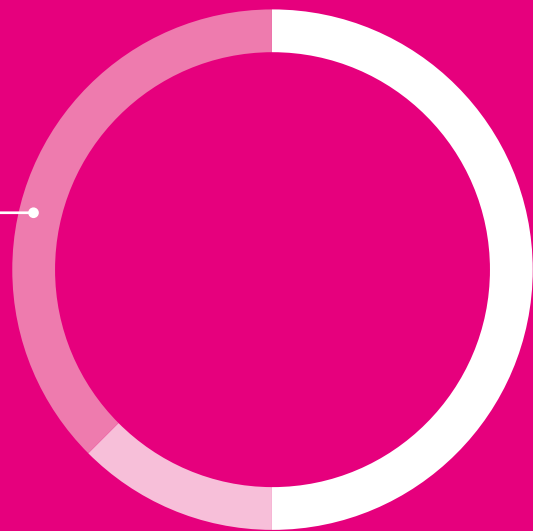


# BARÓMETRO VEEPEE & MODAES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2023

DECIMOTERCERA EDICIÓN

Modaes







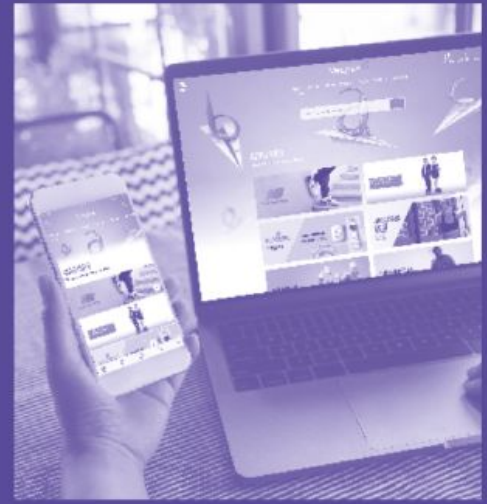


# SOBRE MODAES

**M**odaes es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en el mundo de habla hispana. Nacido en 2009, Modaes es un proyecto emprendedor e independiente que se ha convertido en referencia para las empresas del sector gracias al compromiso por ofrecer contenidos de calidad que constituyan una herramienta para los profesionales y que

contribuyan a ampliar el conocimiento de la realidad económica de la moda en España. Modaes impulsa informes y estudios dirigidos a aumentar el conocimiento y fomentar el debate en el seno de este negocio. Por otro lado, el medio también organiza diferentes jornadas y encuentros con el objetivo de poner en valor la importancia de este negocio y reunir a los

directivos del sector en un mismo espacio para fomentar el diálogo entre los actores del sector. El medio forma parte del grupo Cinnamon News, que engloba otros tres diarios especializados en información económica de diferentes sectores: EjePrime (del negocio inmobiliario), Palco23 (del negocio del deporte) y PlantaDoce (del negocio de la salud).



# SOBRE VEEPEE

**E**n 2001, vente-privee revolucionó el consumo al crear el concepto de ventas *flash* en línea: cantidades limitadas de productos de marca, vendidos con grandes descuentos y durante períodos de tiempo limitados (de tres a cinco días). Impulsada por la estrategia de crecimiento europea lanzada en 2006, en 2019 vente-privee cambia su nombre por el de Veepee, una

marca global presente en 10 países. Veepee ha pasado de ser un especialista en liquidación general online de grandes marcas a ser un multiespecialista, experto en todos los ámbitos en los que opera: moda, hogar y decoración, accesorios, deportes, tecnología, infantil, viajes, ocio, belleza y gastronomía. Las colaboraciones con más de 7.000 marcas permiten a Veepee ofrecer

precios entre un 50% y un 70% más bajos que los precios de venta recomendados. Con 5.000 empleados y una media de 4,5 millones de usuarios únicos diarios en todo el mundo, en 2022 Veepee registró 3.000 millones de euros de volumen neto y 75 millones de productos vendidos. Además, recogió 40 toneladas de prendas con su iniciativa de reciclaje Re-Cycle.

# PRESENTACIÓN

Medir la evolución del sector de la moda en España a partir de la información aportada por las propias empresas y conocer la opinión de estos mismos agentes sobre los aspectos que más afectan al sector. Es la misión del Barómetro de Empresas de Moda en España. El informe, elaborado por Modaes con el patrocinio de Veepee y la colaboración de Kantar, llega en 2023 a su edición número trece convertido ya en una referencia para los profesionales de esta industria.

El Barómetro Veepee-Modaes de Empresas de Moda en España regresa en 2023 como un fiel testimonio de la situación actual del sector y de las previsiones de las empresas. Menos optimismo podría ser, muy resumido, el principal titular de esta edición del documento, con una caída en el número de empresas que prevén elevar su negocio, un retroceso en el número de compañías que tienen previsto aumentar su plantilla y con sólo el 28% de las empresas calificando la situación del mercado de la moda en España como buena.

Otro de los titulares de la presente edición del Barómetro es el regreso del retail. Las tiendas propias vuelven a situarse como el canal prioritario en la estrategia de distribución para un mayor número de compañías, desplazando a la segunda posición al ecommerce, que en los últimos años había aumentado su peso al calor del *boom* provocado por la pandemia. Pese a ello, el ecommerce continúa al alza: el 56% de las empresas creen que sus ventas online subirán este año y el 34% que se mantendrán estables.

El aprovisionamiento, que ha centrado las decisiones empresariales en los últimos tres años por las disrupciones continuas en la cadena de suministro, retrocede entre las prioridades de las compañías, mientras un número creciente de empresas se hacen conscientes de la falta de preparación ante la sostenibilidad, especialmente ante las nuevas normativas. De hecho, se eleva el ratio de empresas que cree que no está preparada (total o parcialmente) para la nueva legislación sostenible que afecta al sector.

## FICHA TÉCNICA

La decimotercera edición del Barómetro de Empresas de Moda en España es un estudio realizado por Modaes a partir de una encuesta

a alrededor de 300 de las mayores empresas del sector en el mercado español, así como a una representación de firmas y marcas que cuentan con un alto posicionamiento en la industria gracias a su trayectoria y a su reconocimiento

en diseño. El universo estadístico está formado por compañías con centro de decisión en España que cuentan con marcas que llegan directamente al público final. La encuesta ha sido realizada a lo largo de septiembre de 2023.

## ANJA BREHM

Directora general  
Veepee en España

“La multicanalidad y los ‘marketplaces’ emergen como los pilares que impulsarán el crecimiento en el futuro cercano”

**E**n el vertiginoso mundo de la moda en España atravesamos un período marcado por una serie de desafíos que exigen de una transformación constante. La 13ª edición del Barómetro de Empresas de Moda en España, en colaboración con Modaes y Kantar, nos proporciona una visión reveladora de la situación actual del mercado. Como Directora General de Veepee y Privalia España, me complace compartir algunas reflexiones clave sobre esta coyuntura.

En primer lugar, la omnicanalidad se destaca como un pilar fundamental en esta era digital. La capacidad de llegar a los clientes a través de múltiples canales, ya sea en línea, en tiendas físicas o en *marketplaces*, es una estrategia clave para impulsar el crecimiento empresarial. La presencia en *marketplaces* proporciona una gran visibilidad a la marca, mientras que las tiendas físicas permiten construir una conexión tangible con los consumidores.

Sin embargo, es innegable que el optimismo que solía reinar en la industria se ha visto empañado por dos factores: la inflación y la confianza del consumidor. La subida de los precios en diversos sectores ha generado una cautela generalizada en el gasto y ha tenido un impacto significativo en el poder adquisitivo de la sociedad. A pesar de estos desafíos, las empresas de moda en España demuestran su resiliencia y capacidad de adaptación. Es necesario mencionar que la tendencia del metaverso, que generó grandes expectativas en un momento dado, parece

estar perdiendo fuerza ante el auge de la inteligencia artificial. La IA está transformando la forma en que operamos en la industria, desde la personalización de la experiencia del cliente hasta la optimización de la cadena de suministro. Es esencial estar preparados para este cambio de paradigma y abrazar la tecnología de manera estratégica.

Por último, las empresas de moda en España están reconociendo cada vez más la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de adaptarse a una regulación más estricta. La conciencia de la responsabilidad ambiental y social va *in crescendo* y debemos trabajar juntos para garantizar que nuestras prácticas comerciales sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Sin lugar a dudas, los próximos años marcarán una profunda transformación en el mercado de la moda y su modelo de negocio. La apuesta por la multicanalidad y los *marketplaces* emergen como los pilares que impulsarán el crecimiento en el futuro cercano, fusionando la experiencia online y offline de manera innovadora. Aunque el mundo digital cobra cada vez más protagonismo, las tiendas físicas continuarán siendo esenciales para la industria, ya que el futuro del online está intrínsecamente vinculado con el offline.

En conclusión, la situación del mercado puede ser desafiante, pero estoy segura de que nuestra determinación y capacidad de innovación nos permitirán superar estos obstáculos y continuar ofreciendo a nuestros clientes y *partners* experiencias de compra excepcionales.



# AT A GLANCE

## DESEMPEÑO

*El optimismo se modera*



2022

82%

Es el porcentaje de empresas que señalan que su negocio mejoró en 2022, pese al difícil contexto económico y a que la base era ya alta: en 2021, la cuota llegó al 88%.

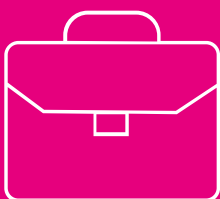
2023

70%

Son las compañías que prevén elevar su facturación en el ejercicio en curso, mientras un 12% prevé reducir sus ventas este año y casi un 20%, mantenerlas estables.

## EMPLEO

*Lejos de los datos prepandemia*



2022

51%

Más de la mitad de las empresas aumentó su plantilla en el ejercicio 2022, gracias a la recuperación generalizada de la facturación.

2023

48%

Es el porcentaje de operadores en posición contratadora en 2023, mientras que un 8% anticipa una reducción de plantilla este año.

## MERCADO

*Un contexto negativo*



2023

28%

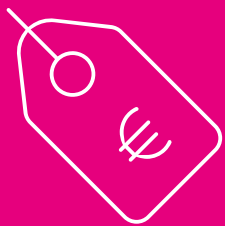
Sólo el 28% de las empresas creen que la situación del mercado de la moda en España es buena en el ejercicio 2023.

2023

44%

Es la cuota de encuestados que aluden a la inflación como principal factor detrás de la caída del consumo de moda.





## PRECIOS

*La moda se encarece*

# 58%

Casi seis de cada diez empresas anticipan nuevas subidas de precios en el ejercicio en curso, y ninguna prevé reducirlos.

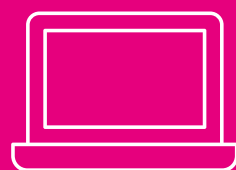


## DISTRIBUCIÓN

*El retail vuelve a ser el rey*

# 38%

Es el porcentaje de operadores que aseguran que las tiendas físicas son su canal de distribución más importante a medio plazo.

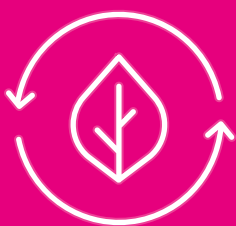


## DIGITALIZACIÓN

*Adiós al metaverso*

# 2%

Una de cada 50 empresas cree que el metaverso es una tendencia que se mantendrá a largo plazo, frente al 20% que así lo aseguraba en 2022.



## SOSTENIBILIDAD

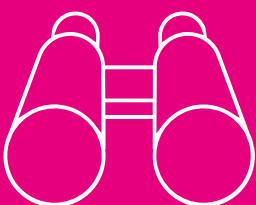
*Transformación presionada por la legislación*

# 22%

Es el porcentaje de las principales empresas del sector que señala que la relevancia de la sostenibilidad se encuentra en la regulación.

# 13%

Es el porcentaje de compañías que aseguran no estar preparadas para afrontar la sostenibilidad, más que el año anterior.



## RETOS

*Impacto duradero de la situación geopolítica*

# 57%

Más de la mitad de las compañías sostiene que la geopolítica tendrá un impacto duradero en el sector de la moda.

# DESEMPEÑO

## EVOLUCIÓN 2022

Corrección tras el ejercicio postpandemia. Así podría resumirse, brevemente, la evolución de las empresas españolas del sector de la moda en 2022. Después de un 2021 marcado por la rápida recuperación de comparables con 2020 (año duramente afectado por las restricciones al comercio impuestas en todo el mundo para contener la expansión del Covid-19), en el pasado ejercicio la mejora se modera.

Según se extrae de las respuestas de las compañías participantes en el Barómetro de Empresas de Moda en España, un 82% de los grupos con centro de decisión en España y marca que llega al público final registraron una evolución positiva el pasado ejercicio. Este porcentaje se sitúa por debajo del furor de 2021, cuando un 88% de los encuestados señalaron que su facturación había mejorado, aupados, en parte, por la baja base comparable de 2020. Pese a la contención, la cifra del 82% es la segunda más alta de la serie histórica del Barómetro de Empresas de Moda en España, que comenzó en 2011 y que había alcanzado su mayor cota precisamente en ese ejercicio, con un 72% de empresas que evolucionó al alza.

En 2022, la evolución de las empresas del sector estuvo marcada por la recuperación de la normalidad social (pese a que en el primer semestre todavía existían limitaciones al comercio en algunos mercados europeos) y por la situación geopolítica y económica

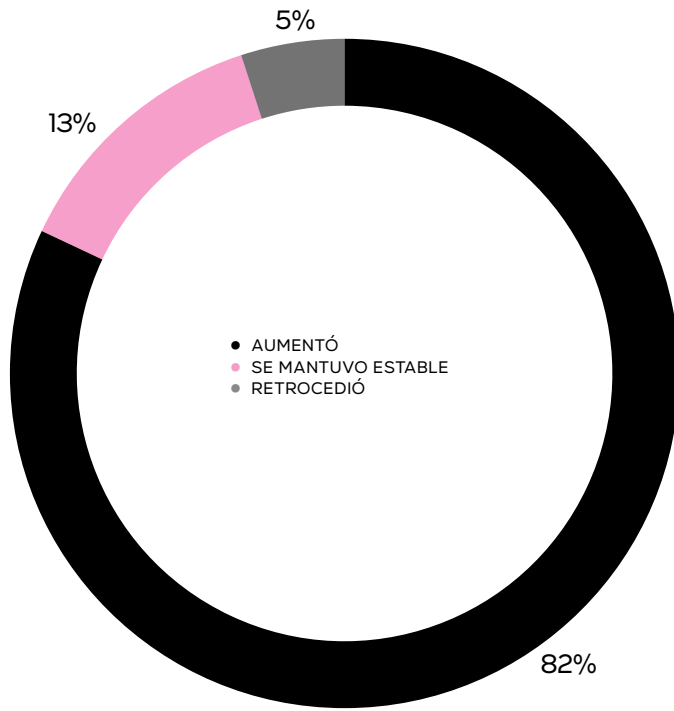
# 82%

## Es el porcentaje de empresas que señalan que su negocio mejoró en 2022

internacional. En el primer semestre, la guerra de Ucrania provocó la cancelación de las operaciones en Rusia de las principales empresas del país, mientras el segundo semestre estuvo condicionado también por el anunciado cambio de ciclo de la economía.

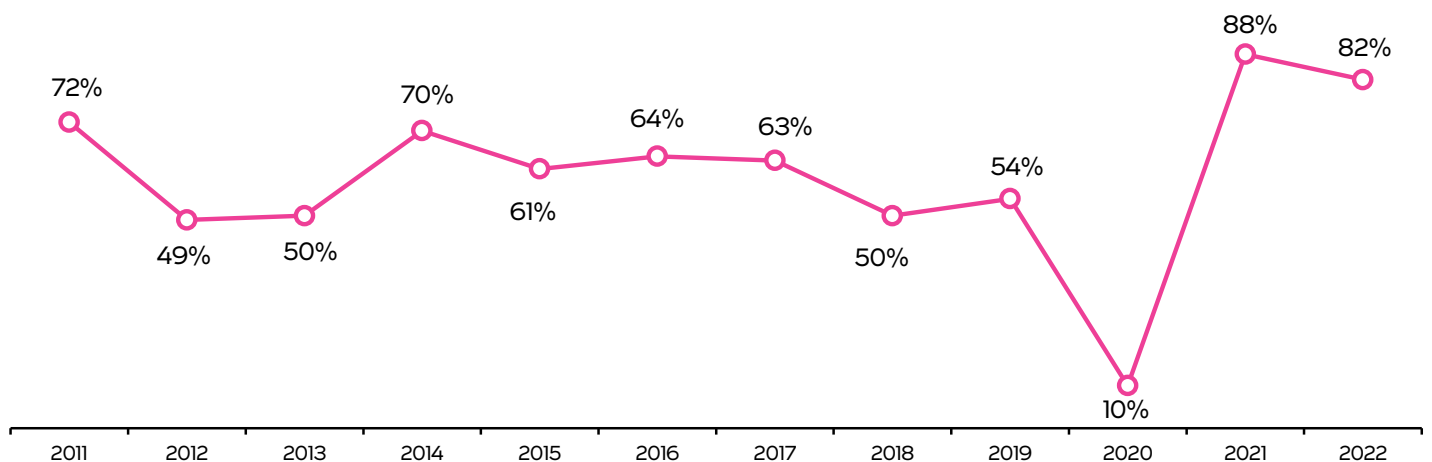
En este contexto, la estabilidad ha

ganado posiciones entre las empresas de moda en el mercado español, con un 13% de las compañías encuestadas que se decantan por esta respuesta, frente al 7% del ejercicio 2021. El porcentaje de compañías que confiesan que su negocio retrocedió se mantiene igual de un ejercicio a otro, concretamente en un porcentaje del 5%.



En un ejercicio marcado por los últimos coletazos del Covid y, sobre todo, la guerra de Ucrania, la estabilidad gana terreno en el sector

DESEMPEÑO. TASA DE EMPRESAS CON EVOLUCIÓN POSITIVA 2011-2022



## PREVISIONES 2023

Después del accidentado 2022, el optimismo se modera en el ejercicio 2023. Aunque la tan anunciada recesión económica todavía no ha impactado de lleno en el consumo, a cierre del primer semestre del año los gigantes del sector están comenzando a advertir de una más que posible ralentización, provocada por una contención en el consumo y por la situación climatológica, que está retrasando las campañas.

