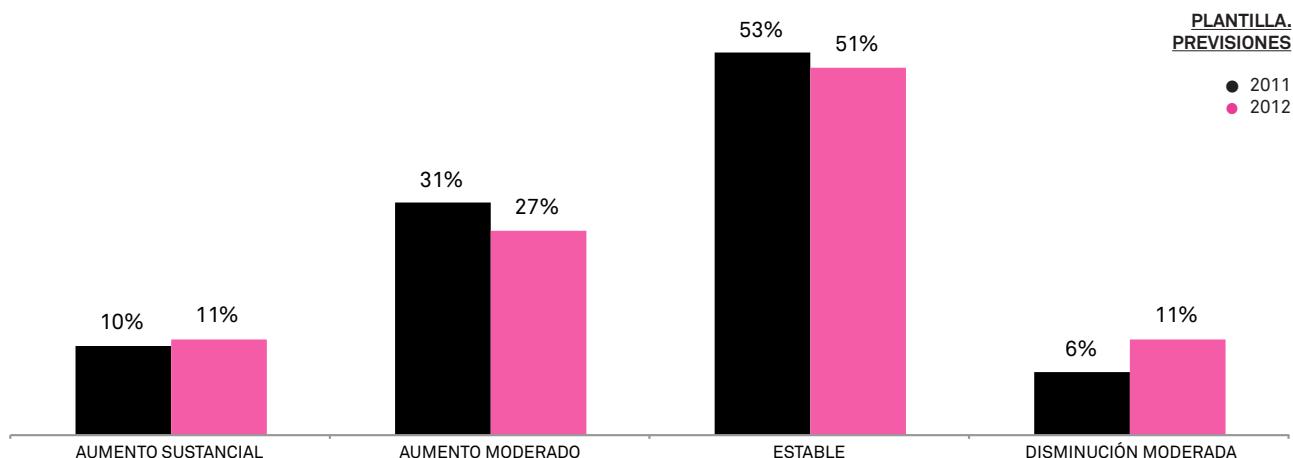


Más de la mitad de las empresas españolas de moda prevé un mantenimiento en su actual número de trabajadores durante el presente ejercicio.

Los planes de expansión en los que se encuentran embarcadas un gran número de compañías harán, en cambio, que según las previsiones empresariales la plantilla crezca en el 38% de los casos. El 11% de las empresas espera incluso que este aumento en el número de trabajadores sea sustancial.

Por otro lado, el mismo porcentaje de sociedades reconoce que la marcha negativa de su negocio o bien los procesos de ajuste en los que están amarcadas conlleve una reducción en el número de trabajadores, aunque moderado.

Estas previsiones son peores que las que se dieron en el ejercicio precedente, cuando sólo el 6% de las empresas esperaba tener que tomar medidas que provocaran una disminución de sus plantillas.



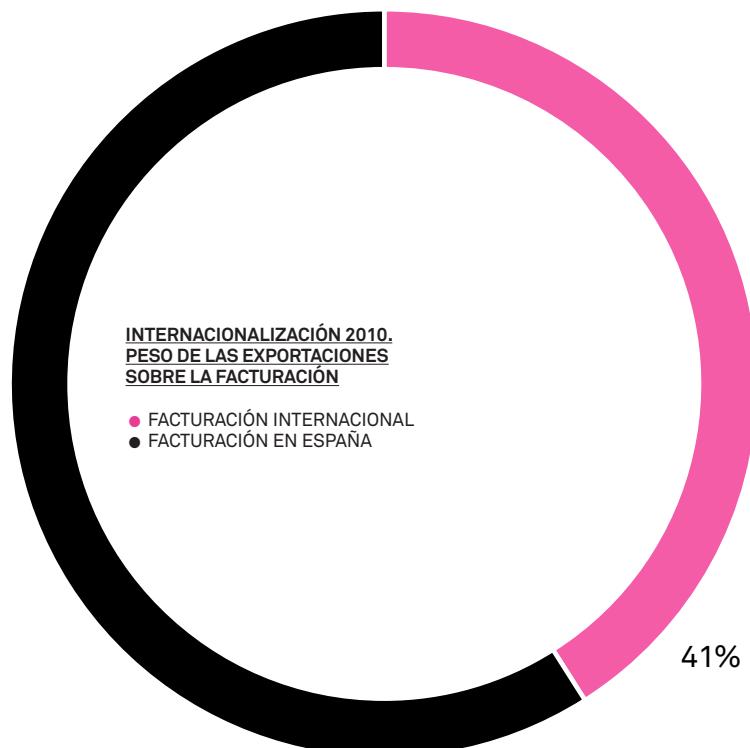
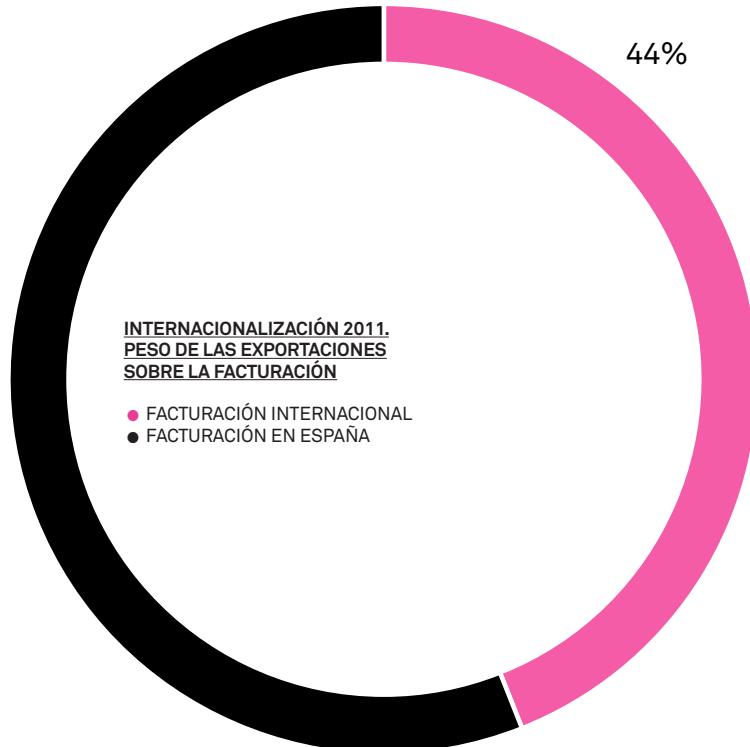
INTERNACIONALIZACIÓN EXPORTACIONES 2011

La apertura a nuevos mercados es sin duda la principal fortaleza de un gran número de empresas españolas de moda, que han tomado la delantera a otros sectores de la economía española introduciendo sus marcas y productos en los mercados internacionales.

Aunque no faltan los ejemplos de empresas españolas de moda que ya estaban presentes en decenas de países antes del inicio de la crisis económica, la actual coyuntura, y en especial la atonía en el consumo dentro de las fronteras españolas, ha empujado todavía más a las compañías a dar el salto a otros países y a redoblar su empeño por aumentar sus ventas en aquellos en los que ya estaban presentes.

El notable éxito de estos esfuerzos queda reflejado en el incremento de la importancia que tienen los mercados internacionales para el negocio de las empresas españolas de moda. Mientras las estadísticas sobre el comercio exterior muestran un aumento de las exportaciones de los artículos de moda superior al que se da en el conjunto de sectores económicos, las compañías revelan un alza del peso que tienen estas exportaciones en sus cuentas.

En 2011, las ventas en los mercados internacionales supusieron de media el 44% de la cifra de negocio total de las empresas españolas de moda. El peso de las ventas en el exterior aumentó en tres puntos en relación al ejercicio precedente, cuando esta tasa se situó en el 41%.





INTERNACIONALIZACIÓN PREVISIONES

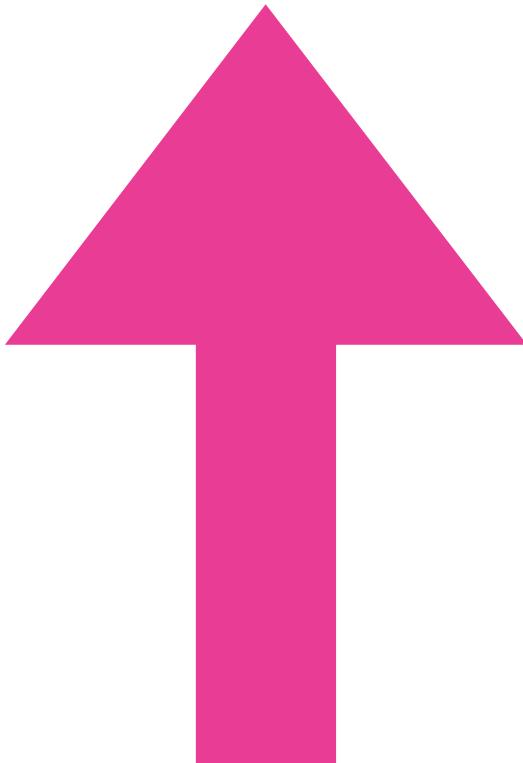
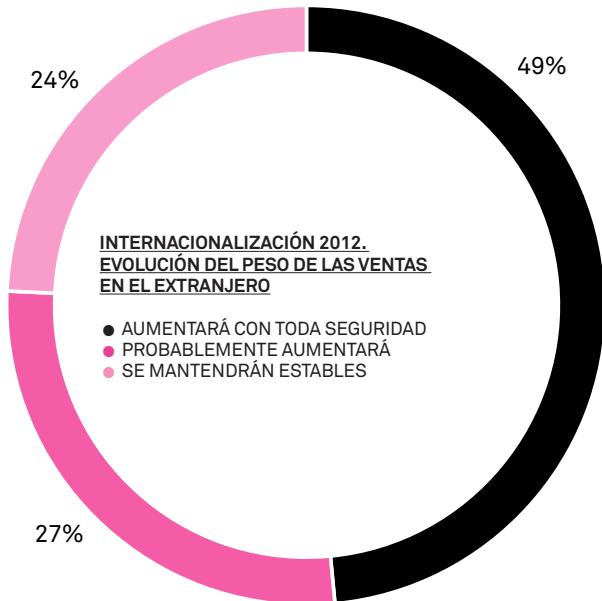
La internacionalización continúa siendo en 2012 la prioridad de la gran mayoría de las empresas españolas de moda.

Los problemas de financiación y acceso al crédito que afecta a un gran número de empresas dificultan este proceso, pero no impiden que casi la mitad de las compañías pronostique que el peso de las exportaciones en sus cuentas aumentará durante el presente ejercicio.

Mientras que resulta irrelevante el número de empresas que hace el pronóstico contrario, sólo el 24% de las sociedades cree que este año las ventas internacionales tendrán la misma importancia en sus balances que en 2011.

