# 'PRICING' EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

#### modaes.es

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



# FASHION VALUE 'Pricing' en la industria de la moda

# FASHION VALUE

'PRICING' EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Clearpay www.clearpay.com clearpay

Kantar www.kantar.com **KANTAR** 

Modaes.es www.modaes.es modaes.es

EL VALOR DE LA MODA

**PRECIOS** 

COSTES

**GASTO** 

**CONSUMIDOR** 

**EMPRESAS** 



#### **Blindar el valor**

#### Pilar Riaño Modaes.es

Cuánto vale una camiseta? ¿Y un vaquero? ¿Y un abrigo? Contestar a esta pregunta se ha convertido en algo realmente complicado. No sólo se trata de una cuestión de posicionamiento, de materia prima o de marca. Es, sobre todo, una cuestión de descuentos. Si para un profesional de la industria de la moda definir el precio objetivo de una prenda es complicado, para un consumidor todavía más.

Nuestros teléfonos móviles están sometidos constantemente a un aluvión de alertas *push* para que compremos la nueva colección antes que nadie (con un 20% de descuento, eso sí) y nuestros correos reciben una avalancha día sí día no de ofertas *mid season sale* cuando la temporada ni siquiera ha comenzado oficialmente. En este escenario: ¿por qué comprar una prenda a precio completo y no esperar a que nuestra marca de cabecera le aplique un descuento? Porque, no nos engañemos, seguro que, tarde o temprano, lo hará.

La crisis financiera de 2008 enroló a la moda en una guerra de promociones y descuentos con la que las marcas del sector trataron de avivar un consumo adormecido. Las ventas se animaron más o menos, pero por el camino los descuentos se llevaron gran parte del margen de la moda. No sólo eso: las rebajas constantes hicieron que el consumidor perdiera de vista el precio objetivo de las prendas.

Cuando la Gran Recesión comenzó a disiparse y la economía empezó a mejorar, el consumo remontó. Pero el de moda no lo hizo. Mientras la moda estaba concentrada en cómo ofrecer una promoción tras otra, el consumidor abandonó a la moda y la cambió por otros artículos que sí habían sabido o podido defender su valor. Este es, realmente, el gran problema de la moda.

Consciente de esta pérdida de relevancia, la industria de la moda ha emprendido durante los últimos años una progresiva reducción de su actividad promocional. Si hasta hace pocos años las marcas consideraban que los descuentos eran una herramienta útil, cada vez son más las que apuestan por proteger el margen y blindarse ante las promociones en la medida de lo posible.

Hasta ahora. El Covid-19 ha cambiado, también, la percepción del sector sobre los descuentos y promociones. En 2020, tras semanas acumulando stock dentro de las tiendas y en los almacenes ante el cierre de comercios dictado en casi todo el mundo para contener la expansión del coronavirus, la moda volvió a abrazar las promociones como primer recurso para animar las ventas.

En 2021, a la atonía del consumo se sumó, además, la presión en la cadena de suministro, con subidas de costes en producción, logística y energía. Una aplastante mayoría de los directivos del sector coinciden en que la moda ha experimentado más presión de precios en 2021 respecto a 2020, especialmente en España, y seis de cada diez vendieron más con descuento que en el año de la pandemia.

La acumulación de stock y la contracción de las ventas son los principales motivos que argumentan los ejecutivos y empresarios para recurrir de nuevo a las promociones, aunque la mayoría hacen autocrítica y creen que la gestión de precios es ineficiente en el sector. ¿Cómo se puede revertir? Según los ejecutivos, con marca, fidelización y mejor producto.

La tentación es demasiado grande, pero no por ello se debe sucumbir a ella. Tras la experiencia de la Gran Recesión, la moda debe blindar su valor en el post-Covid para recuperar la posición en la mente de los consumidores.



#### Contra la devaluación de los precios

Beatriz Velarde Clearpay

ompra 3 y paga solo 1; 2 por 1; rebajas especiales del 50% y del 60%... Estos atractivos mensajes se instalaron en el sector de la moda tras la Gran Recesión mundial de 2008, y dio comienzo a la guerra de precios en la industria textil en la que hemos vivido los últimos años.

El precio, en una era muy influenciada por el concepto *low cost*, ha sido un factor clave de competitividad y ha provocado una tendencia deflacionaria de la que cada vez es más complicado salir. Dicha escalada deflacionista está presente prácticamente en todos los países, pero España ha conseguido liderar el ránking por ser uno de los más baratos de Europa para comprar moda. Prueba de ello es que la subida de precios en los productos de moda no supera el 1% desde 2007 y desde 2015 oscila entre el 0,5% y el 0,9%. Si en algo están de acuerdo los involucrados en este sector es en la mala gestión del *pricing* y del cambio de modelo estratégico, donde ya no se diseña, se produce y se añade un margen al escandallo para decidir el precio, sino que se piensa a qué precio se puede vender, y de ahí se toma el camino inverso.

Pero hoy en día existen nuevas herramientas para hacer frente a la guerra de precios que facilitan la compra a los consumidores sin devaluar el precio de las prendas: son los métodos de pago *Buy Now, Pay Later*, como Clearpay.

Entidades financieras y bancos ofrecen, desde hace tiempo, esta modalidad de pago a través de financiación instantánea, pero incluyen un interés asociado a cada pago aplazado que asumen los consumidores.

Sin embargo, Clearpay redefine la forma en la que el consumidor disfruta de sus marcas favoritas, gracias a la posibilidad de comprar online y aplazar el pago de la adquisición sin ningún tipo de coste, siempre que se pague a tiempo. Así, Clearpay se desvincula de los servicios de préstamos o crédito y llega a España como una nueva solución de pago

flexible y ágil que da respuesta a la revolución que se está produciendo en el comercio electrónico.

Siete de cada diez ejecutivos del negocio de la moda consideran que el sector ha experimentado una mayor presión en sus precios en 2021. Clearpay, la alternativa de pago que triunfa entre los consumidores, es la solución para devolver el valor a los precios de las marcas, ya que permite a los consumidores pagar de forma fraccionada sus compras, sin coste alguno. De esta forma, la economía de los usuarios no sufre drásticamente ya que el pago no es integral, ni inminente.

Además, Clearpay propone un modelo radicalmente diferente, que pone al cliente en el centro de todo y crea una relación win-win entre consumidores y marcas. Y es que no solo se fundó con la idea de empoderar a la gente para que use su dinero de una manera más responsable y segura, sino también para ayudar a la industria de la moda y la belleza a recuperar su valor y dejar de lado la filosofía del low cost, apostando por productos buenos, duraderos y más sostenibles.

Para ello, les ofrece la posibilidad de acceder a un segmento grande y creciente de consumidores que no quiere endeudarse pero, al mismo tiempo, quiere seguir disfrutando de sus productos y marcas favoritas. Ofreciendo flexibilidad al consumidor, Clearpay permite incrementar la tasa de conversión y el ticket medio de forma relevante, además de generar una mayor fidelización y recurrencia de compra de los clientes gracias a su proposición de valor en el *check out* de la tienda. En definitiva, Clearpay es el método de pago que cambia las reglas del juego entre los consumidores y las marcas con el objetivo de apoyar a la industria de la moda, y facilitar que más consumidores puedan comprar y pagar sus productos favoritos de una forma más cómoda y responsable, sin pagar intereses por usar su dinero.



#### ¿Quién decide el precio?

Rosa Pilar López Kantar

timamente el precio está presente en todos los medios, con una inflación no vista en los últimos años.

Pero hablar de precios en moda es complicado. Más allá del efecto del propio IPC hay múltiples factores que han influido en su evolución en los últimos tiempos.

¿Qué precio pagamos por una prenda?

Depende de la presión promocional del momento, depende del canal, de la evolución del *low cost*, de las plataformas online, los outlets, o incluso la compra de segunda mano. Pero sobre todo depende de la disposición del consumidor a pagar por marcas reconocidas que le aporten diferenciación y cierto status social.

Durante los últimos años los consumidores han aprendido a comprar, teniendo un mayor poder de elección sobre el precio. Desde 2008 el precio promedio de las prendas ha ido descendiendo progresivamente. La crisis del 2008 propició el crecimiento del *low price*, desembocando en una guerra de precios generalizada, e impulsando cada vez más campañas promocionales. Además de estos factores, debemos ser conscientes de que probablemente la percepción del consumidor sobre el precio es la variable más subjetiva en su comportamiento y proceso de compra. Si bien el porcentaje de consumidores que se declaran orgullosos de comprar ropa a buen precio ha aumentado hasta el 78% en 2020 (71% del 2015), hoy nos encontramos con más compradores que dicen estar dispuestos a pagar

más por una marca reconocida (16% de los consumidores en 2020, vs 10% en 2010).

Dos caras de la moneda que son un claro síntoma de la reciente polarización de la sociedad, y que la pandemia ha agudizado, tanto en las circunstancias socio-económicas como en las preferencias y prioridades hacia la compra. Mientras un 28% de los hogares declaran que esperan que se reduzcan sus ingresos durante los próximos doce meses, asistimos al mismo tiempo a una importante recuperación del segmento del lujo en algunos sectores, como es el caso de la cosmética selectiva, que durante los primeros ocho meses del año acelera su crecimiento por encima de la mayoría de sectores de gran consumo.

Ahora, tras los estragos para el sector y el consumidor causados por la pandemia, el mercado se reconfigura en torno a algunos elementos que pueden añadir presión de precios en el horizonte más próximo. Entre ellos, hay que destacar la relevancia que están tomando en esta primera fase de reactivación del consumo algunos operadores (físicos y digitales) cuya oferta empuja la desvalorización de la moda, pero también hay acontecimientos recientes y factores exógenos que pueden tensionar el equilibrio de precios y márgenes del sector: ¿Cómo impactarán los costes de la energía y del transporte? ¿y la disponibilidad de ciertas materias primas? ¿se puede ser sostenible sin repercutirlo en el precio? ¿qué consumidores están dispuestos a pagar por ello?

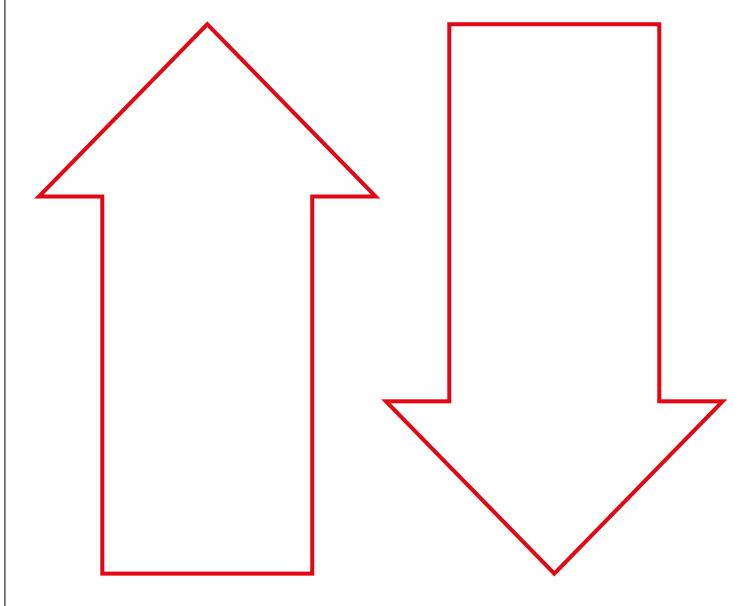
HEUTE W

# EL VALOR DE LA MODA



## LA MODA DEFINE DE **NUEVO SU VALOR**

iDos euros, señora, dos euros! El grito del mercadillo es hoy la norma en los comercios de moda. La deflación se ha instalado en un sector que vive de la promoción para animar las ventas y que ha acostumbrado al cliente al chollo, al 50%, al dos por uno y a vestirse por menos de cien euros de la cabeza a los pies. Ahora, de nuevo en crisis pero con los costes por las nubes, la moda quiere dar marcha atrás.



FASHION VALUE 'Pricing' en la industria de la moda

iOperación tercera rebaja! Abrigos señora doble faz. Precio restos: 1.900 pesetas. Así publicitaba Galerías Preciados en 1974 sus extraordinarias promociones en lo que entonces se conocían como las ventas posbalance. Al cambio y teniendo en cuenta la inflación, aquel precio de arrastre equivaldría en 2021 a 188,14 euros. No hace falta salir a la calle para saber que casi cualquier consumidor español de hoy lo consideraría caro incluso para un abrigo a precio completo. En 2020, cada español gastó apenas 405,48 euros en ropa y calzado, que darían para comprar poco más de dos abrigos hace treinta años. Los precios de la moda llevan décadas subiendo por debajo del Índice de

Precios al Consumo (IPC) y en cadenas low cost como Primark, la más popular de España por número de compradores, un conjunto completo puede costar menos de veinte euros. En el sector hay consenso: la moda pone mal sus precios. De media, los más de cien directivos entrevistados para este informe apenas le ponen un 3,5 a la gestión de pricing de la moda, un suspenso sin paliativos. De esta mala gestión parten, además, buena parte de los problemas del sector: de la pérdida de relevancia de cara al consumidor a la caída del margen. Durante años, la moda le ha regalado dinero a otras categorías de consumo, y el camino es difícil de revertir.

En 2008, la guerra de precios se instaló en el sector, que tomó prestadas fórmulas de la alimentación



De media, la nota que le dan los directivos a la estrategia de precios del sector no llega ni de lejos al aprobado.

#### La moda se ha instalado en una tendencia deflacionaria de la que cada vez es más difícil salir

Parte del problema tiene sus orígenes en el propio cambio de sistema de la moda de un modelo *push* (en el que manda la oferta) a uno *pull* (en el que el cliente está en el centro de las decisiones y de él parte la oferta). Ya no se diseña, se produce y se añade un margen al escandallo para decidir el precio, sino que se piensa a qué precio se puede vender, y de ahí se toma el camino inverso.

A eso se sumó la bajada de costes de aprovisionamiento gracias a la liberalización del comercio y el traslado de la producción en Asia y la irrupción de cadenas verticales que, al saltarse al intermediario, también podían ajustar las etiquetas.

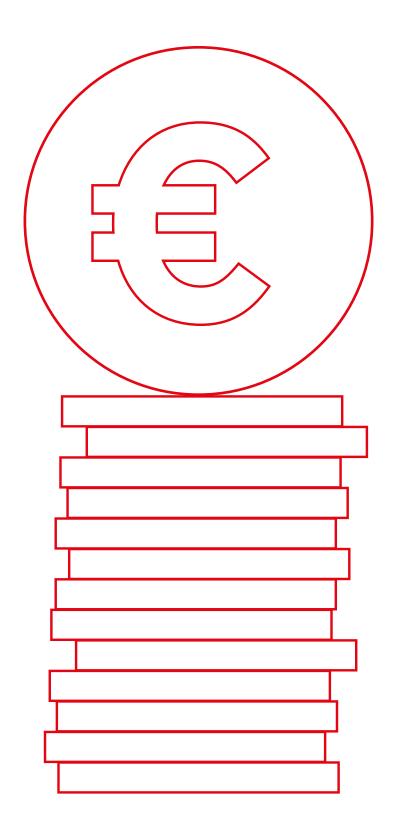
Y con todo este telón de fondo, en 2007 estalló la Gran Recesión. Las cadenas low cost desembarcaron en España y la promoción se convirtió en el arma inevitable para defender una pequeña cuota de gasto en el mermado bolsillo de los consumidores. El sector tomó prestadas fórmulas de la alimentación e impuso los dos por uno y los súperprecios, tan habituales en yogures y galletas, en camisetas, faldas y pantalones. Ya no había vuelta atrás. Aquel abrigo de paño que anunciaba Galerías Preciados cuesta hoy 169 euros en El Corte Inglés (en su gama media), treinta euros en H&M y cien en Cortefiel o Mango. En rebajas, el precio puede bajar entre un 20% y un 60%. España se ha instalado entre los países más baratos de Europa para comprar moda, pero la escalada deflacionista se extiende por todo el mundo. A la tendencia que comenzó en la crisis se sumaron, para rematar, otros factores como el avance del comercio electrónico, que trajo consigo una mayor transparencia de precios y una competencia rabiosa, con operadores que hacen sonrojarse incluso a los reyes del low cost en la calle. Si un millennial se enorgullecía de haber comprado un vaquero a nueve euros en las terceras rebajas de Zara, la generación Z comparte por TikTok códigos promocionales y trucos para llevarse por el mismo precio todo un haul en Shein o Aliexpress mientras se deja hasta mil euros en el último móvil de Apple.

La nueva década del siglo XXI ha traído consigo una nueva crisis, esta vez causada por una pandemia, pero al mismo tiempo una escalada de costes. El precio vuelve a ser la vía fácil, una herramienta reactiva para dinamizar las ventas y animar la caja después de un año casi en blanco. Aunque en España y buena parte de Europa el sector ha esquivado la deflación en 2020 (a menudo gracias al incremento de precios de servicios como la reparación o el alquiler) en países como China los precios de la ropa han bajado por primera vez. Mientras, los clientes de todas las grandes potencias gastan cada vez menos en moda, o al menos mucho menos de lo que desembolsaban hace una década.

La diferencia respecto a la anterior crisis, cuando se impuso el descuento y la promoción como vía rápida para estimular la demanda, es que, esta vez, los costes lo hacen insostenible. Con las materias primas en máximos históricos, los puertos colapsados y los contenedores de mercancías a precio de oro, el margen no aguanta hoy tanta promoción constante.

¿Y qué dice el cliente? Que le importa, pero no es lo que más condiciona la compra. El sentimiento que más consenso despierta es el de orgullo al encontrar una oferta, respaldado por casi el 80% de los españoles, según Kantar. También son mayoría, un 66%, los que buscan siempre una oferta cuando salen a comprar moda, y el porcentaje va en aumento. Sin embargo, sólo tres de cada diez dicen que el precio es el factor de decisión más importante a la hora de decidirse a adquirir una prenda. Además, cada vez son más los españoles que se declaran dispuestos a pagar más por factores como la durabilidad de las prendas y, en menor medida, los materiales sostenibles o el valor de marca. Este último factor es, según los directivos, la vía más importante para poder devolverle a la moda el valor que desde el propio sector se le ha quitado en los últimos años.

El precio condiciona cada línea de la cuenta de pérdidas y ganancias y, aún así, sigue decidiéndose a menudo de forma impulsiva, desesperada a veces, para vender aunque sea a costa del margen. En un sector que se ha sofisticado tanto en los últimos años y que reconoce en cada ocasión (también para este mismo informe) que el precio es un problema, todavía falta ciencia, valentía y estrategia a la hora de decidir un elemento tan importante y estratégico como es decidir cuánto vale lo que vestimos. El problema es que tomar el camino de vuelta, decirle al cliente que ese mismo vaquero cuesta ahora un 30% más, que la moda bien vale un pequeño desembolso extra y que un buen par de zapatos es un capricho, pero como también lo es una buena cena o el móvil que saca las mejores fotos, es difícil y requiere tiempo e inversión. Supone un esfuerzo individual y colectivo en un momento en que las empresas están exhaustas después del que para muchas ha sido el año más difícil de su historia. Pero, al mismo tiempo, es probablemente la única salida posible. La experiencia de la anterior crisis demostró que la guerra de precios no es más que pan para hoy, hambre para mañana, que a la larga los efectos son profundos tanto en la cuenta de resultados como en la mente del consumidor. Ahora, además, el sector cuenta a su favor con el viento de cola de la sostenibilidad, que, bien gestionada, podría ser el elemento definitivo para tratar de darle la vuelta a la tendencia y devolverle el valor a factores como la durabilidad, las materias primas o el origen de la confección. Otro factor a favor, menos romántico pero igual de estratégico para los precios, es la creciente sofisticación en la gestión del inventario y el crecimiento de modelos de producción muy flexibles o directamente bajo demanda, que permiten equilibrar los flujos de oferta y demanda y reducir de forma natural las promociones. Sea como sea, el diagnóstico está claro para el sector y lo único que queda por delante es ponerle remedio. La alternativa es que comprar moda termine pareciéndose cada vez más a comprar yogures en un supermercado.



