

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Digital Potential Mid-term Plan Hungary
2020-2023 Post Covid-19 Period.

Máster:

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Nombre del alumno/s

Andrés Rendo Sánchez

Entrega: 30/11/ 2020

Entrega definitiva

Índice

Resumen ejecutivo

01. Capítulo 1

Introducción.

- Justificación del problema
- Finalidad del estudio
- Área (gestión financiera, marketing, competencias, nuevas tendencias, etc.)

02. Capítulo 2

Marco teórico.

- Revisión bibliográfica
- Conceptos clave (glosario)

03. Capítulo 3

Objetivos.

04. Capítulo 4

Marco metodológico.

- Pregunta de investigación
- Metodología de estudio
- Instrumentos de recogida de información
- Proceso de recogida de información
- Cronograma/fases de investigación

05. Capítulo 5

Resultados.

06. Capítulo 6

Discusión de los resultados.

- 3- Discusión a través de los datos vs. teoría (sin valoración personal)

07. Capítulo 7

Conclusiones (valoración personal) y líneas de investigación.

- Posibilidades y límites del estudio
- Posibles aplicaciones en el campo empresarial
- Futuras líneas de investigación

08. Capítulo 8

Bibliografía referenciada

Resumen ejecutivo

4 de Marzo de 2020 dos estudiantes universitarios de Irán, que estaban cursando sus estudios en Hungría, contagiados por Covid19 no siguieron los protocolos de seguridad y se convirtieron oficialmente en los primeros super contagiaadores de la pandemia en este País de La vieja Europa Central, desde ese momento y hasta la actualidad Hungría ha reportado mas de 100.000 casos lo que ha provocado , como en el resto de Europa, estados de confinamientos , restricciones a la movilidad, colapso sanitario, caídas en bolsa, desplome del PIB y en definitiva una crisis económica profunda de duración inciertas si bien también al mismo tiempo ha traído consecuencias positivas como las sinergias obtenidas por la alineación de países en una causa común, la solidaridad de la ciudadanía crecimiento de áreas económicas como la logística, las comunicaciones, el lujo y por ultimo y más relevante el comercio electrónico (e-commerce) que ha visto como su volumen ha crecido más que exponencialmente, pues sobre esto va este estudio de investigación y en concreto sobre ¿Cómo interpretar este crecimiento de negocio ?...Como un cambio de paradigma comercial definitivo o tal vez como un incremento del bussiness on-line temporal debido a esta pandemia maldita.

Invito al lector / oyente a profundizar en esta lectura para lograr inducir y concluir una u otra postura planteada apoyado en los datos propuestos y analizando el entorno VUCA que nos toca vivir en la actualidad.

Así mismo y como no hay verdades absolutas, al menos en el área comercial, invito al lector a seguir desarrollando este trabajo propuesto con los acontecimientos que están por llegar y que sin duda arrojaran más conocimiento sobre el estudio de la cuestión y en definitiva arrojaran certidumbre sobre el desarrollo del mismo

O1. Introducción.

- Justificación del problema:

En el momento actual por el que está pasando la industria de moda textil se podría definir como de auténtica Incertidumbre, haciendo hincapié en los mercados centroeuropeos como el húngaro al que se le añade la variable del tipo de cambio de moneda, la estabilidad política y la influencia geográfica y cultural de mercados cerrados como el Balcánico y el Ruso.

Hungría y la evolución del sector retail en este mercado justifica la investigación desde el prisma de la fusión de culturas, la globalización sectorial y las medidas políticas y económicas que se van a derivar de la gestión del covid-19 como elemento disruptor del mercado sectorial.

El hecho de ser un País de tamaño medio, avanzado en términos de tecnologías de redes, internet y además contar con independencia institucional al no pertenecer a la EU hace de su estudio todo un reto donde descubrir hacia donde se dirigirá la evolución de sus mercados en concreto el de

la moda teniendo en cuenta como abordó y supero crisis del pasado como la del 2008 que aunque originado por diferentes motivos , la actual es una crisis sanitaria que deriva en una crisis de consumo mientras que la del 2008 fue una crisis de liquidez provocada por la quiebra de Leman & brothers y el estallido de la burbuja inmobiliaria, si presentan alguna característica similar como la de tratarse de crisis generales que afectan a toda la base de la economía empezando por el PIB y terminado por el desplome de la tasa de empleo de población activa.

- Finalidad del estudio:

El estudio puede darnos pistas de hacia dónde va a caminar el mundo de la moda textil húngaro en los próximos meses, años y debe aportar conocimiento sobre si estamos ante un cambio de paradigmas o tan sólo ante un paréntesis de este.

¿Va a cambiar definitivamente la relación con el cliente?

¿El internet de las cosas se va a imponer frente al contacto físico del mismo?

¿Habrá unificación de tallajes y medidas para facilitar el comercio virtual?

¿Habrá regulación más detallada sobre la oferta de producto, el Retail calendar, las políticas de devoluciones, etc. en la red?

¿Se regulará de forma unificada en los mercados la última milla?

¿Se trasladará parte de los costes de estructura de distribución a solventar la casuística de la "última milla"?

¿¿Se integrará el mundo off y el mundo on en una verdadera Omnicanalidad ??.. ¿¿Están las empresas textiles preparados en Hungría para hacerlo ??...cuanto tardaran??

¿Peligra la supervivencia de las grandes cadenas de moda en este mercado?

- Área tendencias:

Las cifras del comercio electrónico en Hungría son pequeñas si las comparamos con otros países de su entorno, pero lo cierto es que en los últimos años el número de consumidores online, la frecuencia de sus compras y el gasto realizado se han incrementado significativamente.

Así, con una población de 9,7 millones de habitantes, son cerca de 3,8 millones los húngaros que ya compran online habitualmente. Según datos de ENET, el año pasado se gastaron en e-commerce 3.110 millones de euros y la previsión es que esta cifra crezca a un ritmo anual del 9,5%.

Los húngaros no compran solo en tiendas nacionales. La amplia gama de productos y los buenos precios de las tiendas online extranjeras les atraen cada vez más. Así, **un 31% de ellos compra en webs de otros países europeos**, y el gasto realizado en ellas ascendió a 1.280 millones de euros en 2017.

Como es lógico, son los e-commerce de países próximos como Alemania, Austria, Polonia o Eslovaquia, los que más parte del pastel se llevan, pero también otros como Francia. Por ello, no es descartable que un e-commerce español fije su vista en este mercado centroeuropeo.

O2. Marco teórico.

Hoy (Noviembre de 2020) Hungría tiene 150.000 personas aprox confirmadas de coronavirus, ha aumentado el número de enfermos confirmados en 5000 desde el día anterior.

Actualmente, la tasa de pacientes confirmados de coronavirus es de 1.442 por cada cien mil habitantes, una proporción relevante si la comparamos con la del resto de los países con casos confirmados de coronavirus.

En su comparación con España ofrece los siguientes niveles.

Fuentes: [Datosmacro.com](https://datosmacro.com) | CSSE (JHU)

Hungria				España			
País	Subcontinente	Continente	Mundo	País	Subcontinente	Continente	Mundo
							
<ul style="list-style-type: none"> • Capital: Budapest • Población: 9.769.526 • Superficie: 93.030 km2 • Moneda: Forints húngaros (1 EUR=358,1600 HUF) • Religión: Mayoritariamente Cristianismo • Pertenece a: CoE, EEE, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE 				<ul style="list-style-type: none"> • Capital: Madrid • Población: 47.329.981 • Superficie: 505.935 km2 • Moneda: Euros • Religión: Mayoritariamente Cristianismo • Pertenece a: CoE, Zona Euro, EEE, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE 			

COVID-19 - Recuperados [+]	17/05/2020	150.376		4.401	21/09/2020	COVID-19 - Recuperados [+]
COVID-19 - Muertos [+]	21/09/2020	30.904		686	21/09/2020	COVID-19 - Muertos [+]
COVID-19 - Muertos por millón habitantes [+]	21/09/2020	652.95		70.22	21/09/2020	COVID-19 - Muertos por millón habitantes [+]
COVID-19 - Confirmados [+]	21/09/2020	682.267		18.866	21/09/2020	COVID-19 - Confirmados [+]

El impacto del covid-19 en Hungría está teniendo una especial relevancia a nivel político con claras diferencias frente a sus socios de la unión Europea, como muestra cabe destacar artículos relacionados como el de la BBC.

"Coronavirus en Hungría | "La primera democracia europea que cae a causa del coronavirus": cómo la crisis del covid-19 ha puesto en juego el sistema democrático húngaro "

texto, además, denuncia que la ley "castiga 'las noticias falsas' y 'el alarmismo' sobre el coronavirus en las redes sociales y demás medios de difusión y advierte que esto podría usarse como un arma para encarcelar a periodistas críticos al gobierno y suponer un freno al libre tránsito de información y comercio en la red.

Hungría aspira a convertirse en un centro de desarrollo del 5G donde se realicen pruebas con las aplicaciones que se desarrollen en base a dicha tecnología. Además, a finales del año 2025 se espera poder ofrecer 1 Gbps de banda ancha a todas las instituciones públicas y al 75 % de los hogares.

El desarrollo tecnológico es considerado uno de los pilares de la política económica húngara. Las herramientas clave para apoyar este objetivo son: la red 5G y la ejecución del programa de bienestar en el entorno digital o *Digital Welfare Programme* y la extensión de la cobertura y el acceso a la red.

Según los datos proporcionados por el propio gobierno, la economía digital está ganando importancia en el país. El valor añadido generado por sector TIC se ha incrementado más del 20 % en los últimos cinco años hasta alcanzar 6000 millones de forintos húngaros (18,82 millones de euros).

Como resultado del *Programa de Internet de alta velocidad* establecido en Hungría, casi todos los hogares pueden acceder a una velocidad de conexión de 30 Mbps, hecho que sitúa a Hungría en el decimoprimer puesto en el ranking de velocidad de descarga y el octavo en cobertura global en el informe DESI ([*Digital Economy and Society Index*](#)) de la Comisión Europea.

En la actualidad el 81% de la población húngara accede a Internet y 3,8 millones de ellos compran a través de este (el 39%). Asimismo, el mercado e-commerce observa una progresión positiva, con un crecimiento estimado del 9,5 % hasta 2020.

Por otro lado, las preferencias de los consumidores del país no divergen en demasía respecto a otros escenarios de Europa Occidental: el 31 % compra en otros e-commerce europeos (la media europea está en el 32 %) y sus productos más solicitados son la electrónica de consumo (34 %) y los productos multimedia (11 %).

En cuanto a la entrega de sus compras online, en primer lugar, prefieren a domicilio, y su siguiente preferencia son los puntos de recogida.

Por último, y como principal nota curiosa del mercado, los húngaros aún prefieren el pago contrarrembolso por encima de cualquier otro método (el 52 % de ellos). Algo que puede condicionar la respuesta del ecom ante una posible disrupción externa del mercado como la covid19.

El sector del Retail se reinventa y se plasma en los distintos formatos que posibilitan llegar al cliente potencial, tanto en forma física como virtual. Durante esta investigación se tratará de observar cómo el coronavirus dará paso a un nuevo Retail y se verá reflejado en el consumo y la economía Húngara. Además, también se estudiarán los cambios en los patrones de consumo y cómo se prevé que será el nuevo cliente en este territorio.

Temas como omnicanalidad, el e-commerce o la reinención de la tienda física tras la crisis sanitaria, engagement en la era digital, Data Retail para conocer al nuevo cliente, sostenibilidad y el camino hacia la empresa sostenible en Hungría serán los ejes del estudio de investigación que tratarán de aportar conocimiento y dar respuesta a cuestiones tan esenciales como;

- ¿Está preparada Hungría para dar respuesta a esta crisis desde la perspectiva digital?
- ¿Se acometerá reformas estructurales en el País a tiempo para adecuarse a la nueva normalidad?
- ¿Tiene Hungría la infraestructura digital necesaria para complementar el mercado de moda tradicional mientras dure las restricciones de movilidad y confinamiento?
- ¿Debería Hungría acelerar sus pasos hacia la total pertenencia a la UE (moneda única €) para hacer frente a este impacto o por el contrario debe mantenerse con la moneda propia, aunque con estrecho lazos comerciales con la UE?
- ¿Cuenta Hungría con una red moderna adecuada de reparto para dar servicio al incremento del e-com debido al covid-19?

- Revisión bibliográfica

- Retail is very much concentrated in shopping malls, approx 90% of total fashion retail is operated by **international brands**.
- 34% of the **shopping centers** are in Budapest, the rest are in the country's larger rural cities.
- The country's **leading shopping malls** are in Budapest (Allee, Arena Plaza, Árkád, Mammut, Westend) in case of countryside Győr, Debrecen and Szeged are more significant.
- 67% of apparel spending came from clothing retailers in 2013, and by 2018, the proportion continued to decline to 57%. That means, we buy more clothes in supermarkets and **hypermarkets**, as well as in other clothing stores.
- 3.6% of Hungarians spent in 2018 on **clothes** and shoes (EU average is 4.9%)
- **E-commerce increased** by 38% in the past 3 years.
- The change in the Hungarian clothing market was primarily generated by **fast fashion chains** (H&M, New Yorker, C&A, ZARA) which produce mass products based on current trends.
- According to recent research, **young generation** today tend to visit shopping malls for catering and entertainment services, typically ordering fashion items **online** instead of buying them in DOS.

- Conceptos clave

Ecommerce:

- E-commerce increased over the last years
- Strength of online business: more and more strong e-market players in fashion retail (fashiondays.hu, ecipo.hu, aboutyou.hu...etc.)

Retail landscape:

- Highly competitive market in fashion segment: all international Brands presented
- Price sensibility: lower ASP fast-fashion retailers and discount retailers gaining share
- Retail Trade up by 5.8% although with a declining non-food performance.

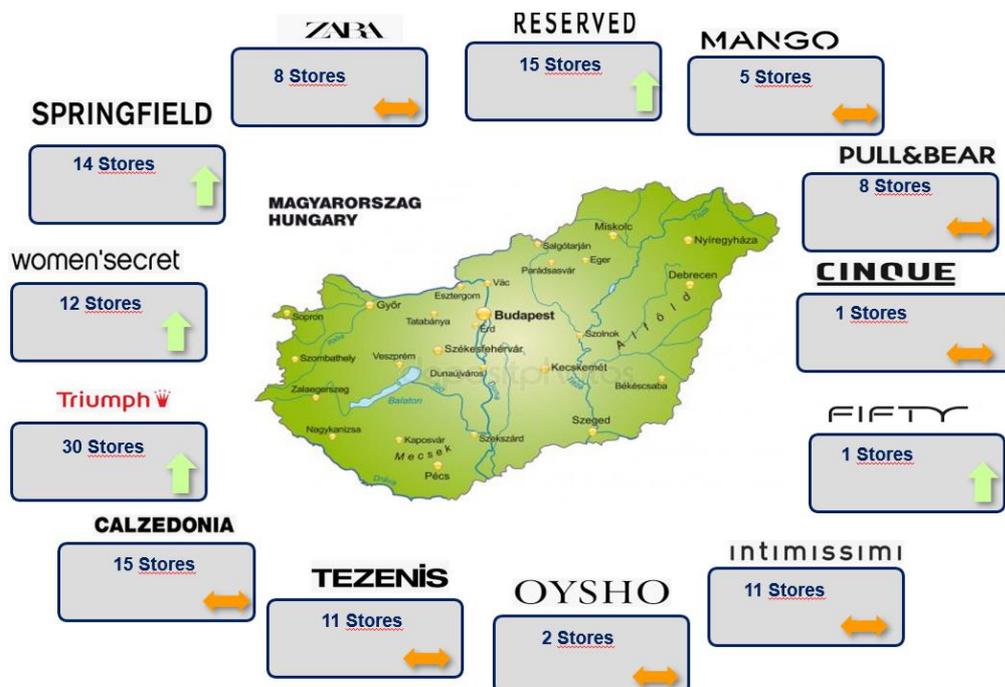
Macroeconomic:

- Hungary GDP 4,9% in 2019 in Q2.
- GDP per capita -55 % lower vs EU average.
- Unemployment rate at 3,4%, within best ratios of EU
- Inflation rate in 2019 at 3,3% (EU average at 1,6%)
- Consumer confidence negative for the last 4 years.
- Consumer price index (CPI) at 102,8%
- High expenditures of customers are impacting clothing consumption levels negatively (renting of flats on record amounts, high weight of personal loans and real estate credits)
- Average net wage/month 720€
Minimum net salary/month 420€

Consumer:

- Not loyal: Jumping from brand to brand & price sensitive (lower pricing Brands have highest market shares)
- Getting more and more environmentally conscious, they prefer Brands with these clear messages

- Seeking emotional link with brand values: Ecologic, Sustainable, Responsible
- Share of wallet shrinking and skewing towards technology & digital
- Personalization, second hand, lending, renting gaining weight
- Demanding immediacy. I want it now attitude



03. Objetivos.

La hipótesis de partida se centra en confirmar si una distorsión de carácter temporal como puede ser el caso de la pandemia universal covid-19 va a ser capaz de cambiar el paradigma Húngaro del comercio minorista de la moda textil, Fast fashion, y para ello vamos a estudiar cómo se están comportando empresas –marcas de este segmento y hacia dónde van encaminadas sus estrategias comerciales.