El 27% restante no tiene la seguridad de que los mercados situados fuera de las fronteras españolas ganarán importancia durante el presente ejercicio, pero cree que es probable que así ocurra.

Las respuestas en la presente edición del barómetro en relación a las previsiones en términos de internacionalización son algo más cautas que en el ejercicio precedente. En 2011, el número de empresas que estaban seguras de que el peso de las exportaciones sobre su facturación aumentaría llegaba al 65%, frente al 49% de este año.



INTERNACIONALIZACIÓN PAÍSES OBJETIVO

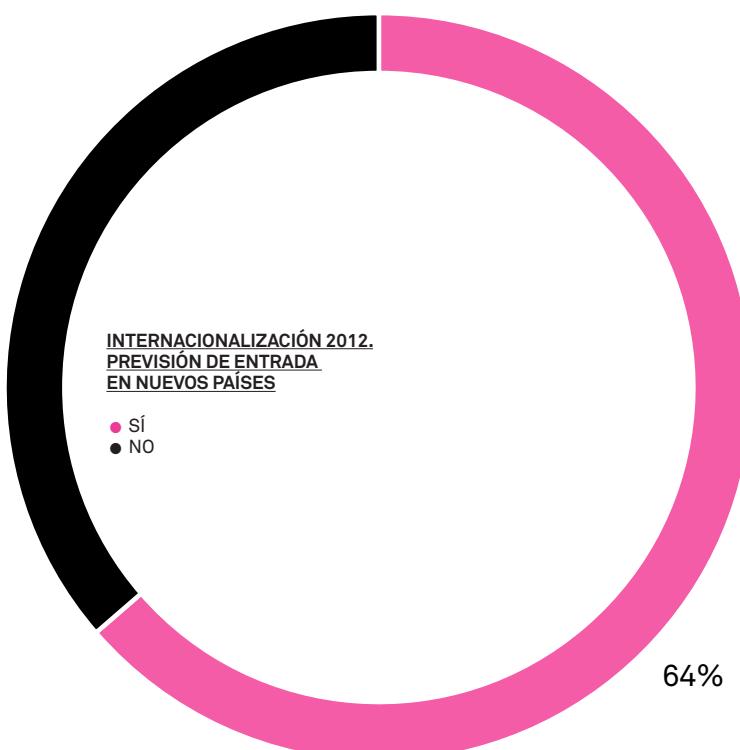
La expansión geográfica es un objetivo declarado de la mayor parte de las empresas españolas de moda. Mientras sólo un 36% de las compañías no prevé la entrada en nuevos países, el 64% apunta al abordaje de nuevos mercados como una vía de crecimiento en el actual contexto económico.

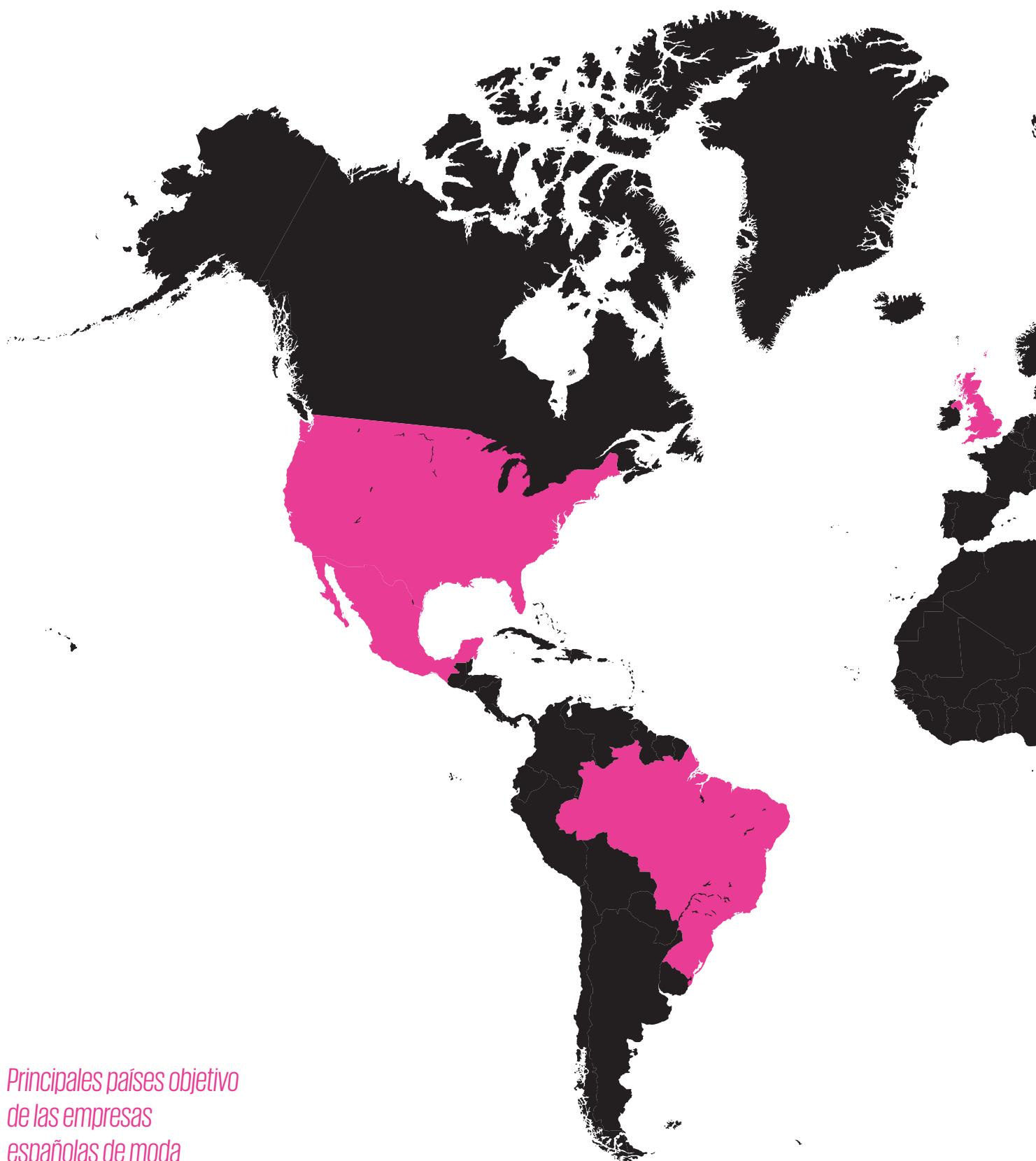
La proximidad geográfica y las facilidades de contar con una moneda común hacen que países de la zona euro como Portugal, Italia o Francia figuren en los planes de crecimiento de muchas empresas españolas de moda. Sin embargo, varios factores hacen que sean mercados más alejados y en los que no rige la moneda común aquellos más repetidos por parte de las compañías al ser preguntadas sobre dónde ponen el punto de mira.

El débil crecimiento económico en la eurozona y, sobre todo, la devaluación de la moneda única hace que ganen atractivo mercados de mayor crecimiento, como Rusia, Brasil o China, o economías fuertes en que un euro débil permite ganar competitividad, como Estados Unidos o Reino Unido. México es otro de los países que más se repite en los planes de expansión de las empresas de moda del país.

Otros países, como Suecia, Finlandia, Holanda, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, India, Kazajstán, Singapur, Filipinas, Mozambique, Camerún, Venezuela o Perú, también se encuentran en el foco de varias empresas españolas del sector de la moda.

Las empresas de moda ponen el foco en países de fuera de la zona euro, como Estados Unidos, México, Brasil, China, Rusia y Reino Unido.





*Principales países objetivo
de las empresas
españolas de moda*



DISTRIBUCIÓN

RED COMERCIAL

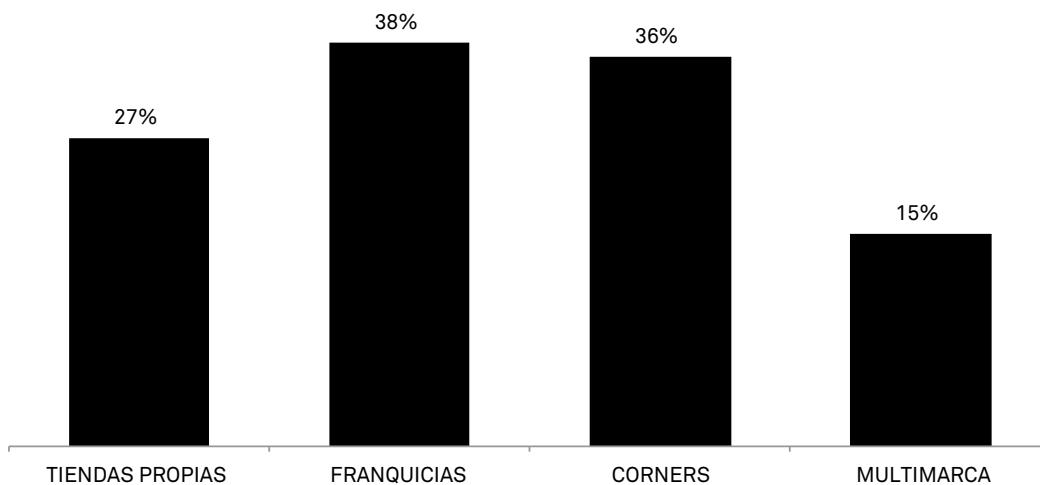
El crecimiento de las redes de distribución de las empresas españolas de moda se produce en una amplia variedad de formatos. En los canales físicos (dejando de lado el online), tiendas propias, franquicias, corners y puntos de venta multimarca son los cuatro formatos más utilizados por las empresas para llegar al público final.

Las estrecheces financieras hicieron que en 2011 las franquicias y los corners fueran los que registraran un mayor crecimiento, del 38% y del 36%, respectivamente, mientras que las tiendas propias, es decir, aquellas en que es la propia empresa la que asume en solitario la inversión para su apertura, aumentaron una media del 27%.

El canal multimarca, que en España ha ido perdiendo peso económico durante los últimos años, se mantiene como una importante vía de crecimiento para las empresas, especialmente fuera de las fronteras españolas. En 2011, la presencia de las marcas españolas en las tiendas multimarca creció un 15%.

