

EL DISEÑO DE MODA ESPAÑOL, EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

SEGUNDA EDICIÓN

IMPULSA

acme

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

PATROCINA


MIXER
making essences

MIXER & PACK con la moda española.

10 Razones por las que lanzar un perfume!
10 Reasons to launch a perfume!



01. *Aporta una cifra adicional a tu negocio.*
01. *To provide an additional revenue stream for your business.*



06. *Incrementa el tráfico y la frecuencia al punto de venta.*
06. *To increase footfall and repeat visits at the point of sale.*



02. *El perfume genera elevada rentabilidad para la marca.*
02. *Perfumes are highly profitable for brands.*



07. *Aumento de la cesta media.*
07. *To increase the average shopping basket price.*



03. *Producto de elevada fidelización.*
03. *Brand-loyalty product.*



08. *El marketing olfativo potencia el recuerdo de marca.*
08. *Scent marketing enhances brand image and recognition.*



04. *Aporta valor añadido a la marca.*
04. *To provide added value to your brand.*



09. *Completa a través del olfato la imagen y valores de marca.*
09. *"Total look" concept.*



05. *Amplía el perfil del consumidor.*
05. *To expand your consumer profile.*



10. *Liderazgo y expertise de España como 4º exportador internacional de perfumería.*
10. *Spanish leadership and expertise from the fourth biggest international exporter of perfume.*



EL DISEÑO DE MODA ESPAÑOL, EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

SEGUNDA EDICIÓN

@ ACME 2018
Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la copia o distribución de parte o la totalidad del presente documento bajo cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

IMPULSA

acme

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

PATROCINA

MIXER
making essences

COLABORA



ELABORA

modaes.es



DESARROLLO DE
CONCEPTO Y FÓRMULA.



FABRICACIÓN Y ENVASADO DE
PERFUMERÍA Y COSMÉTICA



GESTIÓN
DE COMPRAS



SOPORTE
TÉCNICO



REGULATORY
AFFAIRS

MIXER
making essences



Camino de Azuqueca, 9 - 28880 Meco - Madrid, Spain
@mixerandpack / www.mixerpack.es / info@mixerpack.es / Teléfono: + 34 91 886 01 61

Las asociaciones empresariales tienen una labor fundamental a la hora de generar instrumentos de análisis sobre el sector al que representan. En este sentido, una forma de velar por los intereses de sus asociados es crear herramientas que respondan a una doble finalidad: poner en valor su contribución en términos de creación de riqueza y, por otro lado, ofrecerasusmiembros pautas para conocer mejor la evolución de su propio sector y, de esta forma, tomar decisiones acertadas de cara al futuro.

Como parte de esta misión, la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) decidió lanzar en 2017, con el apoyo de la Comunidad de Madrid y en colaboración con Modaes.es, la primera edición del informe 'El diseño de moda español, en cifras', un documento de carácter anual proyectado con la finalidad de establecer parámetros que hagan posible medir las magnitudes económicas del diseño de moda en España y poder compararlas año a año siguiendo su evolución. La buena acogida de este proyecto, dentro y fuera del sector de la

moda, fue incuestionable, lo que permitió que contribuyera de una forma clara a visualizar la vertiente económica de un sector que, a partir de la creatividad, genera miles de puestos de trabajo en actividades de alto valor añadido. Un año después del lanzamiento de esta iniciativa, la segunda edición de este informe, que cuenta con el patrocinio de Mixer, da continuidad a un proyecto que parte del empeño de estas empresas por arrojar luz sobre su imprescindible labor dentro del negocio de la moda. Y la evolución de los resultados es además positiva y muy prometedora.

Los datos que se recogen en la presente edición permiten corroborar el crecimiento que han experimentado durante el último ejercicio todos los indicadores recogidos, gracias al talento y el esfuerzo en el día a día de los profesionales del diseño de moda en España. Además, el documento amplía sustancialmente sus contenidos, con una mayor riqueza de detalles en aspectos como la internacionalización o la percepción de las compañías sobre sus retos de futuro más importantes.

El sector frente al espejo



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE

Es sabido por todos que España es líder mundial en el fast fashion y que desde nuestro país se fijan los dictados de la moda pronta a nivel internacional, pero nos falta el verdadero reconocimiento de todas las empresas que también formamos parte de esta industria que supone el 2.9% de nuestro PIB.

La moda española es fuerte, competitiva y tiene una sólida presencia en los mercados internacionales. Nuestra enorme riqueza cultural nos permite además tener una identidad propia dentro de esta gran industria creativa. A pesar de ello, a España le falta enfrentarse al espejo y creernos que somos un país de una importancia vital en el sector no solo en la actualidad, sino que además tenemos un papel muy significativo en la historia de la moda. Desde Fortuny a Balenciaga, sin olvidarnos de Felipe II, del que me atrevo a decir que fue el primer Amancio Ortega de

la moda española.

Es hora de que confiemos en la importancia de nuestra moda y que pongamos en valor las características que la hacen única. El primer paso es hacerlo desde el propio sector, por eso en ACME decidimos elaborar anualmente este informe que pone el foco precisamente en el peso de la moda de creador dentro de este importantísimo engranaje empresarial. Debemos contemplar la realidad de la moda española en su conjunto, un sector que goza de una excelente solidez creativa.

Tenemos que ser capaces de ver (y hacer ver) que la creatividad y la investigación son la base donde se sostiene el gran éxito de la moda nacional. Valorando el peso de nuestro trabajo de forma unitaria y colaborando en equipo, sin duda contribuiremos a implicar tanto a instituciones como a medios de comunicación, incluso a clientes e inversores para que crean en ella y situarla, con la ayuda de todos, en el lugar que merece.

La verdad que revelan los números



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA

Por segundo año consecutivo los números hablan: si las firmas asociadas que forman parte de ACME fueran una sola, por facturación, ésta sería la sexta empresa textil española. En la perseverancia reside parte del éxito, y una parte del éxito reside igualmente en que nosotros mismos nos lo creamos. La moda española de autor ocupa un lugar en la economía española que no debemos desdeñar. Y no deberíamos hacerlo si hay datos que dan fe de ello: supone el 4,3% del total de la producción nacional de prendas y complementos; representa el 57'7% de los empleos vinculados al sector del diseño especializado, y la facturación agregada sobre las cifras de venta de 2016 han tenido un aumento del 4'5% sobre los datos del año anterior. En 2016, el cine español hizo una recaudación de 109.782.568 €; el diseño de moda español, 442.400.00 €. Los números son siempre reveladores. La moda española de creador tiene muchos caminos de

expresión y muchas vías de negocio, que se manifiestan en forma diversa a la hora de abordar el desarrollo de la empresa: se puede materializar a través de la distribución en tiendas propias, franquicias, multimarcas o ateliers de confección a medida; en forma de licencias de todo tipo o colaboraciones con grandes empresas. Todas son válidas y todas son generadoras de riqueza.

De la moda siempre hay que insistir en que es negocio y cultura a partes iguales, y que no sólo contribuye a la riqueza de nuestro país sino también a la creación de 'marca país' fuera de nuestras fronteras.

La cuarta parte del total de la cifra de negocio de nuestros diseñadores proviene de las ventas en el extranjero. Exportar o morir, podríamos decir, pero más que afeerrarse a frases maximalistas, lo que deberíamos hacer es creernos nuestra propia industria: los números ya lo hacen con su perseverancia. No es cuestión de tomárnoslo a broma.