El optimismo pierde cinco puntos porcentuales en la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España. El 70% de las empresas participantes en la encuesta prevén que su desempeño cierre al alza en 2023, frente al 75% que anticipaba esta evolución el año pasado para el ejercicio 2022.

De este 70%, se modera especialmente el porcentaje de compañías que creen que el aumento de las ventas será sustancial, con un 30% para 2023, frente al 43% que tenía esta previsión para 2022. La moderación se apodera de las previsiones y el 40% de los participantes anticipa un aumento moderado de su negocio en 2023, frente al 32% del ejercicio precedente.

Si el porcentaje de empresas que creen que su desempeño se elevará en el año presente se reduce, consecuentemente el peso de compañías que apuntan a una reducción crece.

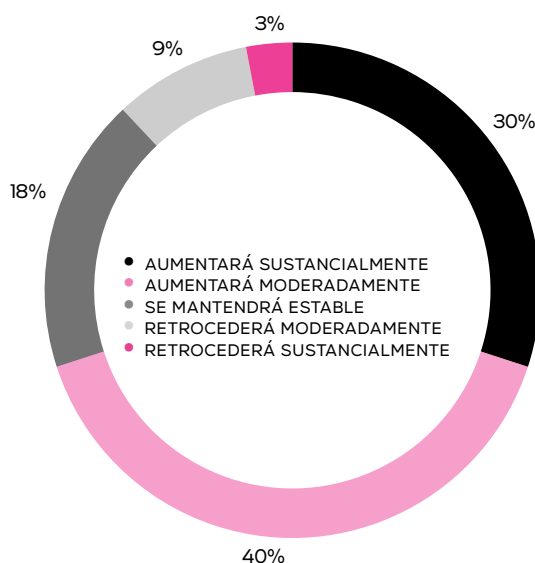
Así, con un 18% de grupos del sector que anticipan una evolución estable del negocio en 2023 (frente al 19% de 2022), el porcentaje de compañías que creen que su desempeño retrocederá pasa del 6% el año pasado al 12% en el ejercicio actual.

En concreto, un 9% de las empresas participantes señala que el retroceso de su negocio en 2023 será moderado (5% en el Barómetro de Empresas de Moda en España de 2022) y un 3% apunta a un retroceso sustancial (frente a sólo el 1% de la pasada edición de la encuesta).

# 120%

## Son las empresas que prevén una contracción de su negocio en 2023

### DESEMPEÑO. PREVISIONES 2023

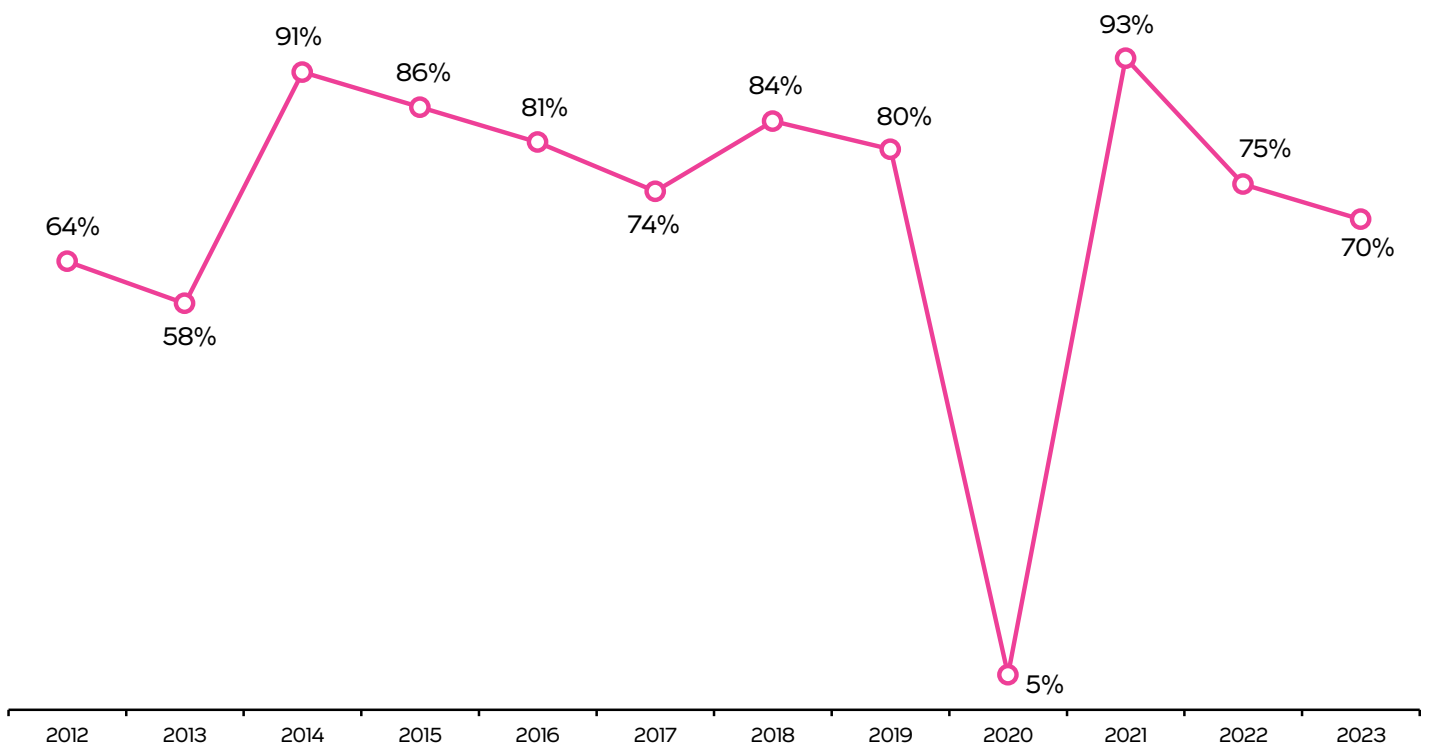


---

# El optimismo se modera y el porcentaje de compañías que apuntan a un crecimiento (sustancial o moderado) se sitúa en el 70%, cinco puntos menos

---

DESEMPEÑO. TASA DE EMPRESAS CON PREVISIONES POSITIVAS 2012-2023



# PLANTILLA

## EVOLUCIÓN 2022

La positiva evolución del negocio de las compañías de moda en el ejercicio pasado tiene un impacto directo en la evolución de la fuerza laboral de las empresas del sector. Así, 2022 se caracterizó por ser un año en el que se reforzaron las estructuras, después del debilitamiento de los ejercicios 2020 y 2021.

Un 51% de las compañías encuestadas en la edición de 2023 del Barómetro de Empresas de Moda en España aumentó su plantilla en el pasado ejercicio, un porcentaje que se eleva dos puntos respecto al año anterior. Otro 42% optó por mantener estables en número sus equipos, un porcentaje igual al registrado en el ejercicio 2022. Además, cae el número de compañías que redujo su fuerza laboral en el ejercicio pasado, con un 7%, lo que representa dos puntos menos.

Pese a estos datos positivos y a que la moda ha demostrado, durante los últimos años, ser un relevante generador de empleo para la economía española, la tasa de compañías que opta por incorporar a más personas a su estructura se sitúa todavía lejos de los datos prepandemia.

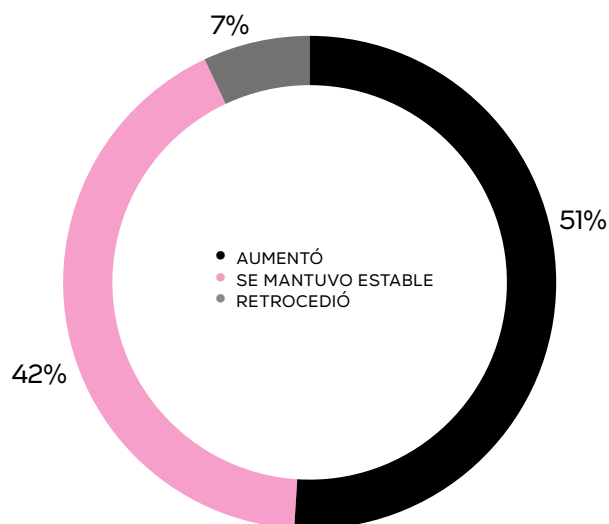
Entre 2014 y 2016, más del 60% de las empresas del sector de la moda en España habían reforzado sus equipos para dar respuesta a su crecimiento, aunque esta tasa perdió fuerza en los dos siguientes ejercicios.

En 2018 se registró el peor dato de los años antes de la pandemia, cuando sólo el 50% de las empresas había elevado su plantilla, mientras que en 2019 el porcentaje mejoró hasta el 54%.

# 51%

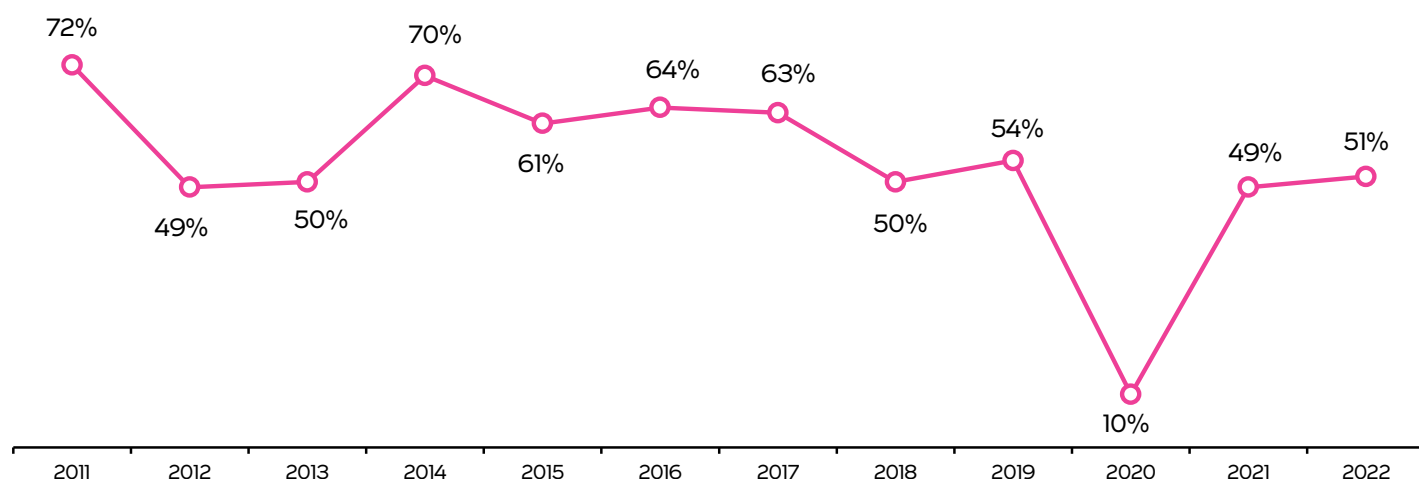
## Se eleva el número de empresas que ganó plantilla en 2022

PLANTILLA. EVOLUCIÓN 2022



# La tasa de compañías que optan por incorporar a más personas a su estructura se sitúa todavía lejos de los datos prepandemia

PLANTILLA. TASA DE EMPRESAS CON EVOLUCIÓN POSITIVA 2011-2022



## PREVISIONES 2023

La contención que reina en las previsiones de evolución del desempeño de las principales empresas de moda en España para el ejercicio 2023 se contagia en la contratación. El número de compañías que prevé haber aumentado su plantilla a cierre de 2023 experimenta una disminución a doble dígito respecto a las previsiones de 2022.

Así, sólo el 48% de las empresas encuestadas en la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España apunta a un aumento de su plantilla en 2023. Este porcentaje contrasta fuertemente con el 65% del ejercicio 2022 y representa un retroceso de 17 puntos en las previsiones de contratación del sector.

De las compañías con previsiones positivas para el empleo, un 10% anticipa un aumento sustancial (15% en 2022) y sólo un 38% moderado, un porcentaje que el año pasado se situaba en el 50%.

La estabilidad y la reducción, en cambio, se elevan de forma notable. De entre las principales empresas del negocio de la moda en España, un 44% tiene previsto que su fuerza laboral se mantenga estable en 2023, doce puntos al alza respecto a 2022.

Cinco puntos porcentuales sube, en cambio, la cifra de compañías que anticipa un ajuste en su plantilla para el ejercicio en curso. Si en 2022 sólo un 3% preveía reducir sus equipos, este año este porcentaje se eleva hasta el 8%, con un 1% que anticipa, incluso, un retroceso sustancial.

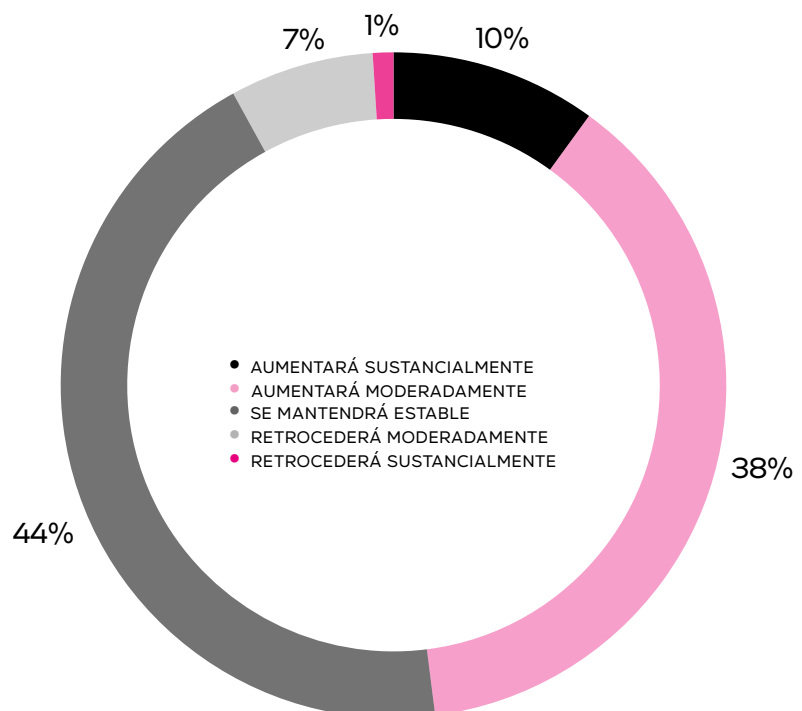
Las previsiones en términos de empleo para el ejercicio 2023 son claramente negativas, atendiendo a la serie histórica. En 2014, cuando la economía salía de la Gran Recesión, el 91% de las empresas tenía previsiones positivas de contratación.

Desde entonces, el porcentaje de empresas confiadas en su capacidad de contratación se había mantenido siempre por encima del 70%, con la excepción del ejercicio 2020.

# 48%

## Se desploma el número de empresas en posición contratadora

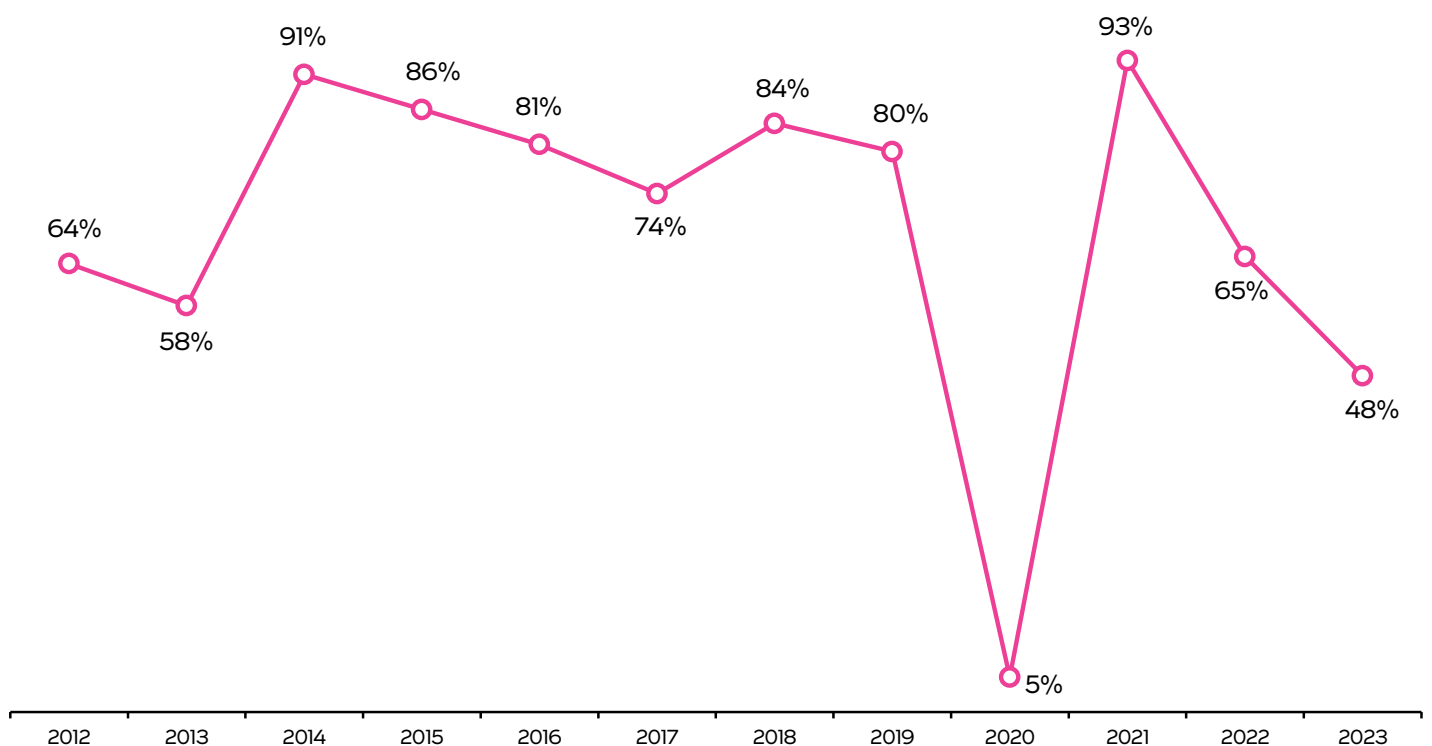
PLANTILLA. PREVISIONES 2023





La cifra de compañías que prevén ajustar su plantilla se eleva cinco puntos: si en 2022 sólo un 3% preveía reducir sus equipos, este año este porcentaje se eleva hasta el 8%

PLANTILLA. TASA DE EMPRESAS CON PREVISIONES POSITIVAS 2012-2023



# MERCADO

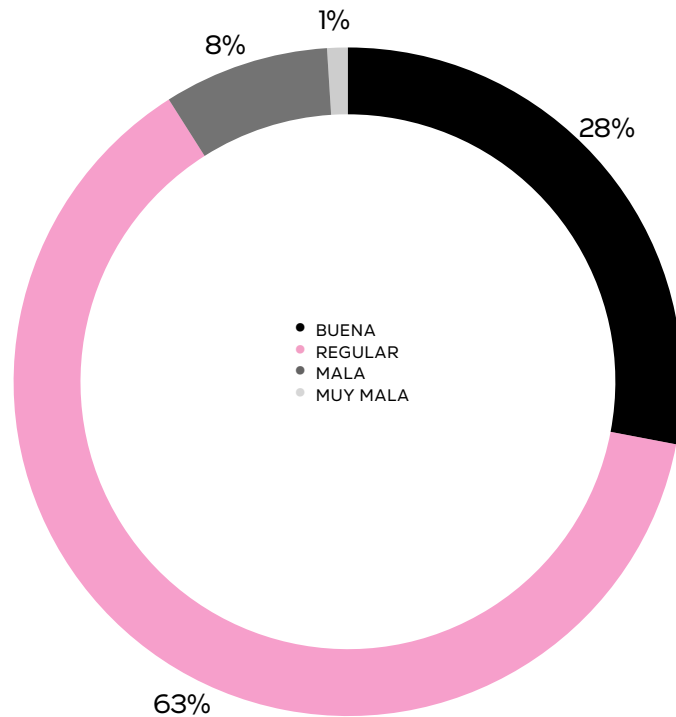
## SITUACIÓN EN 2023

¿Qué piensan las empresas españolas de moda del mercado nacional en el ejercicio 2023? ¿Es un buen momento para hacer negocios en el país en este sector? Según las respuestas de la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda, lo es, pero menos que en el ejercicio pasado.