# **PRECIOS**



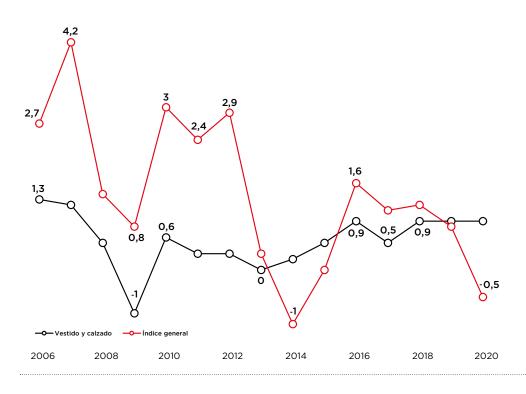


## LA MODA FRENTE AL IPC

Los precios del vestido y el calzado en España se han situado históricamente por debajo de la evolución general del Índice de Precios al Consumo (IPC), que mide el encarecimiento que tiene cada año la cesta de la compra para una familia tipo. En los últimos quince años este hecho se ha roto sólo en el bienio 2014-2015 y en el 2019-2020.

#### **EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO**

Variación interanual, en porcentaje



**-ASHION VALUE** 'Pricing' en la industria de la moda

La industria de la moda ha tenido históricamente un componente deflacionista en la economía española. Durante toda la Gran Recesión, los precios del vestido y el calzado subieron año a año por debajo del Índice de Precios al Consumo (IPC) general, con un diferencial que llegó a niveles máximos de 2,4 puntos en 2010, 2,6 puntos en 2012 o tres puntos en 2007.

Sólo en 2014 y 2015, con la economía española instalada en la deflación, los precios de la moda subieron por encima de la cesta de la compra: en 2014, vestido y calzado se encarecieron un escaso 0,2%, pero el IPC general cayó un 1%. En 2015, cuando la cesta de la compra en España

se mantuvo estable, los precios de la moda anotaron una subida del 0,5%. En 2019 y 2020, la evolución a la baja de los precios al consumo volvió a provocar que la moda se encareciera por encima del IPC, con un diferencial de sólo una décima en 2019, pero que en 2020 escaló hasta los 1,4 puntos.

Es remarcable en todo caso la estabilidad y la atonía en la evolución de los precios de vestido y calzado, con una inflación que no supera el 1% desde el ya lejano 2007, a pesar de las fluctuaciones en los costes ligados al sector. Desde 2015, el IPC de la moda en España ha oscilado entre el 0,5% y el 0,9%, instalándose en esa subida en los último tres ejercicios.

La subida de precios en los productos de moda no supera el 1% desde 2007 y desde 2015 oscila del 0,5% al 0,9%



En 2020, la moda esquivó la bajada de precios y cerró el año con una inflación del 0,9%, la misma que la registrada el año anterior.

#### El IPC de la reparación de calzado ha subido cada año por encima del 1% desde 2006

Los servicios han sido en la última década los motores de las subidas de precios en el sector de la moda. Mientras el IPC de las prendas de vestir (tanto de hombre como de mujer) y del calzado han registrado fuertes fluctuaciones, llegando a marcar valores negativos en varios ejercicios, los precios de servicios como la reparación han superado de forma constante al IPC general.

Las prendas de vestir de mujer han sido históricamente el producto más deflacionista dentro de la moda, con tasas negativas del 1,5% en 2009, el primer año de la Gran Recesión, del 0,5% en 2010 y del 0,3% en 2012 y un máximo del 1,2% en 2019.

La tendencia es similar, más volátil si

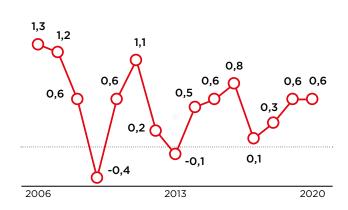
cabe, en el caso de las prendas de vestir de hombre, cuyo IPC ha marcado descensos de hasta el 0.4% en la última década. El máximo de los últimos quince años, del 1,3% en 2006, queda ya muy lejos: el IPC del sector se ha mantenido por debajo de la cota del 1% desde 2011.

Los precios de las prendas de vestir de niño, si bien también retrocedieron con la crisis económica, se han mantenido al alza en los últimos años, llegando a marcar un pico del 1.5% en 2018.

En el caso del calzado, la evolución de los precios ha estado además condicionada por un trasvase acelerado de artículos con un ticket mayor, particularmente de piel, ha-

#### IPC DE LAS PRENDAS DE VESTIR DE HOMBRE

Variación interanual, en porcentaje



#### IPC DE LAS PRENDAS DE VESTIR DE MUJER

Variación interanual, en porcentaje



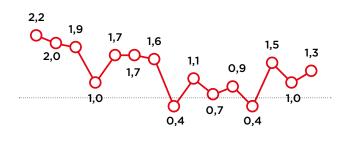
#### IPC DE LAS PRENDAS DE VESTIR DE NIÑO Y BEBÉ

Variación interanual, en porcentaje



#### IPC DE COMPLEMENTOS Y REPARACIONES DE PRENDAS DE VESTIR

Variación interanual, en porcentaje



2006 2013 2020

FASHION VALUE 'Pricing' en la industria de la moda

cia zapatos deportivos y de tela de menor coste.

Los zapatos para hombre se han encarecido cada año desde 2006, con subidas máximas del 1,4%. El calzado para mujer ha dibujado una curva de dientes de sierra, alternando subidas de sólo el 0,1% con repuntes superiores al 1% en varios años consecutivos. Por último, el calzado de niño se sitúa a medio camino entre el masculino y el femenino, con subidas máximas de hasta el 1,3% y descensos de hasta el 0.6%.

Diferente es la curva que dibujan las rúbricas de complementos y reparaciones de prendas de vestir y la de reparación de calzado, las únicas, junto con el calzado de hombre, que no han registrado una contracción de los precios en ningún mes desde 2006. Ambos servicios se han visto reforzados en los últimos años al calor del auge de la sostenibilidad,

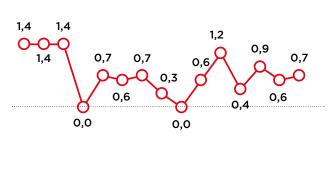
Además, sus subidas máximas superan con mucho las anotadas por otras categorías: en el caso de los complementos y reparaciones de prendas de vestir, los precios han llegado a escalar un 2,2% interanual y se han mantenido por encima del 1% cada mes desde 2018.

Por su parte, los precios de las reparaciones de calzado nunca han bajado de la tasa del 1%, aunque la escalada se ha moderado en los últimos años tras tocar máximos del 6,4% en 2006.

Los precios de la ropa y calzado para niños v bebés han acelerado su subida en los últimos años

#### IPC DEL CALZADO DE HOMBRE

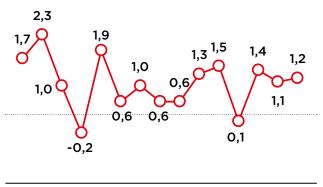
Variación interanual, en porcentaje



2006 2013 2020

#### IPC DEL CALZADO DE MUJER

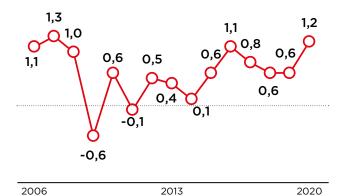
Variación interanual, en porcentaje



2006 2013 2020

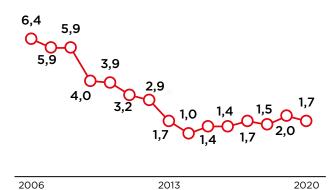
#### IPC DEL CALZADO DE NIÑO

Variación interanual, en porcentaje



#### IPC DE LA REPARACIÓN DE CALZADO

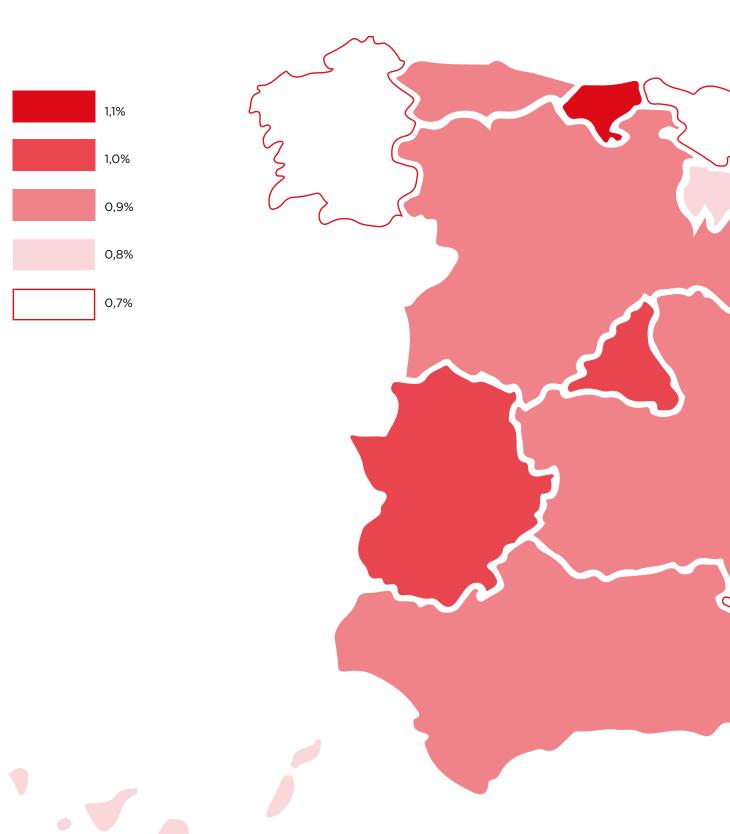
Variación interanual, en porcentaje



Fuente: INE

# ¿DÓNDE SE ENCAREC LA MODA EN ESPAÑA

Variación del IPC del vestido y el calzado en 2020, en porcentaje



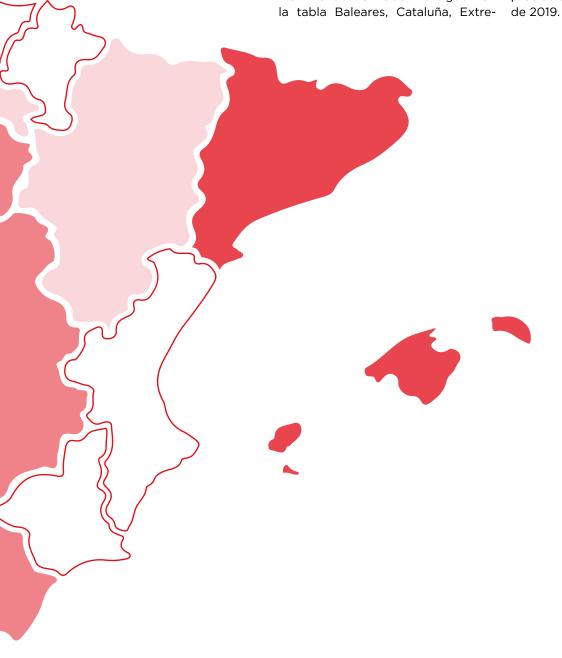
# E MÁS

Aunque los precios subieron el año pasado en todas las comunidades autónomas españolas (siempre impulsados por los servicios), algunas se desmarcan de la tendencia general con aumentos notablemente por encima de la media.

Cantabria fue en 2020 la región más inflacionista, con una subida de precios de vestido y calzado del 1,1%, su máximo desde 2006. Le siguen en la tabla Baleares. Cataluña. Extre-

madura y la Comunidad de Madrid, todas ellas con subidas del 1%. En la anterior crisis, en cambio, todas anotaron descensos de precios, aunque el efecto sólo duró un año.

En el otro plato de la balanza, por debajo de la media del sector, se sitúan País Vasco, Navarra, la Región de Murcia, Galicia y la Comunidad Valenciana, todas ellas con alzas de precios del 0,7% en 2020, por debajo de 2019



# EUROPA, MÁS BARATA

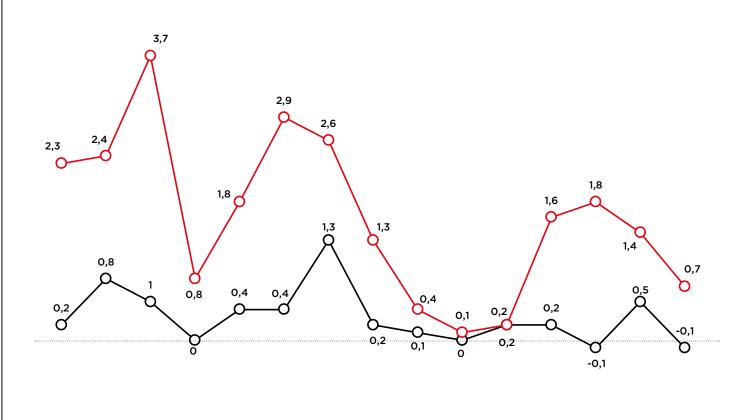
Igual que ocurre en España, la subida media de precios del vestido y el calzado en la Unión Europea (descontando ya Reino Unido) ha estado tradicionalmente por debajo de la registrada por el Índice de Precios al Consumo (IPC) general con la única excepción de 2016, cuando ambas tasas se igualaron.

#### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA

Variación media anual, en porcentaje

Vestido v calzado

Índice general



2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

**FASHION VALUE** 'Pricing' en la industria de la moda

La moda es, también en Europa, un sector tradicionalmente deflacionista, aunque con tendencias muy diversas en los distintos mercados del continente, acordes a sus distintas estructuras de distribución, hábitos de consumo y operadores líderes. La subida del IPC del vestido y el calzado en la Unión Europea se ha mantenido cada año por debajo del 1% desde 2012, con dos únicas tasas negativas, en 2018 y 2020, cuando los

precios se contrajeron un leve 0,1%. El indicador se ha situado año tras año por debajo del IPC general (que ha subido de forma ininterrumpida), aunque el diferencial se ha ido estrechando desde los máximos registrados en la Gran Recesión, cuando los

precios al consumo llegaron a subir hasta 2,6 puntos más que los de la moda. La reducción se debe no tanto a una mayor subida de los precios de moda sino a una moderación en la inflación general, que llegó a marcar máximos del 3,7% en 2008 y del 2,9% en 2011. En 2020, el año del Covid-19, mientras la moda volvió a la senda de la deflación, con un descenso de precios del 0,1%, el IPC general logró mantenerse en terreno positivo con una subida del 0,7%.

Esta tendencia no se replica en todos los mercados. En Alemania, la mayor economía europea, los precios de la moda han evolucionado casi a la par con el IPC general, superándolo en hasta cinco ocasiones desde 2006,

Los precios de la moda se han contraído en todos los grandes mercados europeos en el último año

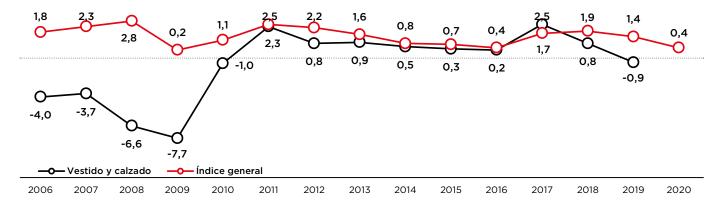
#### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN ALEMANIA

Variación media anual, en porcentaje



#### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN REINO UNIDO

Variación media anual, en porcentaje



Fuente: Eurostat

'Pricing' en la industria de la moda **FASHION VALUE** 

En Reino Unido, los precios de la moda han evolucionado casi a la par con el IPC general en los últimos años

según datos de la agencia estadística europea Eurostat.

En 2009, en plena Gran Recesión, los precios de la moda subieron un 1,4%, frente al leve repunte del 0,2% del IPC general. En 2018, antes del estallido del Covid-19, las tornas se intercambiaron y, mientras el IPC general subió un 1,9%, el de moda apenas rebotó un 0,3%. Los precios del vestido y el calzado terminan la década en el mismo punto en el que estaban antes de la crisis económica, en tasas negativas, lo que podría anticipar una nueva etapa deflacionista.

En Reino Unido (que no se incluye ya en los datos de la Unión Europea, pero del cual Eurostat continúa

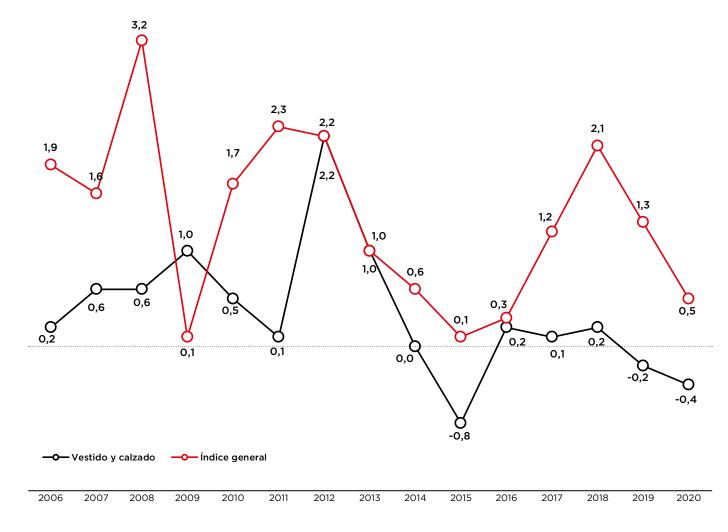
recopilando información), la curva tanto del IPC general como del de la moda se ha aplanado en los últimos años, dejando atrás las tasas negativas de la anterior crisis.

Desde que comenzó la recuperación, los precios del vestido y el calzado han evolucionado prácticamente a la par con el IPC general, llegando a superarlo en 2017, con una subida del 2,5%. Sin embargo, ya antes del estallido del Covid-19 la inflación de la moda en el país había perdido fuelle, regresando al terreno negativo en 2019.

La curva francesa es algo más similar a la española, con fuertes fluctuaciones de precios, una tendencia deflacionista en el sector de la moda y

#### **EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN FRANCIA**

Variación media anual, en porcentaje



FASHION VALUE 'Pricing' en la industria de la moda

diferenciales respecto al IPC general que han llegado a rozar los tres puntos porcentuales.

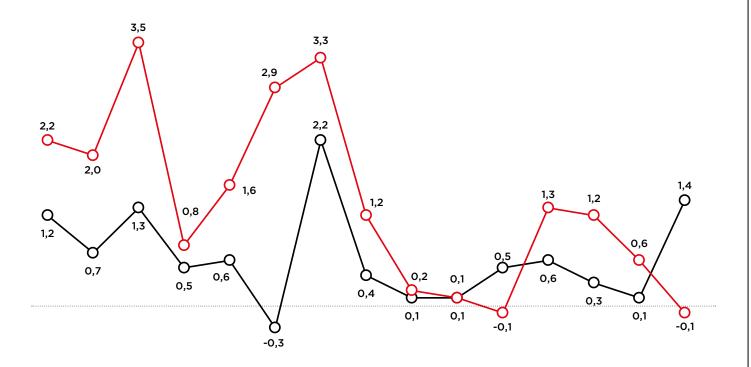
Igual que en el caso español, la tendencia sólo se invirtió durante la anterior crisis económica, cuando el país rozó la deflación mientras los precios de la moda mantuvieron subidas de en torno al 1%. En esta nueva crisis, la del Covid-19, la tendencia no parece repetirse: el IPC general venía ya agrandando distancias en los años anteriores y en 2020 anotó una subida del 0,5%, frente al descenso del 0,4% en el caso de los precios de vestido y calzado.