FACTURACIÓN

442

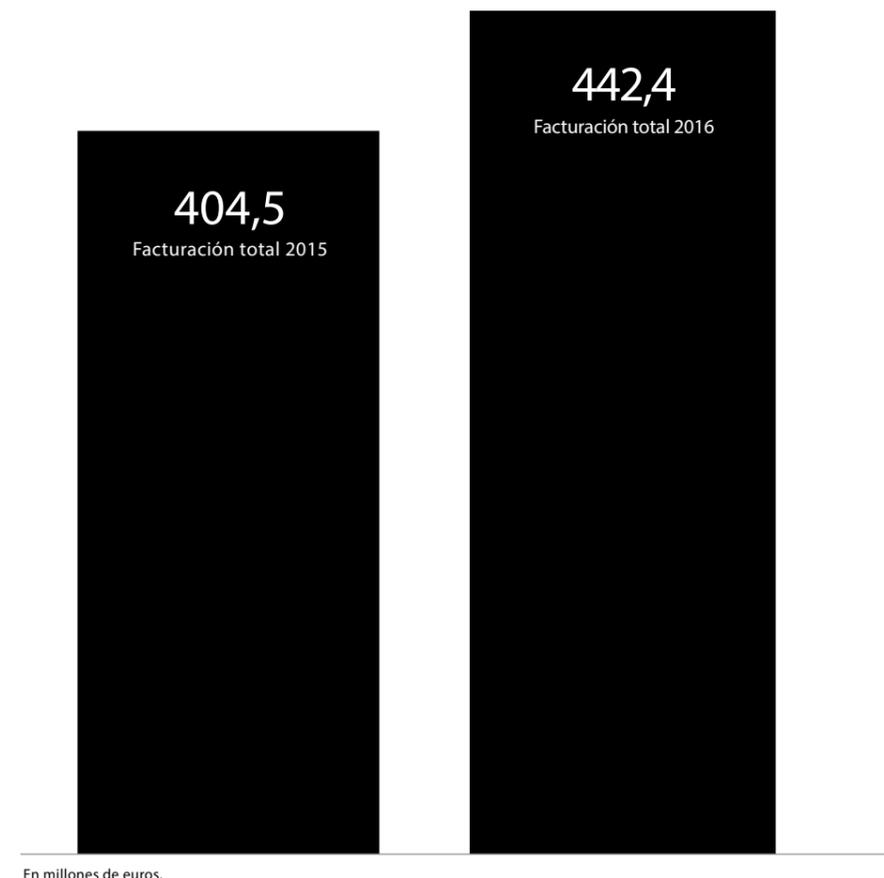
MILLONES DE EUROS

La facturación de las empresas asociadas a ACME aumentó un 9,2% en 2016, evidenciando la importancia de su peso dentro del sector del diseño especializado y en el conjunto del negocio español de la moda.

Las empresas que integran la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) aumentaron sus ventas durante el ejercicio 2016, el último con datos disponibles, hasta registrar una cifra de negocio de 442,4 millones de euros, según la información aportada por el 69,7% del total de compañías asociadas. En concreto, los miembros de la entidad cerraron el ejercicio fiscal con un incremento del 9,2% respecto al año anterior, cuando registraron una facturación agregada de 405,3 millones. La falta de información sobre los ejercicios anteriores

imposibilita la comparación de estas cifras con datos de años previos. Sin embargo, sí es posible establecer otras comparativas. Según la encuesta Anual de Servicios de 2016 publicada por el Instituto Internacional de Estadística (INE), las empresas dedicadas al diseño especializado (diseño gráfico, de moda y otros) obtuvieron unas ventas anuales de 1.039,1 millones de euros, un 15,7% más que en el año anterior. Por tanto, las empresas asociadas a ACME coparon el equivalente al 42,6% del volumen de negocio del sector del diseño especializado en España. Por otro lado, el valor añadido continúa incrementando

FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A ACME (2015-2016)



En millones de euros.



25

MILLONES DE EUROS

Las empresas asociadas a ACME generaron unas ventas de más de 25 millones de euros en 2016 a través del negocio externo de su marca, generado mediante las licencias y franquicias. Este negocio de autor permite una mayor rentabilización de la marca gracias a la diversificación de los canales y al aumento del volumen de ingresos.

su importancia en la cuenta de resultados de las compañías españolas especializadas en diseño. Mientras que en el conjunto del sector servicios corresponde en torno a un 40% de la facturación, en este subsector la tasa superó el 71% en 2015, frente al 67,5% del año anterior. En el caso de las empresas de diseño de autor asociadas a ACME, el valor añadido de la marca es un pilar fundamental para el negocio, ya que genera un alto potencial de facturación por vías alternativas. En este sentido, estas compañías también aumentaron sus ventas gracias a la explotación externa de la marca

a través de canales como las licencias y las franquicias en el ejercicio 2016. En concreto, la facturación por la explotación de la marca alcanzó 25,3 millones de euros, creciendo un 41% en comparación al año anterior, cuando generó 17,9 millones. De esta forma, la rentabilización externa de la marca representó el 5,7% del negocio total de las empresas. En definitiva, si los asociados conformaran una misma compañía, esta continuaría situándose como la sexta mayor empresa del sector de la moda en España por volumen de negocio. •

1008

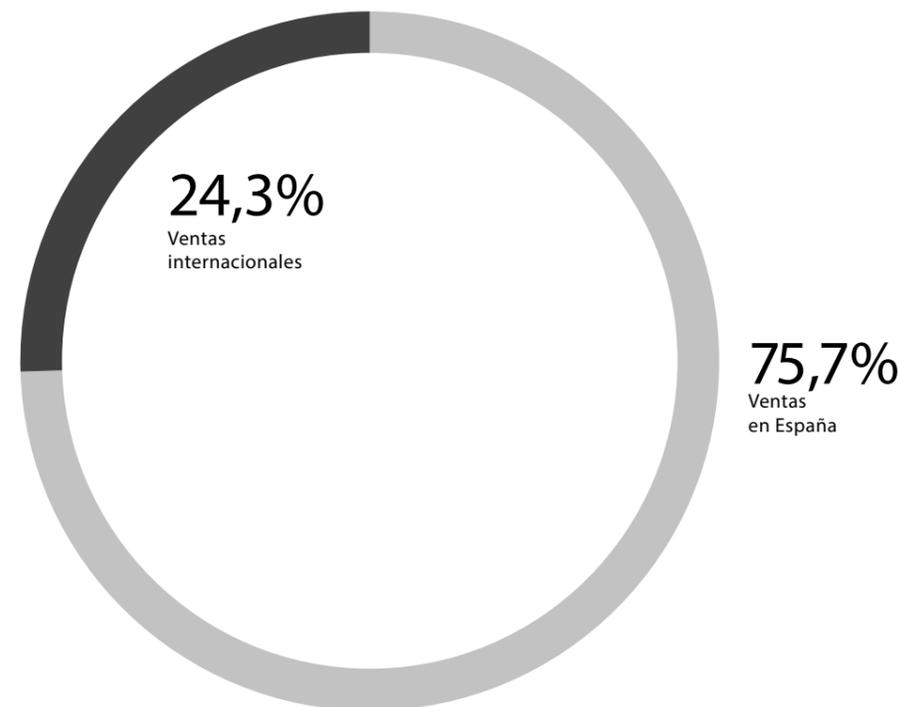
MILLONES DE EUROS

La expansión internacional supone un punto de apoyo fundamental para las compañías españolas de moda, que han forjado un vínculo vital con el exterior que se ha potenciado en los últimos años.

