

KANTAR

El sector de la Moda y la actitud del consumidor ante su impacto en el medio ambiente



m

MODA ESPAÑA
www.modaespana.org



1

El sector moda hoy, tras las últimas crisis

2

Percepción, actitud y concienciación del consumidor ante los efectos del sector en el medio ambiente

Panel de consumidores

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

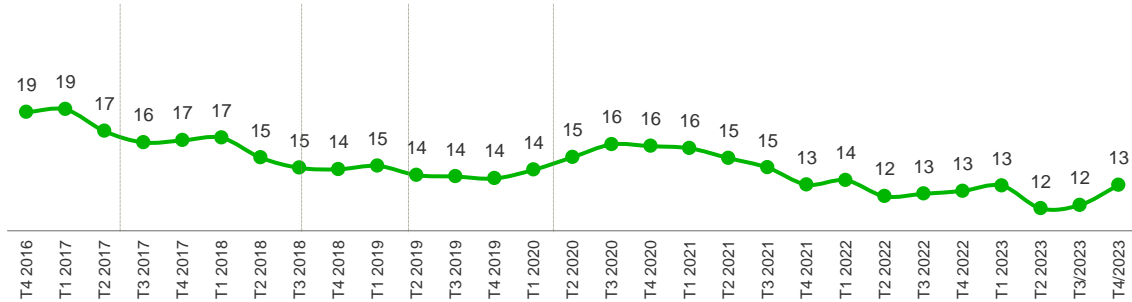
Estudio Ad hoc

- Muestra representativa de 968 individuos del panel de consumidores
- Entrevista online autoadministrada

Los datos macroeconómicos mejoran

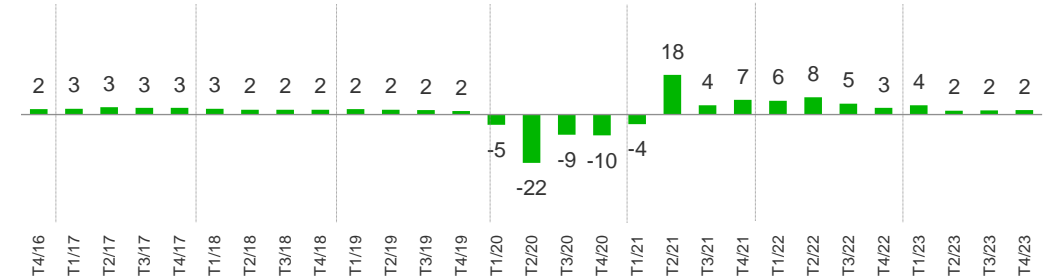
Pero no traen consigo una mejora de la confianza del consumidor

Tasa Desempleo



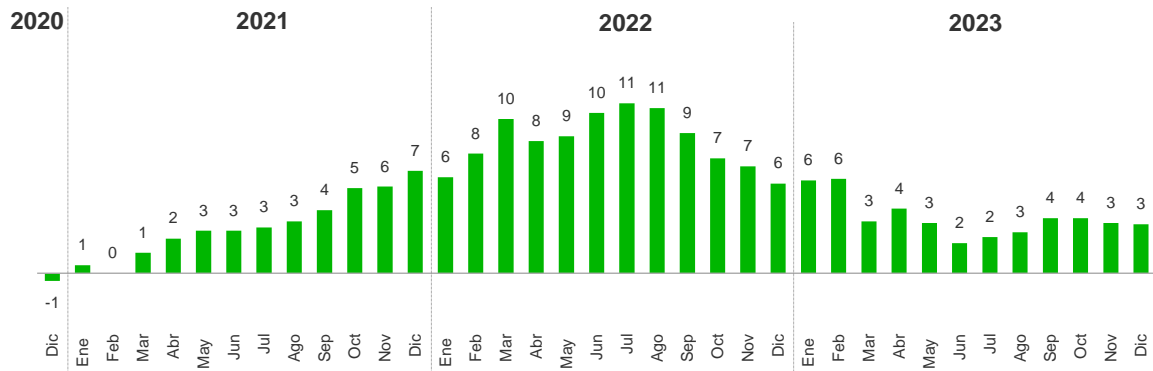
Fuente: INE | Medias trimestrales

Evolución PIB*



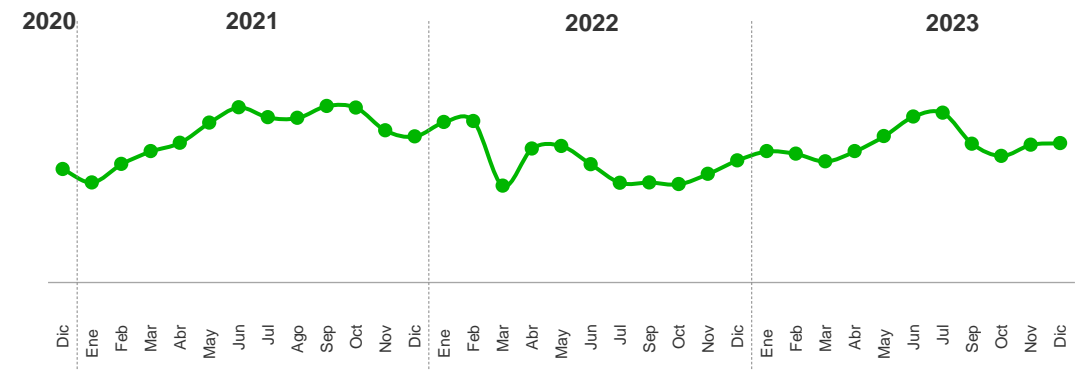
Fuente: INE | Dato anual a cierre de trimestre

Evolución IPC



Fuente: INE | Variación anual

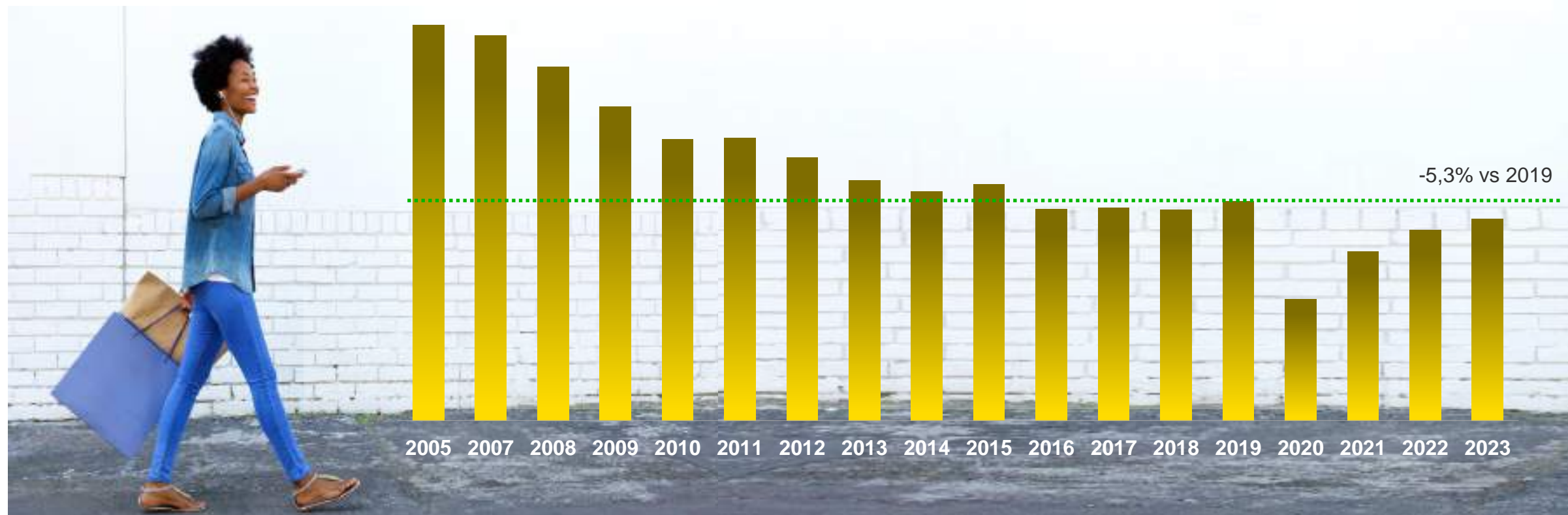
Índice de confianza del Consumidor



Fuente: CIS | Dato mensual

El sector moda muy condicionado por la confianza del consumidor Y siempre el más perjudicado por las “crisis”

ESPAÑA | Textil Vestir* | Valor (Miles de millones €)



