KANTAR WORLDPANEL

EL ROL DE INTERNET EN LA COMPRA DE MODA

eCommBrunch, 17 Junio 2014

AGENDA

1. Internet, un canal ajeno a la situación del sector

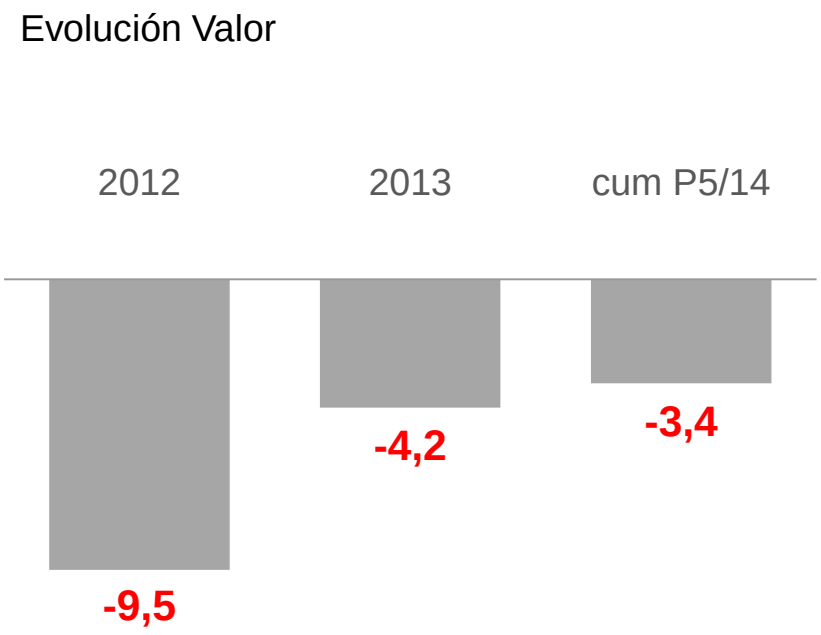
2. El e-shopper y su compra

3. La web como dinamizador del negocio on/off line

4. Potencial de la compra online.

© Kantar Worldpanel

DESPUÉS DE UN PÉSIMO 2012, LA CAÍDA SE EMPIEZA A MODERAR

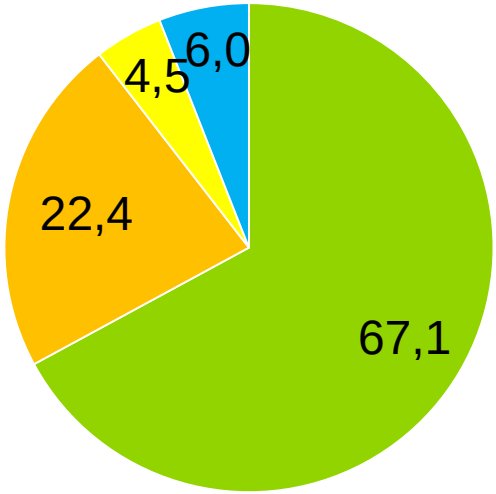


TEXTIL VESTIR+CALZADO+ACCESORIOS+TEX.HOGAR

© Kantar Worldpanel

LAS PRENDAS DE VESTIR SIGUEN MARCANDO LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Distribución del gasto (%)



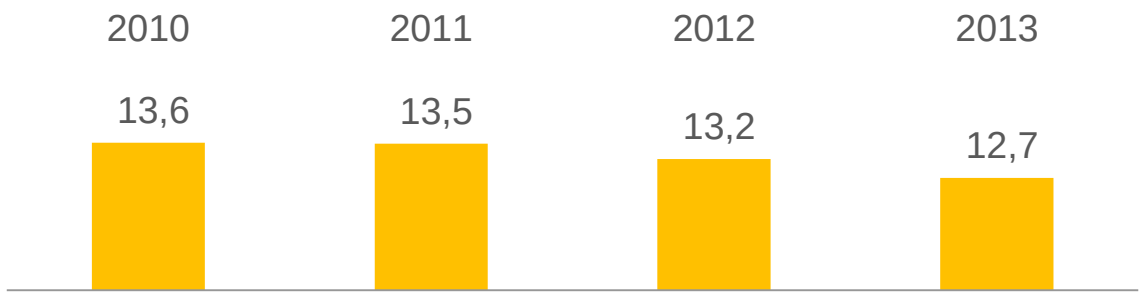
	% Evoluc. Volumen	% Evoluc. Valor
TEXTIL VESTIR	-2,6%	-5,8%
CALZADO	-5,0%	-0,6%
TEXTIL HOGAR	-7,4%	-10,8%
ACCESORIOS	+5,2%	+7,2%

