

KANTAR


MODA ESPAÑA
www.modaespana.org

Estudio comportamiento consumidor de moda

Avanzando hacia la concienciación por el
medio ambiente

Octubre 2024

© Kantar 2024

Proyecto realizado con la colaboración de la CAM



**Comunidad
de Madrid**

1

La evolución anual del sector
Octubre 23/Septiembre 24

2

Estudio de comportamiento
consumidor ante la sostenibilidad

Panel de consumidores

- Muestra 10.000 Individuos de +15 años
- Representativa de población residente en Península y Baleares.
- Declaración Smartphone/cati/cawi

Estudio Ad hoc

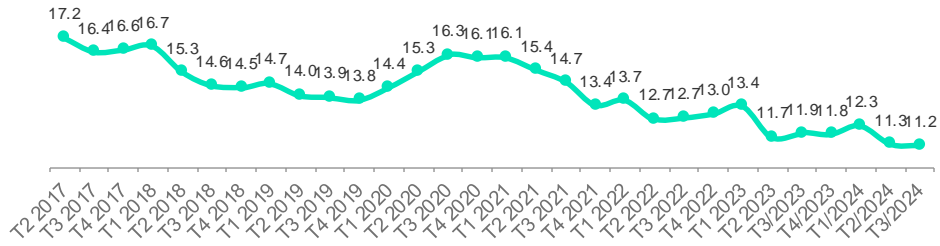
- Muestra representativa de 1.035 individuos del panel de consumidores
- Entrevista online autoadministrada

AGENDA

- **Evolución del sector en el último año**
- **¿Entiende el consumidor qué es la sostenibilidad y sus implicaciones?**
- **Cambios en el comportamiento de compra**
- **Creciente atención a las etiquetas, y la producción nacional**
- **La edad importa. No todos los consumidores piensan y actúan igual.**

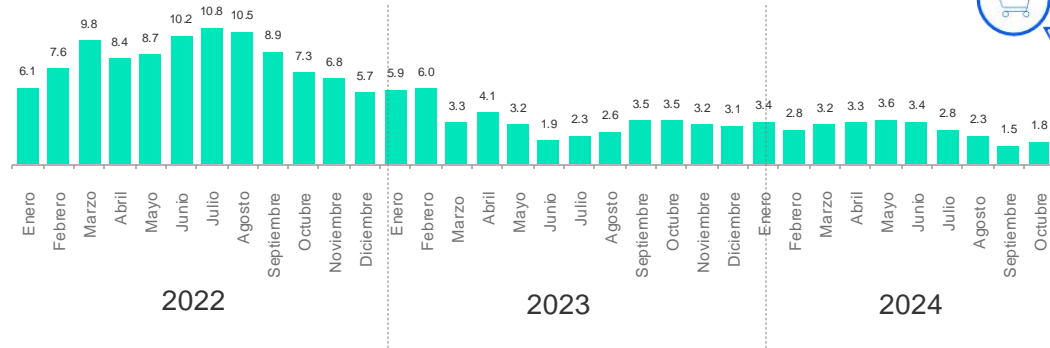
Con una tasa de desempleo a la baja e inflación estable, la confianza del consumidor es la que influye en la evolución del sector

Tasa Desempleo



Fuente: INE | Medias trimestrales

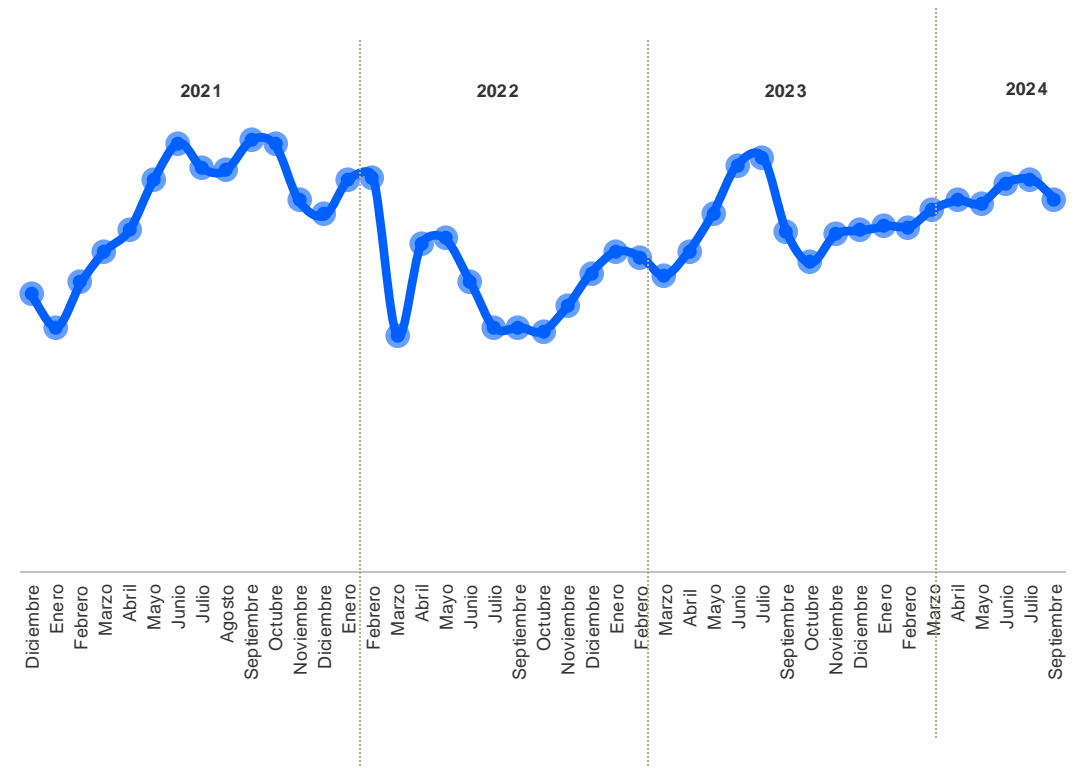
Evolución IPC



Fuente: INE | Variación anual



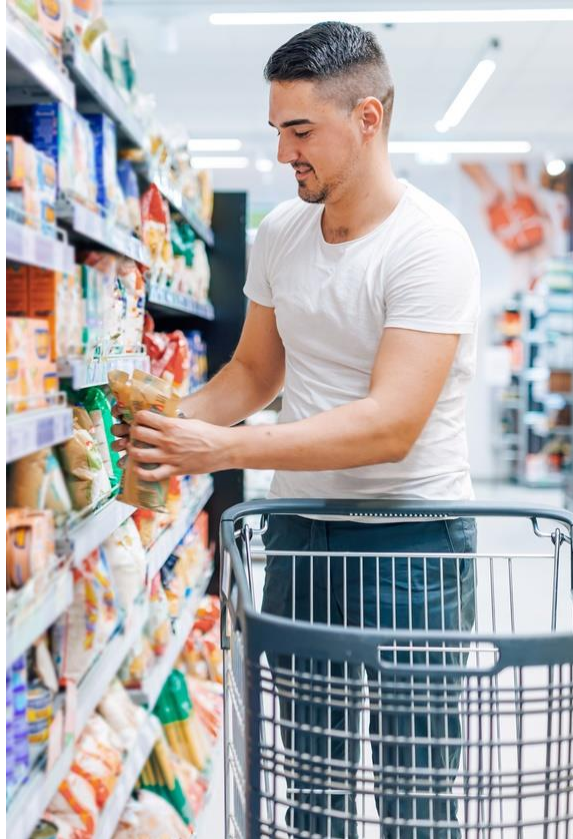
Índice de confianza del Consumidor



Fuente: CIS

La desaceleración de la inflación, y el débil o nulo crecimiento del volumen, modera la evolución positiva de la facturación de los sectores

%Evolución Valor Total Sectores vs año anterior



	OOH	Alimentación y Bebidas	Droguería	Higiene y Belleza	Fashion*	
Año 2023	Valor	+3,0%	+9,8%	+8,0%	+2,8%	+3,9%
	Volumen	-1,4% <small>*Actos</small>	+0,1%	+1,0%	-1,8%	+0,9%
Tam P10	Valor	+2,9%	+3,4%	+0,1%	+3,0%	+0.2%
	Volumen	-2,1% <small>(Actos)</small>	-0,1%	+2,0%	-0,6%	+1,4%

Con menos frecuencia de compra, se alcanza un mayor volumen de compras. Pero con poco impacto en el gasto medio total por la caída del precio medio

TAM Sep'24 Vs Sep'23

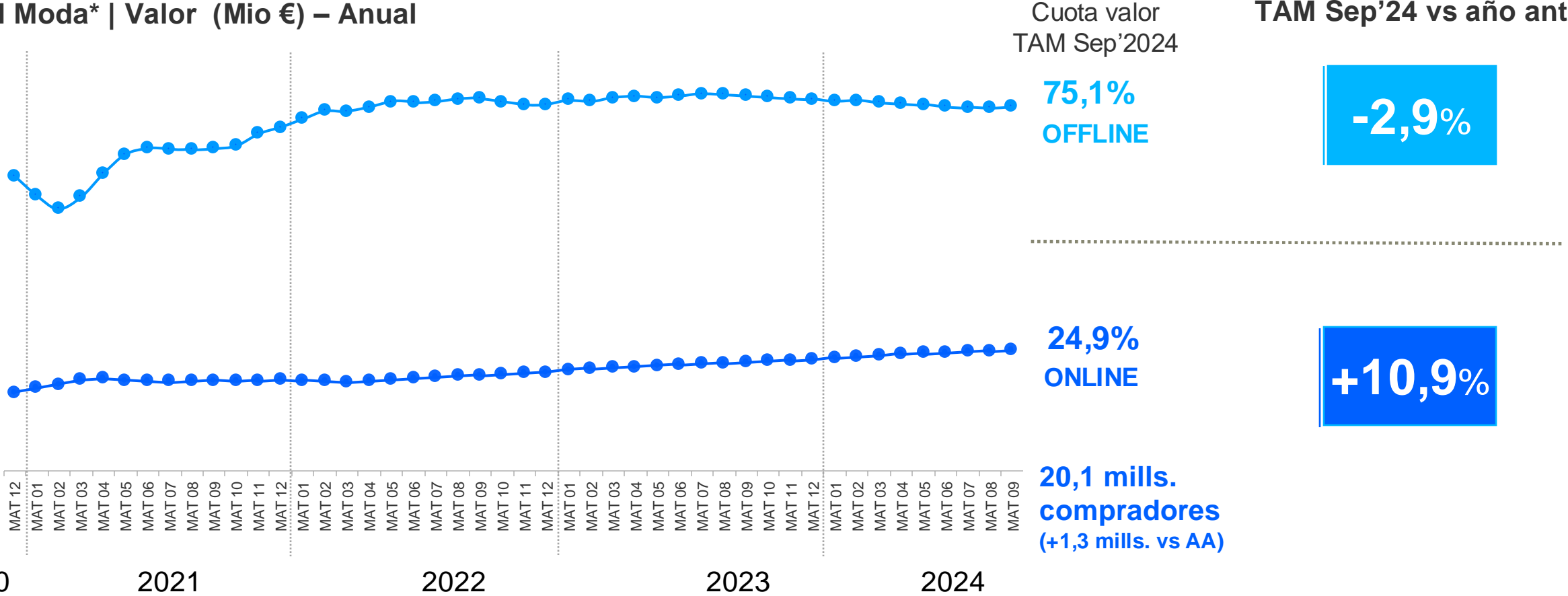
Ropa + Calzado + Accesorios + Textil hogar

% Evol. Volumen	% Evol. Valor
+1,4%	+0,2%

%Penetración	Frecuencia de compra	Compra media (Uds)
84,5 -1,3 p.p.	15,9 -0,6%	35,8 +1,4%
Precio Medio (€)	Gasto por Acto (Ticket medio €)	Gasto Medio (€)
16,04€ -1,2 %	36,16€ +0,9%	574,36€ +0,3%

El ecommerce continúa creciendo a costa de la tienda física. Concentrando ya el 25% de la facturación del sector