Se tomará como referencia los comportamientos de este segmento de mercado (fast fashion) en Hungría, previos, durante y post la crisis de liquidez que les afectó como al resto de Europa / América.

La idea es comprobar como un conjunto de marcas de moda textil salieron de esa crisis, bien más fortalecidas o debilitadas, y como se van a comportar esas mismas en esta otra crisis de consecuencias todavía impredecibles.

Otra de las hipótesis de trabajo se centrará en cómo se trabaja en esta situación el concepto "incertidumbre" con el cual los mercados de moda textil deben aprender a convivir y como impacta esta situación en un país como Hungría que política y socialmente busca la estabilidad alejado de la incertidumbre que producen los mercados internacionales.

Analizaremos el mundo del mall (Shopping center) como epicentro del business core del fast fashion, sin olvidar la relación estrecha y necesaria de las comercial Street área con los turistas y su relación.

O4. Marco metodológico.

- Pregunta de investigación

¿Se producirá una digitalización del Fashion Retail como consecuencia de la distorsión del covid-19 en el Mercado Húngaro?

- Metodología de estudio y Fases de la investigación.

La metodología de la investigación será transversal y deductiva, centrada en 4 fases;

Fase 1. Puesta en marcha del proyecto y revisión de la literatura académica. Las primeras actividades del proyecto implican la planificación y organización del trabajo,

Fase 2. Análisis de contenidos. La fase de análisis de contenidos implica la elaboración y aplicación del cuestionario construido a partir del estudio de la Fase 1, y teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis del proyecto. Períodos de análisis. 2008 crisis financiera internacional - 2020 crisis sanitaria (de demanda) internacional.

Fase 3. aprobación de las conclusiones principales con las que se elaborará el informe.

Fase 4. Integración de resultados y elaboración de informe final.

En esta fase se realizará la integración de los análisis y conclusiones obtenidos en las fases precedentes, y se elaborará una monografía de conclusión del proyecto. Asimismo, se redactará con un enfoque profesional un manual de principios y buenas prácticas para la cobertura de temas económicos y financieros en períodos de boom y crisis.

- Instrumentos de recogida de información y Proceso de recogida de información

- Método cualitativo: la entrevista en profundidad.
- Herramientas: Google Microsoft forms + grabación.
 - Enlace: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=VqJP-i0czEeifGa0wXoVEIVjubAhPNNDnSvwEDawEB5UQ1IyRjhPRkhJTzRCT0ZBRjZUV0pVTU04US4u>
- Preguntas de las entrevistas:

1. *¿Va a cambiar definitivamente la relación con el cliente en el periodo post-covid19? **

2. *¿Habrà regulación más detallada sobre la oferta de producto, el Retail calendar, las políticas de devoluciones, etc. en la red? ¿Habrà unificación de tallaje y medidas para facilitar el comercio virtual? **

3. *¿Se regulará de forma unificada en los mercados la última milla? ¿Se trasladará parte de los costes de estructura de distribución a solventar la casuística de la "última milla"? **
4. *¿Se integrará el mundo "off" y el mundo "on" en una verdadera Omnicanalidad? ¿Están las empresas textiles preparados en Hungría para hacerlo? cuanto tardaran? **
5. *¿El internet de las cosas se va a imponer frente al contacto físico del mismo? **
6. *¿Esta preparada Hungría para dar respuesta a esta crisis covid-19 desde la perspectiva digital? ¿Peligra la supervivencia de las grandes cadenas de moda en este nuevo contexto? **
7. *Tiene Hungría la infraestructura digital necesaria para complementar el mercado de moda tradicional mientras dure las restricciones de movilidad y confinamiento? **
8. *¿Debería Hungría acelerar sus pasos hacia la total pertenencia a la UE (moneda única €) para hacer frente a este impacto o por el contrario debe mantenerse con la moneda propia, aunque con estrecho lazos comerciales con la UE? **
9. *¿Cuenta Hungría con una red moderna adecuada de reparto para dar servicio al incremento del e-com debido al covid-19? **

- N^º de respuestas Obtenidas: 12 + 1 grabación:

Justificación de cada una de las preguntas de la encuesta realizada :

1º/ Esta pregunta trata de poner en valor la potencia de esta distorsión Covid19 preguntando directamente sobre uno de los puntos más relevantes en cualquier actividad comercial (la relación con el cliente) de tal manera que la simple observación de las respuestas ya podría mostrar si estamos ante un cambio de tendencia de lo físico a lo digital o tan sólo a la aceleración de la velocidad hacia lo digital.

2º/ Con esta pregunta doble, buscamos la concreción en el mercado analizado del fast fashion , yendo al detalle sobre términos comerciales y de regulación de tal forma que nos permita conocer si el mercado se está preparando para un cambio drástico a lo digital o tan sólo adaptándose a la convivencia con otro canal potente de alta velocidad.

3º/ Esta pregunta pretende conocer del interlocutor experto, la profundidad y penetración de la digitalización en el mercado Hungaro y si se está, trabajando o no en superar la ultimas barreras ,antes del gran cambio, logísticas que podrían ser un freno para esta supuesta digitalización.

4º / El objetivo que esta pregunta contiene es la de saber cómo están actuando las empresas ante esta distorsión del mercado, ¿integrando los dos canales ? ¿modificando el posicionamiento estratégico hacia lo digital? Además de pretender medir la velocidad del cambio. (parámetro relevante del estudio de investigación).

5º/ Esta pregunta trata de la cuestión sobre la distancia social y los riesgos de la deshumanización y sus consecuencias en el mercado Retail Hungaro. Si se impusiera el "internet de las cosas" al contacto físico estaríamos ante un cambio de paradigma que no ante un cambio de velocidad de las "nuevas tecnologías".

6º/ Con esta cuestión lo que tratamos de averiguar es si tecnológicamente Hungría esta preparada para dar un salto cuantitativo y cualitativo al mercado digital , esconde detrás el poder saber si la democratización de internet mediante wifi podría suponer una barrera hacia el mundo digital en el país o no.

En un segundo step se pregunta sobre las grandes cadenas de moda y la posibilidad que estas abandonen el mercado físico operando solo con el digital en remoto, reduciendo costes y riesgos inherente a la operación en país.

7º/ Esta pregunta, realmente es una pregunta de control que intenta verificar la veracidad del resto de respuesta ya que no es una pregunta especifica de Hungría sino mas bien del contexto macroeconómico que se ha encontrado el mundo durante la pandemia y que aun persiste.

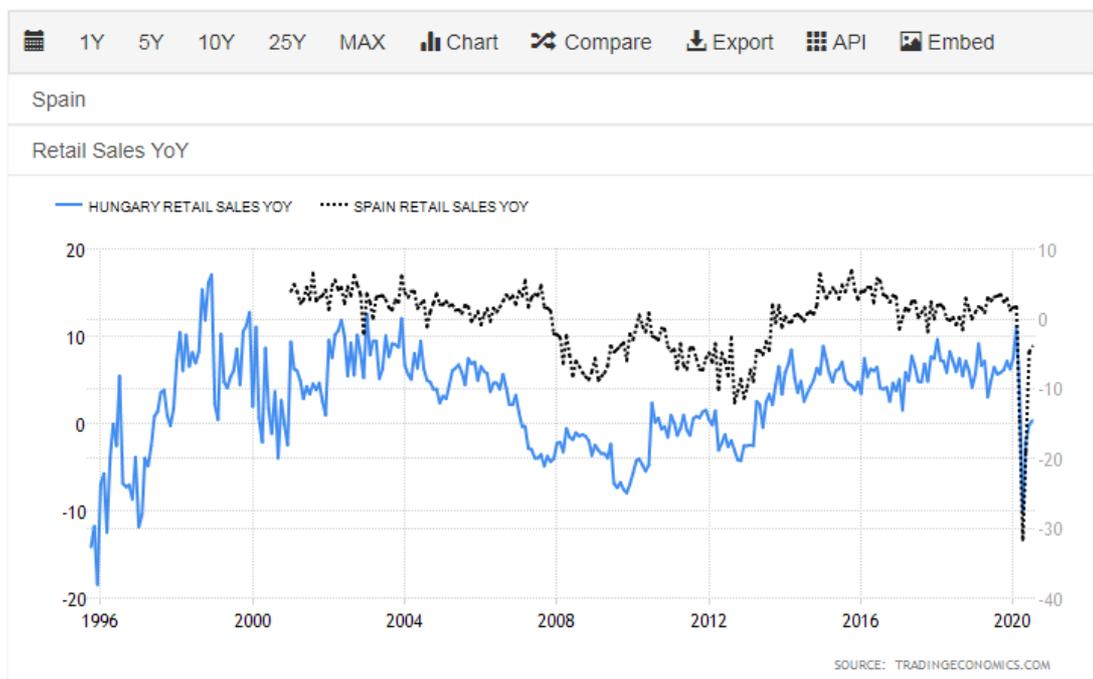
8º/ Esta no es cuestión baladí , ya que dependiendo de la respuesta posicionara al país inclinando las conclusiones hacia un lado u otro. El hecho de pertenecer administrativamente a la EU tiene sus ventajas e inconvenientes aunque es claro que en términos de protección sanitaria y de medidas económicas globales la contestación cobra relevancia para el caso de digitalización investigado.

9º/ En función de las respuestas obtenidas podremos confirmar o no si Hungría esta preparada o no para un eventual incremento de pedidos on line en confinamiento que logre la fidelidad digital de los clientes o por el contrario los devuelva al canal físico por falta de respuesta adecuada del canal digital.

Información Macroeconómica:

- Fuente: <https://tradingeconomics.com/hungary/retail-sales>

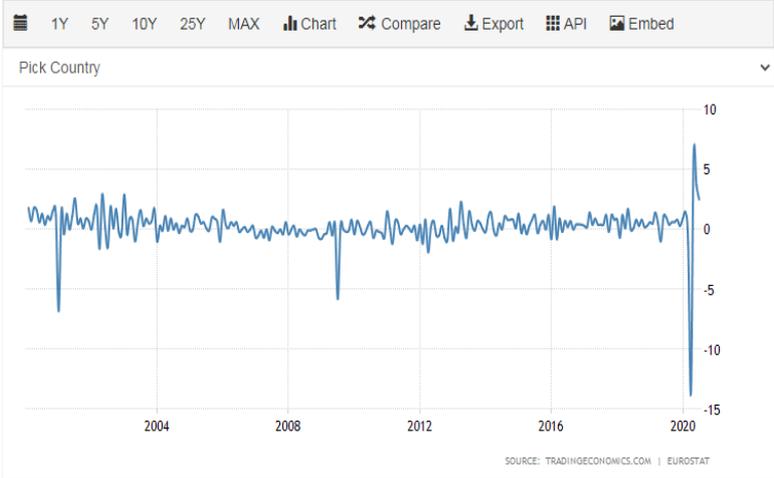
Retail sales in Hungary edged up 0.4 percent year-on-year in July of 2020, the first gain since March. Sales rebounded for food, drinks and tobacco (3.3 percent vs -1.5 percent in June) but increased less for non-food products (0.4 percent vs 4.9 percent). Sales rose in non-specialized shops dealing in manufactured goods (5.6 percent), medical and cosmetics goods shops (4.7 percent), and textiles, clothing and footwear shops (2 percent) but fell in books, computer equipment and other specialized stores (-4.5 percent), furniture and electrical goods stores (-14 percent), and second-hand goods shops (-19 percent). Sales continued to fall for auto fuel (-7 percent vs -10.9 percent). Considering the first seven months of 2020, retail sales increased 1.1 percent.



Hungary Retail Sales MoM 2000-2020 Data | 2021-2022 Forecast | Calendar | Historical

Summary Calendar Forecast Stats Download Alerts

Retail Sales in Hungary increased 2.50 percent in July of 2020 over the previous month.



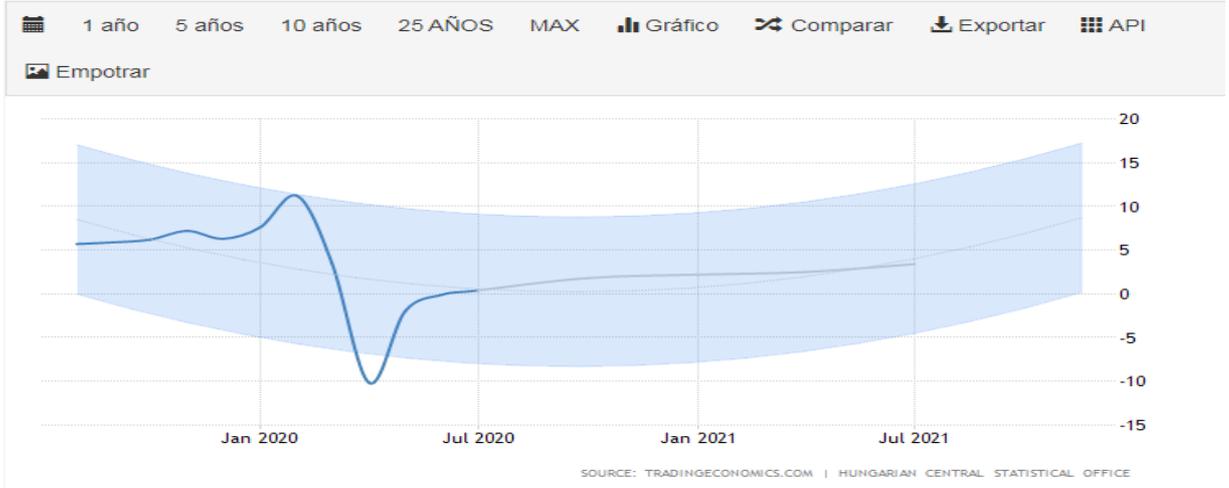
Actual	Previous	Highest	Lowest	Dates	Unit	Frequency
2.50	3.70	6.10	-13.70	2000 - 2020	percent	Monthly

- Hungary
- Calendar
- Forecast
- Indicators
- News
- Markets
- GDP
- Labour
- Prices
- Money
- Trade
- Government
- Business
- Consumer

Forecast ->

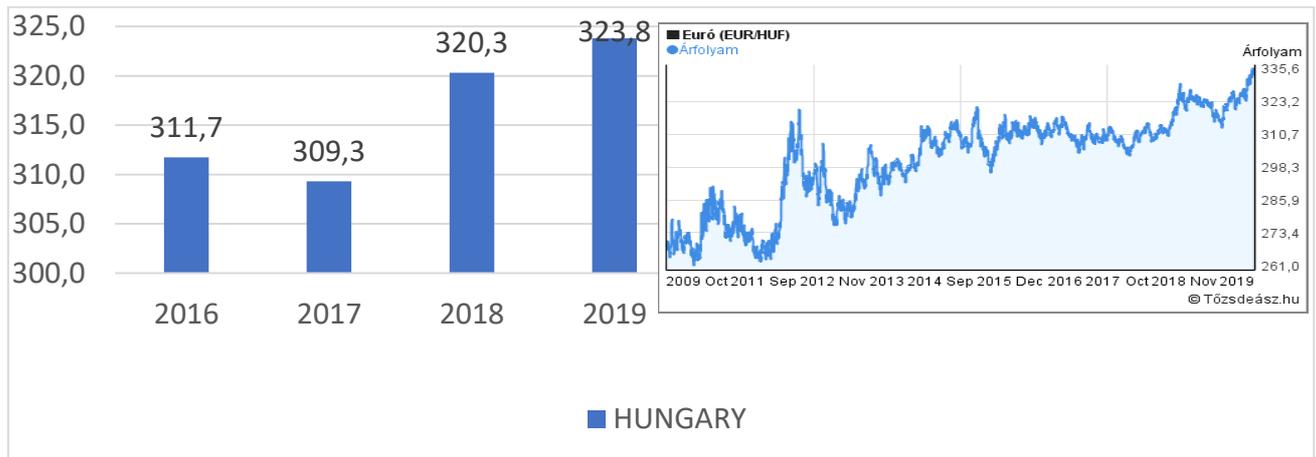
Resumen Calendario Pronóstico Estadísticas Descargar Alerts

Se espera que las ventas minoristas interanuales en Hungría sean del 1,80 por ciento a finales de este trimestre, según los modelos macro globales de Trading Economics y las expectativas de los analistas. De cara al futuro, estimamos que las ventas minoristas interanuales en Hungría se situarán en 3,40 en 12 meses. A largo plazo, se proyecta que las ventas minoristas en Hungría, interanual, tengan una tendencia de alrededor del 1,00 por ciento en 2021 y del 0,50 por ciento en 2022, según nuestros modelos econométricos.



