

2023

Informe de la moda online en España

KANTAR LECTRA Modaes



LECTRA

Superando juntos los límites de la

Creación

juntos para marcar tendencia

Necesitas rapidez. Nosotros tenemos la tecnología
Tú marcas tendencia. Nosotros te damos los datos
Tú creas. Nosotros innovamos

We pioneer. You lead.

Como actor principal en los mercados de la moda, la automoción y el mueble tapizado contribuimos a la revolución de la Industria 4.0 con audacia y pasión, proporcionando las mejores tecnologías de su clase. Ofrecemos soluciones de inteligencia industrial - software, equipos, datos y servicios - que facilitan su transformación digital.

Find out more at lectra.com

2023

Informe de la moda online en España

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la copia o distribución de parte o la totalidad del presente documento bajo cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

ELABORA
Modaes
www.modaes.com

COLABORA
Kantar
www.kantarworldpanel.es/fashion

PATROCINA
Lectra
www.lectra.com/en/products/retviews

KANTAR LECTRA Modaes

Contenidos

Negocio

La moda en el ecommerce

Cuota de mercado

- 16... En valor
- 18... En volumen
- 19... Por producto
- 20... Por destinatario
- 21... Sector a sector
- 22... Por hábitat
- 23... Madrid y Barcelona
- 24... Europa

Facturación

- 26... Total y por producto
- 28... Peso sobre el total
- 30... Origen y destino

Ticket medio

- 32... Total y por producto

Perfil del consumidor

¿Quién es el comprador de moda online?

Compradores

- 36... Volumen
- 38... Penetración sobre el total de la población
- 40... Penetración sobre el total de consumidores online
- 42... General, por comunidades autónomas
- 43... Moda, por comunidades autónomas

Radiografía

- 44... Por edad
- 48... Por sexo
- 50... Por nacionalidad
- 51... Por hábitat
- 52... Por nivel de estudios
- 53... Por riqueza

Comportamiento del consumidor

¿Cómo compra el cliente de moda online?

Conducta de compra
56... Datos clave

Penetración y gasto medio
58... Evolución

Compra media y frecuencia
60... Evolución

Uso del ecommerce
62... Productos con más compradores
63... Frecuencia de compra
64... Gasto realizado

Precios y promociones

¿Cuánto cuesta la moda online?

Precios
68... Subida media de precios
69... Estructura de precios
70... Estructura de precios, según la colección

Promociones
71... Evolución de la tasa media de descuento
72... Tasa media de descuento

Dispositivos

Tipos de dispositivos y usabilidad

Equipamiento
76... Productos TIC
77... Acceso y uso de Internet
78... Comunidades autónomas

Operadores

Principales actores en el ecommerce de moda

'Pure players' vs retailers
82... Cuota de mercado total
84... Distribución del gasto por edad

Presentación

La normalidad ha vuelto al retail y a la economía en general tras los efectos de la pandemia, sobre todo en 2020 y 2021. Tras la gran disrupción que generó las restricciones al comercio y a las actividades sociales, el de 2022 fue el verdadero primer año de una nueva etapa. Entre las preguntas que sobrevolaban en el sector de la moda se encontraba esta: ¿en qué posición quedará el ecommerce en el sector tras el *boom* sin precedentes de la moda online registrado en 2020? La presente edición del Informe de la moda online en España ofrece indicadores muy significativos para resolver esta gran incógnita. El ecommerce ha dejado de ganar compradores en masa y ya no da grandes saltos adelante en términos de cuota de mercado, pero sí ha podido mantener las posiciones ganadas por el efecto del Covid-19. La moda es y será mucho más online que antes de la pandemia y conocer todos los detalles sobre el ecommerce en el sector es clave para cualquier operador.

El diario de información económica del negocio de la moda Modaes, en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Lectra, lanza en 2023 la séptima edición del Informe de la moda online en España. Un año más, este documento concentra información de alto valor sobre el

ecommerce general y, de forma específica, sobre el comercio electrónico de moda en España, analizando indicadores del negocio como el perfil del consumidor, su comportamiento o los elementos que impulsan o frenan su actividad. Los datos recogidos se han extraído de fuentes

estadísticas diversas. Además de la información valiosa e inédita aportada por Kantar Worldpanel Division, el informe también utiliza fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).

Video killed the radio star

Ni el online lo ha aniquilado todo, ni se ha pinchado de todo la supuesta burbuja pandémica. La tienda vive, integrada, y el ecommerce se enfrenta a sus propios desafíos tras la ventaja que le dieron las restricciones derivadas del Covid-19.

En 1979, la MTV se estrenaba con una canción que es imposible no cantar en voz baja sólo con leer el título: era *Video killed the radio star*, de The Buggles. La temática no podía ser más apropiada para el lanzamiento de la gran cadena de videoclips: cómo el vídeo (o la televisión, como se tradujo en países como Argentina) terminó con la estrella de la radio, de la misma manera que la llegada del cine sonoro había terminado con las estrellas del cine mudo.

La moda había vivido los últimos años con el miedo a una canibalización similar de canales: con el avance imparable del online y el masivo ajuste de las redes de retail (lo que se devino en llamar Apocalipsis Retail), expertos y algunos operadores anticipaban que la Red mataría a la estrella del *high street*.

Con el estallido de la pandemia, por un momento pareció que las previsiones se cumplían. El online aprovechó el cierre obligado del comercio (y más tarde las restricciones) para acelerar su imparable carrera y conquistar cuota. Clientes que nunca habían comprado por Internet se atrevieron por primera vez, al tiempo que las ventas en retail se desplomaban porque directamente no había tiendas abiertas en las que comprar.

Pero en los últimos dos años, el comercio físico ha ido, progresivamente, regresando a la normalidad, y las aguas han vuelto a su cauce. El ecommerce ha consolidado su avance, sí, pero no ha acabado con la tienda. Este reequilibrio incluso ha cogido desprevenidos a algunos operadores, que habían proyectado que el avance del online se mantendría con la reapertura y llegaría a superar el 30% o el 40% de las ventas. También a los *pure players*, que en muchos casos se sobredimensionaron para hacer frente a un crecimiento que parecía imparable. La radio y la televisión parecen, pues, llamadas a convivir, al me-

El comercio físico ha ido, progresivamente, regresando a la normalidad, y las aguas han vuelto a su cauce

nos en la industria de la moda. El retail físico ha demostrado ser no sólo resiliente, sino un valor añadido para crear marca, generar conexión con el cliente y crear ese concepto tan manoseado que es la experiencia. Prueba de ello es la gran cantidad de *start ups* que nacieron vendiendo sólo online y que están ahora desplegando amplias redes físicas.

Además, el ecommerce ha demostrado tener sus propios desafíos que no vienen precisamente de la competencia con el canal físico. En primer lugar, los que tienen que ver con la sostenibilidad económica y medioambiental: después de años de entregas y devoluciones gratuitas, promovidas para que el canal pudiera ganar penetración, hoy las compañías tratan de ganar eficiencia y reducir costes e impacto impulsando formas de consumo más sostenibles. Para lograrlo, un aspecto fundamental es mejorar la experiencia de compra online, salvando aquellos frenos que siempre aquejaron al ecommerce: las tallas, la atención al cliente o la experiencia personal que sí tiene la tienda.

Por último, toca perfeccionar la tan citada omnicanalidad. El cliente compra en tienda, online, en franquicias o grandes almacenes, sin la conciencia de que son canales diferentes: compra en una marca, y espera una experiencia de compra sin obstáculos entre todos ellos. En conclusión, ni el online lo



Iria P. Gestal

Iria P. Gestal (A Coruña, 1992) es directora de Modaes y coordinadora de contenidos de Cinnamon News. Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, completó sus estudios en Barcelona, donde cursó el postgrado en Comunicación y Periodismo de Moda 3.0. en la Universitat Pompeu Fabra. Comenzó su trayectoria profesional como redactora en La Voz de Galicia. Gestal se incorporó a Modaes en 2015 y en 2017 asumió las funciones de redactora jefa. En 2021, tomó la dirección del medio, con Christian De Angelis como director general.

ha aniquilado todo, ni su burbuja se ha pinchado para siempre. La moda se mueve, igual que el consumidor, en una escala de grises. *Long live the radio star*.

Ecommerce y marketplaces: la necesaria estrategia para visibilizar las marcas

La estructura del comercio digital presenta una complejidad más profunda de lo que parece a simple vista, pero con ella vienen también oportunidades que pueden suponer un incremento de la rentabilidad y la eficiencia.

Existen ciertos puntos en los que los expertos del sector del e-commerce coinciden: que los últimos dos años en realidad han supuesto un progreso comercial equivalente a diez y que, ahora que los usuarios han hecho de las compras online casi un estilo de vida en lugar de algo puntual, las marcas que liderarán la cuota de mercado serán aquellas capaces de entender cómo sacarle el máximo beneficio a este modelo.

Como sucede en el diseño de cualquier prenda de moda, la estructura del comercio digital presenta una complejidad más profunda de lo que parece a simple vista. En cada uno de sus pliegues se esconden distintos *insights* que son de gran utilidad para las empresas y que, interpretados en conjunto, revelan información trascendental para la industria. El e-commerce nos permite descifrar así las tendencias en hábitos de consumo y muchas empresas ya consideran esta información como clave a la hora de adaptarse y tomar decisiones estratégicas de negocio.

Sin embargo, desde mi experiencia en Lectra, he podido comprobar que la información que ofrece el comercio electrónico no acaba aquí. Nos encontramos en un momento en el que, gracias a la innovación de las herramientas de análisis de e-commerce, las marcas han podido sumarse o incluso desarrollar estrategias de mercado tan significativas que están provocando un cambio dentro de la propia industria. Ahora, las marcas que alimentan sus análisis de mercado con datos procesables gracias a la IA son aquellas que son capaces de implementar la mejor estrategia de venta para su marca al tener la posibilidad de recibir la información y trabajarla en tiempo real. Incrementar la rentabilidad y acelerar la llegada de sus productos al mercado es, por tanto, una ventaja procedente de esta tecnología. Otro ejemplo de estas tendencias son los *marketplaces*, que generan

Cuando una marca entra a formar parte del inventario de un espacio tan global, su espectro de clientes se potencia de forma incalculable

actualmente el 40% de las ventas online. Cuando una marca decide entrar a formar parte del inventario de un espacio tan global, su espectro de clientes se potencia de forma incalculable, al mismo tiempo que reduce en gran medida su inversión en distribución. No hace falta citar alguno de estos gigantes del comercio online para respaldar los beneficios que tiene para las marcas estar en el escaparate líder. En otras palabras, representan los "grandes almacenes virtuales". Las marcas ven en ellos una oportunidad para impulsar las ventas directas al consumidor (D2C). Es más, esta estrategia les confiere el control total sobre la imagen y la experiencia de compra que quieren transmitir. Desde la gestión de las promociones y los precios hasta el lanzamiento de los productos, todo pasa a estar plenamente bajo su mando. Asimismo, también he podido observar que estas estrategias digitales necesitan ir de la mano de un sistema que ayude a las compañías a desarrollar estrategias omnicanal. A menudo, disponer de presencia simultánea en múltiples marketplaces genera tal cantidad de actividad e informaciones que la distribución y la toma de decisiones pueden volverse erráticas e inducir un deterioro en la experiencia del cliente.

En este punto, lo ideal es que los sistemas creados para solucionar estos inconvenientes permitan cubrir toda la cadena de distribución e integren todos los espacios maapeando los productos. Por esta razón, desde Lectra estamos convencidos de la eficacia de nuestro



Rodrigo Siza

Rodrigo Siza es Licenciado en Diseño y Comunicación por la Universidad de Oporto y tiene un Master en Ingeniería Textil por la Universidad do Minho. Comenzó su carrera profesional en la industria textil, adquiriendo experiencia en los sectores de moda y desarrollo de productos y de las tecnologías de la información. Su trayectoria en Lectra comenzó en 2000, trabajando en el área de consultoría en la filial Portugal para posteriormente ocupar el puesto de *managing director* en el 2007. En 2017, fue nombrado en paralelo director general de la filial de Lectra en España, ocupando actualmente la vicepresidencia comercial para ambos países.

portfolio con soluciones como Re-tviews y Kubik Link, que se complementan con Neteven y permiten acompañar a nuestros clientes en sus diversos procesos de transformación digital. Sin duda, la combinación de las tres tecnologías es lo que nos diferencia y nos permite aportar a las empresas de la industria de la moda un mayor conocimiento del comercio electrónico y su funcionamiento. De esta forma, generamos un servicio todavía más amplio que repercute, sin ir más lejos, en su cuenta de resultados y en su posición dentro del liderazgo del sector.

Los más de trece millones de compradores de moda online en España son una audiencia lo suficientemente amplia como para que la industria siga poniendo su atención en ella y lo haga, además, con el objetivo claro de mejorar la experiencia de usuario a través de la gestión del dato.

El reto del ecommerce, seguir conectando con el consumidor

El dilema del consumidor, comprar en la tienda física o virtual. Los últimos datos apuntan hacia el techo ya tocado por el ecommerce.

Parece que no salimos de un susto para meternos en otro. Salimos del Covid-19 y en 2022 llegó uno de los periodos inflacionarios más intenso de los que habíamos vivido en muchos años.

Hoy no está claro si lo que estamos viviendo es una crisis como tal, ya que, según las distintas fuentes, el análisis de la situación es diferente. Crisis o no, el consumidor ya había aprendido de crisis anteriores a cómo comprar, qué, por qué y, sobre todo, dónde.

La salida de la crisis sanitaria ha hecho que el consumidor reordene sus prioridades (salir, viajar, ir a restaurantes,...), y la moda tiene que encontrar su espacio en ellas. Ese consumidor es cada vez más consciente de sus necesidades (básicas o no) y más *price-centric*. Compara precios entre tiendas, busca promociones, e incluso deja de comprar algún producto por su precio.

Como consecuencia de todo ello, la frecuencia con la que se va a comprar moda ha caído (16 veces al año vs 19 en 2019), y con ella el gasto anual (545 euros vs 602 euros en 2019), ya que nos compramos siete prendas menos que entonces.

El 2020 permitió el desarrollo del ecommerce, para situarlo a niveles más cercanos a los de nuestros vecinos europeos, pero hoy el consumidor ya ha recuperado sus hábitos de "ir de compras" y lo vemos en la gran afluencia a centros comerciales.

Con esta vuelta a la dinámica de comprar en la tienda física, la compra online de moda se estabilizó en 2022, manteniéndose en los 18 millones de compradores que alcanzó en 2021.

Tenemos que ser cautos en cuanto a las expectativas de crecimiento ya que en el resto de sectores (*beauty*, gran consumo) el 2022 ya supuso un punto de inflexión perdiendo cuota de mercado y compradores. La compra online la podemos hacer en las tiendas de los retailers, pero

Nos encontramos ante un consumidor que compra en la tienda física y en la online, casi sin distinción

también en *pure player*. Y son esos *pure players* los que han conseguido mantener el crecimiento del canal, incluso consiguiendo desbancar del ránking de los *top 10* retailers a algunas de las principales cadenas de moda. Si en el 2020/21 fueron Amazon y Zalando los principales, en 2022 ha sido Shein.

Nos encontramos en un momento en el que el factor precio es clave y por lo tanto las *low cost* siguen ganando adeptos, tanto las *on* como las *off*.

En cualquier caso ante un consumidor que compra en la tienda física y en la online, casi sin distinción, porque es ese *omniconsumidor* del que tanto hablamos. Aunque, su forma de comprar en cada transacción *on* y *off* es distinta. La tienda física aporta tráfico, ya que además de tener a todos los compradores la frecuencia de compra en ellas es casi tres veces mayor que la compra a través de Internet, pero la compra online genera tickets un 25% mayores.

Independientemente de que compremos en un lugar u otro la moda necesita recuperar la ilusión del consumidor, volver a ser algo emocional, que exprese su personalidad y no sólo cubra una necesidad básica, convirtiéndose en un *commodity*.



Rosa Pilar López

Rosa Pilar López es directora del sector textil en Kantar, una de las mayores redes mundiales de investigación y consultoría. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona, la directiva complementó su formación en la escuela de negocios Esade y en Aedem. Además de ser experta en el consumidor de moda y en las empresas del sector, ha sido docente en centros como LCI, EAE Business School y la Universidad de Villanueva.

Negocio

01

Cuota de mercado

- 16... En valor
- 18... En volumen
- 19... Por producto
- 20... Por destinatario
- 21... Sector a sector
- 22... Por hábitat
- 23... Madrid y Barcelona
- 24... Europa

Facturación

- 26... Total y por producto
- 28... Peso sobre el total
- 30... Origen y destino

Ticket medio

- 32... Total y por producto

Subir, subir, subir, dar el gran salto adelante y, después, estabilizarse. Es la evolución que ha tenido en los últimos años el ecommerce de moda en España, un canal que era residual hace sólo una década y que, tras la pandemia, ha hecho que el online concentre uno de cada cinco euros gastados por los consumidores de moda en España.

NEGOCIO

Cuota de mercado

En valor

21,1%



Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España en 2022

En porcentaje sobre el valor total.

El ecommerce vuelve a crecer a ritmos pausados en el sector de la moda en España. Tras años de desarrollo acelerado gracias al aumento en el número de compradores y al incremento en el gasto que estos usuarios realizan en la compra de moda online, en 2021 y 2022 el crecimiento se ha mantenido mucho más bajo.

La moda online alcanza un nuevo techo en España. En 2022, el 21,1% del gasto realizado por los compradores de moda residentes en el país se vehiculó a través del canal online, lo que supone un incremento de tres décimas en relación a la cuota alcanzada en el año precedente. Pese a continuar al alza, la evolución que ha tenido en 2022 el peso de las ventas de moda online en España confirma una clara ralentización del ecommerce en el sector.

De hecho, desde 2020, año del *boom* de la moda online en España como efecto del estallido de la pandemia, el ecommerce de moda en el país sólo ha ganado cuatro décimas de cuota de mercado, frente a las subidas de hasta dos puntos que se daban anualmente hasta 2019. El freno en el crecimiento del ecommerce coincide con la vuelta a la normalidad en los canales de venta tradicionales, con un 2022 prácticamente sin restricciones al comercio y las actividades sociales a lo largo y ancho de la geografía española.

Según datos de Kantar Woldpanel Division, el peso de las ventas de moda online en 2023 es, en todo caso, diez veces superior a la que se daba diez años atrás, cuando la penetración del ecommerce en el sector de la moda era todavía testimonial. Del peso del 1,4% que registró en 2012, el ecommerce de moda en España fue incrementándose cerca de medio punto

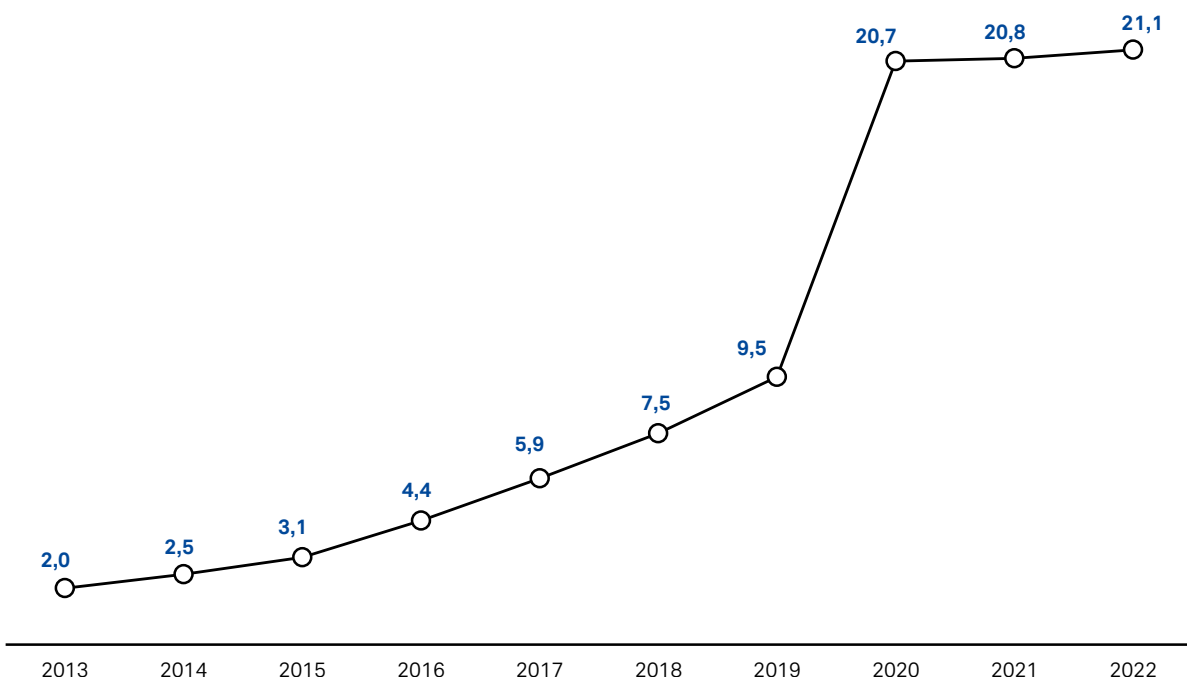
Tras la subida de más de once puntos porcentuales en 2020, el peso del canal online en las ventas de moda en España sólo se elevó tres décimas en 2022

año a año hasta 2015, cuando se pasó a subidas de entre 1,3 puntos y 2 puntos por año hasta 2019. En 2020, la pandemia provocó un salto sin precedentes en la cuota de mercado del canal online en las ventas de moda en España, con una subida de 11,2 puntos en sólo un año.

Aunque pasada la pandemia no se ha producido una reversión, los crecimientos en los dos últimos años han sido notablemente bajos: de una décima porcentual en 2021 y de tres décimas en 2022.

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA 2013-2022

En porcentaje sobre el valor total.



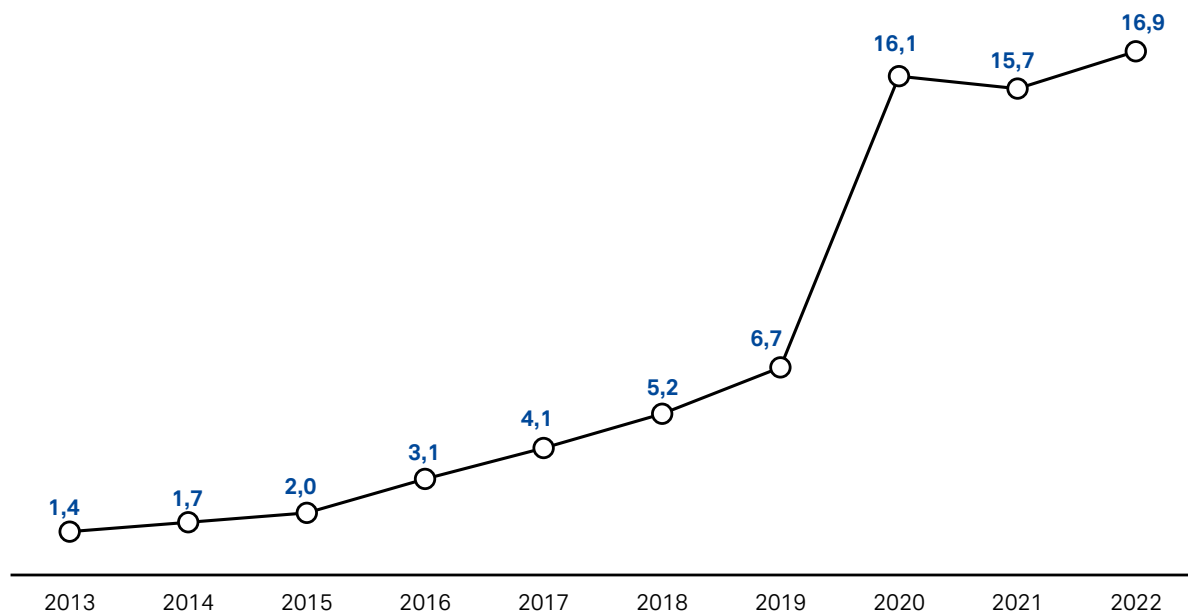
NEGOCIO

Cuota de mercado

En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2013-2022

En porcentaje sobre el volumen total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

A diferencia con lo ocurrido con el peso de las ventas online en el negocio de la moda en España, la cuota de mercado en volumen de estas ventas por Internet sí registró un importante salto adelante en 2022. En concreto, el 16,9% de las compras de moda en volumen de prendas registrado en España a lo largo del ejercicio se realizó a través del comercio electrónico, lo que supone una subida de 1,4 puntos en comparación con

el ejercicio precedente y un nuevo máximo histórico. En comparación con 2020, cuando se produjo un *boom* en las ventas online de moda, la cuota de mercado del ecommerce en términos de volumen de prendas ha subido ocho décimas, según datos de Kantar Worlpanel Division.