Con varias crisis por medio, el consumidor ha cambiado sus hábitos

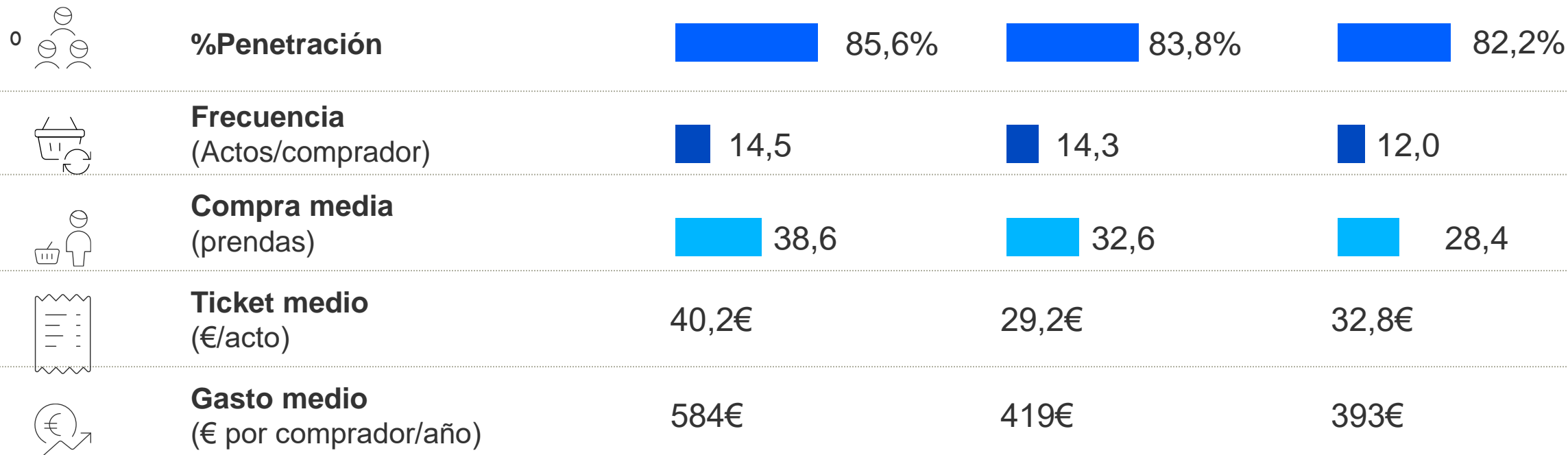
Hoy es más austero que hace 15 años, gastando un 33% menos en vestir

Textil Vestir*

2008

2019

2023

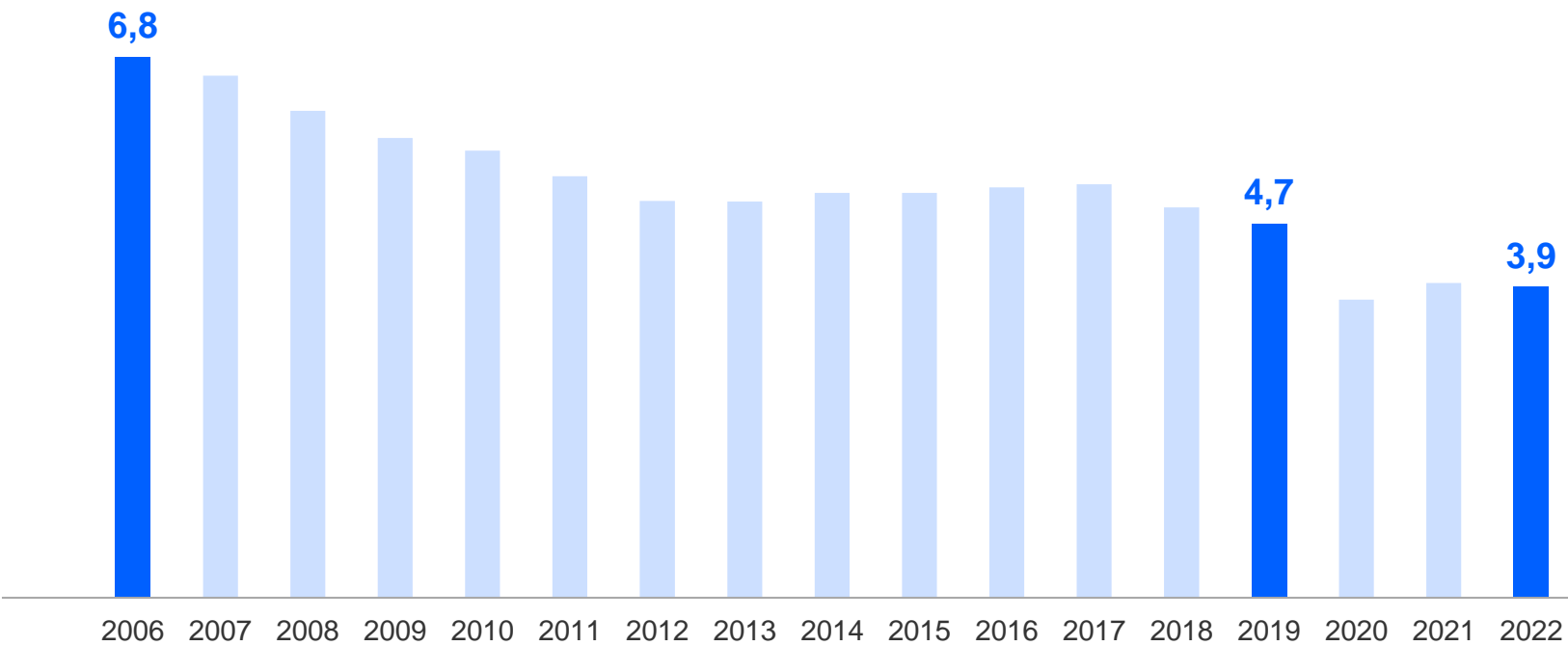


La moda ha ido perdiendo relevancia en los Presupuestos familiares

La pandemia lo acabo de precipitar



Encuesta de Presupuestos Familiares
% del gasto del hogar dedicado a Vestido y Calzado



80,1%

+8,1

2023 vs 2022

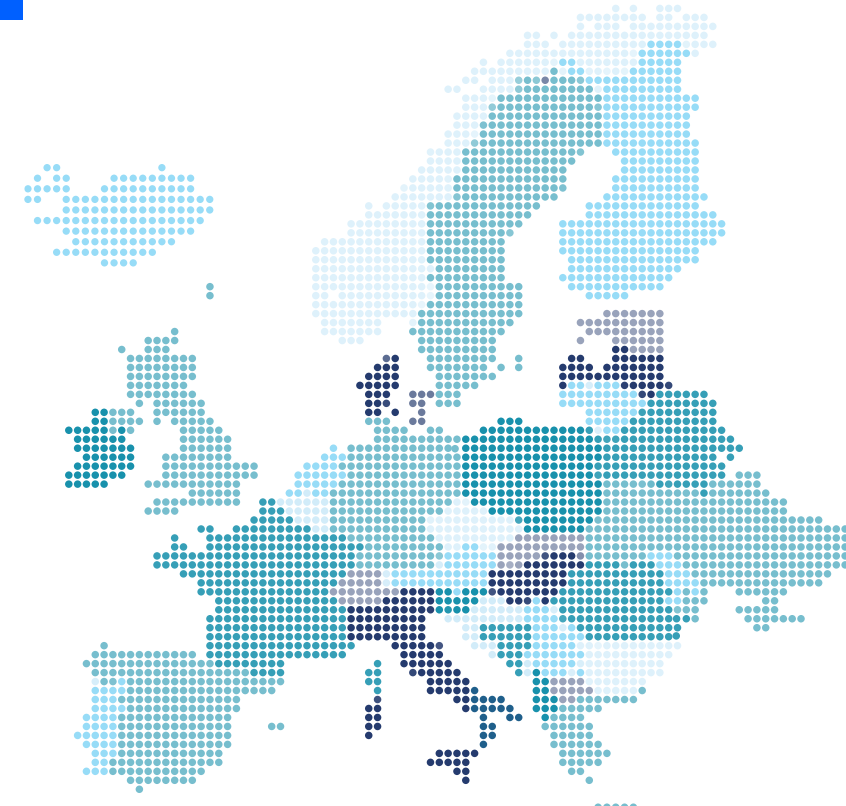
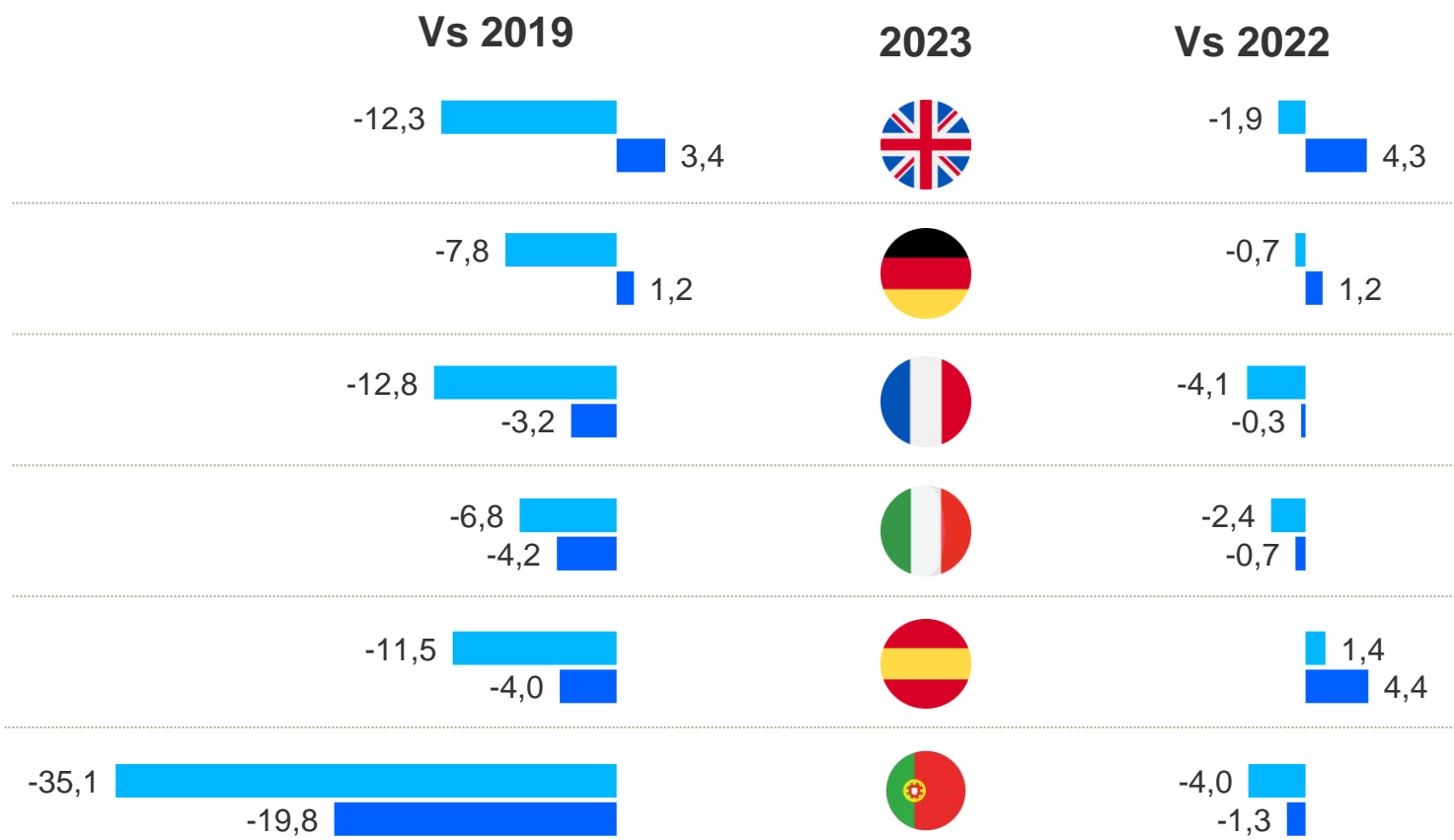
Puedo utilizar ropa de otras temporadas porque las modas vuelven