SHOP

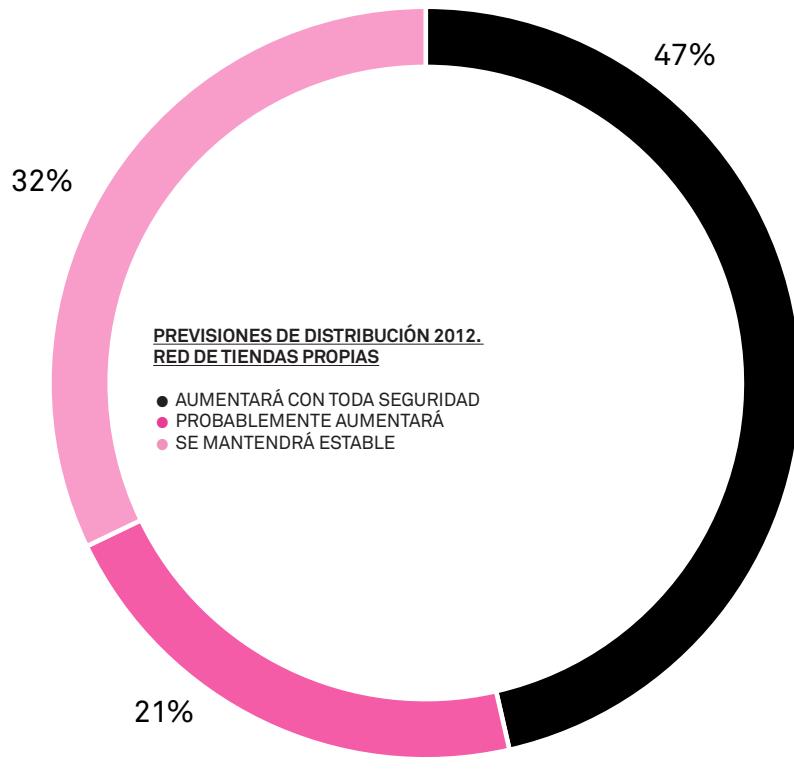
Franquicias y corners son los principales instrumentos utilizados por las empresas para incrementar su red de distribución con recursos económicos limitados.



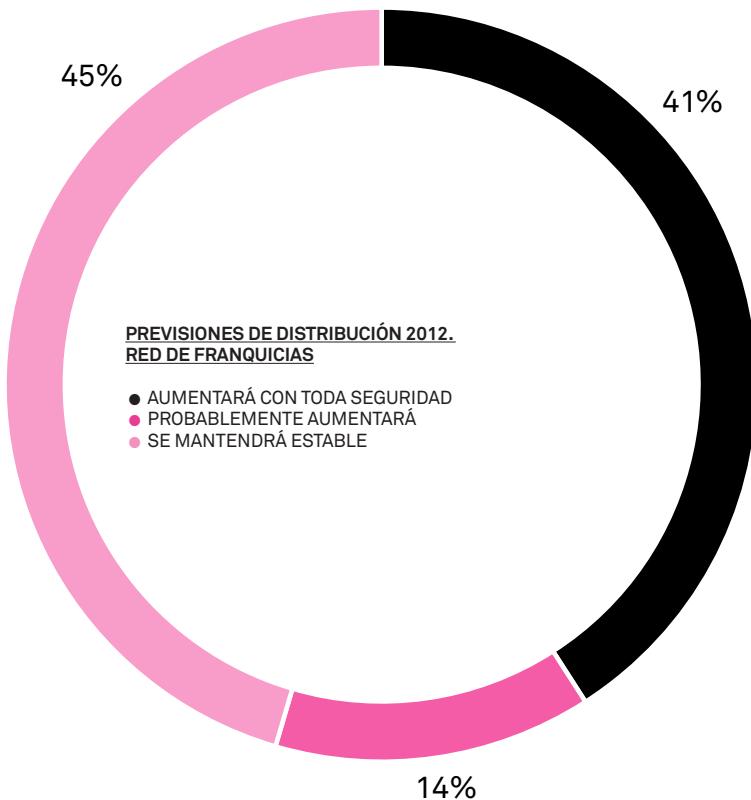
**RED DE
DISTRIBUCIÓN:
AUMENTO MEDIO
EN LOS DIFERENTES
FORMATOS EN 2011**

DISTRIBUCIÓN PREVISIONES

La mayor parte de las empresas españolas de moda que cuenta con tiendas propias prevé aumentar su número durante el presente ejercicio. Algo menos de la mitad, el 47%, cree que el número de tiendas se elevará con toda seguridad, mientras el 21% considera que es probable que consiga hacerlo. Cerca de una de cada tres empresas de moda con red de distribución propia, el 32%, afirma que el número de establecimientos se mantendrá estable en 2012 respecto al ejercicio precedente.



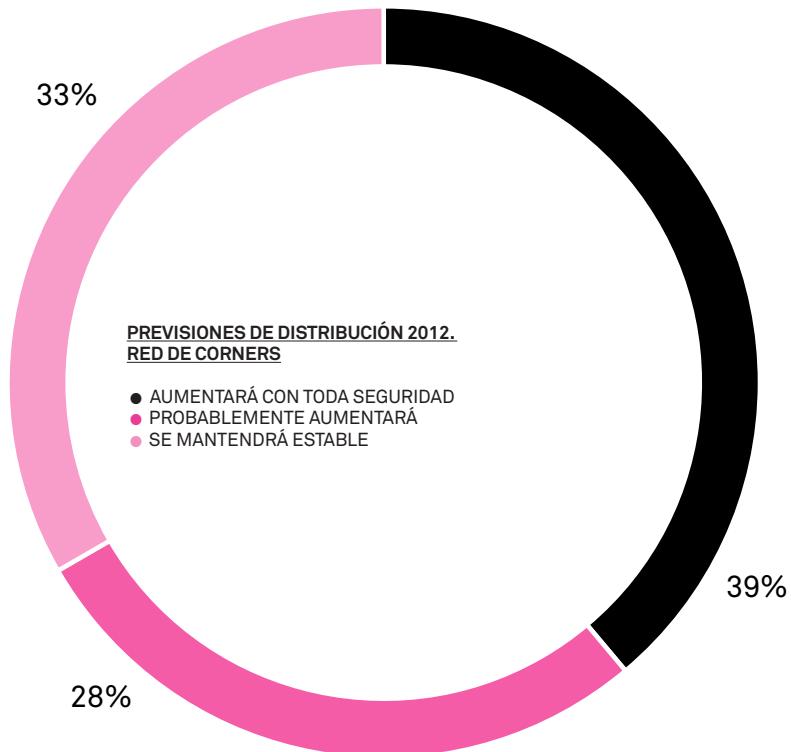
Para las empresas que cuentan con franquicias en su red de distribución las previsiones de crecimiento a través de este canal son algo menos optimistas. El 41% afirma que el número de franquicias crecerá con toda seguridad, pero el número de empresas que espera que esta cifra se mantenga estable es superior, del 45%. El 14% de compañías restante también confía en que la red de puntos de venta operados por franquiciados aumente, pero no tiene la seguridad de que ocurra así.



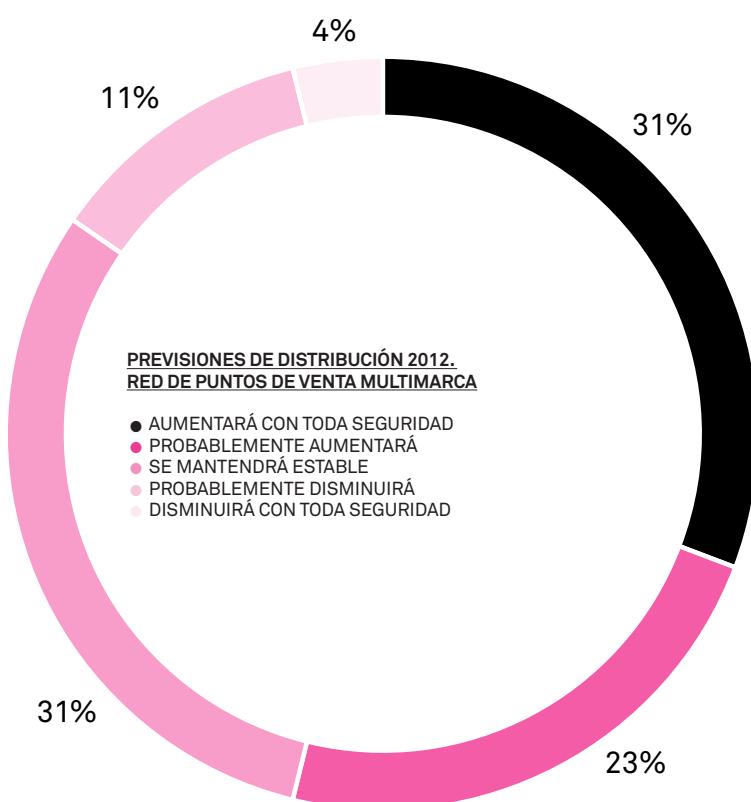


DISTRIBUCIÓN PREVISIONES

Como las franquicias, los corners en grandes almacenes son un vehículo utilizado habitualmente por las empresas de moda para incrementar su red de puntos de venta sin la inversión que requieren las tiendas propias. El 67% de las empresas que cuentan con corners prevé incrementar su número: el 39% con toda seguridad y el 28% probablemente. Otro 33% sostiene que su actual red de corners se mantendrá estable.



La desaparición de tiendas multimarca, especialmente en España, hace que un 15% de las empresas de moda presentes en estos establecimientos pronostique una caída de puntos de venta: el 11% lo ve probable y el 4% tiene la seguridad de que así ocurrirá. El 31% cree que la presencia actual se mantendrá y más de la mitad de empresas, el 54%, que aumentará: el 31% con toda seguridad y el 23% probablemente.