La huella del negocio español de moda alrededor del mundo es amplia y profunda, también entre las marcas de diseño de autor. La internacionalización forma parte del ADN de las empresas españolas de moda, que siempre han visto en la expansión a otros mercados una gran oportunidad para crecer, hasta convertirse en la actualidad en casi una obligación. En los momentos más difíciles para el consumo de moda en España, el sector encontró un apoyo fundamental en el exterior que le permitió mantenerse a flote. Del mismo

modo, en los momentos más prósperos, los mercados extranjeros también han continuado representando un valor muy importante para el sector. El empeño de las empresas españolas por forjar alianzas y desarrollar su actividad encontrando a sus consumidores fuera de sus fronteras ha permitido consolidar una relación internacional sólida y el reconocimiento de las marcas españolas de moda en todo el mundo. Las empresas asociadas a ACME mantienen un vínculo vital con el exterior, donde generan cerca de la cuarta parte del total de su cifra de negocio. Teniendo en cuenta que

PORCENTAJE DE LAS VENTAS INTERNACIONALES SOBRE EL TOTAL EN 2016



24,3%

FACTURACIÓN INTERNACIONAL

Los mercados exteriores representan casi la cuarta parte del total del volumen de negocio de las empresas asociadas a ACME, que generaron unos ingresos de 107,6 millones de euros fuera del territorio nacional en el ejercicio 2016, copando más del 24% de la cifra global.

estas compañías obtuvieron unos ingresos totales de 442,4 millones de euros en el ejercicio 2016, un 24,3% de ellos correspondieron a los mercados internacionales. Las ventas en estos países ascendieron a 107,6 millones de euros durante ese año. Aunque dentro de la entidad conviven empresas de diferente tamaño, antigüedad y desarrollo, de media, las compañías asociadas a ACME cuentan con una presencia en alrededor de 11 mercados diferentes. De entre todos los mercados en los que estas empresas operan, los cinco más destacados son Estados Unidos, Francia, Italia y Japón.

En primer lugar, Europa y Asia son los continentes más destacados para la expansión de las empresas asociadas a ACME. En el primero, donde sobresalen Francia e Italia, dos de los polos para la moda de diseño y el lujo en Europa, también son indicados como importantes Alemania, Rusia, Portugal y Reino Unido. Asimismo, en la región asiática Japón es el principal mercado, seguido de otros como China y Qatar. Por su parte, además de Estados Unidos, también se encuentra en el punto de mira de las empresas de moda Latinoamérica, donde destacan países como México y Chile. •



- Mercados más importantes
 - Mercados relevantes
- Estados Unidos
Francia
Italia
Japón
- Alemania
Rusia
Portugal
Reino Unido
China
Qatar
México
Chile

MERCADOS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES

4.314

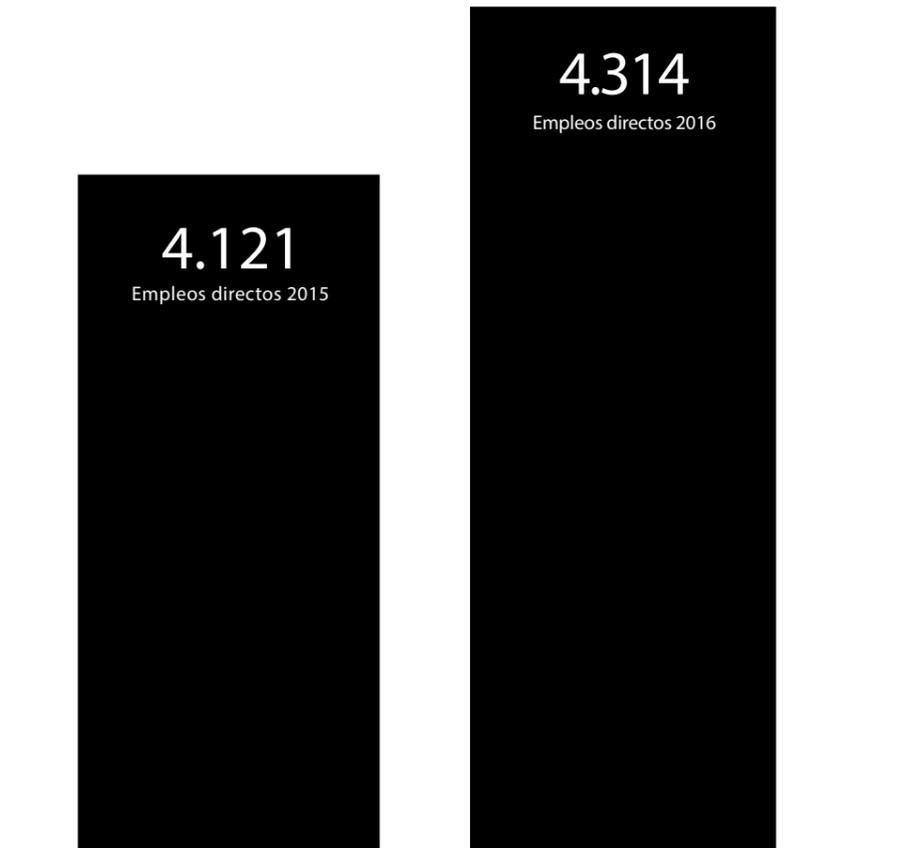
PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

El negocio de la moda es un soporte muy importante para el empleo en España, de igual forma que las empresas asociadas a ACME representan gran parte de los puestos de trabajo relacionados con el diseño especializado.

Las empresas españolas de moda representan un punto de apoyo muy importante para el empleo en el país. Según datos medios de afiliación a la Seguridad Social, la industria de la moda en España creó 1.285 puestos de trabajo en 2016, hasta sumar un total de 139.646 afiliados en diciembre, englobando la producción textil, la confección y el sector de cuero y calzado. Por su parte, el comercio de moda también generó nuevos puestos de trabajo en España, hasta registrar un total de 197.453 empleados en 2016, según datos de la Asociación del Comercio Textil, de Complementos y Piel (ACOTEX).