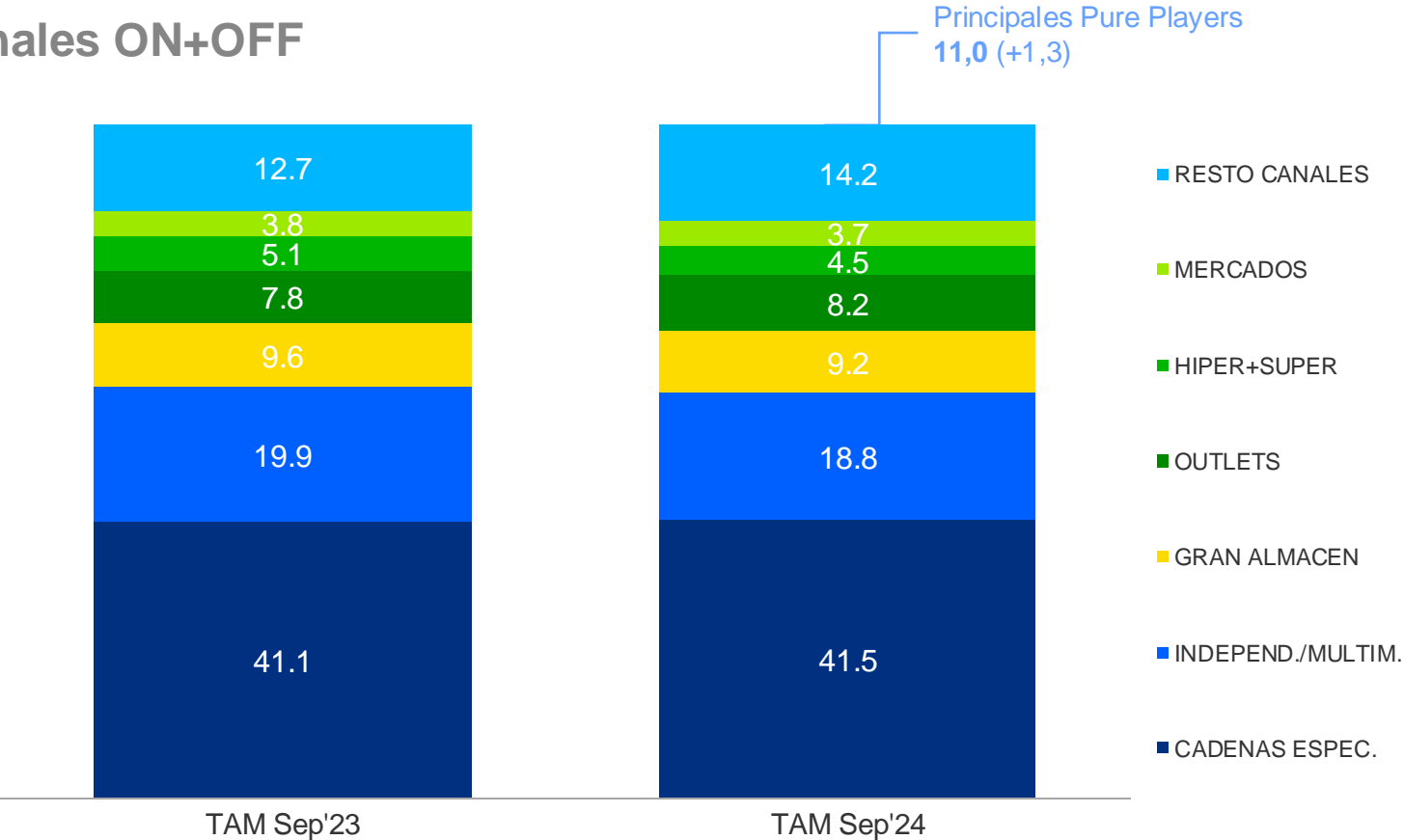
Total Moda* | Valor (Mio €) – Anual



Los canales más tradicionales continúan perdiendo presencia ante el crecimiento de las cadenas especializadas (on y off) y los principales Pure players

Total Moda*

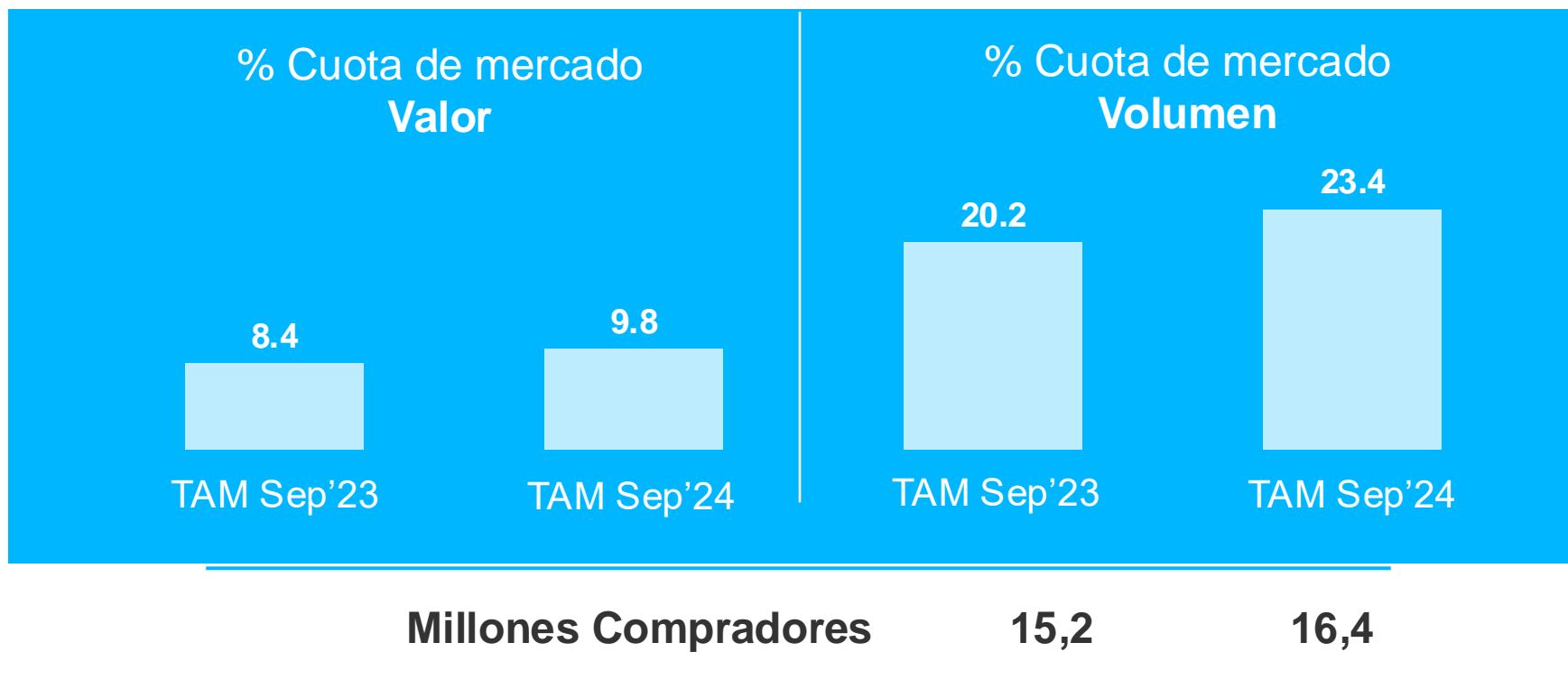
% Cuota valor Canales ON+OFF



Los operadores *low-price* ya concentran casi 1 de cada 4 artículos comprados

En el último año han sumado casi 1 millón de compradores más

Operadores LOW-PRICE**



La gran mayoría de los consumidores se siguen implicando

cambiando alguno de sus comportamientos cotidianos

para reducir su huella de carbono

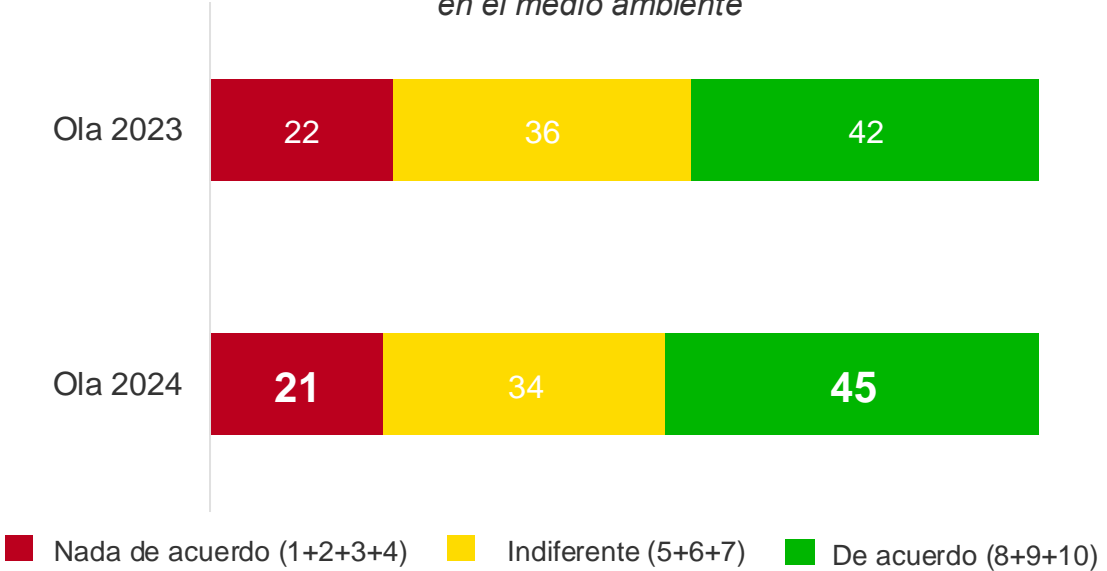
ejemplo: calefacción, clasificación de basuras, evitar desperdicios alimenticios, de agua

84%



Solo un 21% de los consumidores no cree que sus acciones tengan un impacto en el medio ambiente, frente a cada vez una mayor sensibilidad (45%)

“Creo que mis acciones personales tienen un impacto significativo en el planeta o en el medio ambiente”

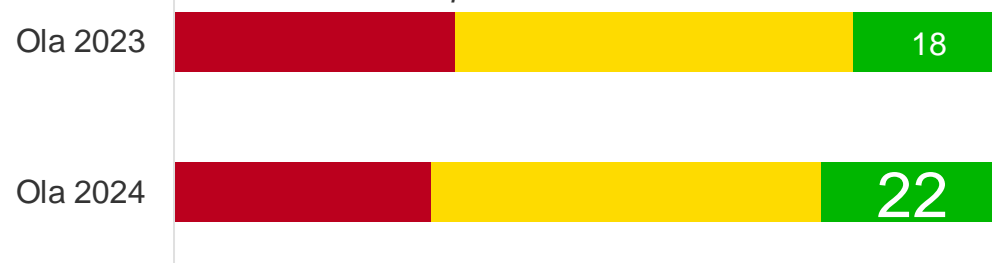


El concepto “huella de carbono” poco a poco va calando, a pesar de lo confuso que resulta para el consumidor

“Estoy familiarizado/a con el concepto “huella de carbono”



“Creo que el concepto “huella de carbono” es confuso y abstracto, imposible de medir”



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)



A photograph of a clothing store interior. In the foreground, a rack of clothes is visible, featuring a grey checkered blazer over a white collared shirt. To the right, another rack holds a brown jacket and a patterned scarf. In the background, a woman is seen examining a pair of shoes on a display table. The scene is softly lit, creating a warm atmosphere.

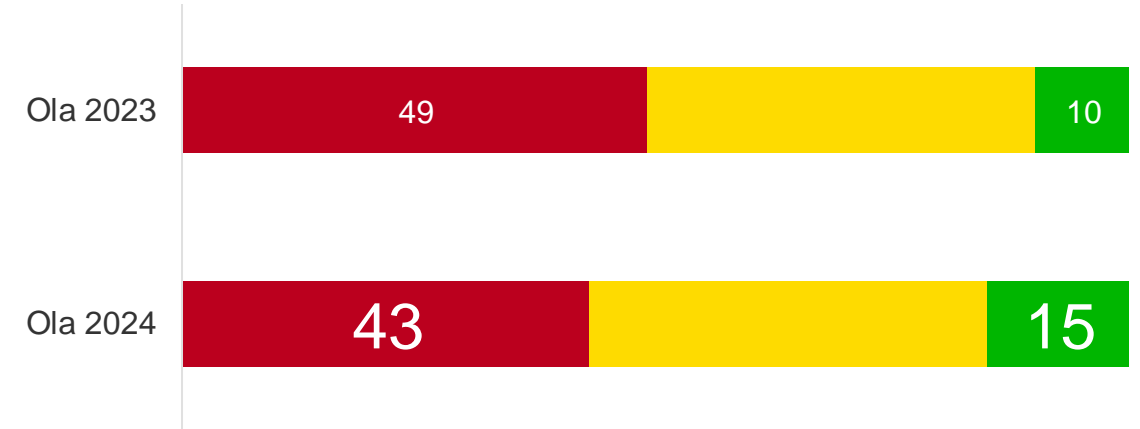
Pero ...¿Entiende realmente el consumidor lo qué es la sostenibilidad?

El desconocimiento del marco de sostenibilidad en la industria textil y de la moda sigue siendo alto, aunque mejore el % de consumidores que creen tener suficiente información

“Siento que tengo un alto desconocimiento de las normativas que existen en la industria textil, como la Ley de residuos, “Huella de carbono”, etc.”



“Creo que tengo suficiente información sobre las normativas y leyes que aplican a la industria textil”



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)



Está claro que el concepto “sostenible” no está claro

¿Qué condiciones debe tener o cumplir **una prenda** para que consideres que es sostenible?