Hasta 2021, este peso había ido siempre en aumento desde el inicio de la serie estadística, en 2012, cuando sólo el 1% de los productos de moda adquiridos en España eran comprados a través de los canales digitales. Esta cuota fue creciendo de forma acelerada hasta 2020, cuando la subida anual fue de 9,4 puntos, pero se corrigió en 2021. En el segundo año desde el estallido de la pandemia, la cuota en términos de volumen bajó cuatro décimas, hasta el 15,7% de los productos de moda adquiridos en España.

La cuota de mercado del ecommerce en volumen de productos de moda adquiridos en España retrocedió en 2021 hasta el 16,9%

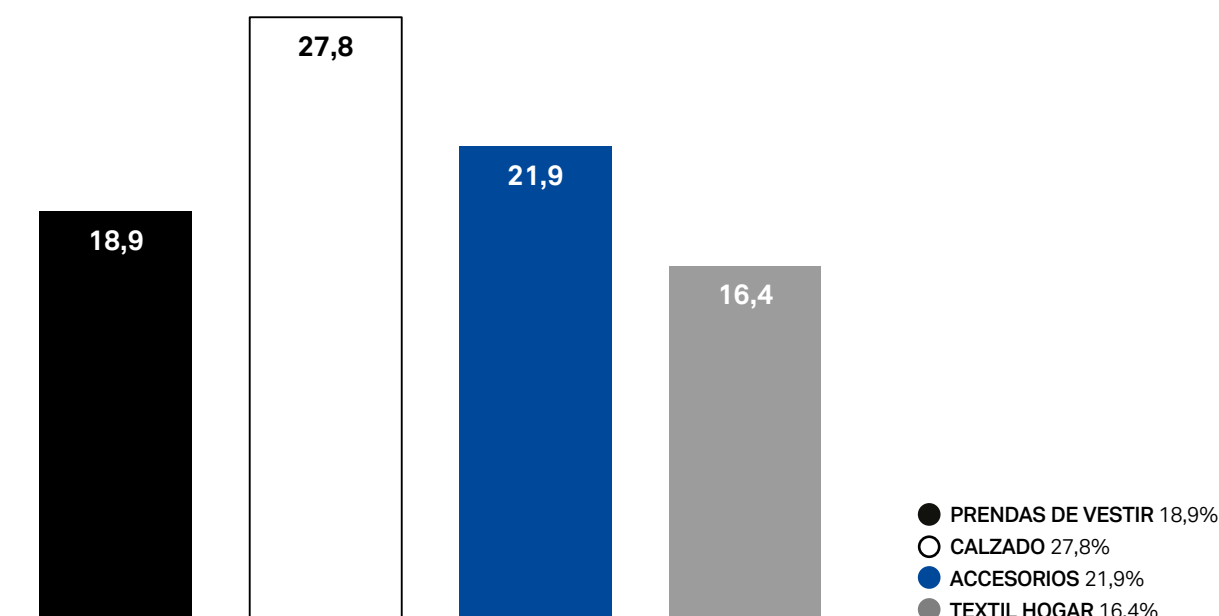
NEGOCIO

Cuota de mercado

Por producto

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA EN 2022. POR CATEGORÍAS

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La cuota de mercado de las ventas de moda evolucionó de forma desigual en las diferentes categorías de producto analizadas por Kantar Woldpanel Division. En particular, en las prendas de vestir, el segmento más importante en términos de volumen de negocio, esta cuota incluso bajó en comparación con el año precedente: en 2022, el 18,9% de las ventas en valor de estos productos en España se realizaron a través del

comercio electrónico, frente al 19% del año anterior. Este descenso explica la ralentización en el crecimiento del ecommerce en el sector de la moda en España, ya que, por el contrario, el canal online sí ganó protagonismo en las otras categorías del sector de la moda: calzado, accesorios y textil hogar.

Con una cuota de ventas online que en 2022 alcanzó el 27,8% del volumen de negocio total, el calzado se afianza como la categoría más popular en España para las compras online de moda. Esta cuota había pasado del 25% en 2020 al 27,1% en 2021 y vuelve a subir al año siguiente, con un alza de siete décimas.

En los accesorios, el aumento de la cuota de ventas online también fue de menos de un punto en 2022, pasando del 21,1% al 21,9%. En cambio, en el textil hogar la subida fue más notable, de 3,5 puntos.

En el calzado, los accesorios y el textil hogar, la cuota de mercado de las ventas online continuó aumentando en 2022, mientras que en las prendas cayó

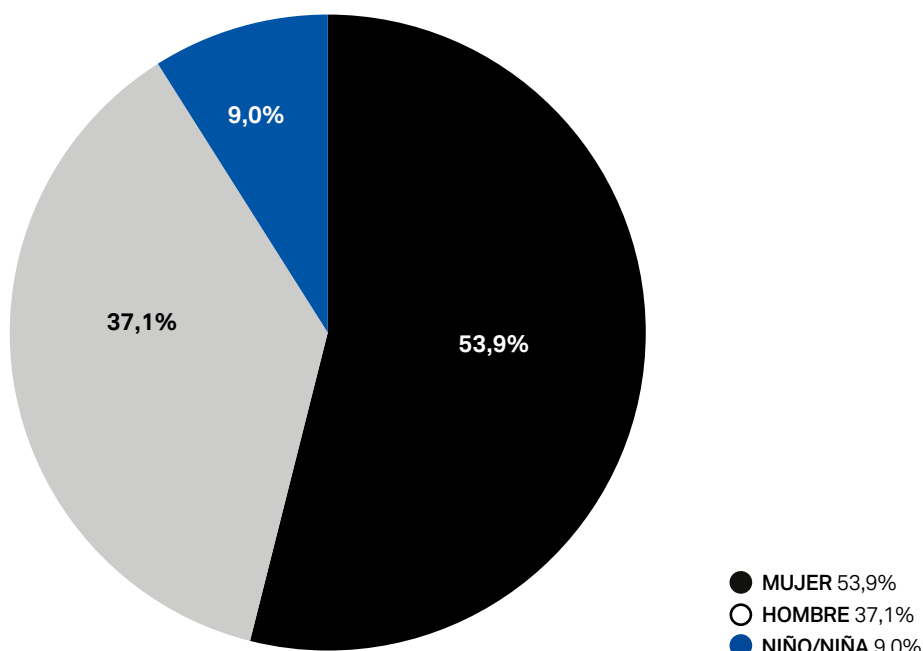
NEGOCIO

Cuota de mercado

Por destinatario

PESO DE CADA SEGMENTO SOBRE EL TOTAL DE VENTAS POR TIPO DE DESTINATARIO EN 2022

En porcentaje sobre el valor total.



En 2022, la mujer ganó claramente protagonismo en el comercio online de moda en España. Teniendo en cuenta el tipo de producto adquirido, y no la identidad del comprador, el peso del segmento femenino sobre el total de las ventas aumentó con respecto al año anterior casi cuatro puntos, hasta concentrar el 53,9% de la facturación online del sector de la moda en el país. Este aumento diluyó el peso que tienen sobre el negocio

Las ventas de productos destinados a la mujer ganaron protagonismo en el ecommerce de moda en 2022 por segundo año consecutivo

total tanto los productos de moda masculina como los artículos de moda infantil. En particular, las ventas generadas en los artículos de moda masculina pasaron del 39,7% en 2021 al 37,1% en 2022, mientras que la cuota sobre el total de ventas de moda de los productos para niño y niña cayeron medio punto, hasta el 9%.

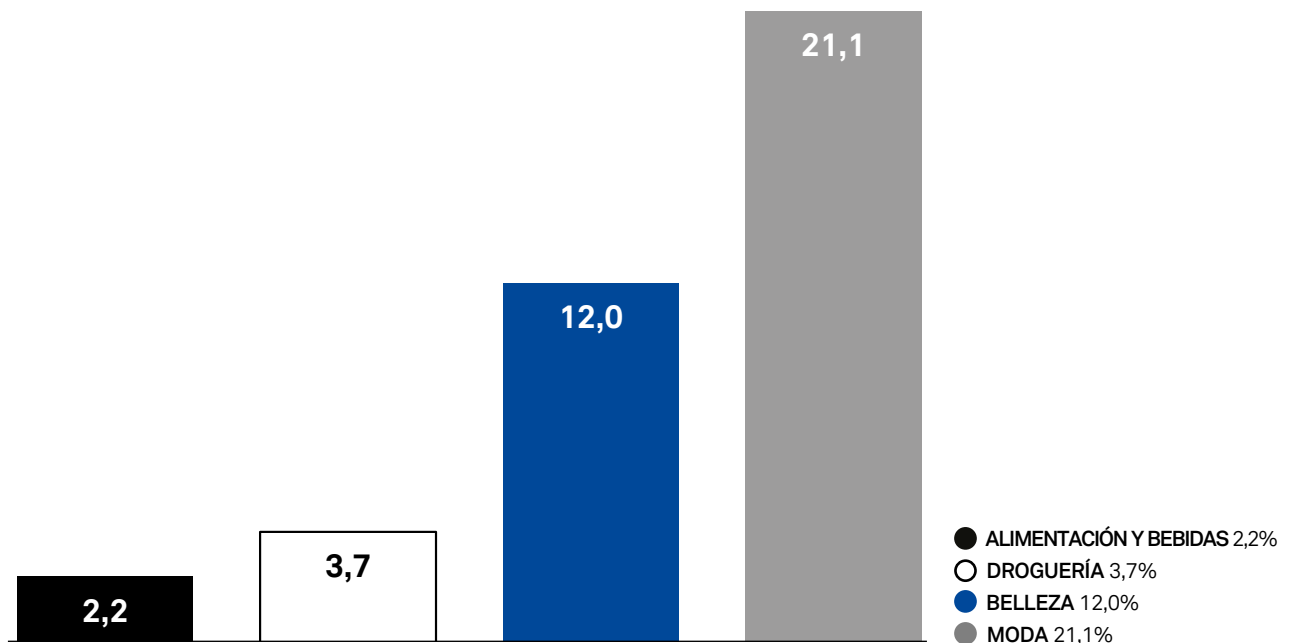
En 2022, la moda vendida online y destinada a la mujer incrementó sus números por segundo año consecutivo: en el ejercicio del estallido de la pandemia, la moda femenina había concentrado sólo el 48,5% de las facturación del ecommerce de moda. En el caso de la moda masculina, en cambio, la cuota sobre el total de ventas online de moda había aumentado en 2021, tras situarse en el 39,2% en 2020. En el caso de la moda infantil, el tope estuvo en 2020: ante las restricciones al comercio, copó el 11,2% de las ventas online.

NEGOCIO

Cuota de mercado Sector a sector

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE LOS PRINCIPALES SECTORES DE CONSUMO EN 2022

En porcentaje sobre el valor total.



Los datos de Kantar Worldpanel Division indican que la moda se sitúa a la cabeza en importancia de las ventas online dentro de los productos de gran consumo en España. Con una cuota del 21,1%, las compras de moda a través del ecommerce son diez veces más importantes que en la alimentación y bebidas, un sector en el que sólo el 2,2% de las adquisiciones en volumen se realizan en el canal digital.

Las ventas online son diez veces más importantes en el negocio de la moda que en el sector de la alimentación y bebidas

A menos distancia se sitúa la cuota de mercado de las compras online de productos de droguería, que en 2022 se situó en el 3,7%, y a poco más de nueve puntos la cuota del ecommerce en el sector de la belleza, situada en el 12%.

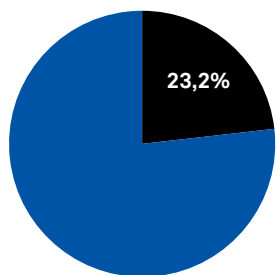
Referidos a 2021, otros datos de Kantar Worldpanel Division sí sitúan a la moda por detrás de otra categoría de consumo que se ha popularizado con fuerza en los últimos años: la alimentación fuera del hogar. Frente a una cuota de ventas online que se situaba en el negocio de la moda en el 20,8%, el negocio digital registrado por los restaurantes llegó al 24,7%.

En conjunto, los productos de gran consumo mostraron en 2021 un desarrollo online muy inferior al de sectores como la moda o los restaurantes, con una cuota de ventas online del 2,9%.

NEGOCIO

Cuota de mercado

Por hábitat

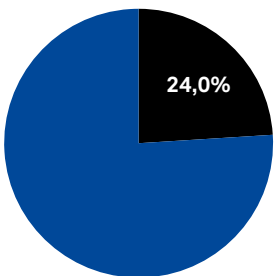


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MENOS DE 5.000 HABITANTES EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 23,2%
- RESTO 76,8%

La moda online continúa al alza en los hábitats más pequeños de España, de menos de 5.000 habitantes. En 2022, la cuota de mercado en valor del ecommerce de moda se situó en el 23,2%, lo que supone una subida de 1,1 puntos en relación al año anterior. No obstante, el peso del online es inferior al 24,2% que alcanzó en 2020.

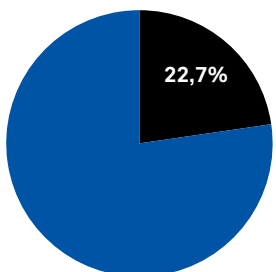


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 5.000 Y 30.000 HABITANTES EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 24,0%
- RESTO 76,0%

Los hábitats de entre 5.000 y 30.000 habitantes alcanzaron una nueva cota en 2022 en el ecommerce de moda, al llegar por primera vez a un peso del 24% en las compras de moda realizadas por los residentes en estos municipios. Este peso, supera el de los dos años anteriores: el 23,2% en 2020 y el 23,1% en 2021.

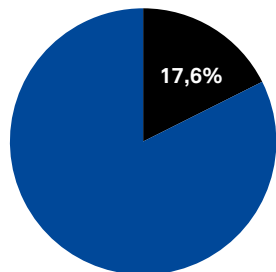


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 30.000 Y 100.000 HABITANTES EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 22,7%
- RESTO 77,3%

La moda online registró un paso atrás en 2022 en los municipios medianos españoles de entre 30.000 y 100.000 habitantes. Frente a una cuota sobre las ventas totales en valor del 22,9% en 2021, la moda online redujo su peso en 2022 al 22,7%. Pese al retroceso, la cuota de ventas online es aún superior a la de 2020, del 22,2%.

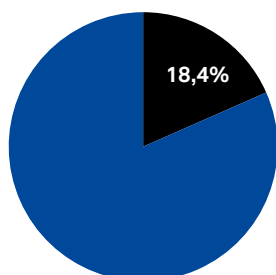


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 17,6%
- RESTO 82,4%

Las ventas online de moda también fueron ligeramente a la baja en 2022 en los municipios de entre 100.000 y medio millón de habitantes. En concreto, la cuota del ecommerce en estos hábitats bajó dos décimas, hasta el 17,6% del valor total de las ventas en el sector. En 2020, la cuota online fue del 17%.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 HABITANTES EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 18,4%
- RESTO 81,6%

Las ventas online de moda sí continuaron al alza las ciudades españolas de más de 500.000 habitantes: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga. La cuota de mercado en valor de la moda online llegó al 18,4% en 2022, tres décimas más que en el año anterior y dos más que en 2021, cuando se situó en el 18,2%.

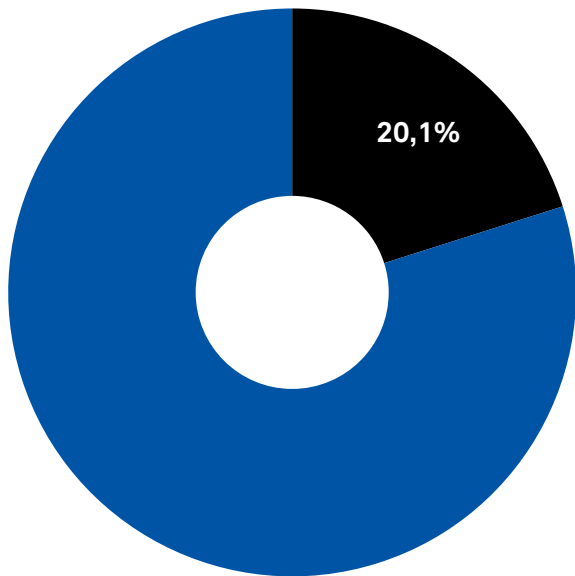
NEGOCIO

Cuota de mercado Madrid y Barcelona

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 20,1%
- RESTO 79,9%



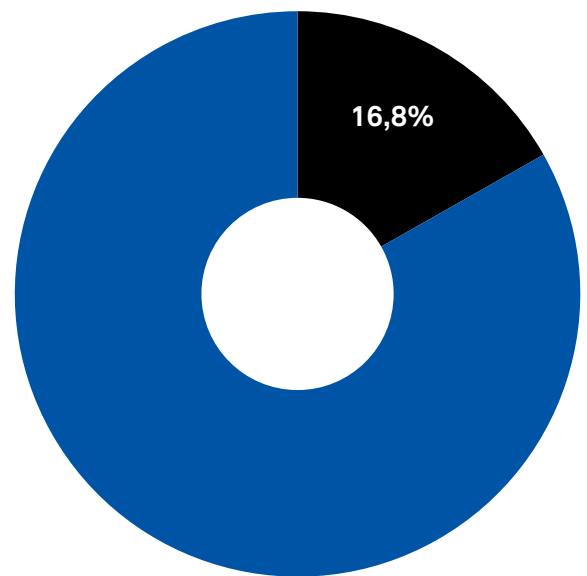
La moda online tuvo en 2022 un resultado opuesto en Madrid y Barcelona. Mientras en la capital de España continuó al alza, en la ciudad catalana retrocedió con fuerza en comparación con el año anterior. En el área metropolitana de Madrid, las ventas online alcanzaron una cuota del 20,1%, superior a la que se da en el conjunto de ciudades españolas

La moda online continuó al alza en el área metropolitana de Madrid, hasta una cuota del 20,1%, mientras que en Barcelona retrocedió al 16,8%

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA EN 2022

En porcentaje.

- MODA ONLINE 16,8%
- RESTO 83,2%



de más de medio millón de habitantes, situada en el 18,4%. Además, la penetración del ecommerce en el sector de la moda continuó al alza en el área de Madrid en comparación con el año anterior, con una subida de 0,6 puntos.

En Barcelona, donde el ecommerce de moda ya ha tenido siempre un desarrollo más lento que en Madrid, en 2022 hubo un importante paso atrás. Las ventas online en el área metropolitana de la capital catalana alcanzaron el 16,8% del valor total, frente a la cuota del 18,4% del ejercicio precedente.

Se trata además del segundo año consecutivo en el que la moda online pierde fuerza en Barcelona, donde en el año de la pandemia el ecommerce copó el 18,9% de las compras de moda por parte de los residentes en la ciudad.

NEGOCIO

Cuota de mercado

Europa

España se desmarca de su realidad histórica y se convierte en el tercer gran mercado europeo con una mayor cuota de las ventas online en el sector de la moda. Si en 2021 España había superado por primera vez a Italia en importancia del canal online en las ventas de moda, en 2022 el país también ha superado a Francia, donde el ecommerce se ha contraído también tras el *boom* de la pandemia.

REINO UNIDO

El ecommerce dio un importante paso atrás en 2022 en Reino Unido. Las ventas online en moda pasaron del 48,2% en 2021 al 41% en 2022.

ALEMANIA

A falta de datos de 2022, la cuota de ventas online en Alemania se situaba en 2021 en el 38,9%, frente al 33% de del año anterior y el 25,7% en el ejercicio 2019.

FRANCIA

Francia se aleja de su cuota máxima de ventas por Internet de productos de moda. El peso en 2022 fue del 20,2%, frente al 22,5% del ejercicio precedente.

ITALIA

La moda online volvió a perder cuota de mercado en Italia en 2022. Tras descender en cuatro décimas en 2021, en 2022 cayeron 2,5 puntos más, hasta el 16,5%.

ESPAÑA

España ha mantenido al alza la cuota de venta online una vez pasada la pandemia, hasta un nuevo máximo del 21,1% en 2022. Por primera vez, esta tasa supera la que se registra en Francia.

España se pone definitivamente a nivel europeo en términos de importancia del ecommerce en el sector de la moda. Tras años situado como el último de los cinco grandes mercados para la moda en la región en términos de cuota de ventas online en el sector, en 2021 y 2022 la situación ha dado un vuelco. Por primera vez, la cuota de ventas online de moda en España supera la registrada en Italia y Francia, de modo que el país se convierte en el tercero (sólo superado por Reino Unido y Alemania) en el que el ecommerce tiene más importancia para la moda.

Los últimos datos de Kantar Worlpanel Division apuntan que en Francia la cuota de ventas online se contrajo en 2022 por segundo año consecutivo, hasta el 20,2% de las ventas totales. Se trata de una caída inferior a la del año precedente, cuando la cuota del ecommerce

en moda pasó del 22,5% del año del estallido de la pandemia al 22,3%.

En el caso de Italia, el *sorpasso* se produjo ya en 2021: la cuota de ventas online en el país transalpino cayó cuatro décimas con respecto al año anterior, hasta el 19%. Según datos de Sita Ricerca, en 2022 la cuota online volvió a reducirse en Italia, hasta el 16,5%. Aunque por encima que los otros grandes mercados del sur de Europa, la cuota online de España se encuentra lejos de las de países como Reino Unido y Alemania, con una mayor tradición en las ventas a distancia. En 2022, Reino Unido redujo con fuerza la cuota de ventas de moda online, hasta el 41%, pero el peso del canal online en el país aún está muy lejos del de España. En Alemania, los últimos datos, de 2021, apuntan a una cuota de ventas online en moda del 38,9%.

NEGOCIO

Facturación

Total y por producto

El comercio electrónico se aproxima a su techo en términos de volumen de negocio en el sector de la moda en España. Así se desprende de los datos acumulados de los tres primeros trimestres de 2022 en los registros de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), que apuntan que las ventas online de la moda en España alcanzaron un valor de 4.287 millones de euros, teniendo en cuenta las transacciones de prendas de vestir, calzado, perfumería y cosmética y relojería, joyería y platería.