Las empresas asociadas a ACME continúan generando gran parte de los empleos vinculados al diseño especializado. En particular, las empresas afiliadas a la asociación sumaron en 2016 un total de 4.314 puestos de trabajo directos, lo que supone un incremento de casi el 4,5% respecto al ejercicio anterior. Es decir, a lo largo del año se sumaron 193 nuevos empleos a las plantillas de las empresas de ACME. Por otro lado, los miembros de ACME generaron también una cifra aproximada de 1.527 puestos de trabajo indirectos. No existen todavía datos globales de 2016 de trabajadores en el conjunto de empresas españolas dedicadas al diseño

EMPLEOS DIRECTOS
GENERADOS POR LAS
EMPRESAS ASOCIADAS
A ACME (2015-2016)



especializado, por lo que no es posible conocer la representación exacta de las empresas asociadas sobre el total. Sin embargo, sí es posible establecer una comparativa de los años anteriores. Según la Estadística Estructural de Empresas correspondiente a 2015 que publica anualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE), la última disponible hasta la fecha, las compañías de diseño especializado (diseño de moda, industrial, gráfico e interiores) generaron durante este año un total de 10.128 puestos de trabajo, un 12% más respecto al ejercicio anterior. De este conjunto, 5.841 puestos de trabajo fueron creados por las empresas aso-

ciadas a ACME. De esta forma, estas compañías generan alrededor del 57,7% de los empleos vinculados al diseño especializado en España. En el segmento del diseño, los más de 10.100 trabajadores de este sector representaron un gasto de 200,7 millones de euros en sueldos, Seguridad Social y otros costes laborales para sus respectivas empresas, un universo formado por más de 5.500 compañías en todo el país, y que generan un valor añadido bruto de cerca de 740 millones de euros. El gasto en la contratación de trabajadores generó para estas compañías alrededor del 19,3% del volumen de facturación de las mismas. •

13,5

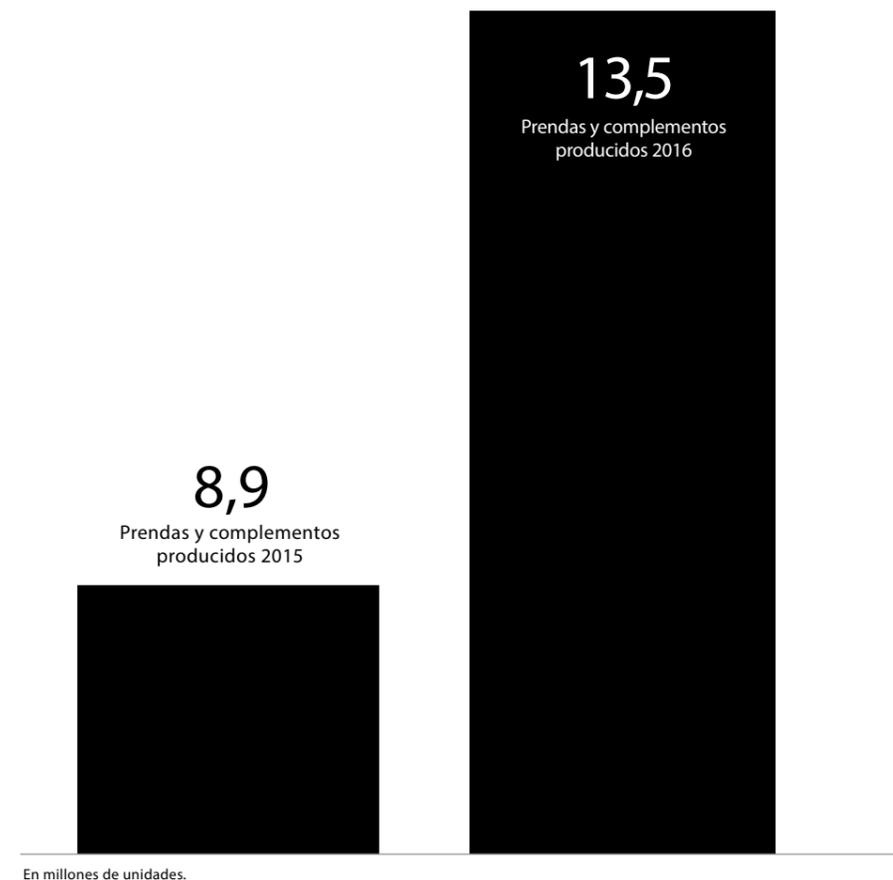
MILLONES DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS

La cadena de producción de la industria de la moda genera toneladas de productos, cantidades que cada año van en aumento y que transitan alrededor del globo terráqueo de un país a otro.

La moda es uno de los negocios con los tiempos más cortos tanto de procesos como de aprendizaje. Influyen en ello la inmediatez en el consumo, la necesidad de conocer a un consumidor cada vez más exigente, la imprescindible adaptación a las nuevas tendencias de mercado o la variación del tiempo atmosférico. Además, la aparición de nuevos modelos de negocio y la revolución tecnológica sacuden al sector, que en los últimos años ha visto aparecer fenómenos como el *see now, buy now*, que ha transformado por completo las pasarelas y cómo las marcas encaran el *time to market*.

De esta forma, la capacidad de renovación debe ser hoy en día un componente intrínseco en las empresas de moda, pero no sólo la renovación del producto, sino sobre todo la capacidad de transformación de la propia empresa. Es decir, las compañías deben ser capaces de evolucionar al mismo tiempo que lo hace el consumidor y sus hábitos e intereses. Estos cambios atañen a toda la cadena de valor y, en particular, al proceso productivo, desde el proceso creativo de la conceptualización y el diseño de la colección, pasando por la confección y el aprovisionamiento, hasta la obtención final de la prenda.

NÚMERO DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS FABRICADOS (2015-2016)



Todos los procesos en el sistema de producción de las compañías de moda han acortado sus tiempos en el calendario con la finalidad de ganar rapidez, volumen y novedad, pero con la máxima de mantener siempre la calidad propia de la marca. De esta forma, las empresas grandes y pequeñas se han adaptado cada una a su manera y según sus recursos a este nuevo normal. Por su parte, las compañías asociadas a ACME produjeron a lo largo de 2016 alrededor de 13,5 millones de prendas y complementos, lo que supuso un incremento del 51,7% en el volumen de la producción de estas empresas respecto a

2015, cuando se fijó en 8,9 millones de productos. Teniendo en cuenta la facturación global de estas compañías, el valor medio de las piezas vendidas se situó en torno a los 32,8 euros por cada unidad, englobando todos los tipos de artículos producidos por dichas compañías. Asimismo, si se tiene en cuenta que en 2016 se fabricaron más de 312,7 millones de artículos de moda en España según la Encuesta Industrial de Productos publicada por el INE, se puede deducir que las empresas asociadas a ACME produjeron el equivalente al 4,3% del total de la producción nacional. •

DISTRIBUCIÓN

13.086

PUNTOS DE VENTA

Los canales de distribución empleados para dar salida a los productos de una empresa de moda son claves en el negocio de la moda. En total, las empresas de ACME distribuyeron en 2016 en más de 13.000 puntos de venta.

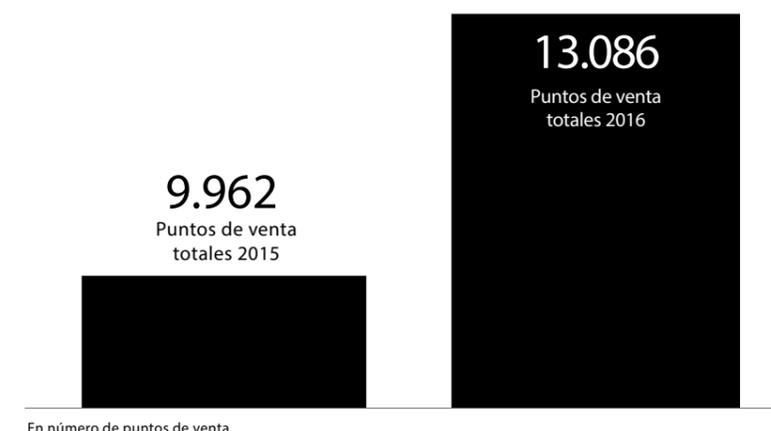
La distribución es un eslabón clave en la cadena de valor del negocio de la moda. En las marcas de diseño de autor, las tiendas físicas tienen un peso importante en la distribución, ya que actúan como intermediario entre la compañía y su público final, convirtiéndose en el último paso de la comercialización y en el único punto de contacto personal con el consumidor.

