

Austria, Bélgica, Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Suiza y España. Este último constituye para Damart su segundo mercado objetivo.

ESTRATEGIAS VARIADAS

“Tanto el consumidor como la industria están interiorizando el canal online como una forma más de comprar, dejando de ser algo excepcional en su día a día”, dice Jaime Díez, consultor en Textil de Kantar Worldpanel; “por lo que las organizaciones lo están integrando como una forma más de ejecución de compra, entrega o contacto mutuo, lo que a su vez ya no sólo reta a transformar la logística, sino toda la cadena de valor”.

El “Informe de la moda online en España” recoge los principales indicadores económicos del canal, tales como el nivel de conexión de los hogares españoles, su equipamiento para ello, la definición del comprador habitual o los elementos que impulsan y frenan el comercio electrónico. Entre sus conclusiones destaca el hecho de que las ventas online de moda tienen cada vez mayor peso sobre la facturación del propio sector, si bien su cuota ha bajado en 0,7 puntos porcentuales sobre el total del comercio electrónico en España y durante los nueve primeros meses del pasado año.

Otro de los puntos destacables del informe es que durante el pasado año el 21,6% de la población española adquirió alguna referencia textil a través de la Red, lo que supone siete puntos porcentuales más que en 2015.

Son las mujeres, con el 26,3% sobre el total, quienes efectúan más compras de moda a través de Internet, si bien los consumidores han elevado en 1,6 puntos porcentuales su afán de compra online, llegando al 16,7% de cuota. Son los adultos jóvenes (personas de entre 25 a 34 años de edad) los más asiduos al canal, con el 39%, seguidos con el 33,4% por los adultos de entre 35 y 44 años de edad.

El gasto medio por persona y año fue de 127,8 euros durante el 2017, lo que supone 20 euros más que en 2016. El cliente ecommerce adquiere, de media, unas seis prendas, a un precio de 21,3 euros y en 3,3 actos de compra anuales. En paralelo, las rebajas y promociones en la Red representaron el 63,2% del total de artículos de moda adquiridos durante el pasado ejercicio en el mercado español.

Un último dato destacable es que los distribuidores tradicionales con web propia representan una cuota del 46,2% en la cifra de negocio del canal online, tras incrementos continuos durante el último lustro. Por su parte, los llamados *pure players* o compañías digitales (dedicadas a las ventas a través únicamente de este canal) redujeron en 24 puntos porcentuales su cuota en la facturación total, quedándose en el 53,8%, frente al 78% con que contaban en 2012.

“El desarrollo de Internet, la digitalización del sector y la inmersión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores han desencadenado la necesidad de realizar cambios en todos los procesos con el objetivo de poder ofrecer,



FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2@integra2.es • www.integra2.es