AÑO 2013

© Kantar Worldpanel

CONTINUA LA REDUCCIÓN DE PRECIOS

Textil Vestir

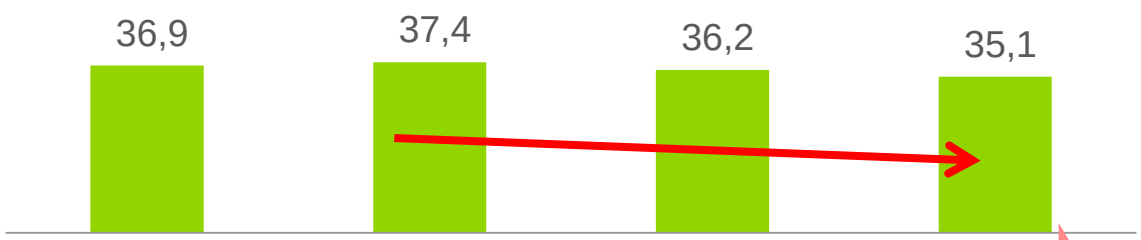


Precio medio (€)

AYUDA RECUPERAR COMPRADORES,…PERO MÁS “AUSTEROS”

83,8%	84,6%	82,9%	**83,6%**

% Penetración



Compra Media Un.

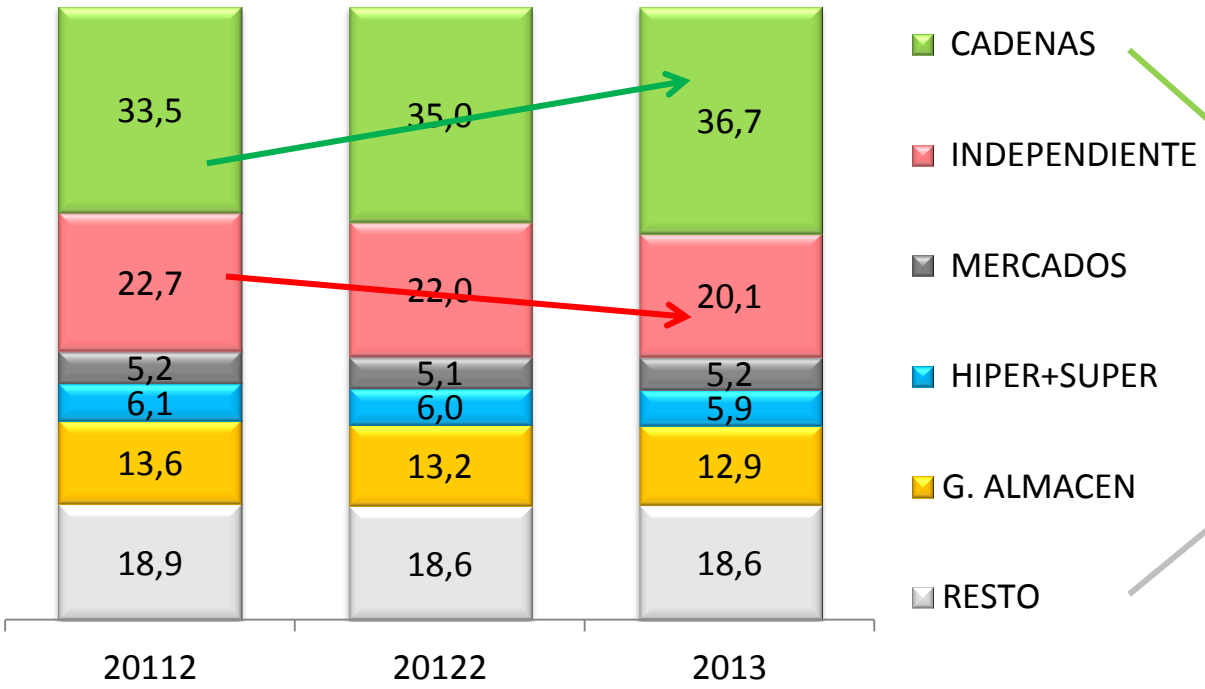
Gasto medio (€) 447 €

Gastamos un **11% menos** que hace 3 años

© Kantar Worldpanel

LAS CADENAS SON EL PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
EL 40% DE TODAS LAS PRENDAS Y EL 37% DE LA FACTURACIÓN