Pregunta abierta



«**Materiales naturales u orgánicos**» → 27%

«**Material reciclado y/o reciclable**» → 22%

«**Proceso de fabricación sostenible (reducción de emisiones...)**» → 15%

«**Productos de calidad / duraderos**» → 8%

«**Fabricación nacional o de proximidad**» → 6%

«**Etiquetado claro acorde a la normativa sostenible**» → 3%

«**Material de algodón**» → 2%

«**Condiciones óptimas de los trabajadores**» → 2%

«**No sabe/no contesta**» → 10%

El consumidor QUIERE información sobre procesos e impacto medioambiental de las marcas

“Siento que necesito más información acerca de la fabricación, procesos, etc. de las prendas”



“Siento que necesito más información acerca de las acciones en materia de sostenibilidad, impacto en “huella de carbono” y medio ambiente, de las marcas”

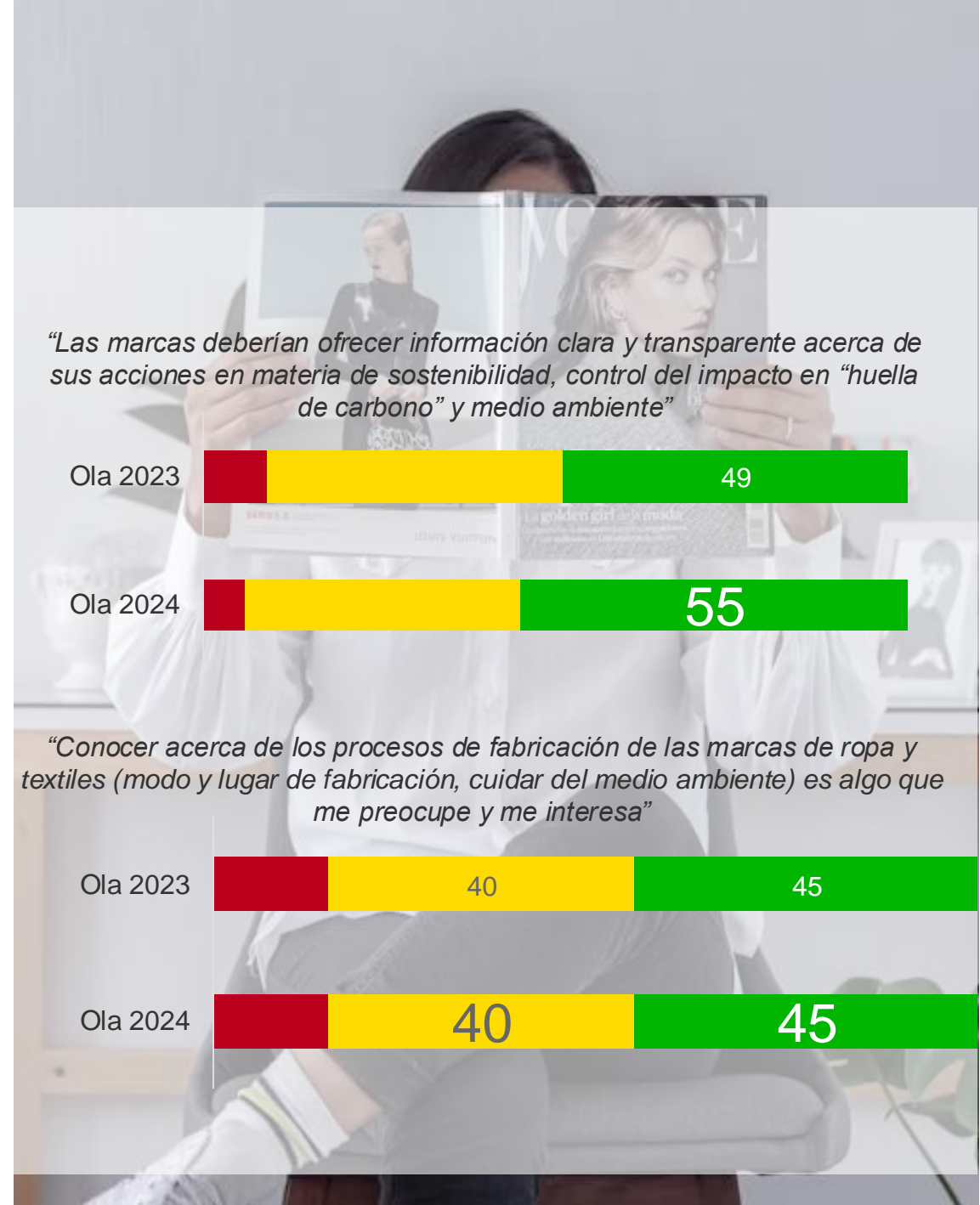


■ Nada de acuerdo (1+2+3+4)
 ■ Indiferente (5+6+7)
 ■ De acuerdo (8+9+10)

“Las marcas deberían ofrecer información clara y transparente acerca de sus acciones en materia de sostenibilidad, control del impacto en “huella de carbono” y medio ambiente”

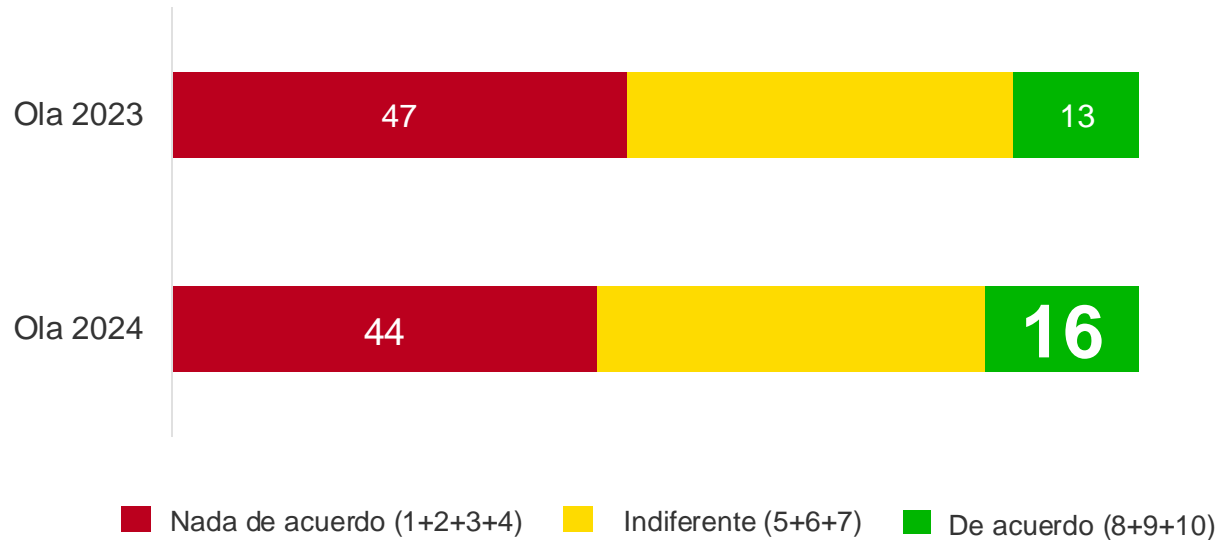


“Conocer acerca de los procesos de fabricación de las marcas de ropa y textiles (modo y lugar de fabricación, cuidar del medio ambiente) es algo que me preocupa y me interesa”



Aunque parece que existe la necesidad de información, no la van a buscar por sí mismos

“Busco información acerca de los procesos de fabricación de las marcas de ropa o textil (modo y lugar de fabricación, si utilizan mano de obra explotada, cuidan el medio ambiente, etc.)”



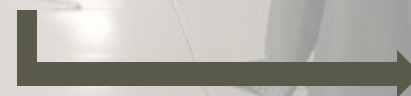
Los consumidores no son ajenos a la realidad del sector. Crece la comprensión a la dificultad para no generar impactos negativos en el medio ambiente

“Es imposible que una marca o empresa no genere impactos negativos en el planeta o medio ambiente”

Ola 2023



Ola 2024



78% está en cierta manera de acuerdo con esta afirmación,

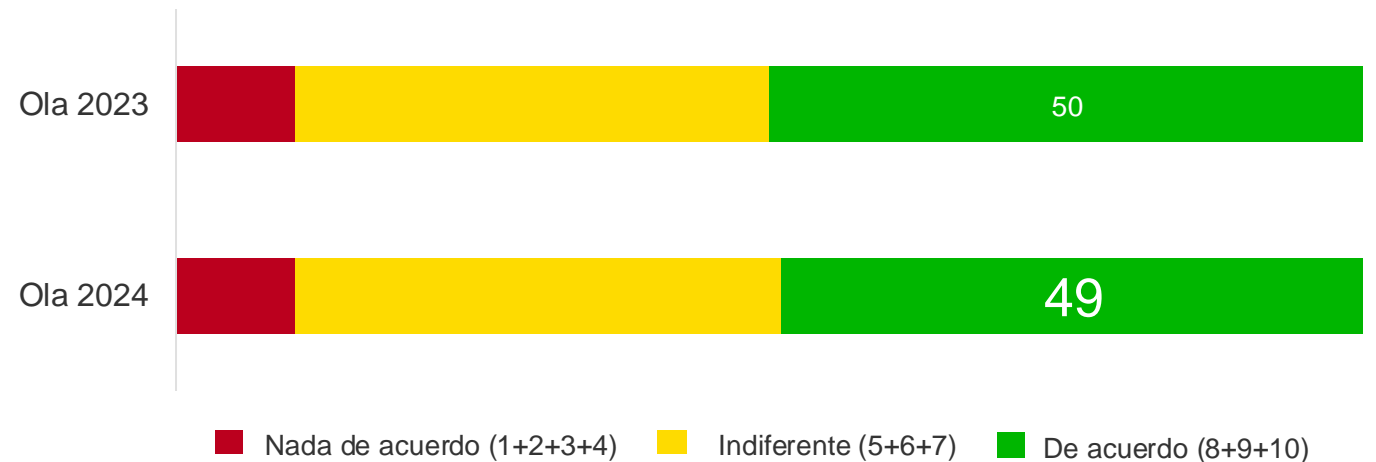
■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)

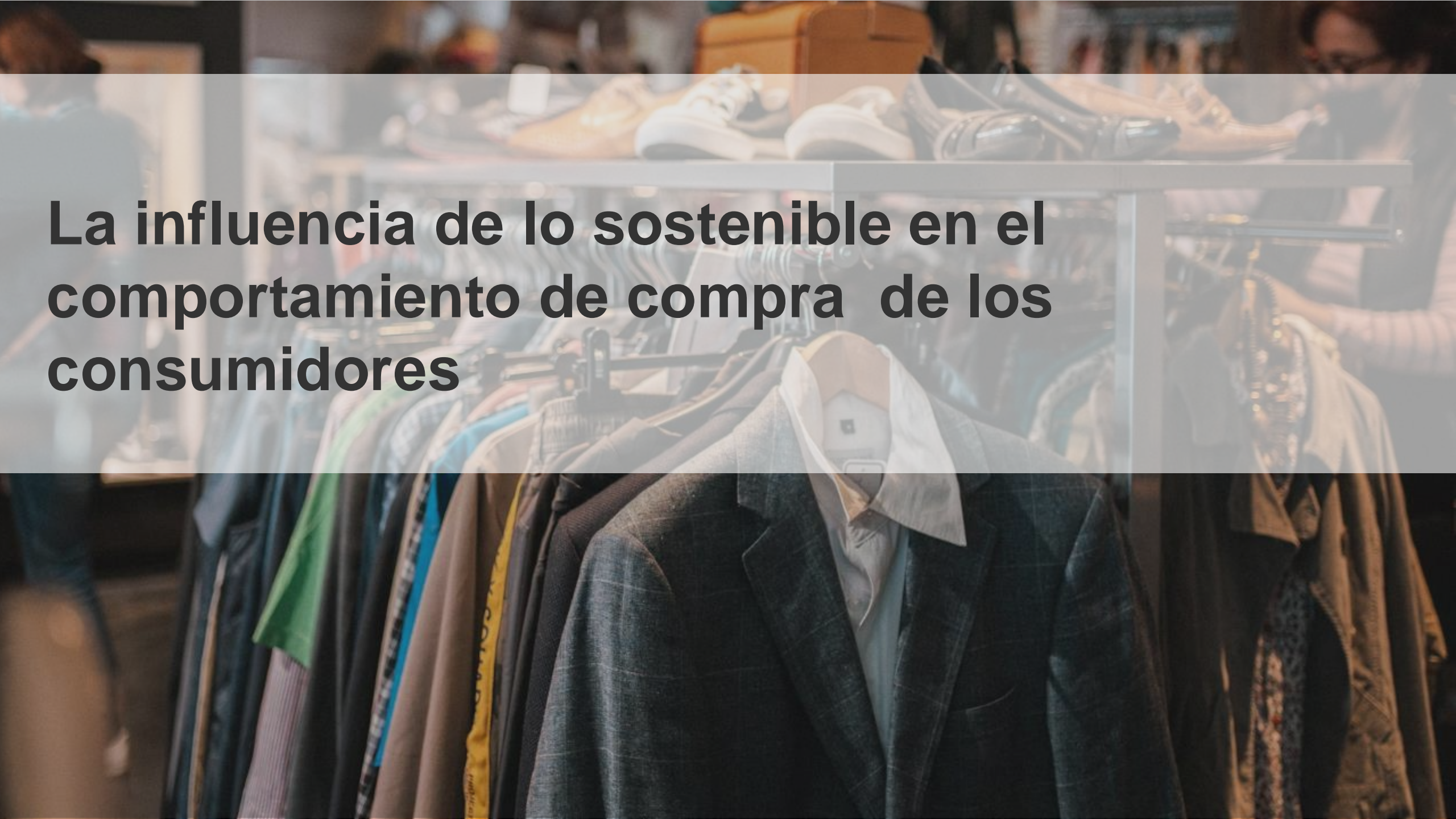


Pero es necesario buscar un equilibrio:

**La mitad de los consumidores
siguen pensando que la industria textil y
de la moda explota innecesariamente los
recursos del planeta
y contribuye a una mayor contaminación**

“Creo que la industria textil y de la moda explota innecesariamente los recursos del planeta y contribuyen a una mayor contaminación”