En el ejercicio 2022, por ejemplo, un 3% de las compañías opinaba que la situación económica era muy buena. Este año, ninguna empresa apuesta por esta respuesta, decantándose por definir la situación sólo como buena en únicamente un 28% de los casos, frente al 32% del ejercicio pasado.

La encuesta, realizada en septiembre de 2023, refleja, por tanto, un aumento del pesimismo respecto a la situación del mercado de la moda en España, con un 63% de las compañías que creen que esta es regular y un 9% que, directamente, es mala. En 2022, el porcentaje de empresas que creía que la situación era regular se situaba en el 57%, por un 8% para mala.

SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA MODA EN ESPAÑA 2023



## Sólo el 28% de las empresas creen que la situación del mercado de la moda en España es buena en 2023

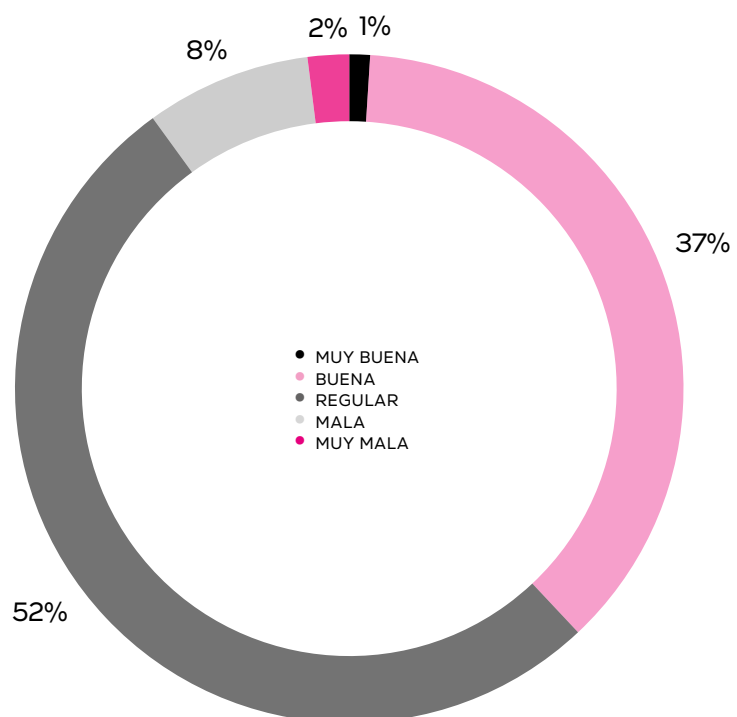
## PREVISIONES 2024

# Casi cuatro de cada diez empresas creen que la situación del mercado de la moda en España será buena o muy buena en 2024 y el peso de los más negativos se reduce

Frente a la visión negativa de la situación actual, el optimismo aumenta para 2024. Si en 2022, cuando todavía no se conocía el impacto final de la guerra de Ucrania y cuando los tambores de recesión sonaban fuerte (más todavía en septiembre, momento de realización de la encuesta), un 13% de las empresas anticipaban un ejercicio 2023 malo, ahora las previsiones para 2024 son mejores y sólo un 10% de las compañías considera que la situación del mercado de la moda en España en el próximo año será mala o muy mala.

En el mismo sentido, aumenta el porcentaje de compañías que creen que la situación del mercado en 2024 será buena o muy buena, con un 38% de empresas que piensan en este sentido, frente al 27% de compañías que tenían esta opinión respecto a 2023. En el centro, un 52% de los encuestados en la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España considera que la situación del mercado en 2024 será regular, porcentaje que se modera desde el 60% del año pasado.

SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA MODA EN ESPAÑA. PREVISIONES 2024



## IMPACTO EN EL CONSUMO

Si hay una palabra que copa titulares en 2023 (aunque ya comenzó a hacerlo en 2022), esa no es otra que inflación, que se ha convertido en protagonista de la economía mundial.

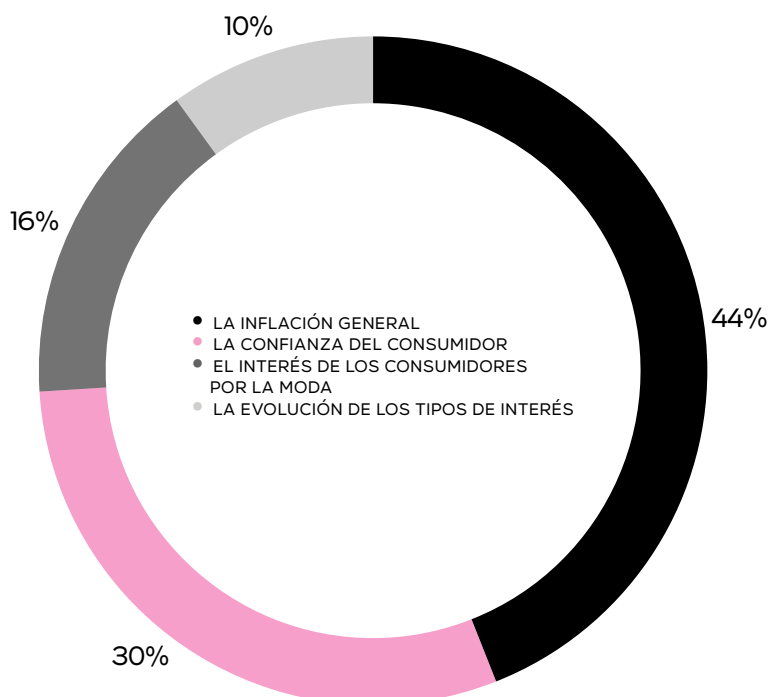
Entre las causas que explican el fenómeno se encuentra la guerra de Ucrania, un factor desestabilizador del entorno macroeconómico desde principios del año pasado. La subida de los precios ha impactado de lleno en el bolsillo de los consumidores y los bancos centrales han tratado de contener el golpe con una subida generalizada de los tipos de interés para encarecer el dinero.

¿Está impactando la inflación en el consumo de moda? Según un 44% de las principales empresas de moda en España, sí. De hecho, la subida general de los precios es el factor que más afecta a la evolución del consumo de moda en el país, pues un consumidor que debe destinar un mayor porcentaje de su renta disponible a bienes de primera necesidad (como la energía o la vivienda) tiene menos para gastar en moda.

La confianza del consumidor, es decir, las expectativas de los españoles en la evolución futura del país, es el segundo factor más destacado por las empresas como perjudicial para el consumo de moda. El interés de los consumidores por la moda (un sector que se ha visto desplazado entre las prioridades de los clientes por tecnología u ocio) aparece en tercera posición. La evolución de los tipos de interés, en cambio, es la cuarta causa de la caída del consumo más escogida.

## La subida general de los precios es el factor que más afecta a la evolución del consumo de moda en el país

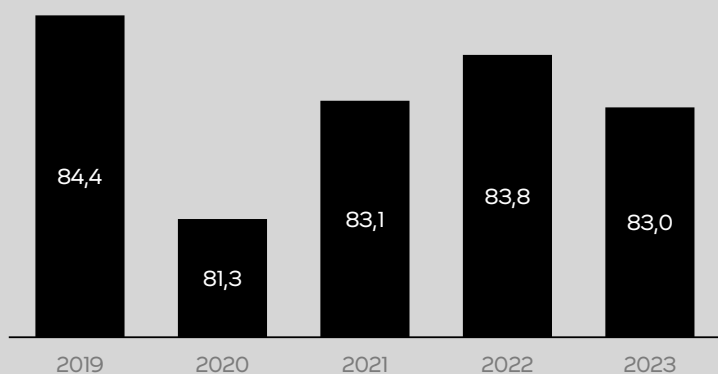
FACTORES QUE MÁS AFECTAN A LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE MODA



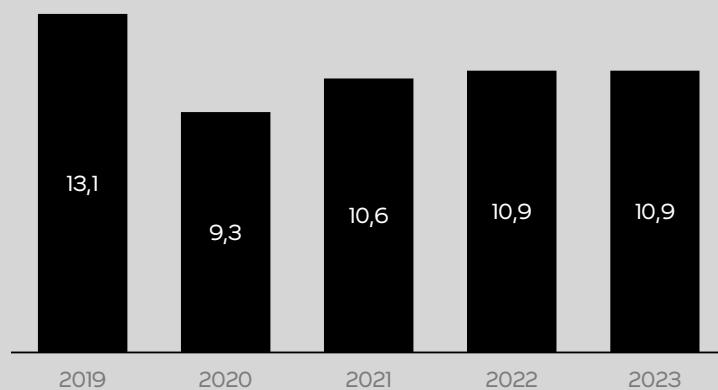


# CONSUMIDOR Y COMPRA DE ROPA

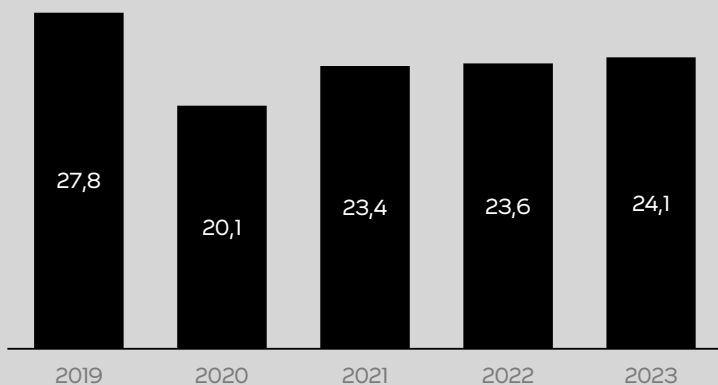
**PENETRACIÓN.** EN PORCENTAJE DE COMPRADORES DE MODA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



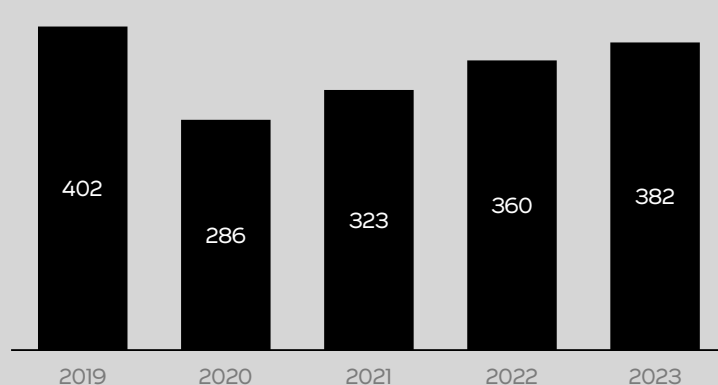
**FRECUENCIA DE COMPRA.** EN ACTOS DE COMPRA AL AÑO



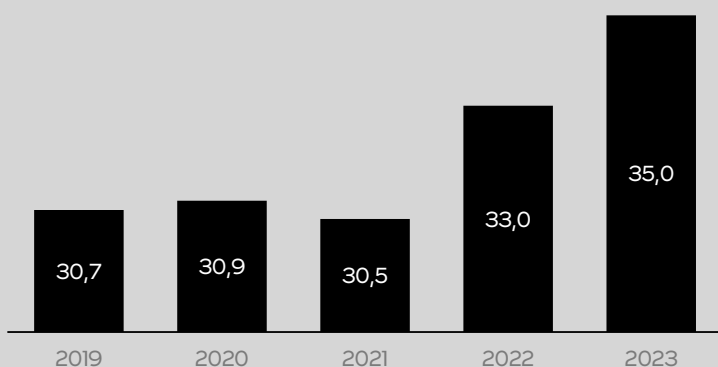
**COMPRA MEDIA.** EN UNIDADES POR COMPRADOR AL AÑO



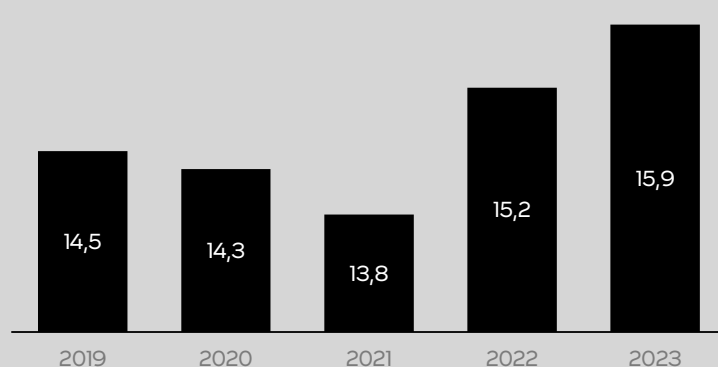
**GASTO MEDIO.** EN EUROS POR COMPRADOR AL AÑO



**GASTO POR ACTO.** EN EUROS POR TICKET



**PRECIO MEDIO.** EN EUROS POR UNIDAD



**63,2%**

“Compro estrictamente lo necesario en ropa”

---

**60,0%**

“Prefiero gastar mi presupuesto de ropa en comprar varias prendas sin marca a una sola de marca conocida”

---

**49,1%**

“Combino prendas de marcas reconocidas con prendas baratas”

---

**23,3%**

“Tengo un presupuesto cerrado cuando voy a comprar ropa”

# PRECIOS

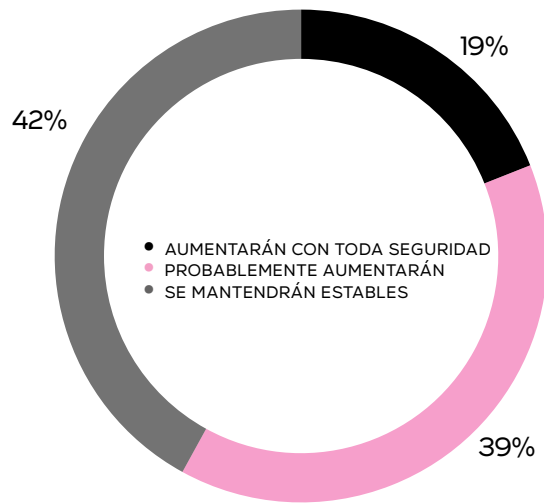
## PREVISIONES EMPRESA

La corrección al alza de los precios en el sector de la moda se produjo, en la mayoría de los casos, en 2022, cuando un gran número de operadores subió sus etiquetas de forma directa o aduciendo incrementos en la calidad o cambios en el *mix* de producto. De este modo, la estabilidad reina en las previsiones de las empresas para sus precios en 2023.

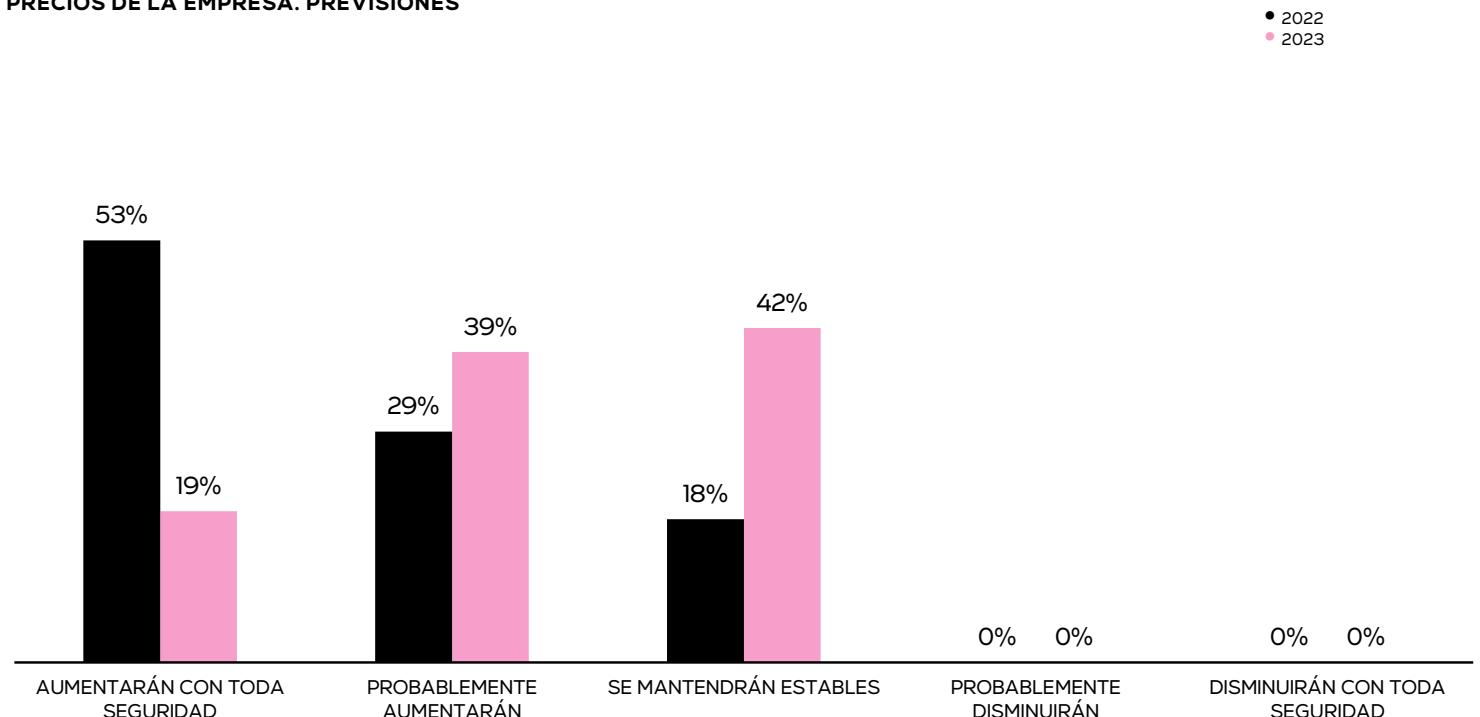
En 2023, el número de empresas que prevé aumentar sus precios se desploma, con sólo un 58% de las empresas participantes en el Barómetro de Empresas de Moda en España que opinan en este sentido, frente al 82% del ejercicio 2022.