% Cuota Volumen Textil Vestir



© Kantar Worldpanel

INTERNET GANA ESPACIO EN LA DISTRIBUCIÓN

%Compradores

3,1 millones de clientes

2,0%

cuota valor

Año 2013

TEXTIL+CALZADO+ACCESORIOS+TEX.HOGAR

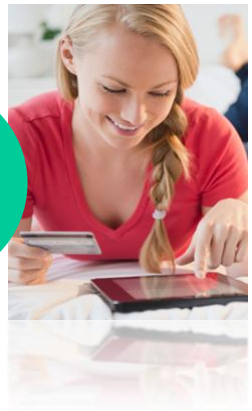
© Kantar Worldpanel

LA COMPRA ON LINE AJENA A LA SITUACIÓN DEL SECTOR
GANA COMPRADORES Y SE INCREMENTA EL USO

TEXTIL+CALZADO+TEX.HOGAR+ACCESORIOS

2013 vs 2012
Evolución Valor (%)

	Frecuencia (días)	Compra media (prendas)	Gasto medio (€)
Total Fashion **-3,6%**	16,9 (-2,3%)	45 un. (-2,2%)	647 € (-4,0%)
Online +31,6%	2,8 **(+7,7%)**	6,4 un. **(+4,9%)**	130 € **(+4,5%)**



© Kantar Worldpanel

EN INTERNET ARRIESGAMOS MENOS COMPRA
PRENDAS EN LAS QUE NO NOS EQUIVOCAMOS

TOP 5 PRENDAS

COMPRA ONLINE 2013

% volumen (un.)