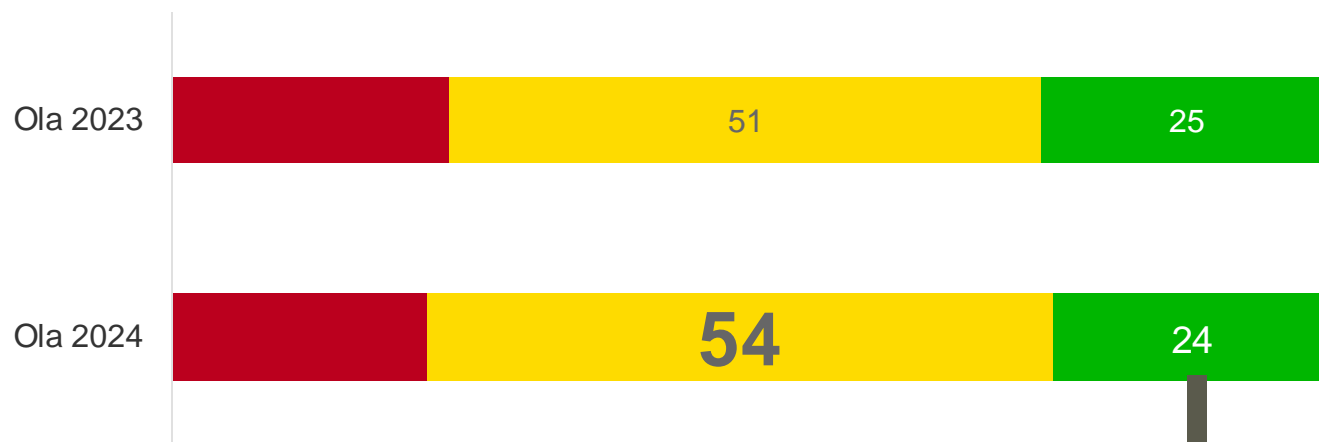
A photograph of a clothing store interior. In the foreground, a rack of clothes is visible, featuring a dark grey checkered blazer over a light blue shirt. To the right, a person is partially visible, looking at a garment. In the background, a shelf holds several pairs of shoes, including white sneakers and brown loafers. The scene is softly lit, creating a warm atmosphere.

La influencia de lo sostenible en el comportamiento de compra de los consumidores

¿indiferencia real o desconocimiento? Incrementa la indiferencia ante el impacto de las marcas en la huella de carbono...

■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)

“Soy consciente del impacto que puede generar una marca en huella de carbono, y lo tengo en cuenta a la hora de elegir”



**Solo 1 de cada 4 lo va a tener en cuenta
cuando elija qué marca comprará**

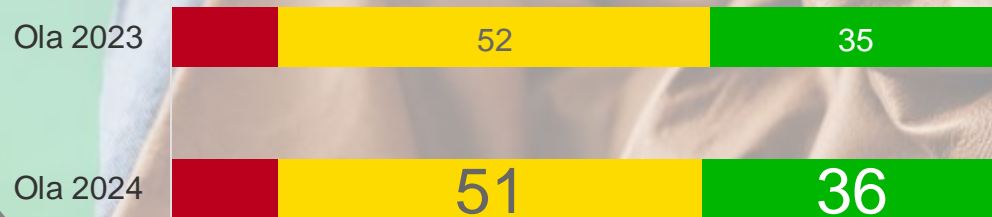


Pero si se les pregunta directamente por sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, se aprecia una leve mejora en la elección de las marcas que lo hacen

**9 de cada 10
preferiría**

“comprar marcas de ropa que sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente”

“Prefiero comprar marcas de ropa que sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente”



Y solo a 1 de cada 10

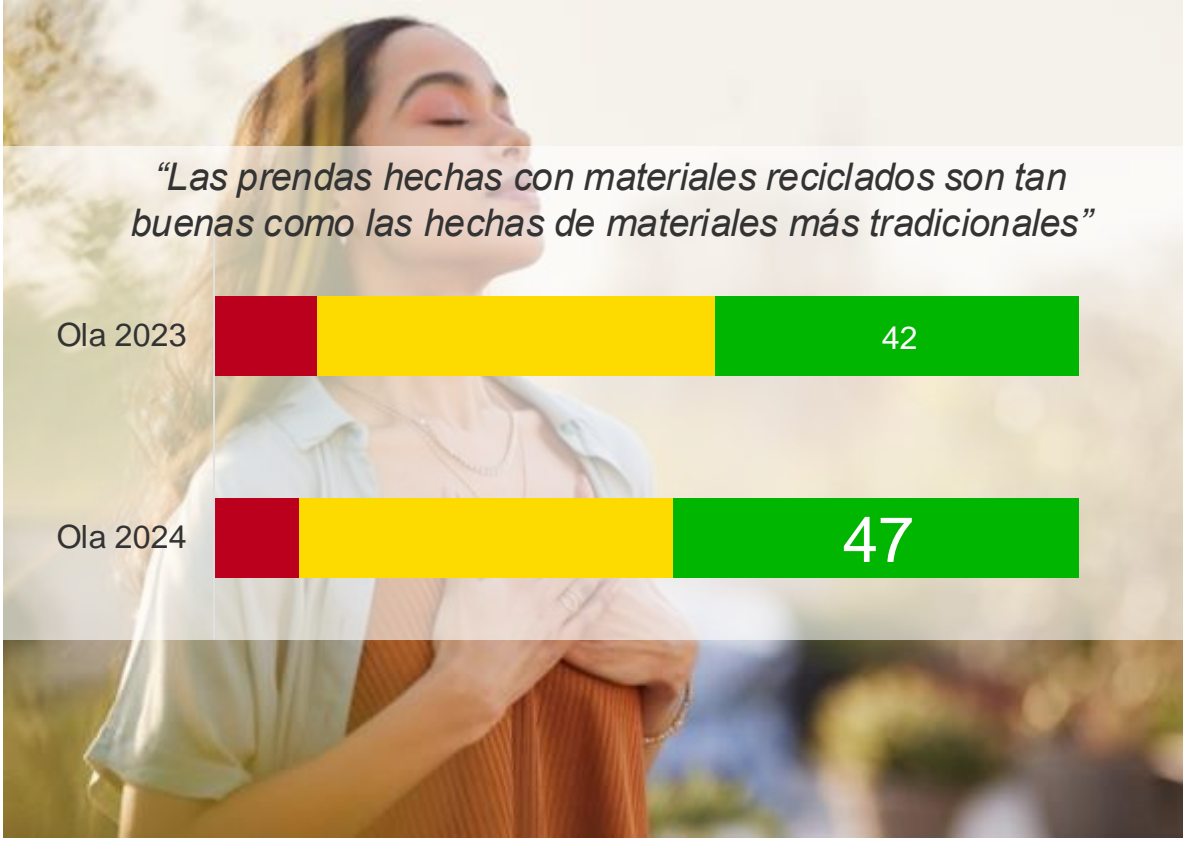
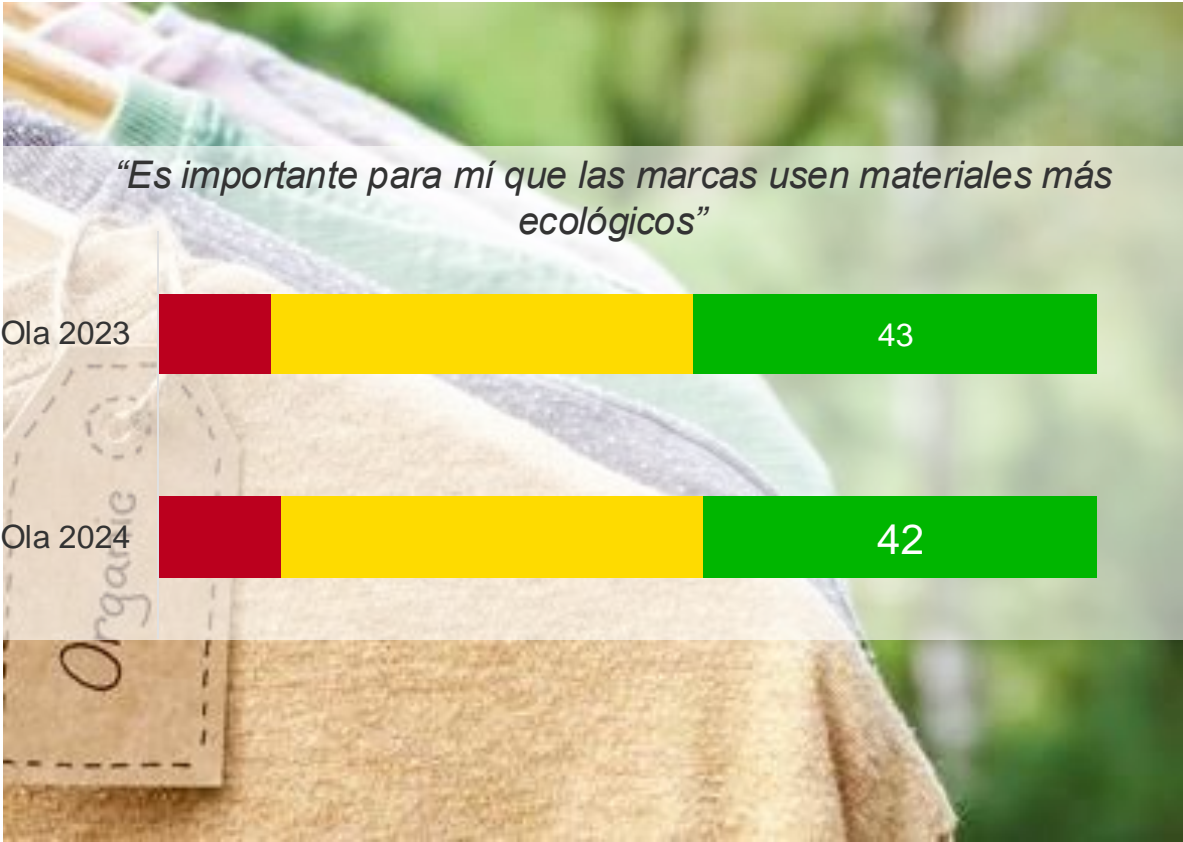
“le da igual el impacto en huella de carbono que tenga una marca de ropa”

“Me da igual el impacto en huella de carbono que tenga una marca de ropa”



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)

Lo ecológico se mantiene y crece la buena percepción hacia los materiales reciclados. La comunicación de las marcas lo apoyan



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)

Pero una cosa es lo que pienso, y otra lo que hago...

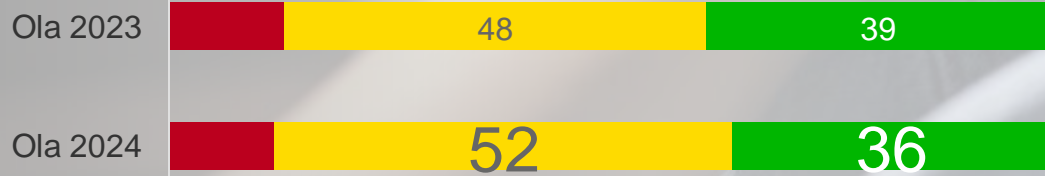
Sigue aumentando la percepción de que lo sostenible es caro

“Las marcas que fabrican prendas de ropa con materiales reciclados, sostenibles etc., son excesivamente caras, y no son opción de compra para mí”



Disposición a comprar, pero el precio un freno

“Estaría dispuesto/a a comprar prendas o marcas sostenibles, pero son demasiado caras”



Si la prenda gusta la sostenibilidad puede pasar a un segundo lugar

“Aunque una marca de ropa o textil no sea sostenible, o tenga impactos negativos en el medio ambiente, la compraría igual si me gustan sus prendas”



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)



Un consumidor informado es clave para la predisposición a pagar más, aunque un 30% piensan que son las empresas las que deben asumir el coste

“Si veo y entiendo lo que las marcas están haciendo para ser sostenibles, puedo aceptar pagar un precio algo mayor por ellas”

Ola 2024



“Cuidar el medio ambiente con acciones concretas y cumpliendo las normas es solo cuestión de las empresas, y no tengo por qué pagar un sobreprecio por ello”

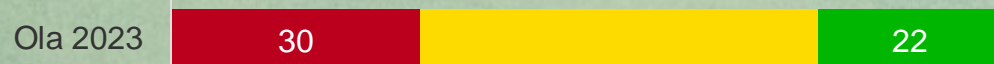
Ola 2024



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)

Disponer de información de las marcas sobre el impacto en el medio ambiente es importante para el consumidor. Y continúa la creencia de que la sostenibilidad es una estrategia de marketing

“Creo que cuando las marcas de ropa o textiles indican “orgánico”, “sostenible”, “materiales reciclados” o “ecológico”, no es más que una estrategia para atraer compradores y vender a precio más alto”



“Todo el tema de prendas hechas de materiales reciclados, sostenibles etc. es producto de marketing y de la tendencia o moda del momento”



“que la marca comunique cuál es su impacto en sostenibilidad y medio ambiente, es una información relevante para mí”

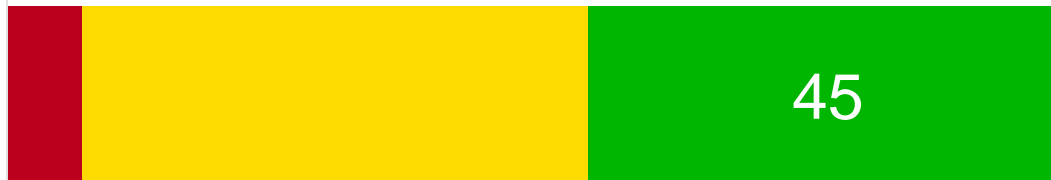


■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)

Demostrar que se es sostenible genera identidad de marca

“Es una señal de identidad importante que una marca demuestre que es sostenible”

Ola 2024



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)



A photograph of a clothing store interior. In the foreground, a rack of clothes is visible, featuring a dark grey blazer over a white collared shirt. Behind it, various other garments in different colors like green, blue, and brown are hanging. In the background, there are shelves displaying several pairs of shoes, including white sneakers and brown leather shoes. The scene is softly lit, and a semi-transparent grey overlay covers the middle part of the image where the text is placed.