- Retail Market Hungary:
 - Fuente: [Tendam](#)

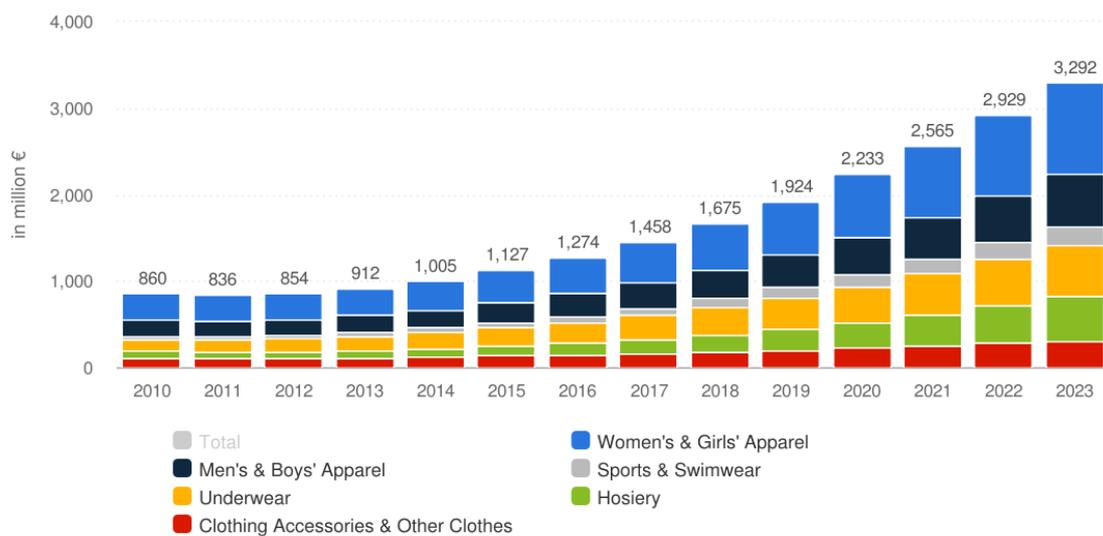
COUNTRY BUSINESS PERFORMANCE: FX Evolution 2016-19
Continous decrease in value of local currency



Ingresos en sector textil

Revenue in the Apparel market

in million € (Hungary)



Source: Statista, March 2019

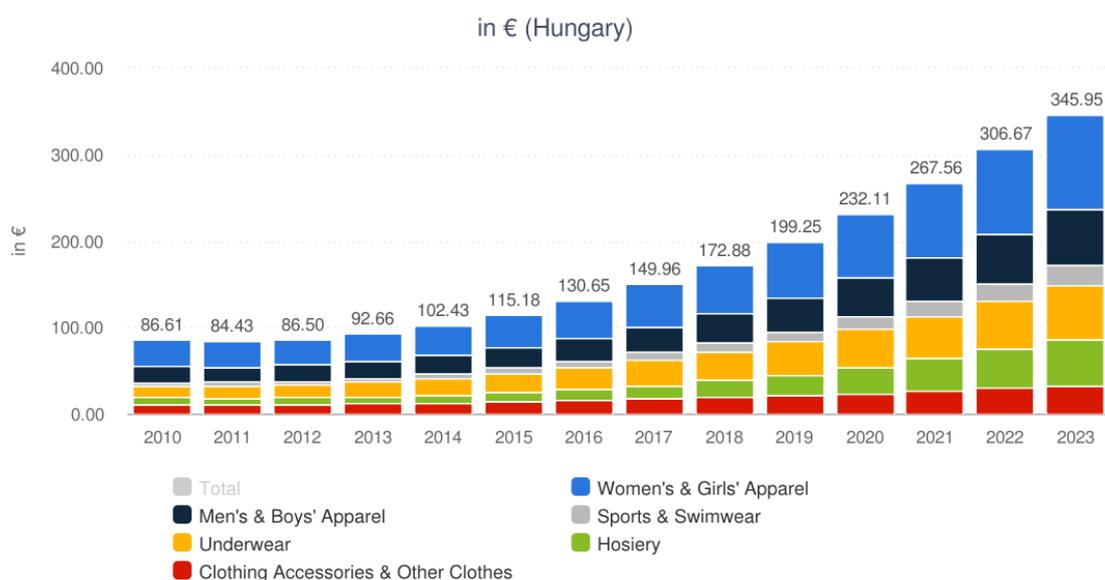
Los **ingresos del sector textil** en Hungría han sido de **1.675 millones de €** en 2018. Ha supuesto un incremento de los ingresos de 14,9%.

- Textil mujer: 541,5 mil. de €
- Textil hombre: 333,3 mil. €
- Textil interior: 323,1 mil. €

Se prevé un **crecimiento** del 14,9% de los **ingresos del sector textil** de Hungría en **2019**.

Ingresos por persona en sector textil

Average Revenue per Capita in the Apparel market



Source: Statista, March 2019

statista

El **gasto por persona** en textil ha sido de **172,88 €** en 2018. El gasto por persona este año se ha incrementado un 15,3% (22,9 €).

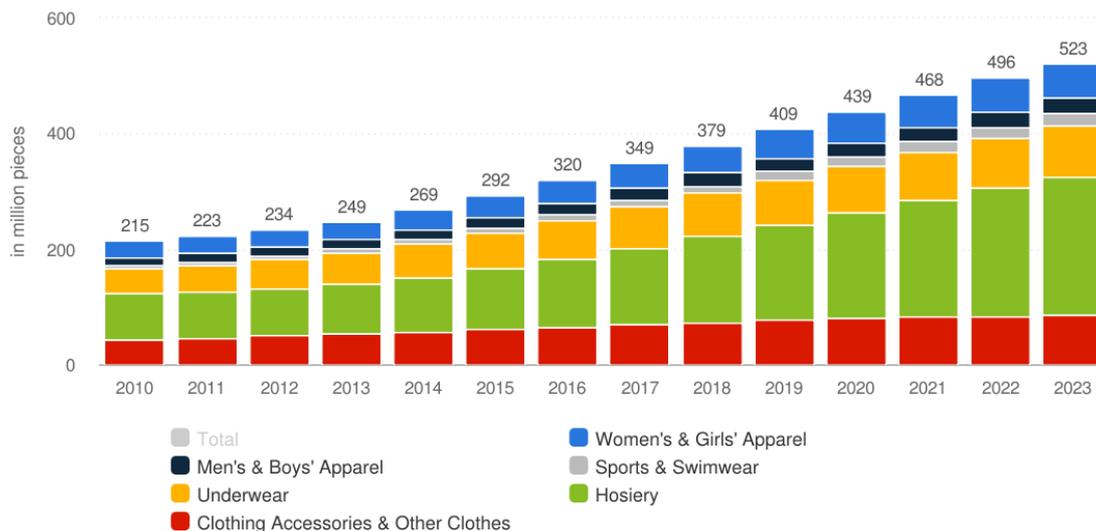
- Textil mujer: 55,89 €
- Textil hombre: 34,40 €
- Textil interior: 33,34 €

El gasto en ropa por persona **se espera** que **aumente** 26,4 € en **2019**. Este gasto se prevé que siga aumentando hasta 2023.

Volumen de ventas en sector textil

Volume in the Apparel market

in million pieces (Hungary)



Source: Statista, March 2019

statista

El **volumen de ventas** en 2018 ha sido **379 millones de unidades**. El volumen de ventas **ha aumentado** este año en **30 millones de unidades**.

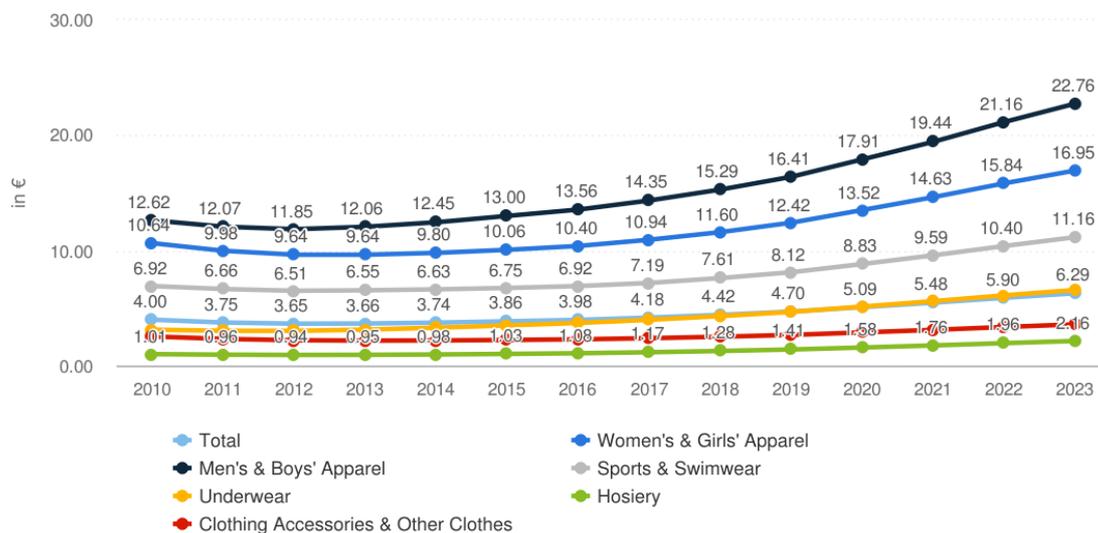
- Textil mujer: 46,7 mil uds.
- Textil hombre: 21,8 mil uds.
- Textil interior: 75,0 mil uds.

Se espera un **progresivo aumento** en el volumen de ventas del sector textil en Hungría **hasta 2023**.

Precio medio por unidad en sector textil

Price per Unit in the Apparel market

in € (Hungary)



Source: Statista, March 2019

statista

El **precio medio** de las prendas de ropa en Hungría ha sido **4,42 €** en 2018, 0,24 € más que el año anterior.

- Textil mujer: 11,6 €
- Textil hombre: 15,29 €
- Textil interior: 4,31 €

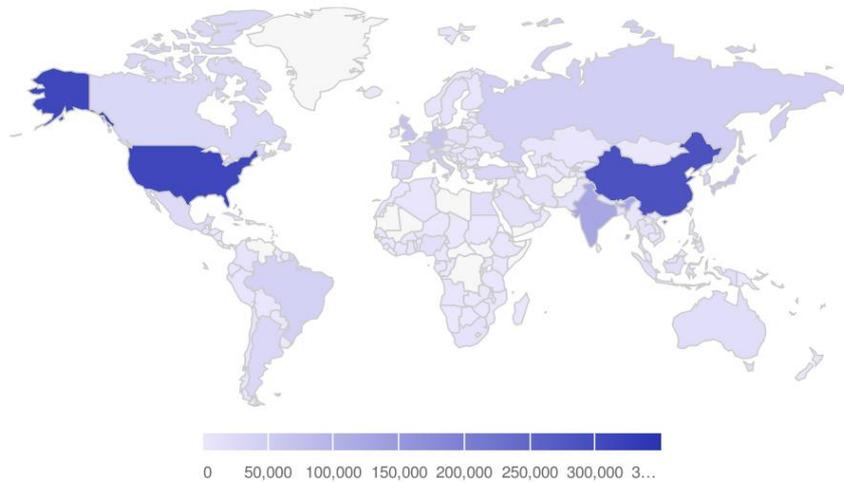
Se espera que **los precios aumenten progresivamente** en los **próximos cinco años**.

Comparación Global Ingreso sector textil

Top 5	
United States	€308,462m
China	€285,312m
India	€122,043m
Japan	€72,295m
United Kingdom	€68,517m
Hungary	€1,924m

Global Comparison - Revenue in the Apparel market

in million € (Hungary)



Source: Statista, March 2019 © Natural Earth

statista

Los **mayores ingresos**, en sector textil, se genera en **Estados Unidos** (308.462 mil. €). Le sigue **China** con unos ingresos de 285,312 mil. €.

Hungría obtuvo unos ingresos en el sector textil de **1.924 mil. €**, por lo que no se encuentra entre los 5 primeros países que obtienen los mayores ingresos en el sector textil.

- Análisis sectorial operadores relevantes sector textil en Hungría

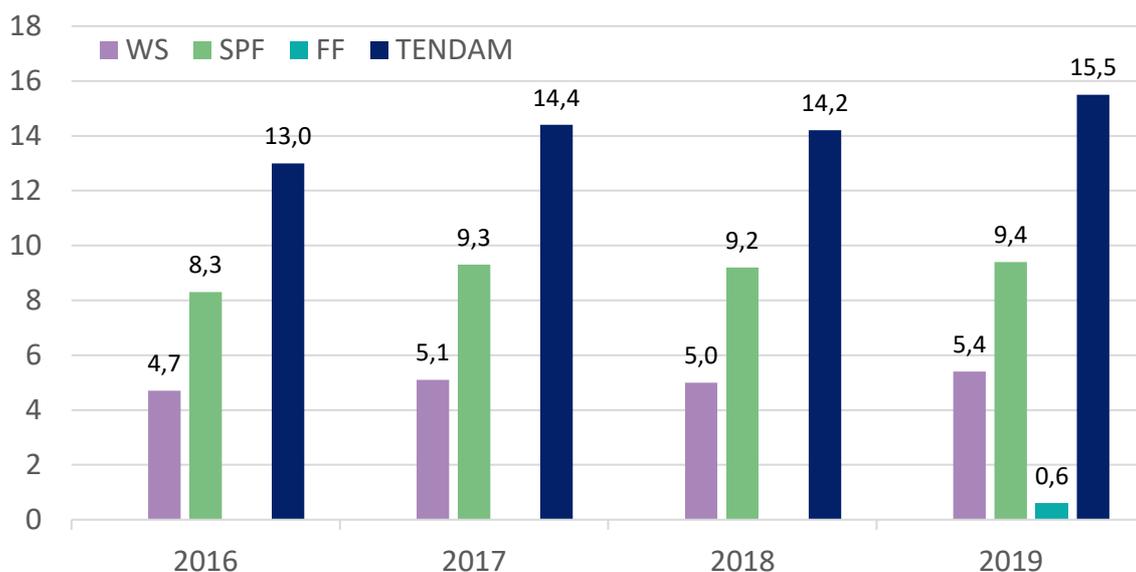
	No. of stores	Online shop	Target group	Loyalty card	Image	Communication	Store concept	Product	Pricing	VM	Shopping experience	Story telling	Distribution
SPRINGFIELD	14	yes	25-40	no	casual and urban	only in-store communication and windows	various concepts from very old up to latest version	casual, urban, sporty styles, good quality, limited options	higher price range vs. most competitors	cozy, casual, natural approach, high standards in windows	customer oriented , high knowledge of collections and products	casualwear with an urban style and modern appeal	Only corporate stores, 8 in Budapest, 6 in countryside.
	8	yes	18-40	no	modern elegance	only in-store communication and windows	various, but mainly updated concepts	fashionable, urban, affordable , lower quality, many options	Generally around 10% lower prices vs SPF	unique, sophisticated, centralized VM, Minimal messages in windows	basically self service , in case of need help, with high technical devices, fitting room service	beauty, clarity, functionality and sustainability.	Only corporate stores, 5 in Budapest, 3 in countryside.
PULL&BEAR	8	yes	16-25	no	sporty and young	only in-store communication and windows	various, but mainly updated concepts	sporty, fashionable, lower quality, weaker quality	Generally lower prices vs SPF	colorful, overloaded , high density of furnitures and products	no customer service, no cross-selling	fun styling, fusing international and club influences	Only corporate stores, 5 in Budapest, 3 in countryside.
MANGO	5	yes	25-40	yes	fashion victims, urban elegance	in-store communication, magazine Ads, PR	various, but mainly updated concepts	latest fashion, urban, unique garments, good quality, many options	lower entry prices, generally medium and top prices are similar to SPF	clean messages, centralized VM	basically self service , in case of need friendly help.	Originality in design	Only corporate stores, 4 in Budapest, 1 in countryside.
RESERVED	14	yes	16-30	no	young, solution for every need	in-store communication, magazine Ads, PR	mainly new concept	casual, trendy, lower quality, wide range of options	Generally lower prices vs SPF	frequent changes, clear overview, less powerful windows	no customer service, no cross-selling	classic designs with original, fresh fashion	Only corporate stores, 11 in Budapest, 3 in countryside.