Calzado
T-Shirts
Corset./Lencería
Slips/Calzoncillos
Jerseys

© Kantar Worldpanel

2 FORMAS DE VENDER ONLINE

Pure Players

privalia
vente-privee.com
amazon buyvip
asos
discover fashion online

Internet como **único** formato de venta

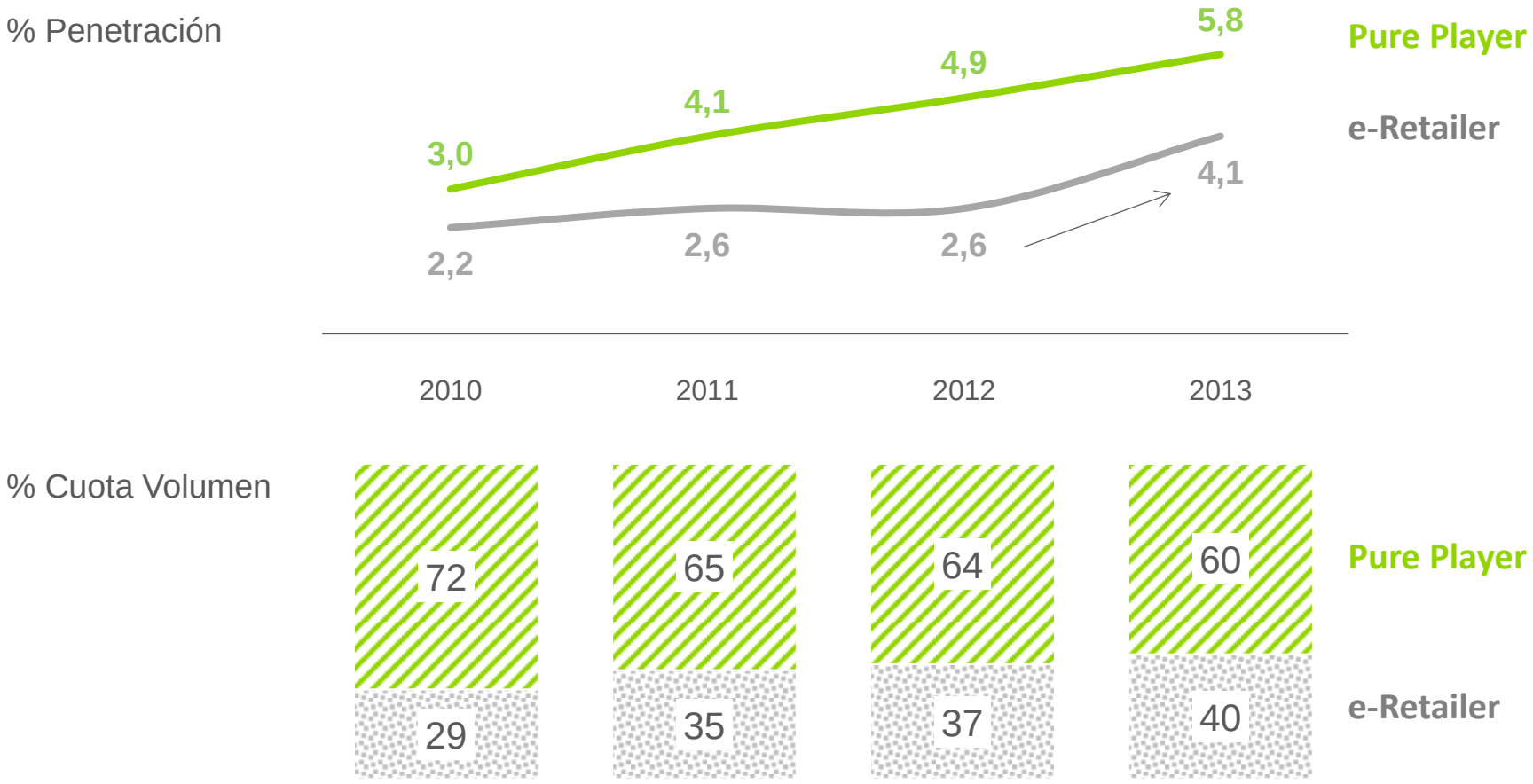
e-Retailer

CORTEFIEL
venca
más guapa mejor precio
MANGO
ZARA
Desigual
Shana
LA REDOUTE

Internet como formato de venta **adicional**

© Kantar Worldpanel

LOS E-RETAILERS ACELERAN LA ENTRADA DE COMPRADORES A INTERNET, PERO LOS PURE PLAYERS SIGUEN DOMINANDO EL NEGOCIO EN LA RED