La realidad europea es similar y muestra una nueva era para la moda, la era de “less-purchase”

Fashion*

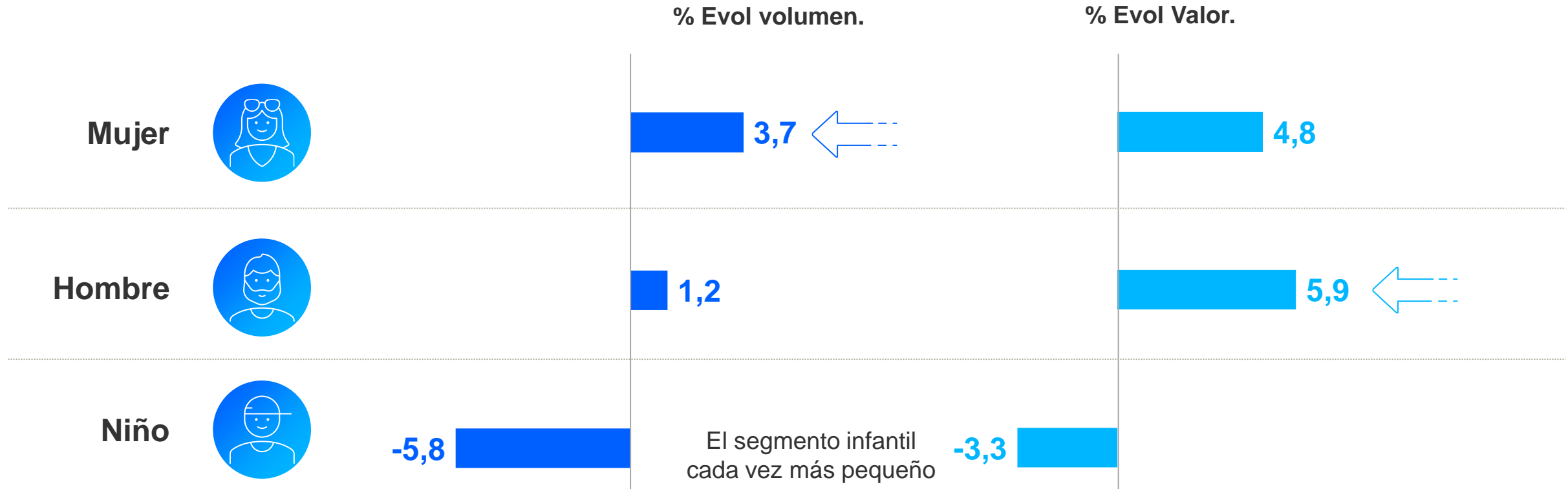
■ Evol volumen
■ Evol valor



Para la mujer, como en anteriores situaciones “complicadas”, se sigue comprando más, pero el hombre es una oportunidad por su mayor gasto

Vestir + calzado + accesorios

2023 vs 2022



El control del gasto comprando menos, la dinámica de los últimos años



Ante la dificultad de llegar a fin de mes, dejamos de comprar

	2020	2021	2022	2023
Ahora tengo dificultades para llegar a fin de mes	17,6	19,6	22,6	24,0
He dejado de comprar algunos productos de moda y belleza por su precio	34,9	35,0	37,6	38,2



Ahorrar, controlar los gastos extras

	2020	2021	2022	2023
Ahora prefiero controlar mis gastos, prefiero ahorrar y prevenir	67,4	64,1	67,6	70,1
Actualmente me pienso más que antes los gastos extra	61,3	56,3	64,8	67,0

El consumidor decide, pero no podemos dejar de proponerle

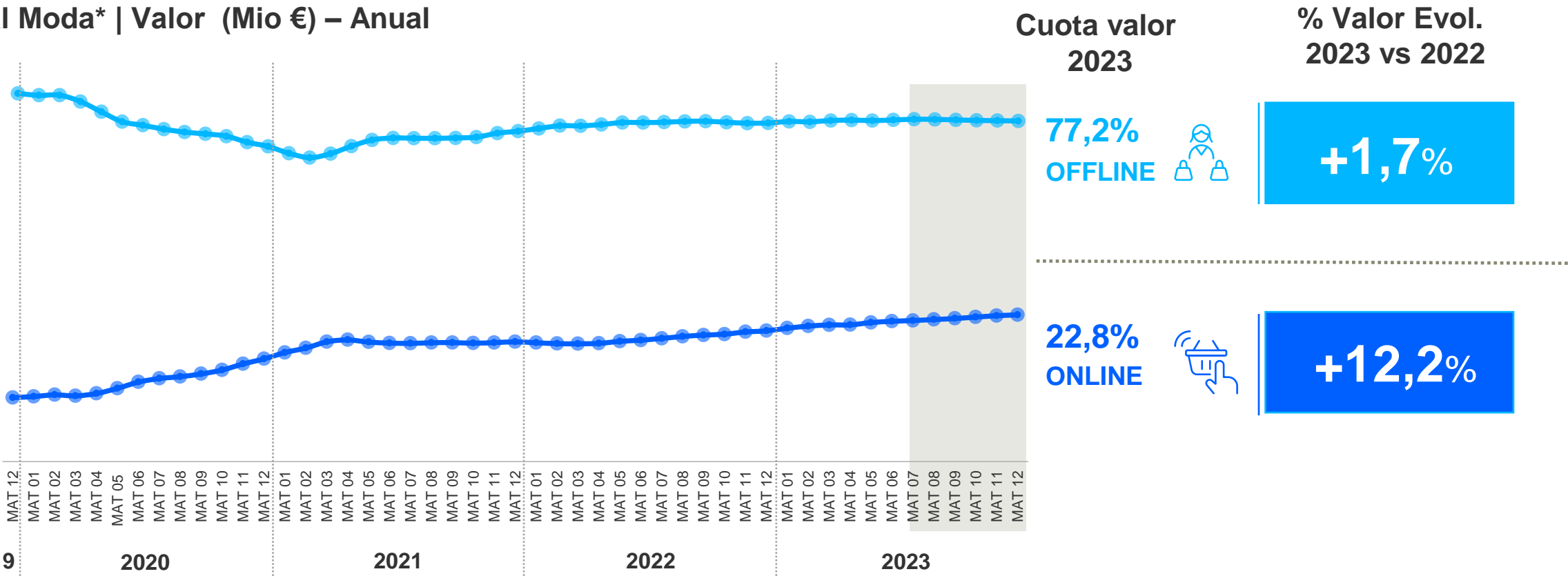


	2019	2020	2021	2022	2023
Me siento orgullosa/contenta de comprar ropa a buen precio	77,4	77,9	77,5	78,6	81,7
Combino prendas de marcas reconocidas con prendas baratas	42,0	40,6	42,7	46,1	47,8
Compro la ropa que me gusta sin mirar el precio	15,0	15,3	17,4	17,4	15,0
Sólo las marcas reconocidas ofrecen calidad	11,8	11,1	11,8	11,9	11,8