Todavía más clara es la tendencia en Italia, donde la inflación del vestido y el calzado se mantiene por debajo del 0,5% desde 2013, con la única excepción de 2017. Sin embargo, mientras que antes del Covid-19 los precios de la moda venían perdiendo fuerza, en 2020 cambiaron de signo y rebotaron un 1,4%, esquivando la deflación general, que se situó en el 0,1%. Según las previsiones del Banco Central Europeo, la inflación en la zona euro se situará en el 1,5% en 2021, llegando al 2% en el último trimestre. Sin embargo, en su último informe de previsiones en julio de 2021, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimaba que la inflación en la zona euro se moderará hasta el 1,2% en 2022 y rebotará levemente hasta el 1,4% en 2023.

En Italia, los precios del vestido y el calzado se han desmarcado con una subida del 1,4%

#### **EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN ITALIA**

Variación media anual, en porcentaje

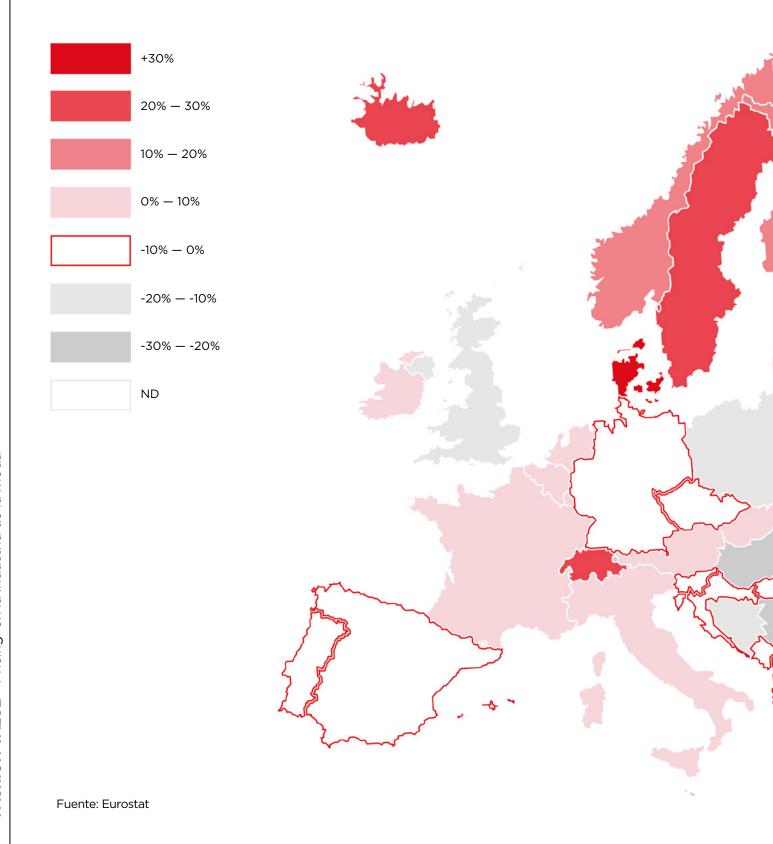




Fuente: Eurostat

# PAÍS CARO, PAÍS BAR

Variación respecto a la media europea de los precios de vestido y calzado, en porcentaje



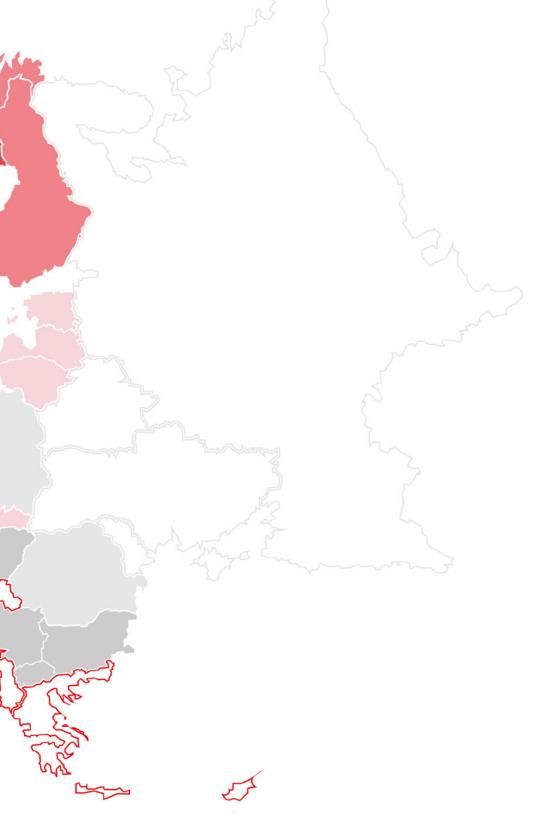


Los países nórdicos son los más caros de Europa para comprar moda. Dinamarca encabeza la lista, con una media de precios un 30,9% por encima de la de la Unión Europea.

Le siguen Islandia, con un diferencial del 24,9%; Suecia, con precios un 24,5% más altos, y Suiza, con un

23,2% más. Grandes mercados como Francia o Italia también venden la ropa más cara que la media de la Unión Europea, mientras que Alemania se sitúa casi a la par. En cambio, el país más barato del continente es Turquía, que ya desde 2018 mantenía diferenciales superiores al 50%

respecto a la media europea. España se mantiene como uno de los países más baratos del continente para comprar moda, pero en 2020 el diferencial de precios con la media de la Unión Europea se redujo hasta el 7,8%, el mínimo desde 2008, según datos de Eurostat.

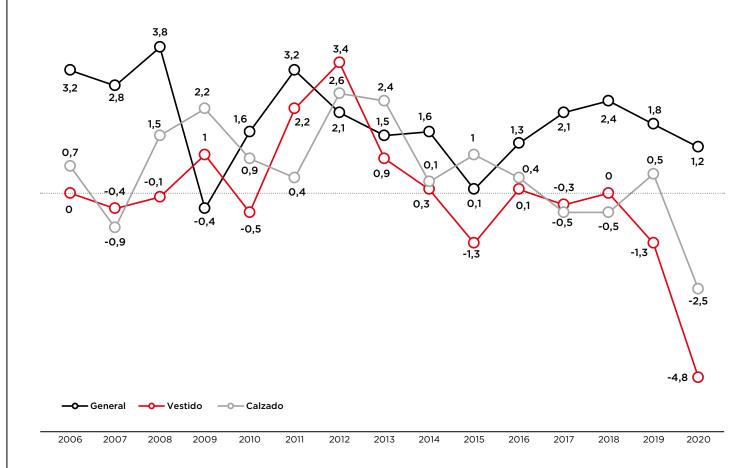


# EEUU, EL REINO DEL DESCUENTO

Pocos países hay más competitivos en precio que el mayor mercado de consumo del mundo. Los cupones, los descuentos y las promociones son parte intrínseca de la cultura comercial estadounidense, donde la pandemia ha motivado un fuerte ajuste de precios de la moda, superior al de otras potencias internacionales.

#### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN ESTADOS UNIDOS

Variación interanual, en porcentaje



**-ASHION VALUE** 'Pricing' en la industria de la moda

Comprar un par de zapatos o un vestido en Estados Unidos es más barato cada año. El Índice de Precios de Consumo (IPC) de la ropa no sube desde 2016, y el del calzado se ha mantenido por debajo del 1% desde 2015.

En 2020, los precios fueron directamente de derribo: el IPC de la moda se contrajo un 4,8% interanual, mientras que el del calzado bajó un 2,5%, ambos descensos de récord, mientras que el IPC general logró mantenerse al alza con una subida del 1,2%, según datos de US Census Bureau. La evolución contrasta con la registrada en la anterior crisis, cuando el IPC general entró en zona deflacionista, con un descenso del 0,4%,

mientras los precios del calzado aceleraron hasta el 2,2% y los del vestido subieron un 1%. El IPC de la moda volvió a superar al general en otra única ocasión, en 2012, todavía en plena crisis, pero desde 2016, ya con la economía recuperada, el diferencial ha vuelto a ensancharse.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) apunta que la aceleración de la inflación subyacente en el país en la primera mitad de 2021 se debe todavía a las disrupciones relacionadas con la pandemia y anticipa que una vez que pasen estos movimientos transitorios, la inflación PCE (Personal Consumption Expenditure Price Index) se situará en alrededor del 2,5% a finales de 2022.

El IPC del vestido se ha mantenido a la baja cada año en Estados Unidos desde 2016



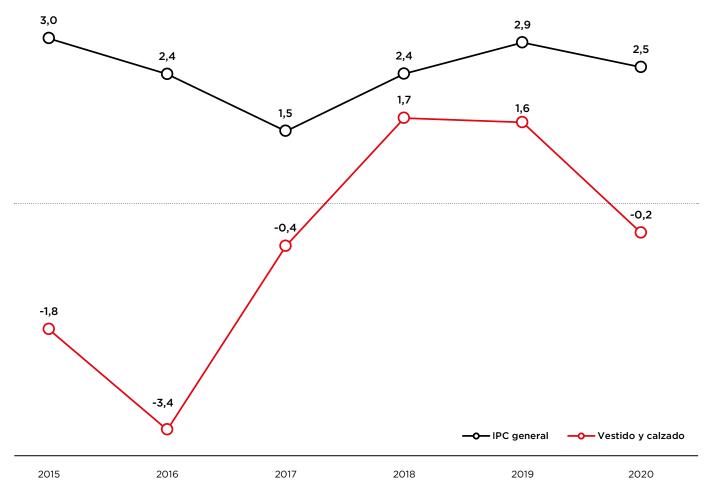
El Índice de Precios de Consumo (IPC) del vestido y el calzado en Estados Unidos anotó descensos históricos en 2020.

## LA ROPA EN CHINA 'IGNORA' EL IPC

Pese a ser un mercado todavía en vías de desarrollo, la evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC) en China dibuja una curva similar a la de otras potencias mundiales, aunque con valores muy superiores. Ni siquiera allí la moda logró esquivar en 2020 la deflación, con un descenso de precios del 0,2%.

#### **EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN CHINA**

Variación interanual, en porcentaje



Fuente: National Bureau of Statistics

**-ASHION VALUE** 'Pricing' en la industria de la moda

Una economía a toda máquina y una clase media que recibe cada año a millones de nuevos miembros no son suficientes para que en China la moda esquive también la etiqueta de la deflación. Justo antes de la pandemia, los precios del vestido y el calzado habían comenzado una leve recuperación, dejando atrás tasas negativas del 1,8% en 2015, del 3,5% en 2016 y del 0,4% en 2017.

En 2018, el IPC del sector rebotó un 1,7% y en 2019, subió un 1,6%, si bien continuaba muy por debajo de las tasas del IPC general, que ha superado el 2% prácticamente cada año, según datos del National Bureau of Statistics.

En 2020, esa recuperación se rom-

pió con la pandemia y los precios de la moda regresaron a terreno deflacionista, con un descenso del 0.2%. frente a la subida media del 2,5% anotada por el IPC general. Para 2021, el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que la inflación vuelva a moderarse y se situé en el 1,2%, para estabilizarse en el 1,9% en el siguiente trienio. La mayor amenaza para la inflación se encuentra al principio de la cadena de valor, en los precios industriales y de materias primas, que han marcado subidas récord y presionado al alza los precios al consumo en el país. En el otro plato de la balanza se sitúa la alimentación, cuya deflación estabiliza el IPC general en el país.

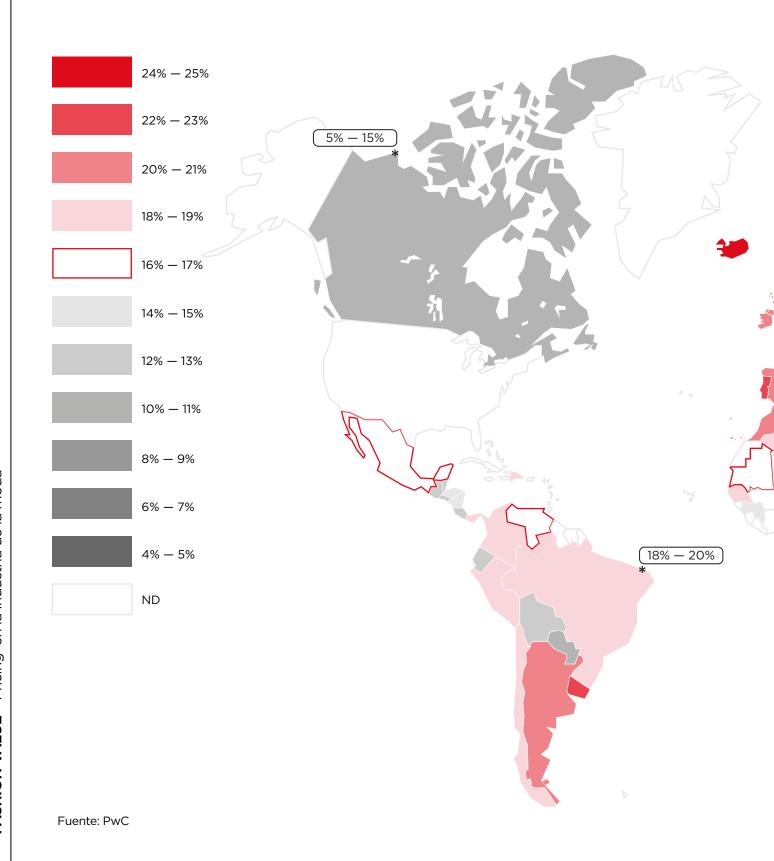
La escalada de precios de los artículos manufacturados en China ha despertado los temores globales de inflación



Tras dos años al alza, los precios del vestido y el calzado en China volvieron a la senda negativa en el año de la pandemia.

# MODA BARATA, PERCIMPUESTOS ALTOS

Gravamen del IVA, en porcentaje. Tipo general

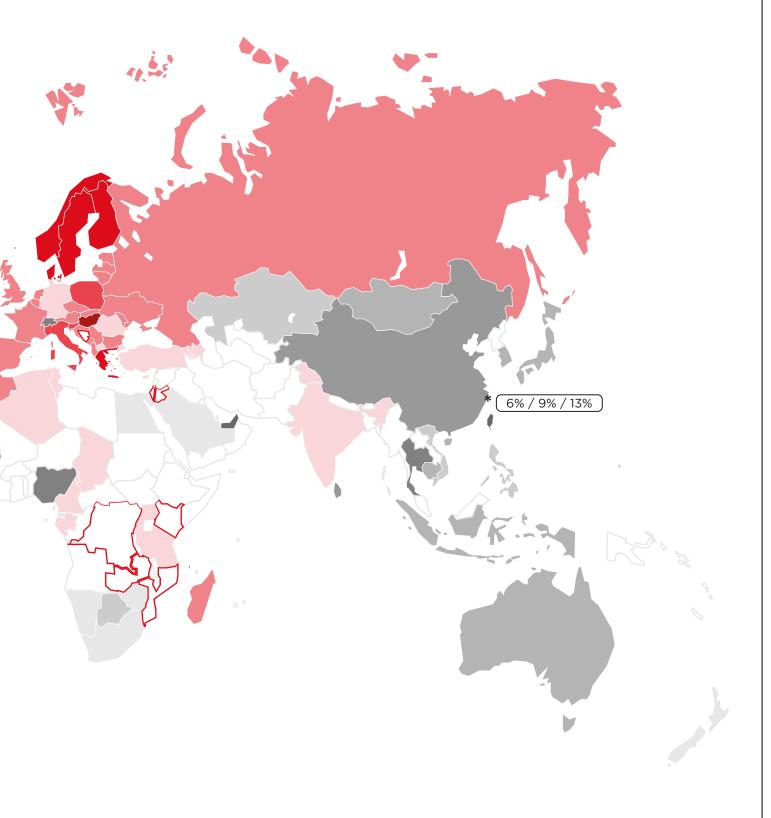


### CON

Los impuestos son claves en el *pricing* y, por lo general, la moda se incluye en las categorías con un gravamen más alto del impuesto de valor añadido (IVA). En los países nórdicos, el tipo general supera el 24%, mientras que en el resto de la Unión Europea se sitúa en el entorno del

20%. Otros países, como Australia o Canadá, cuentan con gravámenes más bajos, y en otros como Hong Kong o Kuwait no existe este impuesto. Tampoco hay un equivalente a escala federal en Estados Unidos, aunque sí tasas a las ventas en algunos estados. En España, la bajada, al

menos temporal, del IVA, fue una de las peticiones del sector de la moda durante la pandemia. A la ropa, el calzado y los accesorios se les aplica en el país el tipo general, del 21%. Alemania, Colombia o Noruega sí redujeron o suspendieron temporalmente este impuesto en 2020.



# COSTES

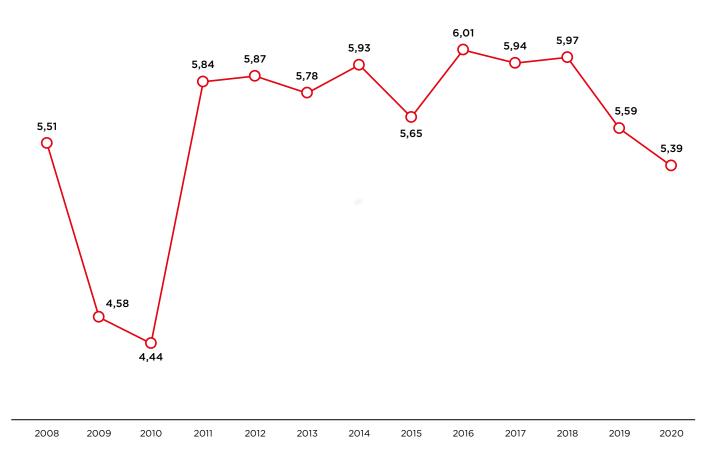


# 'MADE IN SPAIN' DE SALDO

Hace más de una década que producir en España no era tan barato. Pese a la escalada global de costes en el año de la pandemia, la industria española ha vuelto a ganar competitividad con costes unitarios que rondan los cinco euros por una camiseta y los doce por un par de pantalones vaqueros, aunque continúa muy lejos de los *hubs* más baratos para producir en Europa.

## EVOLUCIÓN DEL PRECIO UNITARIO DE PRODUCIR UNA CAMISETA EN ESPAÑA

En euros por unidad



Aunque hace décadas que España dejó de ser el polo de producción low cost de Europa (una posición que hoy ocupan mercados como Turquía o Bulgaria), el país continúa estando entre los más competitivos de las grandes potencias europeas. En el año de la pandemia, el coste unitario de producción de una camiseta de algodón se situó en 5,39 euros, el mínimo en una década, pese a la escalada de los precios del algodón, según los datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El coste de los pantalones vaqueros, por su parte, marcó un nuevo mínimo de la serie histórica (que comienza en 2008), con un precio de sólo 11,97 euros por par, mientras que hace diez años llegaron a pagarse a 15 euros.

De replicarse a corto plazo la evolución registrada en la anterior crisis económica, el coste unitario de la producción española de prendas de vestir podría marcar un nuevo mínimo en 2021.