La red de distribución de las compañías de diseño de autor asociadas a ACME está formada por un tejido de más de 13.000 puntos de venta repartidos por todo el

mundo. En concreto, este conjunto de empresas finalizó el ejercicio 2016 con un total de 13.086 puntos de venta, englobando sus propios talleres, *showrooms*, tiendas propias, franquicias, tiendas multimarca y *corners* en grandes almacenes, que forman parte del amplio y variado entramado de distribución de estas empresas.

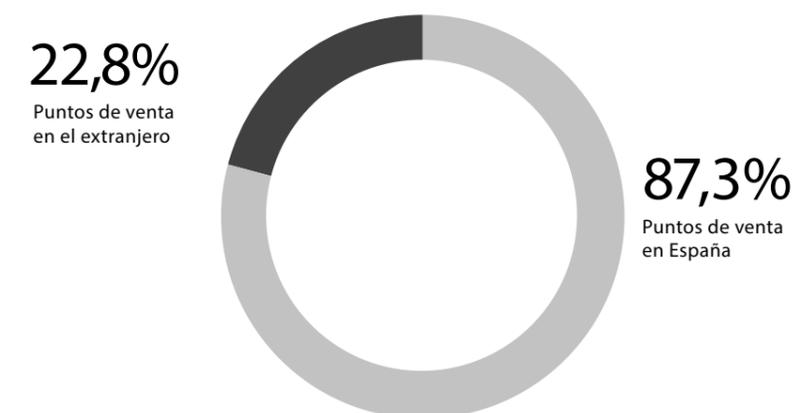
En comparación con el año anterior, esta red de comercialización se ha incrementado en torno a un 31,4%. En concreto, los asociados a ACME cerraron 2016 con 3.124 puntos de venta más que en el ejercicio previo, lo que sin duda ha logrado multiplicar los puntos de con-

NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA (2015-2016)



En número de puntos de venta.

PORCENTAJE DE PUNTOS DE VENTA EN EL EXTRANJERO EN 2016



2.715

PUNTOS DE VENTA EN EL EXTRANJERO

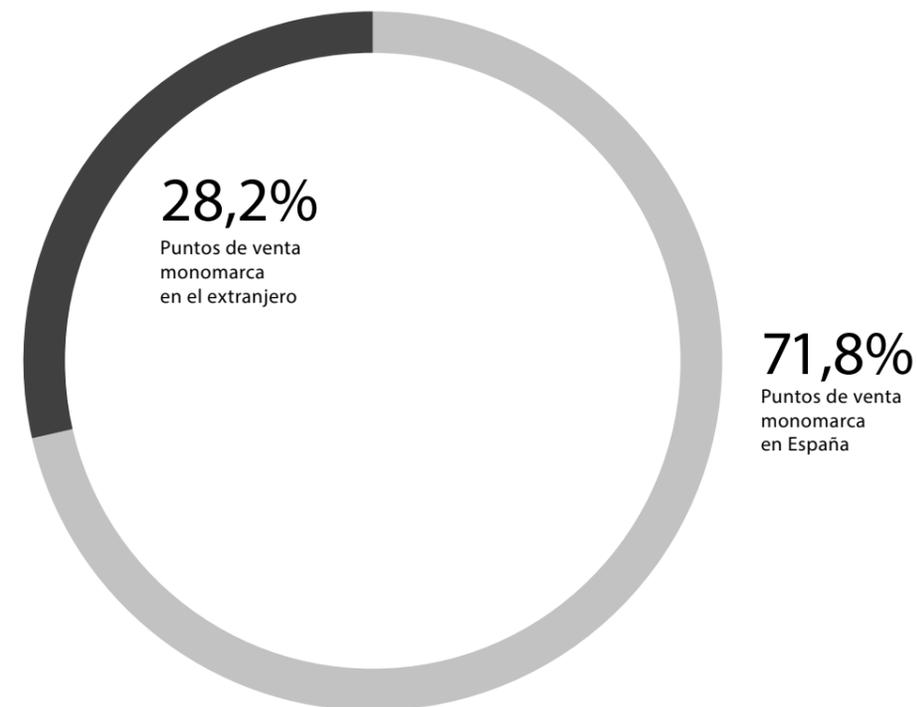
La red de comercialización en los mercados exteriores representa una parte fundamental para el negocio de las empresas de moda especializadas en diseño asociadas a ACME, que generaron el 20,7% de sus ventas más allá de las fronteras nacionales en 2016.

tacto con su clientela en todo el mundo.

En cuanto a la localización de estos puntos de venta, el peso principal de la red de distribución de estas empresas continúa recayendo en España, donde los asociados de ACME sumaron a cierre de 2016 un total de 10.371 puntos de venta, 2.764 más que en el año anterior. Por otro lado, los mercados exteriores también continúan representando una pieza importante en la comercialización de estas marcas de diseño especializado, que focalizaron en el extranjero hasta 2.715 puntos de venta en su último ejercicio, 360 más que en 2015.

La recuperación de la economía española y del consumo en el país en los últimos años ha contribuido a la preferencia de las empresas por abrir nuevos puntos de comercialización en el terreno nacional antes que en el extranjero.

De esta forma, la red de distribución dentro de las fronteras nacionales reforzó su peso en 2016, copando el 79,3% del tejido global de puntos de venta. Por su parte, el exterior pasó a englobar un 20,7% de la red total de distribución, cuando en 2015 llegó a copar el 30,96% del total. •



1.290

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

Las tiendas propias, franquicias y córners representan el 9,9% de la red de distribución de las empresas asociadas a ACME.

Tradicionalmente, la principal vía de distribución de la moda de autor ha recaído siempre en el canal multimarca, que ha representado un gran aliado para las marcas independientes. Sin embargo, la comercialización de moda y sus distintos canales se han transformado radicalmente en los últimos años, de forma que el auge experimentado por parte de las cadenas verticalizadas de distribución ha potenciado un aumento de la cuota de mercado de este formato, precisamente en detrimento de las tiendas multimarca y los grandes almacenes.

Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), las tiendas multimarca copaban en 2016 el 19,7% del total de las ventas del comercio minorista de moda en España, colocándose como el tercer canal con más cuota de mercado. Las cadenas especializadas mantienen su hegemonía por octavo año consecutivo como líder del comercio de moda, alcanzando una tasa del 32,3% de las ventas en 2016, porcentaje similar al que registraban diez años atrás las tiendas multimarca. Por su parte, los hipermercados y supermercados representan el 24% del volumen total, mien-



364

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO

Las marcas de autor que forman parte de ACME también se apoyan en el extranjero a la hora de abrir sus tiendas monomarca. De hecho, más de una cuarta parte de estos puntos de venta se encuentran en el exterior, lo que representó un 28,2% del volumen total de este canal en 2016.