El valor es sólo ligeramente superior al que se registró en los nueve primeros meses de 2021, cuando alcanzó los 4.246 millones de euros. En términos relativos, la subida fue del 1%. A cierre de la presente edición, la Cnmc no había difundido todavía los datos correspondientes a las ventas online en el último trimestre de 2022. La comisión realiza sus estadísticas a partir de

Hasta el tercer trimestre de 2022, las ventas online de productos de moda en España alcanzaron 4.287 millones de euros, con una subida del 1%

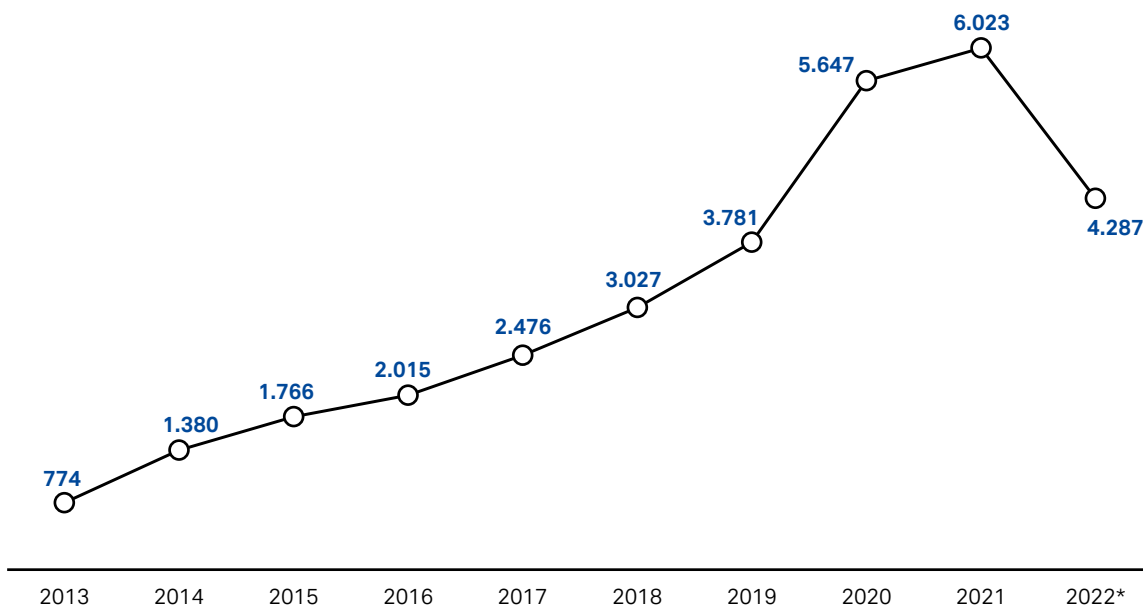
la información aportada por las entidades de medios de pago en sitios web españoles por residentes en España y en otros países y por residentes en España en sitios web en el extranjero.

En 2021, la subida en el volumen de negocio anual de la moda online en España se situó en el 6,7%, tras una larga serie de incrementos a doble dígito. En 2020, la subida fue del 49,3%, la más alta desde 2014.

VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2013-2022

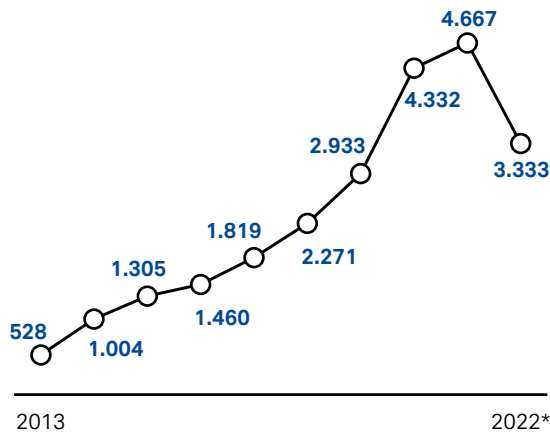
En millones de euros en prendas, calzado, perfumería y cosmética y relojería, joyería y platería.

*Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



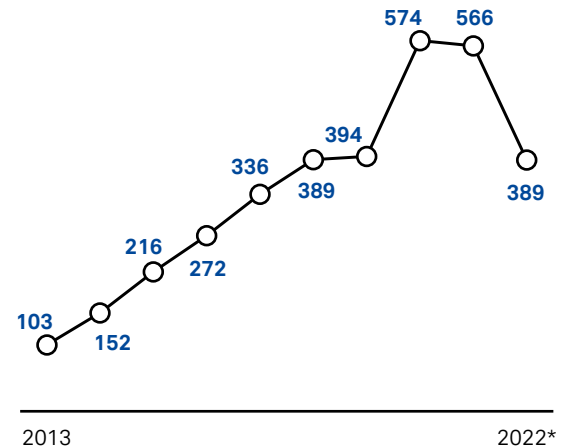
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de euros. *Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



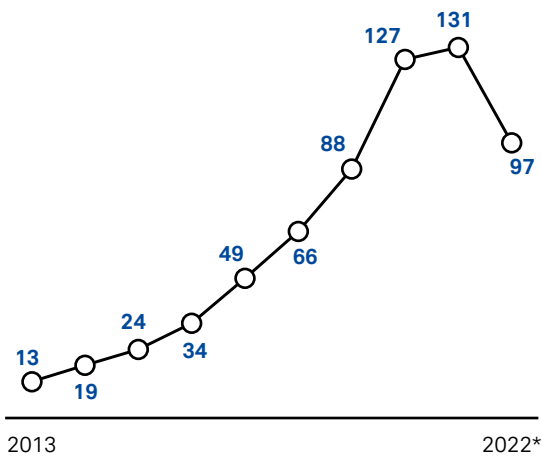
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de euros. *Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



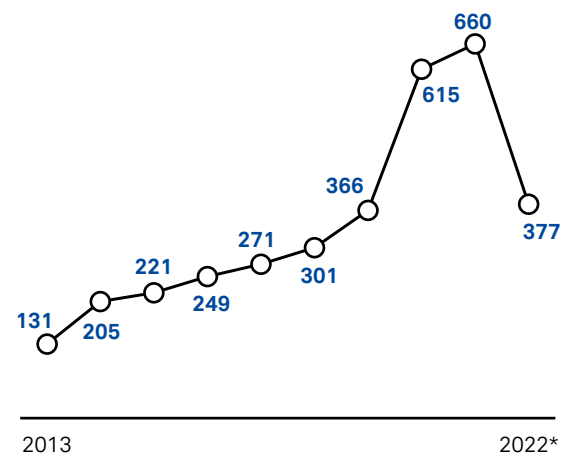
VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de euros. *Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de euros. *Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

En prendas de vestir y en relojería, joyería y platería, el volumen de negocio hasta el tercer trimestre de 2022 de las ventas online continuó al alza en comparación con el mismo periodo del año anterior, mientras que el valor cayó en calzado y artículos de cuero y en perfumería, cosméticos y artículos de tocador.

El valor de las compraventas online se situó en 3.333 millones de euros de enero a septiembre en prendas de vestir, lo que supone un aumento del 0,6% en comparación con el mismo periodo de 2021.

El comercio electrónico de productos de calzado y artículos de cuero alcanzó en España un valor de 389 millones de euros, lo que supone una caída del

1% en comparación con el mismo periodo de 2021, mientras que en relojería, joyería y platería el valor de las operaciones aumentó un 10,2%, hasta 97 millones de euros. El mayor cambio, a la baja, se dio en la categoría de perfumería, cosmética y artículos del tocador, con una caída del 16,8%.

En prendas de vestir y en relojería, joyería y platería, el valor de las ventas online continuó al alza en los tres primeros trimestres de 2022

NEGOCIO

Facturación

Peso sobre el total

8%



Peso de la moda sobre el total de las ventas online

*Porcentaje correspondiente a los tres primeros trimestres de 2022.

La moda pierde impulso en el conjunto del comercio electrónico en España. Hasta el tercer trimestre de 2022, las ventas de productos de moda registradas en el país sólo llegaron al 8,1% del volumen de negocio total del ecommerce, frente al 10,4% que había alcanzado en el mismo periodo del año anterior.

La moda pierde relevancia en el ecommerce en España. En los tres primeros trimestres de 2022, las ventas online de prendas de vestir, calzado y accesorios, relojería, joyería y platería y perfumería, cosméticos y artículos de tocador coparon sólo el 8,1% del valor total de las transacciones online registradas en el país, lo que supone un descenso de más de dos puntos en comparación con el mismo periodo del año anterior.

En 2020, la moda ganó mucho protagonismo en el ecommerce en un contexto de limitación de muchas actividades, como los viajes, que tienen una gran tradición de contratación online. No obstante, en un entorno de normalidad, los pesos vuelven a reajustarse.

Frente a un peso del 7,7% en el conjunto del valor del ecommerce en España en 2018 y 2019, la moda saltó al 10,9% del total en el año del estallido de la pandemia. La tasa se ajustó al 10,4% en 2021, pero bajó con mucha más fuerza al año siguiente, según datos de la Comisión Na-

La moda, que llegó a rozar el 11% del volumen de negocio del ecommerce en España, redujo con fuerza este peso en los tres primeros trimestres de 2022

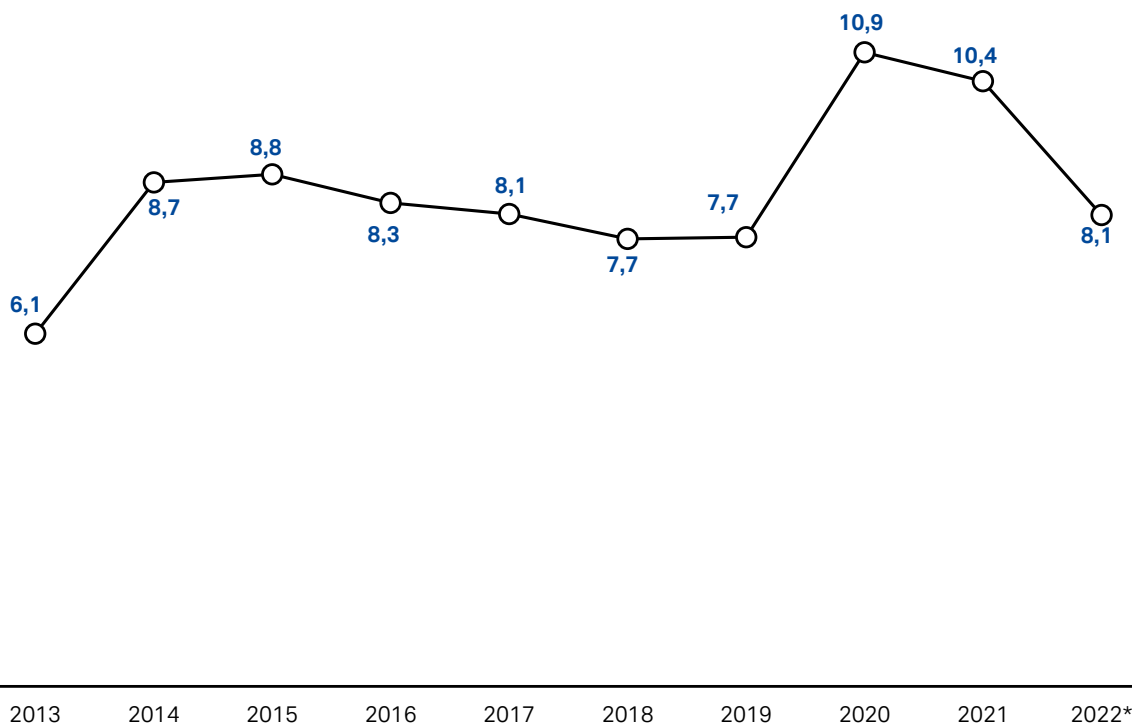
cional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) correspondientes a los tres primeros trimestres del ejercicio.

La evolución al alza de las transacciones online en otras categorías de productos y servicios provocó que, de 2015 a 2018, la moda fuera perdiendo progresivamente peso en el conjunto del comercio electrónico, a pesar de que el valor total de los productos de moda adquiridos online fuera en aumento.

Con el descenso registrado en los tres primeros trimestres de 2022, la moda vuelve al peso que tenía en el conjunto del ecommerce en España en 2017, al pasar del 7,7% al 10,9% del valor total del comercio electrónico.

VENTAS DE MODA SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE EN ESPAÑA 2013-2022

En porcentaje. *Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.

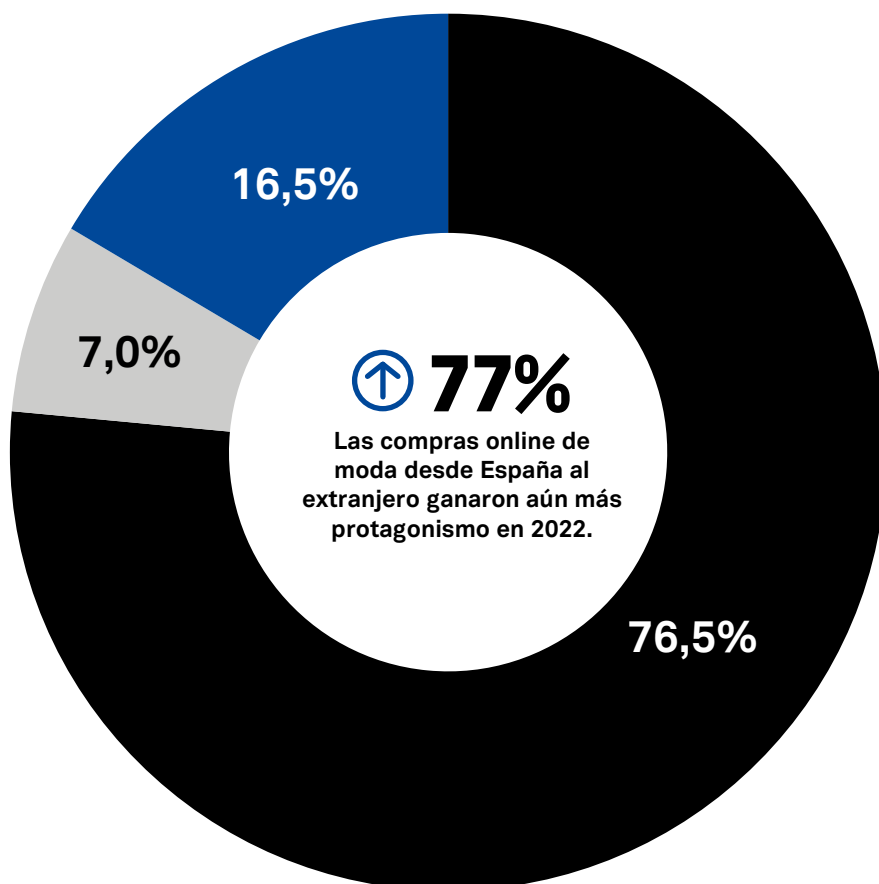


NEGOCIO

Facturación

Origen y destino

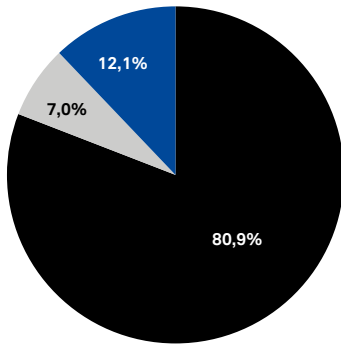
Las compras desde España en sitios web situados en el extranjero fueron al alza en 2022: pasaron del 73,8% del negocio total del sector en 2021 al 76,5% al año siguiente. En prendas de vestir representan el 80,9% del negocio online total.



VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.
Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 76,5%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 7,0%
- DENTRO DE ESPAÑA 16,5%

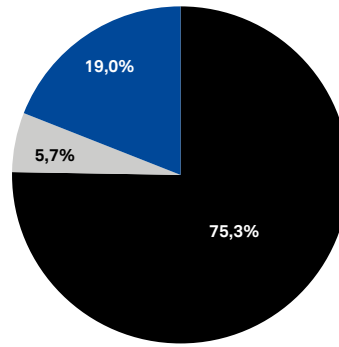


VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 80,9%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 7,0%
- DENTRO DE ESPAÑA 12,1%

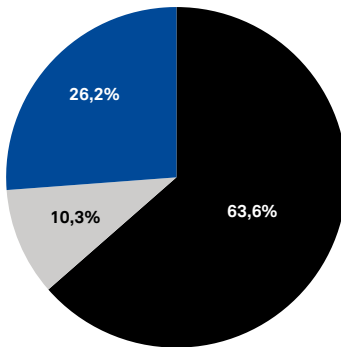


VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 75,3%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 5,7%
- DENTRO DE ESPAÑA 19,0%

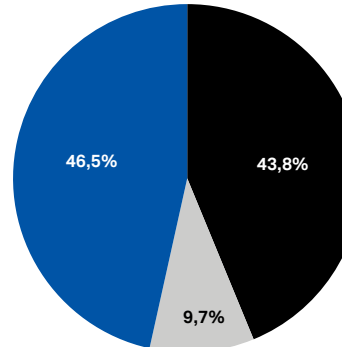


VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 63,6%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 10,3%
- DENTRO DE ESPAÑA 26,2%



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 46,4%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 9,1%
- DENTRO DE ESPAÑA 44,5%

Fuente: CNMC

Las compras en sitios web en el extranjero realizados desde España ganaron aún más protagonismo en 2022 en el ecommerce de moda. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) correspondientes a los tres primeros trimestres del año, estas operaciones coparon el 76,5% de los 4.287 millones de euros en transacciones registrados por las entidades de medios de pago con los que colabora el organismo regulador para elaborar sus estadísticas. Este porcentaje sube en más de dos puntos en comparación con el año anterior, cuando el 73,8% de valor del comercio electrónico en el sector de la moda

Sólo el 16,5% del ecommerce de moda en España hasta el tercer trimestre de 2022 corresponde a operaciones con origen y destino dentro del país

se concentró en compras realizadas por residentes en España en sitios ubicados en otros países. En sentido contrario, cayó el peso de las operaciones en sitios españoles por parte de residentes en otros países, hasta el 7%, y aquellas realizadas dentro de España, hasta el 16,5% del valor total.

NEGOCIO

Ticket medio Total y por producto

El importe medio de las compras online de moda en España se mantiene. Hasta el tercer trimestre de 2022, las compras por Internet de prendas de vestir, calzado y accesorios, relojería, joyería y platería y perfumería, cosmética y artículos de tocador tuvieron un importe medio de 64,02 euros, frente a los 63,69 euros del mismo periodo del año anterior.

A la espera de conocerse los datos del último trimestre del año, cuando el importe medio de las transacciones online de productos de moda supera siempre el de los trimestres anteriores, la moda ha frenado la caída en el valor medio de las cestas adquiridas por partes los consumidores. Este valor medio había alcanzado en el conjunto de 2019 su máximo desde 2014, con 70,85 euros por transacción, pero bajó tanto en el año del es-

Hasta el tercer trimestre, el ticket medio de la compra online de productos de moda en España pasó de 63,69 euros en 2021 a 64,02 euros en 2022

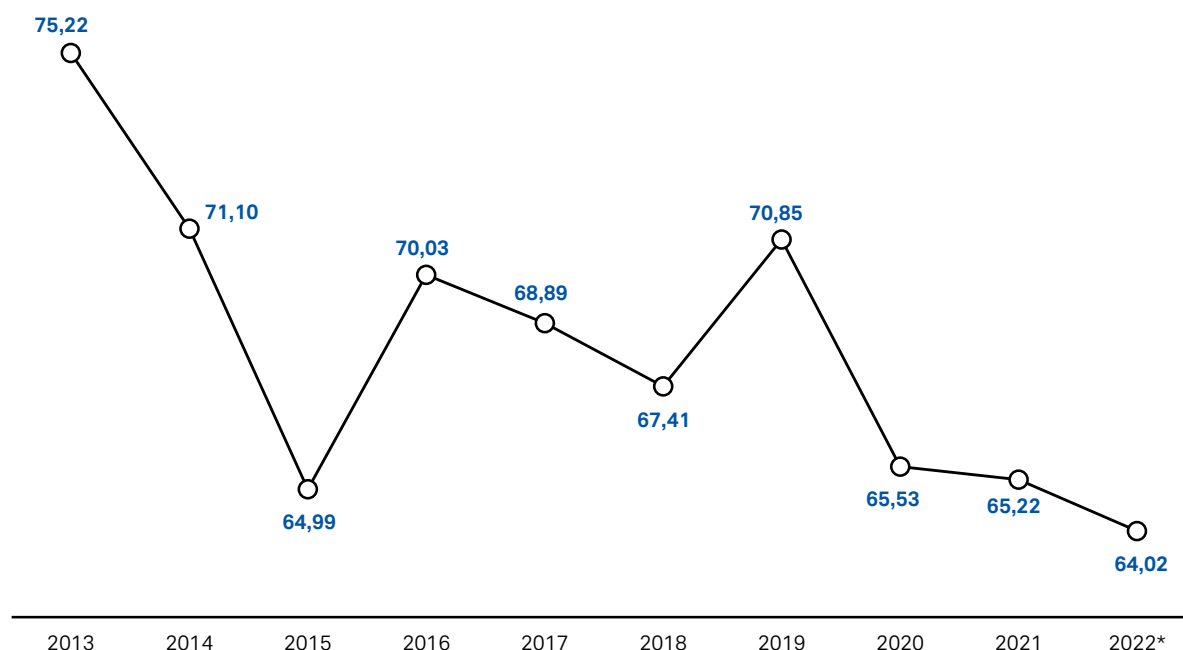
tallido de la pandemia como en 2021, situándose en el entorno de los 65 euros por transacción.

En prendas de vestir, el valor medio de las transacciones a través del comercio electrónico se situó en los tres primeros trimestres de 2022 en 61,56 euros, por debajo de los 61,79 euros del mismo periodo de 2021. El ticket medio de las compras online también fue a la baja en calzado y accesorios, con un importe que de enero a sep-

IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2013-2022

En euros por transacción.

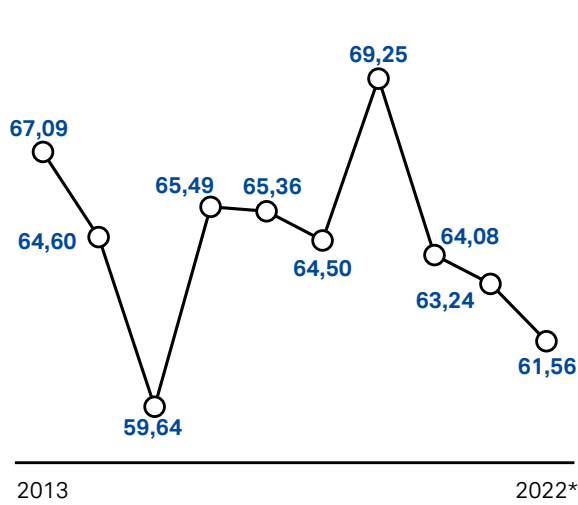
*Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2013-2022

En euros por transacción.

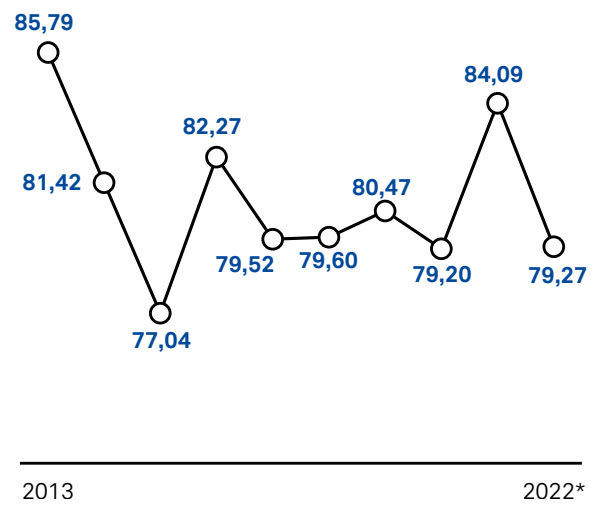
*Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2013-2022

En euros por transacción.