© Kantar Worldpanel

AGENDA

1. Internet, un canal ajeno a la situación del sector

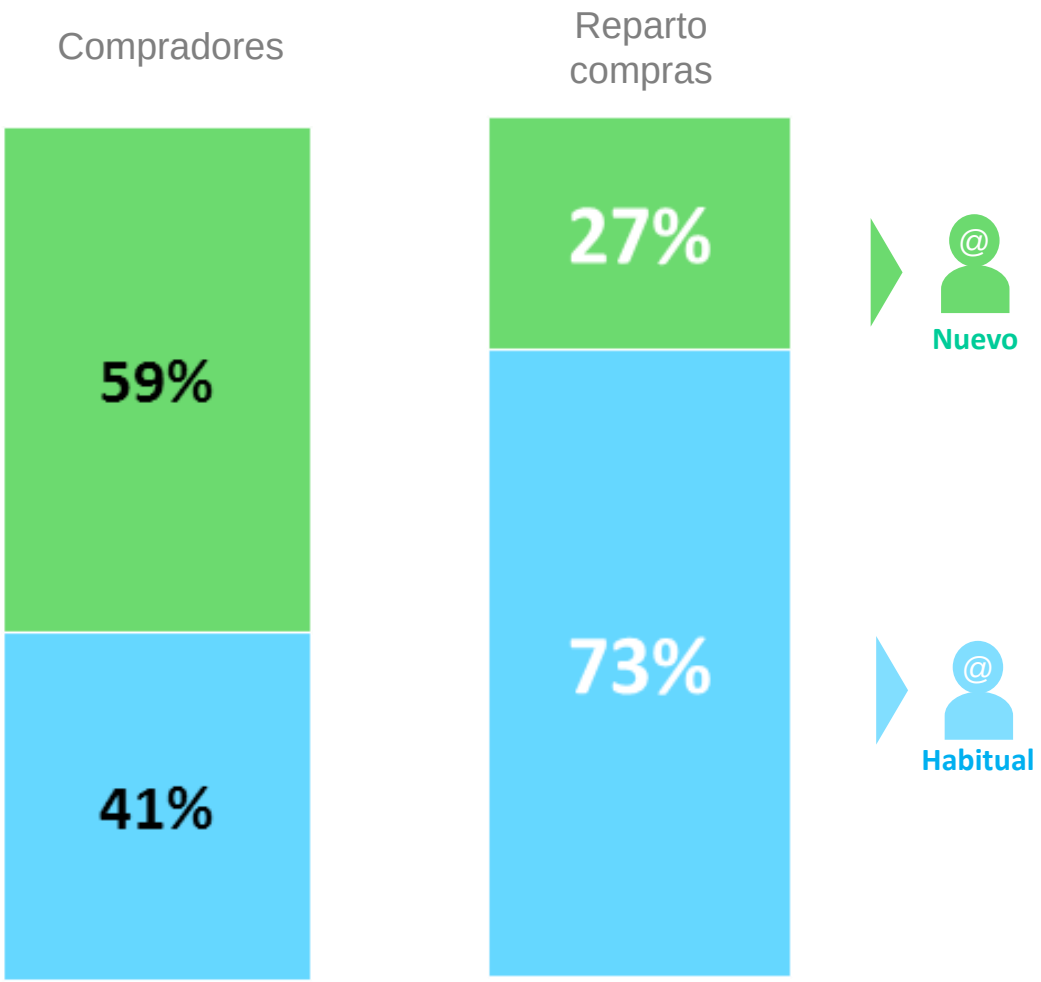
2. El e-shopper y su compra

3. La web como dinamizador del negocio on/off line

4. Potencial de la compra online

© Kantar Worldpanel

EL NEGOCIO ONLINE ESTÁ EN MANOS DE SUS COMPRADORES “FIELES”



© Kantar Worldpanel

¿Cómo es el e-shopper?*

	e-shopper	Comprador textil
Se **gasta** mucho más en moda	**1128 €**	647 €
… porque va más de **shopping**,	**26 días**	17 días
… compra más **prendas**	**72 un**	45 un

2013 ** Comportamiento de compra global en moda*

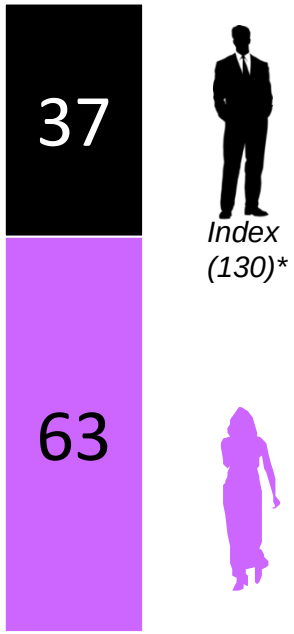
© Kantar Worldpanel

¿QUIEN ES EL E-SHOPPER?

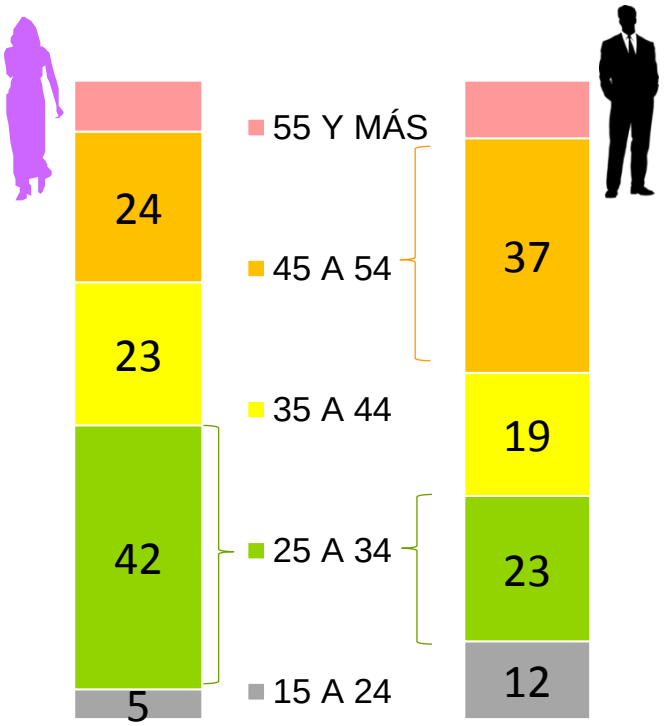
HOMBRE DE CUALQUIER EDAD QUE COMPRA EN PURE PLAYERS, Y MUJER JOVEN QUE BUSCA SUS CADENAS EN LA RED