Las marcas tienen que volver a estar en el centro y transmitir valor

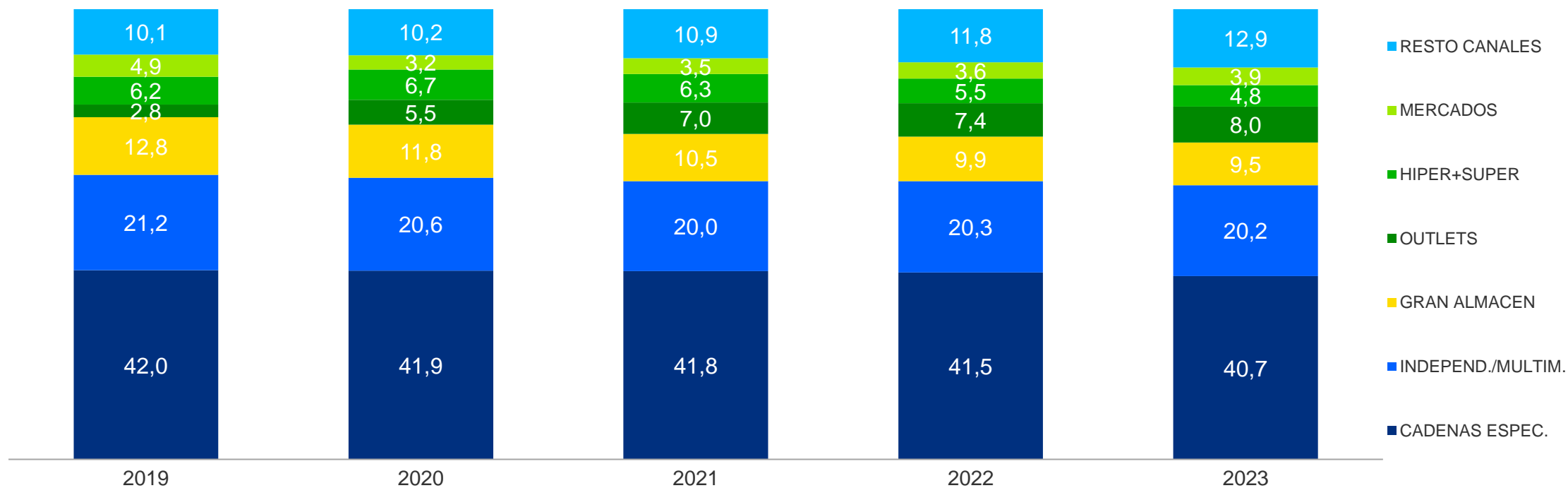
La compra física se recupera, pero el ecommerce continúa reforzándose más

Total Moda* | Valor (Mio €) – Anual



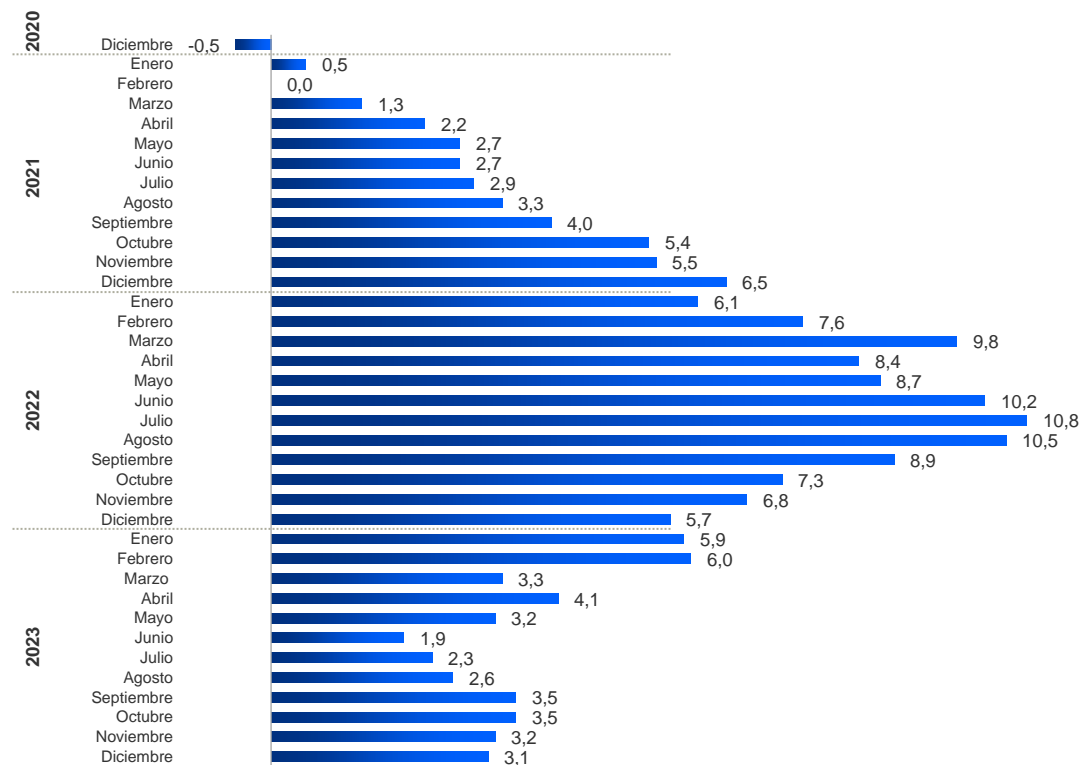
El comercio independiente sostiene su cuota, ante las cadenas especialistas (on/off) que se resienten y beneficiándose los Pure players

Total Moda* | % Cuota de mercado Canales (Valor) ON+OFF



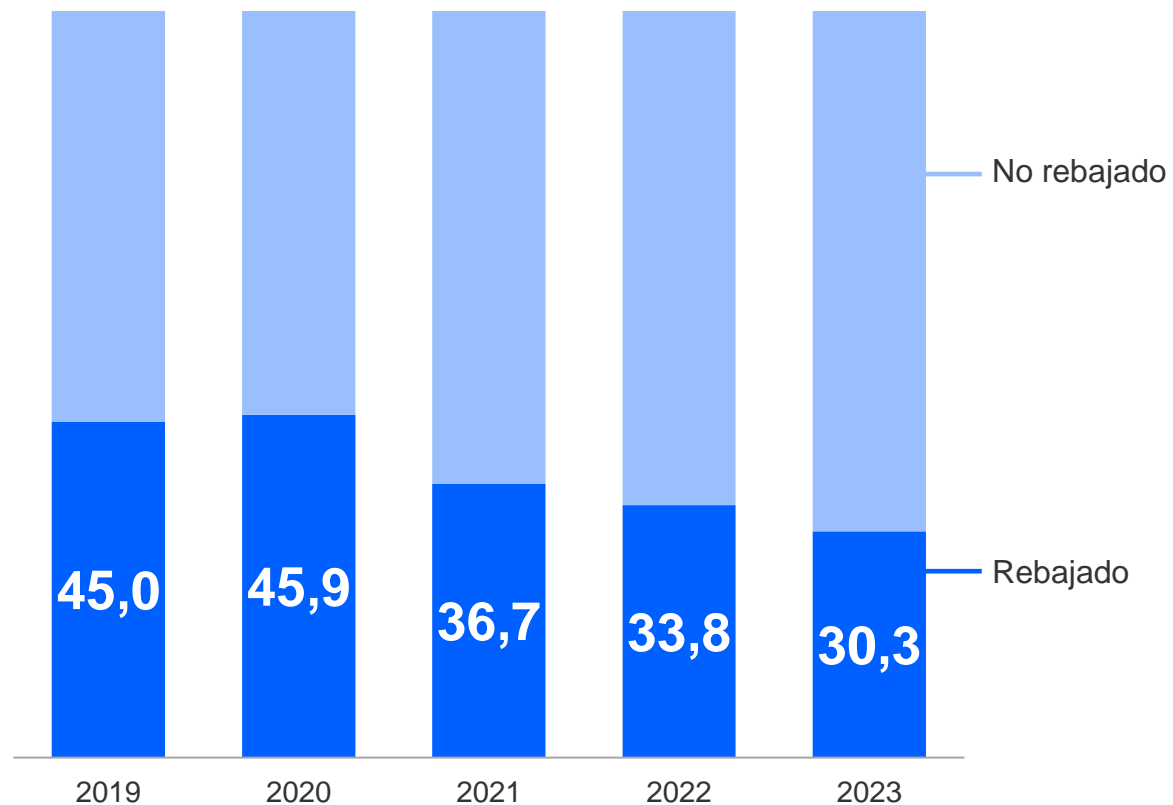
Ante la inflación la promoción no ha sido la forma de hacerle frente