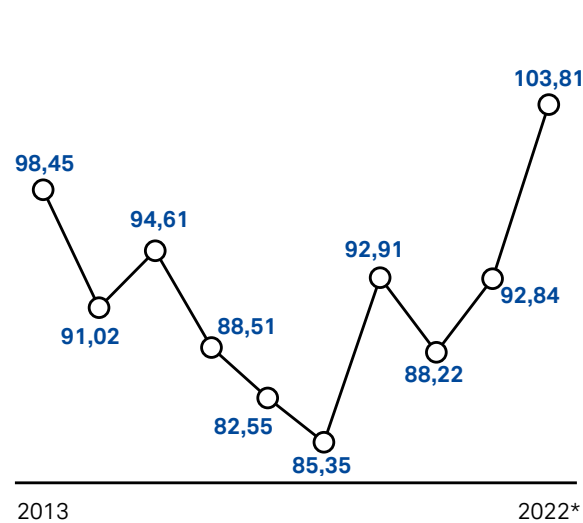
*Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2013-2022

En euros por transacción.

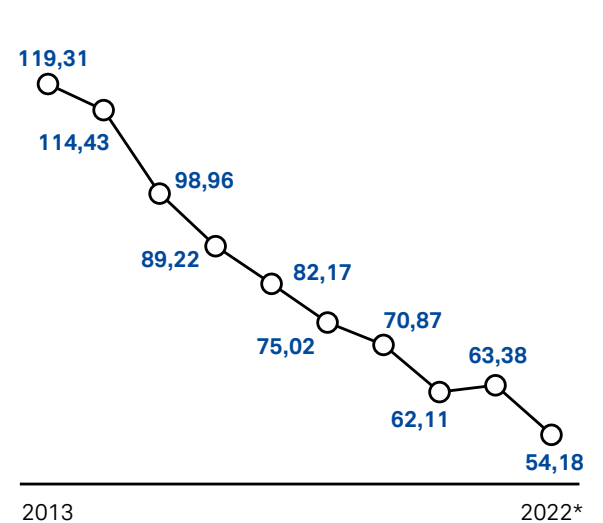
*Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2013-2022

En euros por transacción.

*Datos de 2022, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

tiembre de 2022 se situó en 79,27 euros, frente a los 82 euros del mismo periodo de 2021. Lo mismo ocurrió en las transacciones online para de perfumería, cosmética y artículos de tocador: el importe medio de las mismas pasó de 61,85 euros en los tres primeros trimestres de 2021 a 54,18 euros en el mismo periodo de 2022. Sólo fue al alza hasta septiembre de 2022 el ticket medio del sector de relojería, joyería y platería, la categoría dentro del sector de la moda con una compra media más elevada. En los tres primeros trimestres de 2022, este importe promedio alcanzó los 103,81 euros, lo que supone un

incremento de más de diez euros por transacción con respecto al mismo periodo de 2021, cuando la compra tipo online se situó en 92,53 euros. La campaña de Navidad e iniciativas comerciales como el Black Friday y el Cybermonday hacen que el último trimestre del año sea el más importante para el sector de la moda, una realidad que también se refleja en la actividad online del sector. El cuarto trimestre también es tradicionalmente el que genera un valor medio más elevado, por lo que los datos provisionales de 2022 se verán probablemente revisados al alza una vez se difundan los datos del cuarto trimestre.

Perfil del consumidor

02

Compradores

- 36...** Volumen
- 38...** Penetración sobre el total de la población
- 40...** Penetración sobre el total de consumidores online
- 42...** General, por comunidades autónomas
- 43...** Moda, por comunidades autónomas

Radiografía

- 44...** Por edad
- 45...** Por sexo
- 50...** Por nacionalidad
- 51...** Por hábitat
- 52...** Por nivel de estudios
- 53...** Por riqueza

El e-commerce de moda se ha hecho transversal en la sociedad española en los últimos años, hasta el punto que prácticamente la mitad de la población residente en el país ha comprado moda online alguna vez. El gran cambio está en que este canal ha dejado de atraer anualmente a millones de nuevos consumidores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

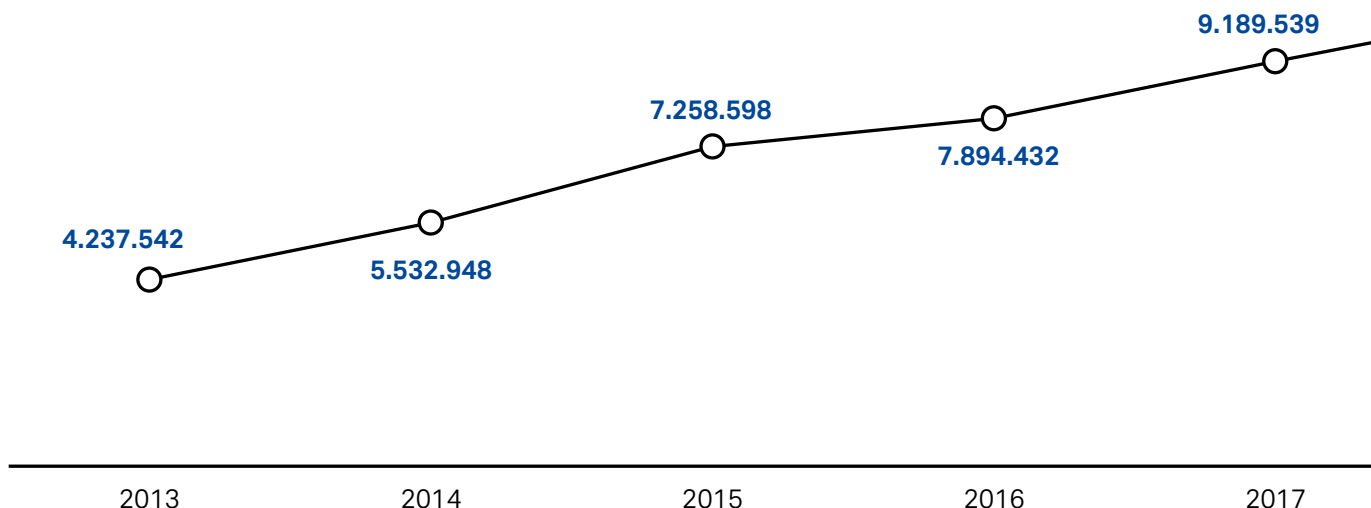
Volumen

La moda online ha dejado atrás en España los crecimientos basados en incorporar año a año a millones de nuevos compradores. En 2022, llegaron a 13,5 millones los residentes en el país que habían realizado al menos una compra reciente de productos de moda a través de Internet, con una subida de menos de 300.000 personas en compración con el ejercicio anterior.

COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2013-2022

En número de compradores online de moda y material deportivo de 16 a 74 años.

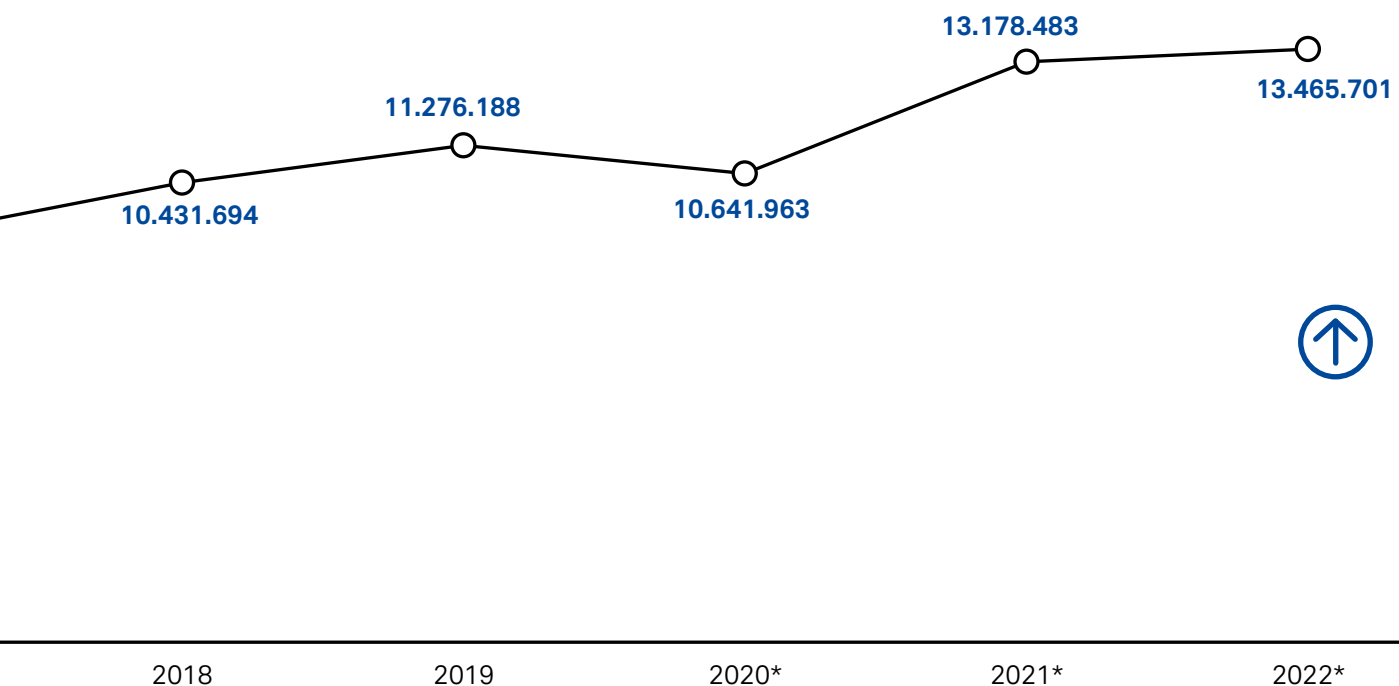
*2020 a 2022: ropa, zapatos y accesorios.



La moda online continúa ganando usuarios en España. En 2022, se contabilizaron en el país 13,47 millones de compradores de moda por Internet, entendidos como personas de 16 a 74 años que habían realizado al menos una compra de ropa, zapatos o accesorios en los tres meses anteriores a ser interrogados por los encuestadores del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta cifra supone un incremento de 287.218 personas en comparación con el ejercicio precedente. Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, la subida es no obstante muy inferior a la que se produjo en el año anterior, cuando el número de residentes en España que habían realizado al menos una compra de moda por Internet en el último trimestre aumentó en 2,54 millones de personas. El Instituto Nacional de Esta-

La moda online ganó cerca de 290.000 nuevos compradores en 2022 en España, frente a la subida de 2,5 millones del año anterior

dística actualizó los criterios de esta encuesta en 2020 aportando más precisión en lo que se refiere al ecommerce de moda. Hasta 2019, la encuesta registraba el número de compradores de moda o material deportivo, una categoría más amplia que la actual, en Internet en los últimos doce meses hasta la realización de la encuesta.



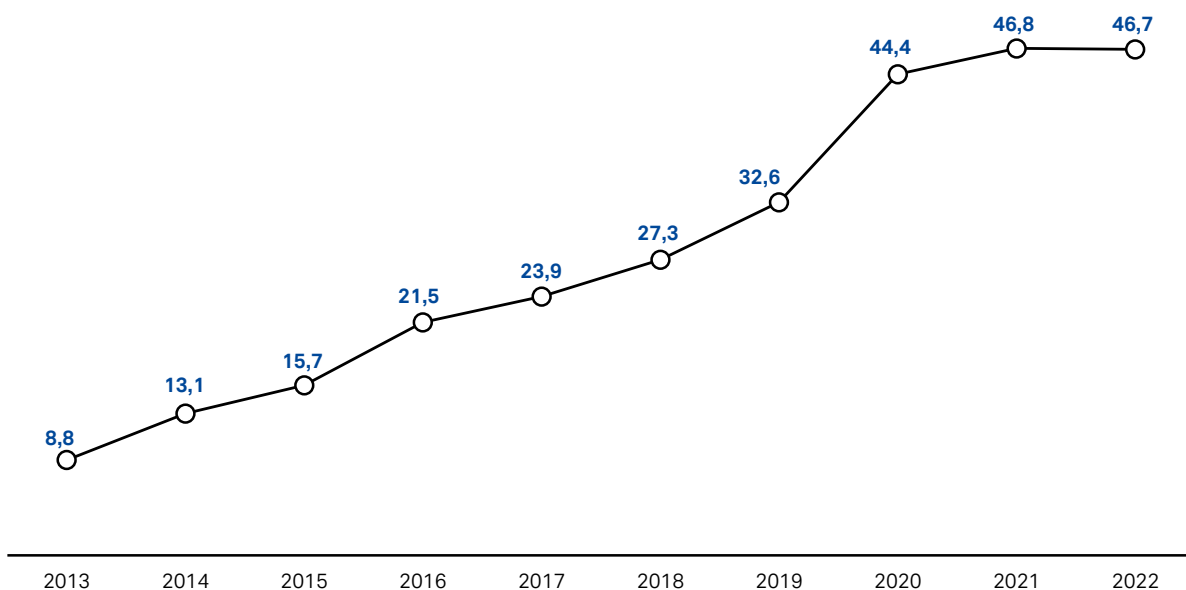
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de la población

PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2013-2022

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La moda online estanca su popularidad en España y se queda por debajo del 50% de la población. Según datos de Kantar Worldpanel Division, en 2022 fueron el 46,7% los consumidores que realizaron al menos una compra de moda por Internet, una tasa que se sitúa una décima por debajo de la registrada en 2021 tras años de interminable crecimiento.

La penetración de la moda online cayó en 2022 por primera vez en España desde que comenzara su desarrollo en el país

La penetración creciente de la moda online ha sido uno de los impulsores más claros del e-commerce en el sector de la moda en la última década, con un aumento cada vez más acelerado. En 2012, por ejemplo, sólo el 7% de los residentes en España habían realizado al menos una compra online de moda. En 2014, esta penetración superó por primera vez el 10%; en 2016, el 20%, y en 2019, el 30%.

Con el estallido de la pandemia la penetración de la moda online dio su mayor salto, pasando del 32,6% en 2019 al 44,4% en 2020. Pese al fin de la mayor parte de las restricciones al comercio tradicional, en 2021 la moda online continuó ganando usuarios, de forma muy moderada, y en 2022 ha perdido por primera vez.

El ecommerce de moda no sólo perdió en 2022 por primera vez penetración entre los consumidores en España, sino que también se redujo la tasa de aquellos que relizaron compras de moda de forma habitual.

En concreto, la tasa de compradores de moda online que en 2022 realizaron al menos dos compras de este tipo de productos a través de la Red se situó en el 67,7% del total de los usuarios del ecommerce de moda. Esta tasa supone un descenso de dos décimas en comparación con el ejercicio precedente, cuando llegó a su máximo histórico, situado en el 67,9% del total de compradores de moda por Internet.

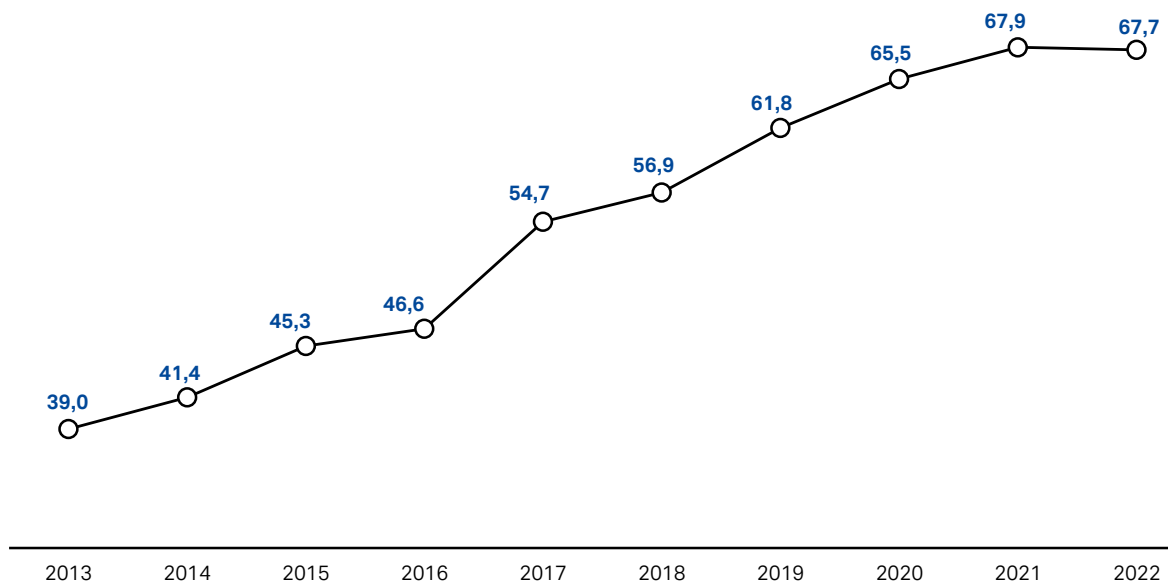
Los datos de Kantar Worlpanel Division indican que, en 2012, sólo el 38% de los consumidores que compraron moda por Internet aquel año hizo

La tasa de compradores de moda online que realizaron al menos dos compras de estos productos en 2022 cayó el 67,7%, dos décimas menos que en 2011

dos o más adquisiciones de este tipo de productos. La tasa fue aumentando progresivamente en los años siguientes: en 2017, los compradores repetidores ya eran más de la mitad y en el periodo de 2020 a 2022, esta tasa se ha estabilizado en cerca de dos terceras partes de los consumidores de la moda online.

RATIO DE COMPRADORES DE MODA ONLINE QUE HAN REALIZADO DOS COMPRAS O MÁS EN ESPAÑA 2013-2022

En porcentaje sobre el total de compradores de moda online.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de consumidores online

La moda continuó ganando importancia en el comercio electrónico en España en 2022, afianzándose como uno de los productos que más usuarios del e-commerce en el país adquieren de forma habitual. Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 68,7% de los compradores online de 16 años a 74 años compraron al menos un producto de moda por Internet.

Se trata con diferencia del producto más popular en España entre los usuarios del comercio electrónico, seguido a mucha distancia de las entregas en restaurantes, de comida rápida o servicios de catering, que se sitúan en el 40,7% del total de compradores. Los cosméticos, productos de bienestar y belleza se sitúan en tercera posición: el 33,1% de los usuarios que habían contrata-

Los productos de moda son los más populares en España entre los usuarios y compradores de productos o servicios a través del comercio electrónico

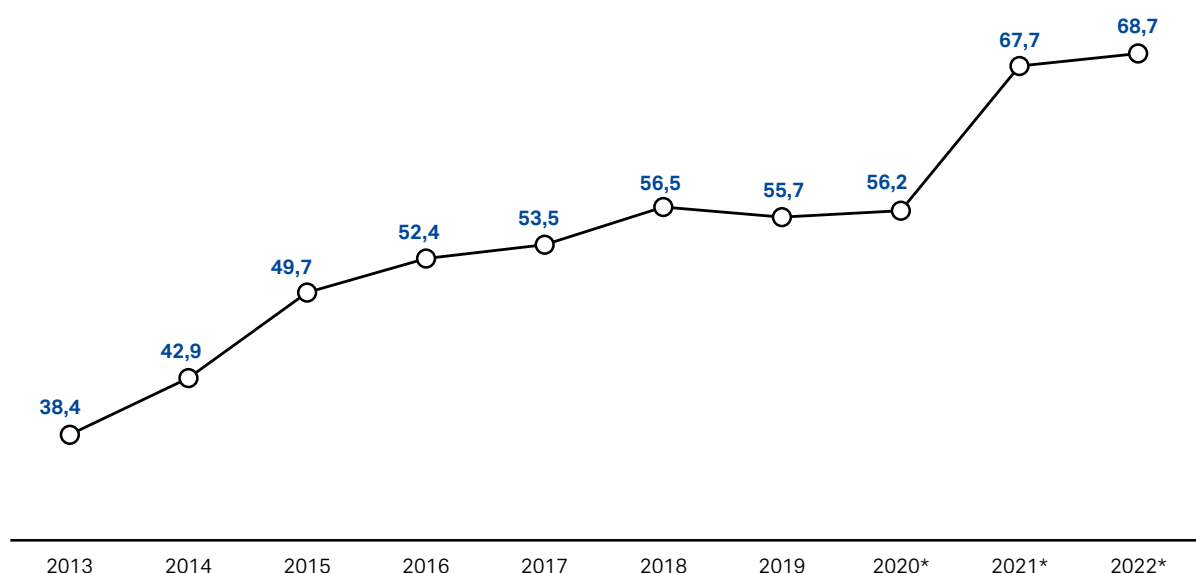
do algún producto o servicio en los tres meses anteriores a la realización de la encuesta del INE habían adquirido online al menos un artículo de esta categoría.

Pese a su fuerte peso, la tasa de usuarios del e-commerce a los que sedujo la oferta de las tiendas online de moda creció de forma moderada en 2022 en comparación con el año precedente. La subida fue de un sólo punto, frente al incremento de más de once puntos del año anterior.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN ADQUIRIDO MODA POR INTERNET EN ESPAÑA 2013-2022

En porcentaje de compradores online de moda o material deportivo sobre el total de compradores online de 16 a 74 años.

*2020 a 2022: ropa, zapatos y accesorios.





PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores online

General, por comunidades autónomas

Comunidad de Madrid, Aragón y Navarra se sitúan como las tres comunidades autónomas en España con una mayor penetración del comercio electrónico para la compra de productos físicos. La región de la capital lidera el ranking: el 61% de los residentes de 16 a 74 años realizaron al menos

una compra de un bien tangible en los últimos tres meses, según se desprende de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE). Canarias registra la tasa más baja, de sólo el 37,4%.

COMPRADORES ONLINE DE PRODUCTOS EN FORMATO FÍSICO SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA 2022

En porcentaje sobre el total de habitantes de 16 a 74 años.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores online

Moda, por comunidades autónomas

En moda, la región con un mayor ratio de compradores online sobre el conjunto de la población es Extremadura: en 2022, el 43,1% de los residentes en la región de 16 a 74 años compraron al menos un producto de ropa, zapatos o accesorios en los últimos tres meses, según la *Encuesta sobre*

equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE). Sigue a Extremadura la Comunidad de Madrid, con un 42,8%, y Navarra, con un 42,8%. El ratio más bajo lo registra Canarias, con un 20,7% de la población.

COMPRADORES ONLINE DE PRODUCTOS DE ROPA, ZAPATOS Y ACCESORIOS SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA 2022

En porcentaje sobre el total de habitantes de 16 a 74 años.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por edad

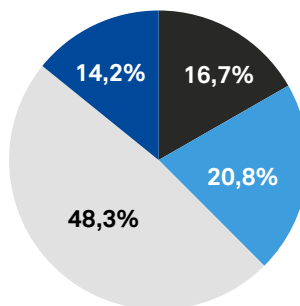
El número de compradores de moda por Internet se estabilizó en 2022 entre los residentes en España de 25 a 34 años y aquellos con edades comprendidas entre los 55 y los 74 años. En cambio, continuó al alza entre los más jóvenes, de 16 a 24 años, con 200.000 usuarios más en

comparación con el año anterior, y entre aquellos cuyas edades se comprenden entre los 25 y los 54 años, con cerca de 100.000 usuarios más. Pese a los cambios, el segmento más importante para la moda online en número de compradores es del 35 a 54 años, con el 48,3% del total.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD EN ESPAÑA EN 2022

En porcentaje sobre el total de compradores online de ropa, calzados y accesorios.