tras que los factory outlets copan el 15,3% y los grandes almacenes se encuentran al final de la tabla con una cuota del 8,7%. En cuanto a las empresas asociadas a ACME, su red de distribución engloba una variedad de canales muy amplia. De los más de 13.000 puntos de venta que estas compañías utilizan para comercializar sus productos por todo el mundo, 1.290 corresponden a tiendas monomarca, teniendo en cuenta sus tiendas propias, franquicias y córners. De esta manera, dichas empresas centran alrededor de un 9,9% de su distribución en sus tiendas especializa-

das. Por otro lado, de igual manera que en el global de puntos de venta, la localización de estos establecimientos también predomina dentro del territorio nacional, donde las marcas de autor asociadas a ACME cuentan con 926 tiendas monomarca. Sin embargo, una proporción relevante de este tipo de puntos de venta también se concentra en el exterior, donde se agrupan más de la cuarta parte de los establecimientos. En concreto, estas compañías disponen de 364 tiendas monomarca repartidas en otros países, lo que supone un 28,2% del total. •

19,1

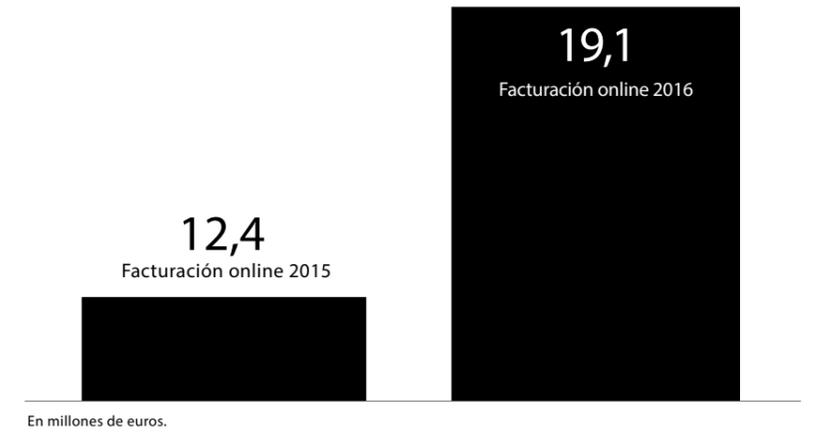
MILLONES DE EUROS

Las ventas online conforman una importante fuente de ingresos para las empresas de diseño asociadas a ACME, que elevaron su facturación a través de la Red un 54,3% en 2016 respecto al año anterior.

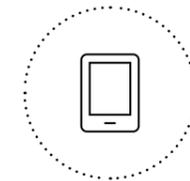
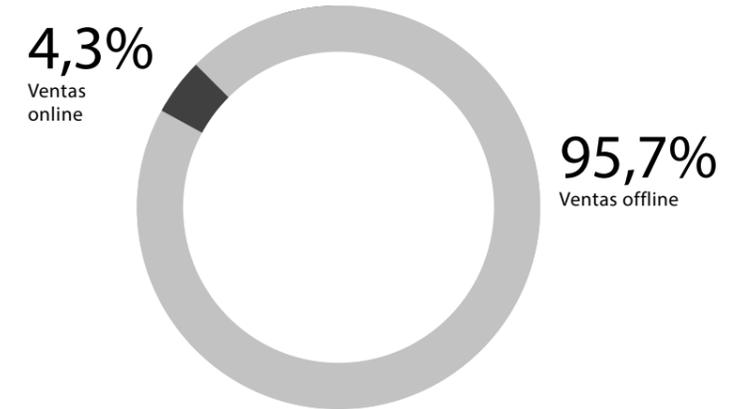
Internet y la digitalización se han convertido en un importante vector de cambio para el sector de la moda, especialmente en términos de distribución. Esta transformación ha hecho del ecommerce un canal cada vez más elegido por los consumidores a la hora de realizar sus compras. El nacimiento de los *pure players* y las redes sociales, el auge de las tiendas online de las marcas o cadenas, la tecnología implantada en el punto de venta, el lanzamiento de nuevas *apps* o, en los últimos años, la integración entre los canales online y offline son sólo algunos de los factores que han potenciado en muy poco tiempo las

compras de moda por Internet. El ecommerce está liderando una de las transformaciones de consumo más importantes de todos los tiempos y que ha afectado a todos los sectores. En el caso de la moda, el canal online se ha abierto paso como un medio esencial a la hora de comunicar e interrelacionarse con el consumidor final. Asimismo, se ha convertido en un nuevo foco de inversión para las empresas de moda al mismo tiempo que en una oportunidad para crecer, competir y visualizarse. Las empresas de diseño asociadas a ACME registraron unas ventas online por un total de 19,1 millones de euros

FACTURACIÓN ONLINE
(2015-2016)



PORCENTAJE DE LA
FACTURACIÓN ONLINE
EN 2016



4,3%

PORCENTAJE DE VENTAS ONLINE

El peso del ecommerce sobre el total de la cifra de negocio de las compañías asociadas a ACME creció en 2016 hasta un 4,3%, copando una cuota superior a la que representa este canal sobre el volumen de la facturación global del negocio de la moda en España, donde se sitúa en un 4%, según Kantar Worldpanel.

en 2016, lo que supuso un incremento del 54,3% respecto al año anterior. A pesar de ser un canal que cada año sube escalones y genera más negocio, todavía representa una cuota reducida sobre el volumen total del negocio de las compañías asociadas. En concreto, las ventas online coparon en 2016 un 4,3% de la facturación total de dichas empresas, aumentando más de un punto porcentual en comparación al ejercicio precedente, un peso que comienza a ser palpable y de tendencia claramente alcista. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), las prendas de vestir se mantienen

como el bien físico más vendido en el comercio electrónico en España, con un volumen de negocio de 1.460,1 millones de euros en 2016, sólo por detrás de artículos no tangibles, como billetes de avión o entradas para espectáculos. En general, la cuota de mercado del comercio electrónico en el conjunto de las ventas de moda (englobando prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar) llegó al 4% en valor en 2016, según datos de Kantar Worldpanel. Es decir, el peso del ecommerce en el conjunto de las compañías asociadas a ACME es superior al registrado en el global del negocio de la moda. •