Evolución IPC



Fuente: INE | Variación anual

% Cuota de mercado (Valor) | Textil Vestir*

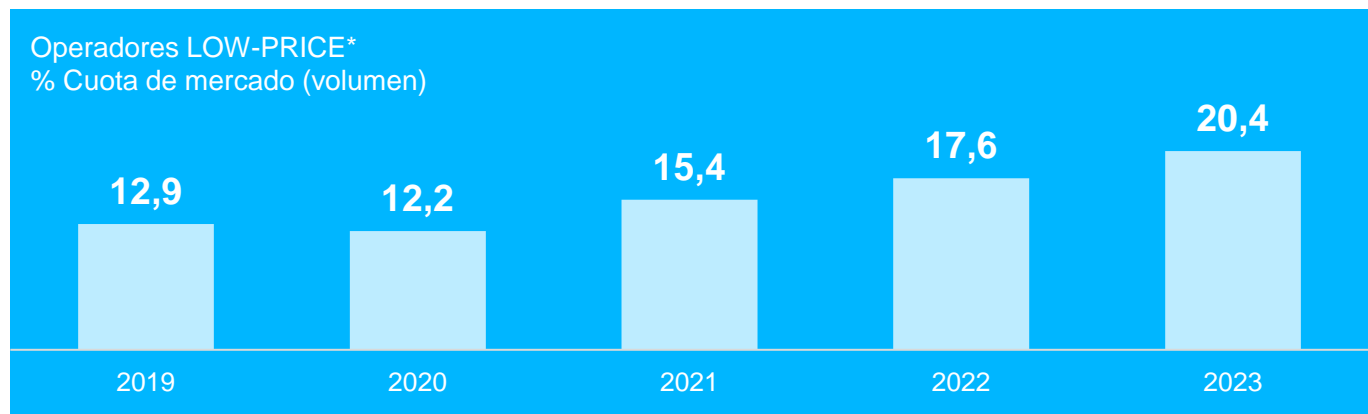


Fuente: Kantar Fashion Panel

Un cambio de hábito más, menos promoción y más low-price

Operadores LOW-PRICE*	2019	2023
Millones Compradores	13,3	16,1

+2,8M

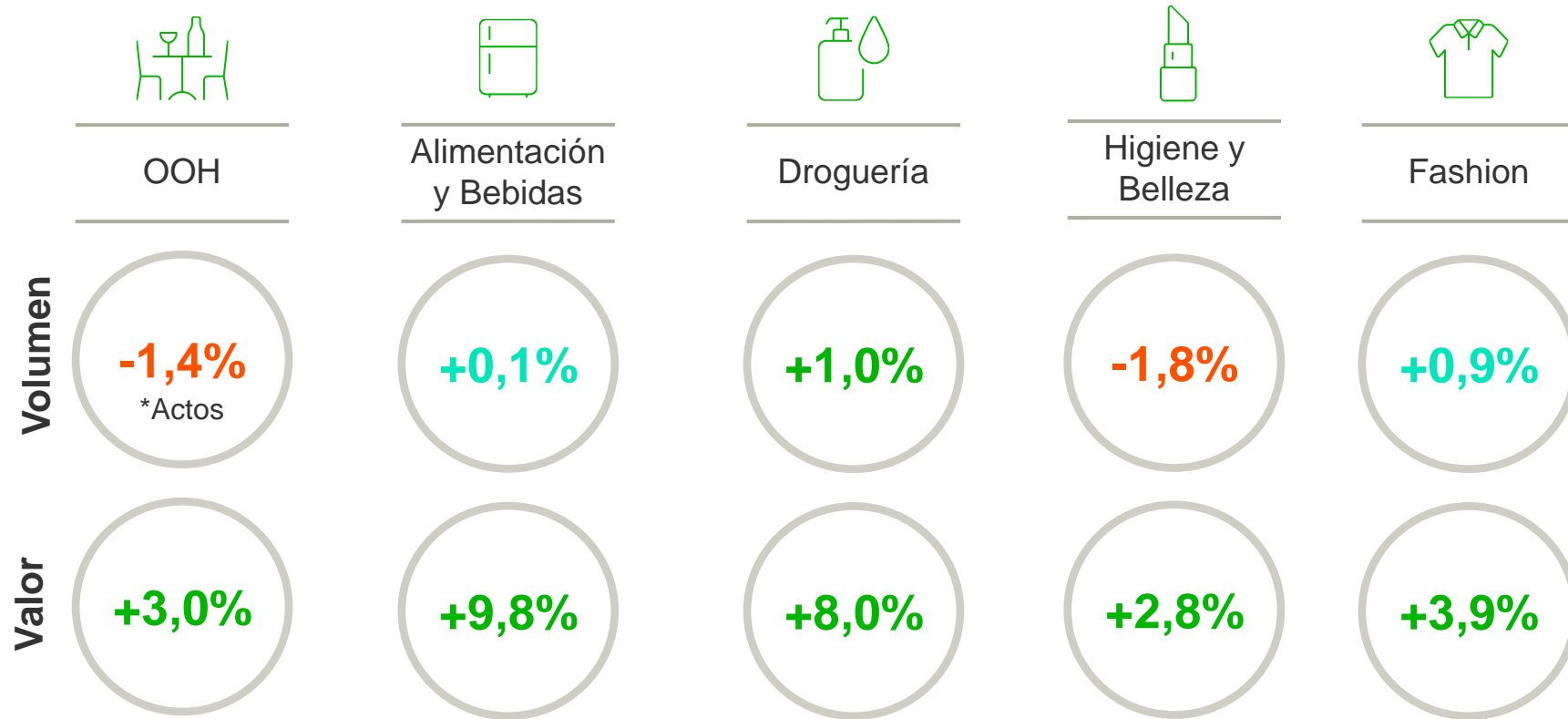


Más oferta ante una demanda menor y más exigente en precio

2023, los incrementos de precios han provocado comprar menos

La alimentación se lleva la mayor parte del gasto del consumidor

%Evolución Valor Total Sectores | 2023 vs 2022





01

Inflación, **nuevas prioridades**, menos necesidad....menos volumen, pero más valor. Ante un consumidor con nuevas prioridades que no recupera la **frecuencia** de compra.

02

Nuevos players ponen en jaque a la distribución, con un low cost cada vez más fuerte ante el que las **marcas** deben transmitir valor y darlo a conocer con la comunicación y medios adecuados

03

Distintas velocidades en función de las generaciones, con **boomers** que soportan el crecimiento del sector
Reconectar con las más **jóvenes** se vuelve fundamental

KANTAR

Percepción y actitudes del consumidor ante la industria de la moda en España




MODA ESPAÑA
www.modaespaa.org

En colaboración con la Comunidad de Madrid.

Financiado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



Comunidad de Madrid

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO



Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia



Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

Objetivo

Evaluar y medir el comportamiento y actitudes de los residentes en España en el sector:

- a) Concienciación por el impacto negativo de la industria textil/moda
- b) Importancia del origen, los materiales y la información sobre los productos
- c) Conocimiento de los marcos legislativos que impactan a la industria textil/moda

Con el objetivo de identificar vías de comunicación y acción para impulsar una industria textil/moda nacional de calidad y sostenible con el Medio Ambiente y la sociedad



01

Existe un cierto grado de concienciación en materia de sostenibilidad a la hora de comprar moda, pero también conformidad con la situación actual





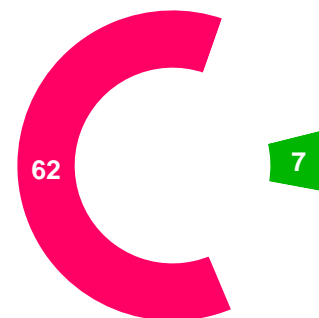
Los españoles parecen no estar muy interesados en ir a la última o comprar tendencia

Nivel acuerdo / desacuerdo (%)

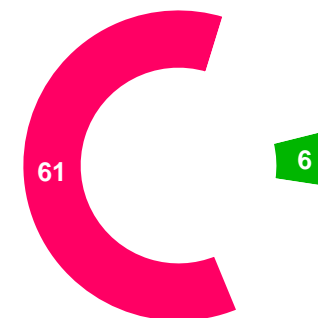
■ De acuerdo (8+9+10)

■ Nada de acuerdo (1+2+3+4)

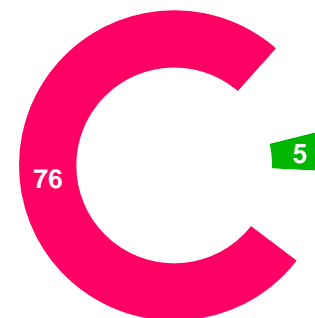
“Mis compras de moda se basan en productos de última tendencia”