2013 - Canal Internet

% Volumen
por **Comprador**



% Volumen por **Edad comprador**



** Index: % Distribución compras del canal online Vs. % Distribución compras de Total canales*

© Kantar Worldpanel

AGENDA

1. Internet, un canal ajeno a la situación del sector

2. El e-shopper y su compra

3. La web como dinamizador del negocio on/off line

4. Potencial de la compra online

© Kantar Worldpanel

2013

e-shoppers

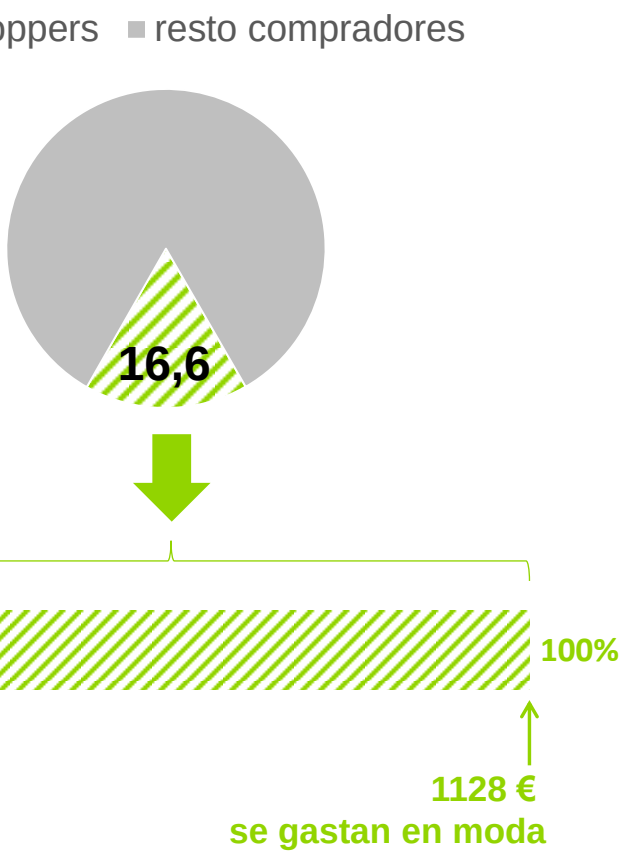
3,1 millones de personas

(9,8% de los compradores de moda)

Principales cadenas
que eligen para comprar online

ZARA MANGO
KIABI PULL&BEAR
stradivarius

% Facturación aportada al sector (On/Off line)



¿Cómo es su relación con estas cadenas dentro y fuera de la red?

© Kantar Worldpanel

INFLUENCIA POSITIVA WEB EN LA TIENDA FISICA

30/40%

visitantes de la web de una cadena acaban comprando en la cadena (en tienda física o en web)

+20%

gasto medio de un visitante de la web vs el cliente promedio.

© Kantar Worldpanel

MOTIVACIONES Y BARRERAS PARA LA COMPRA ONLINE:

Visitador webs o comprador de Internet

Razones que más le motivan comprar en Internet	Ranking*
Puedo **comprar a cualquier hora** del día	39%
Encuentro **todo tipo de ropa**	37%
Los **descuentos** que aplican	36%
Me lo **traigan a casa**	35%
Ofrece unos **precios más bajos** que en la tienda	34%
Miro la ropa **más rápido** que si fuera a la tienda	31%
Disponibilidad de **tallas**	25%
Encuentro ropa de **marca**	22%
Facilidad de **devolución**	20%
Me lo puedo **probar en casa** con tranquilidad	15%
El sistema de **pago**	13%
Puedo **ver como quedará** la prenda	9%

ESTÍMULO

FRENOS

* % de encuestados que marcan la afirmación entre las razones que más le motivan comprar en Internet