ECOMMERCE

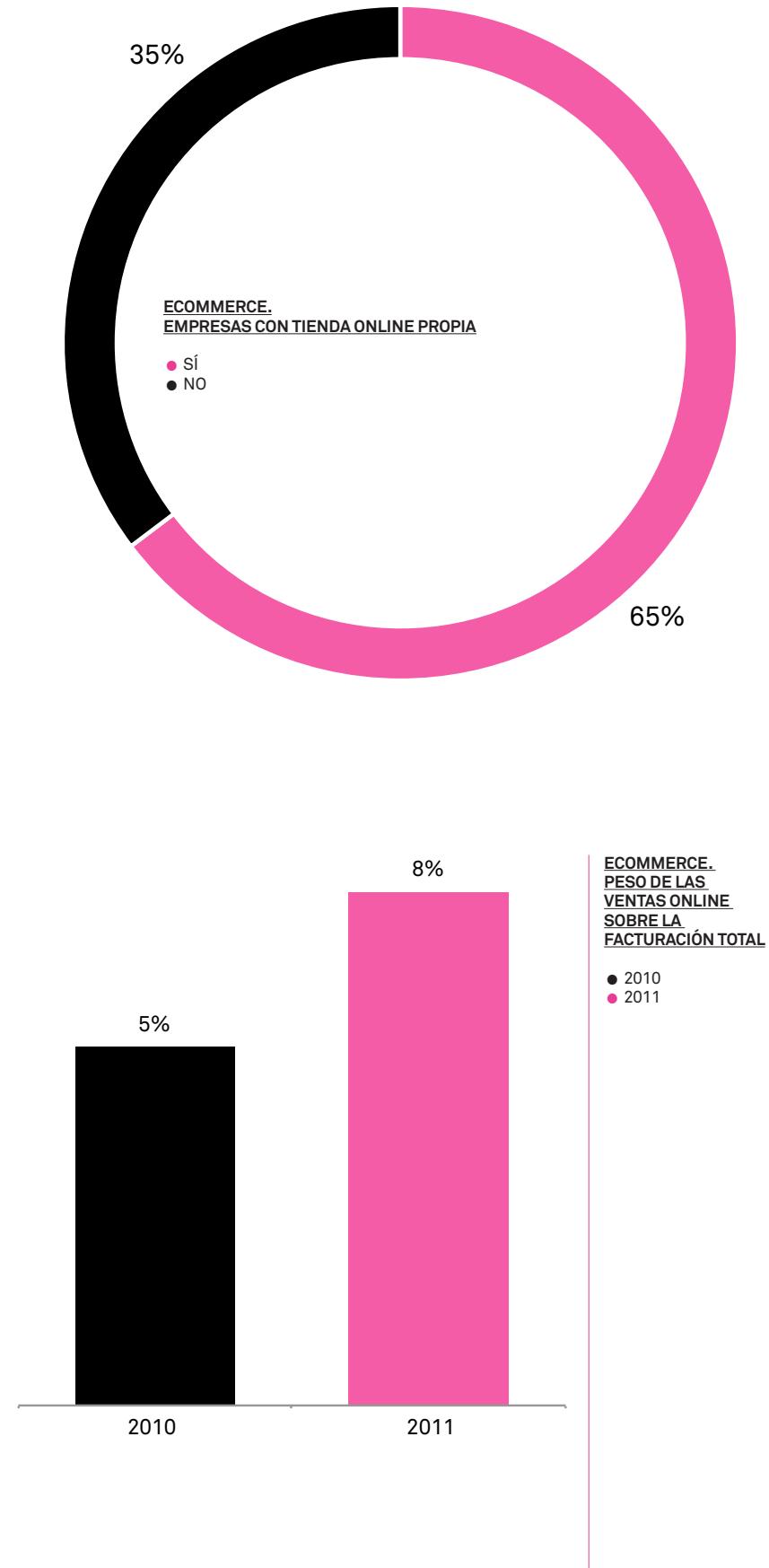
TIENDAS ONLINE

El ecommerce se ha convertido en un canal de ventas cada vez más importante para las empresas españolas de moda, hasta el punto de que casi dos terceras partes de las empresas con producto que llega directamente al público final ya cuenta con tienda online propia.

Los consumidores en España y en todo el mundo están cada vez más habituados a comprar moda a través de Internet. En España, en 2011 las prendas de vestir se convirtieron en el quinto producto con mayor volumen de negocio en Internet, según las estadísticas de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), superando a los juegos de azar y las compras de entradas para espectáculos.

Las tiendas online permiten, además, introducir una marca en nuevos mercados sin necesidad de realizar grandes inversiones, por lo que el ecommerce se ha posicionado también en una vía de expansión internacional de las empresas.

Así, el peso de las ventas por Internet sobre el total de la facturación aumenta en las empresas de moda en España. Si en 2010 las ventas online suponían el 5% de la cifra de negocio de las empresas españolas de moda, en 2011 esta tasa aumentó tres puntos, hasta el 8%.



ECOMMERCE OUTLET Y FULL PRICE

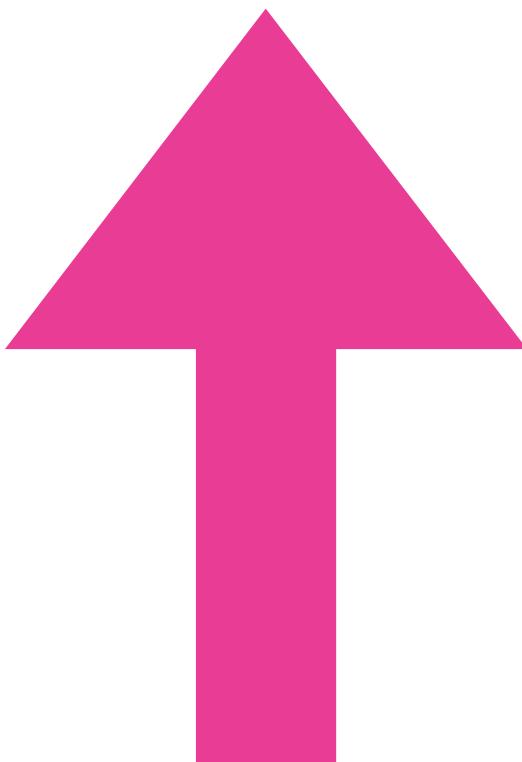
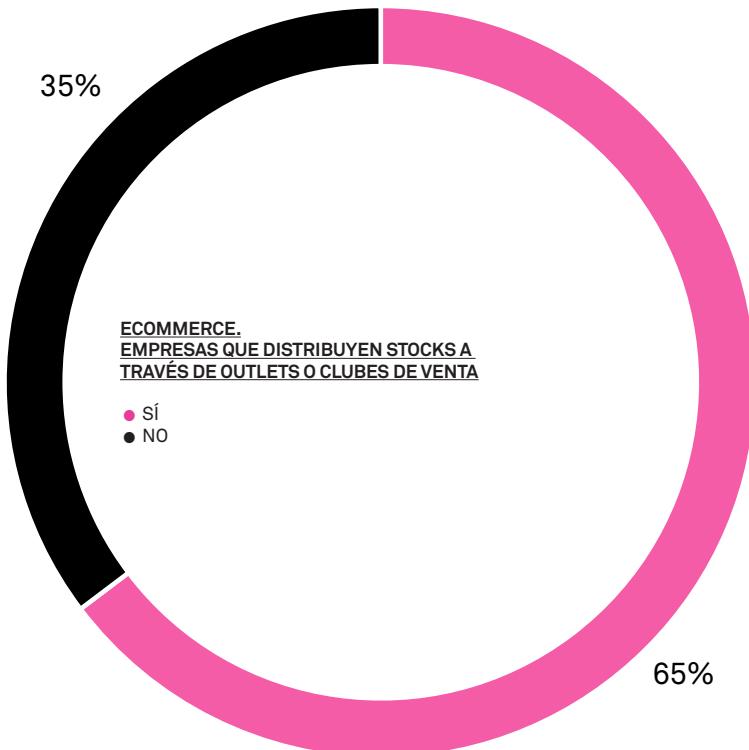
Además de las tiendas online de las propias empresas, en los últimos años se han consolidado unos nuevos canales de venta de moda a través de Internet.

Outlets y clubes de ventas privadas han cautivado a los consumidores con la venta de artículos de moda con fuertes descuentos y experiencias atractivas de compra por Internet. De hecho, estas plataformas han sido un importante vector en la popularización del canal online para la distribución de artículos de moda, tomando el relevo en muchos casos a las ventas por catálogo.

Para las marcas, estas plataformas se han convertido en un excelente canal alternativo a los outlets tradicionales para la comercialización de existencias de temporadas anteriores: el 65% de las empresas españolas de moda se han unido ya a estas plataformas para la venta de stocks.

La siguiente fase en el desarrollo del ecommerce de moda ha sido la aparición de las tiendas multmarca online a precio completo, también llamadas plataformas de venta *full price*.

El éxito del ecommerce para el sector de la moda ha hecho que el 68% de las empresas españolas se hayan introducido en estas plataformas para la comercialización de sus artículos.

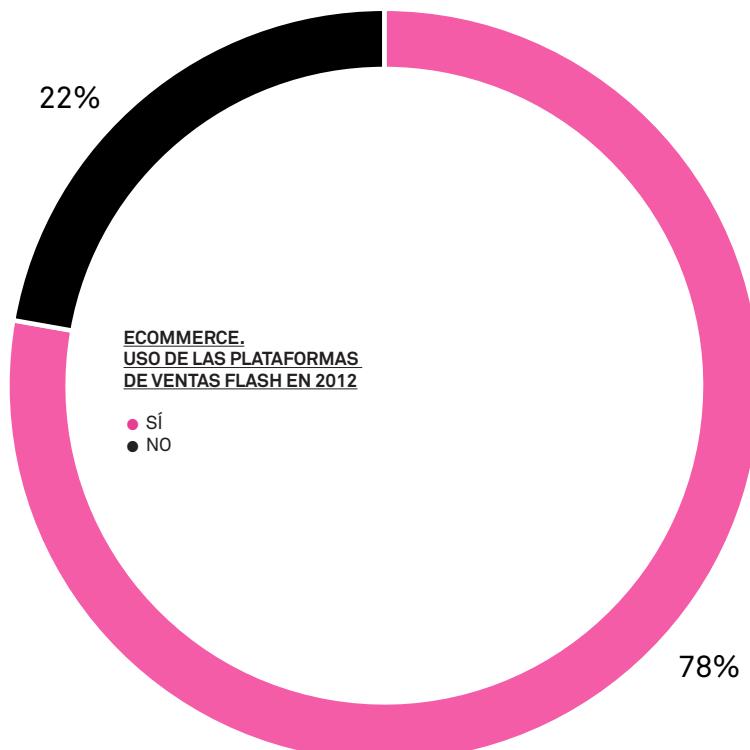
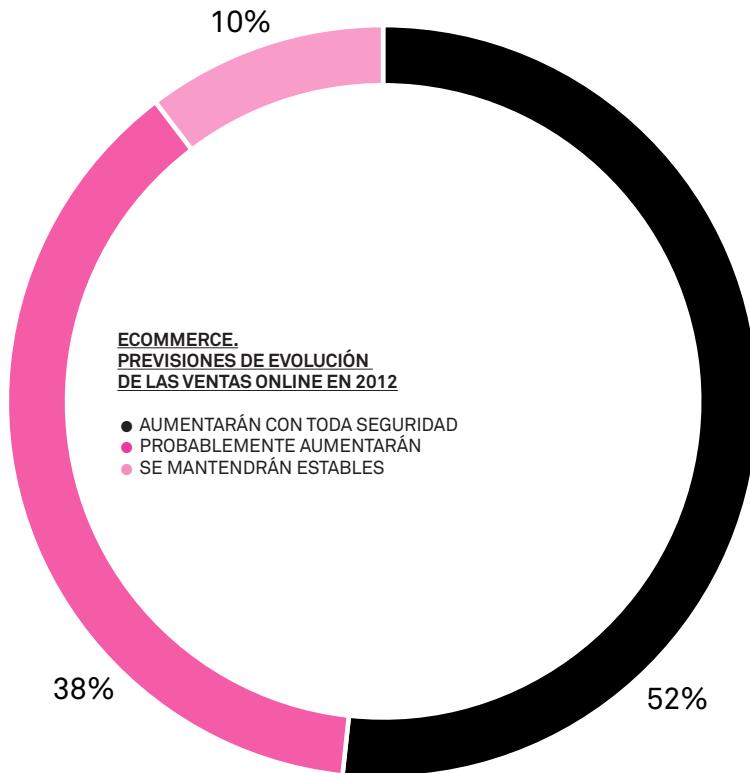


ECOMMERCE PREVISIONES

Internet es cada vez más importante para las marcas de moda. Tanto en la comunicación como en la atención al cliente y como canal de comercialización, la Red juega hoy un papel fundamental para las empresas del sector, y no parece ni mucho menos un fenómeno pasajero.