La estabilidad, en cambio, se hace protagonista, y un 42% de las compañías señala que sus precios no cambiarán en 2023, frente al 18% que así lo creía el año pasado. Igual que sucedió en 2022, ninguna empresa apuesta por que sus precios se reduzcan.

### PRECIOS 2023. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN LA PROPIA EMPRESA



### PRECIOS DE LA EMPRESA. PREVISIONES





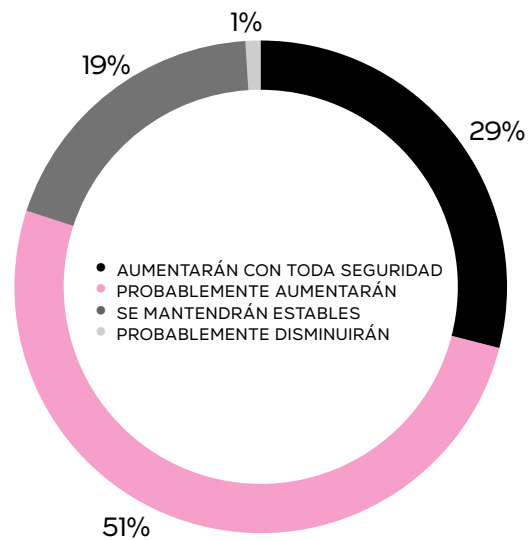
## PREVISIONES SECTOR

¿Y qué harán los competidores? Según las empresas, contener también los precios. Así, si en 2022 un 68% de las compañías creía que se registraría un aumento con toda seguridad en los precios del sector y un 27% lo consideraba probable, en 2023 el primer porcentaje cae hasta el 29% y el segundo se eleva hasta el 51%.

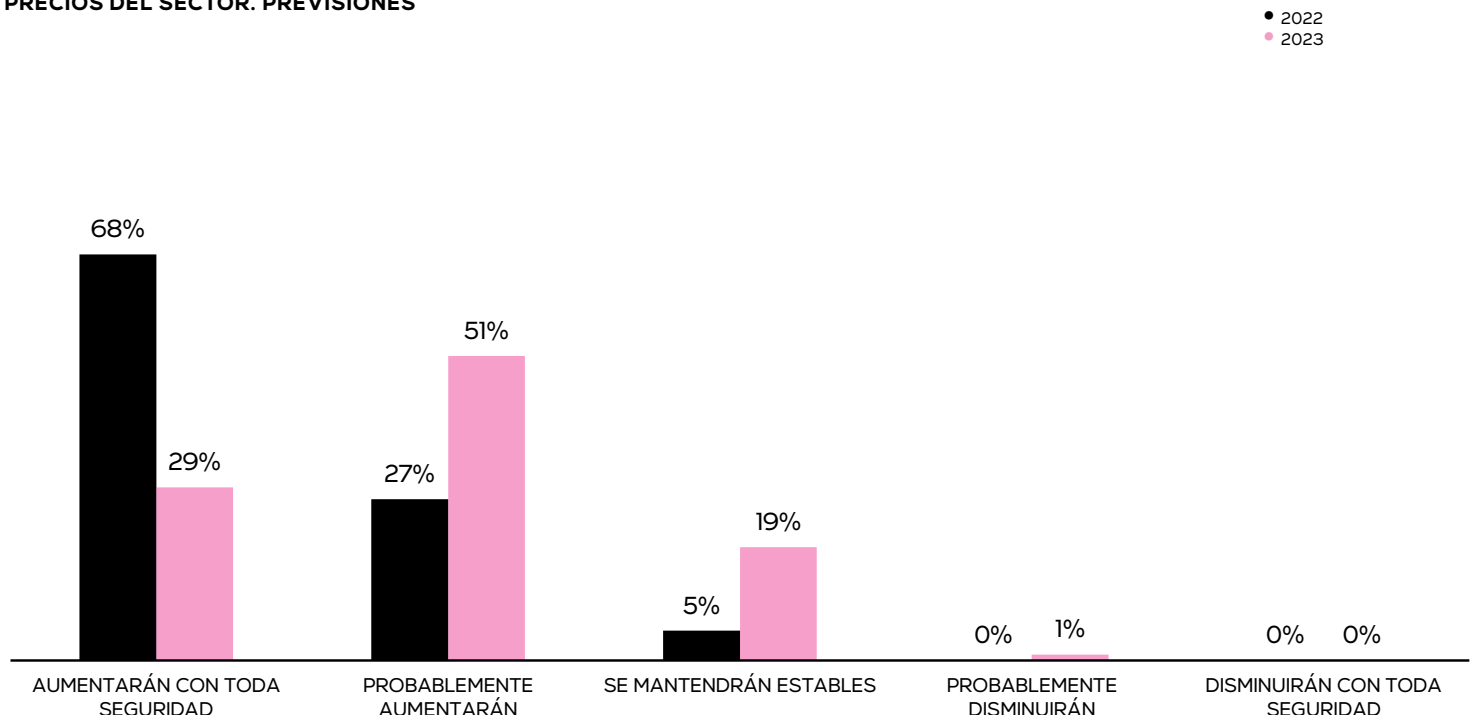
La tendencia a la estabilidad se eleva también entre las percepciones de las empresas sobre el comportamiento de sus competidores. Un 19% de las compañías asegura que los precios del sector se mantendrán estables, en comparación con el 5% del ejercicio pasado.

En 2023, con un consumidor con menos renta disponible para moda, reaparece, aunque muy tímidamente, un atisbo de la guerra de precios: un 1% de las empresas cree que, probablemente, los precios del sector disminuirán.

### PRECIOS 2023. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN GENERAL DE LOS PRECIOS EN EL SECTOR DE LA MODA



### PRECIOS DEL SECTOR. PREVISIONES



# DESCUENTOS Y PROMOCIONES

---

La elevada inflación y su influencia sobre la renta disponible de las familias ha generado pocos cambios en la opinión que históricamente han expresado las empresas tienen sobre el impacto de los descuentos y promociones en el sector de la moda en España.

Esta visión, que se observa desde hace solamente tres años, rompe con

---

una tendencia de décadas en el sector de la moda en el mercado español, que se ha contagiado de forma creciente de la espiral de promociones en que viven mercados como el estadounidense.

El desembarco en España de los gigantes de la moda *low cost* con la llegada de la Gran Recesión, la finalización de los periodos oficiales de rebajas

---

en 2012 y la irrupción en el país de campañas de descuento como el Black Friday llevaron al sector a introducir las promociones como una herramienta habitual para incentivar las ventas, menguando así las transacciones a precio completo y haciendo perder valor a la moda.

En 2023, sólo el 32% de las

---

# 32%

Son las empresas que creen que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas

---

# 3%

Son las que suscriben lo contrario: los descuentos y promociones son inútiles para vender más

---

---

principales compañías del sector consideran que los descuentos y promociones son útiles para elevar las ventas, un porcentaje que retrocede siete puntos porcentuales respecto al 39% que se anotaba esta opinión en el ejercicio 2022.

En el otro extremo, un 3% de las empresas cree que los descuentos son inútiles a la hora de vender más, frente

---

al 7% de la edición de 2022 del Barómetro de Empresas de Moda en España.

Además, se consolida entre las principales empresas del sector la opinión de que los descuentos y promociones serán negativos a largo plazo para el conjunto de las empresas, con un 69% de las compañías que respaldan la afirmación, frente

---

al 65% que lo hacía hace sólo un año.

Sin embargo, las previsiones de que los descuentos y promociones dejen de ser una técnica a la que se recurra en el sector retroceden. Así, si en 2022 un 12% de las compañías encuestadas señalaba que la guerra de descuentos y promociones terminaría pronto en el sector, en la edición de 2023 este porcentaje se contrae hasta el 8%.

---

# 69%

Son las compañías que opinan que los descuentos y promociones serán negativos a largo plazo

---

# 8%

Son las empresas que vaticinan que dejarán de utilizarse en el corto o medio plazo

---

# CONSUMIDOR Y PRECIOS

**81,1%**

“Me siento orgulloso/  
contento de comprar  
ropa a buen precio”

---

**74,6%**

“Cuando compro ropa,  
siempre busco ofertas  
incluso fuera de la época  
de rebajas”

---

**71,8%**

“Prefiero no pagar  
mucho por prendas  
de última tendencia”

**41,1%**

“He dejado de comprar algunos productos de moda y belleza por su precio”

---

**34,9%**

“Compro en tiendas o webs baratas porque así puedo comprar más ropa”

---

**13,4%**

“Compro la ropa que me gusta sin mirar el precio”

## DESCUENTOS Y PROMOCIONES

Y, aunque la opinión generalizada de las empresas sobre los descuentos y las promociones sea que tienen un impacto negativo en el sector a largo plazo, en 2023 se anticipa que las compañías contemplan volver a recurrir a esta herramienta, en un contexto marcado por la inflación, un consumo átono y la alteración de las temporadas climatológicas.

En la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda, un 24% de las principales empresas del sector sostiene que el peso de las ventas con descuento sobre el total del negocio aumentará en el medio plazo. Un 8% considera que aumentará con toda seguridad y un 16%, que lo hará de forma probable.

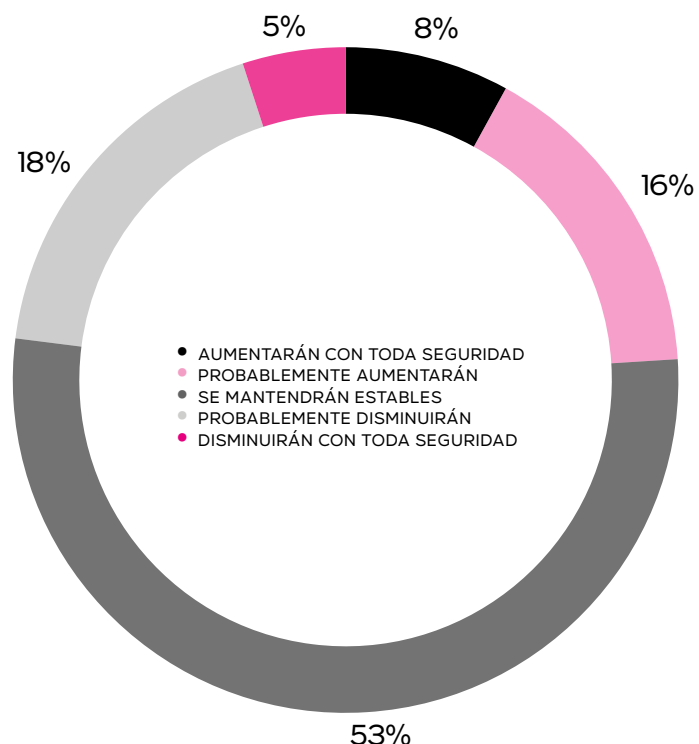
En el centro, un 53% de las compañías encuestadas sostiene que el peso de los descuentos en las ventas se mantendrá estable, frente al 44% ejercicio 2022.

Sin embargo, se reduce de forma muy significativa el número de compañías que considera que las ventas del sector dejarán de estar condicionadas por las promociones. En este sentido, el 23% de las principales empresas del sector de la moda señala que el peso de los descuentos se reducirá: un 18% lo considera probable y un 5% lo cree de forma muy segura.

En 2022, estos porcentajes se situaban en el 21% (probable) y en el 11% (con toda seguridad), dando un total de un 31% de empresas que anticipaba una caída del peso de las promociones en las ventas del sector.

## Cae en ocho puntos el número de empresas que creen que las promociones perderán fuerza

DESCUENTOS Y PROMOCIONES. CÓMO EVOLUCIONARÁ A MEDIO PLAZO EL PESO DE LAS VENTAS CON DESCUENTO



60%



# INTERNACIONALIZACIÓN

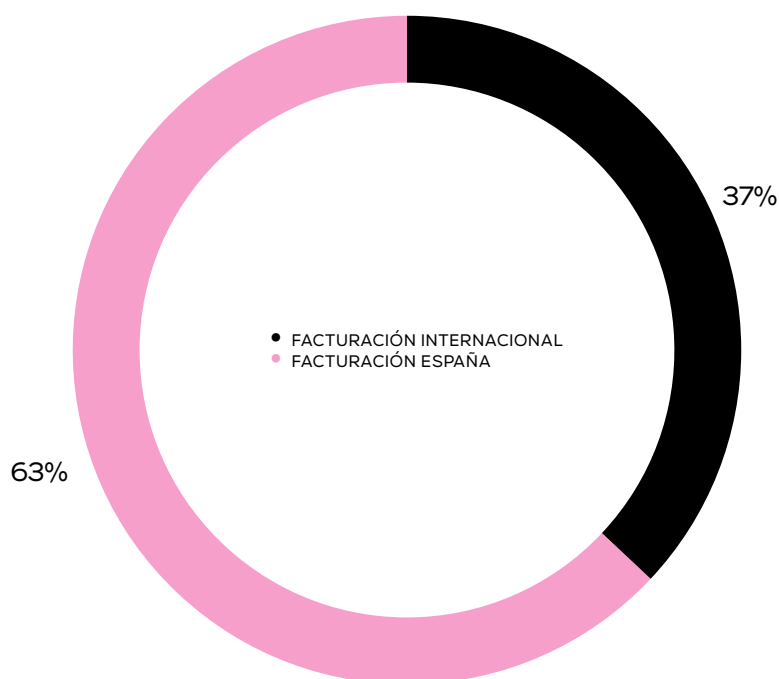
## EXPORTACIONES 2022

Desde el inicio de la serie histórica del Barómetro de Empresas de Moda en España, el peso de las exportaciones en el conjunto de las ventas de las empresas se ha ido contrayendo de forma progresiva, mientras la recuperación del consumo en España tras la Gran Recesión ha hecho que el mercado local gane peso.

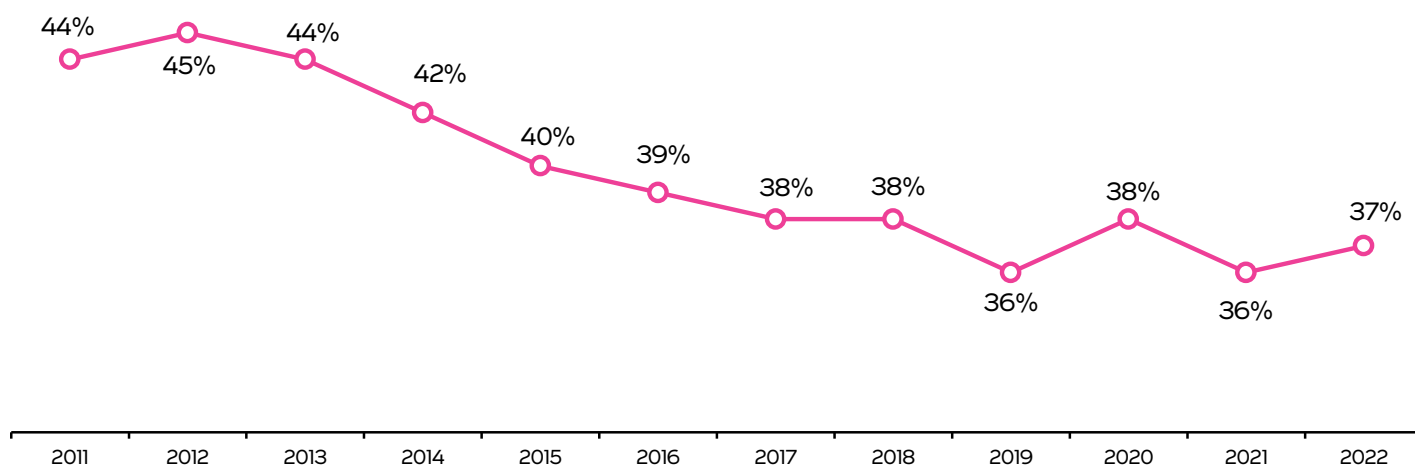
En 2022, el peso medio de las ventas en el exterior de las empresas españolas de moda se situó en el 37%, mientras el mercado local aportó el 63%. Aunque tímido, se trata del primer incremento interanual (con la excepción de 2020, año impactado por el auge del ecommerce como consecuencia de la pandemia del Covid-19) desde 2012.

De este modo, la media de las empresas empieza a sentir cierta ralentización en España, pues las ventas internacionales ganan peso pese a que un mercado tan relevante para el negocio internacional como era Rusia ha desaparecido de las cuentas de resultados del sector.