Fuente: Kantar Worldpanel
2013 - Estudio actitudinal continuo **BRAND ADVISOR**

© Kantar Worldpanel

AGENDA

1. Modelo de crecimiento: el acceso del comprador a la red

2. Rasgos del e-shopper y su compra

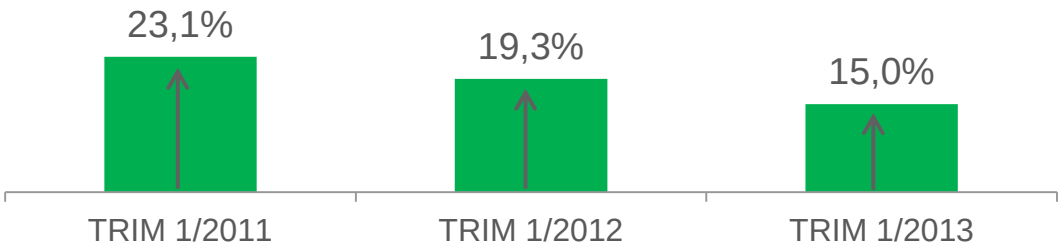
3. La web como dinamizador del negocio on/off line

4. Potencial de la compra online

© Kantar Worldpanel

EL COMERCIO ELECTRÓNICO SIGUE CRECIENDO, CON MÁS MODERACIÓN: POR AHORA, LA MODA NO OCUPA UN LUGAR DESTACADO

% Evolución volumen de negocio
Total Comercio electrónico



Primer trimestre **2013**

2. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-13, porcentaje)

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones - Informe e-commerce Primer Trimestre 2013