Una gran mayoría de empresas, nueve de cada diez, cree que el ecommerce ganará importancia durante este año como canal de distribución de sus productos. Más de la mitad de las compañías españolas, el 52%, afirma que sus ventas a través de los canales online aumentarán con toda seguridad durante el presente ejercicio, mientras otro 38% cree que las ventas a través de Internet probablemente aumentarán.

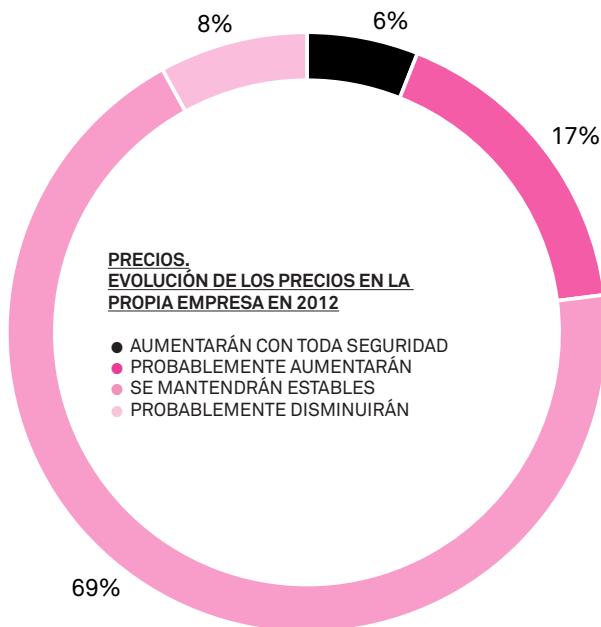
Sólo una de cada diez empresas no prevé un aumento de las ventas a través de la Red, pero confía en que los niveles de facturación alcanzados se mantendrán estables.





PRECIOS

PREVISIONES EMPRESA



Durante los últimos años el sector de la moda ha contribuido positivamente a la contención de la inflación en España. La fuerte competencia y el cambio de hábitos de los consumidores debido a las estrecheces económicas vinculadas a la crisis ha mantenido la presión sobre los precios.

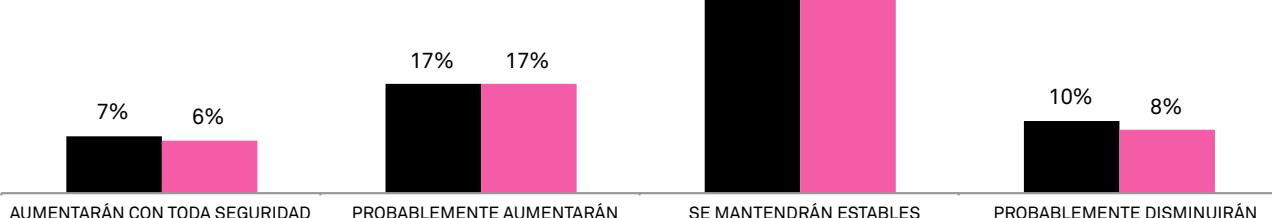
En 2012, sólo el 23% de las empresas de moda de España prevén elevar sus precios. El 6% afirma que aumentará precios de venta al público con toda seguridad, y el 17% que probablemente aplicará incrementos. En sentido contrario, el 8% de las empresas afirma que sus precios probablemente disminuirán.

Sin embargo, más de dos terceras partes de las empresas, el 69%, simplemente mantendrá su nivel de precios respecto al año anterior.

Las previsiones en relación a la evolución de los precios de las empresas son muy similares a las que se dieron en 2011, cuando el 66% de ellas afirmaba que se mantendrían estables.

PRECIOS DE LA EMPRESA. PREVISIONES

- 2011
- 2012



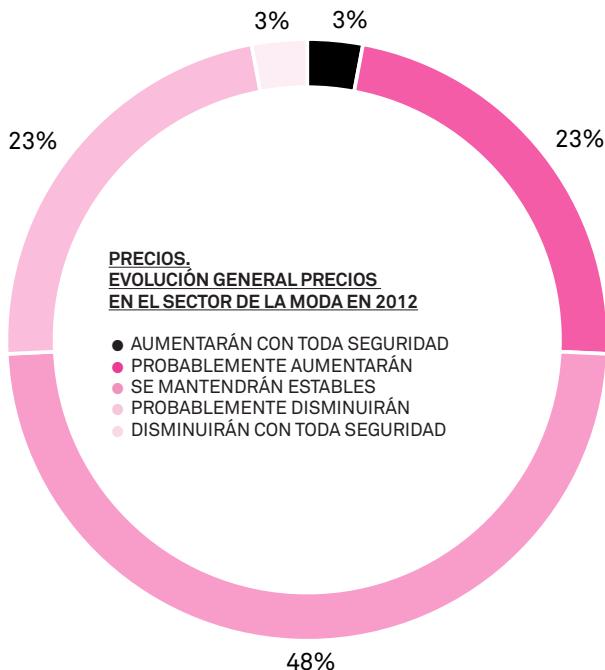
PRECIOS PREVISIONES SECTOR

Las previsiones sobre la evolución de los precios en el conjunto del sector de la moda durante el presente año son más dispares a las que hacen referencia a la propia empresa.

Mientras el 3% de las compañías cree que los precios del sector aumentarán con toda seguridad, el mismo porcentaje sostiene que disminuirán con toda seguridad. Asimismo, el 23% de las empresas ve probable un aumento, y otro 23% considera probable un descenso en el nivel de precios en el sector. El 48% opina que se mantendrán estables.

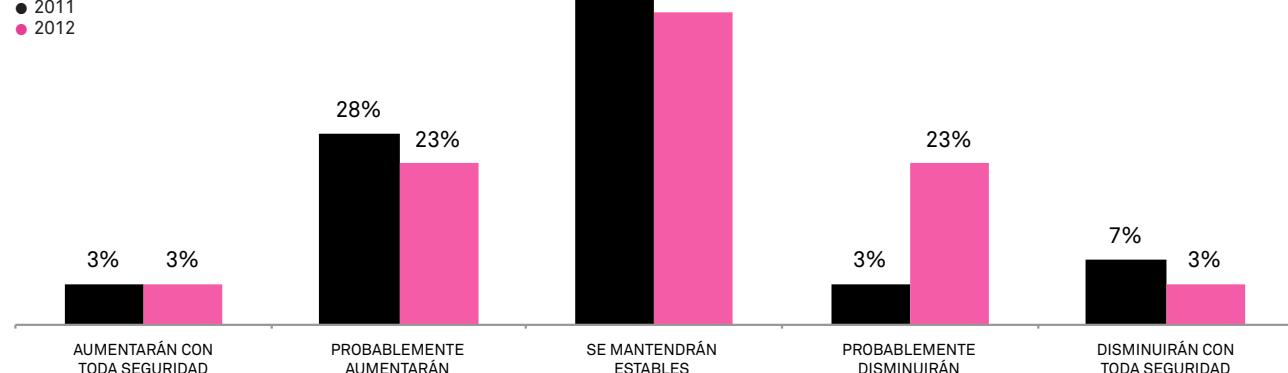
Respecto al ejercicio anterior aumenta sustancialmente el número de empresas que cree que los precios del sector tenderán a la baja.

Mientras en 2011 sólo el 10% de las sociedades esperaba un descenso de los precios en el sector, en 2012 aumenta hasta el 30% las empresas que prevén una caída, o bien probable o bien segura, de los precios en el conjunto del sector de la moda.



PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES

- 2011
- 2012



PRECIOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES

La política de descuentos y promociones es uno de los rasgos más significativos en la estrategia de las empresas del sector de la moda en la actualidad.

Descuentos previos a la época oficial de rebajas, acciones promocionales especiales con el precio como protagonista y anuncios de descensos globales en los precios de las empresas se suceden en el sector, que ha visto crecer con fuerza, además, el llamado fenómeno *low cost*.

Aunque casi todas las empresas participan en esta competición por la etiqueta más barata en su segmento, una buena parte de las compañías dudan de que esta política vaya a ser positiva para el sector a largo plazo.

En una pregunta con posibilidad de elegir entre múltiples respuestas, el 61% de las compañías suscribe que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas.

Sin embargo, la entrada masiva de las empresas en la pugna por la etiqueta más barata hace que algunas sean escépticas sobre la utilidad de esta estrategia. Un 6% de las compañías cree que los descuentos y promociones son inútiles para elevar las ventas.

61%

Es el porcentaje de empresas que dice estar de acuerdo en que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas.

6%

Son las compañías que creen lo contrario: los descuentos y promociones son inútiles.

¿Qué pasará con los descuentos y promociones cuando pase la crisis? ¿Qué consecuencias tendrán para el negocio de las empresas de moda en el largo plazo?

Estas y otras preguntas sobrevuelan el sector de la moda, cuya agresiva política de precios y ofertas podría estar cambiando los hábitos del consumidor de forma que éste pase de dejarse seducir por una campaña en un momento dado a exigir siempre este tipo de acciones para comprar un producto.

Casi la mitad de las empresas, el 47%, sostiene que la actual guerra de descuentos y promociones serán negativos para al sector a largo plazo. En sentido contrario, sólo el 12% de las empresas opina que estas estrategias serán positivas a largo plazo para el sector de la moda.

Por otro lado, son pocas las empresas, a penas un 11%, las que opinan que la actual dinámica en la política de precios en el sector tiene un carácter puramente coyuntural. La mayoría de las compañías no suscribe que los descuentos y promociones vayan a dejar de utilizarse cuando cambie la actual coyuntura económica.

47%

Son las empresas que suscriben que la actual política de precios será negativa a largo plazo para el sector de la moda.

11%

Es el porcentaje de empresas que cree que las promociones acabarán junto a la crisis.