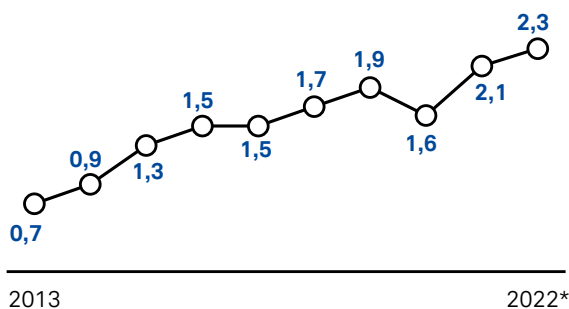
- DE 16 A 24 AÑOS 16,7%
- DE 25 A 34 AÑOS 20,8%
- DE 35 A 54 AÑOS 48,3%
- DE 55 A 74 AÑOS 14,2%



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 16 A 24 AÑOS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

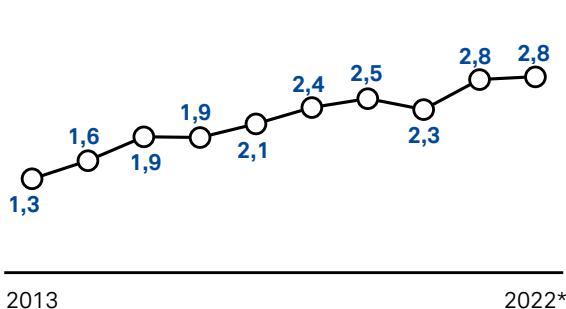
*2020 a 2022: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 25 A 34 AÑOS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

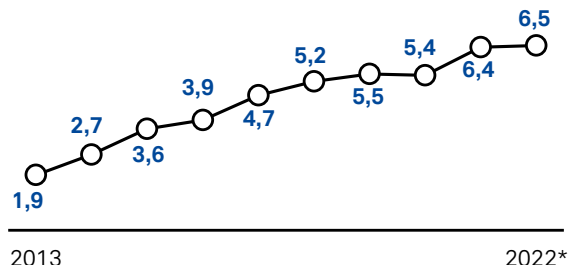
*2020 a 2022: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 35 A 54 AÑOS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

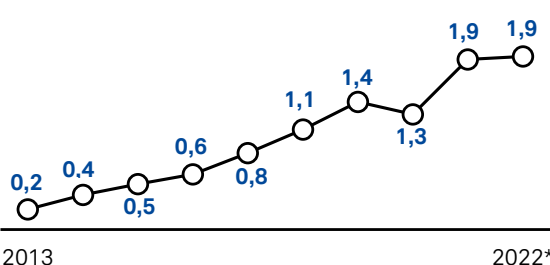
*2020 a 2022: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 55 A 74 AÑOS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

*2020 a 2022: ropa, zapatos y accesorios.



Las franjas medias de edad se mantuvieron en 2022 como aquellas con más penetración de la moda online en España. Entre los consumidores de 35 a 44 años, la tasa de compradores online de moda llegó al 62,7%, dos décimas más que en el año anterior, mientras que en los de 45 a 54

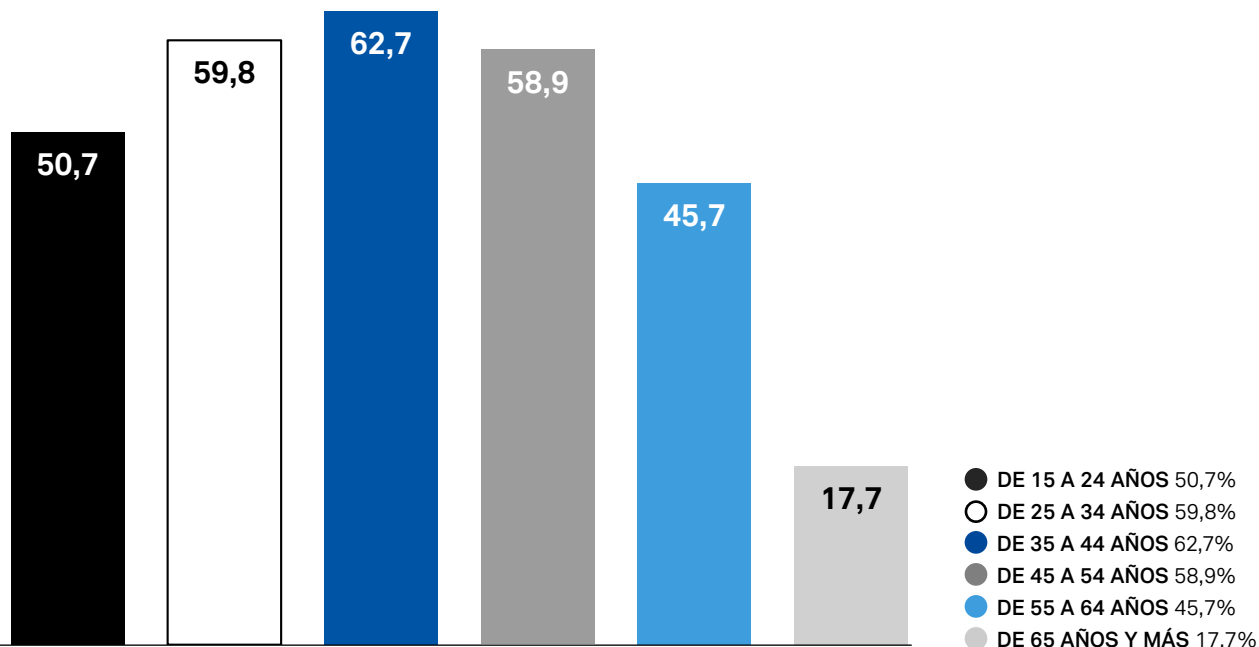
años pasó del 57,5% en 2021 al 58,9% en 2022. También aumentó entre los residentes de 55 a 64 años. En cambio, la penetración cayó entre los consumidores de 25 a 34 años (pasó del 60,5% en 2021 al 59,8% en 2022), los de 15 a 24 años y los de más de 64 años.

La penetración de la moda online cayó en 2022 entre los consumidores de menos de 35 años y entre los 65 años o más

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA EDAD EN 2022

En porcentaje.

Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION



La moda online no sólo perdió penetración entre los consumidores más jóvenes en España en 2022, si no que, además perdió a usuarios frecuentes en las franjas de edad más bajas. En concreto, la tasa de compradores de moda online que en 2022 habían realizado dos compras o más se situó en el 68,7% entre los consumidores de moda de 15 a 24 años de edad, lo que supone un descenso de tres décimas en comparación con 2021. Entre los consumidores de 25 años a 34 años, el ajuste fue aún más pronunciado: la tasa de compradores repetidores sobre el total de clientes de las compras de moda online durante el pasado ejercicio se situó en el 68%, frente al 69,9% del año precedente. Los compradores que relizaron más de una compra de moda online a lo largo de 2022 también descendió en el segmento de edad estrella para

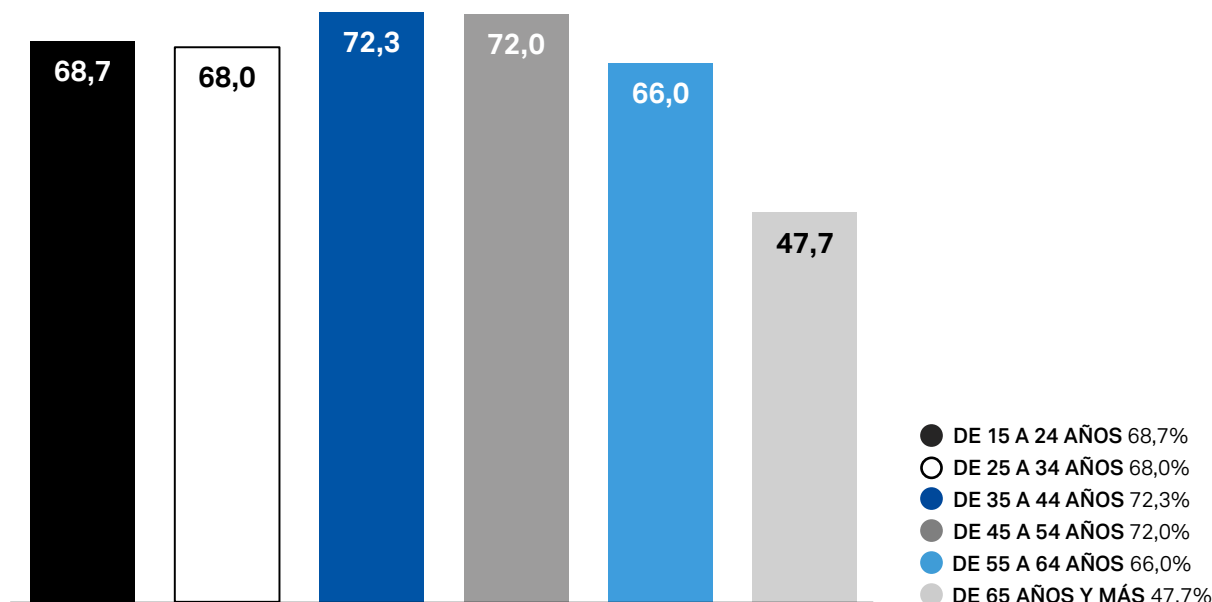
La tasa de compradores repetidores descendió en las franjas de edad más bajas, hasta los 44 años, pero subió en las de 45 años o más

el ecommerce, entre los 35 años y los 44 años: la tasa cayó más de dos puntos, pasando del 74,6% en 2021 al 72,3% en 2022.

En el resto de franjas de edad, en cambio, la tasa de repetidores sobre el total de compradores aumentó. Pasó del 70,7% al 75% entre los compradores de 45 a 54 años; del 63,8% al 66% entre los de 55 años a 64 años, y del 46,8% al 47,7% entre aquellos de 65 años o más.

COMPRADORES REPETIDORES POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA ONLINE EN 2022

En porcentaje.





PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por sexo

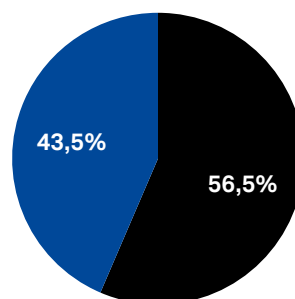
La mujer ganó más protagonismo en 2022 en el comercio electrónico de moda en España. El número de mujeres compradoras de productos de ropa continuó al alza, hasta alcanzar un nuevo máximo histórico con 7,6 millones de compradoras, 300.000 usuarias más que en el ejercicio

precedente. Asimismo, según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de hombres compradores aumentó de forma moderada, de 5,8 millones en 2021 a 5,9 millones en 2022.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2022

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años.

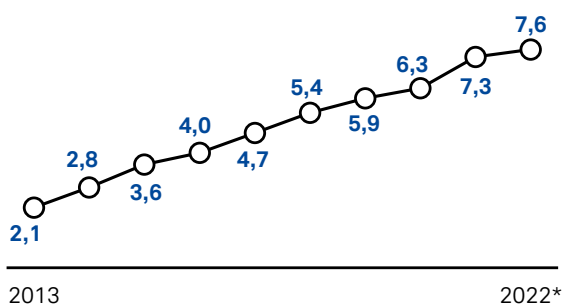
- MUJERES 56,5%
- HOMBRES 43,5%



MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradoras online de moda o material deportivo 16 a 74 años.

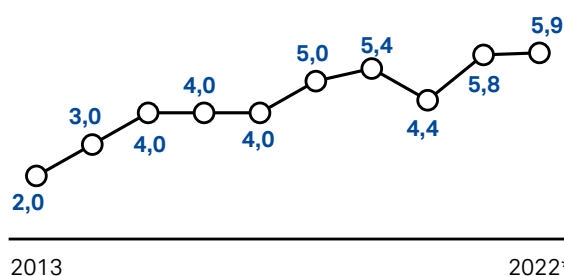
*2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo 16 a 74 años.

*2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años.



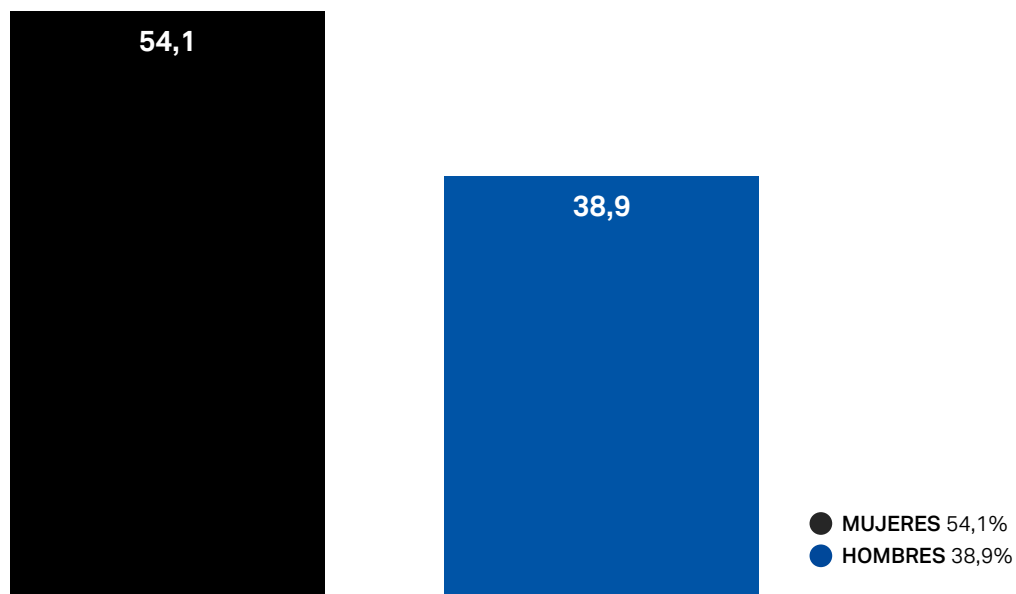
La penetración de la moda online mantuvo una brecha entre hombres y mujeres en 2022, e incluso se acrecentó en comparación con el año precedente. Según datos de Kantar Worlpanel Division, el 54,1% de las mujeres residentes en España mayores de 15 años registraron al menos

una compra online de ropa en 2022, un ratio que se eleva en siete décimas en comparación con el registrado en el año precedente. Entre los hombres, el 38,9% realizó una compra online en de moda en 2022, un punto porcentual menos que en el año anterior.

La penetración de la moda online aumentó en 2022 entre las mujeres, pero perdió un punto entre el población masculina

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA GÉNERO 2022

En porcentaje sobre el total de habitantes mayores de 15 años.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por nacionalidad

El número de compradores de moda por Internet en España avanza prácticamente a la par entre el colectivo de residentes españoles y los extranjeros. En 2022, los extranjeros coparon el 11,9% de los compradores de moda online residentes en el país, sólo una décima menos que en 2021. En 2019, antes del estallido de la pandemia, la situa-

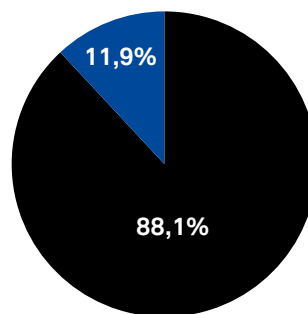
ción era muy diferente: entonces los extranjeros sólo coparon el 8,8% del total de compradores de moda online en el país. En 2020, esta tasa alcanzó el 9,8% y en 2021 dio otro salto adelante, hasta el 12% del total de compradores de moda en España, según revelan los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los extranjeros representaron en 2022 el 11,9% de los compradores de moda online residentes en España, sólo una décima más que en 2021

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NACIONALIDAD EN ESPAÑA EN 2022

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años.

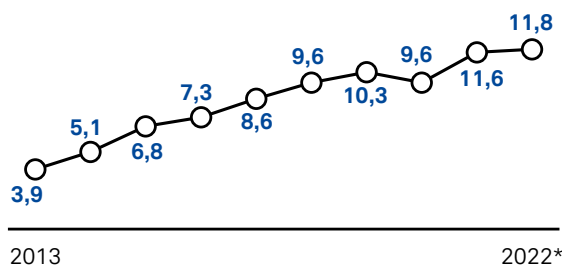
- ESPAÑOLES 88,1%
- EXTRANJEROS 11,9%



ESPAÑOLES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años.

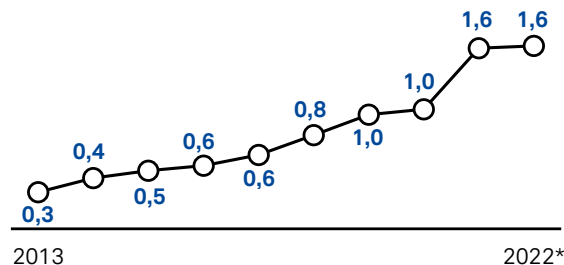
*2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años.

*2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por hábitat

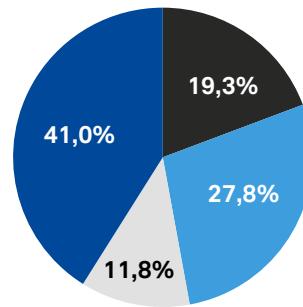
El número de compradores de moda online aumentó en 2022 en prácticamente todos los tipos de hábitats dentro de la geografía española, pero lo hizo con más fuerza en aquellos más grandes. De esta forma, los compradores residentes en poblaciones de más de 100.000 habitantes elevaron su protagonismo en el negocio español-

la de la moda al concentrar el 41% del total de compradores, tres décimas más que en 2021. Según revelan los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), también aumentó la tasa sobre el total de los compradores de hábitats de entre 50.000 y 100.000 habitantes y entre aquellos de más de 50.000 y menos de 100.000 habitantes.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR HÁBITAT EN ESPAÑA EN 2022

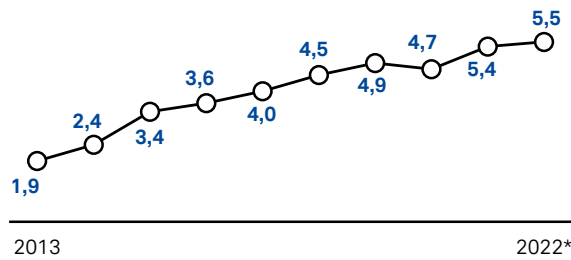
En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años.

- MENOS DE 10.000 H. 19,3%
- DE 10.000 A 50.000 H. 27,8%
- DE 50.000 A 100.000 H. 11,8%
- MÁS DE 100.000 H. 41,0%



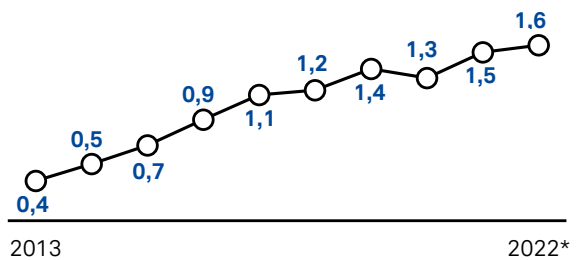
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 100.000 Y MÁS HABITANTES EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



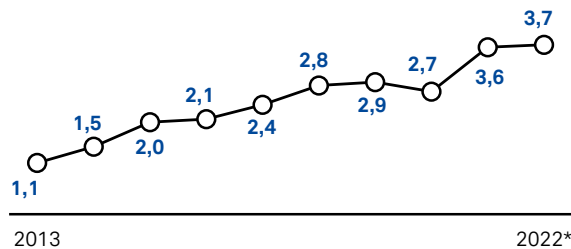
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 50.000 A 100.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



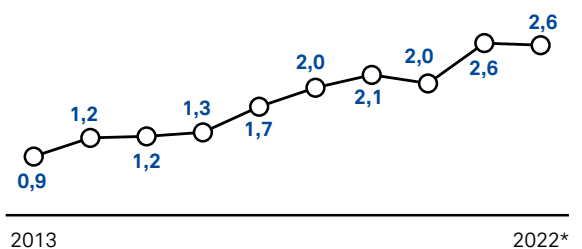
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 10.000 A 50.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE MENOS DE 10.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

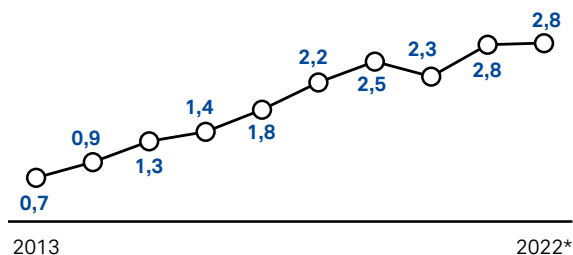
Por nivel de estudios

Por nivel de estudios alcanzados, la evolución en el número de compradores online de moda no ha tenido cambios significativos en 2022 con respecto al año anterior. Los consumidores con niveles primarios o la primera etapa de la formación secundaria completa se han mantenido en 2,8 millones, mientras que aquellos con algún estudio de

formación secundaria completado han aumentado de forma moderada, pasando de 7,8 millones a 8 millones de compradores de moda online. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), también ha aumentado el número de compradores con estudios superiores: pasan de 4,9 millones en 2021 a 5 millones en 2022.

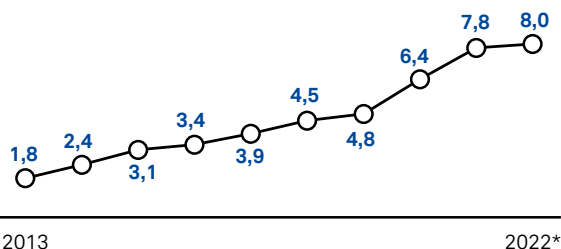
COMPRADORES DE MODA ONLINE CON PRIMARIA Y ESO EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



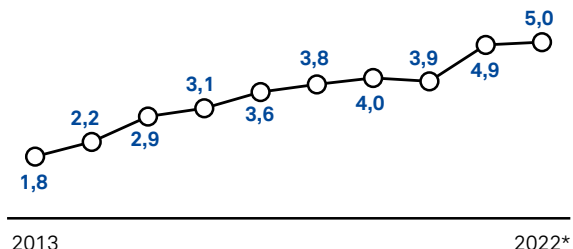
COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SECUNDARIOS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SUPERIORES EN ESPAÑA 2013-2022

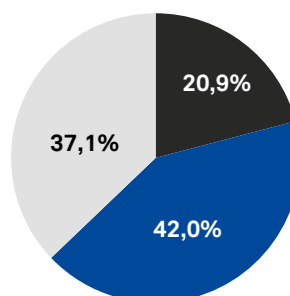
En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2022

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años.

- PRIMARIA Y ESO 20,9%
- SECUNDARIA 42,0%
- SUPERIORES 37,1%



PERFIL DEL CONSUMIDOR

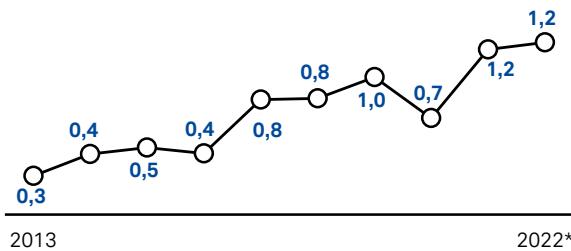
Radiografía Por riqueza

Las familias de rentas más altas tiran en 2022 de las compras de moda online en España. En los hogares con ingresos de más de 2.500 euros mensuales, el número de compradores activos de productos de moda en los últimos tres meses alcanzó los 4,6 millones, consolidándose como el grupo más numeroso por nivel de renta de los

hogares. En concreto, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), 1,5 millones de compradores son de hogares de entre 2.500 euros y 3.000 euros de ingresos mensuales netos, mientras que otros tres millones corresponden a consumidores de familias de más de 3.000 euros al mes de ingresos.