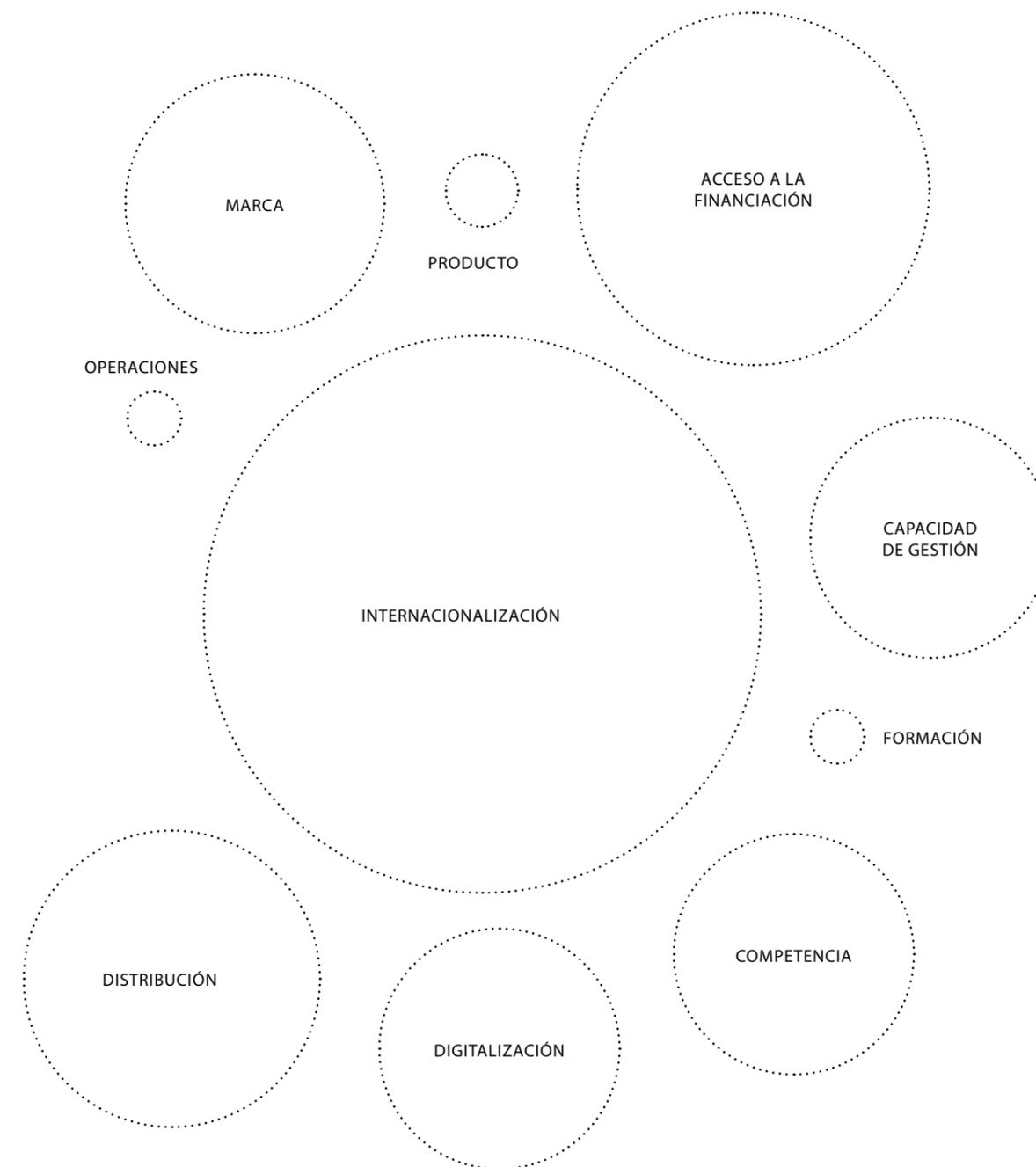
Retos

Internacionalización, financiación, distribución, digitalización, competencia, marca o gestión son algunas de las palabras clave para el futuro de la moda, según apuntan las empresas de diseño asociadas a ACME.

El negocio de la moda en particular y la economía en general se encuentran actualmente en un momento de profunda transformación. Los cambios en la sociedad, la economía, la cultura y, especialmente, la transformación de la tecnología imponen año a año nuevos deberes a las empresas, que deben adaptarse a un entorno cambiante y cada vez más desafiante. Además, la fuerte competencia y un nivel de exigencia creciente por parte de los consumidores, cada vez más empoderados, impone a las empresas el deber de ampliar sus

mercados, mejorar sus sistemas de gestión, adoptar nuevos instrumentos de funcionamiento y distribución y, por supuesto, garantizar las vías de financiación para sobrevivir y transformarse al mismo tiempo.

¿Cuales son, para las empresas de diseño de moda, los principales retos de futuro? Entre un conjunto de diez conceptos o desafíos propuestos, las empresas de diseño asociadas a ACME señalan de forma mayoritaria a la internacionalización como el más importante, estando presente en casi una cuarta parte del total de las valoraciones. En concreto, el 24,8% de las empresas señalan que la expansión a otros



mercados es uno de sus tres retos principales. Esta circunstancia es coherente con el aumento del peso de las ventas internacionales en la cuenta de explotación de las empresas de moda durante los últimos años.

Por su parte, el acceso a la financiación es la segunda preocupación para las marcas de autor asociadas a ACME, sobresaliendo en un 15,7% de las contestaciones. Sigue en tercer lugar la distribución, apuntado como un reto de futuro para el 13,2% de las compañías.

Asimismo, la digitalización también se alza como una cuestión estratégica para el devenir de estas empresas, apare-

ciendo en las respuestas del 11,6% de ellas. De igual modo, la capacidad de gestión se sitúa como el quinto desafío más importante para los asociados de ACME.

La marca, la competencia, las operaciones, el producto y la formación son otros de los ámbitos que también se encuentran entre los retos de futuro identificados por parte de las compañías asociadas a ACME, aunque en menor medida. En particular, formación y operaciones son dos de los aspectos menos repetidos por las empresas encuestadas, en cuyo elenco de retos estratégicos de cara al futuro el producto es uno de los aspectos en los que muestran mayor seguridad. •

Metodología

El presente informe toma como referencia la información aportada por los propios asociados de ACME a la entidad, solicitada específicamente para la elaboración del estudio. La encuesta, realizada durante el primer trimestre de 2018, hace referencia a los datos de las empresas a cierre de 2016, a fin de obtener cifras definitivas aprobadas en junta general de accionistas y presentadas por las propias empresas al Registro Mercantil. La muestra coincide en este caso con el universo estadístico, formado por las 66 empresas asociadas a ACME.

Los datos expuestos en el presente documento hacen referencia a una parte, aunque muy sustancial, de la misma. En este sentido, en la segunda edición de la encuesta de ACME a sus asociados sobre magnitudes económicas contó con la participación de 46 compañías, lo que supone una participación activa del 69,7% del total, un dato que está en línea con el del año anterior, lo que permite hacer una comparativa de las magnitudes. La diversidad de empresas presentes en la asociación, desde grandes compañías de más de cien millones de euros de facturación a talleres independientes y pymes,

dificulta la tarea de hacer una estimación de los datos equivalentes al 100% de los asociados. No obstante, una sencilla estimación eleva las cifras publicadas de la siguiente forma: la facturación del conjunto de los 66 asociados totales representaría 634,7 millones de euros, de los cuales 36,3 millones de euros correspondería al negocio generado a través de la explotación externa de la marca mediante licencias y franquicias. Por su parte, las ventas internacionales ascenderían a más de 154,4 millones. El empleo generado por las empresas españolas de dise-

ño de moda integradas en ACME se incrementaría hasta 8.380 puestos de trabajo, de los cuales unos 6.189 serían trabajadores directos. En cuanto a la producción, el conjunto de asociados estarían elaborando un total de 19,4 millones de prendas y complementos al año. Respecto a la distribución, la presencia internacional para el 100% de los asociados alcanzaría los 18.774 puntos de venta. De igual forma, manteniendo el ratio de facturación online medio de las empresas que sí han compartido sus datos, la cifra de negocio del sector a través de la Red superaría los 27,4 millones de euros. •

Sobre ACME

ASOCIADOS ACME

*Adolfo Domínguez
Agatha Ruiz de la Prada
Ailanto
Alma Aguilar
Amaya Arzuaga
Ana Locking
Andrés Sardá
Ángel Schlessler
Anton Heunis
Antonio Alvarado
Beatriz Peñalver
Carmen March
Custo Barcelona
Davidelfin
Delpozo
Devota & Lomba
Dolores Cortés*

*Duarte
Duyos
Emilio de la Morena
Etxebarria
Fely Campo
Francis Montesinos
García Madrid
Hannibal Laguna
Helena Rohner
Inuñez
Ion Fiz
Javier Larrainzar
Jorge Acuña
Jorge Vázquez
Jose Castro
Jose Miró
Juan Vidal*