	No. of stores	Online shop	Target group	Loyalty card	Image	Communication	Store concept	Product	Pricing	VM	Shopping experience	Story telling	Distribution
women'secret	12	yes	20-50	no	cozy, sexy and trendy	only in-store communication and windows	various concepts from very old up to latest version	all styles from funny to the sexy, medium quality	medium	block of zones by style and colour, high standards in windows	customer oriented, high knowledge of collections and products	pretty comfortable and sexy	Only corporate stores, 8 in Budapest, 4 in countryside.
Triumph 	30	no	25-60	yes	classic	in-store communication, magazine and TV Ads, PR	various concepts from very old up to latest version	big sizes for elder consumer, high quality	higher than WS	simple presentation and messages, basic centralized VM	basically self service, in case of need help, fitting room service	together we triumph	14 corporate store, 13 franchise store, 3 outlet.
CALZEDONIA	15	yes	2-60	yes	trendy modern	in-store communication, magazine and TV Ads, PR	various, but mainly updated concepts	Swimwear, socks and tights good quality	similar prices	centralized VM, simple clean messages in windows	customer oriented, high knowledge of collections and products	combining quality workmanship, style and affordable prices	corporate and franchise stores, 14 in BP, 2 in countryside, 1 outlet
intimissimi	17	yes	25-50	no	very feminine and sophisticated	in-store communication, magazine and TV Ads, PR	various, but mainly updated concepts	very feminine corsetry and lingerie, high quality	higher than WS	unique, sophisticated, centralized VM, Minimal messages in windows	customer oriented, high knowledge of collections and products	romantic and sophisticated	Only corporate stores, 8 in Budapest, 8 in countryside, 1 outlet
OYSHO	2	yes	20-50	no	sporty, cozy and trendy	only in-store communication and windows	mainly updated concepts	all styles from funny to the sexy medium quality	similar prices	cozy, sporty natural approach, high standards in windows	basically self service, in case of need help, with high technical devices, fitting room service	comfortable quality items which are stylish and fashionable	both of them are in the capital
TEZENIS	11	yes	2-40	no	young, boho and basic	in-store communication, magazine Ads, PR	various concepts from very old up to latest version	strong basic line with some trendy collections, low quality	lower prices than WS	colorful, overloaded, high density of furnitures and products	no customer service, no cross-selling	cool, innovative soul, new trends social media	Only corporate stores, 7 in Budapest, 3 in countryside, 1 outlet

	No. of stores	Online shop	Target group	Loyalty card	Image	Communication	Store concept	Product	Pricing	VM	Shopping experience	Story telling	Distribution
MILANO	1	No	25-45	no	casual and urban	only in-store communication	latest concept, higher valued image being outlet store	Urban, trendy, colorful	affordable price level.	presentation by collections, high level of image.	customer oriented, due to permanent missing FTEs difficulties to provide proper service	DNA with urban fit, trendy and modern	Just outlet presence, very limited opportunities for expansion
CINQUE	1	No	25-50	no	classic elegance with a touch of fashion	only in-store communication and windows	Classic concept in outlet style	long-standing tradition with Italian passion. High quality and design	Original price is very high. In Outlet high discount level from original price	basic outlet style in layout	good customer service, capacity based on fewer footfall	contemporary, progressive fashion label for women and men	1 outlet POS and 1 department store presence on original pricing (P&C)

- The accurate case of Tendam brands :

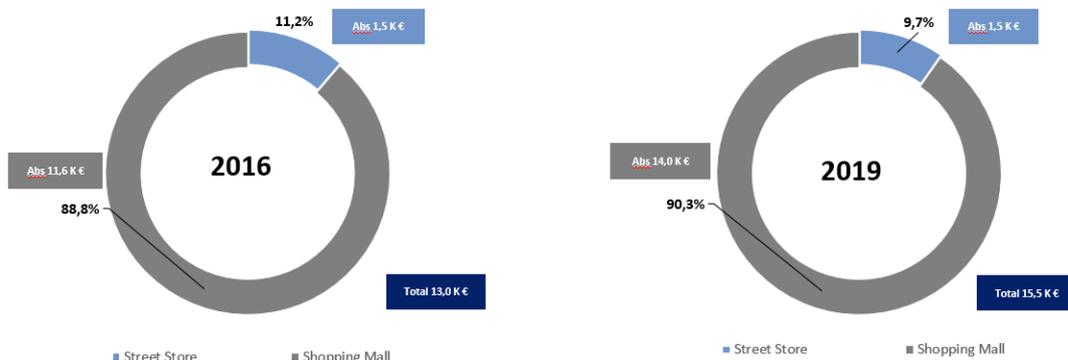
COUNTRY BUSINESS PERFORMANCE: Total Sales by Brand 2016-19
After crisis years stabil growth until 2018



In years 2018 and 2019 decreasing L4L results driven by more external and internal factors: negative impact of rate devaluation, extreme high staff rotation, relevant growth in online business in general, different preferences of our target customers(householdcredits, experiences, electronical goods).

- There is no plan to introduce €
- Government interest is the weak local currency (export) rate so there is no plan to consolidate the HUF.
- As shown in the above graficon, in 10 years term huge difference in value of currency since (+28%).
- In past 3 year 485 K € loses due to rate devaluation

COUNTRY BUSINESS PORTFOLIO: Net Sales Split by Channel 2016-19
Retail is concentrated in Shopping malls in Hungary



- Majority of revenue is concentrated in Shopping Malls
- In Hungary (Budapest) only one commercial street: Váci utca (1 SPF, 1 WS)
- No possibility to open more street location

COUNTRY BUSINESS PORTFOLIO: Number of Stores by Brand 2016-19
Limited opportunities for further POS expansion



- Country is extremely capital oriented (1,8 M inhabitants out of 9,7 M). Major part of Tendam stores (61%) are also located in Budapest.
- On the countryside there are just B or C category stores in terms of traffic and sales.
- Expansion opportunities are limited due to „Plaza-stop” regulation in Hungary (no new project in Budapest since 2015)

STRATEGY: Brand Initiatives



SPF

- Improve **Brand image**
- Raise **Brand awareness**
- Reward **customer loyalty**
- Enlarge business volume trough **digital** market
- Strenght **eco-conscious** lines, reinforce more important social messages, such as sustainability



W'S

- Improve **Brand image**
- Raise **Brand awareness**
- Reward **customer loyalty**
- Enlarge business volume trough **digital** market
- Strenght **eco-conscious** lines, reinforce more important social messages, such as sustainability



FF

- Improve **Brand image**
- Raise **Brand awareness**

STRATEGY: Brand Enablers



SPF

- Introduce **CLUB loyalty program** (2020 or 21?)
- Increase **marketing/PR budgets** (press, online, digital marketing) by minimum +50-100% vs current
- Increase resources in local **social media presence:** local FB, Instagram, influencers
- Implement **corporate gift cards**
- Improve of current **online business** and procedures, by providing proper fiscal receipt or excellence in delivered items
- Enlarge our **sustainability product lines:** in all family sections, more depth and options, supported by strong in-store communication



W'S

- Introduce **WOW loyalty program** (2020 or 21?)
- Increase **marketing/PR budgets** (press, online, digital marketing) by minimum +100% vs current
- Increase resources in local **social media presence:** local FB, Instagram, influencers
- Implement **corporate gift cards**
- Improve of current **online business** and procedures, by providing proper fiscal receipt or excellence in delivered items
- Enlarge our **sustainability product lines:** in all family sections, more depth and options, supported by strong in-store communication



FF

- Invest in **window communication:** manikins, displays, story-telling
- Provide some **marketing/PR budgets** (press, online, digital marketing, participation in all magazine coupon promotions)

78

STRATEGY: Consumer Touchpoints Initiatives



SPF

- Improve **Brand image**
- Increase customer engagement and **Brand loyalty**
- Improve **window** images and window communication
- Improve level of **customer service**, excellence in process of selling
- Improve **visibility** of our **promotional** communications
- Integrate offline and **online shopping**
- Improve **shopping experience**



W'S

- Improve **Brand image**
- Increase customer engagement and **Brand loyalty**
- Improve **window** images and window communication
- Improve level of **customer service**, excellence in process of selling
- Improve **visibility** of our **promotional** communications
- Integrate offline and **online shopping**
- Improve **shopping experience**



FF

- Improve **Brand image**
- Improve **window** images and window communication
- Improve level of **customer service**, excellence in process of selling

80

STRATEGY: Consumer Touchpoints Enablers



SPF



W'S



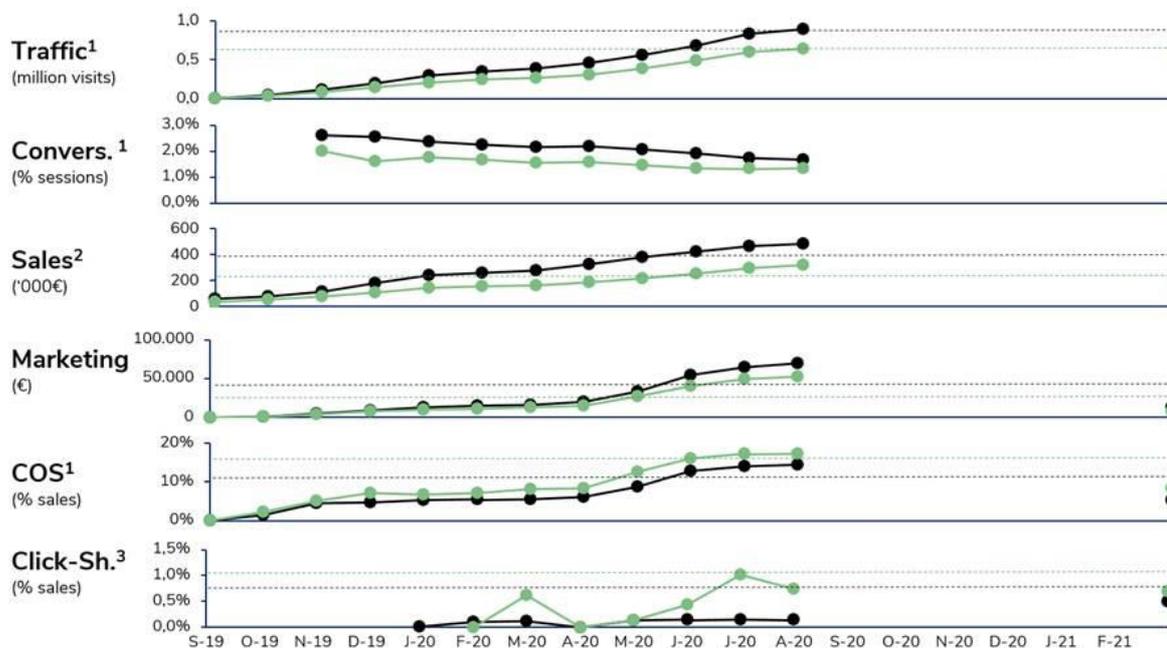
FF

- Refit of **old concept** stores
- Introduce **Loyalty program**
- More powerful **windows**
- Staff **trainings** in fields of **product/VM/sales technics**
- **Application** trainings for staff (Activity App)
- Stronger **windows** and **in-store communication** of our retail promotions
- More impactful, **stronger windows** and **in-store communication** during Xmas, Black Friday, Mothers Day
- Ensure adequate **trainings** regards **offline deliveries** for store staff
- Refreshed **in-store music**: more updated, more dynamic

- Refit of **old concept** stores
- Introduce **Loyalty program**
- More powerful **windows**
- Staff **trainings** in fields of **product/VM/sales technics**
- **Application** trainings for staff (Activity App)
- Stronger **windows** and **in-store communication** of our retail promotions
- More impactful, **stronger windows** and **in-store communication** during Xmas, Black Friday, Mothers Day
- Ensure adequate **trainings** regards **offline deliveries** for store staff
- Usage of **interior-fragrance** in order to create cosy atmosphere

- Invest in **window communication**: manikins, displays, story-telling
- Staff **trainings** in fields of **product/VM/sales technics**

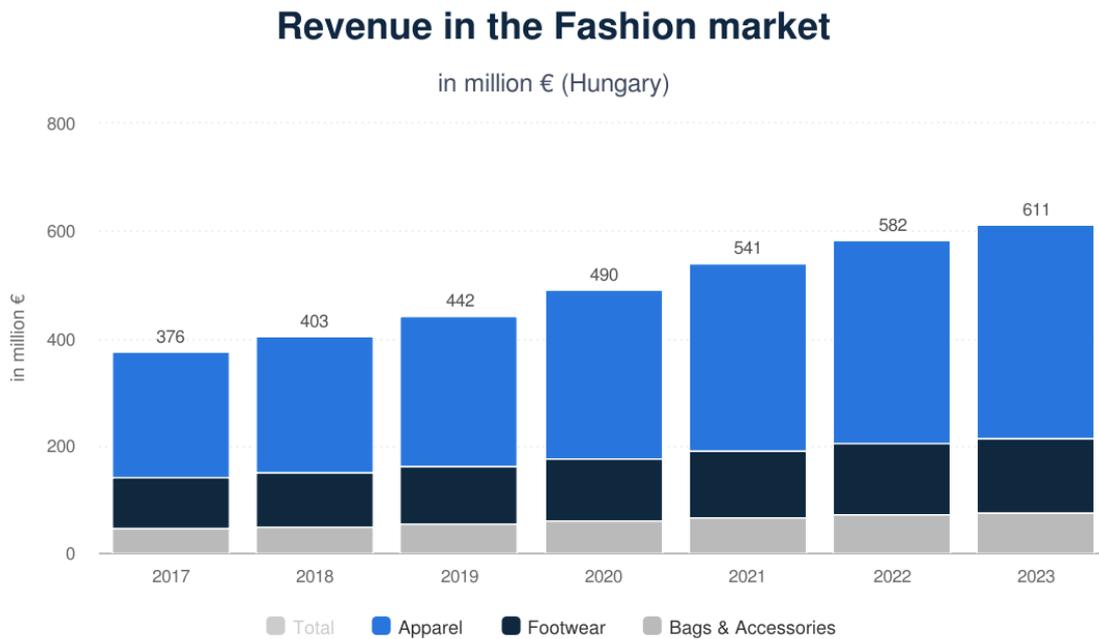
Hungary performance update 2020 (W'S & SPF)



Green - > SPF / Black - > W'S

05. Resultados Digital – Retail (Hungría)

- Ingresos e-commerce sector moda

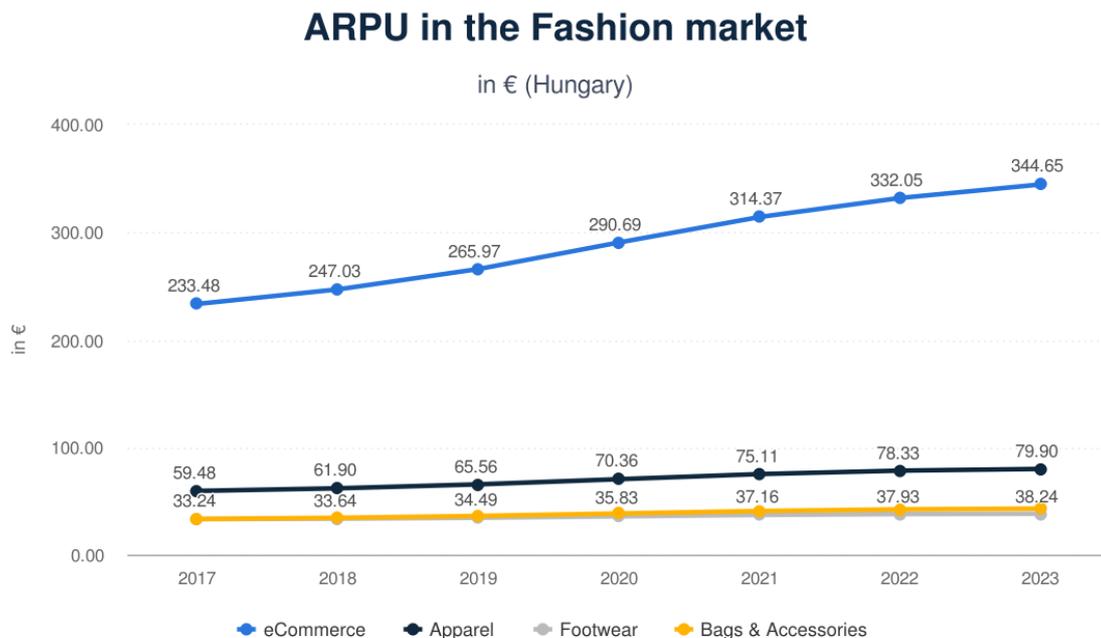


Los ingresos del mercado de la moda en e-commerce en Hungría han sido de 403 millones de € en 2018. Ha supuesto un incremento de los ingresos de 7,35%.

- **Bags & Accessories: 49,0 mil. €**
- **Footwear: 100,4 mil. €**
- **Apparel: 254,0 mil. €**

Se prevé un crecimiento del 9,49% de los ingresos de e-commerce del mercado de la moda de Hungría en 2019. Se espera que los ingresos sigan creciendo hasta 2023.

