

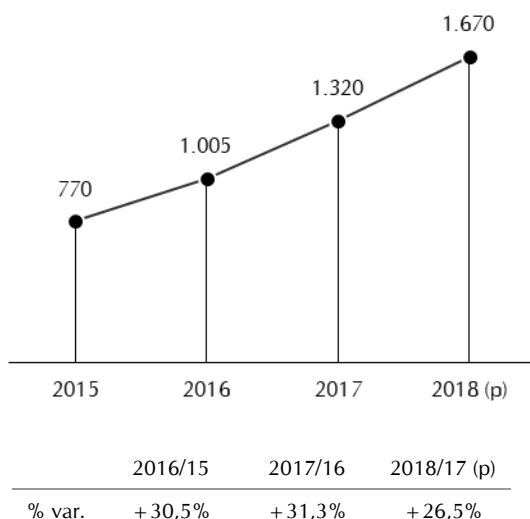
## Objeto del estudio y principales contenidos

DBK presenta la tercera edición de su *Informe Especial Moda en Internet*, en el cual se analiza en profundidad la **evolución reciente** y **prevista** del comercio electrónico de moda en España, así como el **posicionamiento**, los **resultados competitivos** y los **proyectos** en este ámbito de las **25 principales empresas** con estructura comercial en el mercado español. El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de dichas compañías, incorpora información detallada y de primera mano relativa a:

- ⇒ La **dimensión** del **mercado** de moda en internet y su **evolución** reciente
- ⇒ La evolución de las ventas por **tipo de operador**: cadenas de moda tradicionales y portales online y otros
- ⇒ La facturación total y la **facturación por venta en internet en España** de las principales empresas
- ⇒ Las **cuotas** de las principales empresas en el mercado de venta de **moda en internet**
- ⇒ Los **resultados financieros** de las principales empresas especializadas en la venta de moda en internet: balance, cuenta de pérdidas y ganancias, ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros
- ⇒ Las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrenta el sector, y las principales tendencias competitivas
- ⇒ Los principales **proyectos** de venta de moda en internet actualmente en desarrollo
- ⇒ Las **previsiones** de evolución del mercado

## Principales magnitudes del sector

*Evolución del mercado (mill. euros)*



Fuente: DBK

### **Las ventas online de moda superarán los 1.600 millones en 2018**

El negocio de venta de **moda en internet** ha experimentado un **fuerte impulso** en los últimos años, favorecido por el rápido **desarrollo de la oferta**, la creciente **confianza** de los internautas en los sistemas de pago y el auge de los **dispositivos móviles**.

La **facturación** agregada de las **páginas web** de moda con **contenidos** específicos **para España** alcanzó en 2017 los **1.320 millones** de euros, lo que supuso un **aumento del 31,3%** frente al **ejercicio anterior** y una variación del 71% respecto a los 770 millones contabilizados en 2015. Cabe señalar que la **penetración** del comercio electrónico en el mercado de **distribución de moda** en España se cifró en 2017 en el **7%**.

Las **cadenas tradicionales** han **incrementado** significativamente su **cuota de mercado** en los últimos años, como consecuencia de la apuesta por este canal de las principales enseñas del sector.

Las **previsiones** a corto y medio plazo apuntan al **mantenimiento** de un **fuerte ritmo de crecimiento** de las ventas, estimándose una facturación por ventas de moda online de **1.670 millones** de euros en 2018, un **26,5% más** que en el ejercicio anterior.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

La tercera edición del **Informe Especial** de DBK “Moda en Internet” cuenta con una extensión de 162 páginas y está estructurado conforme al siguiente esquema de contenidos:

### Ámbito del estudio

#### Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis.

#### 1. Estructura y evolución del sector

##### 1.1. Estructura de la oferta

Tabla 2. Distribución de los principales portales online con actividad en España por titularidad del capital, 2017.

Tabla 3. Distribución de los principales portales online con actividad en España por facturación, 2017.

Tabla 4. Distribución de las principales cadenas de moda tradicionales con actividad de venta en internet por titularidad del capital, 2017.