*Juana Martín
Juanjo Oliva
Kina Fernández
Leandro Cano
Lemoniez
Leyre Valiente
Lydia Delgado
Manémané
Manuel de Gotor
María Barros
María Escoté
María Ke Fisherman
María Lafuente
Maya Hansen
Menchén Tomás
Miguel Marinero
Miguel Palacio*

*Miriam Ocariz
Moisés Nieto
Oteyza
Pedro del Hierro
Pilar Dalbat
Purificación García
Rabaneda
Reliquiae
Roberto Torretta
Roberto Verino
TCN
Teresa Helbig
The Stoat
Ulises Mérida
Victorio & Lucchino*

La Asociación Creadores de Moda de España (ACME) es una asociación profesional sin ánimo de lucro fundada en 1998 por los diseñadores Modesto Lomba, Jesús del Pozo, Elio Berhanyer, Antonio Pernas, Ángel Schlessler y Roberto Verino. Actualmente está formada por 66 creadores de moda de toda la geografía española que participan en las principales pasarelas y plataformas de moda tanto a nivel nacional como internacional. Desde su nacimiento, la Asociación trabaja fundamentalmente para defender los intereses de los creadores de moda

en España, ofreciendo herramientas para aumentar su competitividad y actuando como representante del sector del diseño de moda español ante instituciones y entidades públicas y privadas.

ACME tiene como fin la promoción de la moda española en sus facetas económica y cultural, fomentando actividades que redunden en beneficio del sector del diseño de moda en sus vertientes creativa y comercial, tanto dentro como fuera de España.

La Asociación promueve numerosas actividades para promo-

cionar la moda española a nivel nacional e internacional. Todos los años surgen nuevas iniciativas que ponen en valor el trabajo de nuestros diseñadores. Proyectos comerciales, culturales, formativos, de comunicación y obra social que cuentan con la participación de los miembros de la Asociación.

En ACME la moda se concibe como una industria cultural, desarrollando diferentes iniciativas que ponen en valor su faceta creativa y artística. Su intensa labor en este ámbito fue reconocida con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes de 2011.

La Asociación Creadores de Moda de España forma parte de la Mesa de la Moda del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad junto a los principales agentes de la industria de la moda nacional. Además, ACME es miembro activo de la Confederación ModaEspaña, de la que también forman parte: la Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), la Agrupación Española del Género de Punto (AEGP), la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA), la Confederación Española del Comercio Textil (CECOTEX) y la Spanish Fur Association (SFA). •

Junta directiva



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE

Funda la firma Devota & Lomba en 1986 junto a Luis Devota y desde 1988 participa cada temporada en Fashion Week Madrid. Su marca cuenta en la actualidad con colecciones de novia, comunión, hogar, perfumes y joyas, entre otras líneas de producto. Además, desarrolla proyectos de interiorismo a través de Devota & Lomba Estudio. Modesto Lomba es presidente de ACME desde el año 2000.



ROBERTO TORRETTA
VICEPRESIDENTE

El diseñador de origen argentino comienza su trayectoria en el mundo de la moda en los años 70. Tras trabajar en diferentes empresas del sector, funda su propia firma y debuta en Fashion Week Madrid en 1996. A lo largo de su carrera ha realizado multitud de colaboraciones que han llevado el sello Torretta a ámbitos como la decoración, la joyería o la óptica, destacando sus uniones con Suárez, Goodyear y Federópticos.



JUANJO OLIVA
VOCAL

Tras trabajar en otras empresas del sector como Zara o Sybilla, Juanjo Oliva crea su propia firma en el 2000. Cuatro años más tarde entra a formar parte del calendario oficial de Fashion Week Madrid. El éxito de sus creaciones le une en 2012 con El Corte Inglés, que le encarga el diseño de colecciones cápsula para la marca Elogy, una colaboración que se consolidó en 2016 con la colección "Juanjo Oliva para El Corte Inglés".



HELENA ROHNER
VOCAL

La creadora canaria comienza su andadura en el diseño de joyas en 1995. Desde entonces, sus creaciones se venden en diferentes países del mundo. A lo largo de su trayectoria, el universo creativo de Rohner se ha extendido más allá de la joyería, incluyendo proyectos de diseño en cerámica y menaje para compañías de prestigio internacional como Georg Jensen o Munio. En 2015 recibe la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.



JUAN DUYOS
TESORERO

Inicia su carrera en la moda colaborando con diseñadores como Manuel Piña y Antonio Pernas, una labor que compagina con la creación de sus primeras colecciones junto a Cecilia Paniagua. En 1999 emprende su carrera en solitario y celebra su primer desfile en la Fashion Week de Madrid. A lo largo de su carrera ha colaborado con diversas marcas, entre las que destaca su etapa como director creativo de la firma Don Algodón.



PEDRO TRÓLEZ
SECRETARIO

Economista de formación, funda el Grupo Perfumes y Diseño (PYD) en 1998, sociedad dedicada a la distribución y licencias de perfumería. Su grupo era el licenciatario mundial de las fragancias de Jesús del Pozo, una unión que fue clave para que, tras el fallecimiento del diseñador en 2011, PYD se hiciera con su marca de moda y la relanzase bajo el nombre "Delpozo" con Josep Font como director creativo.



NÚRIA SARDÁ
VOCAL

Núria Sardá acumula a sus espaldas una larga trayectoria en el sector de la moda. Tras una breve etapa dedicada a la importación en la empresa Encajes Leavers, la ejecutiva se incorporó a Andrés Sardá, compañía que fundó su padre, en 1989. En 1993, la directiva dirigió el departamento de exportación del grupo y, cinco años más tarde, pasó al equipo de diseño como directora creativa.



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA

Historiadora del Arte, ha desarrollado su carrera en el ámbito de la prensa femenina y de moda. Tras pasar por medios como Woman, Elle y Vogue Novias, formó parte del equipo de lanzamiento de Yo Dona, donde ocupó el cargo de subdirectora. Desde su llegada a ACME en 2013 ha potenciado la entrada de nuevos socios y liderado numerosas acciones para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda de nuestro país.

DESARROLLO DE
CONCEPTO Y FÓRMULA.

GESTIÓN DE
COMPRAS.

FABRICACIÓN Y ENVASADO
DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA.

REGULATORY AFFAIRS.

SOPORTE TÉCNICO.



**DESARROLLO DE
CONCEPTO Y
FÓRMULA.**

Mixer *diseña y desarrolla* todo tipo de productos de **cosmética y perfumería** en cualquier formato y textura adaptándose a las **necesidades específicas del cliente.**



**FABRICACIÓN Y
ENVASADO DE
PERFUMERÍA Y
COSMÉTICA.**

Ofrece la más **avanzada tecnología fabril** y un proceso integral de **calidad** en todo el proceso productivo.



**GESTIÓN DE
COMPRA.**

Servicio completo y optimizado en la gestión de la compra de las materias primas y los componentes que constituyen el perfume.



**SOPORTE
TÉCNICO.**

En su laboratorio físico-químico y microbiológico se realizan los análisis de las materias primas y todos los **controles** necesarios que **aseguren la máxima calidad del producto.**



**REGULATORY
AFFAIRS.**

Gestión integral y mundial de la documentación necesaria del producto para su puesta en marcha en el **mercado** en más de **120 países** de los **5 continentes.**