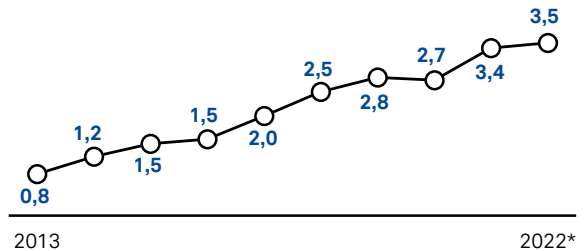
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MENOS DE 900 EUROS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



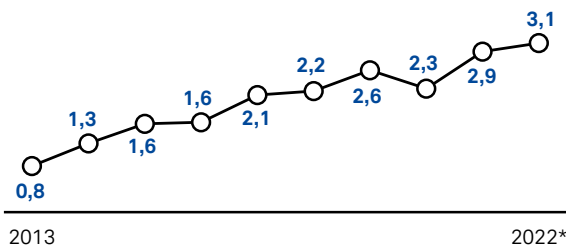
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 901 A 1.600 EUROS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



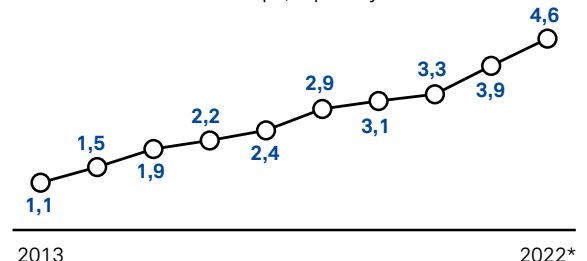
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.601 A 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2013-2022

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MÁS DE 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2013-2022

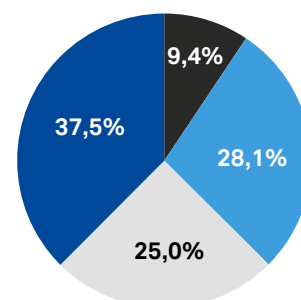
En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 a 2022: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE POR INGRESOS EN EL HOGAR EN ESPAÑA EN 2022

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años.

- MENOS DE 900 EUROS 9,4%
- DE 901 A 1.600 EUROS 28,1%
- DE 1.601 A 2.500 EUROS 25,0%
- MÁS DE 2.500 EUROS 37,5%



Comportamiento del consumidor

03

Conducta de compra

56... Datos clave

Penetración y gasto medio

58... Evolución

Compra media y frecuencia

60... Evolución

Uso del ecommerce

62... Productos con más compradores

63... Frecuencia de compra

64... Gasto realizado

La moda recuperó en 2022 cuota de bolsillo entre los consumidores en un contexto de aumento de los precios, lo que provocó que también incrementara el gasto medio de los compradores online en sus adquisiciones por Internet. No obstante, indicadores como la frecuencia de compra o el número de productos comprados se encuentran estancados.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conducta de compra

Datos clave

213,4

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

El mantenimiento al alza en el gasto medio anual de los consumidores activos en el ecommerce fue una de las clave para el aumento de la cuota de mercado de la moda online en España en 2022. Por primera vez, el desembolso medio anual realizado en las compras online por los consumidores activos en este canal superó los 200 euros, hasta una media de 213,43 euros. El salto con respecto al año anterior fue del 9,1%, en línea con la subida del 9,4% registrada en el ejercicio precedente, cuando se llegó a una media de 195,59 euros.

230,5 188,3

La mujer compradora continuó aumentando la diferencia con el hombre en términos de gasto medio anual en sus compras online de moda. Pasó de 202,4 euros a 230,5 euros de media en sus compras de moda online, lo que supone un salto del 13,9%

A diferencia de lo ocurrido con las mujeres, los hombres activos en el ecommerce de moda estancaron su gasto medio a lo largo del ejercicio. A pesar de la inflación y la subida de precios de muchos artículos, el gasto anual sólo subió un 2,4%, hasta 188,3 euros.

El consumidor de moda online no ha dado ni mucho menos marcha atrás en sus hábitos de compra, aunque 2022 no se ha diferenciado por ser un año de grandes saltos adelante. Una de las claves para que la moda online haya mantenido su auge en España es el incremento en el gasto medio anual que los consumidores activos en el ecommerce de moda realizan en sus compras de moda por Internet. Por primera vez, este gasto medio superó el umbral de los 200 euros por persona y año, con un incremento muy significativo en el caso de las mujeres: gastaron de media un 13,9% más en sus compras online de moda que en el año anterior, hasta 230,5 euros al año.

La frecuencia de compra se encuentra estancada en poco más de cinco años, aunque el número de artículos adquiridos continúa al alza, al pasar de 10,1 al año en 2021 a 10,8 artículos por año en 2022.

Otra de las transformaciones que ha dejado la pandemia en el ecommerce de moda en España, y que continúa reflejándose en los resultados de 2022, es que se trata de un canal menos protagonizado por los descuentos. En 2022, el 44,3% de los productos de moda adquiridos online por los consumidores del sector tenían algún tipo de descuento, lo que supone una caída de 2,1 puntos en comparación con el año precedente. Hay que recordar que antes de la pandemia esta tasa superaba el 60%.

Los resultados de la moda online van estrechamente ligados a los que se dan para el conjunto del sector de la moda y, pese al contexto, estos fueron buenos en 2022. El gasto medio anual de los residentes que compraron moda en alguna ocasión continuaron elevando su gasto, hasta 545,4 euros.

10,8

ARTÍCULOS COMPRADOS AL AÑO DE MEDIA

Uno de los cambios en positivo más importantes de 2022 sobre el comportamiento de los consumidores de moda online es el aumento del número de artículos comprados por Internet a lo largo del año. De nuevo, esta media experimentó un salto importante, al pasar de 10,1 artículos por comprador a 10,8 artículos. En 2019, antes del estallido de la pandemia, los compradores online sólo adquirirían de media 7,2 artículos (en 2018, la media de artículos adquiridos era de 6,7), para pasar a 9,6 productos en 2020.

44,3%

PORCENTAJE DE COMPRA CON PROMOCIÓN

La relajación en la actividad promocional de las empresas de moda se vio reflejado en una nueva caída del peso de las compras con promoción sobre el total de las adquisiciones de los usuarios del ecommerce de moda en España. En 2022, el 44,3% de los artículos comprados eran rebajados, lo que supone un descenso de 2,1 puntos en comparación con el año anterior. Esta caída sigue toda una serie: en 2018 y 2019, antes del estallido de la pandemia, los productos rebajados superaban el 60% de todos los artículos de moda adquiridos online.

5,2

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

El número de acciones de compra de los consumidores de moda online residentes en España se mantuvo estancado en 2022, con un aumento de sólo 0,1 ocasiones al año, hasta 5,2. En los años anteriores, la mayor frecuencia de los consumidores activos había sido una de las palancas de crecimiento del ecommerce de moda en España: la frecuencia de compra pasó de 3,7 ocasiones por año en 2018 a 4 en 2019, 4,7 ocasiones en 2020 y 5,1 acciones de compra completadas en 2021.

545,4

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

Aunque a un ritmo inferior al del año precedente, en 2022 el gasto medio de los residentes en España en moda continuó al alza. En un contexto marcado por la inflación y el fin de las restricciones impuestas por la pandemia, los residentes en España que compraron moda a lo largo del año destinaron a sus compras (tanto online como en formato físico) una media de 545,4 euros. Representa una subida del 7,4% en relación al año precedente, por debajo de la subida del 13,4% que se registró en 2021.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Penetración y gasto medio

Evolución

La penetración de la moda online entre la población residente en España se contrajo levemente en 2022 en un contexto de mantenimiento del sector de la moda en su conjunto. Por un lado, la tasa de residentes en España que compraron algún producto de moda (en el canal físico o el online) al menos una vez se mantuvo en comparación con el año anterior en el 86,7% de la población total de más de 15 años.

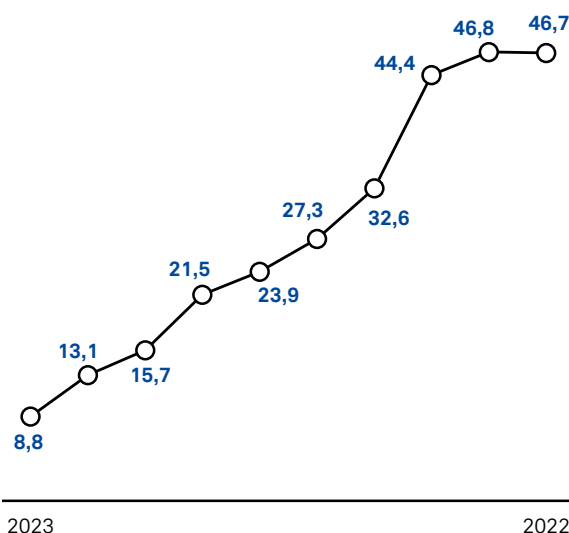
La tasa no es sólo mayor a la que se dio en 2020, cuando sólo el 85,7% de los residentes en España de más de 15 años compraron productos de moda, si no que se sitúa en línea con el valor alcanzado en los tres años anteriores al estallido de la pandemia. La penetración de la moda total está, no obstante, todavía lejos de su máximo histórico, en 2015, cuando el 88,2% de los residentes en el país de más de quince años compraron moda.

Por el contrario, la moda online frenó el crecimiento en términos de penetración entre los residentes en el país por primera vez desde el nacimiento del ecommerce en el sector de la moda. Tras pasar del 32,6% al 44,4% de 2019 a 2020, coincidiendo con el estallido de la pandemia, el ecommerce de moda continuó atrayendo a nuevos consumidores en 2021, cuando llegó a su máximo histórico: el 46,8% de los consumidores españoles compraron ese año moda por Internet al menos una vez. En 2022, esta penetración se contrajo una décima, hasta el 46,7% de la población.

La moda online perdió penetración en 2022 por primera vez desde el nacimiento del ecommerce en el sector, al pasar del 46,8% al 46,7% de la población

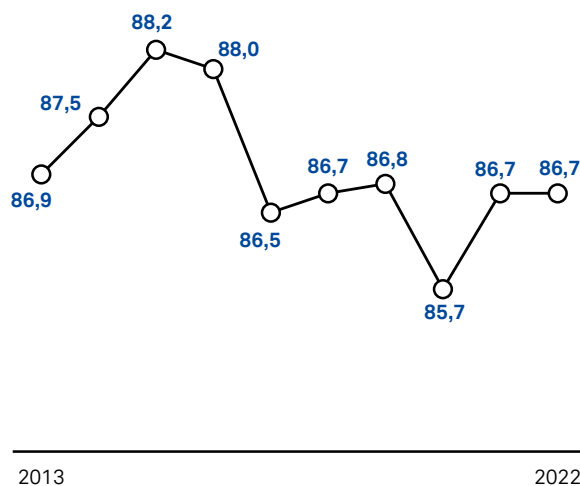
PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE 2013-2022

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



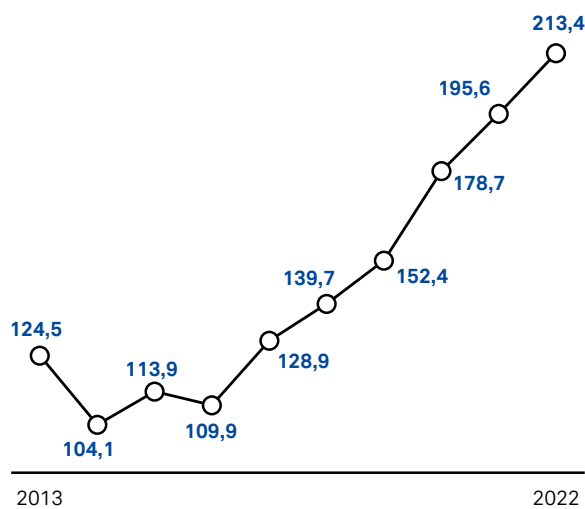
PENETRACIÓN DE LA MODA TOTAL 2013-2022

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



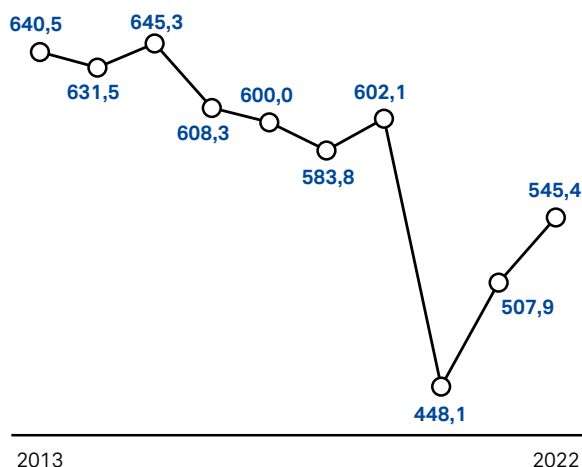
GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA ONLINE 2013-2022

En euros por persona compradora de moda.



GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA TOTAL 2013-2022

En euros por persona compradora de moda.



Menos compradores, pero más dispuestos a gastar en sus compras por Internet. En 2022, el gasto medio realizado por los compradores de moda online alcanzó un nuevo máximo histórico, situado en 213,4 euros por persona compradora de moda online.

El gasto medio de estos consumidores aumentó un 9,1% en relación al ejercicio precedente en un contexto marcado por la inflación a raíz del estallido de la guerra en Ucrania. La subida estuvo en línea con la registrada en el año anterior, cuando subió un 9,4%, pero es inferior a la de 2021, cuando dio un salto del 17,3%.

La subida del gasto medio por parte de los consumidores activos en el ecommerce de moda no fue un caso aislado en el sector. En su conjunto, los compradores de moda en España elevaron en 37,5 euros por persona su gasto anual en productos de moda, lo que supone un incremento en términos relativos. En términos relativos, la subida en el gasto medio de los consumidores residentes en España en moda fue del 7,4%. Pese a ir claramente en remontada (en 2022 se gastaron casi 100 euros más en moda por persona compradora que en 2020), el importe continúa siendo bajo: en 2012, la moda generaba un gasto medio de 670,03 euros.

La subida del gasto medio online por parte de los compradores de moda mitigó el efecto de la pérdida de consumidores en el volumen de negocio total del ecommerce para el sector en España.

El gasto medio de los compradores de moda subió en 2022 un 7,4%, mientras que el gasto medio de los compradores de moda online se elevó un 9,1%

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Compra media y frecuencia

Evolución

El comportamiento de los consumidores de moda en España y, en particular, de los compradores de moda a través de Internet cambia algunos patrones que van más allá de la cantidad gastada en la compra de productos. Por un lado, tras años en lenta bajada, la pandemia dejó un consumidor en España que adquiere menos productos para llenar sus armarios. En concreto, los compradores de moda adquirieron una media de 34,4 productos a lo largo de 2022, frente a la media de 34,7 productos del año anterior y los 30,9 artículos en que se quedó en el año del estallido de la pandemia.

Tras la fuerte subida de 2021, la evolución de 2022 indica que no se va a recuperar, al menos en el corto plazo, el ritmo de más de 40 artículos al año por comprador que se daba hasta 2019. Además, dado que el gasto medio va al alza, se concluye que el comprador de moda está gastando más por artículo.

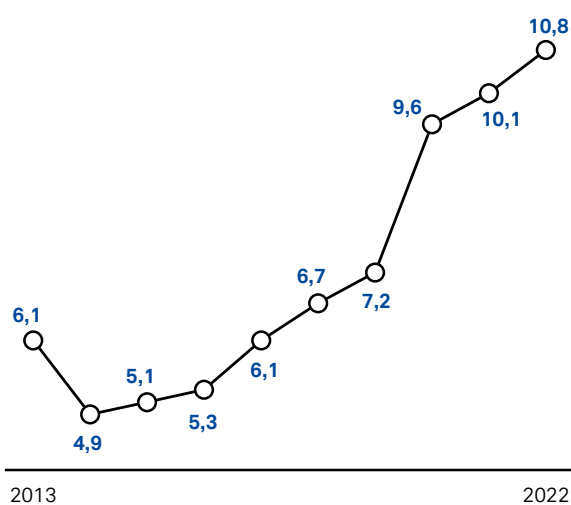
Asimismo, la moda online sí elevó con fuerza el número de productos adquiridos por parte de los usuarios activos en este canal de ventas. La media a lo largo de 2022 se situó en 10,8 artículos, frente a los 10,1 artículos de 2021, los 9,6 artículos adquiridos en 2020 o los 7,2 artículos que los compradores de moda online adquirirían en sus compras por Internet en 2019, antes del estallido de la pandemia.

El gasto medio por artículo adquirido online en 2022 fue de 19,76 euros, cuarenta céntimos más que en 2021.

Mientras los compradores de moda consumen hoy menos productos que antes de la pandemia, los que compran online adquieren más

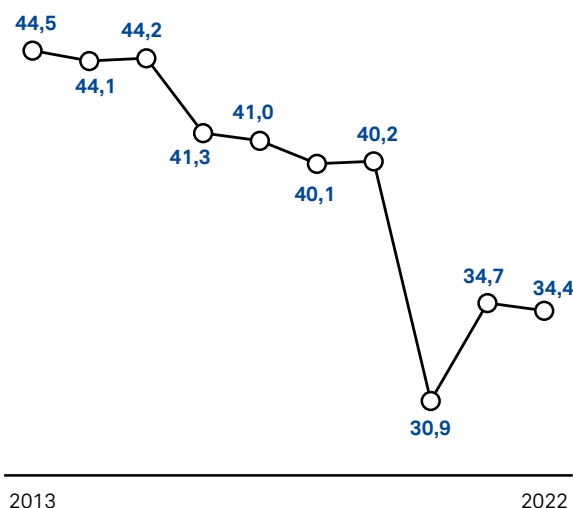
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA ONLINE 2013-2022

En unidades por comprador.



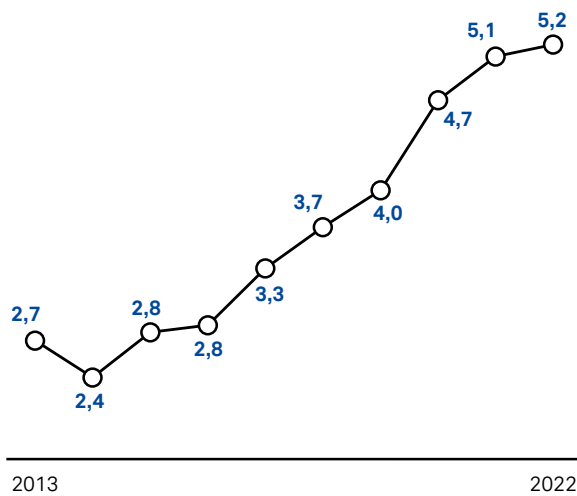
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA TOTAL 2013-2022

En unidades por comprador.



FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA ONLINE 2013-2022

En número de acciones de compra.



Más allá del aspecto transaccional, ir de tiendas a comprar moda es una práctica que forma parte a menudo del tiempo de ocio de los consumidores. Ni siquiera la pandemia y las restricciones al comercio evitaron que, de media, los compradores de moda realizaran 14,1 actos de compra a lo largo de 2020.

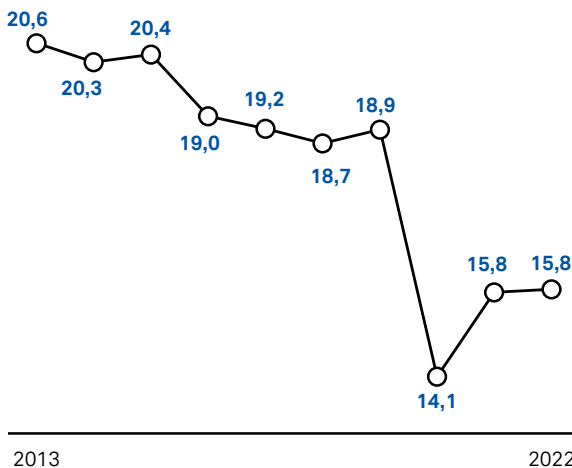
La progresiva vuelta a la normalidad en 2021 permitió una recuperación en la frecuencia de compra promedio, hasta 15,8 veces, que no obstante fue inferior a las creca de 19 compras por año que se daba antes de la pandemia. El resultado de 2022 no trae cambios: los compradores de moda mantuvieron idéntica la frecuencia de compra en comparación con el ejercicio anterior.

También se estabilizó la frecuencia de compra online de aquellos consumidores que realizaron al menos una adquisición al año de productos de moda a través de la Red. De media, estos consumidores realizaron 5,2 adquisiciones, frente a las 5,1 compras completadas en el año anterior, las 4,7 compras al año en 2020 o las cuatro en 2019.

Al subir el gasto medio realizado por los consumidores y mantenerse el número de acciones de compra, el ticket medio generado por estas acciones de compra aumentó en 2022. De media, los consumidores de moda online realizaron un gasto de 41,04 euros ese año en cada compra, frente a los cerca de 38 euros de los dos años anteriores.

FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA TOTAL 2013-2022

En número de acciones de compra.



La frecuencia de compra de los consumidores de moda se mantuvo en 2022 y subió ligeramente entre los aficionados a la moda online

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Uso del ecommerce

Productos con más compradores

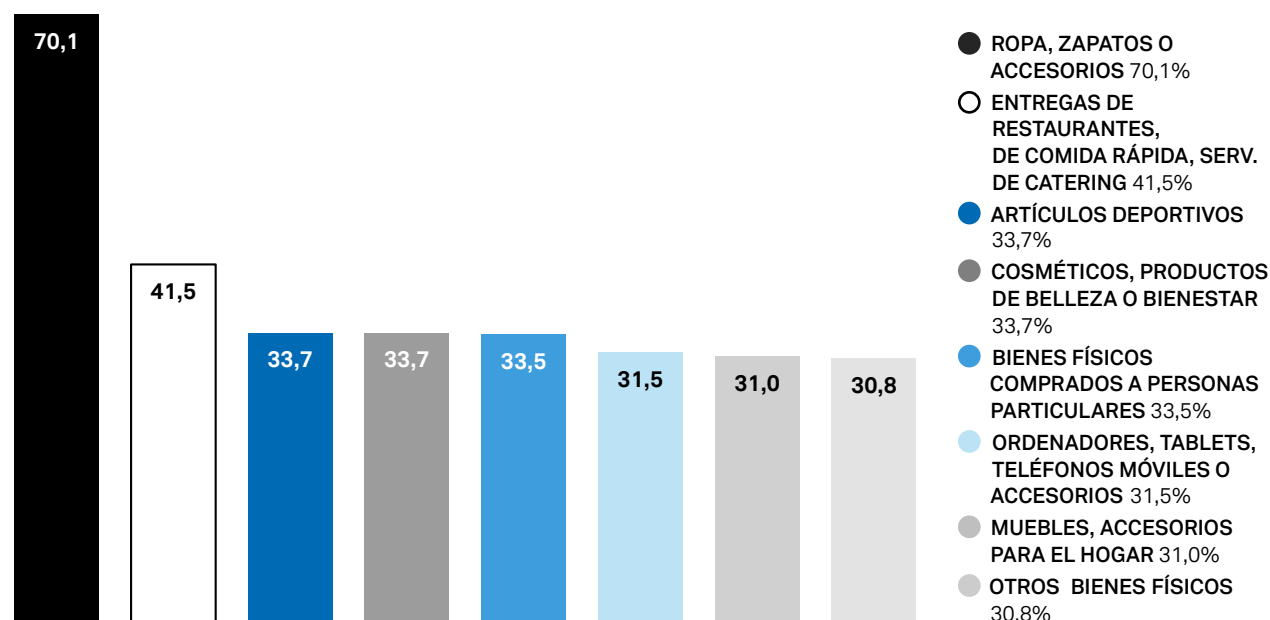
La moda mantiene su trono como el producto físico que más compradores online suelen adquirir. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 70,1% de los compradores online realizaron al menos una adquisición de ropa, zapatos o accesorios en los últimos tres meses. El segundo

servicio online más popular para las compras son las entregas a domicilio de restaurantes, que realizaron en alguna ocasión el 41,5% de los usuarios que compraron algo por Internet en 2022. Le siguen los artículos deportivos y los productos de cosmética, belleza o bienestar.