En el caso de las camisetas, el mínimo histórico se registró precisamente en los años de la Gran Recesión, con costes de apenas 4,58 euros por unidad en 2009 y de 4,44 euros en 2010. El máximo, en cambio, se alcanzó en 2016, cuando el precio de fábrica superó los seis euros por camiseta.

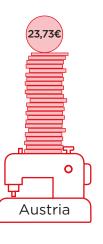
Los datos de la anterior crisis anticipan una continuada contracción de los costes de producción en España

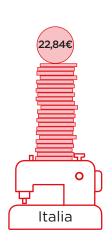


El coste unitario de producir un pantalón vaquero en España marcó el año pasado un mínimo histórico, con sólo doce euros.

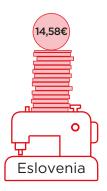
# ¿CUÁNTO CUESTA PR **EN EUROPA?**

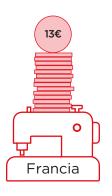
Precio unitario de una camiseta en 2020, en euros

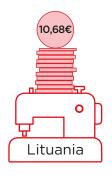




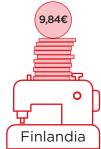


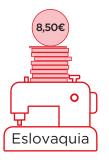


















Medi

Fuente: Eurostat

# ODUCIR

Producir una camiseta en la Unión Europea costó de media el año pasado 7,12 euros y unos *jeans*, 18,77 euros. De los catorce países de los que hay datos disponibles en la agencia estadística europea Eurostat, España es el tercero más barato para producir vaqueros, por detrás de Macedonia del Norte, donde se producen a 4,9 euros, y Croacia, donde el coste unitario son apenas 5,2 euros.

Bulgaria, Rumanía o Portugal, algunos de los principales polos europeos de producción en proximidad y que se vieron parcialmente beneficiados el año pasado por la disrupción del suministro en Asia, produjeron en 2020 a costes más altos que España. En Bulgaria, el coste de un vaquero son 14,6 euros, según Eurostat; en Portugal llega a 15,3 euros y en Rumanía, a 18,6 euros. En camisetas, el país más barato para producir es Bosnia Herzegovina.



# **FASHION VALUE**

# El Iprim del textil anotó su mayor descenso de la serie histórica, que comienza en 2006

Este descenso de los costes unitarios se tradujo también en una bajada sin precedentes en los precios de las exportaciones de la industria española de la moda. En 2020, el Índice de Precios de Exportación de Productos Industriales (Iprix) anotó un descenso interanual del 1,8%, el mayor desde 2009 y el primero desde 2017. Las exportaciones de confección se abarataron un 1%, el primer descenso desde 2013, y las de cuero y el calzado, un 0,3%, frente al 0.2% del año anterior.

España no sólo produjo más barato, sino que también se aprovechó de las rebajas generalizadas fuera de sus fronteras. Pese a la subida generalizada de costes como el transporte

o las materias primas, la industria se ajustó el cinturón para lograr capear una caída histórica de la demanda en el año del Covid-19.

El Índice de Precios de Importación de Productos Industriales (Iprim) del textil se contrajo un 3,3%, el mayor descenso de la serie histórica; el de la confección retrocedió un 3,7%, la mayor bajada desde 2017, y el del calzado anotó una contracción del 2,1%, la mayor desde 2017.

Buena parte de este descenso se debe al abaratamiento de los precios industriales en la gran fábrica del mundo, China, que es también el principal proveedor de ropa de España. Allí, el Índice de Precios Industriales (Ipri) del textil y la confección

### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES DE ESPAÑA

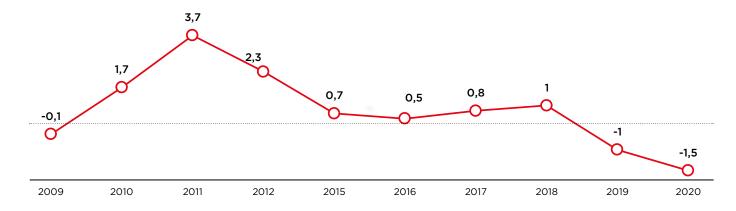
Variación interanual, en porcentaje



Fuente: INE

### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES DEL TEXTIL Y LA CONFECCIÓN DE CHINA

Variación interanual, en porcentaje



Fuente: National Bureau of Statistics

encadena ya dos años consecutivos a la baja, con un descenso interanual del 1% en 2019 y una bajada del 1,5% en 2020, la mayor desde que hay datos disponibles. La inflación industrial había ya perdido fuelle en los últimos años, desde el pico del 3,7% anotado en 2011, según datos de la Oficina Nacional de Estadística del país.

Con todo, la evolución varía según los artículos. El precio medio de las importaciones de camisas, por ejemplo, repuntó en 2020 por segundo año consecutivo, hasta alcanzar 7,4 euros por prenda, aunque todavía lejos del pico que se alcanzó en 2015, de 7,82 euros por unidad.

El mínimo histórico se registró en la

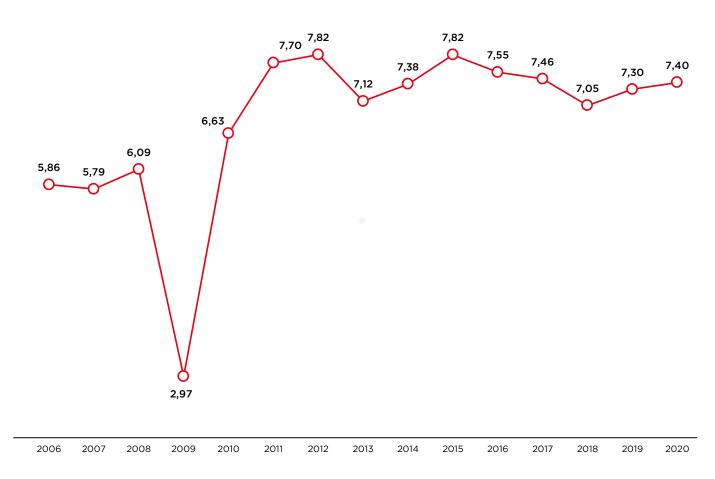
anterior recesión, en 2009, cuando el precio medio de las importaciones de camisas se desplomó hasta sólo 2,97 euros por unidad, según datos de Icex España Exportación e Inversiones.

En las circunstancias actuales, resulta complejo anticipar qué ocurrirá con los precios industriales este año y en los sucesivos ya que las palancas son muy diferentes que en la anterior recesión. En esta ocasión, a la contracción de la demanda tradicional de las crisis se suman otros factores como una escalada de precios de las materias primas y una subida de precios del transporte que podría equilibrar a medio plazo los precios de producción.

Los precios de la industria de la moda en China se contrajeron un 1,5% en el año del Covid-19

## EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISAS EN ESPAÑA

En euros por camisa



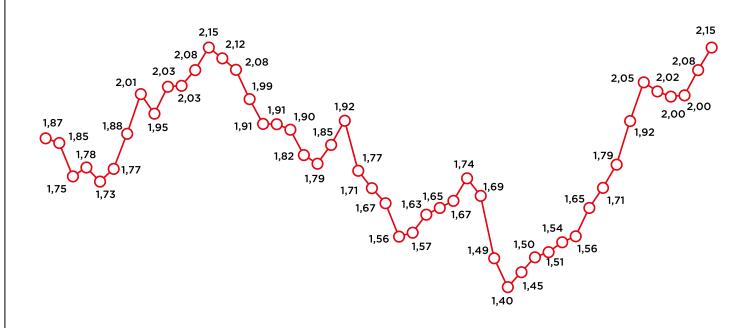
Fuente: Icex

# PRESIÓN DESDE EL ORIGEN

Las materias primas cierran un 2020 de infarto con precios máximos históricos en el algodón, montañas rusas en el petróleo e inestabilidad en otras fibras naturales como la lana. La presión de los precios de la moda comienza al inicio de la cadena de valor.

### **EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL ALGODÓN**

En dólares por kilo



Los precios del algodón, que cotiza en el mercado de futuros de Nueva York, no dependen solamente de la evolución de la oferta y la demanda de esta materia prima, sino de un aspecto que este año ha cotizado (y mucho) a la baja: las expectativas.

En febrero de 2020, el algodón tocó máximos de 71 céntimos de dólar por libra, pero el *shock* de demanda por las restricciones en Europa llevó a la materia prima a cerrar el primer trimestre con un descenso del 23%. El suelo se tocó el viernes 20 de marzo, cuando los precios firmaron el mínimo en una década situándose en sólo 53,6 centavos por libra. El anterior ciclo

deflacionista en el algodón se produjo de mediados de 2018 a agosto de 2019 y estuvo influenciado, principalmente, por la guerra comercial entre China y Estados Unidos.

La baja presión sobre los precios se mantuvo durante toda la campaña con la avalancha de cancelaciones de pedidos durante el cierre en Europa y también más tarde, cuando la reactivación de la economía no fue suficiente para estimular los precios del algodón. Para la campaña 2021-2022, el International Cotton Advisory Committee (Icac) anticipa que los precios escalen hasta una media de 95,43 céntimos por libra, con una horquilla de entre 73 céntimos y 125 céntimos.

Los precios del algodón continúan disparados ya entrado 2021



El Icac anticipa un precio medio de 95,43 céntimos por libra de algodón en la campaña actual, equivalente a 2,1 dólares por kilo.

# 'Pricing' en la industria de la moda

# Los precios de las materias primas se han desconectado de los fundamentales. alertan los analistas

Por el momento, la tensión continúa este año: según un informe del Banco Mundial, el precio medio del algodón en el primer trimestre de 2021 fue de 1,64 dólares por kilo, un 3% más que el precio medio en 2020, y para el cuarto trimestre de 2021 se espera que alcance 1,72 dólares por kilo.

Más frenético todavía ha sido el último año para el petróleo. El ejercicio de la pandemia comenzó con la amenaza de una interrupción de la producción y una consiguiente escalada de los precios por las tensiones geopolíticas en Oriente Próximo, que dispararon el Brent hasta 71,75 dólares por barril.

Sin embargo, el estallido de la

pandemia del Covid-19 en China y la congelación de las cadenas globales de suministro motivaron el hundimiento de los precios a partir del 6 de marzo, cuando estalló un conflicto entre el segundo y tercer mayores productores de petróleo del mundo, Rusia y Arabia Saudí, respectivamente, que emprendieron una breve batalla de precios que arrastraron el Brent hasta sólo 15,98 dólares por barril, su mínimo en más de veinte años. Mientras, el WTI, de referencia en Estados Unidos, marcó tasas negativas por primera vez en su historia. Desde entonces, los precios se recuperaron, pero el año se saldó con un descenso del 22%, la mayor caída

## **EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PETRÓLEO BRENT**

En dólares por barril



desde 2015.

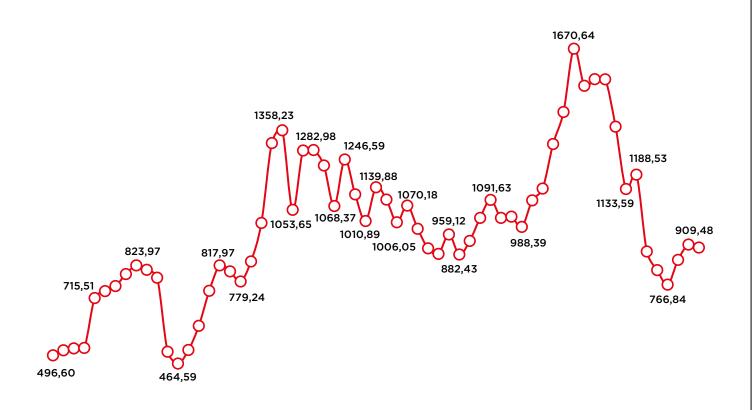
El petróleo es clave para la industria de la moda porque no sólo influye en los precios del transporte y la electricidad, sino también en el de la fibra más usada en el sector, el poliéster, cuyo coste ha evolucionado al compás del oro negro. En el arranque de 2021, los precios continuaron escalando, lo que motivó que países como Estados Unidos reclamen a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (Opep) un aumento de la producción, tras el fuerte ajuste acometido en 2020. Sin embargo, una nueva tendencia bajista de los precios y la previsión de una demanda todavía en descenso motivó que el cártel del petróleo rechazara por el momento las peticiones de la mayor potencia mundial.

Otras materias primas más minoritarias, como la lana, tampoco han escapado al golpe. El Ministerio de Agricultura de Australia prevé que el Eastern Market Indicator, de referencia para esta materia prima, se sitúe en una media de 1.040 céntimos por kilo limpio en la campaña 2020-2021, lo que supondrá una caída del 28% respecto a la 2019-2020.

Además de por la crisis sanitaria, la campaña se vio fuertemente impactada por la climatología adversa, que impactó también en otras materias primas naturales como el lino. El precio del petróleo Brent cerró 2020 con un descenso de más del 20% tras un año de vértigo

### **EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LA LANA**

En cétimos de dólar por kilo



2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

# GASTO



# **-ASHION VALUE**

# MENOS PESO EN EL **GASTO FAMILIAR**

La pandemia ha arrinconado a la moda en los presupuestos de los españoles cuando todavía no había comenzado a recuperarse de la crisis anterior. Con la oferta limitada por las restricciones y las ocasiones de uso casi inexistentes, nunca los clientes nacionales habían gastado tan poco en vestido y calzado.



El peso del vestido y el calzado en la cesta de la compra de los españoles tocó mínimos el año pasado, bajando del 4%.

De cada cien euros que gastan los españoles, menos de cuatro terminan en una tienda de moda. En 2020, el gasto medio por persona en vestido y calzado en España se hundió un 28,8%, hasta sólo 405,48 euros, y el peso de la moda en los presupuestos familiares tocó un nuevo mínimo histórico, representando apenas un 3,74% del presupuesto total.

Aunque buena parte del descenso se debe a factores coyunturales del año de la pandemia, lo cierto es que la tendencia era ya muy negativa antes del estallido del Covid-19. El gasto comenzó a descender en 2008, con la Gran Recesión, y no volvió a elevarse de nuevo hasta 2014, aunque nunca llegó a recuperar los niveles

previos a la crisis. En 2007, cada español gastaba cerca de 770 euros en ropa al año, un 6,6% de su presupuesto total. En 2013, esta cifra se hundió hasta 532 euros, menos del 5% del total.

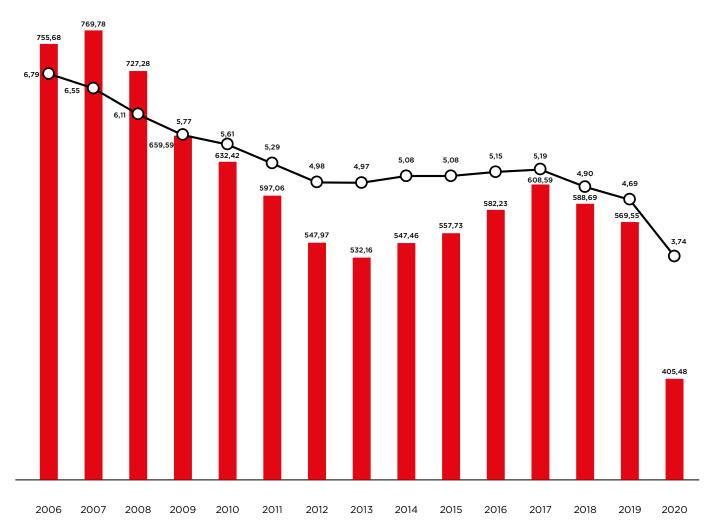
La recuperación tras el golpe fue progresiva, pero en 2018, justo cuando había alcanzado de nuevo la barrera de los 600 euros per cápita, se truncó. Desde entonces, la moda había vuelto a perder peso cada año en los presupuestos españoles y la tendencia se ha visto ahora agravada con el Covid-19.

En el caso de las prendas de vestir, el gasto medio de los residentes en España se situó en 2020 en 307 euros, un 28,4% menos que en el año an-

De cada diez euros que gastan los españoles, menos de cuatro terminan en una tienda de moda

### EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN ESPAÑA Y PESO SOBRE EL PRESUPUESTO TOTAL

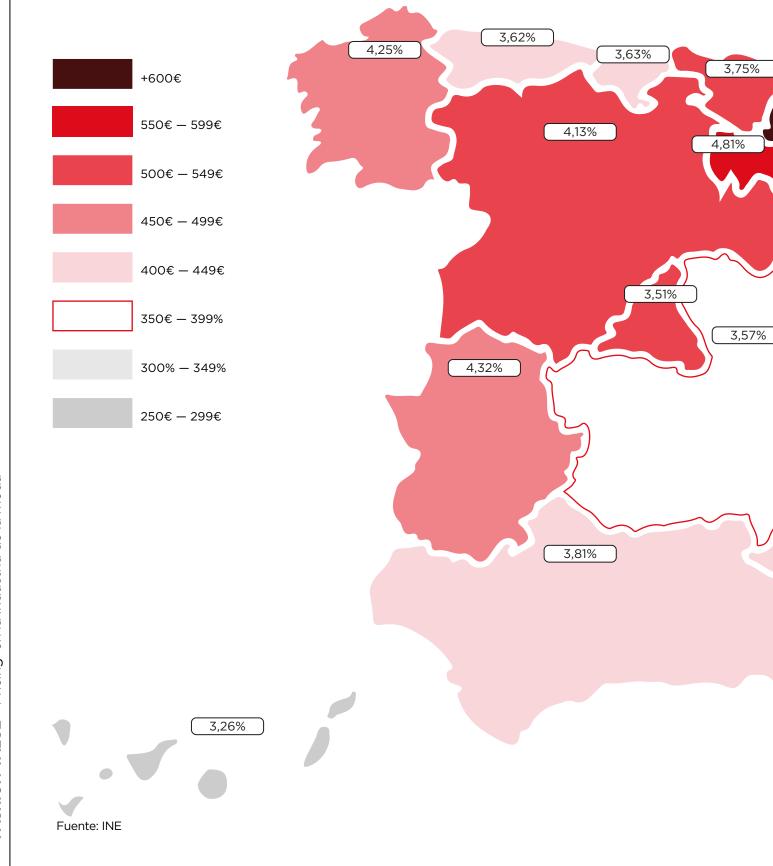
Gasto en euros por persona al año y peso en porcentaje sobre el total



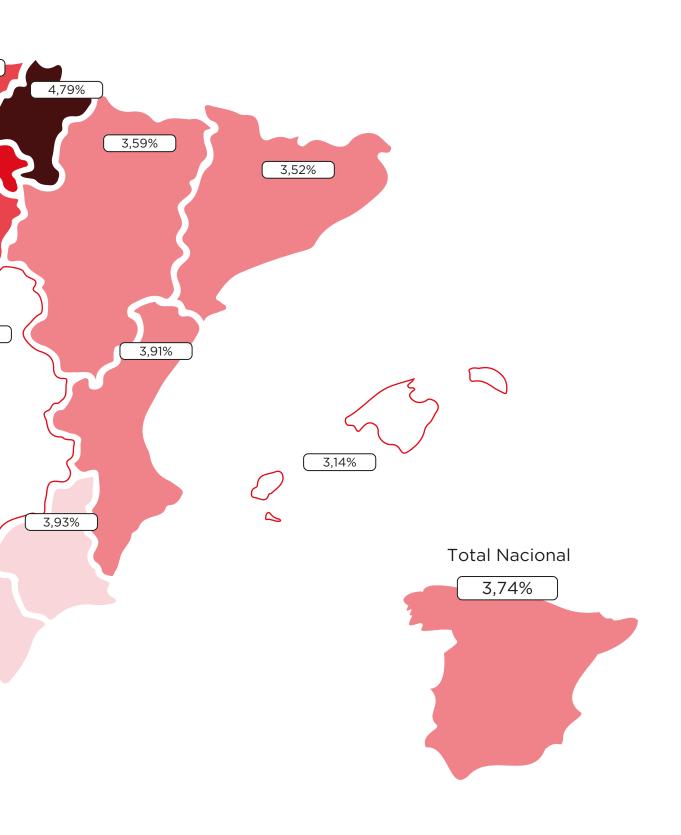
Fuente: INE

# PRESUPUESTO DE LA EN MODA

Gasto medio por persona en euros y peso sobre el total del presupuesto, en porcentaje



# S FAMILIAS



Joven, de una ciudad pequeña y mujer: así es el consuidor español que más gasta en moda terior. Sobre el presupuesto total de las familias, el vestido copó el 2,83% en el año de la pandemia, frente al 3,53% del año anterior y el máximo del 5,34% que representaba en el ya lejano 2006.