Tabla 5. Distribución de las principales cadenas de moda tradicionales con actividad de venta en internet por facturación, 2017.

Tabla 6. Principales portales de moda en el mundo por número de visitas, 2017.

Tabla 7. Grado de concentración de la oferta, 2017.

Tabla 8. Evolución del grado de concentración de la oferta, 2015-2017.

##### 1.2. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 9. Fuerzas competitivas relevantes en el segmento de cadenas de moda tradicionales, 2018.

Tabla 10. Fuerzas competitivas relevantes en el segmento de portales online, 2018.

Tabla 11. Factores clave de éxito, 2018.

##### 1.3. Evolución de la actividad

Tabla 12. Evolución de la facturación por venta de moda en internet, 2012-2017.

Tabla 13. Evolución de la facturación por venta de moda en internet por tipo de operador, 2017 (portales online, cadenas de moda tradicionales).

Tabla 14. Evolución de la tasa de penetración de las ventas de moda en internet sobre las ventas totales de confección, 2012-2017.

Tabla 15. Distribución de las importaciones de confección por países de origen, 2016-2017.

##### 1.4. La demanda

###### 1.4.1. Acceso a internet

Tabla 16. Evolución del número de clientes de internet en banda ancha por acceso fijo por tipo de tecnología, 2010-2016.

Tabla 17. Evolución de las líneas vinculadas al servicio de acceso a internet en banda ancha móvil, 3º trimestre 2013-3º trimestre 2017.

Tabla 18. Evolución del número de usuarios habituales de internet, 1996-2017.

Tabla 19. Evolución del grado de penetración del servicio de acceso a internet, 2005-2017.

Tabla 20. Grado de penetración del servicio de acceso a internet por comunidades autónomas, 2017.

Tabla 21. Hogares españoles con conexión a internet por comunidades autónomas y tipo de conexión, 2017.

Tabla 22. Perfil por sexo y edad de los usuarios habituales de internet, 2017.

Tabla 23. Uso de dispositivos para el acceso a internet, 2017.

Tabla 24. Lugar de acceso a internet, 2017.

###### 1.4.2. Comercio electrónico

Tabla 25. Penetración de la compra de productos/servicios como servicio utilizado en el acceso a internet, 2010-2017.

Tabla 26. Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España, segundo trimestre 2017.

Tabla 27. Evolución del número de compradores en internet, total y de ropa y material deportivo, 2007-2017.

Tabla 28. Participación del número de compradores en internet de ropa y material deportivo sobre el número total de compradores por internet, 2007-2017.

Tabla 29. Participación del número de compradores en internet de ropa y material deportivo sobre el número total de compradores por internet por comunidades autónomas, 2017.

Tabla 30. Orientación a la compra de ropa y material deportivo de los compradores en internet, 2017.

Tabla 31. Medios de pago utilizados en operaciones de comercio electrónico en el mercado B2C, 2016.

Tabla 32. Dispositivos preferentes para la compra de moda en internet en el último año, octubre 2017.

Tabla 33. Procedencia de los artículos adquiridos por los compradores de moda en internet en el último año, octubre 2017.

Tabla 34. Frecuencia de compra de moda en internet en el último año, octubre 2017.

Tabla 35- Penetración de categorías de moda adquiridas por internet y en tiendas físicas en el último año, 2016.

Tabla 36. Principales empresas dedicadas a la gestión de puntos de entrega y de taquillas inteligentes, enero 2017.

##### 1.5. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 37. Balance de situación agregado de seis de las principales empresas especializadas en venta de moda en internet, 2015-2016.

Tabla 38. Cuenta de pérdidas y ganancias agregada de seis de las principales empresas especializadas en venta de moda en internet, 2015-2016.

Tabla 39. Ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros de seis de las principales empresas especializadas en venta de moda en internet, 2015-2016.

#### 2. Principales competidores

##### 2.1. Accionistas y recursos

Tabla 40. Titularidad del capital de las principales empresas, 2017.