PESO DE LAS EXPORTACIONES SOBRE FACTURACIÓN 2022



PESO DE LAS EXPORTACIONES, 2011-2022





## PREVISIONES 2023

# El porcentaje de empresas que apuesta por un aumento del peso de las exportaciones en su negocio se contrae en 2023, en un marco de inestabilidad geopolítica y de dudas sobre las economías más avanzadas

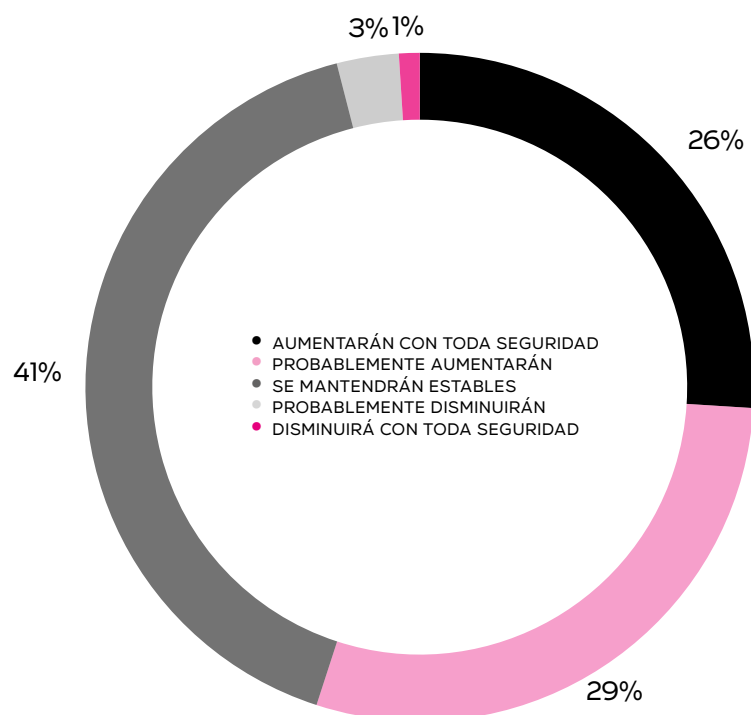
La inestabilidad geopolítica internacional y las dudas sobre la evolución de las economías más avanzadas se dejan ver ya en las previsiones internacionales de las compañías para el ejercicio 2023.

El año pasado, pese al estallido de la guerra de Ucrania, un 68% de las principales empresas españolas de moda tenía previsto elevar el peso de las ventas internacionales en su negocio. En 2023, este porcentaje se contrae hasta solamente el 55%, con un 29% de las empresas que ve el aumento como probable.

Un 41% de las empresas, en cambio, apuesta por la estabilidad en la cuota de internacionalización, frente al 30% del ejercicio 2022.

Aunque en porcentajes mucho menos relevantes, se duplica el peso de las compañías que anticipa una reducción (probable o totalmente segura) de las ventas internacionales en su negocio, pasando del 2% de 2022 al 4% en 2023.

PESO DE LAS EXPORTACIONES SOBRE FACTURACIÓN. PREVISIÓN 2023



## PAÍSES OBJETIVO

La moda española destaca especialmente por su carácter exportador y por su atrevimiento a la hora de afrontar nuevos retos en los mercados internacionales.

La entrada en nuevos mercados continúa siendo uno de los ejes de la hoja de ruta de crecimiento de las principales empresas del sector, si bien en los últimos años esta tendencia se ha desacelerado.

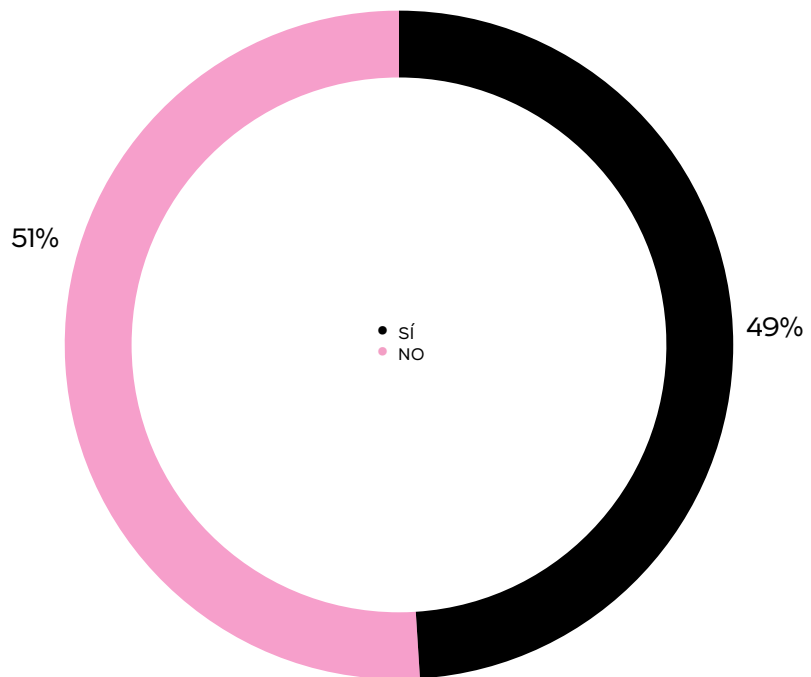
En 2023, un 49% de las principales empresas del sector de la moda apuestan por desembarcar en algún nuevo mercado, frente a un 51% que descartan esta vía. Estos porcentajes se mantienen estables respecto al ejercicio anterior.

¿Por qué mercados apuestan en 2023 las principales empresas del sector de la moda? Principalmente, por mercados maduros para el sector y seguros en términos de legislación.

El primero, y más repetido, por las compañías, es Estados Unidos, donde en el último año se ha registrado una oleada de entradas de empresas españolas. México y Arabia Saudí, dos países donde la moda española tiene larga tradición, aparecen a continuación. La seguridad que ofrecen Francia, Japón o Alemania también destacan entre los destinos favoritos en 2023, a los que se suma la promesa de crecimiento de Polonia.

Estos países son similares a los que destacaban las empresas en el Barómetro de Empresas de Moda en España de 2022, cuando sí se detectó un cambio al abandonar las compañías destinos como Rusia, China o Reino Unido, los preferidos en 2021.

### INTERNACIONALIZACIÓN 2023. PREVISIÓN DE ENTRADA EN NUEVOS MERCADOS



## Estados Unidos, México y Arabia Saudí son los destinos favoritos de las empresas en 2023

## SALIDA DE ALGÚN MERCADO

# El número de empresas que tienen previsto abandonar algún mercado en 2023 se eleva seis puntos porcentuales

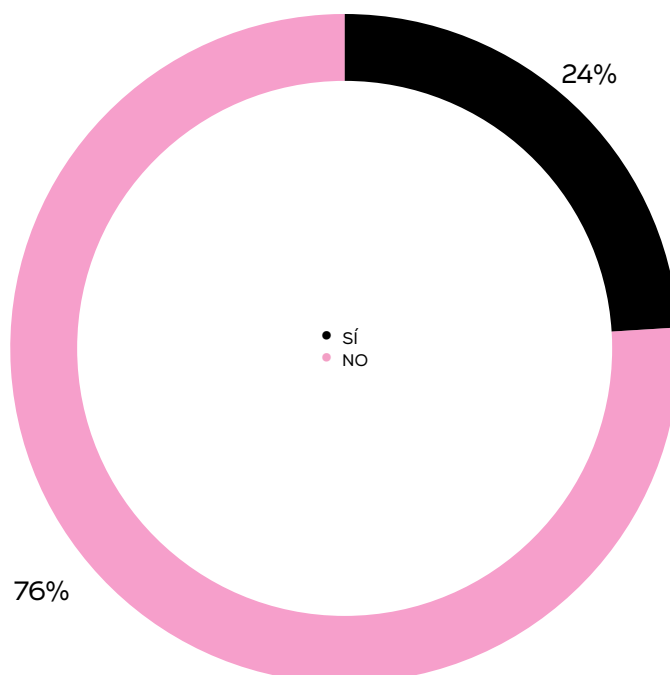
En un contexto de inestabilidad geopolítica internacional, la salida de algún mercado también forma parte de las estrategias de las compañías españolas del sector de la moda.

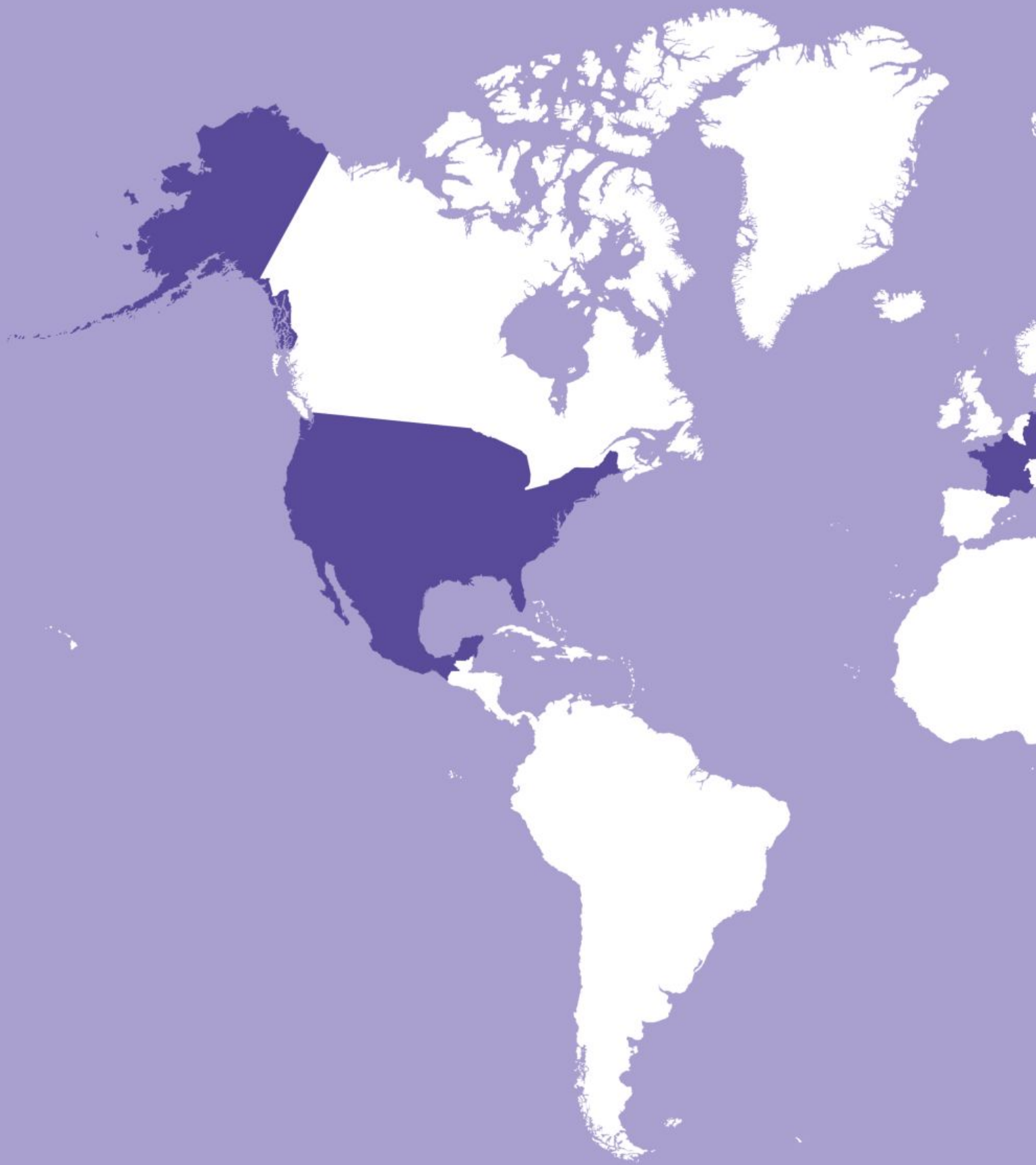
De hecho, en la edición de 2023 del Barómetro de Empresas de Moda en España crece el número de compañías que se plantea abandonar algún territorio en el momento actual.

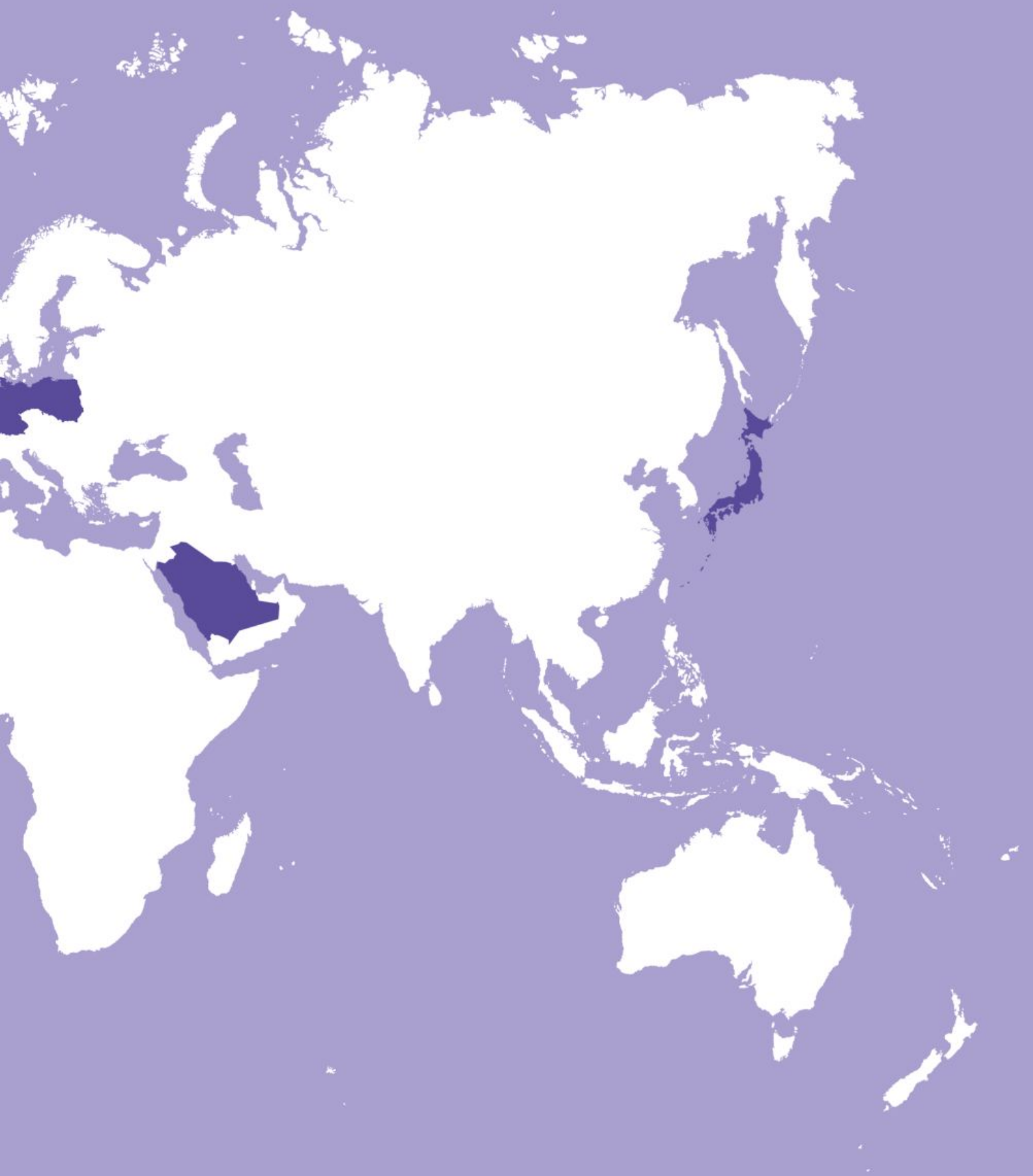
Así, en 2023 un 76% de las empresas no tiene previsto salir de ningún país, pero un 24% abre la puerta a hacerlo. Este segundo porcentaje crece respecto a 2022, en concreto seis puntos porcentuales.

De hecho, se trata de la mayor cuota de respuestas afirmativas desde la edición del Barómetro de 2020, tras el estallido de la pandemia del Covid-19, cuando un 30% de las empresas españolas se planteaba abandonar algún mercado internacional.

INTERNACIONALIZACIÓN 2023. PREVISIÓN DE SALIDA DE ALGÚN MERCADO







# DISTRIBUCIÓN

Vuelta al *status quo*. Las tiendas físicas, especialmente las propias, recuperan la corona como canal más importante a medio y largo plazo para las empresas del sector de la moda en España.

El sector confirma, así, el retroceso del canal online entre sus prioridades tras años de crecimiento desbocado impulsado, en parte, por las limitaciones al comercio físico impuestas por la pandemia del Covid-19.

El comercio electrónico fue el gran

salvavidas del negocio de la moda durante la pandemia. Mientras las tiendas permanecían cerradas y las calles vacías, el online se convirtió en la única ventana capaz de llegar al consumidor. Ahora, las cosas empiezan a cambiar.

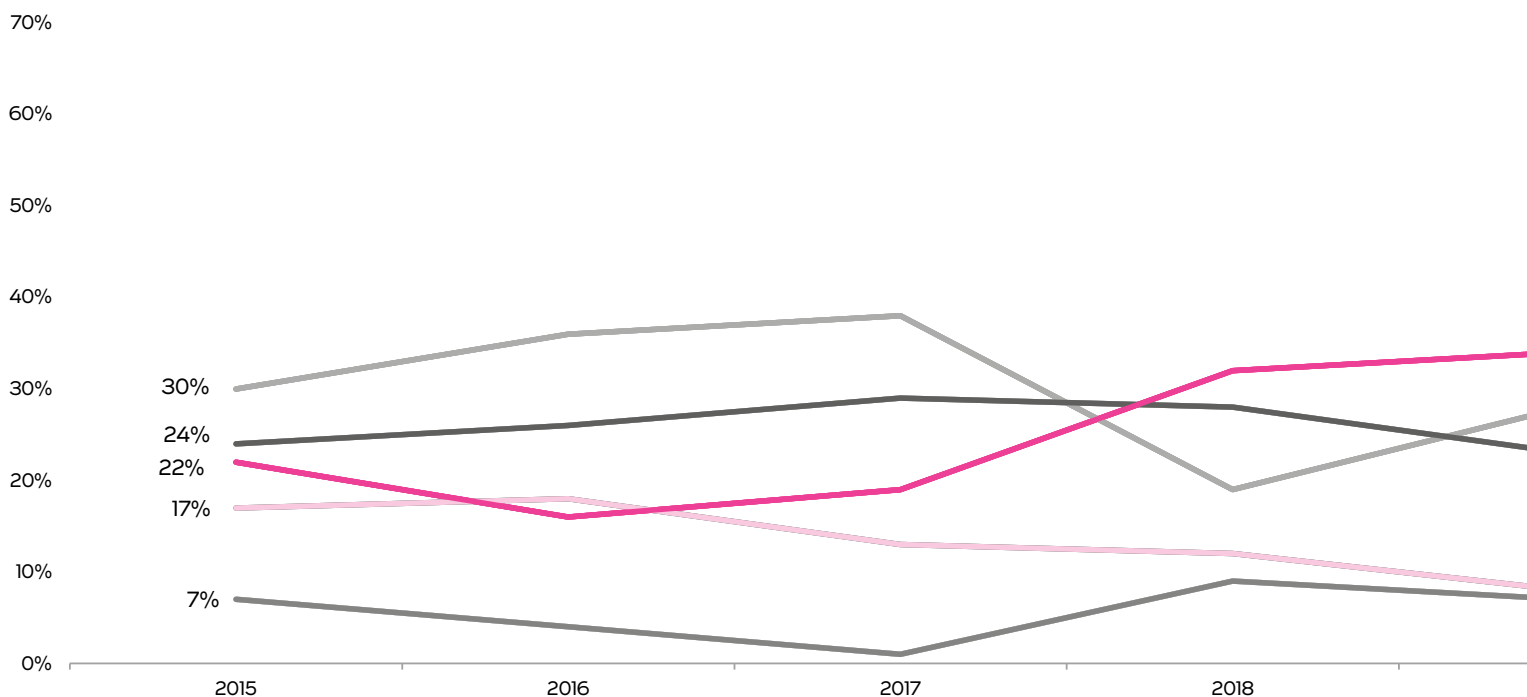
Según se desprende de las respuestas de las empresas encuestadas para la edición 2023 del Barómetro de Empresas de Moda en España, un 38% de las compañías considera que su canal más importante a medio y largo

plazo serán las tiendas propias.