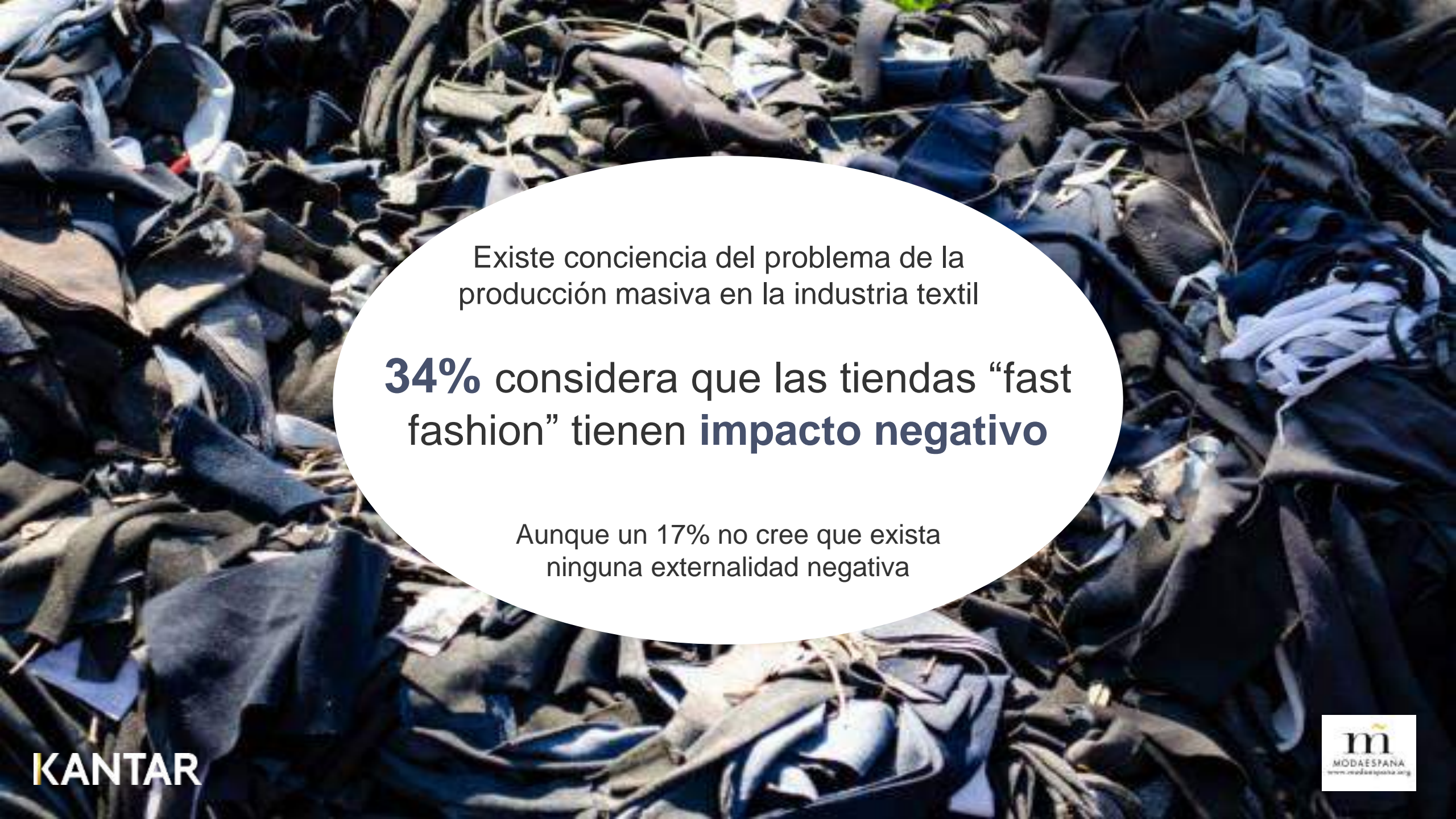


“Me gusta ir a la última siempre, es muy importante para mí”



“Renuevo mi armario cada temporada”





Existe conciencia del problema de la
producción masiva en la industria textil

34% considera que las tiendas “fast
fashion” tienen **impacto negativo**

Aunque un 17% no cree que exista
ninguna externalidad negativa



ZARA

Si bien 1 de cada 3 suele comprar en cadenas como Zara, H&M, Springfield, etc

...y 1 de cada 6 en gigantes online como Shein, Zalando o Amazon

Especialmente mujeres menores de 34 años

HUELLA DE CARBONO

Solo **29,3%** de la población dice estar familiarizado con este concepto...

...pero **83,9%** de los españoles se implica cambiando alguno de sus comportamientos cotidianos para reducirla lo más que pueda

KANTAR


MODA ESPAÑA
www.modaespasa.org





HUELLA DE CARBONO

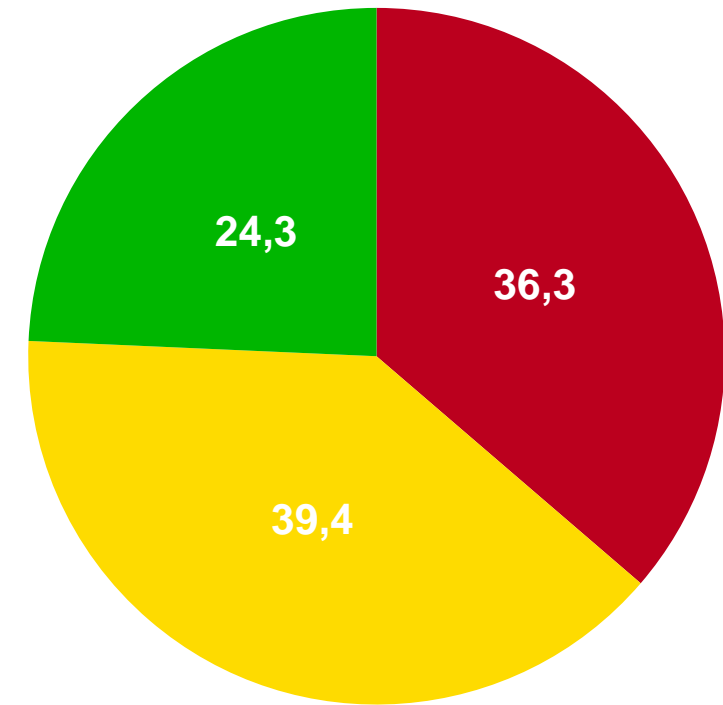
La mitad de la población
cree que la industria textil y de la moda
explota innecesariamente los recursos del
planeta y contribuye a una mayor
contaminación



Pero cuando compramos moda, solo 1 de cada 4 intenta reducir su huella de carbono

Nivel acuerdo / desacuerdo (%)

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

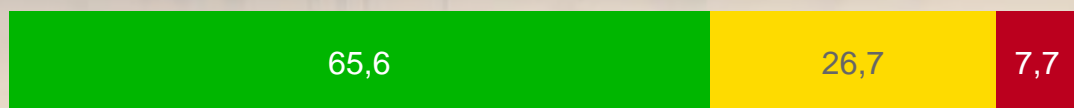


■ Desacuerdo (1-4) ■ Indiferente (5-7) ■ Acuerdo (8-10)

Aunque la mayoría no se muestra indiferente del impacto en huella de carbono de las marcas, no es algo que sea discriminante a la hora de comprar moda

65,6%

No me da igual el impacto en huella de carbono que tenga una marca de ropa



25,3%

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



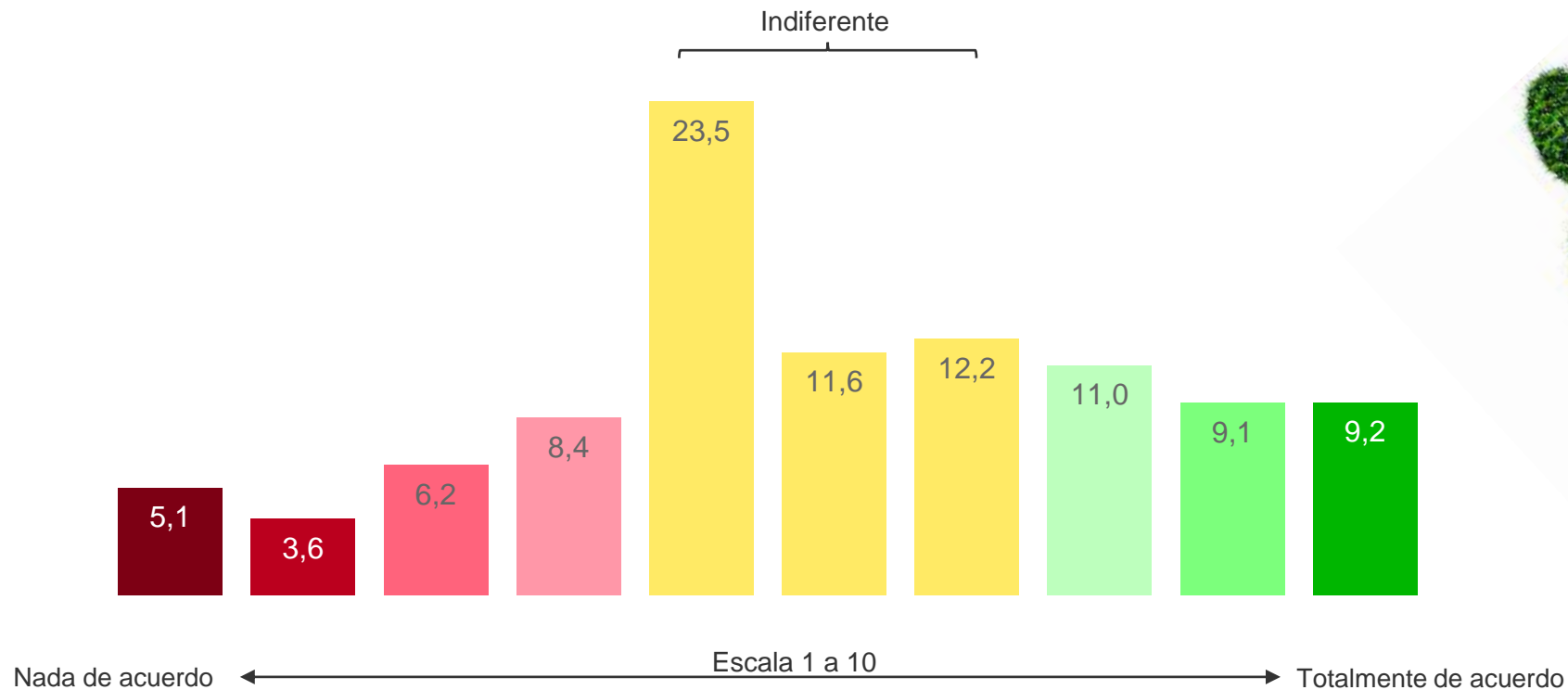
■ De acuerdo (8+9+10)

■ Nada de acuerdo (1+2+3+4)

Existe un alto grado de confusión acerca del concepto “Huella de carbono”