Tabla 41. Actividad de las principales empresas, mayo 2018.

Tabla 42. Dirección de las páginas web y año de inicio de la actividad de venta de moda en internet en España de las principales empresas.

Tabla 43. Principales productos vendidos en las páginas web de venta de moda en internet en España de las principales empresas, mayo 2018.

Tabla 44. Plantilla vinculada al negocio de venta de moda en internet en España de algunas de las principales empresas, 2016.

## 2.2. Logística

Tabla 45. Número y localización de los almacenes para la venta de moda en internet en España de algunas de las principales empresas, mayo 2018.

Tabla 46. Principales proveedores logísticos en el ámbito del comercio electrónico de algunas de las principales empresas que venden textil, calzado, complementos y deportes en internet en el mercado español por sectores, 2016.

## 2.3. Diversificación

Tabla 47. Facturación total y facturación por venta en internet en España de las principales empresas, 2016-2017.

Tabla 48. Distribución de la facturación por venta en internet en España de las principales empresas por segmentos (confección, calzado y complementos), 2017.

Tabla 49. Penetración de la venta en internet en España sobre la facturación total en España de las principales cadenas de moda tradicionales, 2017.

## 2.4. Marketing mix

Tabla 50. Principales marcas de moda vendidas a través de páginas web de los principales portales online, mayo 2018.

Tabla 51. Principales acciones de marketing desarrolladas por algunas de las principales empresas, 2017.

Tabla 52. Países fuera de España donde están presentes con venta de moda online las principales cadenas de moda tradicionales españolas, 2018.

Tabla 53. Número de visitas mensuales a las páginas web de venta de moda en internet en España de algunas de las principales empresas, 2017.

## 2.5. Cuotas

Tabla 54. Evolución de la facturación total en España de las principales empresas, 2015-2017.

Tabla 55. Evolución de la facturación por venta en internet en España de las principales empresas, 2015-2017.

Tabla 56. Cuotas de las principales empresas en el mercado de moda en internet, 2015-2017.

## 2.6. Resultados, ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros

Tabla 57. Resultado de explotación de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 58. Resultado antes de impuestos de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 59. ROE de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 60. ROI de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 61. ROS de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 62. Valor añadido por empleado de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 63. Coste laboral por empleado de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 64. Rotación de almacén de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 65. Ratio de liquidez de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 66. Ratio de endeudamiento de nueve de las principales empresas, 2016.

Tabla 67. Cobertura del inmovilizado de nueve de las principales empresas, 2016.

## 3. Perspectivas

### 3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 68. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2018.

### 3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 69. Previsión de evolución de la facturación por venta de moda en internet, 2018-2019.

Tabla 70. Previsión de evolución de la facturación por venta de moda en internet por tipo de operador, 2018.

Tabla 71. Previsiones y proyectos de algunas de las principales empresas en el ámbito de la venta de moda por internet, mayo 2018.

## 4. Perfiles de los principales competidores

Para cada una de las empresas analizadas se incorpora un perfil que recoge diversos indicadores de su actividad: accionistas, plantilla, número de visitas/usuarios registrados en la página web, facturación total y facturación por venta de moda en internet en España, segmentación de la facturación por venta de moda en internet en España, cuotas de mercado.

Dentro de este capítulo se incluyen, además, los estados financieros reclasificados (balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias) y los ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros referidos a 2014, 2015 y 2016 de las siguientes empresas especializadas en venta de moda en internet:

- Dreivip, S.L.
- Digital Lola Commerce, S.A. (Venca)
- Fusión Lab, S.L. (Esdemarca) (2014-2015)
- Fashion Retail, S.A. (Grupo Inditex)
- La Redoute España, S.L. (2014-2015)
- Innovación y Desarrollo de Nuevos Canales Comerciales, S.L. (Modalia)
- Interven Trade, S.L. (Ofertix) (2014-2015)
- Privalía Venta Directa, S.A.
- Showroomprive Spain, S.L.