En calzado, la caída en el gasto en 2020 fue del 29,4%, hasta 98,72 euros por persona. Es la primera vez desde el inicio de la serie estadística que el gasto en calzado baja de los cien euros por persona, frente al máximo de 175,19 euros por habitante que alcanzaba en 2006. Respecto al presupuesto total de las familias, el calzado quedó marginado en 2020 al 0,91%.

Para este año es esperable un efecto rebote, debido a que buena parte del descenso se debió a las limitaciones relacionadas con el Covid-19 y al fuerte crecimiento de otras categorías como la vivienda o la alimentación. Sin embargo, está por ver cuánto del descenso se habrá consolidado y será ya estructural.

Una posible pista se encuentra en la evolución del consumo durante el estado de alarma. La moda fue el sector que más cayó en el confinamiento y el que más rápidamente se recuperó, aunque algunos de los cambios que se produjeron en el gasto durante el estado de alarma permanecieron con la reapertura en junio. Con la reapertura, los españoles siguieron gastando más que antes en alimentación y vivienda

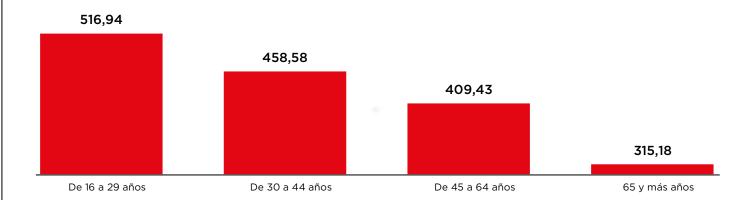
### **GASTO EN MODA POR HÁBITAT**

En euros por persona al año. Según hábitat en número de habitantes



## GASTO EN MODA POR EDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL DEL HOGAR

En euros por persona al año



y menos en moda y restauración, mientras que el gasto en transporte volvió a los niveles habituales.

Lo que apenas ha cambiado es la radiografía del cliente que más gasta en moda en términos absolutos. Por hábitat, los mejores clientes del sector son los que viven en ciudades de entre 50.000 y 100.000 habitantes, con 455 euros por persona al año, mientras que los que menos desembolsan son los que viven en pueblos de menos de 10.000 vecinos.

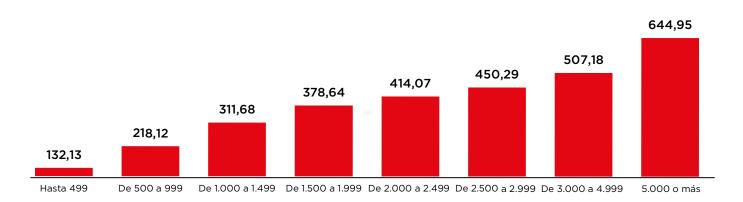
También hay grandes diferencias según la edad del sustentador principal del hogar. Las personas que viven en casas sustentadas por alguien joven, de entre 16 y 29 años, gastaron el año pasado más de 500 euros en ropa y

calzado, mientras que en aquellos hogares mantenidos por una persona de más de 65 años el gasto per cápita apenas supera los 300 euros. Por género, aunque las diferencias se han acortado en los últimos años continúan siendo relevantes: los hombres gastan, de media, casi sesenta euros menos en moda al año en España que las mujeres.

La renta también es determinante en el gasto. En términos absolutos, la relación es directa: a más ingresos, más gasto en moda, aunque en términos relativos los hogares más ricos fueron los que más contrajeron el año pasado su gasto en el sector, sólo superados por aquellos donde la renta no llega a 500 euros al mes. Los hombres gastan, de media, casi sesenta euros menos en moda al año en España

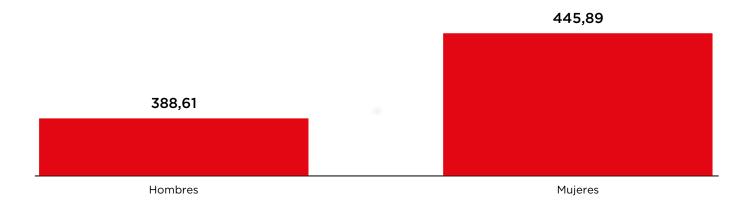
### GASTO EN MODA SEGÚN INGRESOS MENSUALES NETOS REGULARES DEL HOGAR

En euros por persona al año. Ingresos del hogar en euros al mes



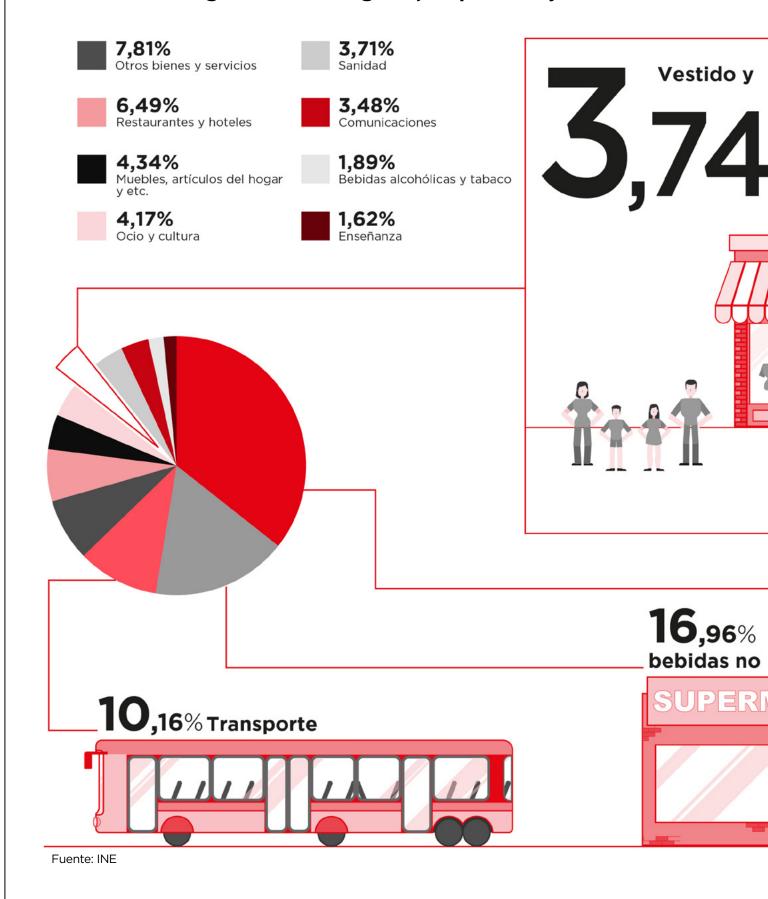
## **GASTO EN MODA POR SEXO**

En euros por persona al año



# LA CESTA DE LA COM LAS FAMILIAS ESPAÑ

Distribución del gasto de los hogares, en porcentaje



# PRA DE OLAS

# calzado

%



Más del 60% de los ingresos de los españoles terminan en sólo tres categorías básicas: la vivienda y sus suministros, que se lleva un 35,64%; alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 19,96%, y transporte, con un 10,16%. Las dos primeras se vieron, además, reforzadas en el año del Covid-19 por las restricciones al comercio y las ocasiones de uso de todos los bienes y servicios no esenciales. Mientras, la pandemia arrinconó todavía más al vestido y el calzado en la cesta de la compra de los españoles, dejando su cuota en sólo el 3,74% del presupuesto.

Por detrás de la moda se sitúan sólo categorías como la sanidad, que representa sólo un 3,71% del gasto de los españoles pese a la pandemia debido a que España cuenta con un sistema sanitario público y gratuito, las comunicaciones, con un 3,48%, y las bebidas alcohólicas y el tabaco, con un 1.89%.

En cambio, otra de las categorías que, junto con la moda, más se vio afectada por las restricciones, la restauración y los hoteles, mantuvo una cuota que sigue duplicando a la de la ropa, con un 6,49% del presupuesto total en 2020. Ocio y cultura (también impactados por el Covid-19) y muebles y otros artículos del hogar se llevan cada uno un 4% del gasto en 2020, según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

# **35**,64%



Alimentos y alcohólicas

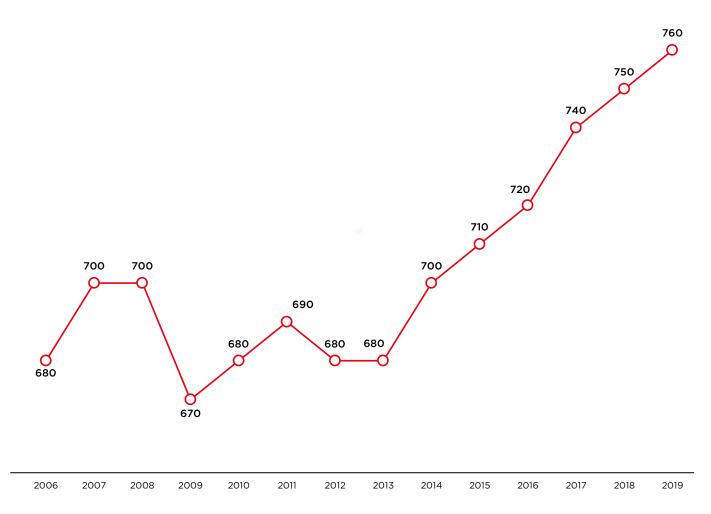


# EN MÍNIMOS ANTES DEL COVID-19

Igual que ocurre en España, en el conjunto de la Unión Europea la moda se enfrentaba ya a una fuerte pérdida de relevancia antes del estallido de la pandemia. Aunque en términos absolutos el gasto en el sector llevaba varios años al alza, en peso sobre el total tocó mínimos históricos ya en el ejercicio 2019.

### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN LA UNIÓN EUROPEA**

En euros por persona al año



Nunca antes los europeos habían gastado tanto en moda, y a la vez tan poco. En 2019, el último año del que hay datos disponibles, los ciudadanos de la Unión Europea gastaron, de media, 760 euros en el sector, el máximo histórico y el sexto año consecutivo en crecimiento. Sin embargo, en relación al total de su gasto el peso del vestido y el calzado se redujo al mínimo, hasta apenas el 4,6%, según datos de la agencia estadística europea Eurostat.

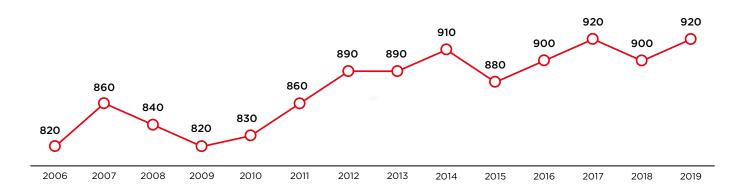
La cuota del sector sólo aumentó en ocho de los países analizados en 2019. Reino Unido y Bulgaria se desmarcaron del resto, con un incremento de 0,2 puntos, aunque mientras que en Reino Unido la cuota es del 5,3%, Bulgaria tiene una de las más bajas de Europa, de sólo el 3,4%. Por subcategorías, el calzado apenas representa un 0,9% del gasto total, mientras que la ropa copa un 3,7%.

El sector se encuentra a gran distancia de partidas como la vivienda, a la que los europeos destinan casi una cuarta parte de su presupuesto; el transporte, que representa un 13,1% de su gasto anual, y la comida, con un 13%, seguidas de lejos por los restaurantes y las actividades recreativas y culturales.

El peso de la moda en el presupuesto de las familias de la Unión Europea no crece desde 2014, la última vez que se acercó a la cota del 5% del gasto total. Desde entonces, ha ido Reino Unido es el gran mercado europeo con mayor gasto en moda per cápita, con más de mil euros

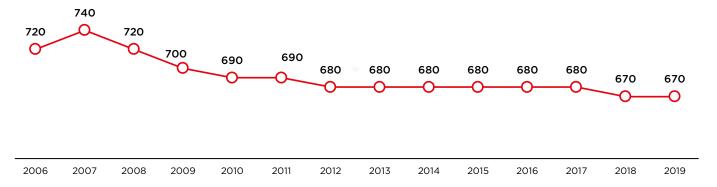
### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN ALEMANIA**

En euros por persona



### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN FRANCIA**

En euros por persona



Fuente: Eurostat

# **-ASHION VALUE**

# Los franceses no han vuelto a recuperar el gasto en moda que tenían antes de la Gran Recesión

perdiendo peso progresivamente, con tasas del 4,8% en 2015, 2016 y 2017, del 4,7% en 2018 y del 4,6% en 2019.

Muy lejos queda el máximo histórico, del 6,4%, anotado en 1995, el primer año de la serie estadística de Eurostat. Al año siguiente, la moda comenzó a perder relevancia en el gasto de los europeos y la racha bajista no frenó hasta 2013, cuando tocó mínimos con sólo un 4,8% del gasto. En 2014 logró arañar una décima del pastel, pero la perdió de nuevo al año siguiente.

En términos absolutos, el gasto en moda en la UE sufrió poco durante la crisis, con descensos sólo en 2009 (cuando se hundió hasta 670 euros

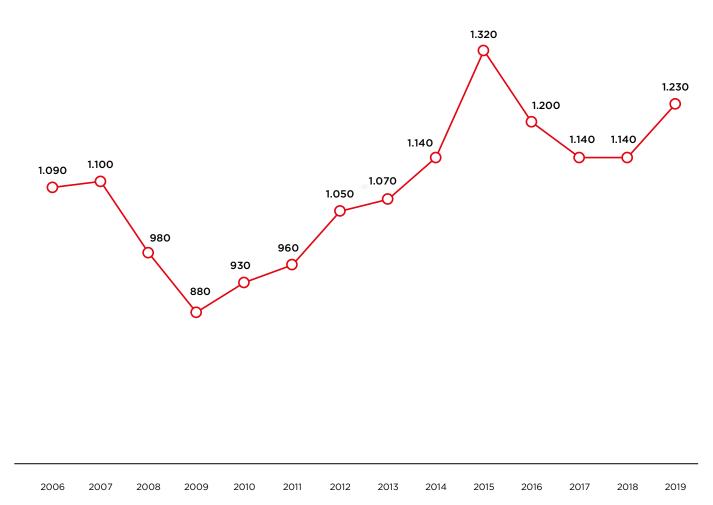
per cápita), 2012 y 2013, pero desde 2014 se mantiene al alza.

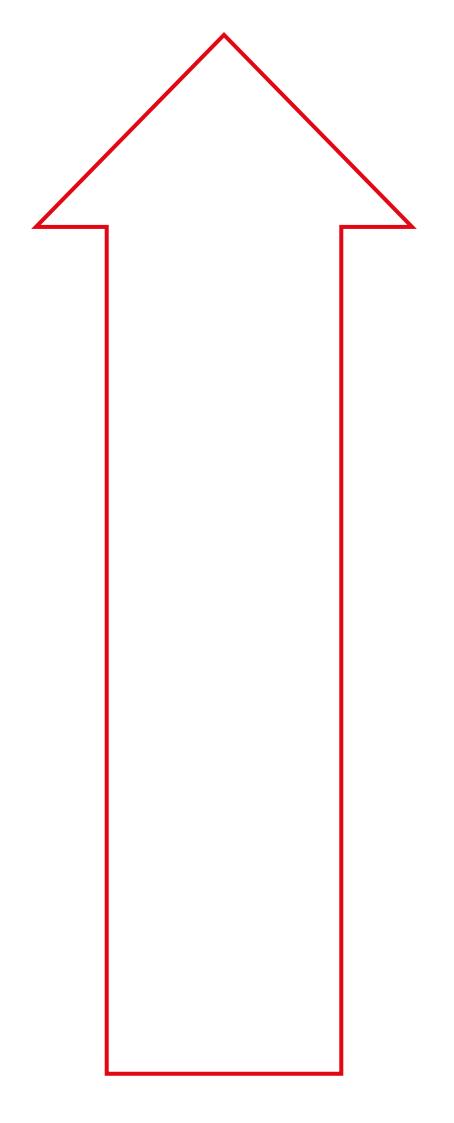
En relación con el gasto total. Turquía, Rumanía y Estonia son los países que más porcentaje de su gasto destinan a moda, mientras que Islandia, Bulgaria y Francia son los que menos. Entre los grandes territorios europeos, Italia es el mejor cliente del sector, con un peso del 5,9% en el presupuesto de los consumidores. Le siguen Reino Unido, con un 5,3%; Alemania, con un 4,4% (por debajo de la media europea), y España.

La curva del gasto en los últimos años es muy diferente en cada uno de los grandes territorios del continente. En Alemania, el desembolso en vestido y calzado se redujo míni-

### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN REINO UNIDO**

En euros por persona





# **-ASHION VALUE**

# Italia es el país del continente que más destina a vestido y calzado en términos relativos

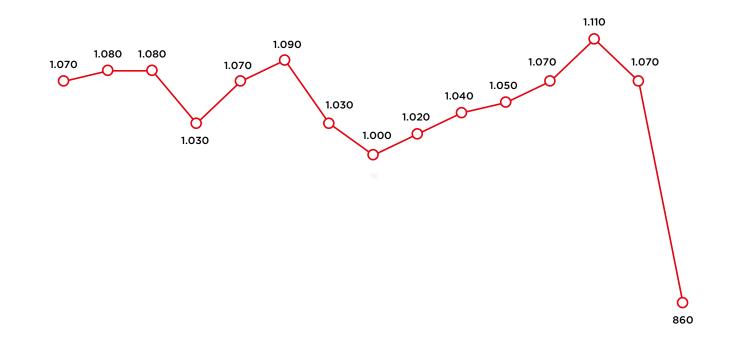
mamente durante la Gran Recesión v se ha mantenido al alza prácticamente cada año desde entonces. superando ampliamente los niveles precrisis.

Los franceses, en cambio, no han vuelto a gastar en moda tanto como antes de la crisis financiera, cuando superaban los 740 euros por persona al año. En 2019, antes del estallido del Covid-19, el dato estaba en mínimos, con sólo 670 euros por cabeza. Reino Unido dibuja la curva más anómala de entre los grandes países europeos y es, en términos absolutos, el mejor cliente del sector. Tras caer bruscamente durante la crisis de 2007, perdiendo la barrera de los mil euros por persona al año, comenzó la recuperación más rápido que otros mercados y se mantuvo al alza entre 2010 y 2015, cuando tocó un máximo de 1.320 euros por persona. Desde entonces, volvió a moderarse hasta que en 2019 repuntó otra vez, hasta 1.230 euros per cápita.