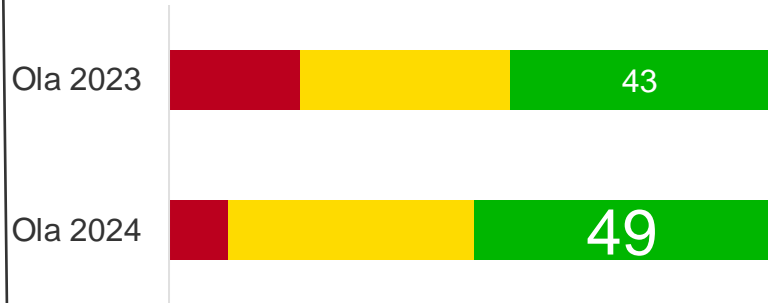
**Cómo y donde se compra,
¿para ser más sostenible?**

Conscientes de que comprar menos impacta positivamente en el medio ambiente. Sobre todo los boomers 😊

“Intento comprar prendas que me puedan durar mucho tiempo”



“Prefiero gastar más en prendas duraderas que en prendas más baratas que se desgasten más rápido”



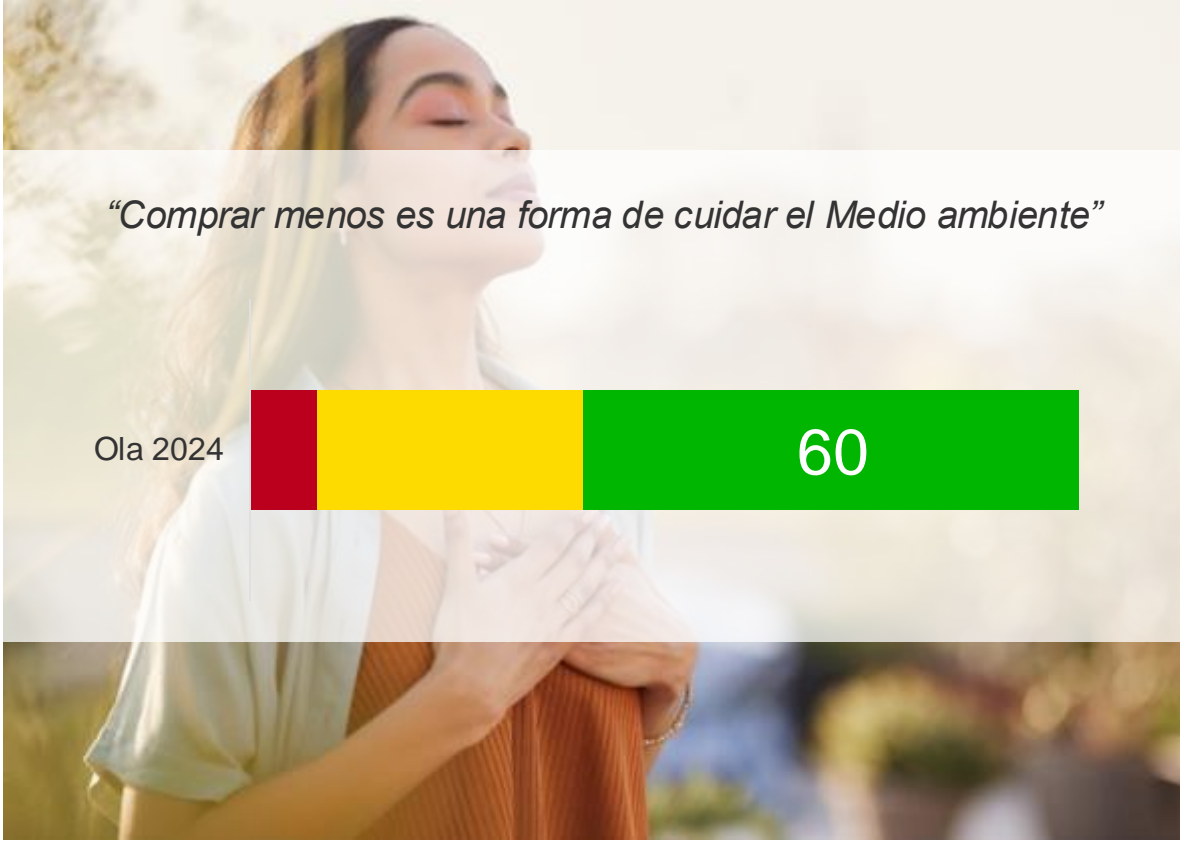
“Si compro prendas más duraderas y renuevo menos mi armario, siento que tengo un impacto positivo en el medio ambiente y en el planeta”



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)



Pero comprar menos es, sobre todo, una forma de ahorro

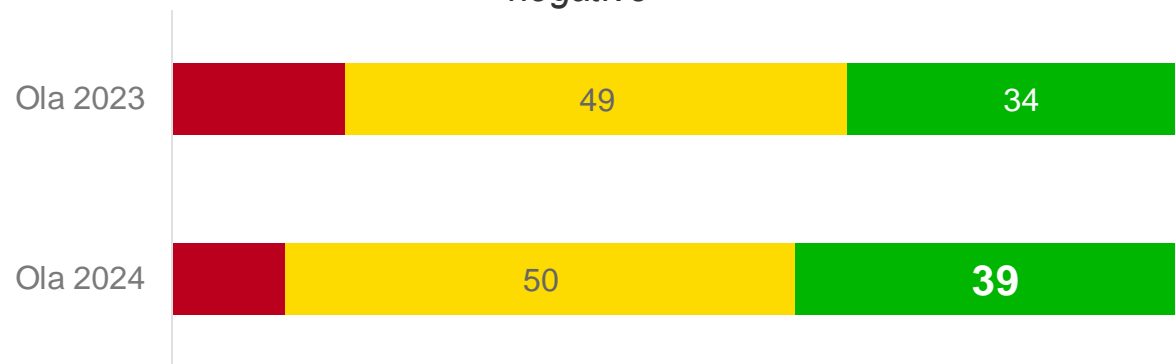


■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)



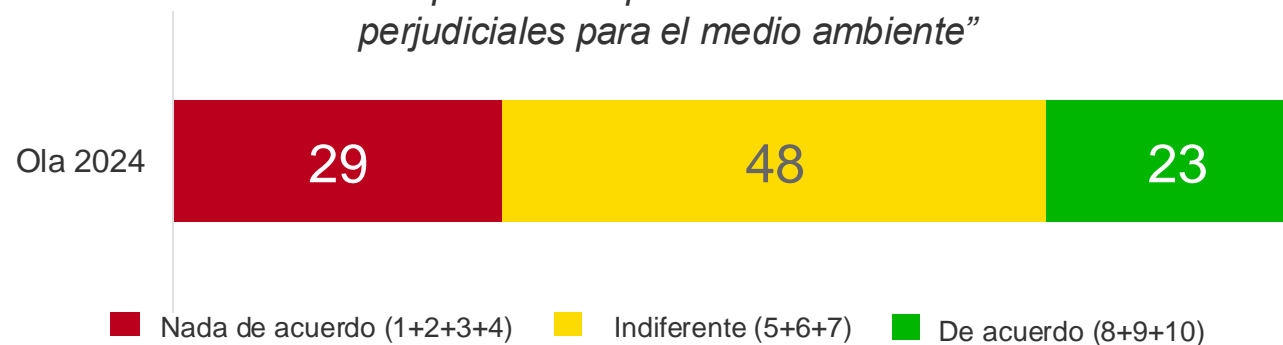
A pesar de que las tiendas/marcas fast fashion y low cost pueden ser tan sostenibles como las demás, crece la percepción de su impacto negativo

“Creo que las tiendas o marcas de “fast fashion” tienen un impacto negativo”



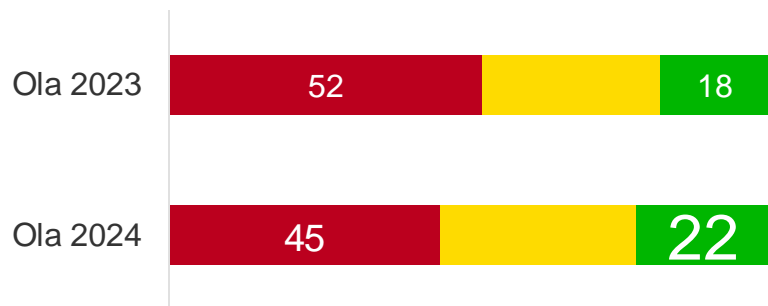
Más que el comercio electrónico

“La compra online / por internet tiene efectos perjudiciales para el medio ambiente”

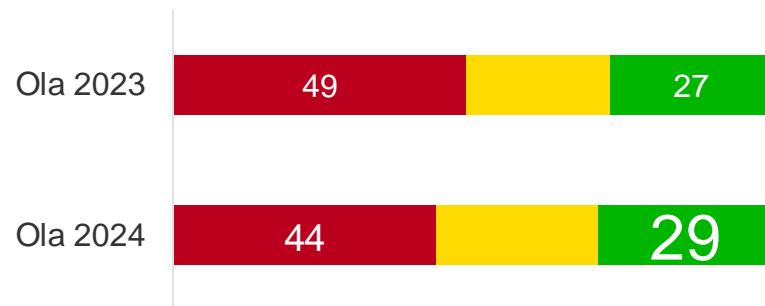


Más economía circular a través de la segunda mano, pero sin relacionarlo directamente con el medio ambiente

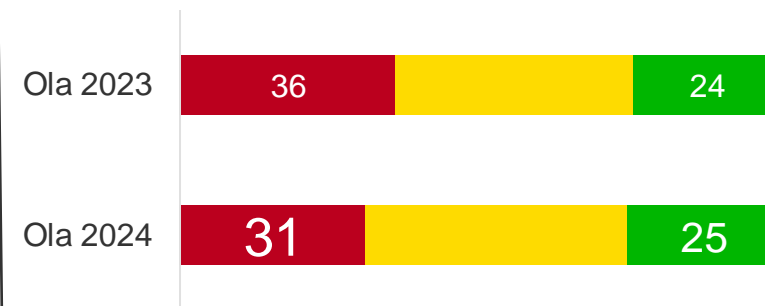
“Me gusta comprar prendas de segunda mano para darles una segunda vida.”



“Ofrezco las prendas que ya no uso en plataformas como Vinted o Wallapop”



“Intento reducir la huella de carbono buscando prendas de segunda mano, o marcas con huella de carbono cero”



■ Nada de acuerdo (1+2+3+4) ■ Indiferente (5+6+7) ■ De acuerdo (8+9+10)





Pero de nuevo, buscar segunda mano es una manera de ahorrar, y cuidar el medio ambiente se convierte en un valor añadido

Razones para comprar moda de segunda mano (%)

Es una manera de contribuir a la economía circular y evitar el desperdicio y la fabricación de nueva ropa

68%

Es una forma de ahorrar porque los precios de las tiendas de segunda mano son inmejorables