Siete de cada diez usuarios del ecommerce en España realizaron al menos una compra de productos de moda a lo largo de 2022

PRODUCTOS FÍSICOS CON MÁS COMPRADORES ONLINE 2022

En porcentaje sobre el total de compradores online de 16 a 75 años.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Uso del ecommerce

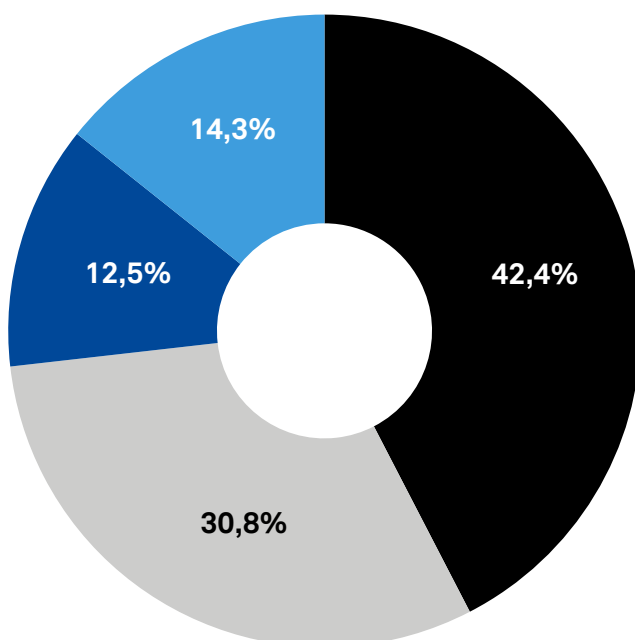
Frecuencia de compra

Los *heavy users* del comercio electrónico en España superan el 14,3%. Es la tasa de personas entre los usuarios del ecommerce que a lo largo de 2022 realizaron más de diez adquisiciones online de cualquier tipo de producto o servicio. En sentido contrario, el 42,4% de los usuarios del

comercio electrónico residentes en España realizaron sólo entre una y dos transacciones a lo largo del ejercicio.

Por otro lado, el 30,8% compró online entre tres y cinco veces a lo largo de 2022, y el 12,5%, entre seis y diez veces.

Sólo el 14,3% de los usuarios del ecommerce realizaron más de diez compras online de cualquier producto a lo largo de 2022



FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA EN 2022

En porcentaje sobre las personas de 16 a 75 años que compraron online en los últimos tres meses.

- 1 Ó 2 VECES 42,4%
- DE 3 A 5 VECES 30,8%
- DE 6 A 10 VECES 12,5%
- MÁS DE 10 VECES 14,3%

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Uso del ecommerce

Gasto realizado

La gráfica que dibuja el Instituto Nacional de Estadística (INE) en relación al gasto anual en sus compras online de los usuarios del ecommerce muestra un panorama muy diverso. Por un lado, el 67,5% de estos usuarios afirma haber gastado menos de 300 euros: el 15,3%, menos de 50 euros; el 23,2%, de 50 a 100 euros, y el 29,1%, de

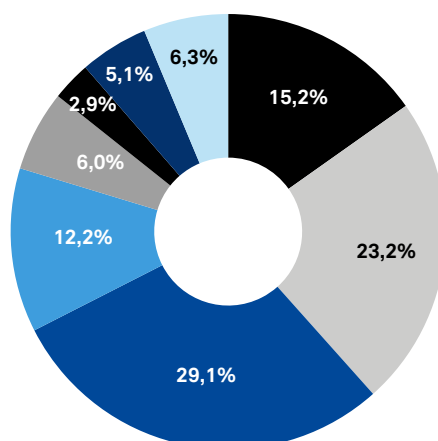
100 a 300 euros. A partir de ese umbral, los grupos se hacen más pequeños: el 12,2% de los usuarios reconoce gastos de entre 300 y 500 euros al año en ecommerce; el 6%, entre 500 y 700 euros, y el 2,9%, entre 700 y mil euros. Sólo el 5,1% afirma que el gasto en sus compras online en 2022 superó los mil euros.

Sólo el 5,1% de los usuarios del ecommerce residentes en España afirman que en 2022 su gasto online superó los mil euros

VALOR DE LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE UN SITIO WEB O APLICACIÓN EN 2022

En porcentaje sobre las personas de 16 a 75 años que compraron online en los últimos tres meses.

- MENOS DE 50 EUROS 15,2%
- DE 50 A 100 EUROS 23,2%
- DE 100 A 300 EUROS 29,1%
- DE 300 A 500 EUROS 12,2%
- DE 500 A 700 EUROS 6%
- DE 700 A 1.000 EUROS 2,9%
- 1.000 EUROS O MÁS 5,1%
- NS/NR 6,3%



Por debajo de los 300 euros al mes de gasto es el grupo más mayoritario entre los usuarios del ecommerce, el 67,5% del total.



Precios y promociones

04

Precios

68... Subida media de precios

69... Estructura de precios

70... Estructura de precios, según la colección

Promociones

71... Evolución de la tasa media de descuento

72... Tasa media de descuento

El ecommerce ha sido tradicionalmente un canal más competitivo en precios. La transparencia que ofrece la web, sumado a la frecuencia de descuentos y promociones para atraer tráfico, han sumado presión a los precios en la Red. En un contexto inflacionista generalizado, el Informe de la Moda Online en España analiza por primera vez, con datos de la compañía tecnológica Retviews, especializada en *big data* para marcas de moda, cómo los grandes operadores se han ajustado durante 2022, con subidas generalizadas de precios y menos promociones.

Precios

Subida media de precios

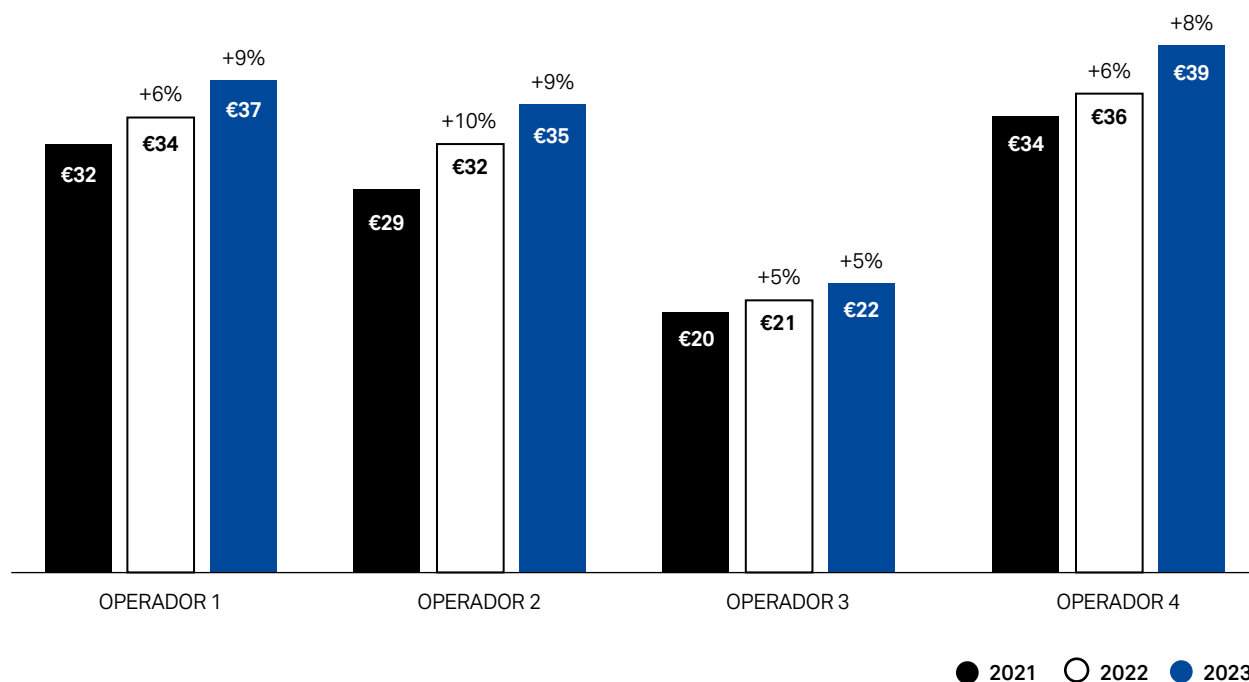
Una de las claves en la economía en general y en el negocio de la moda en particular en 2022 fue la inflación y las tiendas online de las marcas de moda no se quedaron atrás. Según datos de Retviews de Lectra, que analizan la evolución de los precios de cuatro de los mayores operadores del

sector, las subida de precios medios en sus páginas web se situaron entre el 5% y el 9% en 2022. En dos de ellos, la subida fue mayor que la del año precedente, en otro igual que en 2021 y en un tercer caso un punto inferior, pasando del 10% en 2021 al 9% de subida en 2022.

Los precios medios de las tiendas online de los principales operadores en España han aumentado entre un 5% y un 10% en 2023

SUBIDA MEDIA DE PRECIOS EN LAS WEBS DE LAS MAYORES COMPAÑÍAS DE MODA

En euros y variación interanual, en porcentaje



Precios

Estructura de precios

Retviews también analiza la estructura de precios de las páginas web de las principales cadenas de moda activas en España, con una conclusión clara: en sus precios *core*, las marcas tienden a tramos de precios más altos. De cinco operadores analizados, dos de las marcas

han mantenido en los primeros meses de 2023 sus productos más destacados en una horquilla de entre 30 euros y 40 euros, mientras que han reducido su presencia en el rango más bajo (menos de 20 euros), moviéndose hacia tramos de precios más altos.

Algunas de las marcas de moda más importantes en España reducen la presencia de productos en el rango de precios más bajo

ESTRUCTURA DE PRECIOS EN 2023

En porcentaje sobre el total de la oferta

	OPERADOR 1		OPERADOR 2		OPERADOR 3		OPERADOR 4		OPERADOR 5	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
0 - 19.99€	26%	33%	56%	58%	56%	58%	4%	9%	23%	26%
30 - 39.99€	58%	53%	41%	40%	42%	40%	26%	33%	51%	58%
50 - 59.99€	10%	9%	3%	2%	2%	2%	28%	28%	15%	10%
70 - 79.99€	3%	3%					14%	11%	5%	3%
90 - 99.99€	2%	1%					10%	7%	3%	2%
>100€	1%	1%					18%	13%	3%	1%

Precios

Estructura de precios

Otro de los ejes en la estrategia de precios de las principales compañías del mercado español en sus webs es la introducción en su catálogo online de colecciones premium. Los datos de Retviews retratan el crecimiento de las piezas de edición limitada dentro de la colección total de cada marca.

En todos los casos, estas colecciones permiten la presencia en la oferta de las páginas web de las principales compañías del sector de más productos en los rangos de precios más altos, de más de 100 euros, que en algunos casos llega casi al 50% de la colección premium.

La introducción de colecciones premium es una estrategia de las marcas de moda para elevar su estructura de precios

ESTRUCTURA DE PRECIOS, SEGÚN LA COLECCIÓN

En porcentaje sobre el total

	OPERADOR 1		OPERADOR 2		OPERADOR 3	
	Colección principal	Colección premium	Colección principal	Colección premium	Colección principal	Colección premium
0 - 19,99€	14%	5%	2%		23%	6%
20 - 29,99€	56%	25%	23%	6%	61%	42%
40 - 59,99€	17%	18%	30%	10%	10%	24%
60 - 79,99€	5%	10%	15%	13%	3%	11%
80 - 99,99€	4%	17%	11%	24%	2%	9%
>100€	4%	25%	20%	49%	1%	7%

Promociones

Evolución de la tasa media de descuento

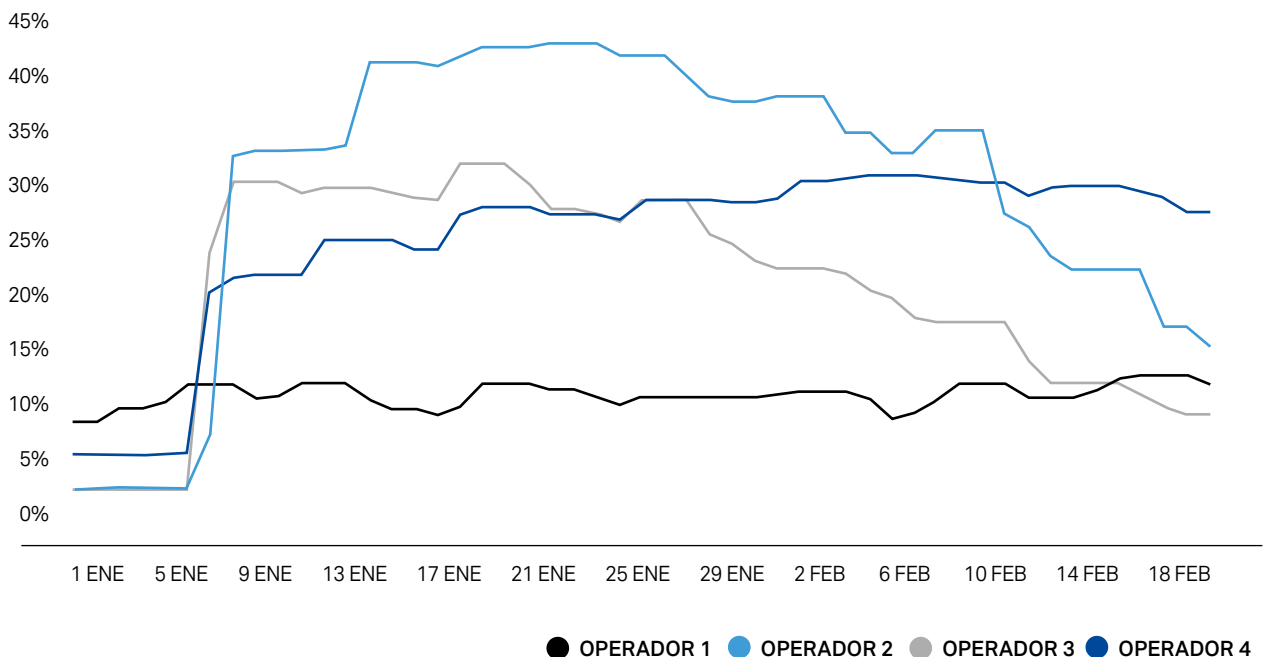
El análisis de las tasas de descuento en la última campaña de rebajas muestra estrategias muy dispares entre los principales operadores del sector de la moda en España en sus tiendas online, con tasas medias que van en algunos casos superan el 40% y en otros se quedan en torno al 10% como

máximo. En general, según los datos de Retviews, algunas de las marcas analizadas han adoptado un enfoque más fuerte para los descuentos al comienzo de la temporada y progresivamente van reduciendo la parte de artículos con descuento hasta que se aproxima el final de la campaña.

Las tasas máximas de descuento entre los principales operadores se sitúan en una horquilla amplia que va del 10% a más del 40% en algunos casos

EVOLUCIÓN DE LA TASA MEDIA DE DESCUENTO EN 2023

En porcentaje sobre el total



Promociones

Tasa media de descuento

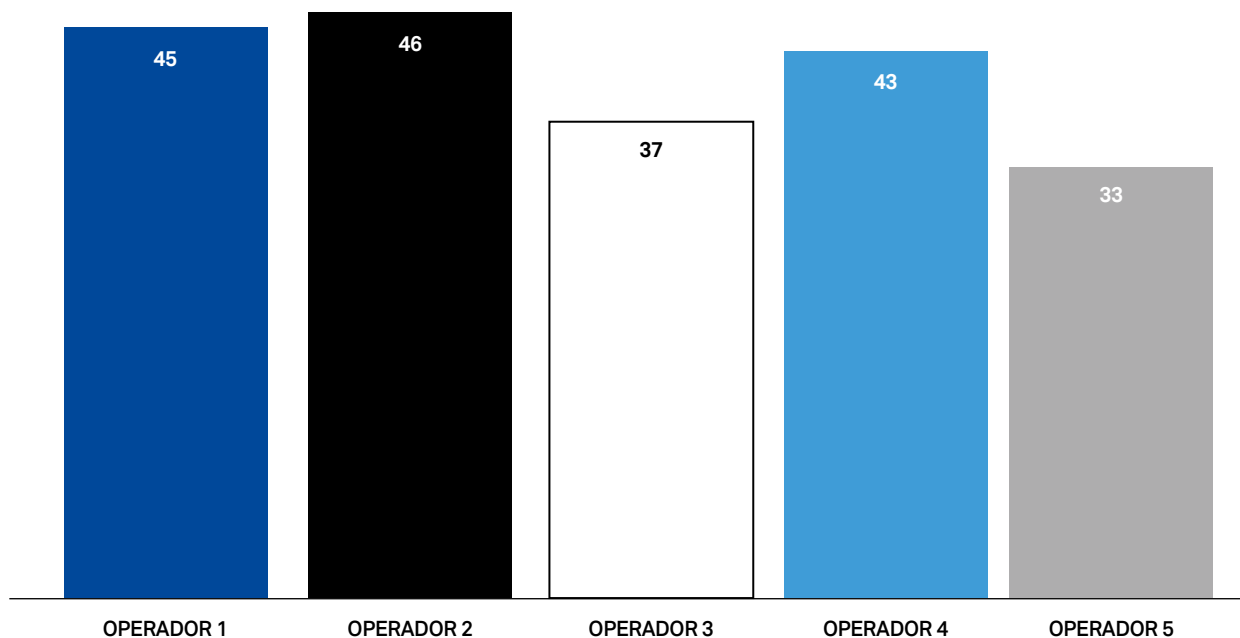
Teniendo en cuenta los descuentos en la campaña de rebajas y las *mid-season sales*, las tasas medias de descuento entre los principales operadores del sector de la moda en España en sus tiendas online se sitúan en una horquilla que va del 33% al 46%, según reflejan los datos

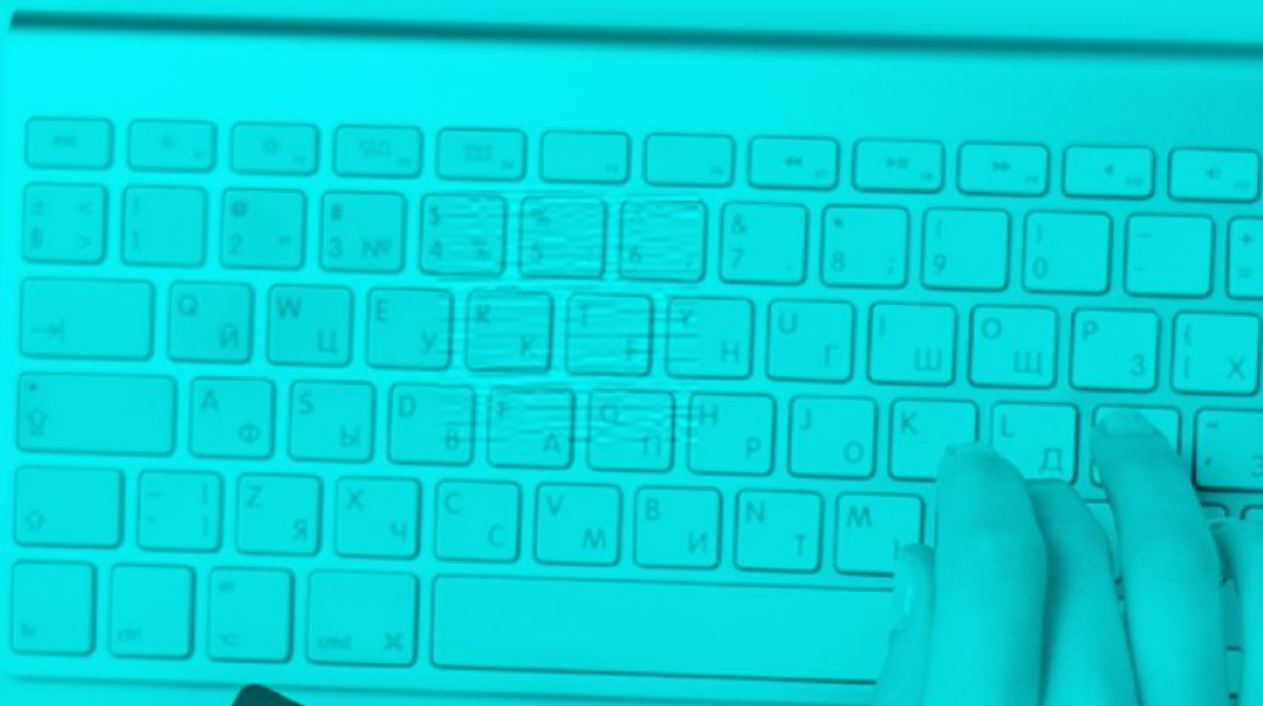
de Retviews. Estos resultados individualizados se dan en un contexto en el que los consumidores activos en las compras de moda online han ido reduciendo año a año la concentración de sus compras en productos rebajados, hasta el 44,3% en 2022.

La tasa media de productos con descuento entre los grandes operadores va del 37% al 46% en los primeros meses de 2023

TASA MEDIA DE DESCUENTO EN 2023

En porcentaje sobre el total





Dispositivos

05

Equipamiento

76... Productos TIC

77... Acceso y uso de Internet

78... Comunidades autónomas

Menos ordenadores y menos teléfonos fijos. La tendencia a la desaparición de estos dispositivos se mantiene e incluso se acelera en 2022 en los hogares españoles, aunque las tasas varían de forma significativa en las diferentes comunidades autónomas. Conocer cómo están equipados los hogares es relevante para crear una buena estrategia online.

DISPOSITIVOS

Equipamiento

Productos TIC

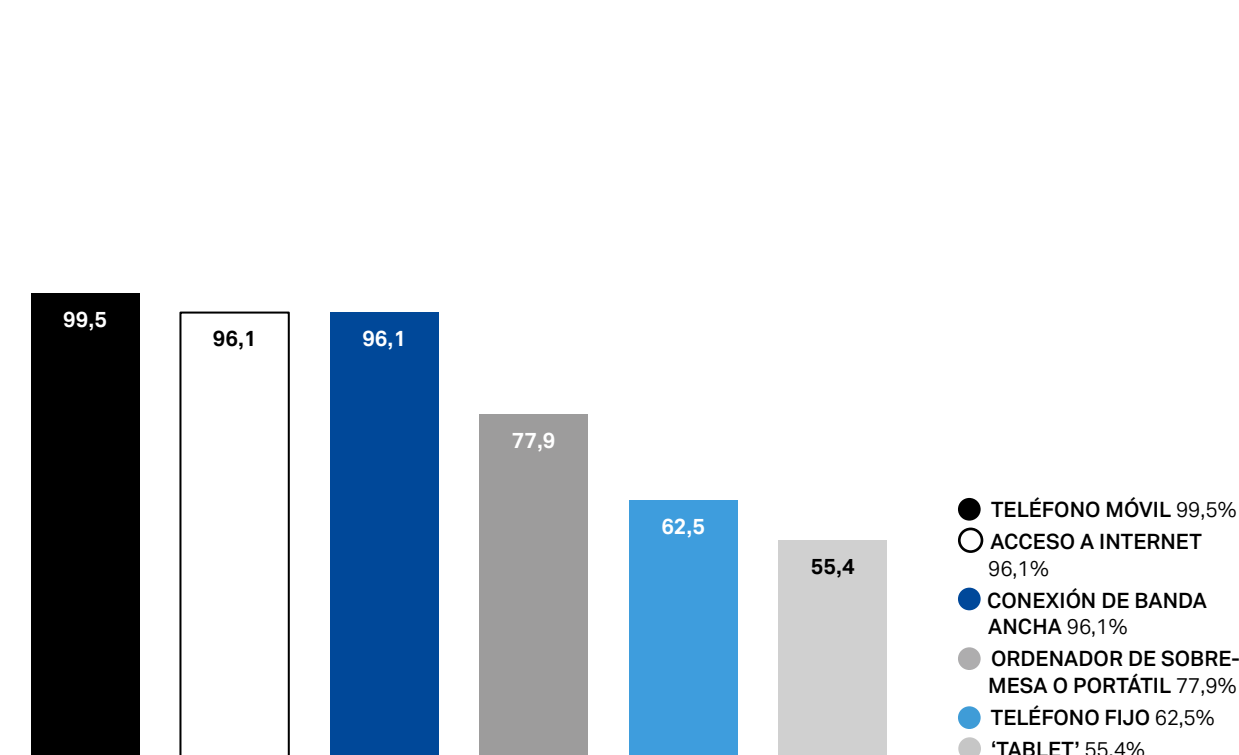
Ordenadores, tablets y teléfonos fijos continúan desapareciendo millones de los hogares españoles. En 2022, sólo el 77,5% de los hogares contaba con un ordenador personal, de sobremesa o portátil, en comparación con el 83,7% del año anterior. También van a la baja los ordenadores

equipados con una tablet, que pasan del 57,5% al 55,4% del total. La tecnología que en todo caso tiende a desaparecer es la de los teléfonos fijos: frente a una penetración de la telefonía móvil del 99,5% en España, ya son sólo el 62,5% de los hogares los que disponen de teléfono fijo.