Italia es, junto con España, el único gran mercado del que hay ya datos disponibles correspondientes a 2020 en Eurostat. Los italianos pasaron de gastar más de mil euros al año en ropa y calzado a sólo 850 euros en el año de la pandemia, su mínimo histórico. En la anterior crisis, el gasto también se había contraído pero pronto recuperó sus niveles previos, rozando los 1.100 euros anuales por persona en 2011.

### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN ITALIA**

En euros por persona



2006 2011 2012 2018 2019 2007 2008 2009 2010 2013 2014 2015 2016 2017 2020

Fuente: Eurostat

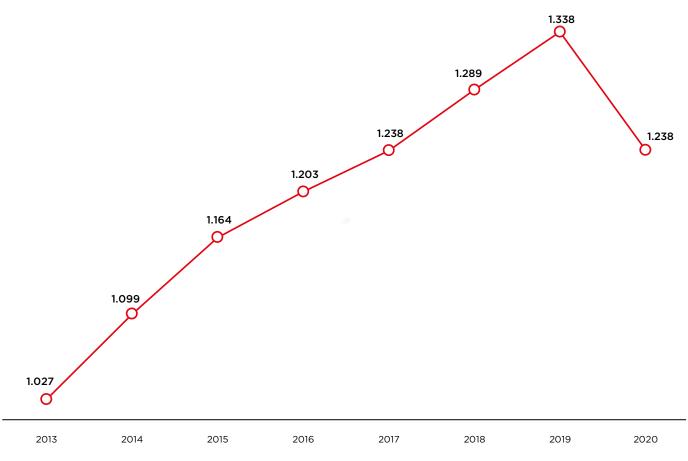
# CHINA AGUANTA EL GOLPE

China fue la salvación de la moda en la anterior crisis económica y ha vuelto a serlo durante la pandemia del Covid-19, pese a que el gigante asiático fue precisamente el primer país afectado.

Aunque el gasto per cápita continúa siendo menor que en otros países, la reducción en 2020 fue mínima.

### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN CHINA**

En yuanes por persona al año



El rápido control de la pandemia en China, los estímulos al consumo durante la reapertura y el hecho de que buena parte del gasto que tradicionalmente se realizara en el extranjero se mantuviera el año pasado en el mercado doméstico por las restricciones a los viajes internacionales son algunos de los motivos que explican el leve descenso que registró el año pasado el gasto en moda en el gigante asiático.

El desembolso per cápita se redujo apenas un 7,5% en 2020, pero en términos absolutos China continúa estando a una gran distancia de los mercados maduros. Cada chino gastó, de media, 1.238 yuanes en ropa, apenas 162 euros, muy lejos de los más de mil que gastan los británicos o los 560 euros de los españoles antes del Covid-19.

Sin embargo, con el rápido desarrollo que ha registrado el país en los últimos años y la incorporación de enormes bolsas de población a la clase media, también el gasto per cápita ha crecido a pasos agigantados: en 2013, apenas superaba los mil yuanes por persona.

En el primer semestre de 2021, el desembolso por persona en ropa en China se disparó un 21,4% respecto al mismo periodo del año anterior, aunque se mantiene como la categoría con menor peso sobre el total del presupuesto, según datos de la Oficina Nacional de Estadística.

En el primer semestre, el gasto por persona en moda en China rebotó un 21,4%



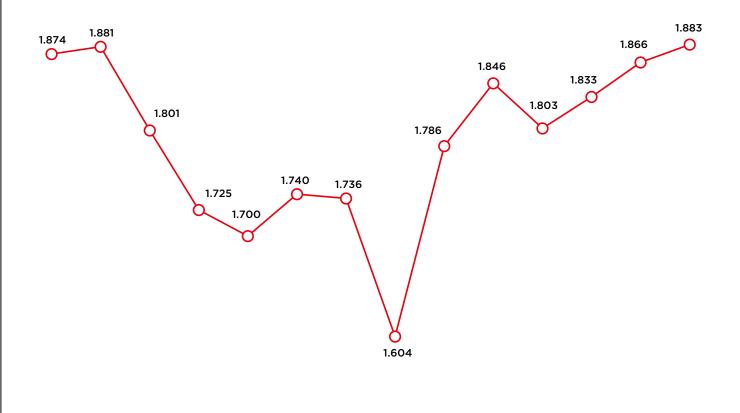
El gasto en moda por persona en China se redujo sólo un 7,5% en 2020, mucho menos que en las grandes potencias europeas.

# EEUU, REMONTADA TRUNCADA

El gasto per cápita en moda en Estados Unidos acababa de recuperar los volúmenes que perdió en la Gran Recesión, pero la remontada se vio truncada por el Covid-19. Con todo, se mantiene como uno de los países con un mayor gasto en ropa y calzado del mundo.

### **EVOLUCIÓN DEL GASTO EN MODA EN ESTADOS UNIDOS**

En dólares por persona al año



2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019

En el mayor mercado del mundo para la moda, cada ciudadano gasta casi dos mil dólares al año en ropa, calzado y servicios vinculados. A falta de datos correspondientes a 2020, el Covid-19 ha puesto fin a tres años ininterrumpidos de crecimiento del gasto, que permitieron al país igualar por primera vez el dato de 2007, antes del estallido de la crisis financiera y el máximo hasta la fecha.

En 2019, cada estadounidense gastó, de media, 1.883 dólares en ropa, calzado y servicios vinculados, aunque los datos de la Office of Labor Statistics muestran notables diferencias entre las distintas áreas geográficas del país.

Aunque todavía no hay datos dis-

ponibles del gasto por persona, la información agregada adelantada apunta a una reducción del gasto total en moda de sólo el 9% en el año de la pandemia, muy por debajo de los descensos registrados en Europa, en parte debido a que las restricciones al comercio en Estados Unidos fueron menores y la penetración del ecommerce era ya mayor antes de la crisis del Covid-19. Aun así, el peso de la moda sobre el gasto total de los estadounidenses es muy reducido, con una representación de sólo el 2,6% del consumo privado en 2020, frente al 2,8% del año anterior. Sumando también servicios como la reparación de prendas y calzado, la cuota se situó en el 2,7% en 2020.

La moda se lleva un 2,6% de todo el consumo privado en Estados Unidos



El consumo total de moda en Estados Unidos se redujo apenas un 9% en el año de la pandemia.

# CONSUMIDOR



# ROPA A PRECIO DE SALDO

¿Cuánto cuesta una prenda de ropa? Para un español, muy poco y cada vez menos. La pandemia ha acelerado la guerra de precios y aumentado el gusto de los españoles por la búsqueda de importes bajos y productos rebajados, que representan ya más de la mitad de las ventas del sector.



La pandemia ha hundido el precio medio de las prendas compradas en España a sólo 12,13 euros por unidad.

Más barato que un libro, poco más que un kilo de almendras y casi lo mismo que una silla de terraza del lkea. La moda, que estaba perdiendo ya relevancia antes de la pandemia, se ha hundido con la crisis del Covid-19 en la lista de prioridades de los consumidores españoles lo que, sumado al aumento del ahorro, el descenso del poder adquisitivo y la escalada de descuentos por parte de las marcas para tratar de dar salida al stock que se acumuló en las tiendas con el estado de alarma, han desplomado los precios de la ropa.

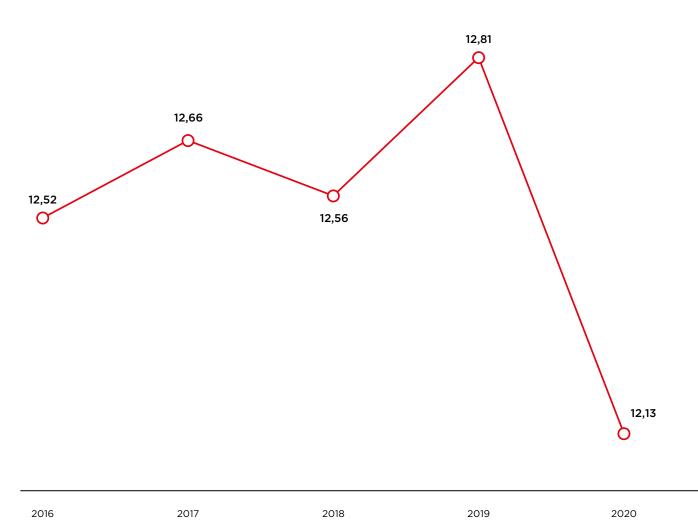
En 2020, el importe medio al que los españoles compraron prendas de vestir se situó en sólo 12,13 euros, frente a los 12,81 euros del año anterior, según datos de Kantar. El desplome se produce justo después de que el importe medio repuntase en 2019 hasta su máximo del último lustro, después de tres años oscilando entre 12,5 y 12,7 euros.

Los precios se vieron arrastrados por los dos factores principales que los determinan: la oferta y la demanda. Por un lado, las marcas se apoyaron en las promociones y rebajas continuas para tratar de liquidar a toda prisa el inventario, que tocó máximos en el segundo trimestre. Por otro, la elevada incertidumbre, el aumento del teletrabajo y la caída de las rentas (afectadas por despidos y expedientes temporales de regulación de empleo), congeló la demanda.

En 2019, el precio medio de la moda alcanzó su máximo en cinco años, rozando los trece euros

### PRECIO MEDIO DE LAS PRENDAS COMPRADAS

Euro por unidad. Textil vestir (prendas exteriores e interiores)



Fuente: Kantar

# Cinco de cada diez prendas compradas en España en 2020 tenían algún tipo de descuento

Un tercer factor que ha sido fundamental en el descenso de los precios es el cambio en el mix de producto. Los trajes, las prendas exteriores y los vestidos para ocasiones especiales como las bodas, productos con mayor precio unitario, quedaron arrinconados en el armario por la ausencia de ocasiones de uso. Mientras, aumentaron las ventas de íntimo y moda cómoda, que tradicionalmente tienen un precio unitario menor.

La contracción estuvo, además, motivada tanto por un aumento de la venta con descuento como por la bajada de los precios medios de las prendas full price. En 2020, la cuota de las ventas con descuento superó por primera vez en el último lustro el

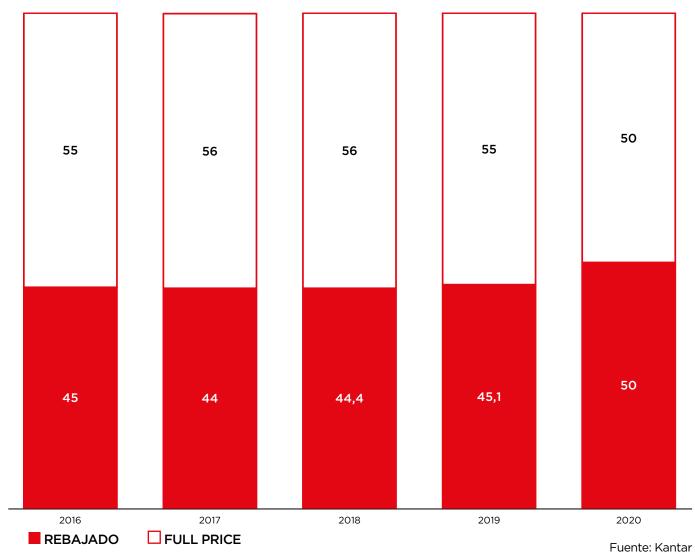
50% sobre el total de las ventas de ropa en España. En 2019, el peso de la ropa rebajada sobre el total del mercado se situaba en el 45,1% y un año antes, en el 44,4%.

El full price ha perdido algo menos de peso en el reparto del pastel de la moda en volumen, donde no llegó al 50%. En concreto, de cada diez prendas de ropa que se compraron el año pasado en España, 4,6 estaban rebajadas. Con todo, la cuota es la más alta de los últimos años. En 2017, el 44% de la ropa se vendía con descuento; en 2017, un 44,5%. En 2018 se moderó hasta el 44,2% para subir de nuevo hasta el 44,4% en 2019.

Paradójicamente, el precio de las prendas vendidas con descuento se

### PESO DE LAS PRENDAS CON DESCUENTO SOBRE EL CONSUMO TOTAL. EN VALOR

En porcentaje sobre el total



sitúa por encima del de las prendas full price, ya sea porque se compran prendas de precio más alto (como exteriores) o porque el consumidor está dispuesto a pagar un poco más si sabe que se está llevando una ganga. En 2020, el importe medio de los artículos rebajados fue de 12,13 euros, ligeramente por debajo de 2019, pero en línea con los datos del último lustro. El de las prendas a precio completo se redujo por tercer año consecutivo hasta situarse en 11,31 euros, lejos de los 12,67 euros que alcanzó en 2017.

Aunque los jóvenes tienen menor poder adquisitivo, la moda destinada a este grupo de edad no es la que más se compra con descuento, sino la destinada al tramo de 35 a 54 años, la única franja que realiza más de la mitad de su consumo de moda con algún tipo de rebaja. En esta franja es donde se incluyen habitualmente aquellas personas con hijos u otras personas a su cargo, lo que podría explicar la mayor preferencia.

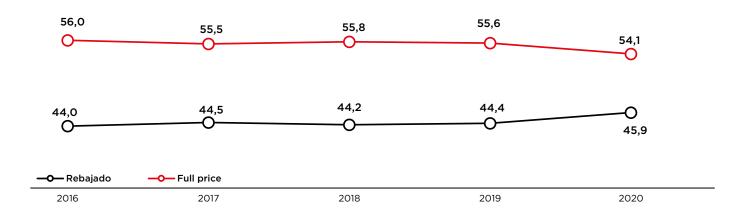
Le siguen de cerca los mayores de 55 años: de cada 100 euros que gastan en moda, un 52,2% es *full price* y el otro 47,8%, con descuento. En el caso de la ropa destinada a los jóvenes, de 15 a 34 años, la cuota de la venta con descuento baja hasta el 43,2%, mientras que en moda infantil (donde es más importante el elemento regalos) es de apenas el 39,3%.

Pese a la intensa guerra de precios

El precio medio de las compras con descuento se ha reducido hasta sólo 11,31 euros

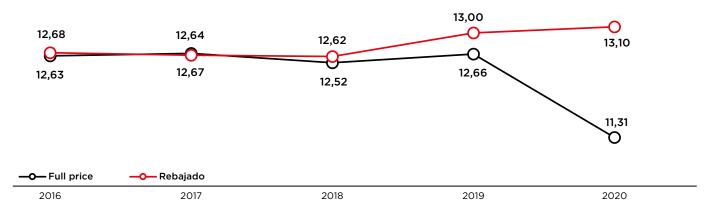
### PESO DE LAS PRENDAS CON DESCUENTO SOBRE EL CONSUMO TOTAL. EN VOLUMEN

En porcentaje sobre el total



### PRECIO MEDIO DE LAS PRENDAS VENDIDAS. REBAJADAS Y FULL PRICE

En euros/unidad



El mercadillo es el canal con menor importe medio y los grandes almacenes, el de importe más alto

que hay en Internet, el online no es el canal más caro, sino todo lo contrario. Pese al descenso registrado en 2020, el ecommerce (teniendo en cuenta plataformas puras online y de empresas que también tengan establecimientos físicos) se mantiene como el segundo canal de venta con precios medios más altos, con 14,9 euros por unidad en 2020, frente a los 16,93 euros del año anterior y el mínimo en los últimos cinco años.

Sólo le superan los grandes almacenes, con 25,75 euros por prenda en 2020. Este es el único canal donde los precios no han subido de forma constante en el último lustro, sino que descendieron notablemente en 2018, hasta 27,06 euros. Al año siguiente, volvió a acercarse a los 28 euros, pero el Covid-19 le llevó de

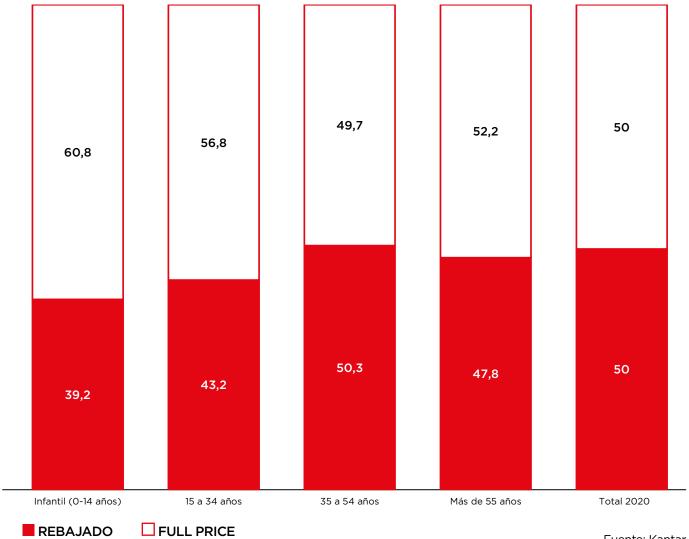
nuevo a perder esa barrera.

El siguiente canal con importes medios más elevados son las cadenas. reinas de la distribución de moda en España y las que han mantenido su política de precios más estable en los últimos años. En 2020, el importe medio se situó en 12,22 euros, ligeramente por debajo de los 12,45 euros del año anterior, pero por encima de los importes de 2016, 2017 o 2018. En términos relativos, el descenso fue de sólo el 2,9%, el menor de la tabla, seguido por el 7,9% de los grandes al-

El otro canal dominado por grandes grupos, los híper y supermercados, es junto con las cadenas el más estable en cuanto a precios. Comprar una prenda de ropa en Lidl o Carrefour cuesta, de media, más de la

### PESO DE LAS PRENDAS CON DESCUENTO SOBRE EL CONSUMO TOTAL. POR SEGMENTOS DE EDAD

En porcentaje sobre el total. En 2020

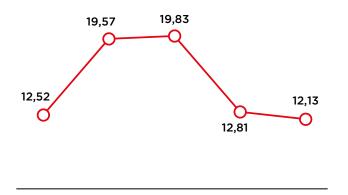


Fuente: Kantar

### EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LAS PRENDAS VENDIDAS. POR CANALES

En euros/unidad

Canal indendependiente

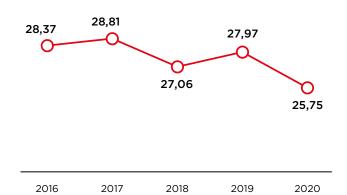


2018

2019

2020

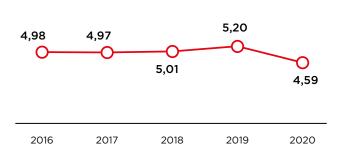
Grandes almacenes



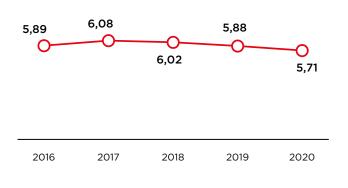
Mercadillo

2016

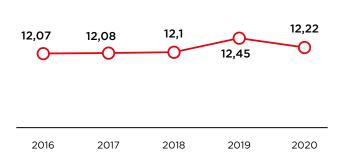
2017



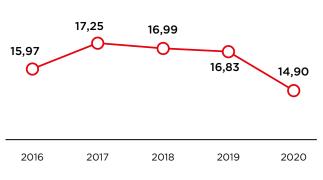
Hípers y súpers



Cadenas



Internet



Fuente: Kantar

Andalucía es la región de España donde se gasta menos por prenda, con 11,43 euros de media

mitad que hacerlo en cadenas como Zara o Mango: 5,71 euros en 2020. En los últimos años, el importe se ha mantenido con ligeras variaciones en el entorno de los seis euros, con un máximo de 6,08 euros por prenda en 2017.