- Ingreso medio por usuario e-commerce sector moda



Source: Statista, August 2019

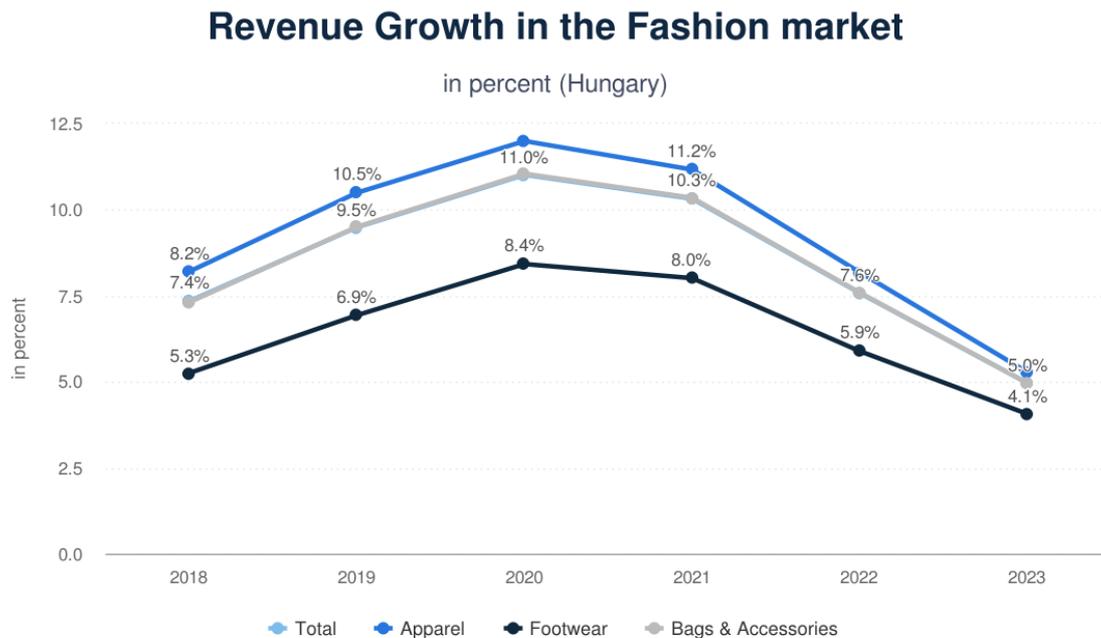
statista

El **ingreso medio por usuario (ARPU)** en **e-commerce** en el **sector moda** han sido **247,03 €** en 2018.

- Bags & Accessories: 61,9 €
- Footwear: 33,64 €
- Apparel: 61,9 €

El ingreso medio por usuario se espera que se **incremente un 7,67%** en 2019, llegando a ser de 265,97 €. El subsector que se espera que obtenga un mayor crecimiento en 2019 es "Apparel" (3,66€).

- Evolución Ingresos e-commerce mercado de la moda



Source: Statista, August 2019

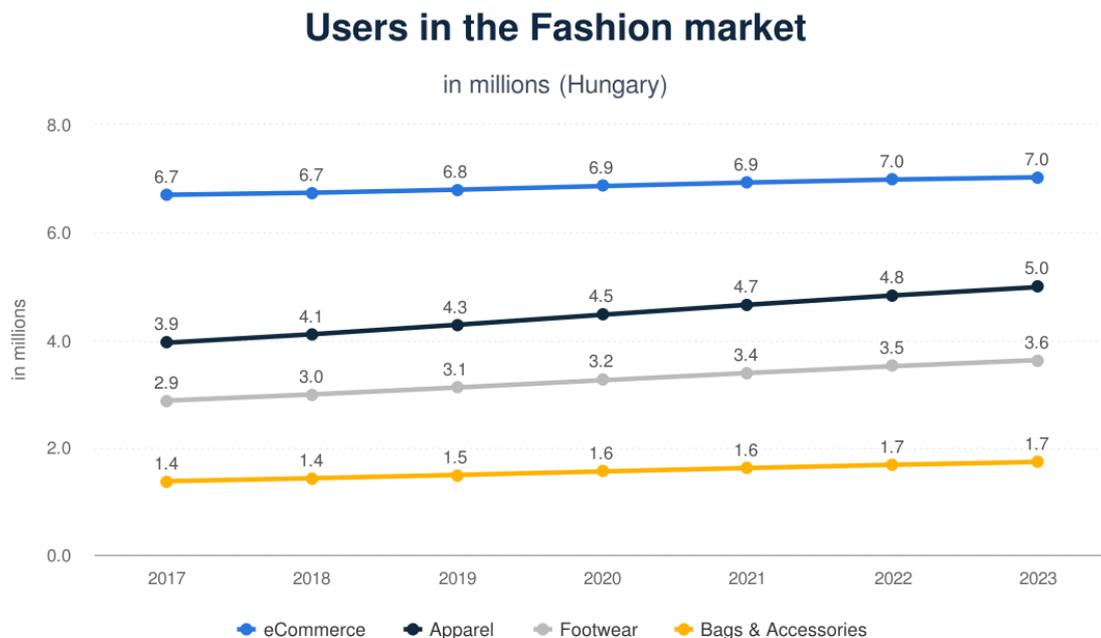
statista

La evolución de los **ingresos del mercado de la moda en e-commerce** en Hungría en 2018 alcanzó el **7,35%**. Se prevé un **crecimiento** de 9,49% de la evolución de los **ingresos de e-commerce del mercado de la moda** de Hungría en **2019**.

- Bags & Accessories: 6,67%
- Footwear: 5,26%
- Apparel: 7,32%
-

Se provee que **aumenten hasta 2020** y a partir de entonces disminuya de manera considerable, llegando a crecer los ingresos únicamente el 4,97% en 2023

- Usuarios e-commerce sector de moda



Source: Statista, August 2019

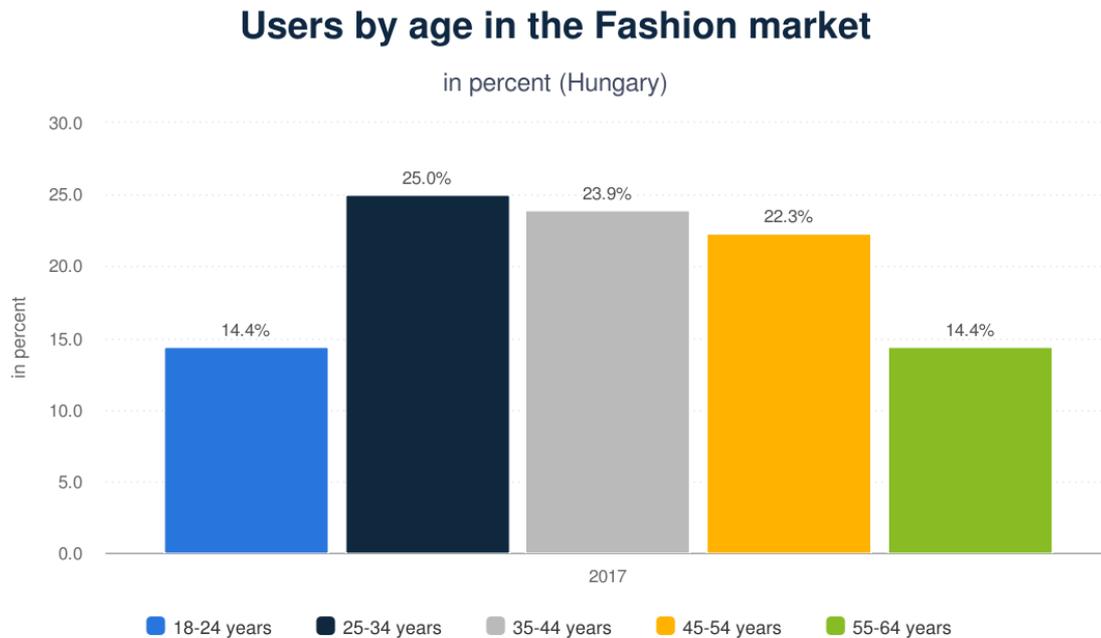
statista

Los **usuarios** de **e-commerce** del sector de moda ha sido de **6,7 millones de personas** en 2018. Los usuarios de 2018 se han mantenido constantes.

- Bags & Accessories: 1,4 mill. de personas
- Footwear: 3,0 mill. de personas
- Apparel: 4,1 mill. de personas

Los **usuarios** de **e-commerce** del sector de moda se espera que **aumente** en **0,1 millones de personas** en 2019. Se espera que el subsector "Apparel" crezca en mayor medida (0,2 millones de personas).

- Usuarios por edad e-commerce sector de moda



Source: Statista Global Consumer Survey, July 2018

statista

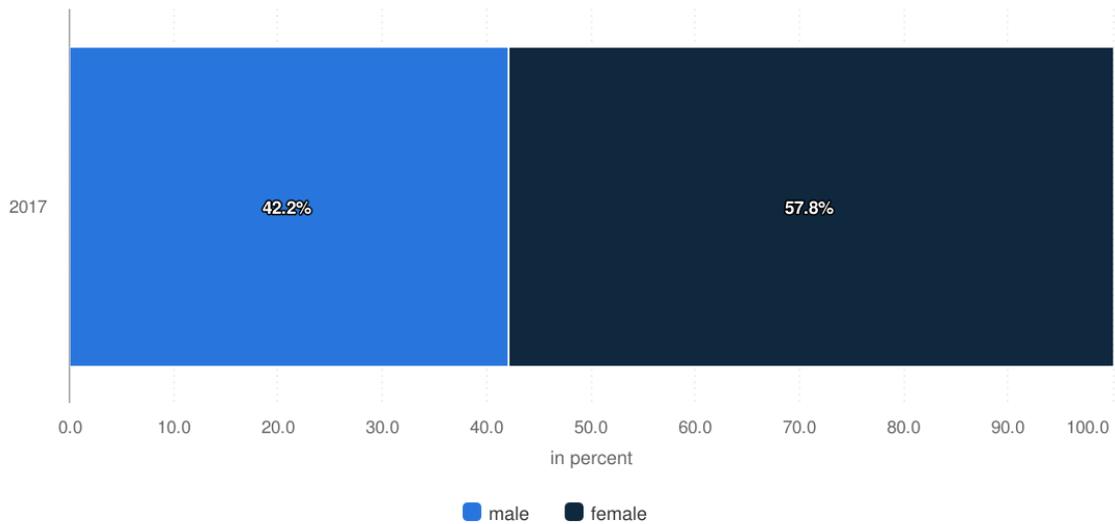
El rango de edad del **mayor porcentaje** de **usuarios** de e-commerce de sector moda es entre **25 y 34 años** (25,0%), seguido del grupo de edad de 35 a 44 años (23,9%), y de 45 a 54 años (22,3%). Por el contrario, los usuarios **menos habituales** en e-commerce del sector de la moda son los **menores de 24 años (14,4%)** y los **mayores de 65 años (14,4%)**.

Por subcategorías no existen grandes diferencias de usuarios por rangos de edad.

- Usuarios por género e-commerce sector de moda

Users by gender in the Fashion market

in percent (Hungary)



Source: Statista Global Consumer Survey, July 2018

statista

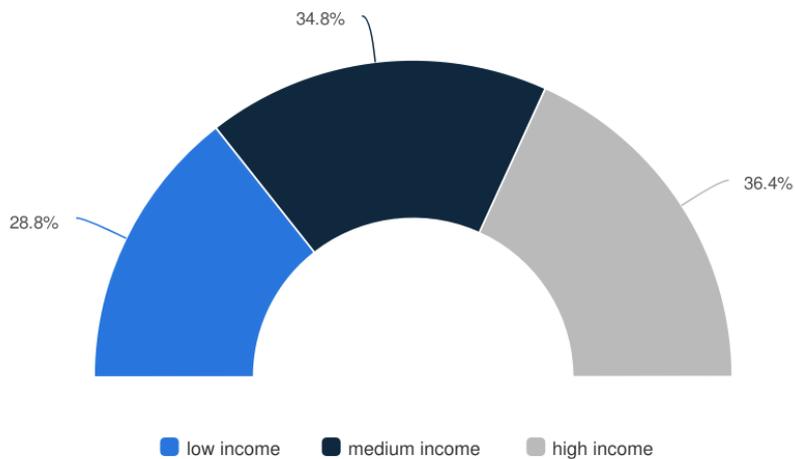
En cuanto al género de los **usuarios** de e-commerce del sector moda, el **42,2%** son **hombres** y el **57,8%** son **mujeres**.

Por subsectores existen diferencias significativas en cuanto a la distribución por género de los usuarios en el subsector "Bags & Accessories": 28,0% hombres y 72,0% mujeres.

- Usuarios por ingresos e-commerce sector de moda

Users by income in the Fashion market

in percent (Hungary)



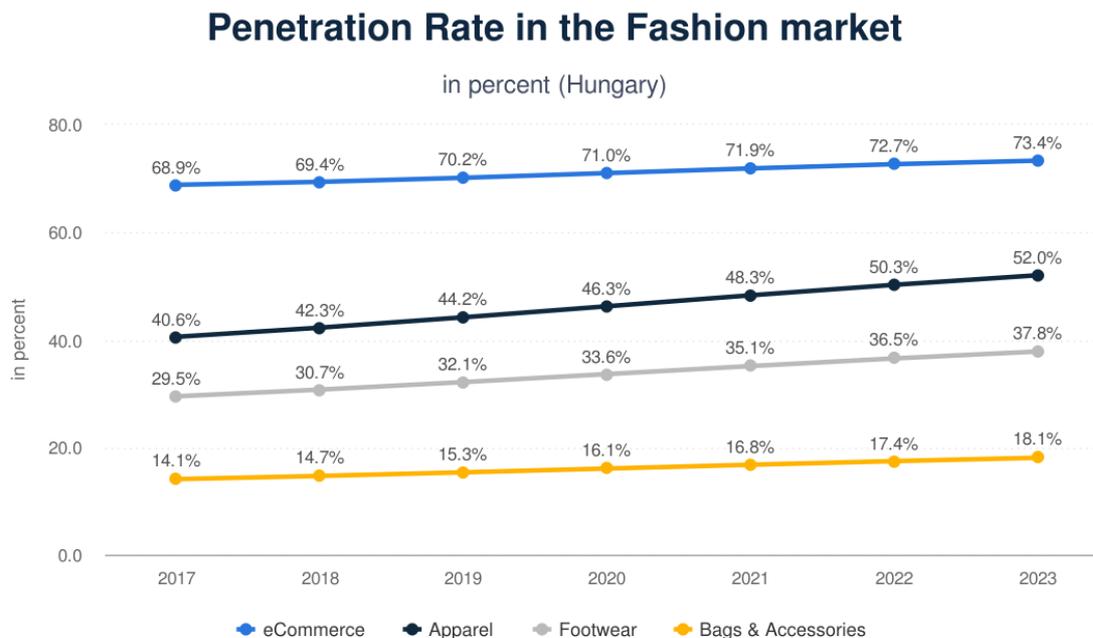
Source: Statista Global Consumer Survey, July 2018

statista

En cuanto a los **ingresos** de los usuarios de e-commerce del sector moda, el **28,8%** tienen ingresos **bajos**, el **34,8%** ingresos **medios** y el **36,4%** ingresos **altos**.

Por subsectores no existen grandes diferencias en cuanto a la distribución de los usuarios por ingresos.

- Penetración de usuarios e-commerce sector de moda



Source: Statista, August 2019

statista

La **penetración de usuarios** en **e-commerce** en el **sector de moda** ha sido **69,4%** en 2018. La penetración se ha incrementado un 0,5%.

- Bags & Accessories: 14,7%
- Footwear: 30,7%
- Apparel: 42,3%

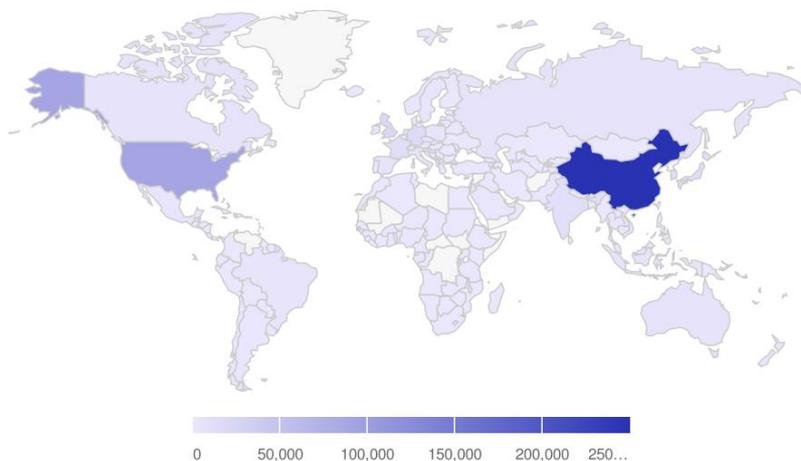
La **penetración de usuarios** en **e-commerce** en el **sector de moda** se espera que aumente un 0,8% en 2019. El subsector "Apparel" se prevé que experimente un mayor incremento (1,9%). Por el contrario, el subsector "Bags & Accessories" será el que sufra una menor variación (0,6%).