Este porcentaje se sitúa 16 puntos por encima del dato registrado por este canal de distribución en 2022, cuando las tiendas propias eran prioritarias para un 22% de las compañías.

Como ya sucedió en 2022, el canal online vuelve a perder peso como canal más importante en el medio y largo plazo, perdiendo incluso las cotas prepandemia, de 2018 y 2019.

DISTRIBUCIÓN. CANAL MÁS IMPORTANTE A MEDIO Y LARGO PLAZO 2015-2023



En 2023, sólo el 22% de las empresas considera el canal online como más relevante en su estrategia de distribución actual y de futuro. Hace un año, este porcentaje se situaba en el 37% y en 2021 y 2020 ascendía al 46% y al 59%, respectivamente.

En 2023, el canal online es superado, incluso, por el multimarca. En 2023, un 29% de las empresas considera que el canal multimarca será el más relevante en su estrategia de

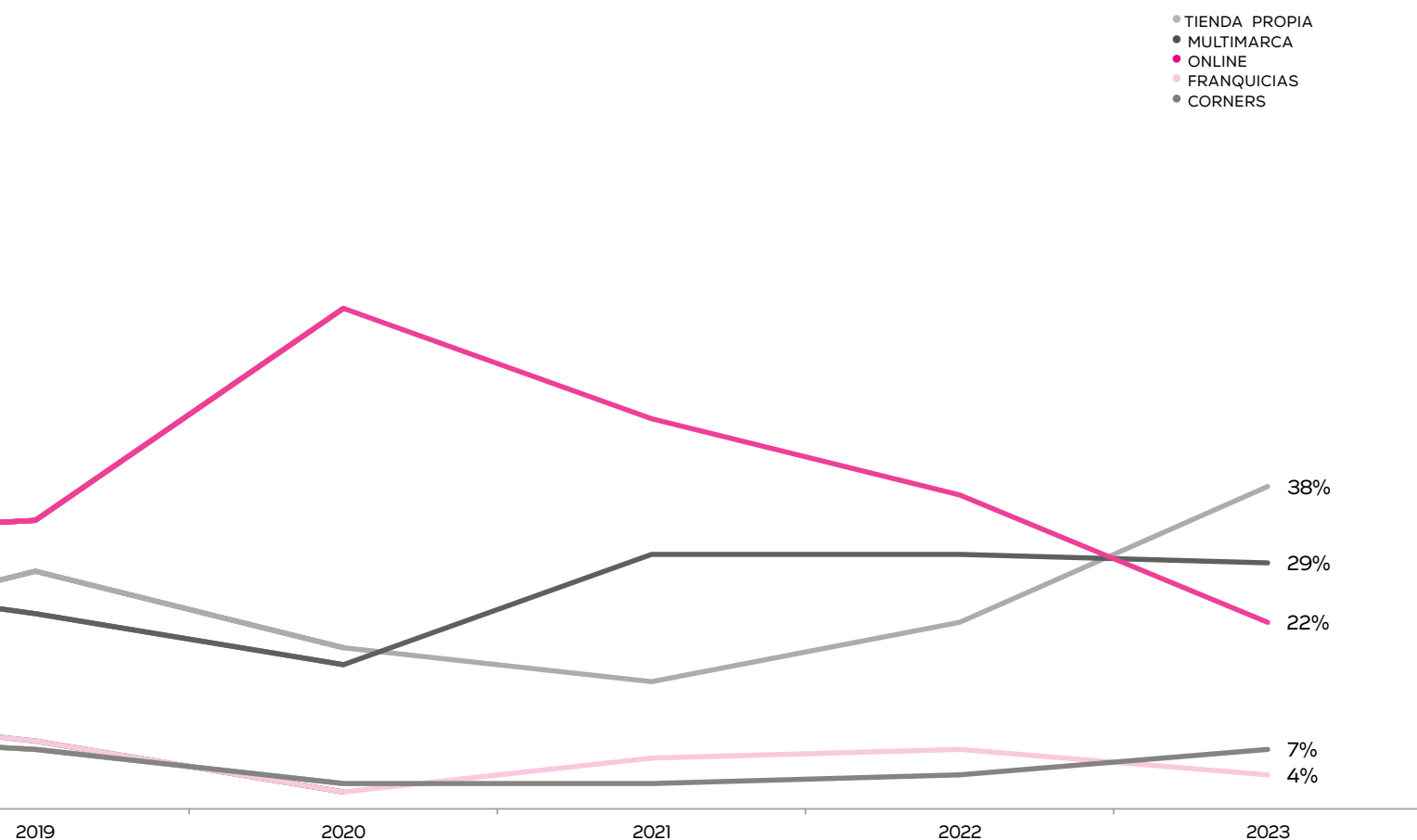
distribución, un porcentaje estable respecto a 2022 y 2021 pero que había ido elevándose, poco a poco, en años anteriores.

Corners y franquicias se intercambian, este año, la posición. Así, los corners ocupan en 2023 la cuarta posición como canal más relevante de distribución para el 7% de las empresas, frente al 4% del ejercicio precedente.

Las franquicias quedan relegadas a

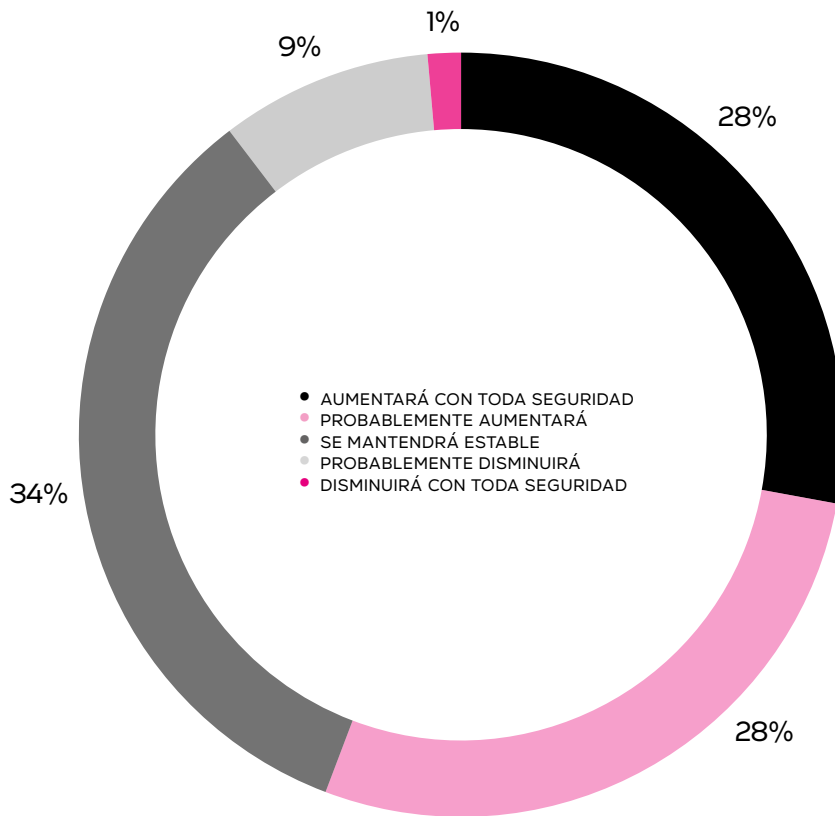
la última posición, con sólo un 4% de las empresas que las consideran un canal de distribución prioritario. Este canal consolida, así, su pérdida de importancia para las empresas españolas del sector de la moda.

En 2015, cuando se introdujo esta pregunta en el Barómetro, el 17% de las empresas consideraba que las franquicias eran su canal más relevante de crecimiento, porcentaje que ha ido progresivamente a la baja.



# TIENDAS FÍSICAS

## RED DE TIENDAS FÍSICAS. EVOLUCIÓN 2023



Las tiendas físicas recuperan la corona entre los canales prioritarios de expansión para las empresas de moda en España y lo hacen con fuerza. Tras años puestas en duda como consecuencia del auge del online y los nuevos hábitos de compra especialmente de los consumidores más jóvenes, las tiendas físicas recuperan su importancia como punto de contacto con el cliente y como espacio donde exponer todo el imaginario de marca.

Sin embargo, también empiezan a aparecer compañías que apuntan a una

reducción del parque de tiendas, un proceso emprendido hace años por parte de los mayores grupos del sector.

En la edición de 2023 del Barómetro de Empresas de Moda en España, más de la mitad de las compañías encuestadas sostiene que su red de tiendas físicas aumentará en 2023, concretamente un 56% de ellas (frente al 52% de 2022). De estas empresas se dividen a partes iguales las que creen que la red crecerá de forma segura y las que lo ven como algo probable.

Se reduce, en cambio, el porcentaje de compañías que prevé que su red de tiendas propias se mantenga estable en 2023, con un 34%, en comparación con el 41% que se anotaba esta respuesta en el Barómetro de 2022.

El ajuste en el parque de tiendas físicas vuelve, de nuevo, a escenario. Un 10% de las principales empresas del sector en España cree probable o totalmente seguro que su red de tiendas físicas se reduzca en el ejercicio en curso. Este porcentaje se situaba en sólo el 7% hace un año.





# ECOMMERCE

---

# 59%

Son las empresas que obtienen online más del 10% de sus ventas

---

El debilitamiento del ecommerce no queda solamente patente en su peso entre las prioridades como canal de distribución, sino también en su peso en el total de las ventas de las empresas.

En 2022, el número de compañías que concentró en el ecommerce más del 10% de sus ventas retrocede respecto a 2021. En concreto, esta cuota se sitúa en el 59%, frente al 60% del año anterior.

Sin embargo, baja respecto al año anterior el porcentaje de compañías que generan una cuarta parte, o incluso la mitad de su negocio a través del canal online.

En concreto, un 31% de los encuestados para esta edición del Barómetro de Empresas de Moda en España concentraron online al menos un 25% de sus ingresos, frente al 36% de la anterior edición, el 30% de 2021 y el 17% del ejercicio 2019.

Por su parte, un 12% de las compañías españolas de moda encuestadas para la presente edición del Barómetro declaran que el comercio electrónico aporta al menos de la mitad de su cifra

---

# Las previsiones para el canal online en 2023 se mantienen estables, con un 52% de empresas que creen que el peso del digital en su negocio aumentará

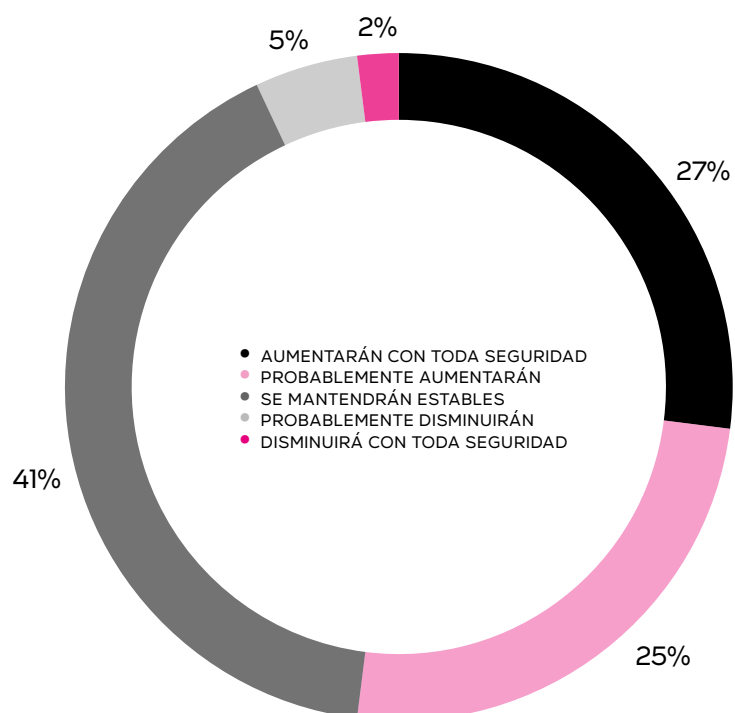
de negocio en 2022, frente al 16% que así lo afirmaba en el ejercicio 2021, todavía condicionado por las restricciones impuestas al comercio físico para frenar el avance de la pandemia del Covid-19.

¿Cuáles son las previsiones de las empresas para el canal online en 2023? En este caso, reina la estabilidad.

Un 27% de las compañías encuestadas considera que el peso del ecommerce en su negocio aumentará con toda seguridad y un 25%, que lo hará de forma probable. De este modo, el porcentaje de empresas con expectativas positivas respecto al canal se sitúa en el 52%, en línea con el 51% del Barómetro de Empresas de Moda de 2022 (que resultó no ser un presagio muy exacto).

Un 41% de las compañías sostiene, en cambio, que la aportación del canal online a su negocio se mantendrá estable en 2023 (en comparación con el 42% que así lo afirmaban hace un año) y un 7% sostiene que el ecommerce perderá peso, exactamente el mismo porcentaje que así lo anticipaban doce meses antes.

ECOMMERCE. PESO VENTAS ONLINE. PREVISIONES 2023



## ENVÍOS

La barra libre de los envíos gratuitos parece haber llegado a su fin. O al menos comienza a hacerlo. Después de que en 2022 gigantes de la distribución de moda apostasen por comenzar a cobrar por los envíos online y de que en 2023 otros grandes grupos lo hayan anunciado también, las normas del ecommerce de moda empiezan a cambiar para los consumidores.

Durante años, la moda ha sido uno de los principales dinamizadores del comercio online en el mercado español. En la primera década del 2000, las prendas de moda se convirtieron en el primer bien de moda tangible comercializado por Internet.

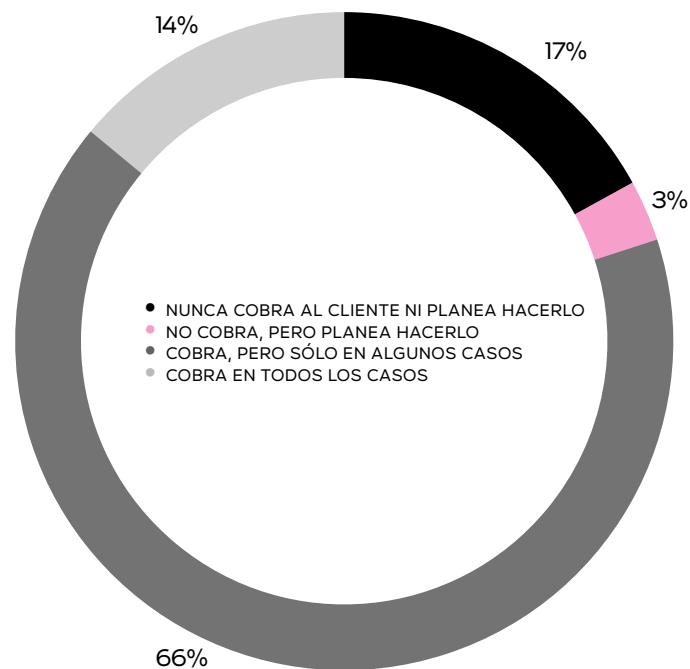
La pandemia no hizo más que avivar la llama del ecommerce y las empresas vieron como la rentabilidad del canal quedaba en entredicho, con costes de transporte cada vez más altos.

Tras un 2022 en el que no parecía del todo claro, aunque los datos ya apuntaban a la tendencia, en 2023 el consenso está en que la moda se introduce de lleno en el cobro por los envíos.

Un 17% de las principales empresas de moda en España nunca cobra al cliente por los envíos online ni planea hacerlo. Es un porcentaje que, atendiendo al entorno, podría parecer elevado, pero contrasta con el 23% de hace un año, de manera que en sólo doce meses la cuota de empresas que no tiene esta medida entre sus planes se ha reducido en seis puntos porcentuales.