Todavía más baratos son los mercadillos, un canal que ha ganado terreno en los últimos años con cuotas que antes de la pandemia se situaban en el 4,8% en valor y en el 11,9% en volumen (y una mayor representación todavía en categorías como el íntimo). En 2020, comprar una prenda de ropa en mercadillos costaba, de media, 4,59 euros, frente al pico de 5,2 euros de 2019, cuando acortó su distancia con los supermercados al mínimo de la serie histórica. El de

los mercados fue el mayor descenso registrado en términos relativos en 2020, con una contracción del 11,7%. Por último, el canal independiente, que fue durante décadas el dominante en la distribución de moda en España y que hoy no llega a una cuota del 20% (menos aún en el año de la pandemia) es el que ha sufrido un ajuste de precios más brusco en los últimos años.

Las tiendas independientes pasaron de ser notablemente más caras que las cadenas, con precios medios de casi veinte euros por cada prenda vendida en 2017 y 2018, a ser más baratas que estos conceptos, con un importe medio de 12,13 euros por artículo en 2020.

El descenso, del 11,2%, es el segundo



Más del 50% de las ventas de moda en España en 2020 se realizaron con algún tipo de promoción o descuento.

mayor de la tabla, tras el registrado por los mercados.

Comprar moda en España tampoco es igual de barato en todas las zonas de España. En las grandes capitales, que a menudo cuentan con una mayor diversidad de la oferta y también más competencia, el importe está por debajo de la media, con 11,55 euros en Barcelona y su área metropolitana y 11,8 euros en Madrid.

La región de España con un gasto unitario menor en moda es Andalucía, con sólo 11,43 euros por prenda, seguida por Levante, con un importe medio de 11,55 euros. Por encima de la media española se sitúan notablemente el noroeste del país, con un importe de 13,76 euros de media en los artículos vendidos, y el resto del

norte de la Península, con un precio medio de 14,25 euros. Completan la tabla Cataluña y Aragón, con un importe de 12,1 euros, y el resto del centro, con 12,25 euros de media por prenda vendida.

Como toda tendencia, también el descenso de los precios tiene su excepción. Prendas de fondo de armario como las camisetas y los pantalones vaqueros, eternos *bestsellers* del sector, esquivaron la deflación e incluso incrementaron su precio medio en el año de la pandemia.

En concreto, el precio medio de las camisetas vendidas subió por segundo año consecutivo, hasta 9,23 euros, mientras que el de los vaqueros pasó de 21,43 euros a 21,61 euros el año pasado, también el segundo año al alza.

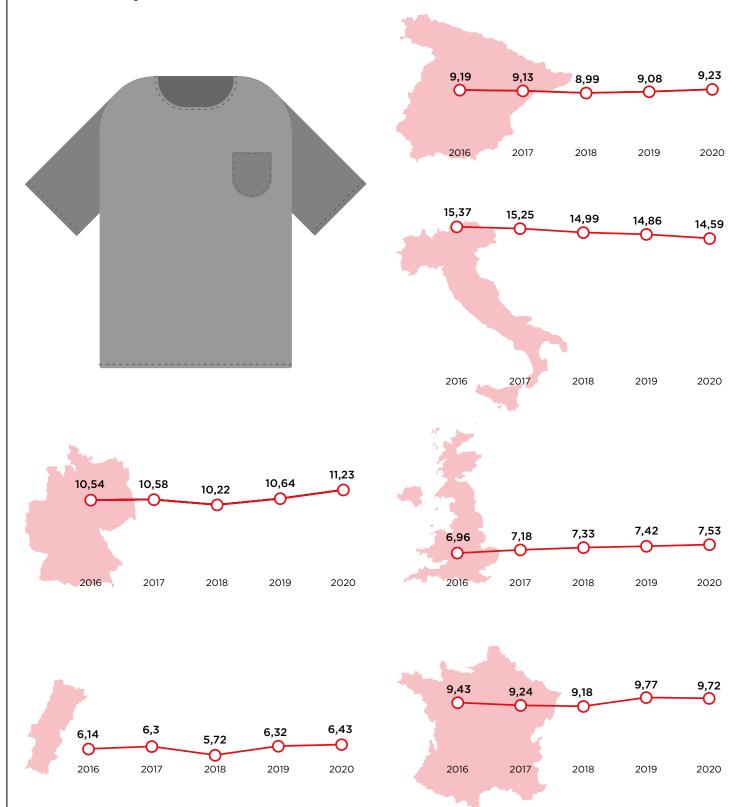
Las cadenas son el canal en el que los importes medios se han mantenido más estables en el último lustro



En las grandes ciudades y el arco mediterráneo, la moda se vende más barata: en Barcelona, el precio medio son 11,55 euros.

# ¿CUÁNTO CUESTA CO ROPA EN EUROPA?

Precio medio de una camiseta y unos vaqueros, en euros por unidad

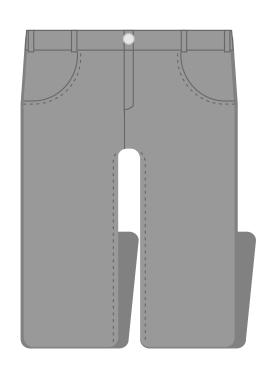


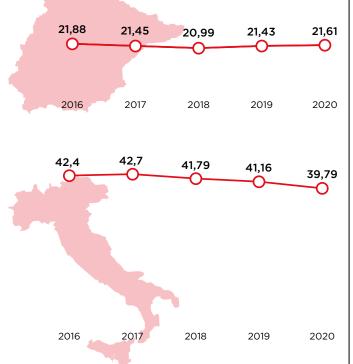
Fuente España, Portugal, Reino Unido y Francia: Kantar Worldpanel Division Fuente Alemania: GfK Fuente Italia: Sita Ricerca

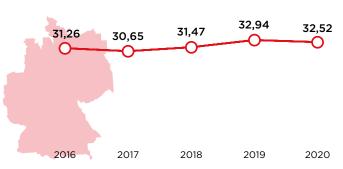
## **MPRAR**

No hay prendas más populares en el mundo como una camiseta de algodón y un par de vaqueros. Pero vestirse con el uniforme no oficial de buena parte del planeta no cuesta lo mismo en todas partes. En Europa occidental, Portugal tiene uno de los precios más baratos, con menos de siete euros por una camiseta y poco más de diecinueve por unos jeans, mientras que Italia encabeza la lista con casi cuarenta euros por unos vaqueros y quince euros por una camiseta básica de algodón. Los dos artí-

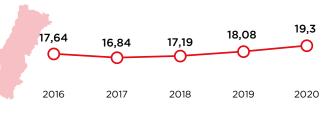
culos son, además, bastante estables en cuanto a precio, con variaciones que no llegan a un euro en el último lustro. La única excepción es Portugal, donde los pantalones vaqueros son hoy casi dos euros más caros que en 2016.













# MÁS BARATO EN TODA EUROPA

El descenso de los precios a los que se compra la moda ha sido una tendencia generalizada en toda Europa, pero todavía más acusada en las regiones en las que la pandemia ha tenido un mayor impacto en los ingresos personales de los ciudadanos, como es el caso de España, Italia o Portugal. En cambio, en Francia o Alemania el descenso se ha situado por debajo de la media del sector.



La mitad de las ventas de moda en Europa fueron con descuento en 2020, lo que supone un aumento de 2,5 puntos respecto a 2019.

En tres de las cinco grandes potencias europeas, las ventas con descuento coparon el año pasado más de la mitad del mercado de moda. En el conjunto de Europa, el dato alcanzó el año pasado el 50%, tras escalar 2,5 puntos, según datos de Kantar. España, con una subida de 4,5 puntos, hasta el 50,2%, presenta el segundo mayor incremento, tras Portugal, donde escaló 6,7 enteros y rozó la mitad de la tarta, quedándose en el 49,4%.

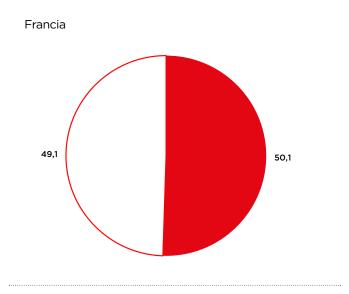
En otros de los mayores mercados del continente, la venta con descuento era ya dominante antes de la pandemia. Es el caso de Italia, donde la cuota en valor de los artículos rebajados ha pasado del 53,9% en

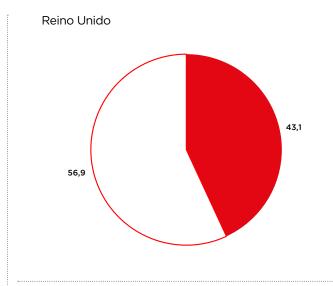
2019 al 57,7% en 2020. Francia es el segundo país que más se inclinó por las rebajas, con una cuota de la venta promocional del 50,9%, lo que supuso un aumento de 1,4 puntos respecto al año anterior a la pandemia. En Alemania, la cuota escaló dos puntos pero se quedó en el 42,4% y en Reino Unido las promociones también fueron una reacción automática al Covid-19: el 43.1% de las ventas fueron rebajadas, frente al 40,2% de 2019. El dato coincide con el impacto de la pandemia en los ingresos: más del 40% de los encuestados italianos y portugueses afirman que la pandemia ha afectado negativamente a sus ingresos, frente al 29% de los alemanes, según el Eurobarómetro.

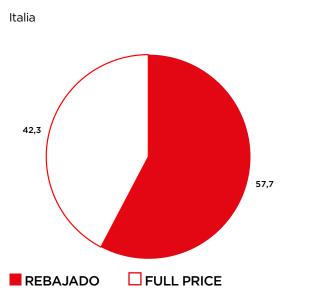
Italia es el país donde más peso tiene la venta con descuento: casi un 60% en 2020

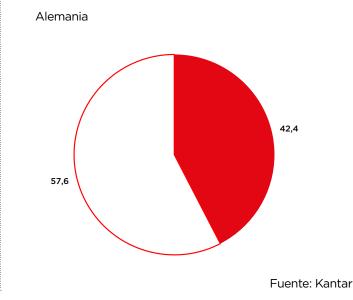
### PESO DE LAS PRENDAS CON DESCUENTO SOBRE EL CONSUMO TOTAL. EN VALOR

En porcentaje sobre el total





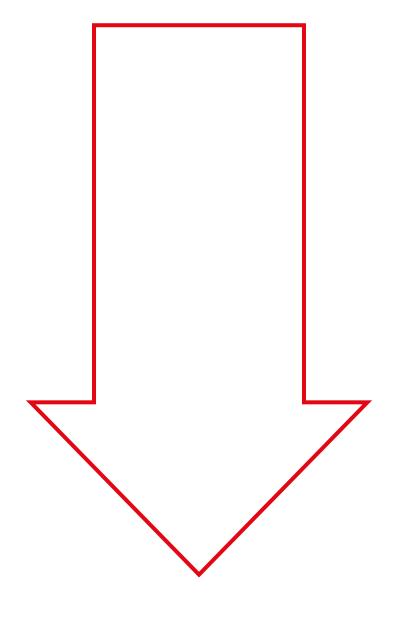




**FASHION VALUE** 

# EN BUSCA DEL CHOLLO

Pese a la constante guerra de precios, la moda continúa sin ser una *commodity* y los consumidores no priorizan el precio por encima de todo a la hora de decidir qué vestido o camiseta se compran. Aún así, encontrar buenas ofertas o precios atractivos en productos de moda continúa siendo motivo de orgullo.



"Me ha costado sólo dos euros" o "lo encontré en rebajas, estaba al 50%" son dos declaraciones que la mayoría de los españoles dirían con orgullo a sus amigos y conocidos. Especialmente cuando se trata de una prenda de ropa. El avance del low cost y la proliferación en el sector de jornadas de descuento como el Black Friday o las mid season sales han inundado el mercado de bajos precios, lo que traslada al consumidor la sensación de que si compra caro es porque quiere.

Según datos de Kantar, el 77,9% de los españoles se declara orgulloso de comprar moda a buen precio, y la tendencia ha aumentado notablemente con la pandemia. En 2015, la cuota se situaba en el 71% y en 2019, en el 77,6%. También se ha incrementado notablemente el porcentaje de consumidores que siempre buscan ofertas, incluso fuera de la época de rebajas, cuando buscan moda. En 2020, el 65,6% de los panelistas se mostraban de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, 1,3 puntos más que en 2019. En 2015, el porcentaje se situaba en el 59,4%.

Sin embargo, son pocos los que salen a la calle libreta en mano o los que navegan durante horas en Internet en búsqueda de la mejor ganga y tienen en el precio su primera prioridad de compra. Sólo tres de cada diez de los panelistas El 66% de los consumidores afirma buscar siempre ofertas cuando compra moda

### CLIENTES QUE SE DECLARAN "ORGULLOSOS" DE COMPRAR ROPA A BUEN PRECIO

En porcentaje sobre el total de panelistas

71%

**/**%

**78**%

2015

2019

2020

E 'Pricing' en la industria de la moda

de Kantar declaran que el precio es lo más importante al comprar ropa, según datos de 2019. Con todo, tras el Covid-19 el papel del precio ha ganado protagonismo en el sector: según un barómetro realizado por Kantar en septiembre de 2020, el 35% de los españoles declaran que sólo comprarán moda si las prendas tienen algún descuento o promoción.

La sensibilidad al precio también varía notablemente según otros factores como el diseño del producto o la sostenibilidad de sus materiales, si bien a la hora de gastar más imperan aspectos racionales como la durabilidad de las prendas. Más de la mitad de los consumido-

res, el 63%, aseguran que prefieren no pagar mucho por prendas de última tendencia, pero el 43% sí pagarían más por una prenda de ropa si quieren que esta les dure más de una temporada.

Los datos muestran además que la durabilidad es un factor que ha ganado cada vez más importancia para los consumidores españoles de moda, incluso aunque sea a costa de pagar más: en 2015, el porcentaje de panelistas que se mostraban de acuerdo o muy de acuerdo con esa afirmación se situaba en el 33%. En este sentido, la sostenibilidad es un factor que ha ganado relevancia en las compras de moda en los últimos años, pero el cliente sólo

Los españoles están dispuestos a pagar más por atributos tangibles como la durabilidad

### **CLIENTES QUE SIEMPRE BUSCAN OFERTAS CUANDO COMPRAN MODA**

En porcentaje sobre el total de panelistas

59% 64% 66%

2015

2019

2020

está dispuesto a pagar más por ella cuando el beneficio que obtiene es tangible. Antes de la pandemia, casi uno de cada tres consumidores declaraba estar dispuesto a pagar más por prendas fabricadas con tejidos ecológicos o sostenibles con el medio ambiente.

A finales de 2020, cuatro de cada diez encuestados aseguraban que valdría la pena pagar un precio más alto por prendas fabricadas a partir de materiales reciclados. Sin embargo, la cuota es muy inferior que la de los clientes que desembolsarían algo más por artículos de mayor calidad y más duraderos: en este caso, el porcentaje de respuestas conformes con esa afirmación

se dispara hasta el 70%.

En cambio, otros factores como el hecho de comprar una marca reconocida tienen mucha menor relevancia para el consumidor a la hora de comprar moda, aunque su influencia en la elasticidad de precios se ha incrementado sensiblemente en los últimos años.

En 2015, sólo un 10,5% de los consumidores aseguraba que estaban dispuestos a pagar un precio más alto por una prenda de moda si esta era de "una marca reconocida que me diferencie". En 2019, el porcentaje de respuestas positivas a esta declaración se elevó hasta el 15,3% y en 2020, en plena pandemia, hasta el 16,4%.

El 78% afirma sentirse orgulloso o contento de comprar prendas de ropa a buen precio

### CLIENTES DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR UNA MARCA RECONOCIDA

En porcentaje sobre el total de panelistas

10%

15%

16%

2015

2019

2020

# **EMPRESAS**



# EL CIERRE AHOGA LOS PRECIOS

Nunca se fue, pero ahora es más fuerte que nunca. La pandemia ha devuelto a la primera línea la presión de precios en el negocio de la moda aupada por la escalada del inventario y por el descenso continuado de la demanda. Con todo, la mayoría de empresas del sector coincide en que, al menos, esa tensión se ha moderado en 2021, según una encuesta realizada a cien directivos.



La mayoría de directivos encuestados para este informe coincide en que el sector ha experimentado más presión de precios.

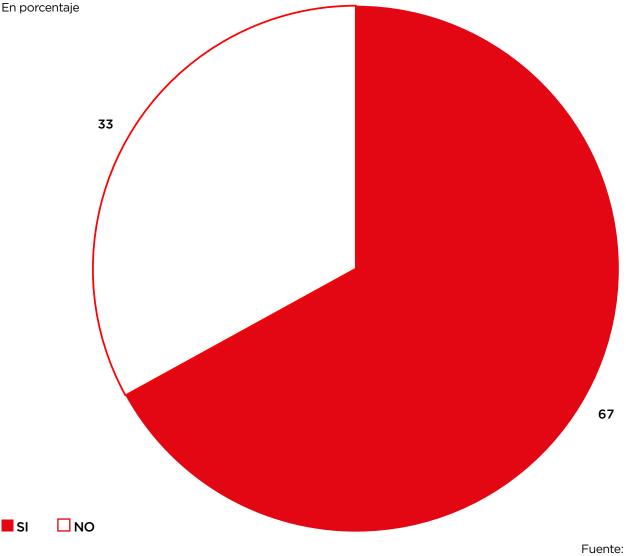
La tendencia que apuntan los datos macroeconómicos se replica con exactitud en las percepciones de los ejecutivos de la moda. Para complementar el informe con resultados cualitativos, Modaes.es ha realizado una encuesta anónima a más de un centenar de directivos del sector, tanto ejecutivos de empresas españolas como responsables en España de compañías extranjeras. Las respuestas son contundentes: los encuestados coinciden en que la presión de precios va en aumento, que el sector no ha gestionado bien su pricing y que revertirlo pasa por reforzar la marca.

Casi siete de cada diez ejecutivos del negocio de la moda consideran que el sector ha experimentado una mayor presión en sus precios en 2021 que en 2020. Sin embargo, son menos de la mitad los que lo han vivido en carne propia: el 47% de los encuestados admite que no ha experimentado una mayor presión en los precios de su propia compañía en 2021, en relación con el año anterior.

También ha descendido, en términos generales, el porcentaje de las ventas con descuento respecto a máximos del año más crítico de la pandemia: sólo un 37% apunta que en el *mix* de ventas de su empresa el peso de la venta promocional ha sido mayor este año que el anterior.