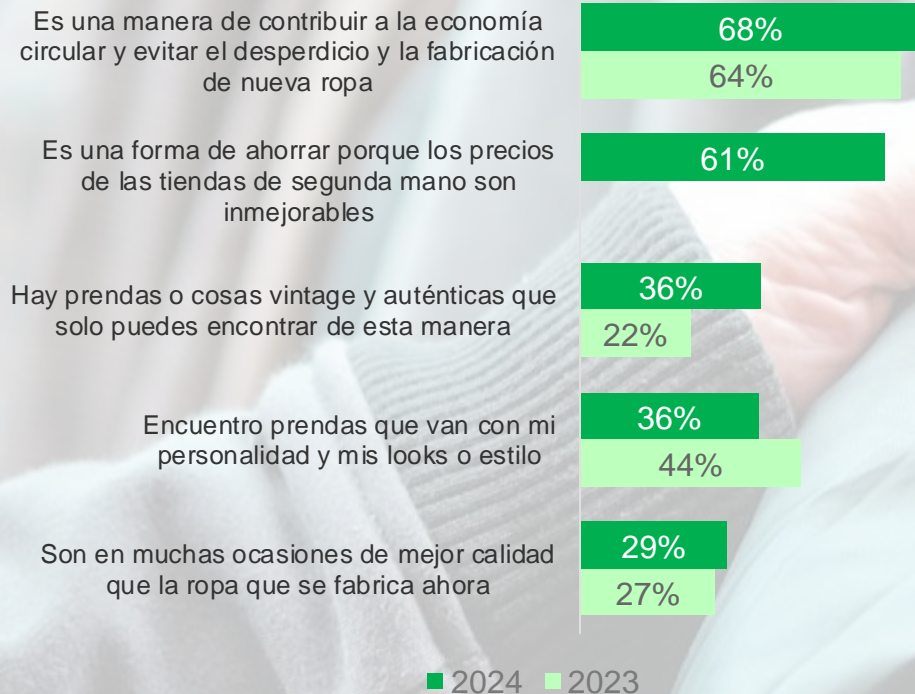
61%



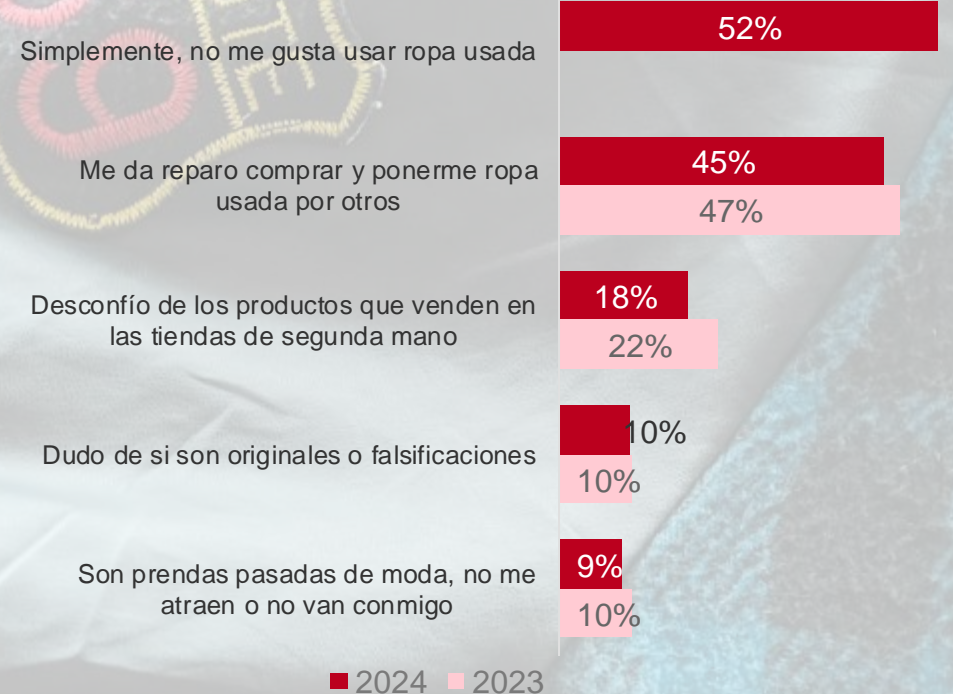
La compra de 2ª mano entre la economía circular y el ahorro

Los motivos para la reticencia entre el “simplemente no gusta” y el “reparo”

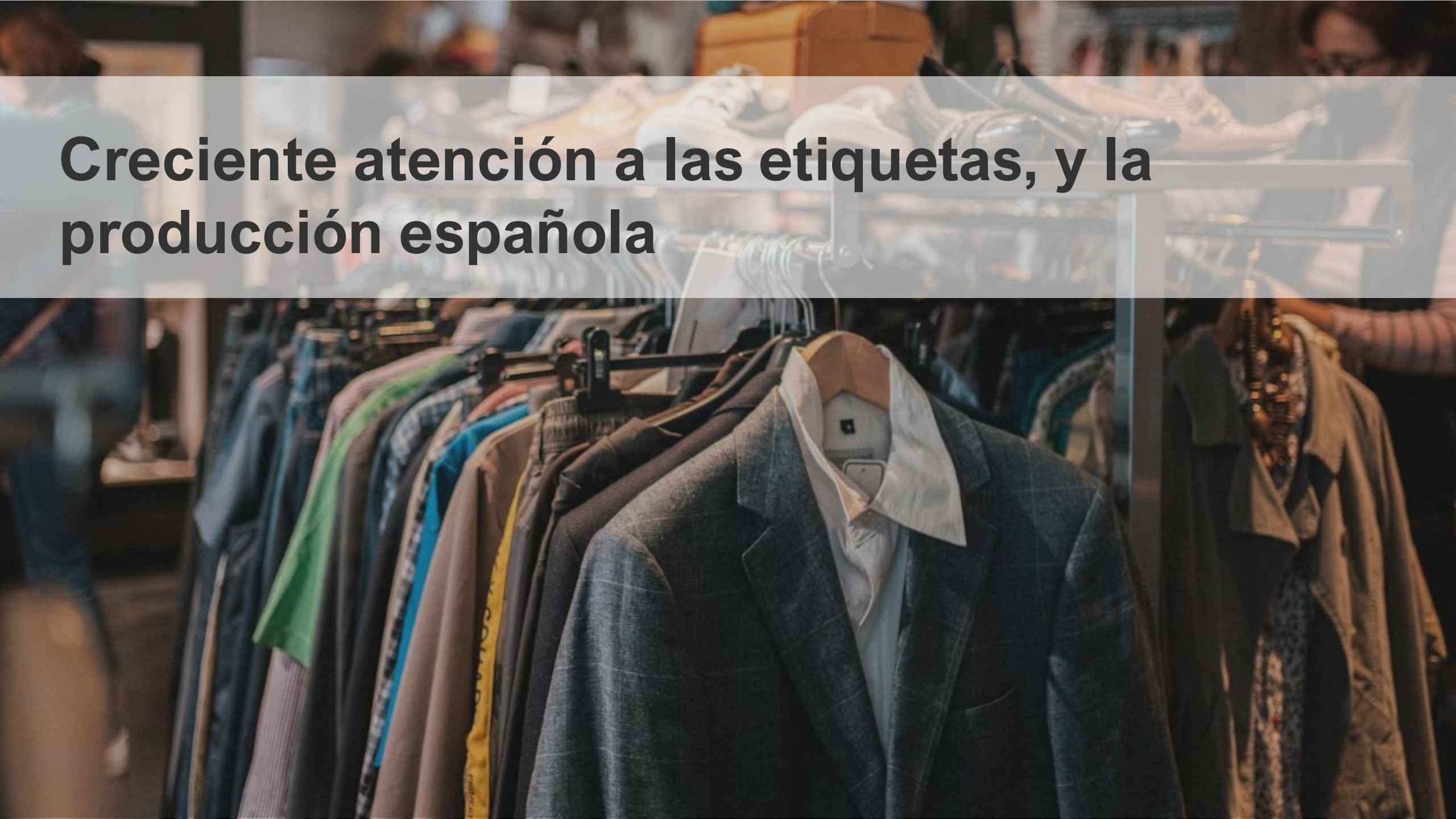
Razones **para comprar** moda de segunda mano (%)



Razones **no comprar** moda de segunda mano (%)



Creciente atención a las etiquetas, y la producción española



La información de la etiqueta es cada vez más importante

Para más de **42%** +7 pts vs 2023
de los españoles

la etiqueta es muy importante, por la información que proporciona de materiales y cuidados

Porque **38%** +8 pts vs 2023
de los consumidores necesitan más información acerca de la fabricación, procesos etc de las prendas



Las etiquetas comunican sobre información clave de los materiales y fabricación

Nivel de acuerdo (8-10) (%)



+5 pts vs 2023



Me fijo en los materiales de que está compuesta una prenda, leyendo la etiqueta



+7 pts vs 2023



Me fijo en el porcentaje de cada material de que está hecha una prenda



+4 pts vs 2023



Ciertos materiales o mezclas me provocan rechazo



+5 pts vs 2023



Me interesa cómo se ha fabricado o de qué está hecha una prenda





Pero crece la preferencia por etiquetado más pequeño, ¿El QR es la etiqueta del futuro?

La mitad quiere

Etiquetadas más pequeñas: 45%

+1 pt vs 2023

65%

+2 pts vs 2023

cortan las etiquetas grandes,
porque les molestan



Y 45%

+1 pt vs 2023

desearían un QR para escanear



El origen es más relevante que nunca, y la marca España gana tracción...

36% +5 pts vs 2023

se fijan en qué país han sido fabricadas

Aunque solo **15%** +4 pts vs 2023

se negarían a comprar una prenda fabricada de ciertos países


Un **41%** +3 pts vs 2023

prefiere comprar prendas fabricadas en España antes que en otros países

Y a un **43%** +1 pt vs 2023

le inspira confianza que la prenda esté fabricada en España

Pero solo **19%** reconoce fácilmente si la marca es española

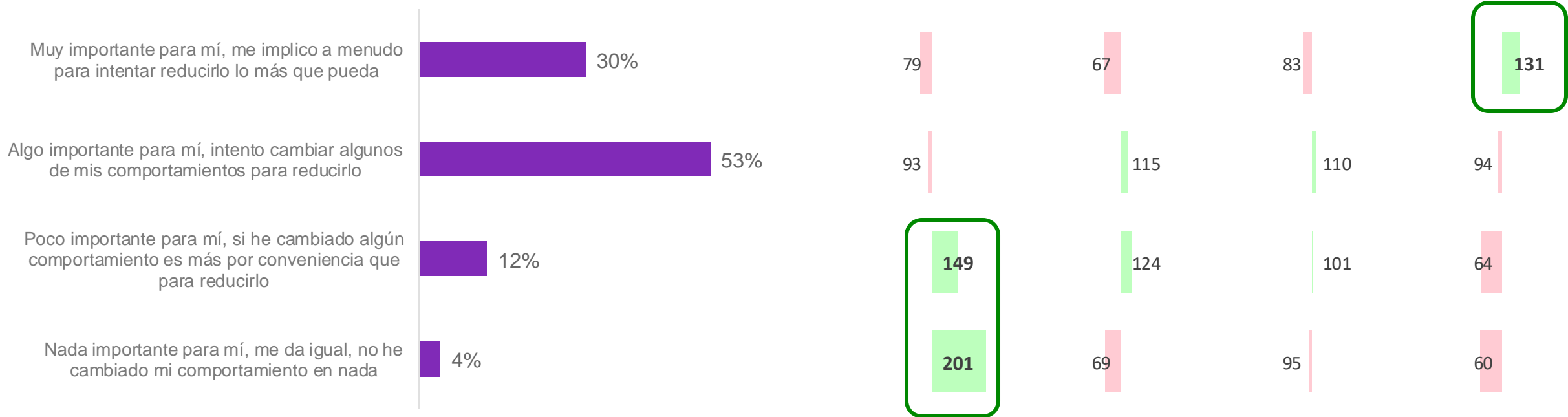
A photograph of a clothing store interior. In the foreground, a rack of various clothing items is visible, including a grey blazer, a white shirt, and a blue sweater. In the background, a shelf holds several pairs of shoes, including brown loafers and white sneakers. A person is partially visible on the right side of the frame, looking at the shoes. The lighting is warm and focused on the clothing.

➤ **La edad importa. No todos los consumidores piensan y actúan igual.**

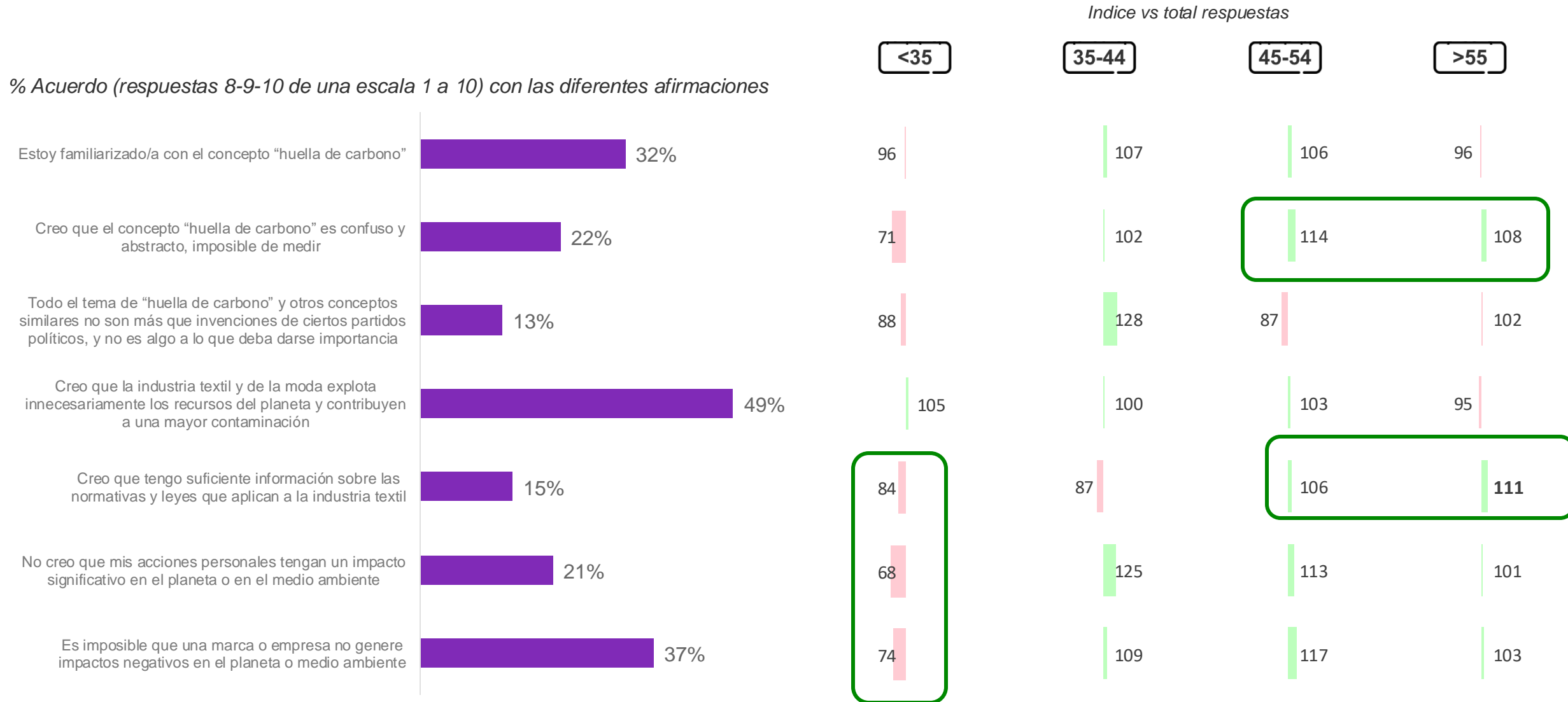
Los boomers tienen una mayor implicación en la reducción del impacto de la huella de carbono, frente a las generaciones más jóvenes.