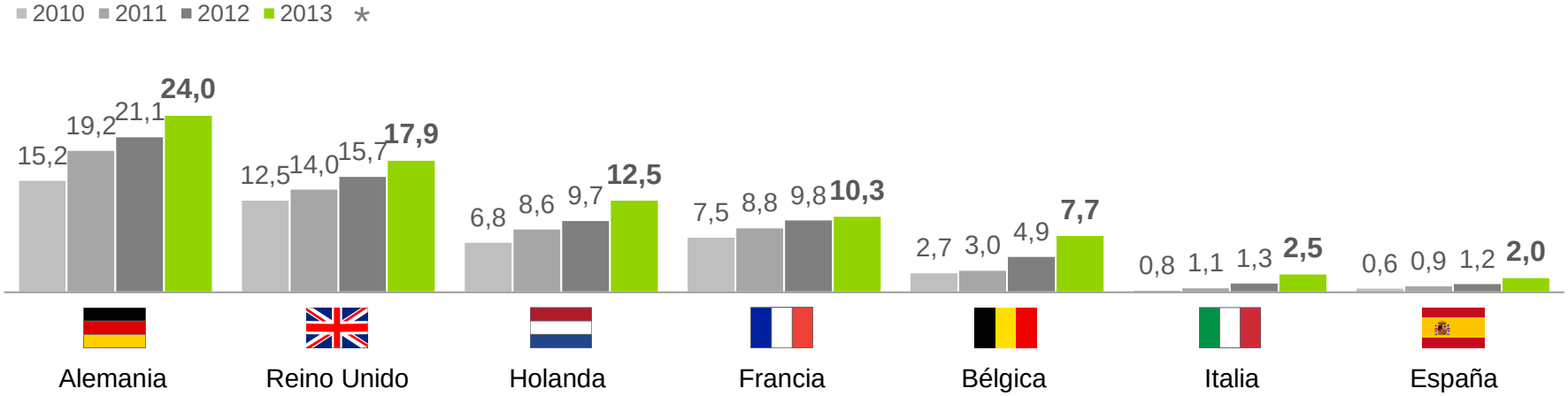
© Kantar Worldpanel

EL DESARROLLO DE INTERNET EN EUROPA ES MUY DESIGUAL

CADA PAÍS TIENE UNA “CULTURA DE COMPRA” PROPIA

Total Moda

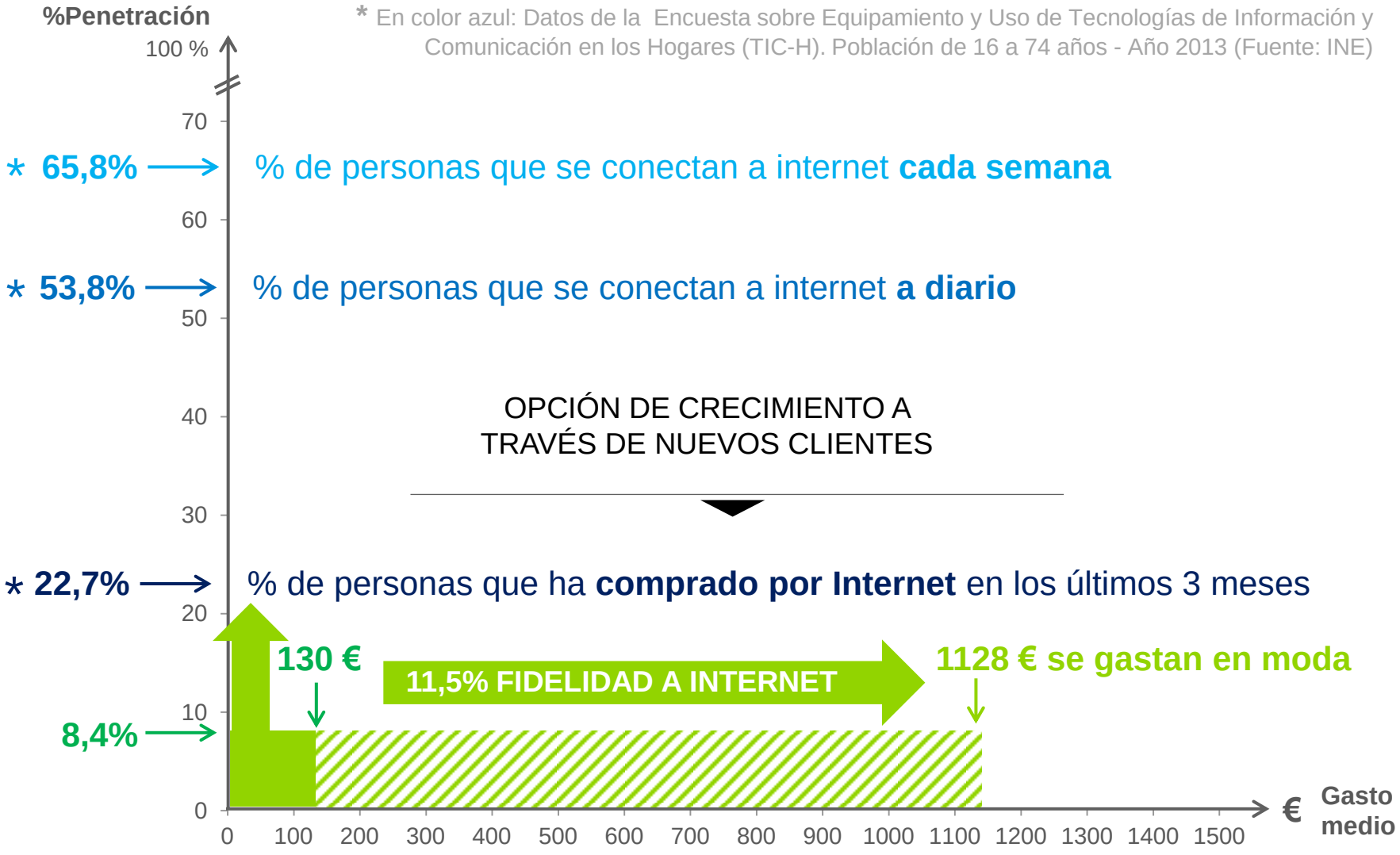
Cuota en valor del canal Internet



* Los datos de 2010/11/12 de Bélgica, Alemania, Italia, y Holanda consideran Enero-Noviembre

© Kantar Worldpanel

NO PODEMOS ESPERAR LAS COTAS DE OTROS PAÍSES, AL MENOS A CORTO PLAZO



© Kantar Worldpanel

Conclusiones

El negocio de la moda online, ajena a la situación del sector, se nutre de una clientela habitual muy convencida a comprar por Internet, pero cada vez incorpora más compradores

Los e-retailers se convierten en puerta de entrada del nuevo comprador online

L@s e-shopper son grandes compradores de moda, práctic@s e informad@s: Mujeres jóvenes que buscan sus cadenas en la red, y hombres sofisticados y marquistas

La estrategia online dinamiza la relación con el cliente y transfiere negocio a la tienda física: El cliente que visita la web se gasta un 30% más en la cadena.

… para ello Internet debe vencer las principales barreras de entrada (tallas, devoluciones, pago...)

Su desarrollo pasa por acelerar el ritmo de incorporación de compradores y convertirlos en habituales a la red

© Kantar Worldpanel