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

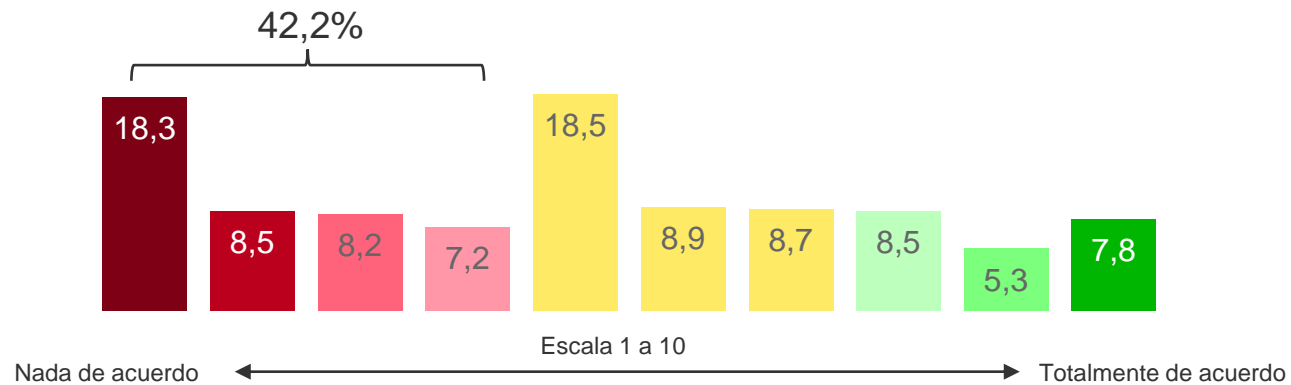
% respuestas



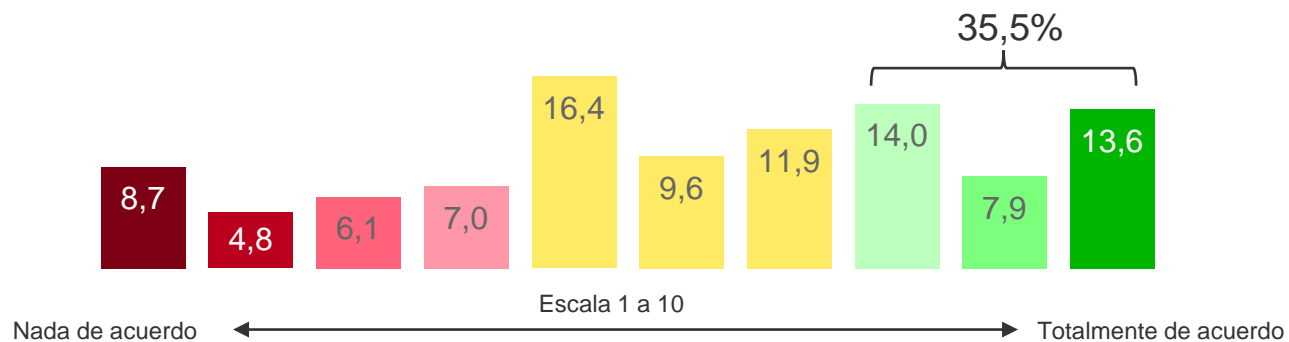
Tenemos conciencia personal pero también de lo que las empresas podrían hacer

% respuestas

“No creo que mis acciones personales tengan un impacto significativo en el planeta o medio ambiente”



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



KANTAR



Casi la mitad se implican para reducir la huella de carbono en sus compras de textil

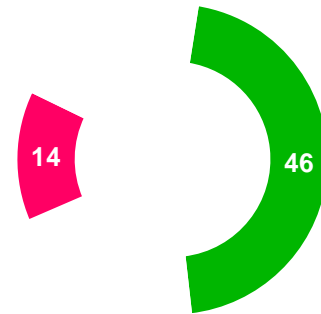
Buscan prendas más duraderas, aunque cuesten más dinero

Nivel acuerdo / desacuerdo (%)

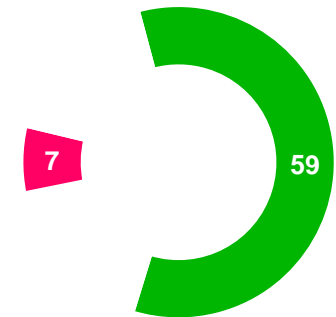
■ De acuerdo (8+9+10)

■ Nada de acuerdo (1+2+3+4)

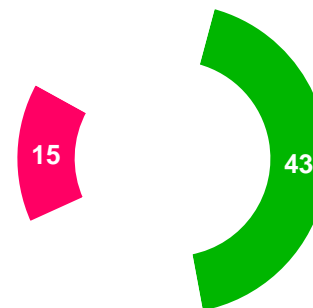
“Si compro prendas más duraderas y renuevo menos mi armario, siento que tengo un impacto positivo en el medio ambiente”



“Intento comprar prendas que me puedan durar mucho tiempo”



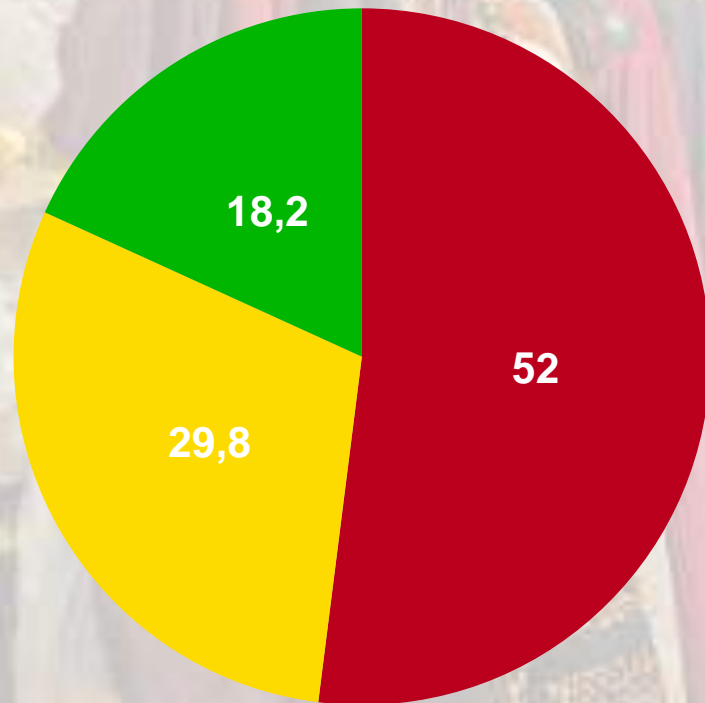
“Prefiero gastar más en prendas duraderas, que en prendas baratas que se desgasten más rápido”



Aunque el mercado de segunda mano aún está por explotar en España, con la mitad de la población siendo reticente a probarlo

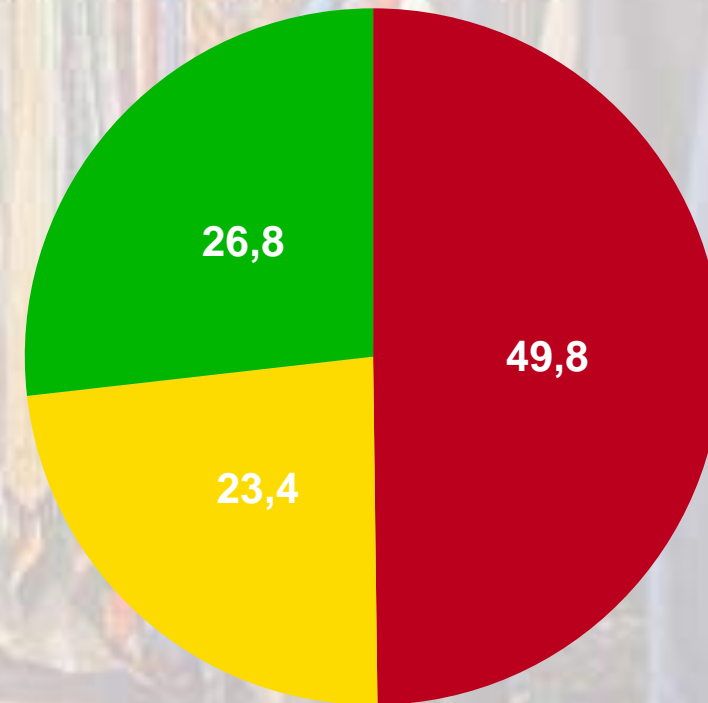
Nivel acuerdo / desacuerdo (%)