Índice vs total respuestas

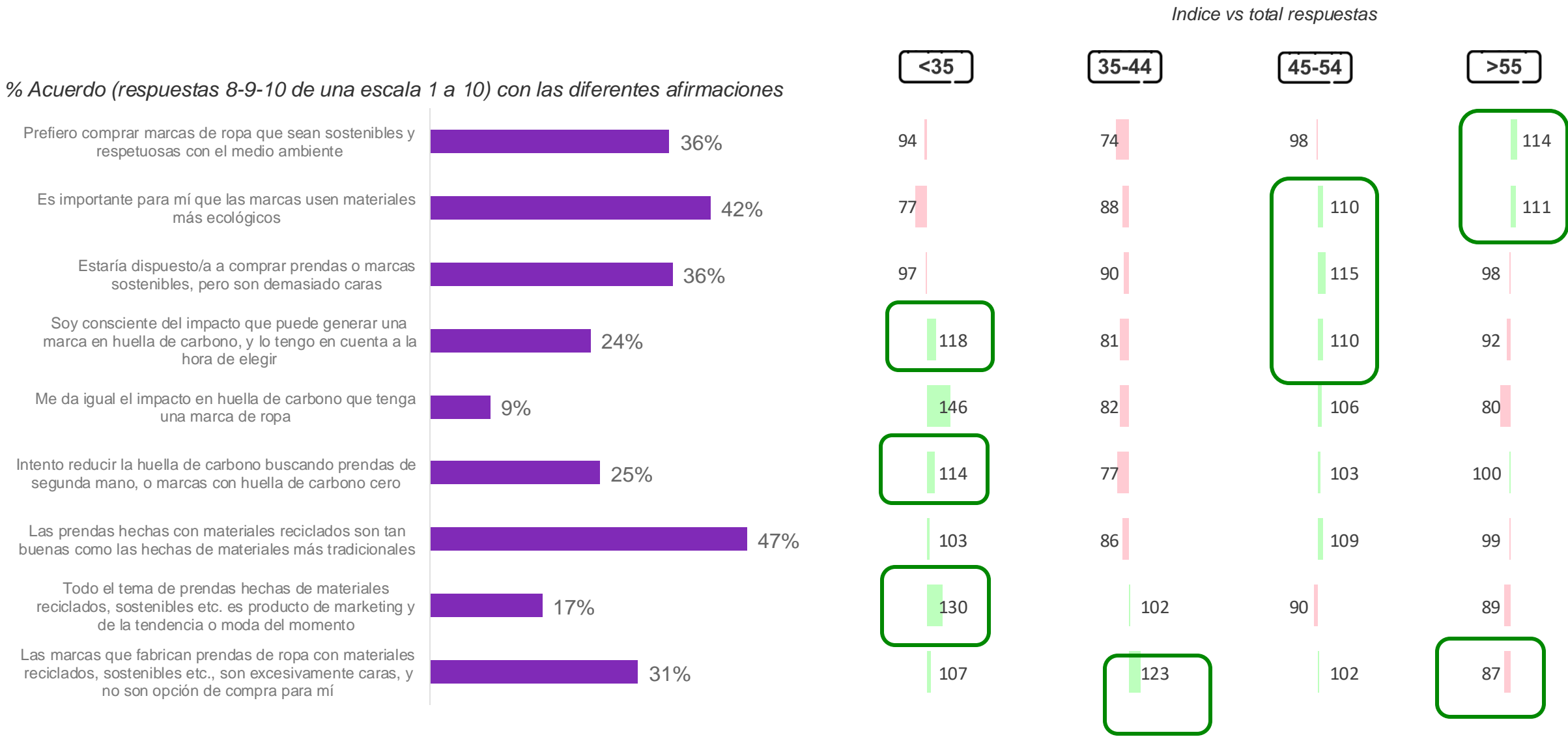
¿Qué importancia tiene para ti intentar reducir el impacto que tienes, directa o indirectamente a través de tus actividades cotidianas, en la emisión de gases de efecto invernadero que tienen efecto negativo en el calentamiento global y el medio ambiente? Es decir, ¿hasta qué punto intentas reducir tu huella de carbono?



A más edad se reconoce tener más información a pesar de la confusión de los conceptos, que parecen más claros para los jóvenes y reconocen su el impacto en el medio ambiente



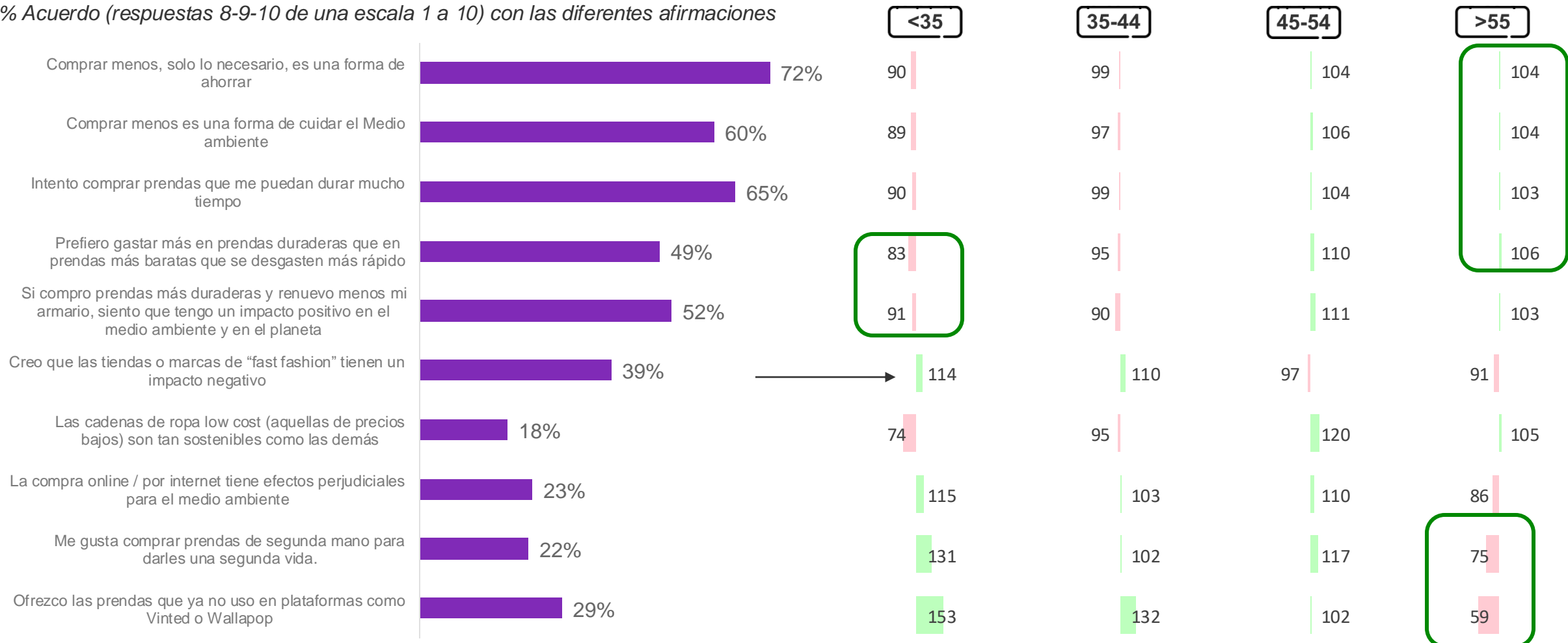
Los jóvenes, a veces contradictorios, los más conscientes del impacto de las marcas en el medio ambiente, y lo tienen en cuenta a la hora de elegir, aunque son los más incrédulos con los mensajes. A más edad más preferencias por prendas sostenibles, incluso disposición a pagar



Comprar de manera más consciente y prendas más duraderas ante el impacto medioambiental en cosa de boomers., ante los jóvenes que no consideran que la compra contenida tenga impacto positivo, aunque la segunda mano se convierte para ellos en una opción,

Índice vs total respuestas

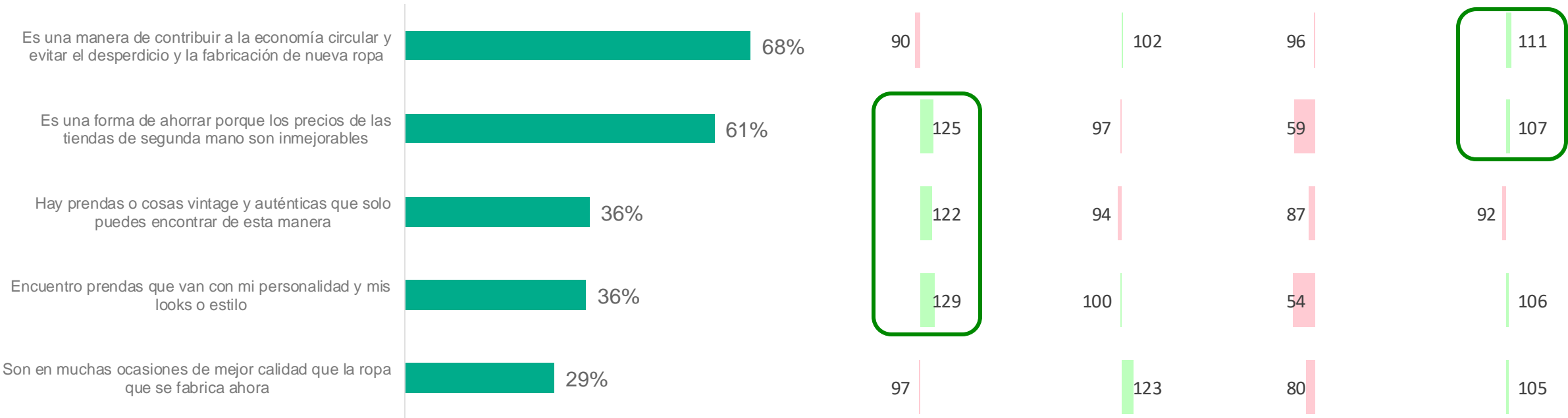
% Acuerdo (respuestas 8-9-10 de una escala 1 a 10) con las diferentes afirmaciones



Para los jóvenes la compra de segunda mano tiene menos que ver con la circularidad y más con el ahorrar, además de disponer de prendas “auténticas”

Índice vs total respuestas

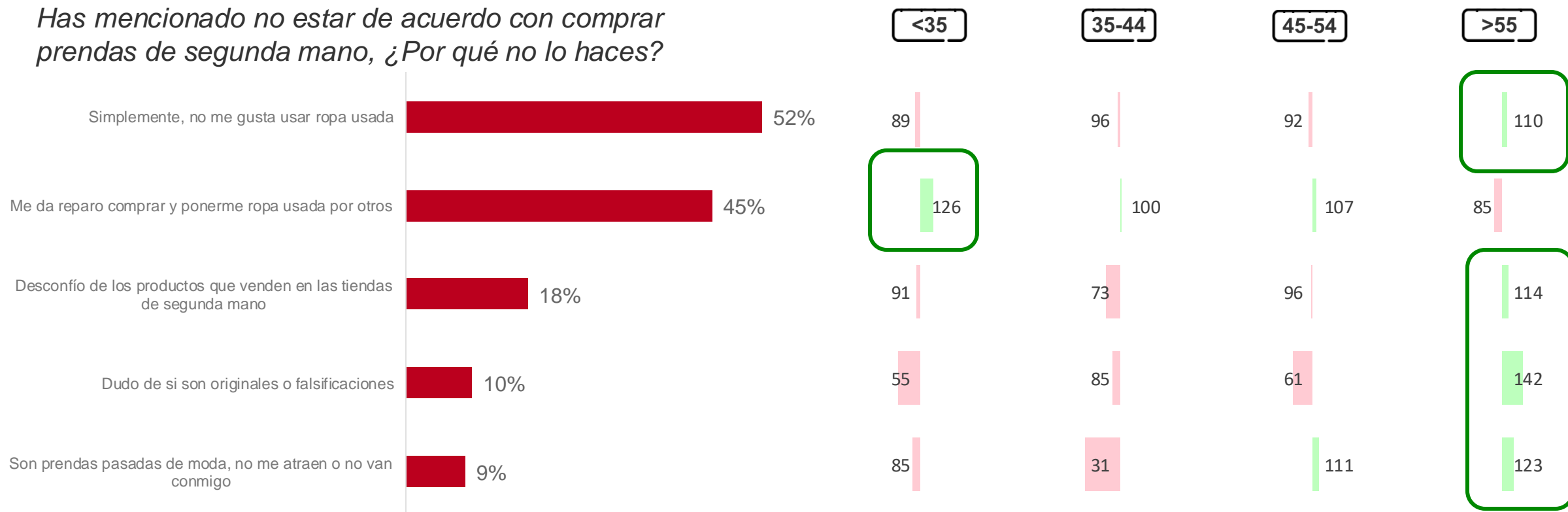
Has mencionado estar de acuerdo con comprar prendas de segunda mano, ¿Por qué lo haces?