Comparación Global Ingreso e-commerce sector moda

Top 5	
 China	€249,726m
 United States	€91,331m
 United Kingdom	€20,711m
 Germany	€16,665m
 South Korea	€13,581m
 Hungary	€442m

Global Comparison - Revenue in the Fashion market

in million € (Hungary)



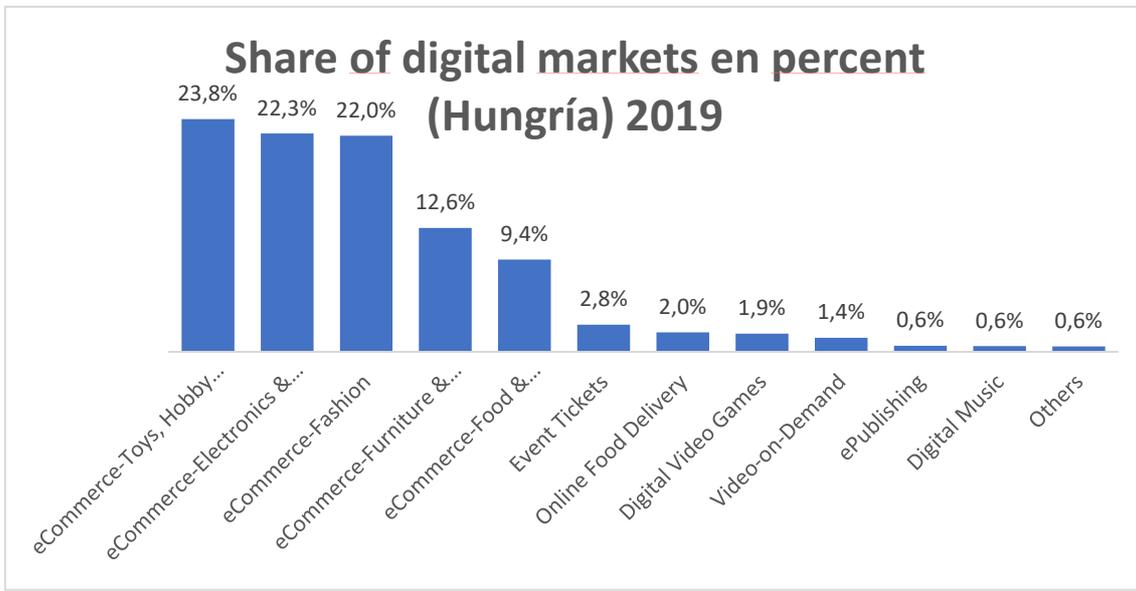
Source: Statista, August 2019 © Natural Earth

statista

Los **mayores ingresos**, en e-commerce en el sector de moda, se genera en **China** (249,73 mill. €). Le sigue **Estados Unidos** con una gran distancia entre sus ingresos (91,33 mill. €).

Hungría obtuvo unos ingresos en e-commerce del sector de moda de **442 mill. €**, por lo que no se encuentra entre los primeros 5 países que obtienen los mayores ingresos en e-commerce en el sector de moda.

- Participación de los mercados digitales



- La participación en los ingresos de eCommerce-**Fashion** asciende al **22,0%** en 2019, siendo el **tercer sector con mayor crecimiento de eCommerce**.
- Se pronostica que la penetración de internet en Hungría ascenderá al 72,2% en 2023. Y se pronostica que las suscripciones de teléfonos móviles por cada 100 habitantes en Hungría ascenderán a 117 en 2023.

- Pricing en mercados digitales húngaros:

	Home		Store		delivery time	cambio
	fee	free from	fee	free from		
SPF HU	999 FT	16,000 Ft	999 FT	16,000 Ft	4-6 business days	0,003
WS HU	999 FT	15,000 Ft	999 FT	15,000 Ft	4-6 business days	
H&M HU	890 Ft	12,000 Ft			3-4 days	
Zara HU	1,495 Ft	16,000 Ft	free		3-5 business days	
P&B HU	1,895 Ft		free		3-5 business days	
Mango HU	1,495 Ft	19995 Ft	free		4-6 bus days home 6-9 business days (store)	

- Performance e-commerce Hungary retail Sector (Bench Market)

	Payment methods				Shipping			
	languages	cards	other	on delivery (cash/card)	home delivery	try-on	store	pick-up point
Oysho	English	Debit and Credit; Visa, Visa Electron, Maestro, MasterCard and AMEX	Paypall and oysho's gift card	No	999 Ft standard (3-5days), 2999 Fd express (2-3d),	No	free, (3-5days)	No
Mango	Hungarian and English	Debit and Credit; Visa, Visa Electron or MasterCard	Paypall and paypall express (remembered paypall)	Yes (with bank details to make refund)	1465 FT (free > 20k) 4-6 days Express 3995FT 48h Urgent (selected cities) 5995FT (< 24	No	free; 6-9 days	No
Intimissimi	Hungarian	Debit and Credit; Visa, Visa Electron, Maestro, MasterCard and AMEX	No	No	Express 3295 Ft (<48h) free over 25k	No	No	No
P&B	English	VISA, MasterCard, AMEX and Discount	paypall	No	1895 FT standard (3-10 days); free >16k and express 4295 FT (2-8 days)	No	free 3-10 days	No
H&M	Hungarian	Mastercard and Visa	gift cards	yes. Cash on delivery	890 FT; 4-6 days	No	No	No
retro jeans	Hungarian, English and Czech	credit card	No	No	3€ 2days; free over 65€	No	No	No

	Returns		SAC				App
	<i>from home</i>	<i>store</i>	<i>telephone</i>	<i>chat</i>	<i>email</i>	<i>other</i>	
Oysho	through courier 30days	No	Yes (english)	No	Yes (english)		Yes
Mango	through post office 30 days Delivery expenses will be refunded only in the case of standard shipping.	not possible	yes	No	yes	postal address	Yes
Intimissimi	with courier. 14 days	not possible	No	No	Yes (english)		apparently not
P&B	through courier 30days	Yes	Yes	yes	no	includes social media contacts	Yes
H&M	30 days, through courier; deducted returned shipping fee	No	Yes	No	No	includes social media contacts	apparently not
retro jeans	through post office 14 days	not possible	No	No	yes		very poor website

06. Discusión a través de los datos vs. teoría (sin valoración personal)

- ¿Se producirá una digitalización del Fashion Retail como consecuencia de la distorsión del covid-19 en el Mercado Húngaro?

"Hoy en día viendo lo que puede ocurrir, el mundo digital en Europa ha avanzado en 5 meses lo que no había hecho en los últimos 10 años. Si hablamos de países como EE. UU. la digitalización forma parte de sus vidas. Así que por un lado la pandemia tiene algo positivo"

"Probably yes. It's already noticeable that the interest for the online shopping is growing day by day."

"Si, creo que como en todos los mercados el covid funcionará como un acelerador de la digitalización que ya estaba en curso"

"Si, de hecho, será una aceleración de este proceso y no tendrá vuelta atrás".

"Si, de hecho, ya está sucediendo, creciendo en los últimos meses un 150% en venta online"

“Si, y no sólo en este sector sino en todos los demás. En parte debido a una creciente tendencia de incremento orgánico del propio mercado digital/online derivado del comportamiento del consumidor y otra que responde a una aceleración de este por parte de las empresas debido a las necesidades de compensar las caídas del negocio offline. Además la penetración de internet en Hungría, aunque alta, sigue estando por debajo de la media de la EU lo que indica que hay mayor oportunidad”.

“Sin duda. En el caso de la venta online, Hungría es el mercado que más rápido está creciendo en estos momentos. En cuanto al peso de venta online sobre venta offline, observamos que Hungría está alcanzando (y en algunos meses superando) a Portugal, mercado en el que nuestra venta online lleva activa mucho más tiempo que en Hungría.”

“Todos los mercados están abocados a su digitalización, el covid ha impulsado dicha digitalización y el mercado Húngaro no será la excepción, aunque sí que es cierto que puede costar más que en el resto de los mercados al ser un consumidor más tradicional que compra en tienda física”.

“Yes, there is from beginning of covid. Traffic of online market grow day by day in every side of market. It is the future to Hungary too”.

“Yes, we can expect that online/omnichannel will get more share in the retail segment, especially in fashion retail. It is already visible internally in our WS/SPF online sales increasing tendency in the past months”.

07. Capítulo 7

Conclusiones (valoración personal) y líneas de investigación.

Profundizar en las consecuencias que está teniendo la pandemia sobre la economía mundial en general y sobre la hostelería y el Retail en particular, impulsado por el consiguiente desplome del turismo como punta de lanza de la crisis es algo ya conocido y amortizado, sin embargo profundizar en los efectos alternativos de estas crisis y poner en valor en algunos casos los beneficios colaterales de la misma requiere de una investigación mas profunda y de una sensibilidad extrema a la hora de exponerlos dando énfasis a los efectos del mismo olvidando voluntariamente la causa.

Para poder ser concreto , transparente y sencillo debemos acotar el estudio a un mercado suficientemente abierto del que se pudieran extraer datos sensibles y veraces además de disponer conocimiento local previo por lo que fijamos el estudio en un sector único y representativo ; el Sector Retail y mas concretamente el segmento de Moda Fashion Retail circunscrito al mercado Húngaro (Hungría) .

Bajo estos parámetros y después del estudio realizado , los datos obtenidos, las encuestas realizadas y las diferentes fuentes locales consultadas podemos responder a la cuestión planteada;

¿Se producirá una digitalización del Fashion Retail como consecuencia de la distorsión del covid-19 en el Mercado Húngaro?

La respuesta sin ser totalmente cerrada debe aportar valor y efectivamente **SI** pensamos que se va a producir o mejor dicho que se está produciendo esta digitalización del fashion retail en Hungría sin embargo y en lo referente a la segunda parte de la cuestión (La causa de este efecto) se generan dudas razonables sobre la atribución completa de esta digitalización a lo que hemos llamado "distorsión " la Covid19 . Es aquí donde NO debemos ser totalitarios e unidireccionales en nuestras afirmaciones y conclusiones.

Se está produciendo la digitalización ? Objetivamente la respuesta es SI , se trata de una transformación o un cambio de paradigma ? claramente la respuesta es NO.

Entonces ¿Qué está pasando? pues lo que está ocurriendo analizando los datos de este estudio es que la Covid19 ha producido un cambio de velocidad en la digitalización y esta aceleración empírica puede estar confundiendo a los agentes que interactúan en el mercado haciendo pensar que estamos ante un cambio económico mundial , un cambio de paradigma sectorial y de consumo pero lo que realmente está pasando es que una tendencia que ya venía marcada de años anteriores (desde 2010 post crisis del 2008) del crecimiento del ecommerce fundamentalmente debido a cambios en los hábitos de los consumidores se ha visto influenciado exponencialmente debido a esta pandemia y a las restricciones derivadas de las medidas de prevención de contagio de la misa.

Digamos que : ***" la digitalización se ha hecho Viral "***

La siguiente cuestión que nos planteamos sería si esta aceleración es permanente en el tiempo o va a ser temporal en el caso del fashion retail Market en Hungría.

Con este estudio vamos a poder abrir un debate interesante que después de la observación de los datos objetivos No vamos a poder predecir el comportamiento futuro sobre todo debido a un elemento orgánico esencial que limita cualquier conclusión derivada de los datos pasados : LA INCERTIDUMBRE .

A día de hoy todavía no es visible ni prudente estimar el fin de la "distorsión" ni siquiera el comienzo efectivo de la puesta en escena de una vacuna efectiva y sin efectos maliciosos futuros. Por lo que todavía se hace más inverosímil saber como van a responder los diferentes mercados sectoriales una vez la crisis sea controlada y la "batalla" ganada, aun asumiendo el precio en bajas humanas y sacrificio económico mundial con caídas en PIB , brechas en justicia social , tasas de desempleo desplomadas.

En definitiva la Incertidumbre no nos deja ver el "futuro " a tampoco clarea nuestro presente pero si tuviéramos que apostar en base a una correlación de datos , aceptando hipótesis con niveles de confianza inferiores al 80% diríamos desde la "ceguera " de los números que se trata de un efecto temporal y que la digitalización no mantendrá esa velocidad en tiempos post-covid fundamentalmente por la necesidad del ser humano de sentirse parte de una sociedad de interactuar físicamente con sus iguales y en definitiva plasmando estas necesidades orgánicas (maslow) en actos sociales como el hacer SHOPPING , "ir de tiendas" que diría un latino.

Otra cuestión es, si la era digital del comercio del fashion retail ha llegado para quedarse en los niveles alcanzados durante el covid en Hungría (País con mayor tasa de crecimiento "on" frente al "off" de Europa en época Covid) en este contexto la respuesta es SI , tal y como atisba nuestro estudio de mercado la era omnichannel está llegando para quedarse o si por el contrario sufrirá una recesión y sobre esta cuestión y mirando este gráfico la cuestión queda claramente

abierta y sin una respuesta consistente ya que los datos indican que efectivamente el ecommerce del fashion Retail decrecerá en el periodo (2021-2023) sin embargo y atendiendo a la recogida de información cualitativa realizada a través del cuestionario a expertos en la materia , ellos creen que no habrá recesión del ecom en ese periodo y sin una reducción de la velocidad de crecimiento que son conceptos totalmente diferentes como el lecto puede adivinar.

Para Finalizar con este apartado de Conclusiones me gustaría dejar plasmado alguna certeza que aunque cuestionable como el estudio en si mismo nos puede hacer tener una visión positivista del momento que nos ha tocado vivir en específico en Hungría.

El enemigo a batir -> La incertidumbre

La distorsión a analizar - > Covid19

La velocidad de la digitalización -> dependerá del uso de las palancas adecuadas ;

- * comunicación digital.
- * accesibilidad 5G.
- * democratización de la red.
- * seguridad transaccional.

Acelerador de la digitalización -> los efectos de la causa de la distorsión analizada ,

- *Restricciones a la movilidad : los Confinamientos
- *Regulación restrictiva de horarios comerciales (El e-com abre 7/24/365)
- *Sociedad : Distanciamiento social obligatorio.

Frenos a la digitalización - > Las limitaciones propias de la falta de inmediatez.

- *Logística ; Ultima milla .
- *Inversión ; institucional y privada en Comunicación.
- * Legal ; ausencia de seguridad Jurídica.
- *Técnico – financiero : economía virtual. (trazabilidad)

- Posibilidades y límites del estudio

En el momento actual por el que está pasando la industria de moda textil se podría definir como de auténtica Incertidumbre, haciendo hincapié en los mercados centroeuropeos como el Húngaro al que se le añade la variable del tipo de cambio de moneda, la estabilidad política y la influencia geográfica y cultural de mercados cerrados como el Balcánico y el Ruso.

Hungría y la evolución del sector retail en este mercado justifica la investigación desde el prisma de la fusión de culturas, la globalización sectorial y las medidas políticas y económicas que se van a derivar de la gestión del covid-19 como elemento disruptor del mercado sectorial.

El hecho de ser un País de tamaño medio, avanzado en términos de tecnologías de redes, internet y además contar con independencia institucional al no pertenecer a la EU hace de su estudio todo un reto donde descubrir haciendo donde se dirigirá la evolución de sus mercados en concreto el de la moda teniendo en cuenta como abordó y superó crisis del pasado como la del 2008 que aunque originado por diferentes motivos, la actual es una crisis sanitaria que deriva en una crisis de consumo mientras que la del 2008 fue una crisis de liquidez provocada por la quiebra de Lehman & Brothers y el estallido de la burbuja inmobiliaria. Si presentan alguna característica similar como la de tratarse de crisis generales que afectan a toda la base de la economía empezando por el PIB y terminado por el desplome de la tasa de empleo de población activa.

- Posibles aplicaciones en el campo empresarial

El estudio tiene una clara orientación divulgativa con el objetivo de dar visibilidad a un entorno lleno de incertidumbre donde las empresas deben debatir si continuar una política de austeridad y de No inversión – exploración de nuevas oportunidades de mercado o por el contrario lanzarse de lleno a la Digitalización no como una huida hacia delante sino como una reinversión de los recursos hacia un entorno más seguro en tiempos de Covid-19.

Con este estudio en el campo del fashion retail, cualquier compañía de moda que quisiera o viera la oportunidad de negocio en un mercado como el Húngaro podría utilizarlo como material de análisis para la diversificación del riesgo, la apuesta por el mercado digital desde la omnicanalidad previa a alcanzar.

- Futuras líneas de investigación

El estudio deja abierto a la interpretación y continuación de este a su lector profesional, dando pie al desarrollo complementario de diferentes líneas de investigación partiendo de las conclusiones llegadas en este estudio:

- . desarrollo del mercado en caso de un segundo confinamiento total
- . oportunidad de negocio en el caso de un escenario de aperturas y cierres parciales del mercado off tradicional.
- . Localización física / lógica de las unidades de negocio (plataformas digitales, Marketplace, Grandes urbes, poblaciones secundarias)
- . Logística inversa y desarrollo de todo el espectro posible de entrega de las order-delivery.