Me gusta comprar prendas de segunda mano para darles una segunda vida



■ Desacuerdo ■ Indiferente ■ Acuerdo

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

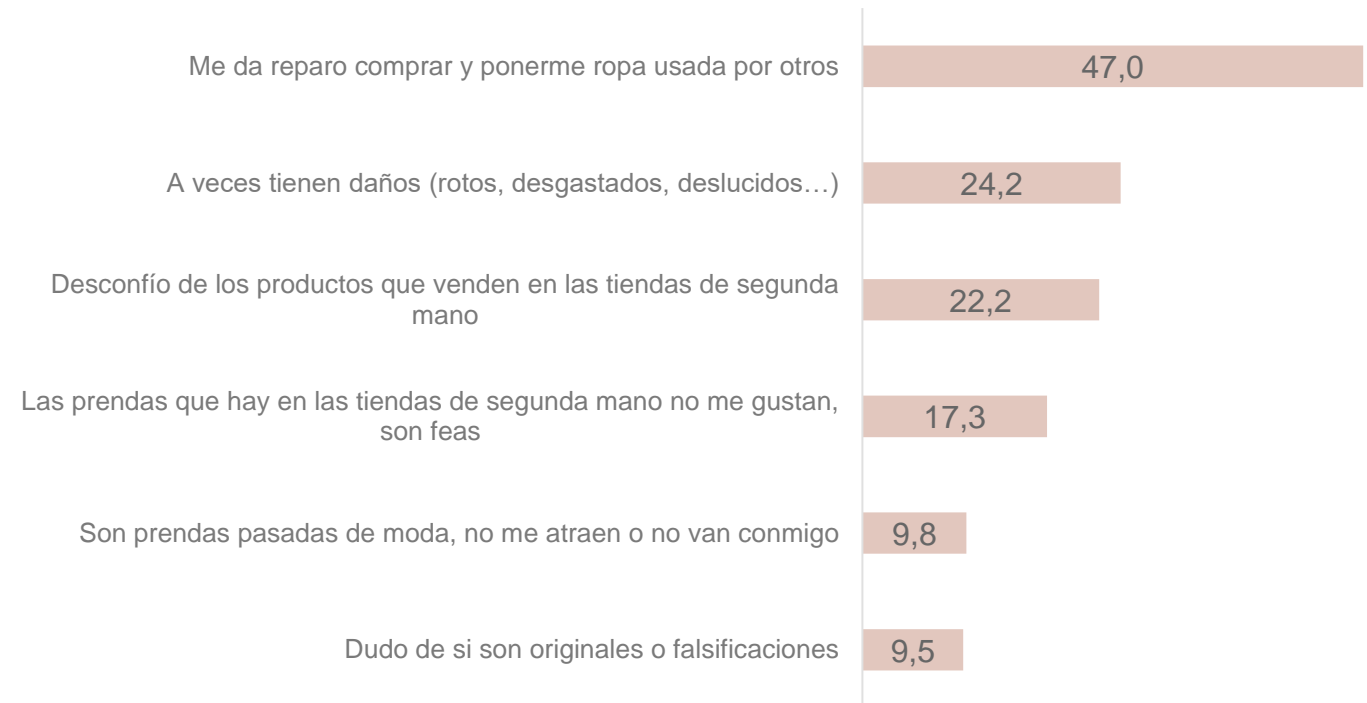


■ Desacuerdo ■ Indiferente ■ Acuerdo



Las razones para no comprar moda de segunda mano pasan por la desconfianza y el reparo

Razones no comprar moda de segunda mano (%)



02

Desean materiales sostenibles, pero el elevado precio es una barrera para comprar marcas que comunican fabricar con ellos





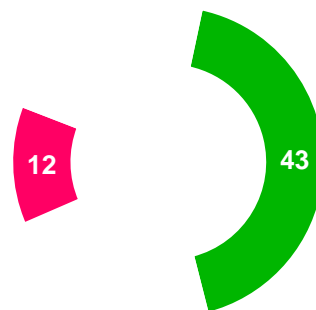
Materiales eco, importante para 4 de 10, aunque no hay tanto tirón por las marcas sostenibles

Nivel acuerdo / desacuerdo (%)

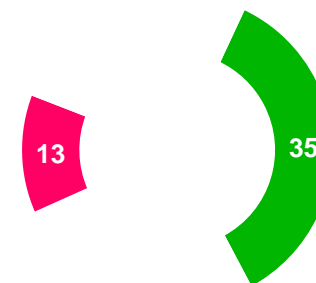
■ De acuerdo (8+9+10)

■ Nada de acuerdo (1+2+3+4)

“Es importante para mí que las marcas usen materiales más ecológicos”



“Prefiero comprar marcas de ropa que sean sostenibles y respetuosas con el Medio Ambiente”





42%

creo que las prendas hechas con materiales reciclados son tan buenas como las hechas de materiales tradicionales

48%

Opinan que las prendas de materiales reciclados transpiran bien y no se sienten peor al llevarlas puestas

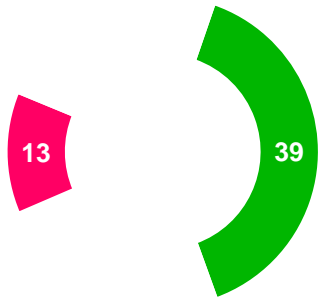
Elevado precio, principal barrera a comprar marcas sostenibles

Nivel acuerdo / desacuerdo (%)

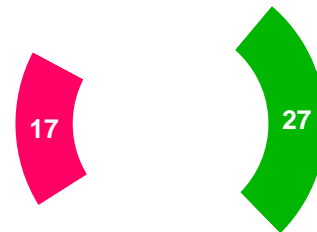
■ De acuerdo (8+9+10)

■ Nada de acuerdo (1+2+3+4)

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



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





MARKETING

1 de cada 5 compradores de textil cree que los claims de sostenible, orgánico, eco, reciclado, etc son solo estrategias para atraer compradores y vender a un precio más alto

Y la mitad no están seguros de que estos claims sean ciertos o solo marketing

Sin embargo...

Que una marca comunique sus acciones en sostenibilidad es una información relevante para el 55%, y un 44% creen que deberían ofrecerla de manera transparente y clara

3 de cada 10 podrían penalizar una marca que no fuera sostenible



Existe un alto desconocimiento de las normativas que existen en la industria textil

44% siente tener alto desconocimiento al respecto

37% demanda más información acerca de las acciones en sostenibilidad, huella de carbono y medio ambiente de las marcas

La mitad

de la población considera no tener suficiente información sobre las normativas y leyes que aplican a la industria textil





Pero a pesar de que casi la mitad vea relevante información sobre las acciones sostenibles de una marca, la realidad es que

Solo el 13%

busca información

acerca de los procesos de fabricación de las marcas de la industria textil

03

La información acerca de materiales y origen es importante, pero quieren etiquetados más pequeños



**Para 1 de cada 3,
la etiqueta es muy importante, por
la información que proporciona de
materiales y cuidados**



GB SHELL: 63% POLYETHYLENE
TEREPHTHALATE 34% VISCOSE 3%
WOOL
CZ SVRCHNÍ LÁTKA: 63%
POLYETYLENTEREFTALÁT 34%
VISKÓZA 3% VLNA
DE OBERMATERIAL: 63%
POLYETHYLENTEREFTHALAT 34%
VISKOSE 3% WOLLE
EE ÜMBRIS: 63%
POLÜETÜLENTEREFTALAAT 34%



Y 3 de cada 10 necesitan más
información acerca de la fabricación,
procesos etc de las prendas

La información de la etiqueta es relevante para los compradores

Nivel de acuerdo (8-10) (%)



41,6%

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



35,0%

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



25,0%

Ciertos materiales o mezclas me provocan rechazo

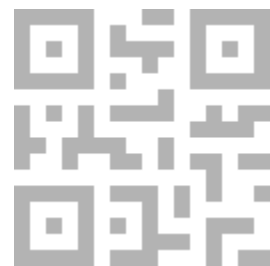
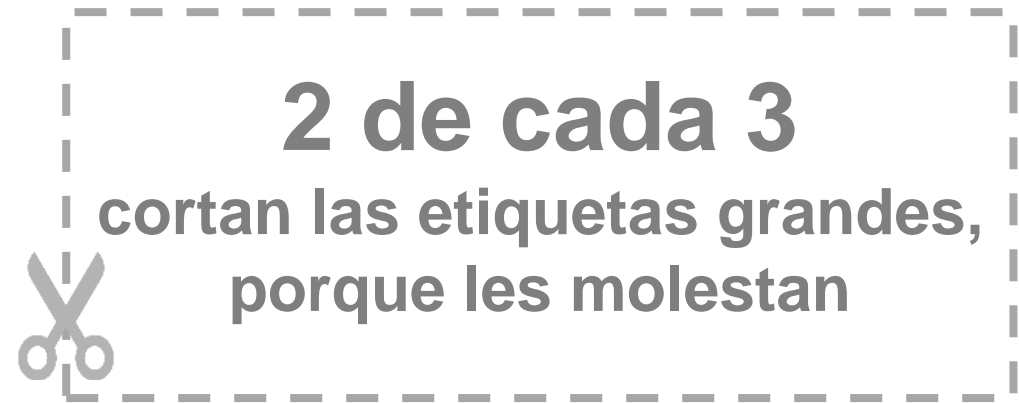


58,4%

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



Pero desean etiquetados más pequeños



Y casi la mitad desearían etiquetas reducidas de tamaño, o un QR para escanear



El origen es relevante:

A la mitad no le da igual el origen o fabricación de las prendas

3 de cada 10 se fijan en qué país han sido fabricadas

Aunque solo 1 de cada 10 rechaza comprar prendas de ciertos países



HECHO EN ESPAÑA

Un **38%** prefiere comprar prendas fabricadas en España antes que en otros países

Y a un **43%** le inspira confianza que la prenda esté fabricada en España

Conclusiones y recomendaciones



1

Existe un alto desconocimiento de las normativas que rigen la industria textil, así como acerca del concepto huella de carbono. A pesar de ello, existe concienciación e implicación entre los compradores, que desearían mayor información acerca de las acciones en materia de sostenibilidad de las marcas.

También desearían comprar prendas más sostenibles, pero el precio elevado es barrera

2

Los compradores de la industria textil además, buscan información de los materiales, cuidados, origen o proceso de fabricación en las etiquetas. Sin embargo, son pocos los que proactivamente buscan esta información: demandan que les sea dada de manera clara y transparente.

Además, demandan etiquetados pequeños o incluso en QR para escanear y ver en mayor detalle

1

Trabajar en la comunicación de cuál es el marco legal al que están supeditadas las marcas en la industria, así como animar a que las marcas informen clara y transparentemente de sus acciones en materia de sostenibilidad

2

Potenciar el origen de las marcas de confección española, ya que la Marca España genera confianza

Idear etiquetados más pequeños pero que no pierdan en información (por ejemplo, un QR escaneable para acceder a la información), o bien que sean fáciles de “quitar” (por ejemplo, no cosidos a la prenda si no en el grupo de etiquetas unidas mediante cordel y que se retira una vez comprada)

KANTAR

Percepción y actitudes
del consumidor ante la
industria de la moda
en España