A los mayores de 55 simplemente les gusta menos vestir ropa usada, sobre todo por desconfianza. Por el contrario, a los jóvenes lo que les produce rechazo el saber que la ha utilizado antes alguien

Indice vs total respuestas

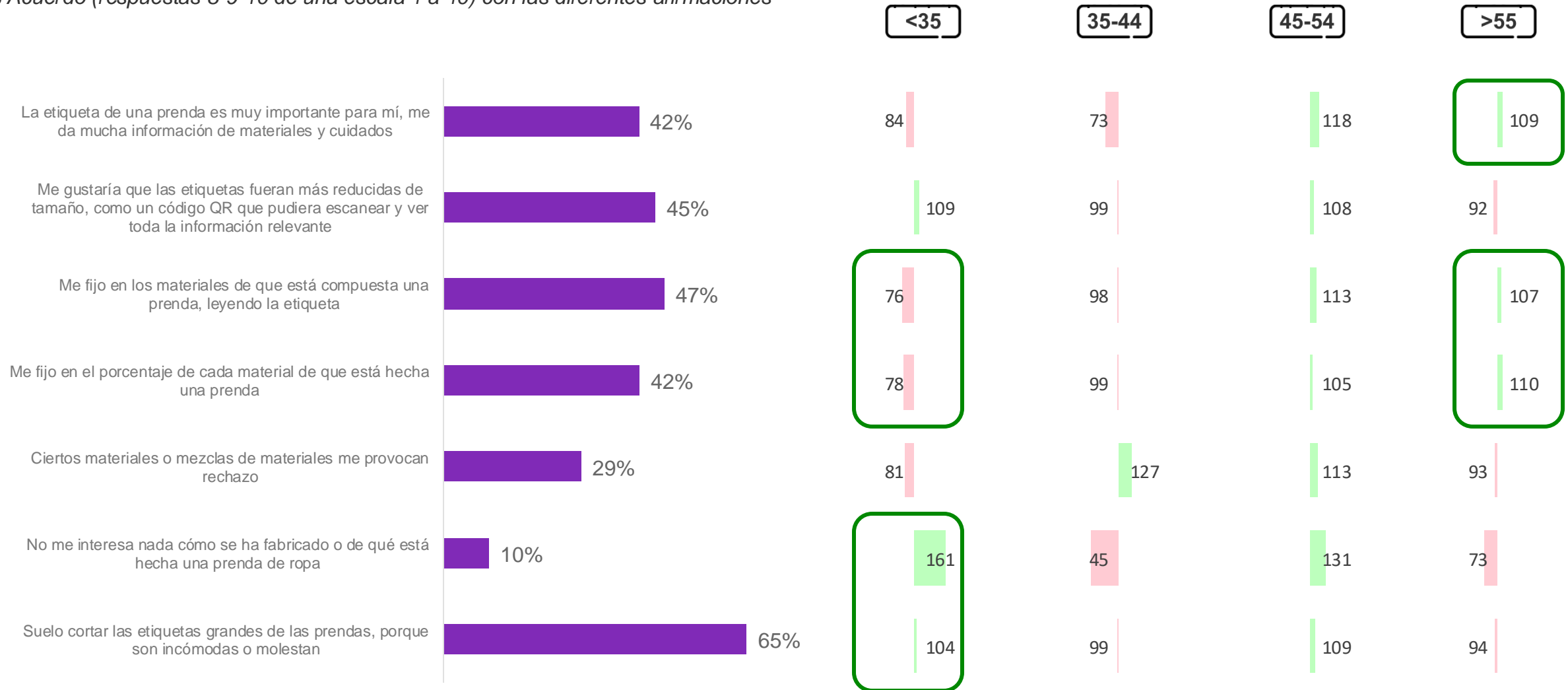
Has mencionado no estar de acuerdo con comprar prendas de segunda mano, ¿Por qué no lo haces?



Respecto al etiquetado, para los jóvenes la importancia es menor y se fijan menos en la información que proporcionan los jóvenes no le dan importancia ni miran la información, les interesa menos como están fabricadas las prendas,

Indice vs total respuestas

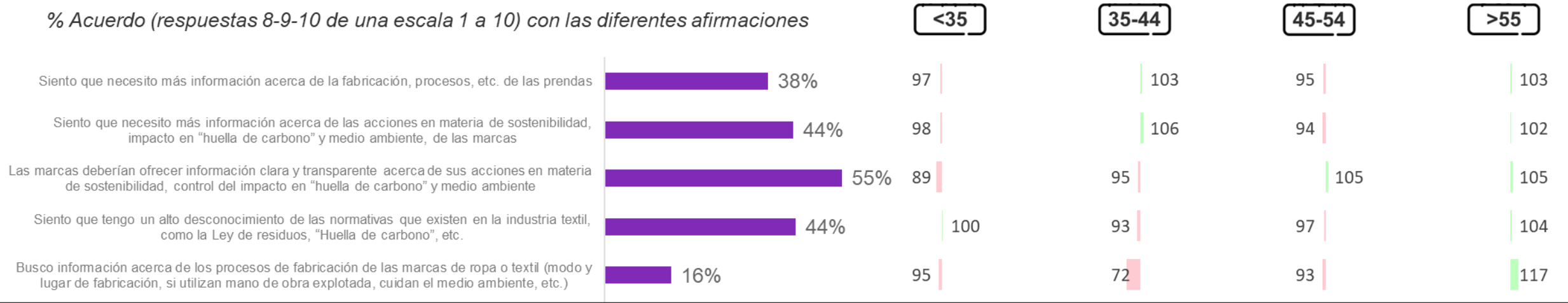
% Acuerdo (respuestas 8-9-10 de una escala 1 a 10) con las diferentes afirmaciones



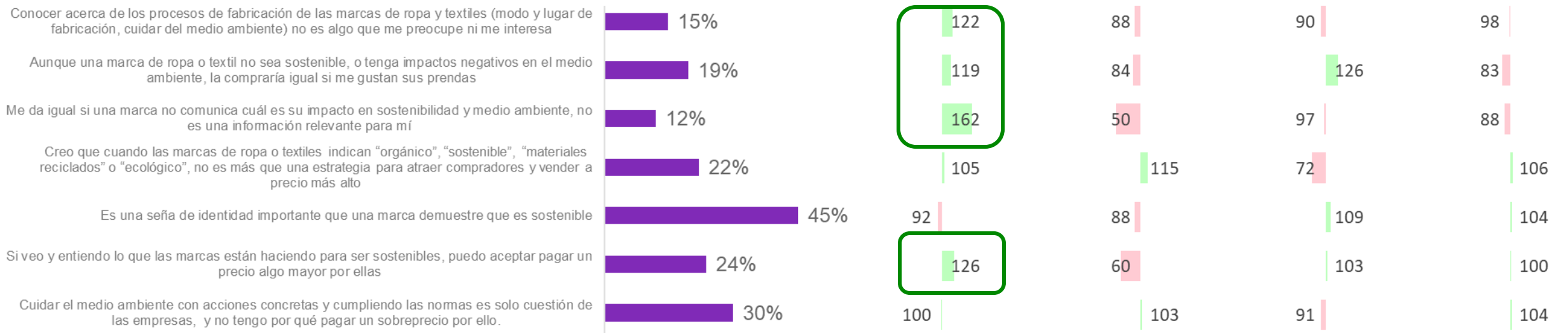
Percepción generalizada de la necesidad de más información en materia de sostenibilidad, pero son los boomers los que la requieren y la buscan

Indice vs total respuestas

% Acuerdo (respuestas 8-9-10 de una escala 1 a 10) con las diferentes afirmaciones



A los jóvenes anteponen la marca, aunque podrían estar dispuestos a pagar algo más si entienden lo que hacen por ser sostenibles



Los principales valedores de Marca España son los mayores de 45, aunque a los más adultos le resulta más difícil reconocer cuales son marcas españolas

Indice vs total respuestas

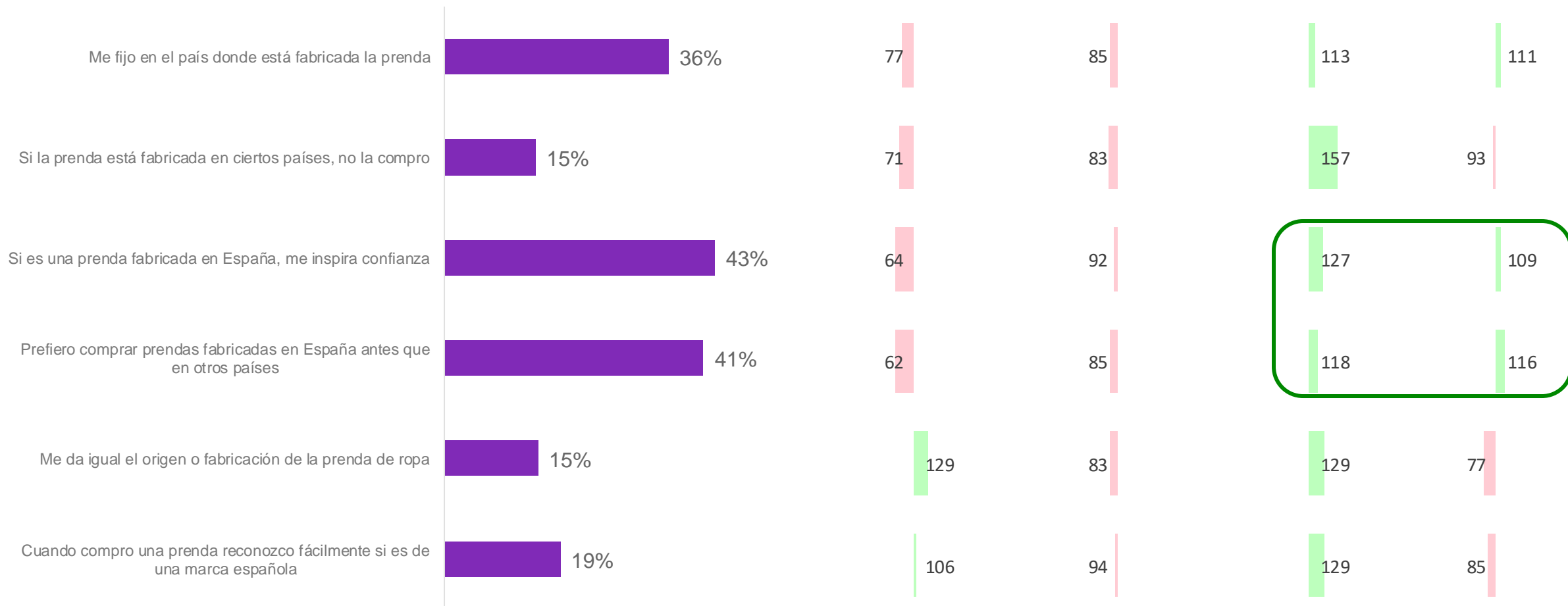
% Acuerdo (respuestas 8-9-10 de una escala 1 a 10) con las diferentes afirmaciones

<35

35-44

45-54

>55



CONCLUSIONES

Mejora la percepción de lo mayoría de aspectos relacionados con la sostenibilidad

La permeabilidad de los conceptos y preocupación en determinadas edades determinará el ritmo del cambio



La preocupación por el medio ambiente está cada vez más presente en la población, pero hay conceptos difíciles de entender por el consumidor



Las marcas que se suman a la sostenibilidad y lo comunican pueden fortalecer su identidad, ya que los consumidores demandan más información



Existe la predisposición, pero no la disposición a pagar el sobreprecio.
El consumidor se sube al tren de la segunda mano y de las prendas duraderas, pero con un objetivo fundamental, ahorrar



El etiquetado adquiere más importancia y la incorporación en ellas de información como los materiales y país de origen. La producción española genera confianza.

La EDAD predispone a pensar y actuar de una manera diferente, también sobre la sostenibilidad.

Los extremos piensan y actúan de forma diferente.

Z y Milenials parece tener asumido los problemas medioambientales, pero a veces no actúan en consecuencia

Los boomers muestran una mayor coherencia entre pensamiento y acción.

SEGUIR AVANZANDO

Necesidad de Formación e Información

- Seguir educando al consumidor e informando sobre las acciones de sostenibilidad y los retos del sector, ya que el consumidor es pasivo y no buscará proactivamente esa información.
- Las marcas deberán ser su propia voz, con claridad y transparencia, sobre sus acciones en materia de sostenibilidad, ya que las que lo hagan tendrán una ventaja competitiva frente al resto.
- El “hecho en España” cada vez más apreciado: hacer reconocible esa diferencia

KANTAR


MODA ESPAÑA
www.modaespana.org

Estudio comportamiento consumidor de moda

Avanzando hacia la concienciación por el
medio ambiente

Octubre 2024

© Kantar 2024

Proyecto realizado con la colaboración de la CAM



**Comunidad
de Madrid**