08. Bibliografía referenciada

Las fuentes bibliográficas para utilizar están compuestas en un 50% de fuentes internas propias de la Compañía Tendam, con estructura consolidada en el país Húngaro (Emese Murany) además del uso de Data Manning interno, IA, BBDD de cada una de las marcas participantes en el estudio desde HQ Madrid.

EL otro 50% de las fuentes serán externas y casi en exclusiva obtenidas de la red, del ecommerce y fuentes macroeconómicas estadísticas y financieras, así como de publicaciones potenciales que puedan ser utilizadas para reforzar el posicionamiento de las hipótesis y sus conclusiones.

El resumen ejecutivo será apoyado, guiado, auditado además por un Alto ejecutivo de la compañía en el área internacional experto en Coaching y mentoring (Tatiana Santamaria)
Aquí muestro una serie de espacios web útiles para el estudio que son solo una muestra de la tipología de Bibliografía a utilizar.

<https://tradingeconomics.com/hungary/indicators>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/hungria>

<https://www.icex.es/icex/es/>

<https://www.foodretail.es/tag/hungria/>

<http://www.ilacadworldretail.com/busqueda.aspx?pais=96&p=1>

<https://www.tendam.es/?s=hungria>

<https://www.modaes.es/>

<http://modzien.com/2016/06/21/crisis-hungara-2008-2009/>

https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/hungary_es

<http://www.socialwatch.org/es/node/950>

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html>

Anexo 1º

Datos Macroeconómicos, Sociales, Culturales y políticos Hungría.

1. Situación demográfica

VARIABLE	DATO	OBSERVACIONES
Población	9.768.780 habitantes	
Densidad de población	107 hab por km ²	
Esperanza de vida	76 años aprox.	
Edad media	39,0 años aprox.	
Índice de Desarrollo Humano	0,836	Nº 43 del ranking mundial. El mayor valor de este índice, en 2017, ha sido alcanzado por Noruega, situándose en el puesto número 1 con un 0,953, y el último país del ranking ha sido Níger, con un 0,354.
PIB	131.935 millones de €	
IPC	2,7%	
Tasa de paro	4,3% de la población activa	
Ciudades más pobladas	Budapest, Debrecen, Szeged, Miskolc, Pécs, Győr	
Renta per cápita	15.658 €	Es aproximadamente el 70% de la media de la UE.
Tipo de cambio	1 EUR = 329,014 HUF	



VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Sociedad	Budapest representa un 20% de la población total del país y es además el gran centro de negocios y desarrollo. Tras Budapest las ciudades con mayor desarrollo industrial son Győr, Szekesfehérvár y Miskolc; como centros urbanos Szeged, Pécs y Debrecen.
Residencia	La población urbana alcanza el 71,1%.
Economía	Hungría ha experimentado un crecimiento fuerte durante varios años. Destaca la evolución de los grandes centros comerciales. En las últimas décadas su número ha experimentado un notable crecimiento en Budapest, lo que ha favorecido la rápida instalación de marcas internacionales en la ciudad. Se prevé que los centros comerciales sigan ampliando su cuota de mercado paulatinamente, en detrimento de los pequeños establecimientos y, en menor medida, grandes cadenas, que tienen localizaciones menos favorables geográficamente. El sistema de franquicias está implantado en el país, aunque en menor medida que en países de su entorno; se espera que su número vaya aumentando.



2. Hábitos de compra

Perfil del consumidor:

A medida que la población urbana crece, los consumidores húngaros manifiestan un interés creciente por productos alimentarios de alta calidad y precocinados. Esto en un principio estimuló la demanda por comida rápida y procesada; sin embargo, una mayor conciencia de los problemas de salud también ha motivado el interés por alimentos saludables y orgánicos.

El número de hogares unipersonales está aumentando, al igual que el envejecimiento de la población húngara, lo que a su vez debiera estimular la demanda de productos no indispensables y porciones más pequeñas. El tamaño medio de los hogares es 2,6 personas.

▪ Hábitos de consumo:

Existe un **contraste significativo entre los consumidores que viven en las grandes ciudades** (sobre todo Budapest) **y en zonas rurales**, ya que la concentración de centros comerciales y de marcas internacionales en las zonas urbanas más importantes han moldeado el perfil del consumidor. Las tiendas extranjeras de descuentos (Lidl, Aldi, Tesco) atraen a un gran número de consumidores, a costa de las tiendas de propiedad familiar. Los consumidores húngaros optan cada vez más por comprar en línea, con un ingreso de 1,6 mil millones EUR en 2017, lo que representa más de 5% del total de ventas minoristas. El índice de confianza de los consumidores húngaros además superó por 5 puntos el nivel más alto conocido (anterior a la crisis) de 71 en el tercer trimestre de 2017 (el promedio de la UE es de 87 puntos).

El **factor precio** resulta concluyente para la mayor parte de los bienes de consumo y servicios, aunque existe un mercado nicho cada vez más notorio para los bienes de lujo, impulsado por el reciente aumento de salarios.

- **Clima:**

El clima del país es de tipo continental, con una temperatura media de 12°C. El mes más frío del año es enero, con mínimas de hasta -15°C, y el más cálido es julio con máximas de hasta 38°C. La pluviosidad media anual está en torno a los 600 mm. El mes más seco del año suele ser septiembre. El promedio de temperaturas en Budapest oscila entre -1°C en enero y 21°C en agosto. A lo largo del territorio hay pequeñas variaciones en el clima, el sur suele ser más cálido y el norte y noreste ligeramente más frescos.

- **Sectores en crecimiento:**

Tecnología y aparatos electrónicos, viajes y telecomunicaciones.

- **Horario comercial:**

El horario comercial es de lunes a viernes de 7.00 a 18.00 y los sábados de 8.00 a 13.00.

Los centros comerciales funcionan de 10.00 a 21.00 de lunes a sábado, y domingo hasta las 17.00.

- **Publicidad:**

- **Televisión:** El gasto en publicidad televisiva fue superado por la publicidad digital por primera vez en 2015. El mercado de la televisión está bastante dividido. A pesar de la pérdida de la teleaudiencia, el gasto en publicidad televisiva sigue creciendo, con 56,03 mil millones en 2016. Principales televisiones: MTV Magyar Televizio, TV2, RTL Klub.
- **Prensa:** El gobierno húngaro ha endurecido su control de los periódicos, que sufren un continuo declive a nivel de lectores. Solo 20% de los húngaros consideran los medios impresos como su principal fuente de información y solo 11% piensa que los periódicos están libres de una influencia política. El gasto en publicidad en periódicos siguió estancado en este lapso, subiendo tan solo 0,7% en 2016 hasta 32.350 millones HUF (98,3322 millones de €). Principales diarios: Magyar Nemzet, Nepszava, Magyar Hirlap, Blikk.
- **Web:** El mercado digital húngaro es uno de los más activos de la región. Cada vez más húngaros optan por servicios en línea para las noticias, el entretenimiento y las compras. La publicidad digital, que en 2015 superó a la televisión como la forma de publicidad con más inversión, tuvo el mayor crecimiento en 2016 (21,9%). Los sitios web son por lejos la mayor fuente de información para los húngaros.
- **Correo:** La ley de publicidad de Hungría establece restricciones importantes sobre la publicidad directa por correo. Solo puede ser enviada a los consumidores con su consentimiento previo. Este consentimiento puede ser retirado por el consumidor en cualquier momento, y en ese caso todos los datos personales de la persona deben ser prontamente borrados de los registros de la empresa y se debe cesar la publicidad.
- **Publicidad en exterior:** El mercado de la publicidad en exterior en Hungría es el segundo más sólido de Europa del este (después del de Polonia) y generó 64 millones USD en ingresos en 2016. Su gasto creció 8,6% en 2016 a 16,37 mil millones.

- **Radio:** A diferencia de los medios más tradicionales, las estaciones de radio húngaras han resistido la emergencia de los medios digitales y han conservado su gran alcance en el país. Magyar Radio, emisora fundada con fondos públicos, domina el mercado con dos de sus radios. A pesar de las cifras prometedoras, el gasto en publicidad radial es significativamente más bajo que el gasto en publicidad en TV o en soporte digital.

▪ **Localización empresas similares:**

Todas las principales marcas y boutiques están presentes en Budapest. En la calle Andrassy y en las calles peatonales y centros comerciales están presentes las tiendas más conocidas de Europa.



Fuente: Banco Santander, GoogleMaps, ICEX

Localización	Centro Comercial
Batorbágy	Premier Outlet
Budapest	Duna Plaza ÁRKÁD Budapest Shopping Centre Mammut Shopping Mall MOM Park WestEnd Arena Mall Heavy Tools Corvin Bána Budapest
Debrecen	Debrecen Plaza

TENDAM

▪ **Empresas internacionales presentes en el país:**

- **Textil:** Adidas, Arena, Nike, H&M, Mango, Zara, Levis, Calvin Klein, Gant, Bershka, Stradivarius, Desigual, Massimo Dutti, Springfield, Pull&Bear, Tommy Hilfiger, Intimissimi, Calcedonia, Women'secret, Pepe Jeans, Tezenis, Foot Locker, Lacoste, Benetton, Promod, C&A, Guess, Levis, Decathlon, Converse, Armani.
- **Complementos:** Claire's, Bijou Brigitte, Pandora, Parfois, Swarovski, Swatch, Six.

- **Belleza:** The Body Shop, Yves Rocher, M.A.C, NYX, Douglas.
- **Alimentación:** Burger King, McDonalds, Starbuds, KFC.



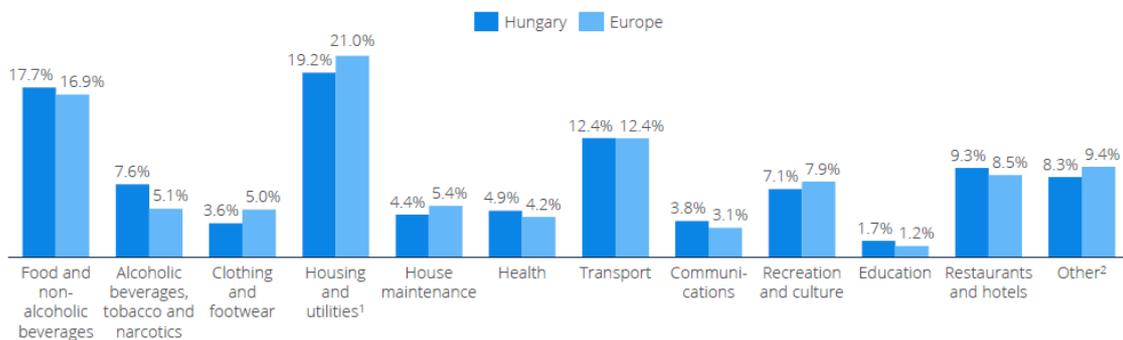
▪ **Marcas locales de moda nacionales:**

- Amnesia Eva Prokais
- Bercolini
- Budmil
- Mayo Chix
- SAXOOLONDON
- PÓLÓÜGYNÖKSÉG
- Rouge Avenue Collection

▪ **Consumo de los hogares de Hungría:**

El gasto total anual en 2016 fue de 64,05 billones de US\$ (57,64 billones de €)
 Los consumidores húngaros gastaron el 3,6% de la renta anual en ropa y calzado, un 1,4% menos que la media europea.

Household consumption in 2016



○ **ANEXO 2º : RESPUESTAS AL CUESTIONARIO (FORMS)**

○ **Contenido:**

1.- *¿Va a cambiar definitivamente la relación con el cliente en el periodo post-covid19?*

1	SI. la necesidad del distanciamiento social y el uso obligatorio de mascarilla nos lleva a nuevo escenario de relación con el cliente.
---	--

2	<p>Si, el cliente ahora visita nuestras tiendas para comprar no solo para "pasear", por eso hemos crecido en conversión desde Marzo un 28,9 %</p>
3	<p>Si, cambiará definitivamente dado que incluso tras la llegada de la vacuna los clientes seguirán demandando distancia social por lo que nuestro approach y discurso al cliente debe también cambiar.</p>
4	<p>Creo que si, en el punto de venta definitivamente, porque el virus está aquí para quedarse y esto obliga a estar pendiente de una serie de medidas (la mascarilla oculta parte de la cara y la distancia es otro reto) que dificultan el contacto humano y que por tanto no ayudan a establecer una buena conexión con el consumidor, que al fin y al cabo es un aspecto diferencial. Y en lo referente al online también, ya que habrá que ver cuáles son las expectativas del consumidor en este sentido (por ejemplo, los tradicionales producto o marca vs rapidez en la entrega) y de qué forma somos capaces de conectar con él y ofrecer la mejor experiencia</p>

5	<p>yes, in middle and long term. In physical stores the sales level will not return to pre-Covid19 period. This has also other reason like global warming and more conscious living of young people.</p>
6	<p>Partly yes. The Covid-pandemic will show, which are the Brands, who will be able to survive on the market. Customer loyalty will play here a big role, an efficient communication with customers will be more important than ever. This can be positively influenced by launching with novelties, which give chances for a better customer experience. (such as example EVA project or click-shopping in Tendam stores)</p>
7	<p>La relación con el cliente va a cambiar, pero de esta manera se estrecha también la relación de tienda On con OFF, la Omnicanalidad es cada vez más presente en nuestras vidas.</p>
8	<p>No. Las empresas ya deberían estar preparadas no mundo pre-covid para tener una relación Unicanal con el cliente, que es la principal demanda pos-covid</p>
9	<p>yes</p>

10	The costumers already are very careful with how they interact, they keep the distance. Probably they will change back to normal if this situation end.
11	Yes, we see in our physical stores. The traffic is low. The people usually use the online sides.
12	<p>Habrá algunos cambios que serán puntuales (mientras dure COVID) y otros que sí sean estructurales y más definitivos. La relación con el cliente cambiará ya será más digital. Aquellos clientes que tenían "miedo" al mundo digital, los están perdiendo durante estos meses. Por ello, conseguir transmitir valores de marca y valor añadido a través de medios digitales cobra cada vez más importancia. Utilizar formatos como vídeo, evitar la sobre saturación de comunicaciones por email y enviar una información relevante serán algunas de las áreas de actuación para tener éxito en los próximos meses/años</p>

2.- ¿Habrà regulación más detallada sobre la oferta de producto, el Retail calendar, las políticas de devoluciones, etc. en la red? ¿Habrà unificación de talleje y medidas para facilitar el comercio virtual?

1	<p>SI, Un país con Hungría con tradición intervencionista regulara este comercia más pronto que tarde. NO, los grandes operadores del e-commerce intentaran mantener su propio fitting diferente al competidor, sin regulación no habrá estandarización.</p>
---	--

2	<p>En nuestra página online húngara ya se han unificado todos los criterios entre tienda online y tienda offline, incluyendo medidas para identificar la talla correspondiente</p>
3	<p>Creo que llegado el momento sí que se deberán unificar criterios para facilitarle la experiencia de compra online a los clientes, como decía antes al ser un cliente más bien tradicional si se quiere despuntar el comercio virtual se debe simplificar mucho más el proceso de compra.</p>
4	<p>Producto y Retail calendar no lo creo, al final una de las premisas de la UE es la libre competencia, así que veo difícil que se intervenga aquí. Salvo que se quiera salvaguardar al pequeño comerciante. Sí que creo que es muy probable que se regulen las condiciones de venta de cara a proteger al consumidor.</p> <p>Respecto al tema de unificación de tallaje y medidas sería ideal, y creo que ya hay algunos estudios al respecto, pero me cuesta creer que esto vaya a ser una realidad ni siquiera en los próximos 3 años, ya que no tanto es un tema de talla como de patronaje y estilo. Lo que sí veo es mucha más información y desarrollo o inversión en como suplir esto vía online. Lo mismo que hay probadores virtuales, que otras herramientas se pueden usar para que desde casa te puedas probar también las cosas sin moverte del sitio.</p>

5	<p>Will there be more detailed regulation on the product offer --> No, the Retail calendar --> NO, return policies --> Yes, etc. In the net? Will there be unification of sizes and measures to facilitate virtual commerce -->Yes?</p>
6	<p>Retail calendar should be aligned with the new situation, example: previously strong external offline retail events (such as Magazine coupon days collaboration) might be losing importance; or return policies should be also aligned with the pandemic impacted shopping willingness of customers. (example: less traffic in Shopping Malls). Product offer of offline stores will be impacted as well: less depth, less options for less customers.</p>
7	<p>Por supuesto, qué medidas habrá, en cuanto a unificación de medidas me imagino que estarán trabajando, pero como ya he dicho Europa en general está atrasada con el tema Digital.</p>
8	<p>No tengo conocimiento</p>
9	<p>yes</p>

10	In Hungary there's a lot of regulation about the products and return policies that they need to obey. Global market should have implicated more, there is a few cases when they can go around the regulations.
11	Yes
12	La regulación está cambiando más en temas relacionados con medios de pago y sostenibilidad de los productos. No pienso que vaya a haber una regulación más detallada en otros aspectos a corto plazo. En cuanto a unificar el tallaje, no creo que fuera posible o conveniente. Parte del posicionamiento de una marca es el fit de sus productos. Por tanto, unificar tallaje, perjudicaría que una marca de moda adulta pueda etiquetar como talla 38 algo que para una marca de moda joven sería una 40. Todo esto dentro de unos límites, claro. Lo que sí se utilizan cada vez más son recomendadores virtuales de talla que conocen el histórico de compra del cliente en varias marcas y son capaces de recomendar la que mejor le vaya a quedar

3. ¿Se regulará de forma unificada en los mercados la última milla? ¿Se trasladará parte de los costes de estructura de distribución a solventar la casuística de la "última milla"?