Casi tres meses estuvieron las tiendas cerradas en España. Todas las prendas de la campaña de primavera-verano, La contracción de las ventas es uno de los principales factores de la corrección de precios

### ¿CREE QUE EL SECTOR HA EXPERIMENTADO UNA MAYOR PRESIÓN EN SUS PRECIOS EN 2021 (VS 2020)?



Fuente: Modaes.es

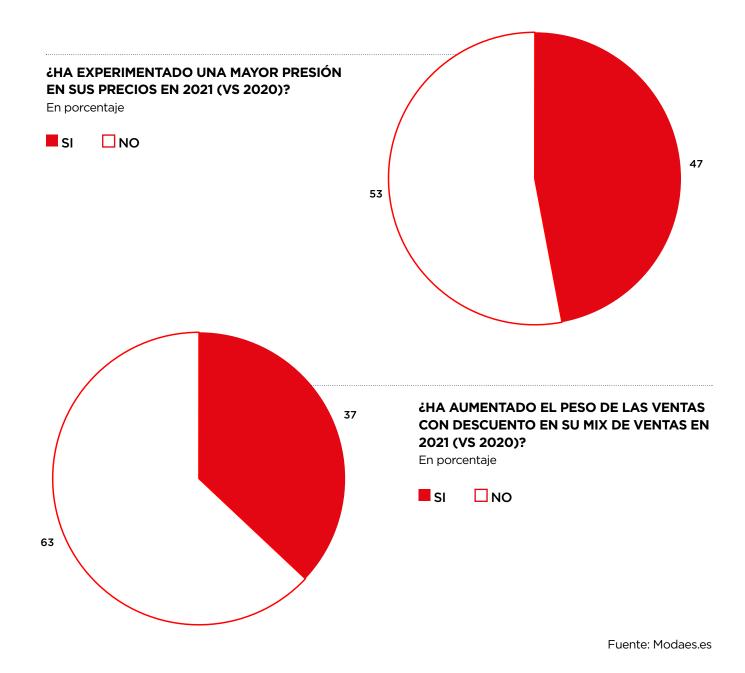
### Menos de la mitad de las compañías del sector reconoce haber experimentado una mayor presión de precios en 2021

muchas de ellas recién llegadas que todavía no habían visto la luz, quedaron congeladas en los maniquís y los burros por toda España. Sólo una mínima parte pudo obtener salida a través del comercio electrónico. Para cuando pudieron subirse de nuevo las persianas era ya casi temporada de rebajas y apenas quedaban dos meses para cambiar los vestidos por los abrigos.

Con el inventario disparado y la demanda átona, el precio volvió a ser, como lo fue ya en la anterior crisis, el recurso inevitable. La elección para la mayoría de compañías del sector fue vender más barato, aunque fuera a costa de un margen ya muy debilitado, o no vender. En 2021, las restricciones continuaron, aunque en muy menor medida, pero el stock (buena parte arrastrado desde la campaña del año anterior) continuaba disparado y la demanda muy limitada. A esta tormenta perfecta se suma una escalada de los costes de aprovisionamiento y transporte que coloca a las empresas entre la espada y la pared y con una consecuencia inevitable: reducir el margen.

Entre los directivos, no hay consenso en el factor que más ha infludio en este nuevo incremento de la presión deflacionaria en la industria de la moda tras la pandemia.

El motivo que más se repite entre los encuestados es la acumulación de stock motivada por las restricciones



y por la elevada incertidumbre, que complica la planificación en las compras. En concreto, un 61% apuntan este como uno de los motivos de la presión de precios en el sector.

Empatados en la segunda posición se encuentran dos motivos muy vinculados entre sí: la contracción de las ventas (el mismo factor que ha venido motivando la ofensiva de descuentos en los últimos años) y el cambio de hábtios de los consumidores. Ambas opciones son respaldadas por un 55% de los panelistas.

Otra explicación frecuente, para cuatro de cada diez encuestados, es la presión del canal online, donde la guerra de precios es extrema y donde reinan operadores con precios altamente competitivos.

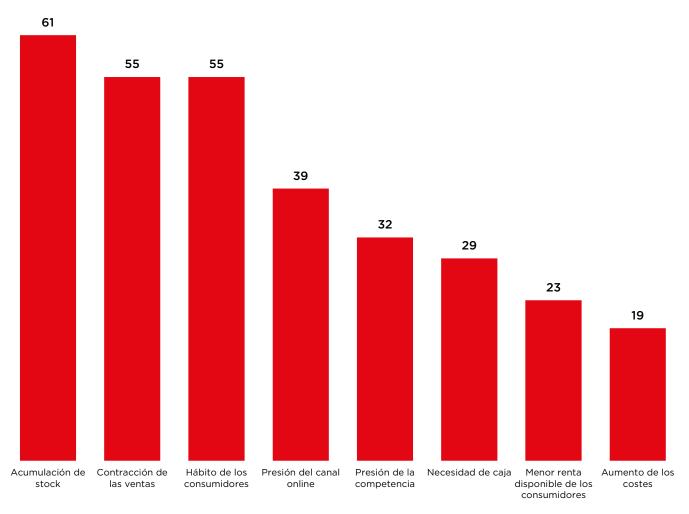
En este sentido, un 32% apunta que la presión de la competencia es uno de los motivos de la creciente presión de precios en el sector en 2021. Para el 29%, ajustar los precios de sus artículos se hace imperativo para generar caja tras el año de la pandemia, mientras que un 23% señala a una menor renta disponible de los consumidores como un factor determinante en esta tendencia en el sector.

Por último, dos de cada diez encuestados apuntan a un aumento de los costes, recrudecido a partir de la segunda mitad de 2021 por los colapsos en los puertos, la escasez de contenedores y la escalada de precios de materias primas.

Seis de cada diez encuestados apuntan a la acumulación de stock como motivo de la presión de precios

### FACTORES QUE HAN HECHO AUMENTAR LA PRESIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR

En porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Modaes.es

# 'Pricing' en la industria de la moda

A la tendencia generalizada en el sector se suma que España es un país altamente competitivo en precio, con mayor presión que sus vecinos europeos. La creación de una marca más fuerte o la fidelización del consumidor se presentan como las principales bazas de las compañías del sector para revertir esta tendencia.



Los empresarios del sector dan una nota media de 3,5 puntos sobre 10 a la industria en la gestión de su politica de precios.

Casi tan larga como la guerra de precios es la batalla de las empresas contra ella. Las compañías del sector de la moda se encuentran a menudo en un callejón sin salida: quieren dejar de hacer descuentos y mantener los precios para proteger el margen, pero al mismo tiempo temen que si salen de la rueda en la que se encuentran sus competidores el impacto sea demasiado negativo en las ventas.

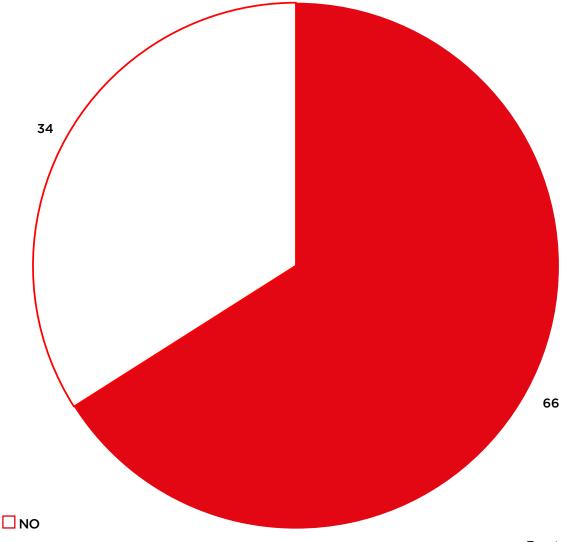
En concreto, el 66% de los directivos de compañías de moda encuestados para este informe aseguran detectar una mayor presión de precios en España que en el entorno europeo, mientras que sólo tres de cada diez compañías no se muestran de acuer-

do con esta afirmación. Y eso pese a que ocho de cada diez empresas han tomado ya medidas para revertir la escalada de descuentos, según los encuestados. Sin embargo, la sensación generalizada es que la gestión de precios en el sector no es buena. La nota media que le otorgan los directivos es un claro suspenso, con una nota de 3,5 puntos sobre diez. A la tendencia generalizada en el sector de la moda, acrecentada desde el estallido de la pandemia del Covid-19 en 2020, y a los factores coyunturales como la acumulación de stock o la subida de costes de aprovisionamiento, se suma otro que tampoco ayuda a revertir la tendencia en el sector: operar en España, donde el Casi siete de cada diez perciben en España una mayor presión de precios que en el resto de Europa

### ¿DETECTA UNA MAYOR PRESIÓN DE PRECIOS EN ESPAÑA QUE EN EL ENTORNO EUROPEO?

En porcentaje

SI



Fuente: Modaes.es

La creación de marca se sitúa como el principal elemento para reducir la presión de precios comportamiento del consumidor, la elevada competencia de operadores de gran distribución y la fortaleza en el sector de la moda de gigantes con precios bajos o asequibles hacen que la presión en el país sea superior a la que existe en el sector en otros mercados europeos.

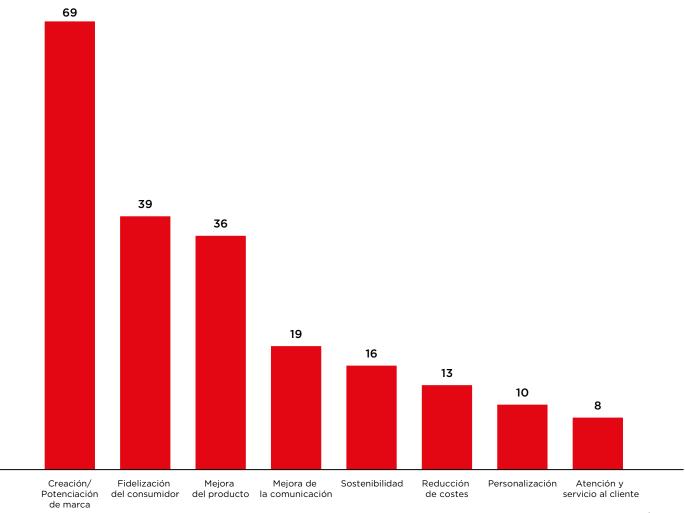
¿Cómo puede invertirse esa tendencia? ¿Cómo devolverle el valor a un sector que ha acostumbrado al cliente a pagar menos y a comprar con descuento de forma sistemática y durante todo el año? ¿Y cómo hacerlo, además, en un momento complejo, tras un año y medio casi en blanco para el sector, con el pulmón reducido y una imperiosa necesidad de generar caja?

La respuesta de los directivos es prácticamente unánime: dándole más al cliente, porque no se le puede pedir mañana más por lo mismo que hoy ha comprado por menos.

En este sentido, el elemento más relevante que apuntan las empresas para reducir la presión de precios en el sector es la creación o potenciación de marca. Casi siete de cada diez encuestados se inclinan por esta solución. Según datos de la consultora de estudios de mercado Kantar, son minoría los consumidores españoles de moda dispuestos a pagar más por una prenda de ropa de una marca reconocida, pero el dato ha ido en aumento en los últimos años, incluso con la pandemia.

### ELEMENTOS MÁS RELEVANTES PARA REDUCIR LA PRESIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR

En porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Modaes.es

A gran distancia, ya con menos quórum, se encuentra la fidelización del consumidor, un factor respaldado por el 39% de los encuestados.

La tercera estrategia más citada por las compañías del sector como vía para reducir la presión de precios en el sector de la moda es la mejora del producto, algo que, a juzgar por los datos de Kantar, sí podría tener efecto en la elasticidad demanda-precio, aunque siempre que el beneficio para el cliente sea práctico, aportando, por ejemplo, una mayor durabilidad.

Casi dos de cada diez compañías del negocio de la moda estiman que la vía para revertir la tendencia en precios pasa por mejorar la comunicación, es decir, no sólo darle más al cliente sino explicarle qué es lo que está ya recibiendo. Mucho menos consenso ha despertado la gran tendencia del negocio de la moda en los últimos años, la sostenibilidad, relevante para sólo un 16% de las empresas encuestadas.

A la cola se sitúan otros factores relacionados, de nuevo, con el cliente. Uno de cada diez cree que la personalización podría suponer una buena herramienta para revertir la tendencia deflacionaria del sector (y, de paso, reducir las devoluciones) y un 8% apuesta por mejorar la presión de precios no a través de un mejor producto sino con mayor servicio, reforzando la atención al cliente.

Mejorar el producto o la comunicación son otras vías para revertir la batalla promocional

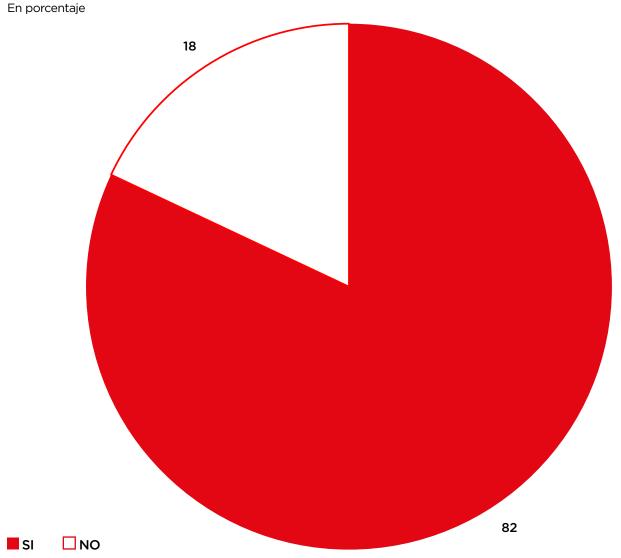


Casi ocho de cada diez empresas han adoptado estrategias para reducir los descuentos.

# MÁS PRESIÓN A LA VISTA

En plena escalada de costes a lo largo de toda la cadena de aprovisionamiento, una aplastante mayoría de los directivos del sector de la moda en España apuestan por que la presión de precios continuará y adelantan que su compañía también aumentará la actividad promocional o reducirá precios.

### EN 2022, ¿CREE QUE EL SECTOR VA A CONTINUAR SOMETIDO A PRESIÓN DE PRECIOS?



Una vez que se ha acostumbrado al cliente a comprar barato y con descuento, emprender el camino contrario se antoja misión imposible. Tampoco para las empresas de moda parece sencillo abandonar la táctica de la promoción como forma de atraer tráfico. Y más tras una pandemia que ha mermado el poder adquisitivo de los consumidores y ha apartado todavía más a la moda de las primeras posiciones de sus preferencias de gasto.

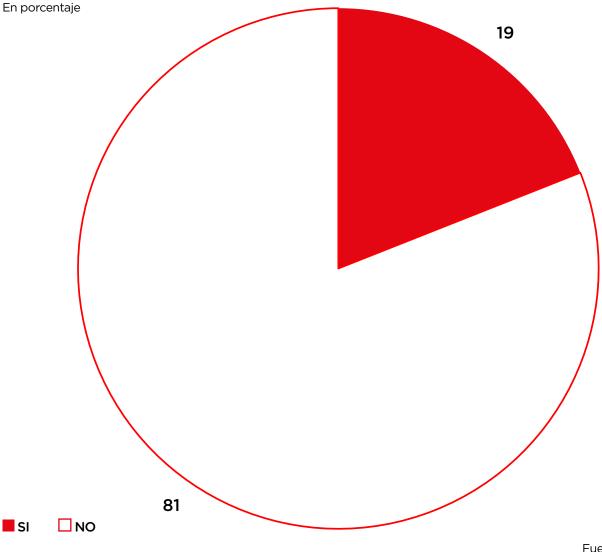
La guerra de precios en la que está inmersa el sector desde hace más de una década continuará también el año que viene, según la aplastante mayoría de directivos de empresas de moda encuestados para este

informe. En concreto, ocho de cada diez ejecutivos anticipan una presión de precios continuada en el sector en el ejercicio 2022 pese a que los costes sí han subido a lo largo de toda la cadena de valor, de las materias primas hasta la logística.

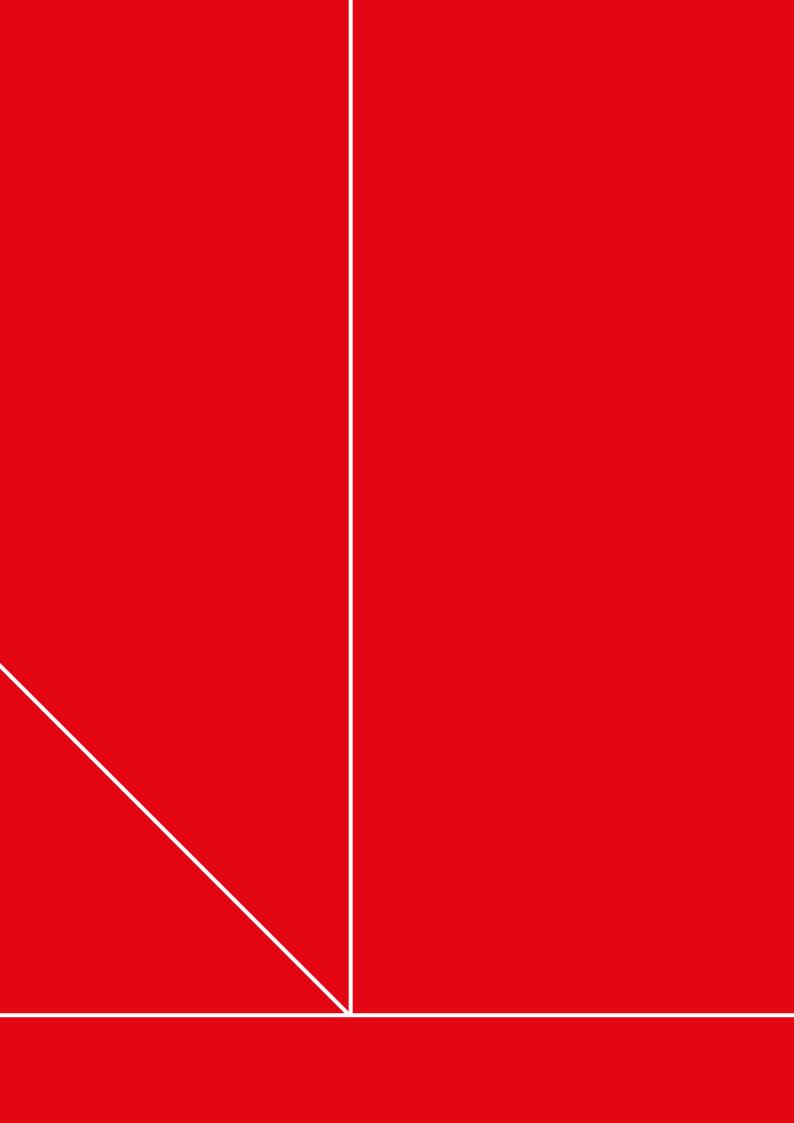
Quedarse fuera de esta tendencia generalizada no es una opción para la mayoría, que contribuirán a esta presión de precios también desde sus propias empresas, incluso una vez que los niveles de inventario se hayan previsiblemente reequilibrado tras la pandemia. El 91% de los encuestados afirma que su compañía tiene previsto reducir los precios o elevar la actividad promocional en 2022.

La presión de precios continuará incluso cuando se hayan reequilibrado los inventarios tras la pandemia

### EN 2022, ¿SU COMPAÑÍA TIENE PREVISTO REDUCIR SUS PRECIOS O ELEVAR LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL?



Fuente: Modaes.es



Clearpay www.clearpay.com



Kantar www.kantar.com **KANTAR** 

Modaes.es www.modaes.es modaes.es

### Consigue nuevos clientes y mejora tu ticket medio

Descubre clearpay

Tus clientes compran ahora y pagan en 4 cuotas, siempre sin coste.\*

¡Infórmate en clearpay.com/es!



Aumenta el ticket medio.

Mejora la conversión.

Incrementa la recurrencia.



Clearpay, S.A.U, entidad de pago, con CIF-A85827335, supervisada por el Banco de España que adopta como sistema de salvaguarda de fondos recibidos de los usuarios, la apertura de una cuenta bancaria separada y a la vista en la que se depositan los fondos recibidos de los usuarios. Se aplican penalizaciones por pagos atrasados. **Ejemplo Representativo: <u>TAE: 0%</u>; TIN: 0%; Importe: 100€; Plazo: 1 mes y** nedio; 4 cuotas de 25€; con vencimientos quincenales, produciéndose el primer vencimiento en el mismo momento de la compra. Importe tal adeudado: 100€. PVP: 100€; Precio total a plazos: 100€