PRECIOS MATERIAS PRIMAS

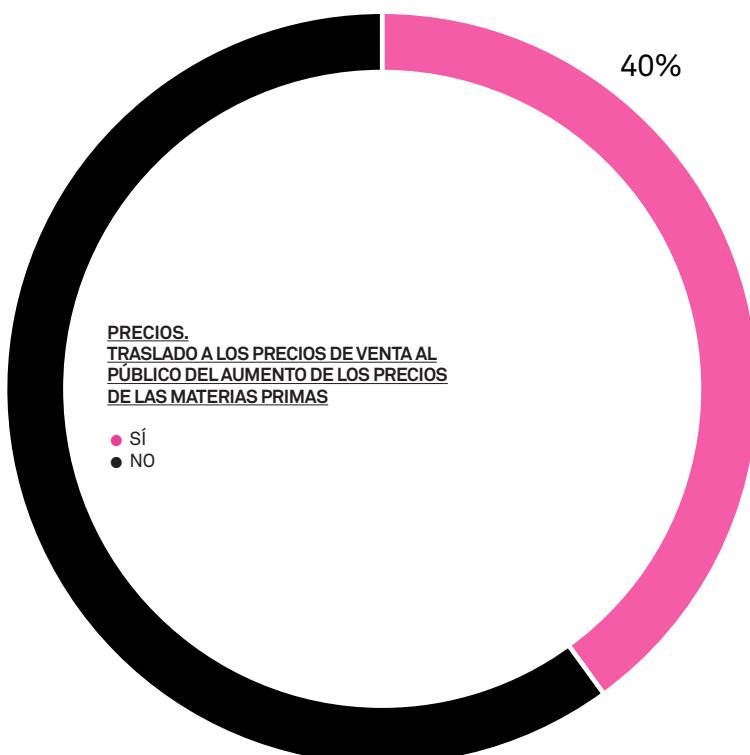
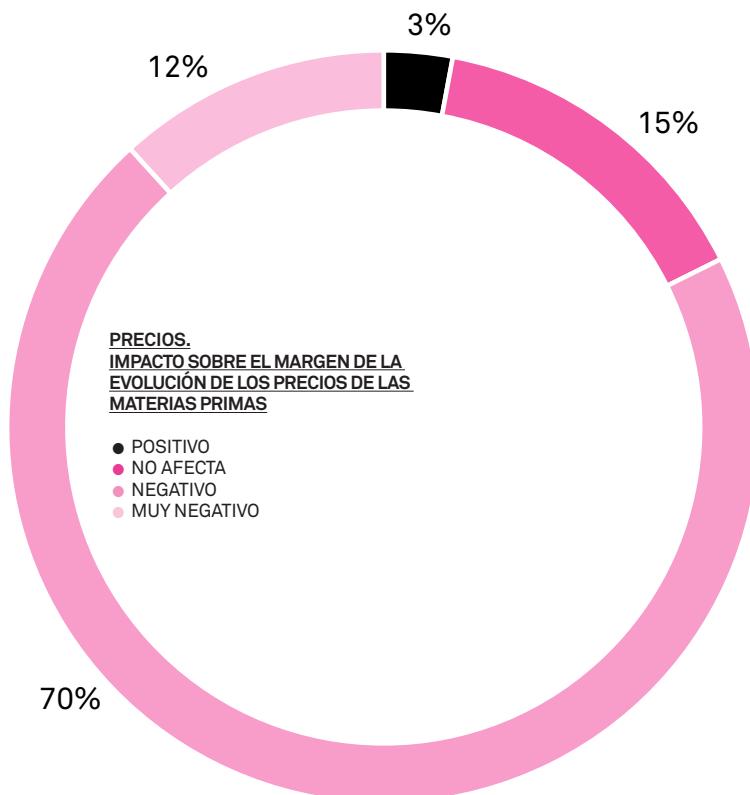
Las empresas del sector de la moda hicieron frente en 2011 a un histórico encarecimiento de las materias primas. El algodón, la materia prima más importante, alcanzó en marzo un máximo histórico tras una rápida escalada y arrastró al alza los precios de algunos de sus sustitutivos, desde la lana hasta las fibras sintéticas.

Las decisiones en la política de aprovisionamiento de países como India siguen provocando en 2012 tensiones en torno al algodón, si bien los precios bajaron en 2011 con la misma velocidad con la que habían subido.

Para el 70% de las empresas, la evolución de los precios de las materias primas ha tenido un impacto positivo en los márgenes, mientras un 12% de las compañías califica este impacto como muy negativo.

Por otro lado, el 3% de las compañías cree que la evolución de los precios de las materias primas ha tenido un impacto negativo en sus márgenes, y el 15% dice que no ha afectado a sus índices de rentabilidad.

Por otro lado, sólo cuatro de cada diez afirma haber trasladado a los precios de venta al público el aumento de los costes de las materias primas. El 60% restante concentró el impacto de esta subida o bien en sus márgenes o bien en los de sus proveedores.



PRECIOS SUBIDA DEL IVA

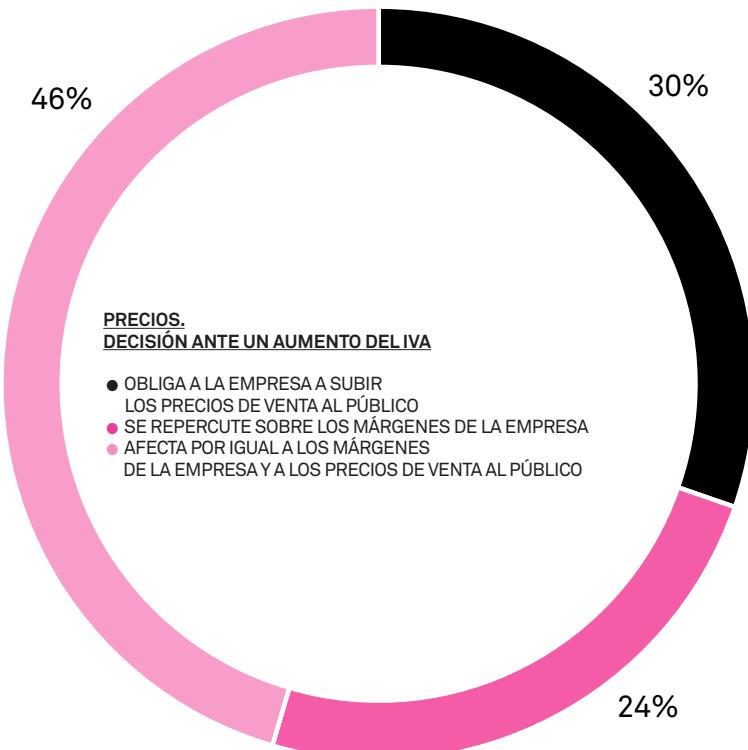
Tras el anuncio de subida del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), realizado por el Gobierno el pasado julio, un gran número de empresas españolas de moda se afanaron en anunciar su intención de que el alza impositiva no tuviera impacto en los precios que los consumidores deben soportar para adquirir sus productos.

El aumento, que eleva el IVA del 18% al 21%, supera al que se hizo poco más de dos años atrás, cuando el impuesto pasó del 16% al 18%. En aquel momento, buena parte de las empresas también anunció que la subida impositiva no afectaría a sus consumidores.

El trabajo de campo del presente barómetro se realizó con anterioridad al anuncio realizado por el Gobierno, pero cuando una subida del IVA para hacer frente a la delicada situación financiera del Estado era considerada en el sector de la moda una amenaza cada vez más cercana.

El 30% de las empresas afirmó que un aumento del IVA obligaría a la compañía a elevar los precios de venta al público, mientras que un porcentaje algo menor de empresas, del 24%, indicó que se repercutiría exclusivamente sobre los márgenes de la compañía.

Por otro lado, casi la mitad de empresas, el 46%, indicó que una entonces eventual subida del IVA impactaría tanto en los márgenes como en los precios de venta al público.





APROVISIONAMIENTO

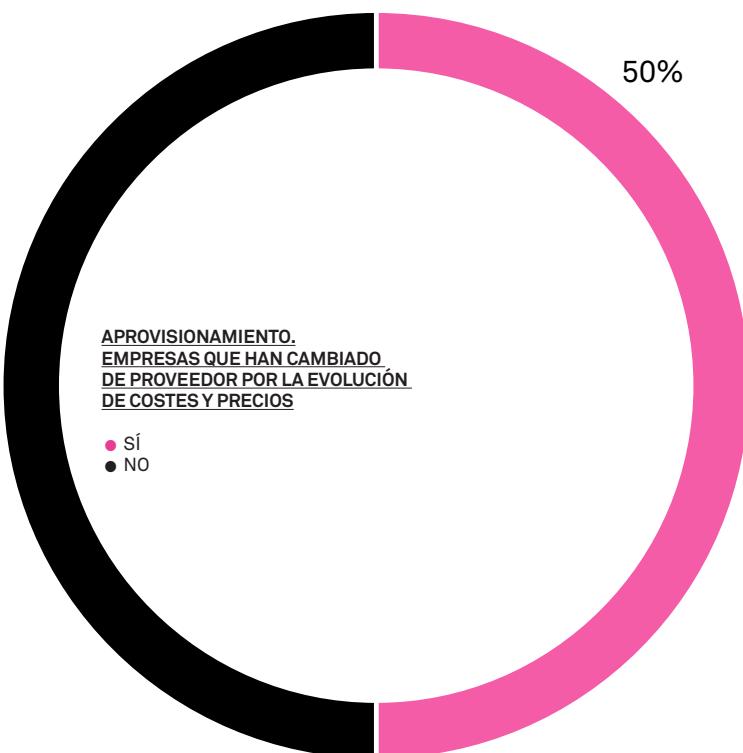
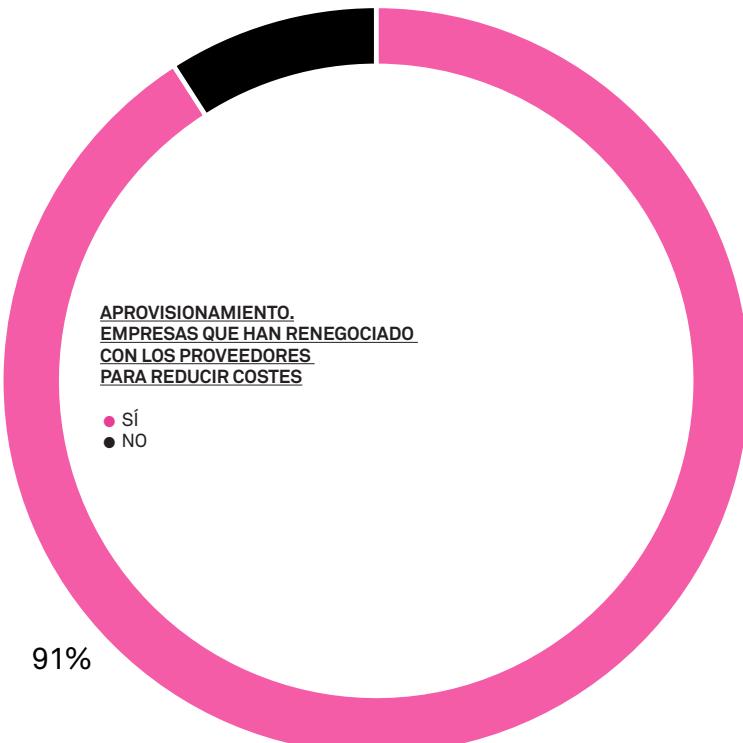
En un entorno altamente competitivo y con una fuerte presión sobre los precios, los márgenes para las empresas de moda son cada vez más ajustados y el aprovisionamiento cobra una creciente importancia.