Otras compañías, en concreto un 66% de ellas, cobra, pero sólo en algunos casos (en 2022 este porcentaje era del 65%), mientras se eleva, de

### ECOMMERCE. COBRO POR ENVÍOS ONLINE 2023



## El porcentaje de empresas que ya cobra por los envíos online sube cinco puntos en sólo un año

## DEVOLUCIONES

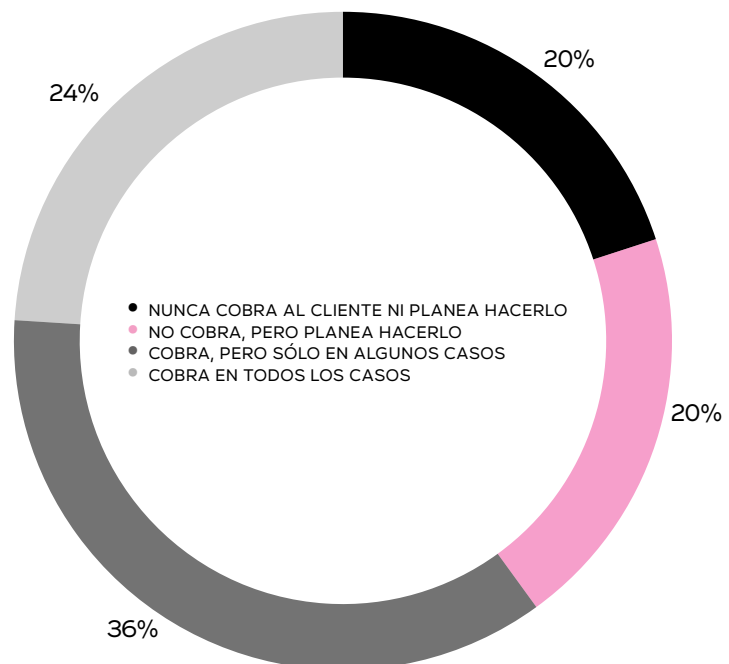
En 2023, un 60% de las empresas ya cobran por las devoluciones online, mientras que este porcentaje era sólo del 49% hace un año

manera relevante, el porcentaje de empresas que ya está cobrando, actualmente, por los envíos online en todos los casos. En 2023, este porcentaje de compañías se sitúa en el 14%, cinco puntos más que en el ejercicio precedente.

El cobro por las devoluciones comienza también a imponerse. En 2023, un 20% de las compañías encuestadas señala que nunca cobra al cliente ni planea hacerlo, un porcentaje que se situaba en el 24% en la edición 2022 del Barómetro de Empresas de Moda en España.

El número de compañías que, si bien actualmente no cobra a sus clientes por los pedidos online, sí que planea hacerlo, se sitúa en el 20%, mientras los que ya cobran a sus clientes (en algunos casos o en todos) alcanza ya el 60% de las principales empresas de moda en España. Hace un año, este porcentaje era sólo del 49%.

ECOMMERCE. COBRO POR DEVOLUCIONES ONLINE 2023



## TENDENCIAS

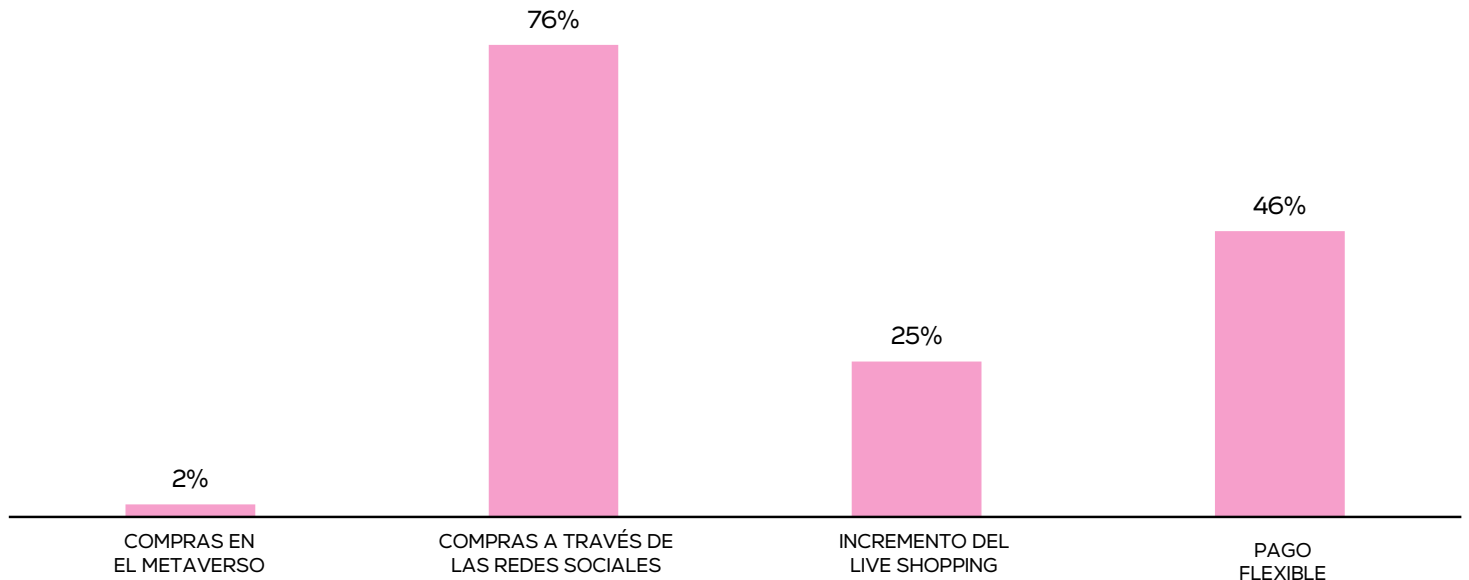
¿Qué tendencias se mantendrán, en el ámbito del ecommerce, en el medio y largo plazo? Según un 73% de las principales empresas de moda en España, la tendencia que se mantendrá con mayor probabilidad en el sector son las compras a través de redes sociales. Hace un año, el porcentaje de compañías que así lo creía se situaba en el 64%.

El pago flexible, que permite a los usuarios poder financiar sus compras y, por tanto, aumenta su capacidad de adquisición de bienes, es la tendencia escogida por el 46% de las compañías, sólo tres puntos menos.

El *live shopping* y, sobre todo, el metaverso, pierden posiciones como tendencias a futuro señaladas por los encuestados. En el caso del *live shopping*, en 2023 son un 25% de las empresas las que creen que es una tendencia al alza, frente al 33% de 2022. El metaverso, por su parte, se desploma y pasa de haber sido escogida por 20% de las compañías en 2022 a sólo el 2% en 2023.

# La compra a través de redes sociales se consolida como una tendencia al alza, según las empresas

### ECOMMERCE. TENDENCIAS A MEDIO Y LARGO PLAZO





# FINANCIACIÓN

Las fórmulas que utilizan las principales empresas del sector de la moda no han cambiado en el último ejercicio, si bien se producen algunas modificaciones en la forma en que se distribuyen. Una, sobre el resto, gana peso en la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda.

En el último ejercicio, las empresas recuperan carácter conservador y apuestan de forma mayoritaria por los recursos propios para financiar su

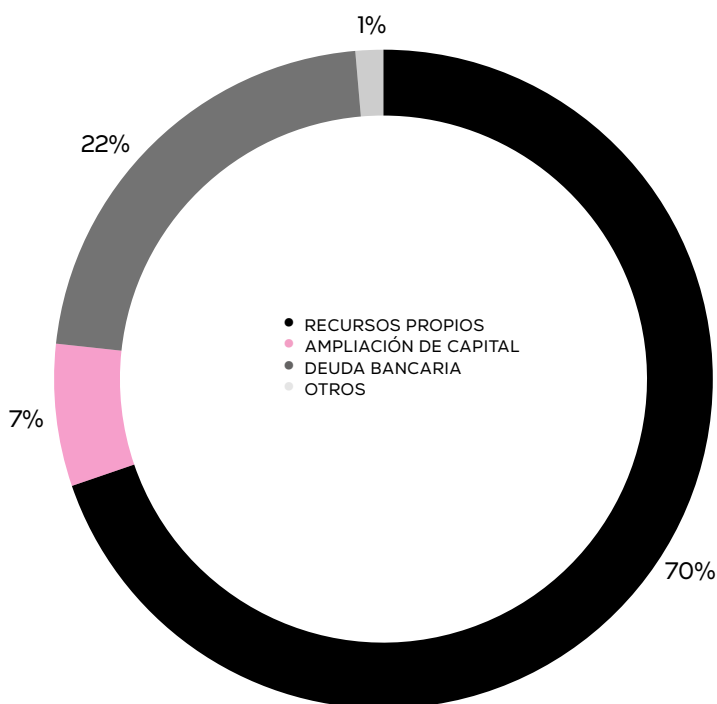
operativa y su crecimiento. Esta ha sido, tradicionalmente, la fórmula más utilizada por el sector, pero en 2023 los recursos propios ganan peso y son la vía escogida por el 70% de las principales compañías del sector. Esto representa seis puntos porcentuales más que hace un año.

La deuda bancaria se mantiene, asimismo, como la segunda fórmula a la que un mayor número de compañías recurre, con un 22% de las compañías

respondiendo en este sentido. En este caso, desde 2022 se ha producido una reducción de tres puntos porcentuales en el número de compañías que recurren a las entidades financieras.

También cae el número de compañías que considera las ampliaciones de capital, con capital propio o externo, su principal vía de financiación. Si en 2022 un 10% de las empresas las consideraba su fórmula prioritaria de financiación, en 2023 este porcentaje se reduce al 7%.

## PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACIÓN





## OPERACIONES CORPORATIVAS

A lo largo de los últimos ejercicios, especialmente en momentos complejos para la economía como la crisis del Covid-19, el sector de la moda en España pone de relieve una de sus debilidades: el tamaño de sus empresas.

Los expertos insisten en que una solución a este problema podría ser un movimiento de concentración, que llevaría a compañías grandes a hacerse con otras pequeñas o a empresas del mismo tamaño a fusionarse para ganar

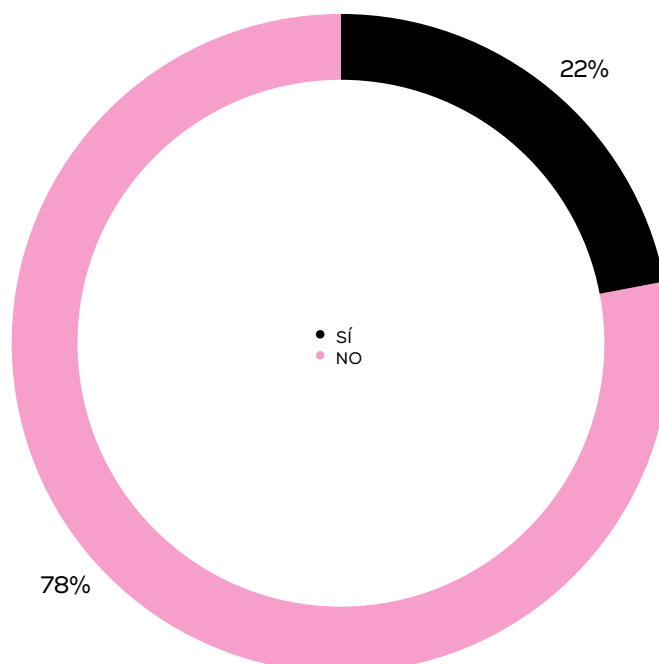
cuerpo. De hecho, durante los últimos años estas operaciones se han sucedido, aunque no han dado lugar a grandes grupos, como sí ha sucedido en mercados como el estadounidense.

¿Está sucediendo? La crisis del Covid-19 puso sobre la mesa la necesidad de colaboración entre diferentes empresas y alentó, según se desprendía de las ediciones de 2020 y 2021 del Barómetro de Empresas de Moda en España, la voluntad de un número

creciente de empresas de participar en operaciones corporativas.

En el ejercicio 2021, un 26% de las principales compañías del sector apostaba por la concentración y en 2020, este porcentaje era del 21%. Tras la moderación que se registró en 2022 (con un 19% de empresas apostando por las operaciones corporativas), en 2023 el número de compañías que abren la puerta a esta vía se eleva de nuevo hasta el 22%.

### EMPRESAS QUE HAN REALIZADO O PLANEAN REALIZAR OPERACIONES CORPORATIVAS



## INVERSIÓN

El producto vuelve a estar en el centro de la estrategia de las empresas y de sus inversiones. Un 29% de las principales empresas de moda en España tiene en el área de producto y diseño el destino principal de sus inversiones. Este departamento se coloca en primera posición entre las preferencias de las marcas y aumenta en seis puntos porcentuales el número de empresas que apuestan por él.

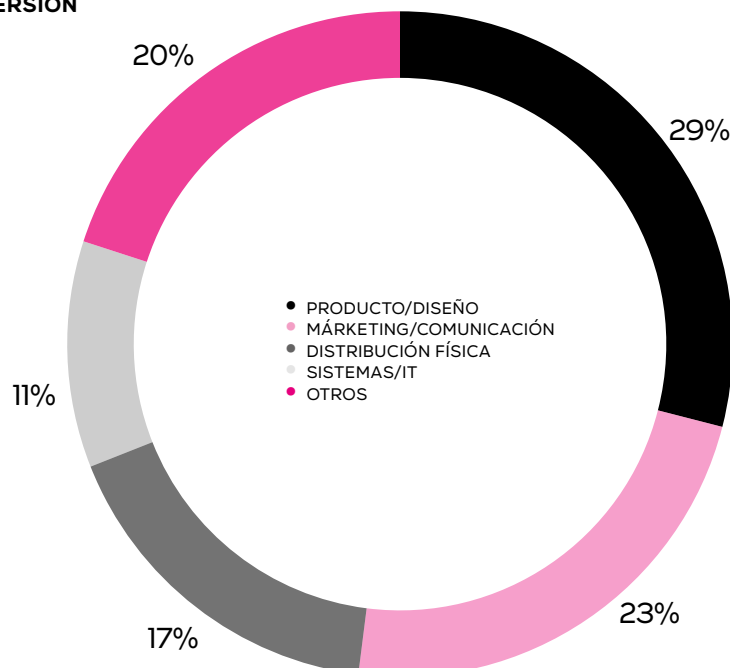
Márketing y comunicación, que el año pasado era seleccionado como principal foco de inversión por el 20% de las empresas, gana en 2023 tres puntos, hasta el 23%. Distribución física, por su parte, es señalada como principal área de inversión por el 17% de las compañías, frente al 13% de un año atrás.

La única área, entre las principales, que pierde peso es IT. Si en 2023 un 13% de las empresas participantes en el Barómetro de Empresas de Moda en España la consideraban primordial en términos de inversión, este año son sólo un 11% de las compañías las que así opinan.

# 29%

## Son las empresas que centran sus inversiones en producto y diseño

### PRINCIPALES ÁREAS DE INVERSIÓN





# CONSUMIDOR Y SOSTENIBILIDAD

---

**30,5%**

“Estoy dispuesto/a a pagar más por prendas fabricadas con tejidos ecológicos o sostenibles con el medio ambiente”

---

# 28,5%

“Prefiero destinar parte de mi presupuesto a otras cosas (tecnología, tratamientos de belleza, ocio... ) antes que ropa”

---

# 42,4%

“Comprar ropa de segunda mano es una forma de ahorrar”

# APROVISIONAMIENTO

El aprovisionamiento ha pasado a estar en el centro de las decisiones de las empresas de la industria de la moda. Las disrupciones causadas en la cadena de suministro por la crisis del Covid-19 (desplazando los polos de producción a medida que se cerraban países), primero, y la guerra de Ucrania, después, han impactado en el *sourcing* de la moda, con precios del transporte al alza y falta de capacidad.

¿Sigue el aprovisionamiento siendo un polo de decisiones para las empresas en 2023? A tenor de las respuestas de las principales empresas de moda en España, continúa siéndolo, pero menos.

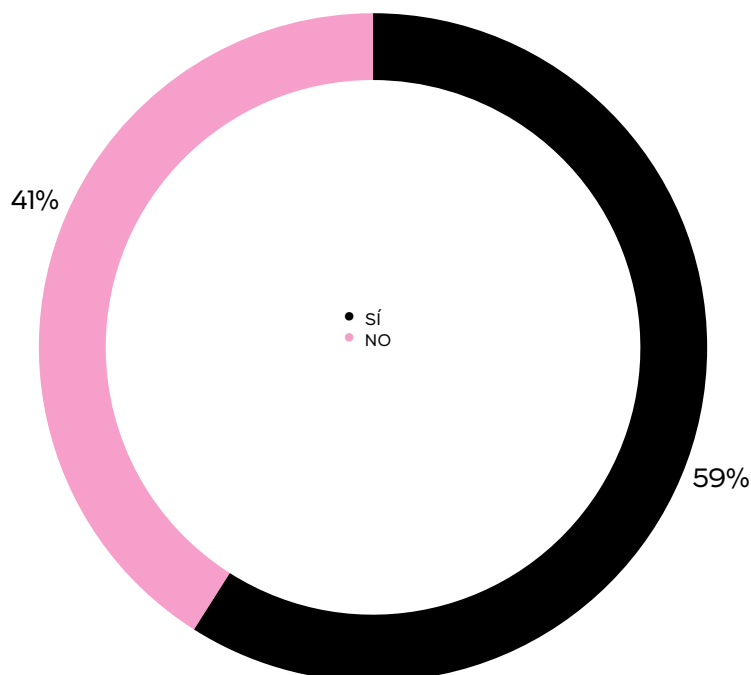
En la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España, un 59% de las compañías señala haber tomado decisiones relevantes en torno a esta cuestión en el

último año (frente al 71% de 2022), por un 41% que no lo ha hecho.

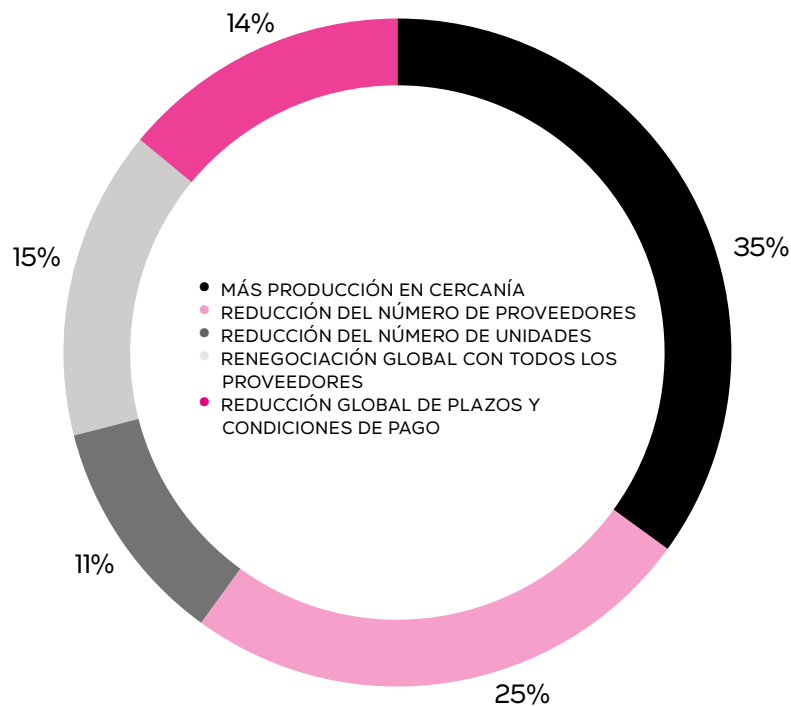
Menos proveedores y con mejores condiciones de pago y plazos para las empresas contratantes es, en 2023, la principal acción tomada por las compañías del sector de la moda.