1	No a corto plazo, los operadores logísticos en Hungría funcionan con claros estrictos controles de entrega. Llegado el caso claramente SI.
---	--

2	<p>En el caso concreto de Hungría, España y Portugal hay dos proyectos a corto medio plazo PV21, que resolverán y agilizarán mucho el proceso logístico en tiempo y costes, en el resto de los países Europeos con venta online se implantará más tarde.</p>
3	<p>Se debería regular dado que muchos de los grandes online players juegan en absoluta desventaja de los medianos y pequeños emprendedores quienes no constan de ese gran poder logístico lo cual agranda una brecha ya de por sí muy grande. Se debería hacer un esfuerzo más grande en costes para este punto tan delicado y crucial del delivery del producto en su destino final.</p>
4	<p>La verdad que no lo tengo muy claro si habrá regulación a este respecto. Y respecto a los costes, cada uno abogará por una solución, desde trasladarlo a los costes de estructura, o incrementar el precio del producto, o cobrarlo a parte al consumidor.</p>

5	Yes, it is a need to step forward in online shares.
6	For now, no regulations. Many transport companies are operating on the market, with quiet similar procedures. I can imagine for the future, that distribution costs will be built into the retail prices... some of the retailers are already operating like this, example Next Direct. (no separate transport costs charged for the customer, delivery is "for free")
7	En España hay empresas de última milla que trabajan más que nunca para revolucionar la logística para ecommerce. Por ejemplo, Pack es una de estas empresas. La última milla cada vez adquiere mayor importancia y también tiene que ver por supuesto con los costes de estructura aprovechando la red estable y consolidada de pequeñas empresas com Pack.
8	No tengo conocimiento
9	I don't know yet

10	We hope that yes.
11	Yes
12	<p>Imagino que sí. Dentro del contexto de sostenibilidad, la última milla debe regularse. Y hay otros ámbitos, como la movilidad urbana, que requerirán que se regule este servicio para no saturar las ciudades</p>

*4. ¿Se integrará el mundo "off" y el mundo "on" en una verdadera Omnicanalidad? ¿Están las empresas textiles preparados en Hungría para hacerlo? cuanto tardaran? **

1	<p>No, a corto/medio plazo, seguirá siendo un mix de canales operando, Todavía las compañías textiles en Hungría no están preparadas para operar bajo la Omnicanalidad. Estimo que aproximadamente en un par de años (2023)</p>
---	---

2	<p>En Springfield está totalmente integrado y cualquier cliente puede interactuar entre un canal y otro sin notar ninguna diferencia en su experiencia de compra, en Hungría somos pioneros en servicios omnicanalidad como EVA, (venta asistida), por lo que hoy por hoy podemos decir que estamos mejor posicionados que nuestros competidores textiles en servicio omnicanal</p>
3	<p>Se terminarán integrando, el mundo del retail no podrá funcionar el uno sin el otro, no obstante, creo que en Hungría hay todavía un gran gap con el resto de los países en Europa, no sé cuánto tardaran, pero dado a que los tiempos actuales lo exigen, tendrán que hacerlo lo antes posible o quedarán fuera de juego.</p>
4	<p>De manera definitiva, Aunque personalmente creo que todavía hay muchas empresas que no están listas ni en Hungría ni en el resto de los países de la UE, y que todavía llevará al menos 2 años para que veamos una integración total de todos los touchpoints del consumidor y que estos funcionen de forma limpia y sin sorpresas.</p>

5	<p>It is a long way till it will be integrated into a true Omnichannel. The local companies are not prepared for it. Also, I must mention that many companies are more advanced, and they moved forward in online stores and commerce.</p>
6	<p>With the time companies will realize, that purely offline retail is not working anymore and having only offline online is also not the key of success. If you want to be different on the market, you must provide something more, and in this sense Tendam is "pioneer" in Hungary: with Omnichannel you integrate all possible forms of customer experience. In my expectations, locally in approx. 4-5 years only companies with these tools will survive.</p>
7	<p>En Europa llevara algo de tiempo, pero ya es una realidad. Estamos conectados 24 horas, tenemos un alcance de marcas, ofertas etc ilimitada...Es cierto que los más fuertes como Amazon se hacen cada vez más líderes en el mercado, pero si una empresa quiere sobrevivir hoy en día tendría que invertir en Omnichannel.</p>
8	<p>No tengo conocimiento suficiente del mercado. Mi percepción es que Hungría tiene todavía un poco de recorrido para llegar al nivel de los mercados más digitalmente maduros de Europa</p>
9	<p>Yes, some brand does it already just like us</p>

10	I think no. It will continue later.
11	Yes, usually all brands have online opportunities
12	Pienso que sí. Para los servicios básicos de omnicanalidad como click & collect, devoluciones en tienda física de una compra online, compra online desde una tienda física, stock unificado etc. las empresas textiles están preparadas en Hungría. Nosotros lo hacemos

5. *¿El internet de las cosas se va a imponer frente al contacto físico del mismo?*

1	SI, totalmente. La pandemia funcionara como un acelerador de este.
---	--

2	<p>Visitar tienda física sigue siendo una experiencia emocional por lo que, en mi opinión, al menos en los próximos 3 años seguirá facturando más tienda física que digital, pero ecommerce ha venido para quedarse y seguirá creciendo a pasos agigantados incluso sin covid</p>
3	<p>Ya se ha impuesto, prácticamente todas nuestras actividades o interacciones diarias se hacen a través del móvil o diferentes canales web.</p>
4	<p>No lo creo..... Creo que nos podrá traer muchas cosas buenas, facilitarnos la vida y ayudarnos a ser más ágiles, eficientes, pero el contacto humano siempre es un aspecto diferencial que no creo que pueda ser suplido por la AI</p>

5	No this will not happen. Especially not in short term.
6	On medium-long term in my opinion yes.
7	No creo, habrá sitios para todos. Es cierto que Online ganará peso, pero el contacto físico siempre estará y no se va a perder. Al final tú compras online, pero lo puedes recoger en tienda física, al final te aseguras tráfico en la tienda física y potencias el contacto.
8	No. Las tiendas seguirán siendo fundamentales en la propuesta de valor (incluso en la digital con clickshopping, entrega en tienda, etc.)
9	Hopefully not completely

10	No, the people need the contact in long term.
11	yes
12	<p>El internet de las cosas pienso que se irá extendiendo, pero lentamente, no va a imponerse próximamente. Y más en este contexto post Covid en el que el gasto de las familias se reducirá. El internet de las cosas implica que los productos que lo utilizan son más caros y además requieren electricidad y mayor mantenimiento. El contacto físico va más allá del internet de las cosas. En moda, es clave para asesorar y generar confianza. Y seguirá siendo así a largo plazo, aunque el peso de la venta online sea mucho mayor</p>

6.- ¿Esta preparada Hungría para dar respuesta a esta crisis covid-19 desde la perspectiva digital? ¿Peligra la supervivencia de las grandes cadenas de moda en este nuevo contexto?

1	<p>NO. Hungría sigue regulando sobre el comercio físico extendiendo limitaciones, aplicando nuevas restricciones, pero sin grandes cambios en la parte Digital que aumenta de volumen de forma exponencial. NO, no peligra ya que la regulación permite su desarrollo orgánico. La amenaza esta mas en el tipo de cambio que en la covid-19.</p>
---	--

2	<p>Hungría es un país con rápida adaptación a los cambios de hábitos y de consumo, pero otras marcas de moda no están invirtiendo tantos recursos en Hungría como Springfield, por el momento, tienen otras prioridades más estratégicas, no creo que peligre la supervivencia de otras cadenas de moda ya que a nivel costes es un país rentable para el mercado textil.</p>
3	<p>Desde mi punto de vista hay muchas cadenas que peligran y que no lograrán sobrevivir a esta crisis, pero por otro lado quienes si lo consigan se verán reforzadas y lo más importante tendrán la experiencia y el know how frente a una crisis de similares características.</p>
4	<p>Creo que no. Creo que el Covid nos ha pillado a todos con el pie cambiado, sí que es cierto que en los últimos 2 años se ha invertido mucho en la parte digital y online, pero quizás no al nivel necesario para poder dar respuesta a esta crisis de pandemia. De hecho, el único que creo no ha sufrido en absoluto es Amazon y huelga decir el desarrollo y nivel de inversión, así como el tiempo que lleva siendo un referente en tema online.</p> <p>Respecto al peligro de las grandes cadenas, es un hecho, en Hungría y en toda la EU, muchos están cerrando (Celio, Camaieu, Hallhuber, Kaufhof...) ya que muchas ya venían de años de rentabilidades muy ajustadas y probablemente hipotecadas a nivel modelo de negocio y no están siendo ni lo suficientemente ágiles ni capaces de hacer frente a esta pandemia ni compensar la falta de ventas offline por online.</p>

5	Hungary is ready to respond from digital perspective. The survival of big fast fashion companies depends on the reserves of the parent company. Not all of them will survive.
6	As already described in point 5., I am on opinion, fashion retailers will survive only if they provide the maximum shopping experience to their customers. Omnichannel is the current/future solution of it.
7	Peligra la existencia de las pequeñas tiendas y muchas marcas locales se verán afectadas sin duda.
8	No tengo conocimiento
9	Yes. No.

10	I think Hungary is ready, the fashion retail will survive this period.
11	Yes, everybody see that the online shopping is the future and looking for the opportunities of online sales. The big brands will survive but they will have losses.
12	Hay dos elementos fundamentales para sobrevivir: ser ágiles en adaptación (tanto en ajuste de costes y compra como en desarrollo de nuevas funcionalidades) y tener un negocio online rentable. La migración de ventas del mundo offline al online es generalizada y sobrevivirán mejor quienes tengan una cuenta de resultados online "sana"

7.-Tiene Hungría la infraestructura digital necesaria para complementar el mercado de moda tradicional mientras dure las restricciones de movilidad y confinamiento?

1	NO, no dispone de una red para soportar este incremento por lo que se producirán retrasos en entregas, perdidas de inventario, pero a medio plazo con la entrada de las 5G Hungría estará preparada. (2023)
---	---

2	<p>No es el país más desarrollado de Europa en este sentido, pero su evolución dependerá de la inversión de las marcas punteras en este ámbito, en nuestro caso estamos destinando la infraestructura necesaria y los recursos para estar preparados para futuras restricciones</p>
3	<p>Solo las grandes cadenas se podrían decir que tienen los recursos necesarios que ayudan a complementar el servicio de ventas de forma tradicional, aquellas que pueden permitirse invertir en ello.</p>
4	<p>Si hablamos del momento presente, diría que no. De hecho, si he entendido bien la pregunta, diría que no ni en el caso de España, ya que el crecimiento online, aunque exponencial no está en ningún caso compensando lo que se deja de facturar en offline.</p>

5	This won't cause any disruption. Hungary has a high IT infrastructure, especially in the groups which are targeted by fashion.
6	We have a digital infrastructure; however, it could be developed. By major part of the fashion retailers is the simplest version available: you shop online, you pay for it in advance and you get your parcel delivered to your home. Confinement restrictions are not anymore valid in Hungary, people are able to move like in the pre-Covid period.
7	Las grandes marcas y almacenes sí, pero el comercio minorista se verá muy perjudicado en Europa en general.
8	No tengo conocimiento
9	Yes

10	I think yes.
11	yes
12	ns/nc

*8. ¿Debería Hungría acelerar sus pasos hacia la total pertenencia a la UE (moneda única €) para hacer frente a este impacto o por el contrario debe mantenerse con la moneda propia, aunque con estrecho lazos comerciales con la UE? **

1	bajo mi punto de vista, debería mantenerse con su propia moneda y respetando los plazos de adhesión establecidos, EU no está siendo un ejemplo de buena gestión económica de la covid-19
---	--

2	con el tipo de cambio actual, veo más la segunda opción a corto medio plazo
3	Definitivamente, se ha visto durante esta gran crisis lo importante que es la pertenencia a la UE de cara a pactos y ayudas para los países miembros, creo que esta crisis también debería acelerar la inclusión definitiva del país en la unión europea.
4	Sinceramente creo que tendría más ventajas si se uniera que manteniéndose fuera. Las constantes devaluaciones de la moneda para hacer competitivo al mercado, creo que solo le benefician a nivel turismo, ya que no creo que Hungría sea una superpotencia en nada, y sin embargo estas devaluaciones constantes no hacen más que hacer perder rentabilidad a las empresas extranjeras en el país, lo cual puede acabar con una reducción de la inversión extranjera.

5	<p>It has some risks not having the € but also there are risk implementing it. By the government it is not priority to join € zone. Now there are more advantages than disadvantages being out of € zone. For fashion companies would be more predictable to join but for a while it will not happen.</p>
6	<p>In many aspects (mainly related to EU trades and EU financial supports) it would be essential to be already part of the EURO-zone. However, I am on same opinion as many local economists: with current extreme low value of our currency HUF, people will lose more than gain with launching the euro. Salaries would be converted on low value, but costs of life would be expensive, I would expect a similar scenario as it happened to Spain when changing peseta to euro.</p>
7	<p>Ahora mismo, cambiar de moneda no sería prioridad. Cuando cambia la moneda todo tiende a subir de precio. Ahora mismo la economía está entrando en una grave recesión. Todo está conectado. Existe Menos consumo en todos los niveles.</p>
8	<p>No tengo conocimiento</p>
9	<p>We should</p>

10	I think yes, Hungary lost a lot of with the currency change.
11	It is a political question, but I think we should use euro in the future, and we need send the forint in retire.
12	Esta es una pregunta más de macroeconomía, en la que hay que valorar si un paso al € perjudicaría la capacidad exportadora del país o no. Desde un punto de vista de negocio, siempre facilita a las empresas no locales el tener la misma moneda que en el resto de Europa ya que quita complejidad a la operativa

9.- ¿Cuenta Hungría con una red moderna adecuada de reparto para dar servicio al incremento del e-com debido al covid-19?

1	NO en estos momentos, sin embargo, se está desarrollando a fuerte ritmo y para el 2023 contara con este desarrollo implementado de cobertura digital 5G más programa logístico integrado place to place.
---	--

2	<p>Nuestra experiencia ecommerce en el país nos hace pensar que sí, ya que tenemos una mínima tasa de fail en los repartos de pedidos, sobre todo teniendo en cuenta el crecimiento de los últimos meses</p>
3	<p>Hasta cierto punto, pero creo que se debería modernizar aún más. Lastimosamente esto se podrá conseguir únicamente con una inyección de fondos y en los tiempos que corren son pocas las empresas que se arriesgan a ello, no obstante, como se ha visto que el futuro es lo digital, es el momento de invertir en ello.</p>
4	<p>En este caso desconozco el estado de la red, así que no lo puedo valorar. Quizás mejor un local.</p>

5	Yes
6	Not really, the distribution network in my opinion could not keep up with the huge increase of e-comm business. More players with more novelties should enter the market in order to be competitive. Delivery timings, delivery flexibilities are still in its infancy, improvements would be required.
7	No del todo. Como he dicho las grandes empresas no tendrán tanto problema como un negocio local.
8	No tengo conocimiento
9	Yes

10	I think yes.
11	Yes, all delivery company withstands the load. We're a small country but we have lot of delivery companies.
12	Hasta la fecha, las calidades del reparto en Hungría y el volumen de incidencias son similares al resto de mercados, por tanto, sí pienso que sea un país preparado para el incremento que está por venir

- Grabación:



Pedro Esquivias

Director de cliente de Grupo Cortefiel

Pedro Esquivias es director de cliente de Grupo Cortefiel desde enero de 2017, cuando se creó el cargo. El directivo fichó por la compañía madrileña procedente de The Boston Consulting Group, donde ejercía como director general en España. Esquivias formaba parte de la consultora desde 1998 y cuenta con una dilatada experiencia internacional en los sectores de consumo, viajes y retail en más de veinte países. El ejecutivo, licenciado en European Business Administration por Icade y MBA por Harvard, inició su trayectoria en el área corporativa de Banco Santander.

Fuente: Modaes.es



Entrevista TFM ARS 2020.m4a