En un negocio de dimensiones globales, el aprovisionamiento de las grandes empresas de moda españolas llega a implicar a centenares de proveedores de todo el mundo, con polos de suministro en países como China, Bangladesh, Vietnam, Marruecos, Turquía o Portugal. Otras empresas concentran en España y en otros mercados de proximidad buena parte de sus proveedores, o al menos aquellos a los que adquiere productos con un mayor componente de diseño y elaboración.

A estos proveedores se suma un conjunto de sectores auxiliares, desde la logística hasta los maniquíes, pasando por la fabricación de mobiliario o la iluminación, que tienen en las empresas de moda uno de sus principales clientes.

La renegociación con los proveedores es constante y masiva en las empresas españolas del sector, hasta el punto que el 92% de las empresas afirma haber renegociado con sus proveedores para reducir costes.

Asimismo, la mitad de las empresas españolas del sector de la moda con productos que llegan directamente al público final cambiaron de proveedores por la evolución de los precios y los costes.



INVERSIONES

La situación económica no ha impedido que muchas empresas españolas del sector de la moda se hayan embarcado en ambiciosos planes de crecimiento. No obstante, la expansión, que a menudo se articula a través de alianzas con terceros, no siempre va acompañada de fuertes inversiones, que en conjunto tienden a moderarse en el sector.

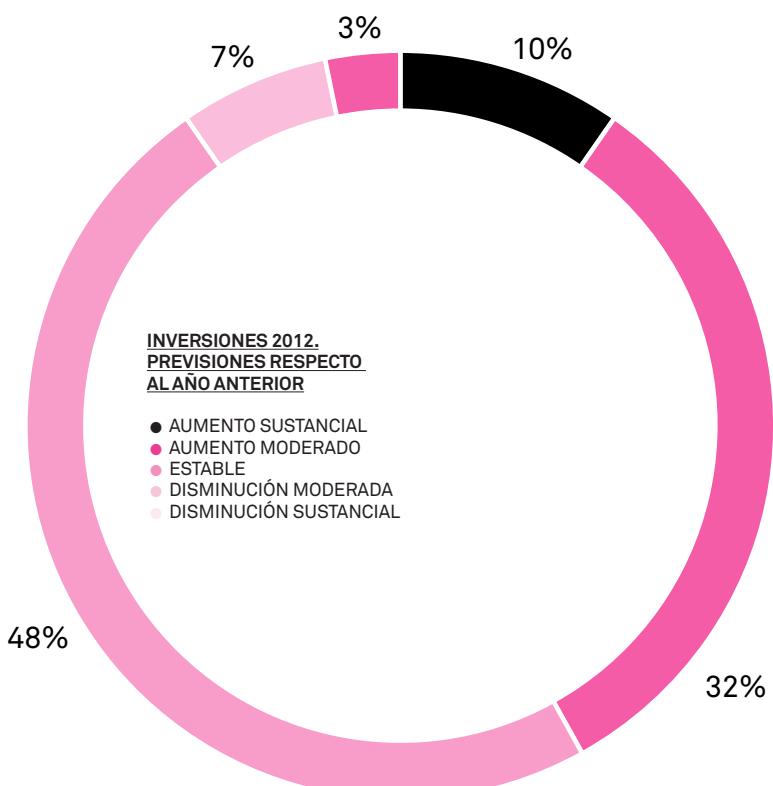
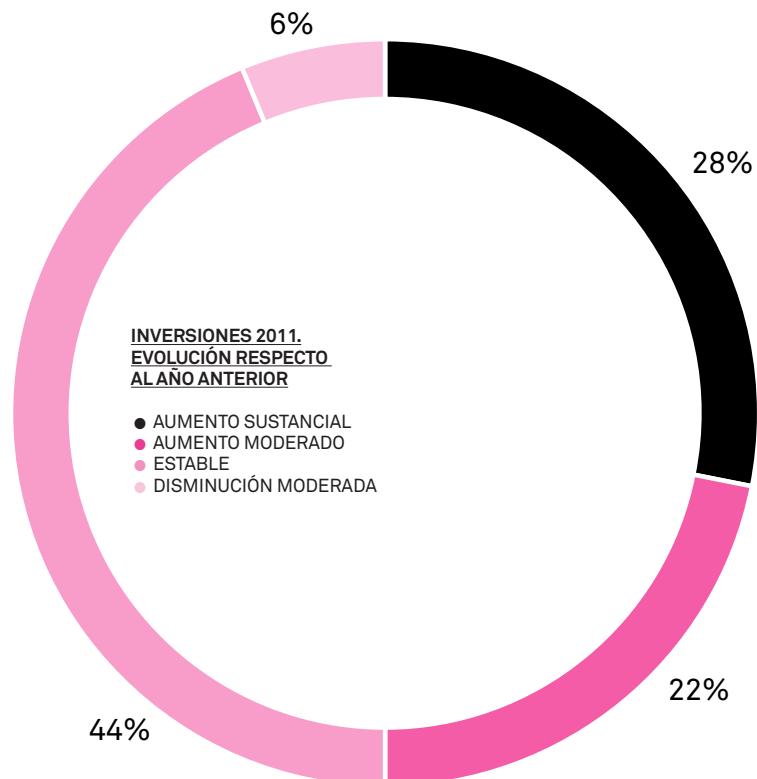
En 2011, la mitad de las empresas de moda aumentó sus inversiones con respecto al año anterior. El 28% aseguró haber realizado un aumento sustancial de las inversiones, mientras el 22% señaló haber afrontado un aumento moderado respecto a las cifras de 2010.

Entre las empresas que no intensificaron su esfuerzo inversor, la mayor parte, el 44% del total, asegura que sus inversiones se mantuvieron estables en 2011, mientras sólo un 6% admite una disminución moderada.

De cara al presente ejercicio, una de cada diez empresas sostiene que sus inversiones disminuirán en comparación con el año anterior. El 3% de las empresas prevé una disminución sustancial, mientras un 7% afirma que sus inversiones sufrirán un descenso moderado.

En sentido contrario, son menos las empresas que aseguran que aumentarán su esfuerzo inversor durante el presente año. El 10% de las compañías, 18 puntos menos que en el ejercicio anterior, anuncia un incremento sustancial de sus inversiones, mientras un 32% apunta a un aumento moderado.

El 48%, cuatro puntos más que en 2011, afirma que su nivel de inversiones se mantendrá estable en 2012.



FINANCIACIÓN

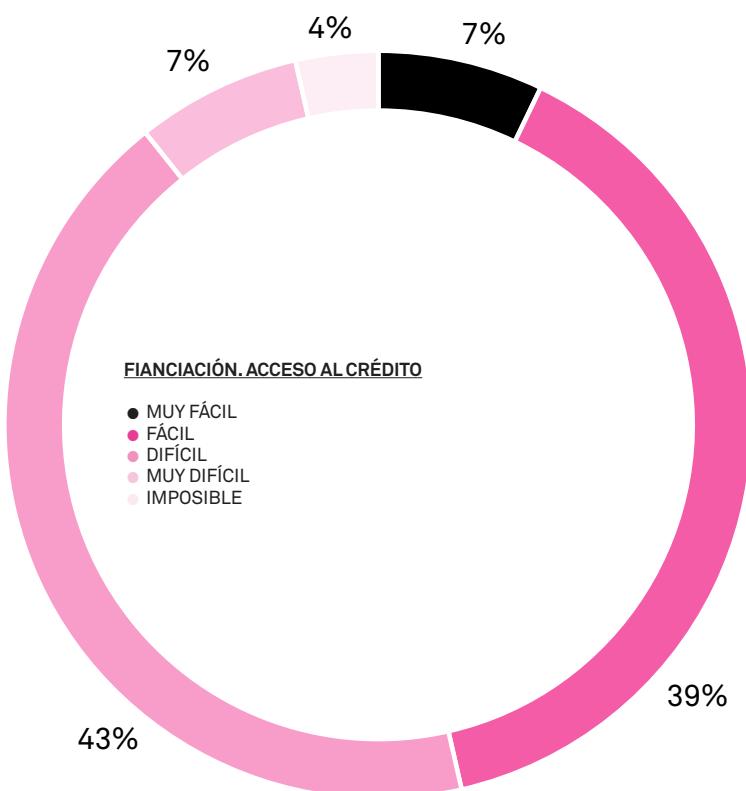
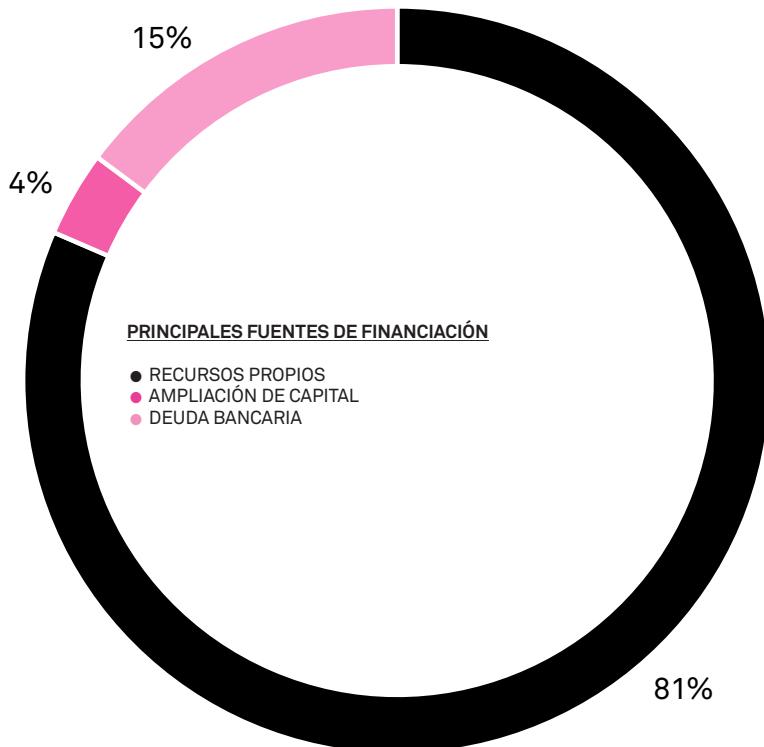
La situación del sector financiero condiciona de una forma determinante a un gran número de empresas del sector de la moda, especialmente aquellas que tienen menos capacidad para recurrir a los recursos propios.