Sólo el 77,5% de los hogares españoles disponen de un ordenador personal, mientras que la penetración de la telefonía fija baja ya al 62,5%

EQUIPAMIENTO DE PRODUCTOS TIC DE LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS EN 2022

Porcentaje sobre el total de viviendas.



DISPOSITIVOS

Equipamiento

Acceso y uso de Internet

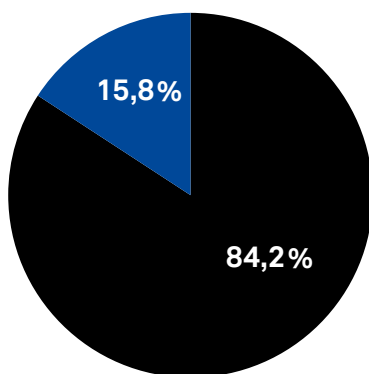
Aunque los ordenadores desaparecen de muchos hogares, el uso frecuente de Internet continúa al alza. Entre los residentes en España de 16 a 74 años, el 84,2% usó Internet varias veces al día en 2022, frente al 82,7% del año anterior. También sube, del 66,6% al 72,8%, el ratio de los que han

comprado por Internet al menos una vez. Ahora bien, entre las personas mayores el uso de Internet continúa siendo minoritario: sólo el 41,7% de los residentes de 75 años o más hizo uso de la Red en 2022, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las personas residentes en España que dicen utilizar Internet varias veces al día pasaron del 82,7% en 2021 al 84,2% en 2022

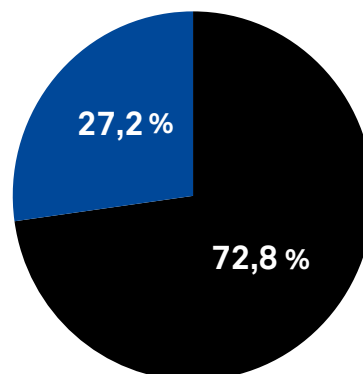
PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET VARIAS VECES AL DÍA EN 2022

En porcentaje sobre el total de personas de 16 a 74 años.



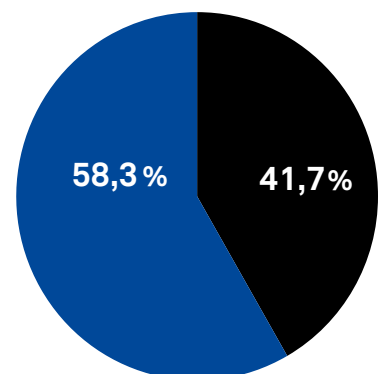
PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET AL MENOS UNA VEZ EN 2022

En porcentaje sobre el total de personas de 16 a 74 años.



PERSONAS MAYORES DE 74 AÑOS QUE HAN USADO INTERNET EN 2022

En porcentaje sobre el total de personas de 75 años o más.



DISPOSITIVOS

Equipamiento

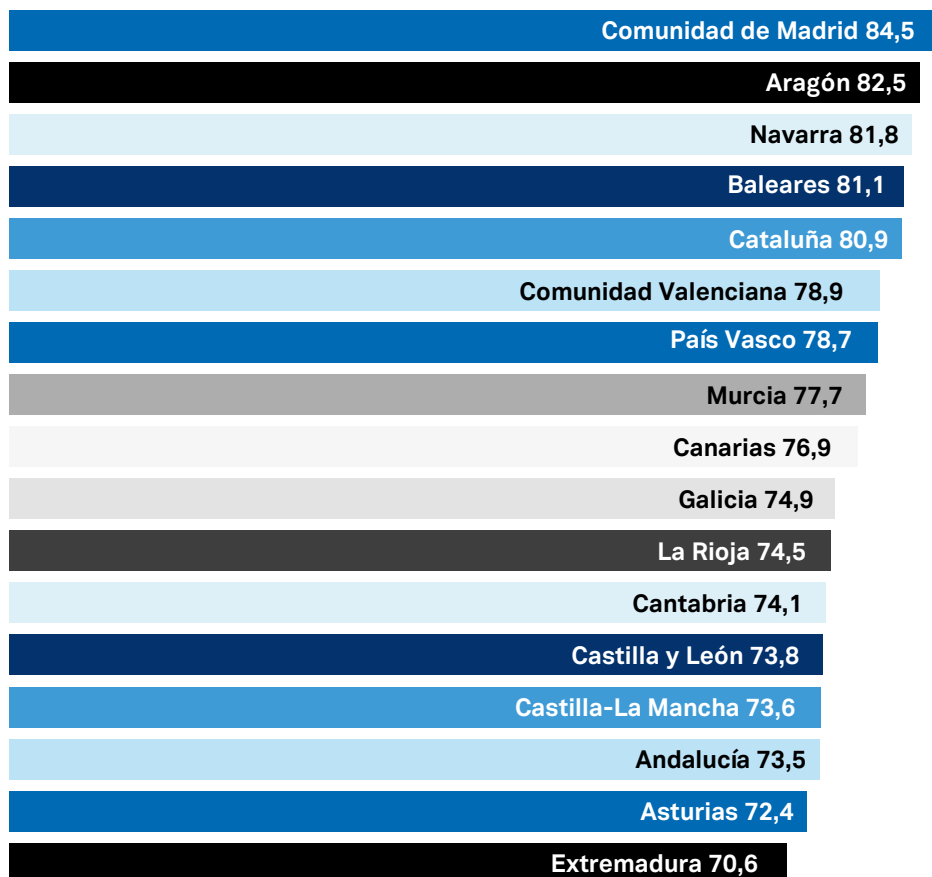
Comunidades autónomas

Comunidad de Madrid, Aragón y Navarra son, por este orden, las tres comunidades autónomas donde más habitual es encontrar un ordenador en los hogares. En la región de la capital, el 84,5% de los hogares en los que al menos vive una persona de 16 a 75 años cuenta con un ordenador de sobremesa o portátil, frente al 82,5% de Aragón y el 81,8% de Navarra. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), Extremadura se sitúa en el extremo contrario: sólo el 70,6% de los hogares disponen de al menos un ordenador, seguido de Asturias (72,4%) y Andalucía (73,5%).

Extremadura se sitúa en el extremo contrario: sólo el 70,6% de los hogares disponen de al menos un ordenador, seguido de Asturias (72,4%) y Andalucía (73,5%).

VIVIENDAS EQUIPADAS CON AL MENOS UN ORDENADOR DE SOBREMESA O PORTÁTIL EN 2022

En porcentaje sobre el total de habitantes de viviendas con al menos un miembro de 16 a 75 años.





Operadores

06

'Pure players' vs retailers

82... Cuota de mercado total

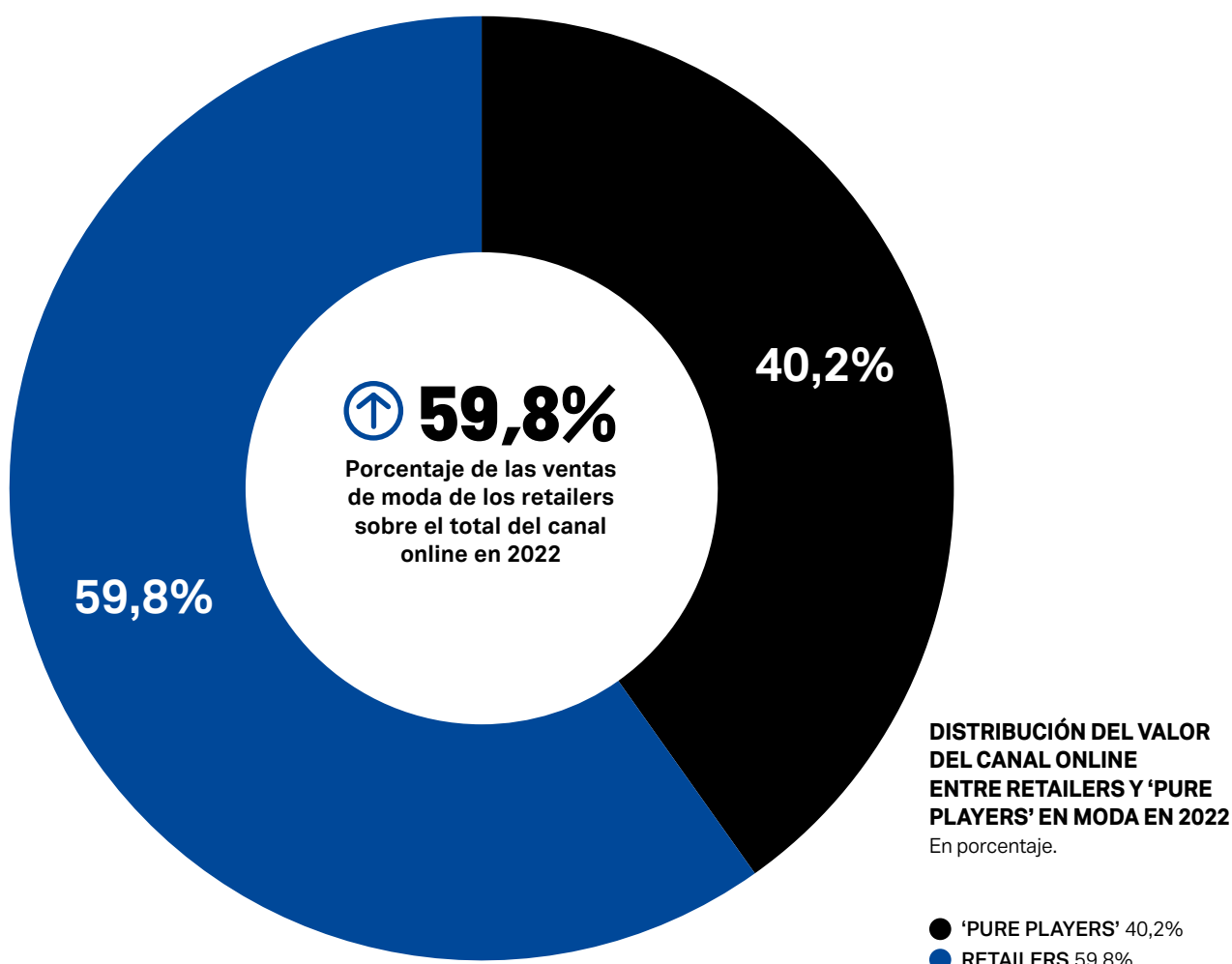
84... Distribución del gasto por edad

Los *pure players* continúan recuperando en España el terreno perdido contra los retailers de moda. Tras una progresiva pérdida de protagonismo en el sector, la pandemia le dio la vuelta a la curva: en 2022, cuatro de cada diez euros gastados por los consumidores de moda online en España se vehicularon a través de estos operadores.

OPERADORES

'Pure players' vs retailers

Cuota de mercado total



Los *pure players* continúan recuperando parte del terreno perdido en la distribución online de moda en España. En conjunto, en 2022 lograron concentrar de nuevo cuatro de cada diez euros gastados por los residentes en España en sus compras online de moda, según revelan los datos de Kantar Worlpanel Division.

El peso de los *pure players* se había situado en el 38,7% en 2021, por lo que en 2022 recuperaron 1,5 puntos frente a los retailers: empresas con actividad en el retail físico tradicional que también venden sus productos online.

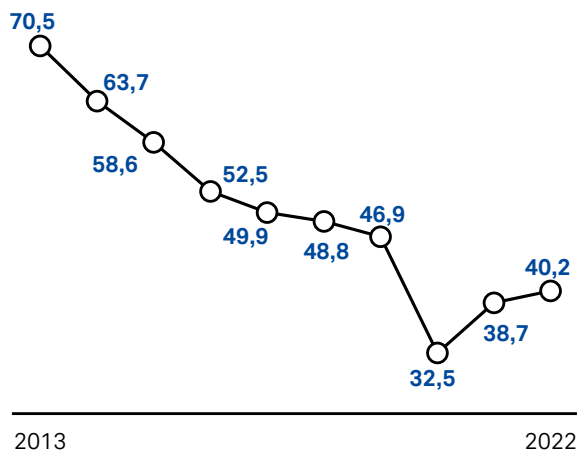
Marketplaces y otros *pure players* se fueron los

Desde 2020, los 'pure players' han recuperado casi ocho puntos de cuota de mercado en las ventas online en España frente a los retailers

primeros en capitalizar el crecimiento de la moda online a principios en las dos primeras décadas del siglo, pero su relevancia se fue mitigando progresivamente por la apuesta de los retailers por crear sus propios canales de venta.

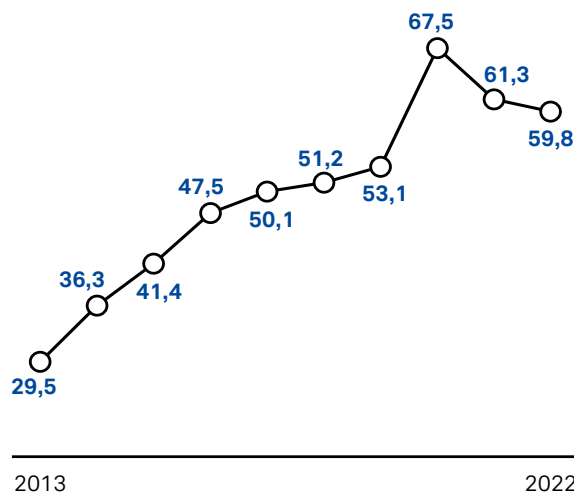
CUOTA DE MERCADO DE LOS 'PURE PLAYERS' EN LA MODA ONLINE 2013-2022

En porcentaje.



CUOTA DE MERCADO DE LOS RETAILERS EN LA MODA ONLINE 2013-2022

En porcentaje.



El techo de los retailers se alcanzó en 2020, cuando el 67,5% de las compras de moda realizadas por Internet por parte de los residentes en España se cerraron a través de las tiendas online de las propias marcas o cadenas de moda.

Este valor supuso un salto de más de diez puntos en comparación con el año anterior en un ejercicio marcado por la pandemia y la llegada de millones de nuevos consumidores al comercio electrónico de moda en el país. Sin embargo, no se trató de un aumento aislado, si no que daba continuidad a una serie de progresivos incrementos en la cuota de estos operadores en el comercio electrónico de moda en España. La principal razón fue la apuesta de las marcas tradicionales de moda por desarrollar su propia estructura de ecommerce, con un punto de partida en el que los *pure players* tenían un poder mucho más importante al que tienen en la actualidad: en 2012, el 78% de las ventas de moda por Internet en España se concentraban en manos de los *pure players* y hasta 2016 concentraron más de la mitad del negocio online. En 2017, 2018 y 2019 empezó a estabilizarse el mercado, con una concentración de las ventas online de moda con pocos cambios, de entre el 50,1% y el 53,1% en manos de los retailers tradicionales.

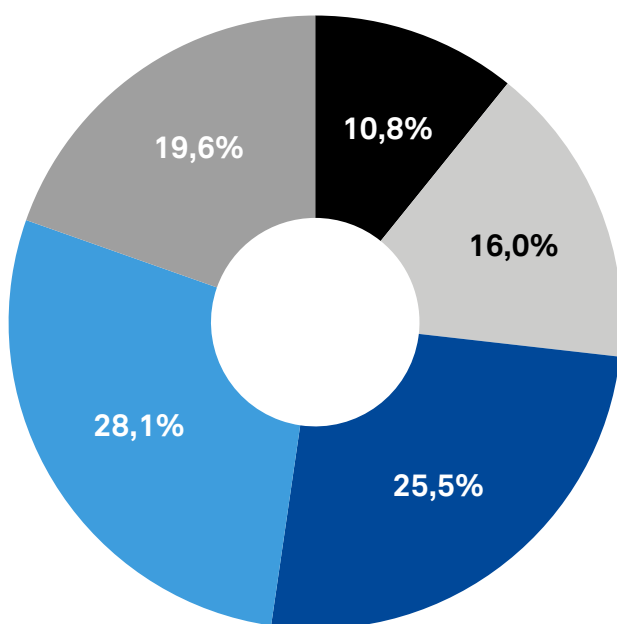
Tras el estallido de la pandemia los *pure players* han empezado una progresiva recuperación y en sólo dos años ya han ganado en España 7,7 puntos frente a los retailers con actividad en el canal físico.

En 2012, el 78% de las ventas online de moda estaba en manos de los pure players y en 2021, los retailers llegaron a concentrar el 67,5%

OPERADORES

'Pure players' vs retailers

Distribución del gasto por edad



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS 'PURE PLAYERS' EN 2022

En porcentaje.

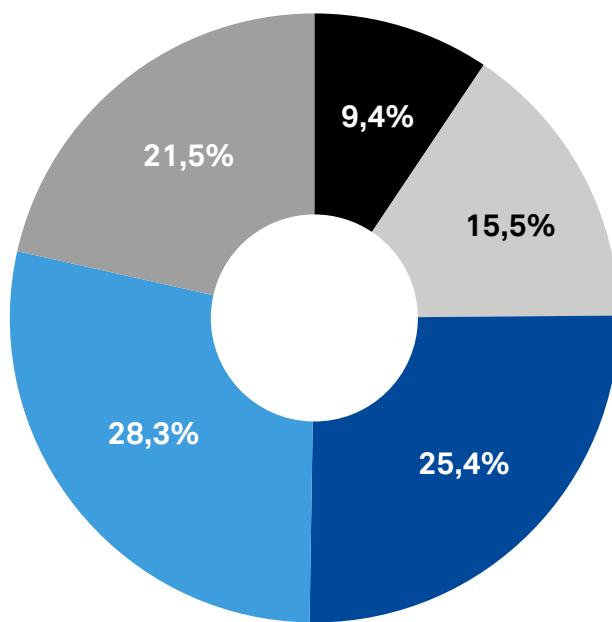
- DE 15 A 24 AÑOS 10,8%
- DE 25 A 34 AÑOS 16,0%
- DE 35 A 44 AÑOS 25,5%
- DE 45 A 54 AÑOS 28,1%
- DE 55 AÑOS Y MÁS 19,6%

El 28,1% del negocio de moda de los pure players se concentra en los compradores de 45 a 54 años

Los cambios en los flujos de consumo en las diferentes franjas de edad y las estrategias seguidas por los operadores para atraer a los consumidores redibuja el peso que cada segmento tiene para el negocio de *pure players* y para el negocio digital de los retailers de moda.

En 2022, cayó con fuerza, del 14,9% al 10,8%, la facturación que los *pure players* online concentraron en la franja más baja de edad, de entre 15 y 24 años. Según datos de Kantar Worlpanel Division, también fue a la baja la concentración de ventas entre los consumidores de 45 a 54 años, que pasó del 28,4% en 2021 al 28,1% en 2022.

Frente a estos descensos en el pastel del negocio de moda de los *pure players* online, elevaron su peso en el mismo nivel que el resto de franjas de edad. La más importante la forman los consumidores de 35 años a 44 años, que generaron el 25,5% del volumen de negocio en moda de estos operadores, 2,5 puntos más que en el año precedente. Entre los consumidores jóvenes de 25 a 34 años, la subida fue de nueve décimas en comparación con el año anterior, hasta el 16%. Asimismo, los mayores de 55 años pasaron de concentrar el 18,7% de las ventas en 2021 al 19,6% en 2022.



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS RETAILERS EN 2022

En porcentaje.

- DE 15 A 24 AÑOS 9,4%
- DE 25 A 34 AÑOS 15,5%
- DE 35 A 44 AÑOS 24,5%
- DE 45 A 54 AÑOS 28,3%
- DE 55 AÑOS Y MÁS 21,5%

Los menores de 35 años sólo concentraron en 2022 el 24,9% de las ventas online de los retailers de moda

Para los retailers de moda, el principal cliente online en términos de volumen de negocio también es el de edades comprendidas entre los 45 y los 54 años. En 2022, los consumidores de este segmento de edad concentraron el 28,3% de las ventas online de los retailers entre los residentes en España, frente al 26,2% del año anterior.

También ganaron importancia para el negocio digital de estos operadores las otras franjas de edad más elevadas. Por un lado, los consumidores de 35 a 44 años pasaron del 24,6% al 25,4% de las ventas online totales de los retailers, mientras que los de 55 años o más alcanzaron una

cuota sobre las ventas del 21,5%, 1,4 puntos más que en 2021.

Los jóvenes fueron en cambio a la baja y se situaron además en un porcentaje sobre el conjunto de las ventas de los retailers que es inferior al que se da en los pure players. Los más jóvenes, de 15 a 24 años, concentraron en 2022 sólo el 9,4% de las ventas online de los retailers de moda, en comparación con el 12,5% del año anterior y el 10,8% que este segmento copa del negocio de los pure players. Asimismo, los consumidores de 25 a 34 años coparon el 15,5% de las ventas de estos operadores, 1,1 puntos menos.

El Informe de la Moda Online en España ha sido elaborado por el grupo editorial Modaes en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Lectra

ELABORA

Modaes

Modaes es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en España, la referencia de la actualidad para los profesionales, directivos y demás líderes de opinión del sector gracias a su especialización y a su rigor periodístico. Nacido en 2009, Modaes es un proyecto editorial emprendedor e independiente que ofrece una respuesta de calidad en información y servicios para los profesionales del importante negocio de la moda. Actualmente, forma parte de Cinnamon News, un acelerador de medios económicos que edita también EjePrime, Palco23 y PlantaDoce.

COLABORA

KANTAR

Kantar es la compañía líder mundial de datos, *insights* y consultoría. A través de nuestros paneles de consumidores entendemos mejor que nadie cómo la gente compra, consume, piensa y siente, a escala global y local en más de noventa mercados. Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo. No sólo ayudamos a nuestros clientes a entender lo que ha ocurrido, les aportamos información sobre el por qué ha ocurrido y cómo pueden actuar de cara a futuro.

PATROCINA

LECTRA

Como actor principal en los mercados de la moda, la automoción y el mueble, Lectra contribuye a la revolución de la Industria 4.0 con audacia y pasión, proporcionando las mejores tecnologías de su categoría. El grupo ofrece soluciones de inteligencia industrial -software, equipos, datos y servicios- que facilitan la transformación digital de las empresas a las que presta servicio. De este modo, Lectra ayuda a sus clientes a superar sus límites y liberar su potencial. El grupo se enorgullece en afirmar que sus 2.500 empleados se rigen por tres valores fundamentales: tener una mentalidad abierta al cambio, ser socios de confianza y tener pasión por la innovación.



LECTRA

Superando los límites del

Ecommerce

juntos para crear oportunidades

Necesitas rapidez. Nosotros tenemos la tecnología.
Tú tomas las decisiones. Nosotros te damos los datos.
Tú vendes. Nosotros digitalizamos.

We pioneer. You lead.

Como actor principal en los mercados de la moda, la automoción y el mueble tapizado contribuimos a la revolución de la Industria 4.0 con audacia y pasión, proporcionando las mejores tecnologías de su clase. Ofrecemos soluciones de inteligencia industrial - software, equipos, datos y servicios - que facilitan su transformación digital.

Obtenga más información en lectra.com