Así, en el ejercicio en curso un 25% de las empresas han optado por

## EMPRESAS QUE HAN TOMADO DECISIONES RELEVANTES EN TORNO A SU APROVISIONAMIENTO EN EL ÚLTIMO AÑO



## DECISIONES TOMADAS EN TORNO AL APROVISIONAMIENTO



reducir el número de proveedores con que trabajan (frente al 18% de 2022) y un 14% ha emprendido procesos para reducir de forma global los plazos de entrega y mejorar las condiciones de pago, en comparación con el 8% de hace un año.

De este modo, los procesos de renegociación con los proveedores pasan a ser ahora más concretos, después de que en años anteriores las compañías los

hicieran de forma globalizada. En 2022, un 17% de las empresas habían llevado a cabo procesos de renegociación global con todos los proveedores, un porcentaje que en 2023 se sitúa en el 15%.

Estas decisiones han desplazado a otras entre las principales de las empresas del sector. Una de ellas es el aumento de la producción en cercanía, una tendencia que ha ido al alza durante los últimos años. Aunque continúa

siendo la opción más frecuente a la hora de abordar el aprovisionamiento, en 2023 sólo un 35% de las compañías optaron por ella, cinco puntos menos que un año atrás.

En el mismo sentido, también se reduce el número de compañías que se ha decantado por disminuir el número de unidades producidas, con un 11% de las empresas, frente al 17% que abordaba esta cuestión doce meses antes.

# CONSUMIDOR Y SITUACIÓN ECONÓMICA

**16,3%**

“La economía mejorará  
en los próximos 12 meses”

---

**24,3%**

“Ahora tengo dificultades  
para llegar a fin de mes”

---

**25,1%**

“La crisis no ha afectado  
a mi estilo de vida o  
mis gastos”



**67,7%**

“Actualmente me  
pienso más que antes  
los gastos extra”

**69,3%**

“Ahora prefiero controlar  
mis gastos, prefiero  
ahorrar y prevenir”

# SOSTENIBILIDAD

En la edición de 2023 del Barómetro de Empresas de Moda en España se observa, claramente, que las empresas del sector empiezan ya a ser conscientes de los cambios que la sostenibilidad va a suponer en sus modelos de negocio y en su operativa diaria.

En 2022 y 2023, la Unión Europea ha comenzado ya a introducir nuevas normativas en términos de sostenibilidad o a anunciar la redacción de las mismas. El sector está en una carrera a contrarreloj

hasta 2030 para adaptarse al nuevo marco.

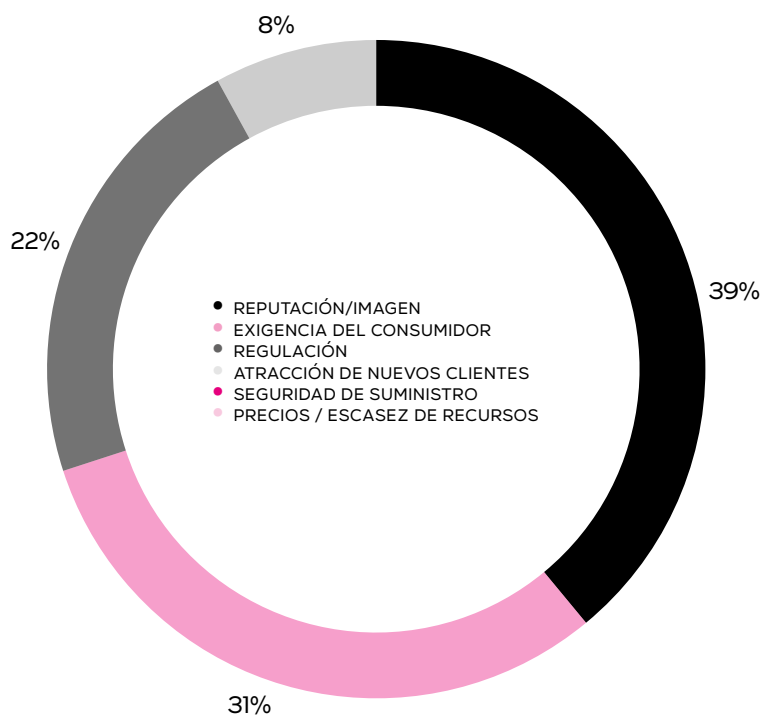
¿Por qué es importante la sostenibilidad? Entre otros aspectos, porque hay que cumplir la ley. En 2023, un 22% de las principales empresas del sector señala que la relevancia de la sostenibilidad se encuentra en la regulación.

Hace doce meses, cuando los anuncios de los organismos públicos todavía no habían calado tanto, sólo un 9% de las compañías contestaba en este sentido.

La premura necesaria en la adaptación de las empresas al aluvión de normativas que está en camino está haciendo que el sector empiece a ser consciente de todo el camino que queda por recorrer.

En 2022, un 22% de las principales empresas del sector aseguraba estar totalmente preparada para hacer frente a la legislación en términos de sostenibilidad, mientras un 68% decía estar parcialmente preparada y un 10%, nada preparada.

## POR QUÉ ES IMPORTANTE LA SOSTENIBILIDAD PARA SU ESTRATEGIA



---

En 2023, el escenario es otro. El número de compañías que señalan estar totalmente preparadas para los cambios legislativos retrocede dos puntos porcentuales y el porcentaje de empresas que asegura estarlo parcialmente, un punto porcentual. Un 13% de las principales empresas del sector, por contra, confiesan no estar nada preparadas para hacer frente a los cambios, en comparación con el 10% del ejercicio 2022. El 67% dice estar parcialmente preparadas.

---

La imagen continúa siendo relevante, pero mucho menos. En el año en que la Unión Europea ha dado a conocer la directiva de *greenwashing* (que regulará qué y cómo pueden comunicar las empresas en términos de sostenibilidad) cae de forma notable el número de compañías que creen que la sostenibilidad es una cuestión de reputación o imagen. Si en 2022 un 48% de las principales empresas del sector opinaba en este sentido, en 2023 este porcentaje se reduce a sólo el 39%, casi diez puntos menos.

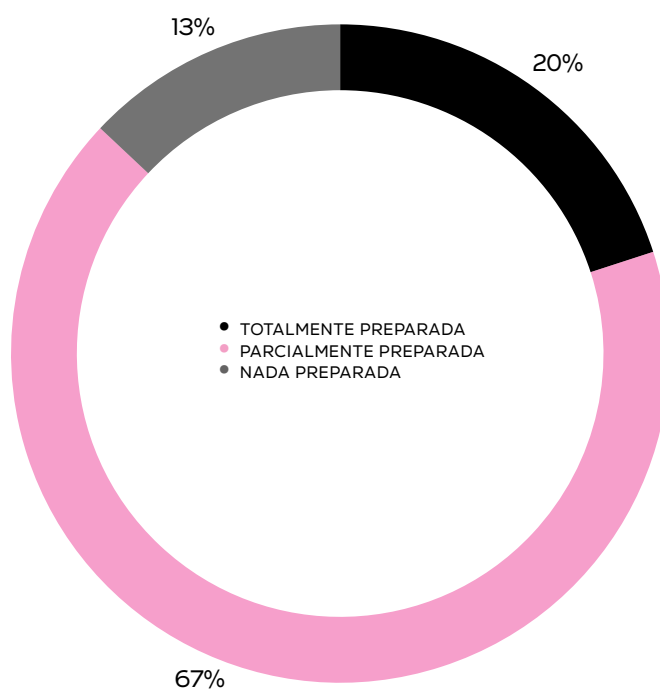
---

La exigencia del consumidor es el segundo elemento en cuanto a relevancia de la sostenibilidad más repetido por las compañías, si bien también pierde peso en el conjunto del sector.

En este sentido, en 2023 un 31% de las empresas señala que las demandas del consumidor son la principal razón de importancia de la sostenibilidad, frente al 30% de la pasada edición del Barómetro de Empresas de Moda en España.

---

#### PREPARACIÓN DE SU EMPRESA ANTE LA LEGISLACIÓN DE SOSTENIBILIDAD

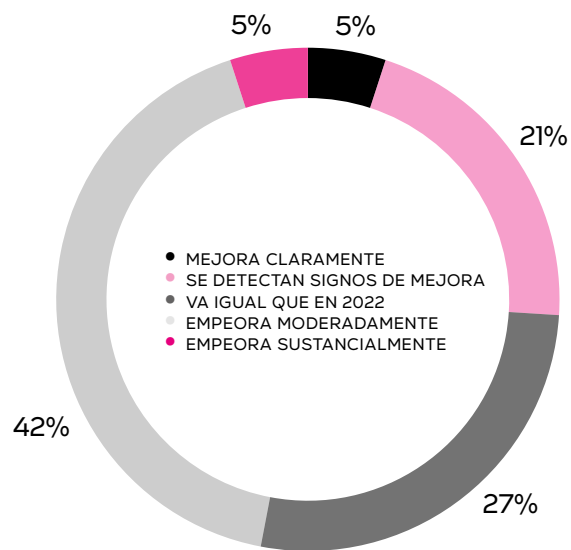


# ECONOMÍA

## ESPAÑA

Si la cautela reina entre las previsiones de las empresas es, en parte, por la mala percepción sobre la economía de España, el mercado principal de la mayoría de ellas. En la edición de 2023 del Barómetro de Empresas de Moda en España, sólo un 26% de las compañías tiene una percepción positiva sobre la evolución de la economía española. Este porcentaje es uno de los más bajos de la serie histórica, sólo superado por el 24% de respuestas positivas de 2012, el 12% de 2019 y, por supuesto, el cero por ciento de 2020, el año del Covid-19. Representa, además, una dura caída de la percepción de la situación del país en sólo dos ejercicios, pues en 2021 un 96% de las empresas tenía confianza en la economía nacional. En este sentido, el número de compañías que creen que la economía española empeora moderadamente pasa del 39% en 2022 al 42% en 2023.

ECONOMÍA 2023. SITUACIÓN DE ESPAÑA



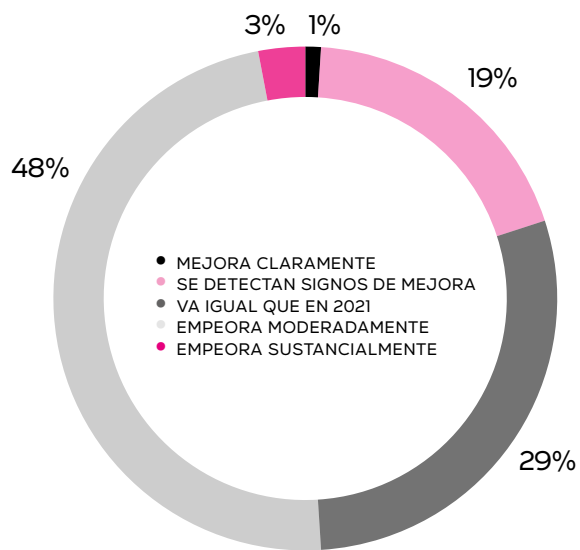
SITUACIÓN ECONOMÍA ESPAÑOLA. TASA DE RESPUESTAS POSITIVAS 2012-2023



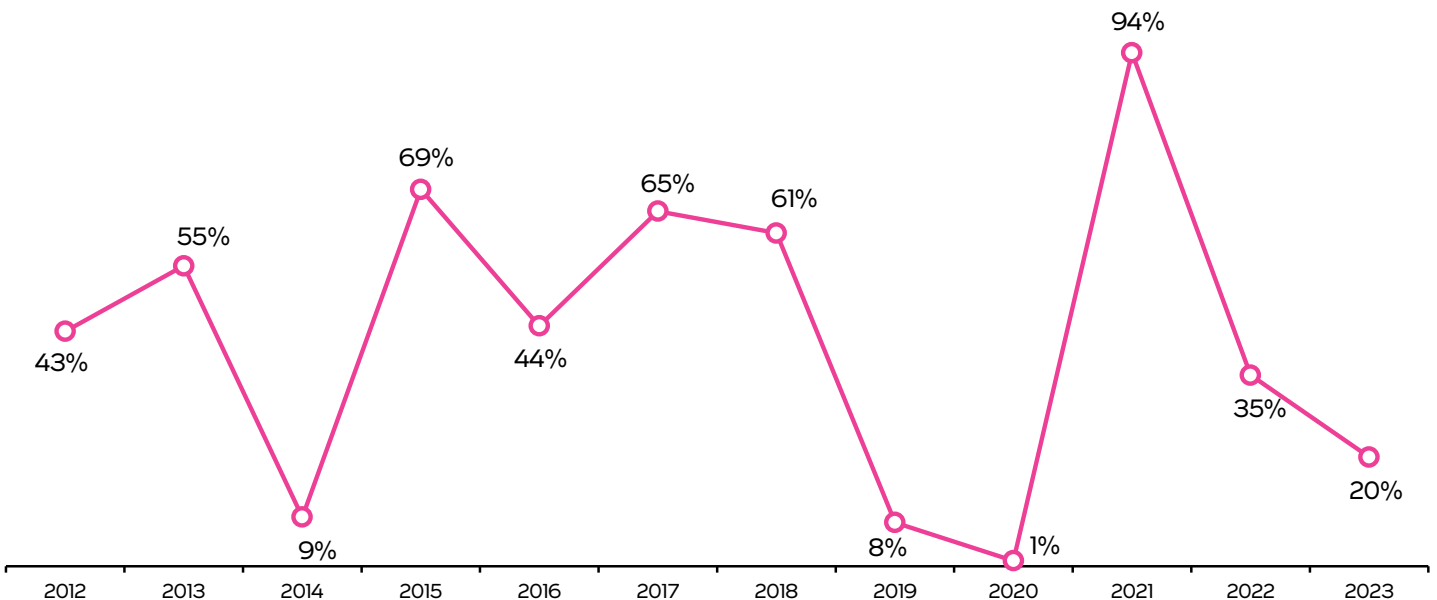
# INTERNACIONAL

¿Y qué piensan las empresas sobre la marcha de la economía internacional? En el mismo sentido que sobre la española, la percepción positiva sobre la evolución del escenario global empeora claramente. En 2023, sólo un 20% de las principales compañías españolas del sector de la moda tiene una visión positiva al respecto, frente al 35% de 2022 y el 94% del ejercicio 2021. Se trata, igualmente, de uno de los datos más bajos de la serie histórica del Barómetro. Sólo un 1% de las empresas considera que la economía internacional mejora claramente (6% en 2022), mientras un 51% cree que empeora moderada o sustancialmente, en comparación con el 56% del ejercicio anterior. Los signos de mejora son detectados solamente por el 19% de las compañías (30% en 2022) y un 29% creen que la situación es igual que hace doce meses (por el 5% de respuestas en este sentido en 2022).

ECONOMÍA 2023. SITUACIÓN INTERNACIONAL



SITUACIÓN ECONOMÍA INTERNACIONAL. TASA DE RESPUESTAS POSITIVAS 2012-2023



# RETOS

## GEOPOLÍTICA

Con la inflación ya dada por descontada, la geopolítica internacional (con impacto en los mercados de aprovisionamiento y de distribución) es el factor externo al sector que más preocupa a las empresas de moda. Los tambores sobre un nuevo frenazo económico vuelven a resonar, pero está por ver si el impacto llegará al sector.

La guerra de Ucrania tuvo un impacto directo en las empresas del sector, muchas de las cuales terminaron

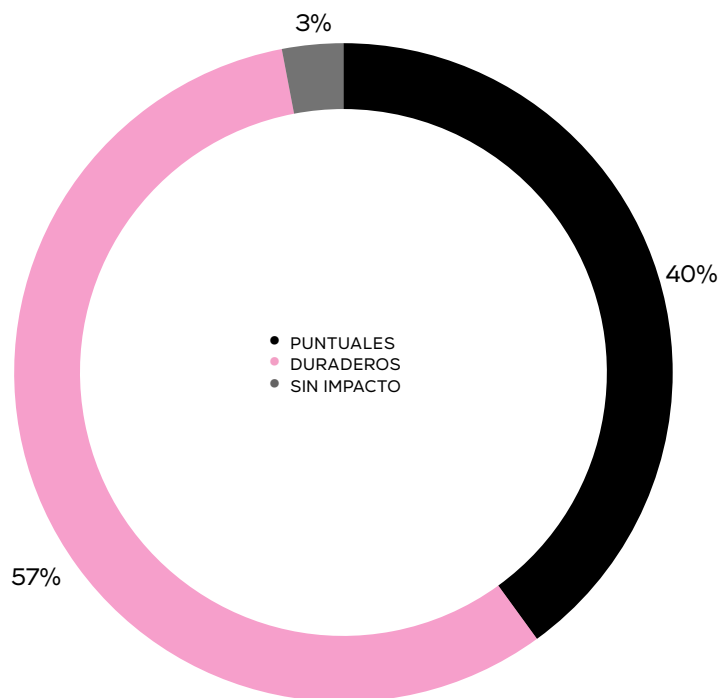
abandonando el mercado ruso, uno de los más rentables a escala internacional. Las empresas se han volcado, en el último año, en un mercado maduro como Estados Unidos, sobre el cual comienzan a cernirse las dudas ante el cambio de ciclo en el consumo.

En la presente edición del Barómetro de Empresas de Moda en España, las principales compañías españolas de este sector vuelven a aportar su punto de vista sobre el carácter de

los efectos que tendrán para la industria la geopolítica internacional.

Más de la mitad de las compañías sostiene que la geopolítica tendrá un impacto duradero en el sector de la moda. En concreto, un 57% de las empresas opina en este sentido, dos puntos más que en la edición del Barómetro de 2022. Un 40% de las empresas sostiene que el impacto será puntual, cuatro puntos menos que un año antes.

### EFFECTOS PARA EL SECTOR DE LA SITUACIÓN GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL





# BARÓMETRO VEEPEE & MODAES DE EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA 2023

ELABORA

**Modaes**

PATROCINA

**Veepee** 

COLABORA

**KANTAR**

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización expresa del titular del Copyright, bajo las sanciones establecidas por la legislación vigente, la reproducción total o parcial de la presente obra por cualquier medio o procedimiento, digital o impreso, ya sea para uso personal o profesional.