Para más de la mitad de las empresas españolas del sector de la moda el acceso al crédito bancario es difícil, muy difícil o imposible. En concreto, el 4% ve imposible obtener financiación bancaria, frente al 7% que lo ve muy difícil y el 43% que lo considera solamente difícil.

En el otro plato de la balanza están las empresas que consideran fácil el acceso al crédito, el 39% del total, y aquellas a las que le resulta muy fácil, el 7%.

Ante las dificultades que afectan a más de la mitad de las empresas del sector, sólo un 15% de las compañías recurre a la deuda bancaria para finanziarse. Y, aunque el acceso a los fondos que gestionan los bancos es complicado, parece todavía más complicado lograr inversores que aporten capital: las ampliaciones de capital sólo son una fuente de financiación para sólo el 4% de las compañías.

La principal vía de financiación para el 81% de las empresas son los recursos propios, es decir, los fondos aportados por la propia actividad. Es la vía más utilizada por las empresas para conseguir los fondos necesarios para llevar adelante su desarrollo.



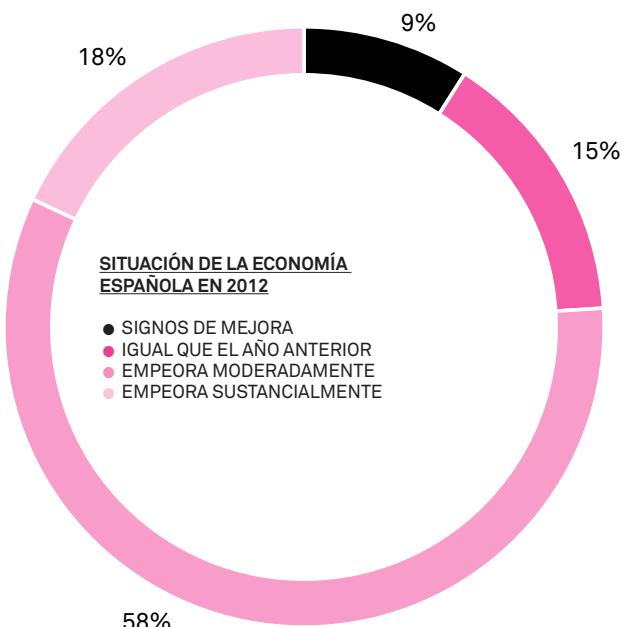
ECONOMÍA ESPAÑOLA

El pesimismo sobre las perspectivas para la economía española que afectan al conjunto de sectores económicos también contagia a las empresas de moda: tres de cada cuatro compañías cree que la economía española empeorará este año.

Para el 18%, el empeoramiento de la situación económica nacional será sustancial (frente al 13% que expresaba esta opinión un año antes), mientras que el 58% de las empresas, 38 puntos más que en 2011, cree que España sufrirá un empeoramiento moderado.

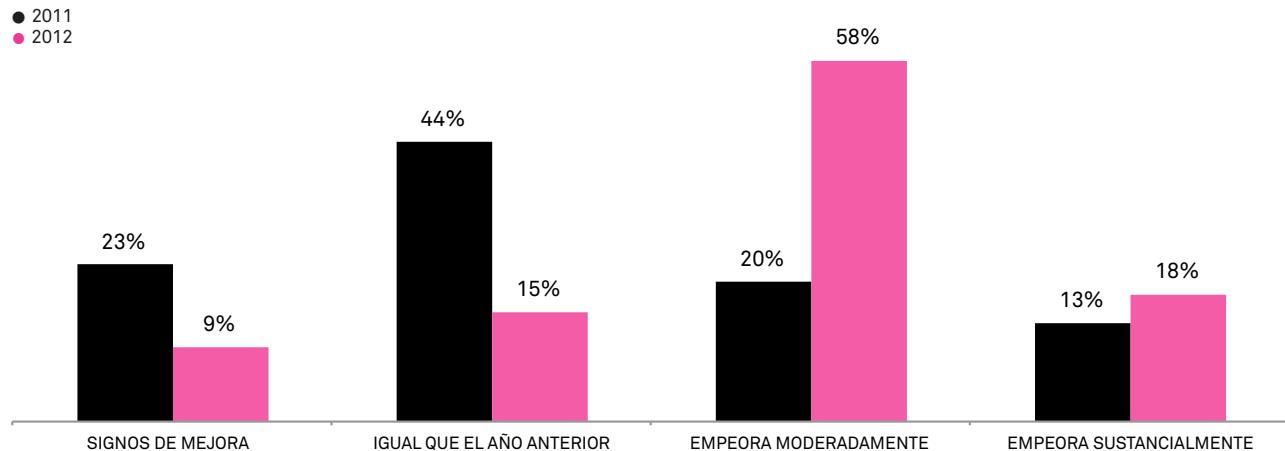
Se reduce por otra parte el porcentaje de empresas que aprecia signos de mejora en la coyuntura económica española: del 23% de 2011, al 9% este año.

También descienden las empresas cuyo diagnóstico es que la economía de España va igual que durante el año anterior: mientras en 2011 era la opinión del 44% de las empresas, un año más tarde sólo suscriben esta afirmación el 15% de las compañías del negocio de la moda.

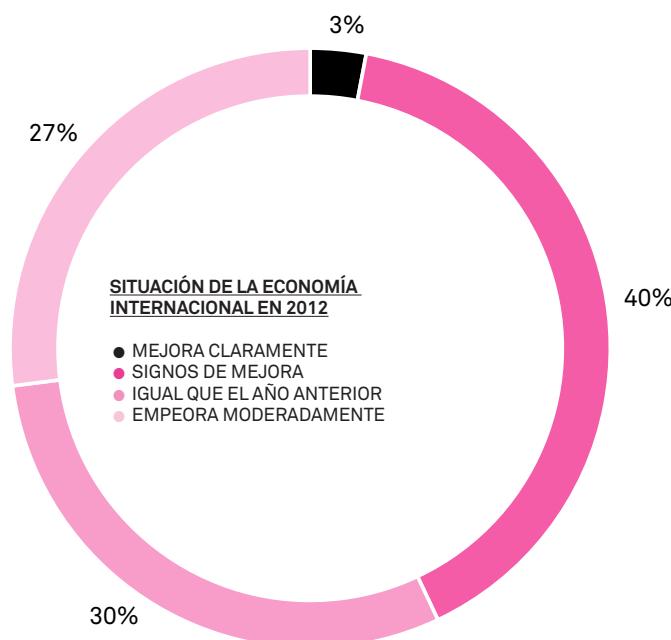


SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. PREVISIONES

● 2011
■ 2012



ECONOMÍA MUNDIAL

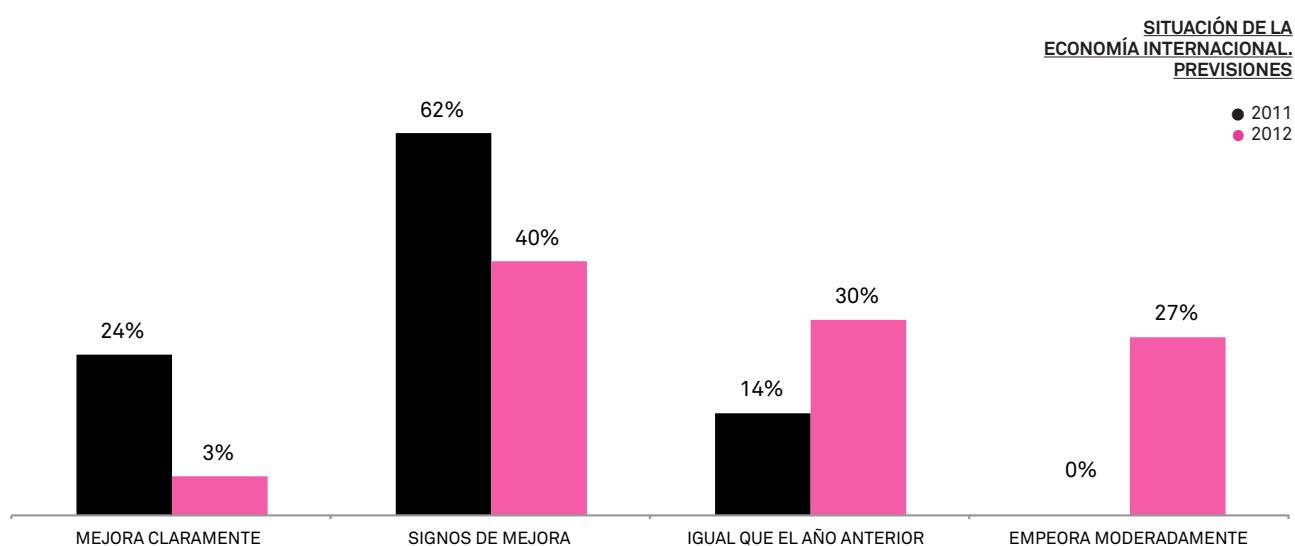


Tal y como ocurre con la economía española, el diagnóstico de las empresas sobre la marcha de la economía internacional empeora respecto al año anterior.

Aunque el 73% de las empresas de moda cree que la economía internacional irá en 2012 igual o mejor que en 2011, el 27% restante sostiene que el desempeño económico mundial será peor que en el ejercicio anterior. En 2011 fue irrelevante el número de empresas españolas de moda con un diagnóstico negativo sobre la marcha de la economía mundial.

Por otro lado, las empresas que creen que la economía mundial va sustancialmente mejor cae 21 puntos, desde el 24% de 2011 al 3%, y las que creen que va moderadamente mejor retrocede 22 puntos, del 62% al 40%.

Crecen, en cambio, las empresas que pronostican que la economía mundial no experimentará grandes cambios y que irá igual que en 2011.



— MODAES.ES

Calle Pelayo, 12, 1º1^a.
08001 - Barcelona
93 318 21 62
93 318 05 51
info@modaes.es

— VENTE-PRIVEE.COM

Oficina de Barcelona
Paseo de Gracia 85, 6^a planta
08008 Barcelona
93 487 41 11

Oficina de Madrid
Serrano 21, 3 ° izq
28001 Madrid
91 781 47 18

modaes.es

ELABORACIÓN



PATROCINADOR