

EL DISEÑO DE MODA

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2024

ESPAÑOL, EN CIERRAS

IMPULSA

acme
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

ORGANIZA



COLABORA



economía, innovación
y hacienda

MADRID

EL DISEÑO
DE
MODA
ESPAÑOL,
EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2024

@ ACME 2024

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

ORGANIZA



Comunidad
de Madrid

COLABORA



economía, innovación
y hacienda

MADRID

ELABORA

Modaes

El diseño de moda español, en cifras presenta en 2024 su octava edición con el objetivo de ser, una vez más, una herramienta útil para conocer mejor el negocio español de la moda de autor. En esta edición, la publicación hace un análisis de la evolución del sector en el último ejercicio económico, poniendo el foco en las cifras agregadas de las compañías que forman parte de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), la organización más importante de la moda independiente en el país.

La completa recuperación de la pandemia, el crecimiento de los canales digitales y la producción de proximidad son tres de las claves de 2023 para las compañías de esta industria. No obstante, y a diferencia de la anterior edición, el impulso de los mercados internacionales y la creación de empleo pierden impulso.

El informe ofrece una visión completa y detallada sobre la realidad del diseño de moda de autor en 2023, y aporta información de valor sobre aspectos como las ventas, la producción o la distribución,

METODOLOGÍA

El presente informe toma como referencia la información aportada por los propios asociados de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) a la entidad, solicitada específicamente para la elaboración del estudio. La encuesta, realizada durante el primer semestre de 2024, hace referencia a

contextualizando los datos con una perspectiva histórica que data de 2015, ejercicio al que hace referencia la primera edición de *El diseño de moda español, en cifras*.

El estudio recoge también la percepción de las compañías sobre las tendencias que pueden llegar a transformar el negocio en el futuro, así como las áreas de la sostenibilidad más implementadas por los productores, y de los desafíos a corto plazo a los que tendrán que hacer frente las empresas.

El acceso a la financiación, el impulso de los mercados internacionales y el acceso a los canales de distribución son los tres retos más reconocidos por las cúpulas de las compañías.

ACME cuenta con el apoyo de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid, además de la colaboración del diario online Modaes para su elaboración. Por ello, el presente informe aporta datos únicos que sirven para comprender la evolución de este negocio y para ponerlo en valor como un sector relevante para la sociedad.

El diseño y la cultura como herramienta de progreso



MARIANO DE PACO
CONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE
COMUNIDAD DE MADRID

En el informe presentado por ACME el pasado año, Modesto Lomba, presidente de la Asociación, evidenciaba la cooperación entre las distintas empresas del sector de la moda en España como una tendencia que se ha ido estableciendo en los últimos años. De la misma manera, Lomba alababa la colaboración de los integrantes de ACME a la hora de proporcionar los datos que permiten elaborar este trabajo. Sin duda, es pertinente ensalzar la labor que los miembros de la asociación han desarrollado a la hora de compartir información y detalles de sus negocios, con el objetivo común de analizar los datos y, desde ese punto de partida, mejorar el porvenir de esta importante actividad.

Este año podemos celebrar la recuperación del sector, que ha alcanzado cifras previas a la pandemia, habiendo aumentado la facturación agregada de los asociados de ACME un 8,4%, hasta alcanzar los 967 millones de euros. A estos resultados, debemos sumarle un dato muy relevante en lo que respecta a la moda de autor, subsector que ha aumentado su red de distribución un 7,3%, lo que se traduce en 25.837 puntos de venta, un hito en sus máximos históricos. No podemos perder de vista que la cultura, en todas sus disciplinas y manifestaciones, genera progreso, oportunidades y actividad. El enfoque que rige el apoyo que la Comunidad de Madrid al sector es claro: fomentar la moda

como industria cultural nos permite reconocer el papel de sus artífices y de sus creaciones como fuente de expresión del talento y activación de la economía.

La internacionalización, y el acceso tanto a la financiación como a los canales de distribución continúan siendo los principales retos a los que se enfrentan los integrantes de ACME. El aumento de las ventas online en un 19,9%, también evidencia un inevitable cambio de paradigma en los modelos tradicionales de negocio, que este sector ha sido capaz de asumir para encarar el futuro con buenas expectativas.

La Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, que tengo el honor de dirigir, cada

año mantiene su compromiso con los creadores de moda, dando a conocer la obra de estos artesanos, protagonistas indiscutibles de la cultura española.

Visibilizar su trabajo y trayectoria a través de nuestras exposiciones y galardones nos permite, por un lado, dar a conocer el universo de la moda a un público cada vez más amplio e informado, y, por otro, consolidar a esta actividad como elemento diferenciador de nuestra cultura. Desde la Comunidad de Madrid continuaremos brindando nuestro apoyo a la moda y a ACME para que las cifras que hoy se comparten en este informe se afiancen y para que el escenario creativo de la industria continúe en ebullición.

Nuevos instrumentos de promoción para mantener el empuje



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE DE ACME

Crecimiento, desarrollo y promoción. Lejos de ser meros conceptos, estas palabras son brújulas que guían el rumbo de la moda de autor española. Son los adjetivos que mejor definen el desempeño de las firmas españolas en el último año. En un momento donde las certezas parecen pocas, nuestras marcas han sido capaces de afianzarse, echar raíces y continuar creando, creciendo y compitiendo en un negocio retador y en constante evolución como el de la moda.

En esta nueva edición, el presente informe arroja una información esencial para profundizar en un aspecto menos glamuroso, aunque relevante, de la moda de autor: su idiosincrasia numérica y económica, que un año más vuelve a traer muy buenas noticias para el sector. Los asociados de ACME han recuperado los niveles de facturación previos al estallido de la pandemia, y ya encadenan tres años consecutivos creciendo cerca del doble dígito a pesar del complejo contexto geopolítico y financiero que nos envuelve.

Pese a que los mercados internacionales han ajustado sus cifras ligeramente frente al año anterior, los creadores de moda españoles han continuado desarrollando su actividad otorgando al mercado local la relevancia que se merece. Pese a que los destinos fuera de nuestras fronteras son escenarios ideales donde cosechar positivos resultados económicos, la moda de autor española ha demostrado este año que permanece fuerte en el lugar de sus orígenes.

Los nuevos instrumentos de promoción son los que han aupado la cifra de negocio de los asociados de ACME mediante el comercio electrónico, que encadena cinco ejercicios marcando récords. Aunque por las peculiares características de la oferta del diseño de autor parece complicado

que este llegue a las medias del sector, los datos alcanzados en el último año reflejan un cambio de paradigma: hasta un 18,4% de la cifra de negocio del diseño de moda de autor español se ha generado a través del ecommerce.

La difusión, por su parte, continúa siendo una prioridad para el presente y el futuro de la asociación. En 2024 se ha celebrado la primera edición de los Premios Academia de la Moda Española que, con el apoyo de Radiotelevisión Española (RTVE), responden a un desafío estructural del sector en el país: su reconocimiento en la sociedad como una industria cultural y creativa, que debe ser apoyada y que actúa como una embajadora de la marca España. En la primera edición, fueron hasta diez los galardonados en categorías como ‘Mejor Colección’, ‘Talento Novel’ o ‘Mejor Proyecto Empresarial’, que destacan los aspectos más relevantes para el éxito de un proyecto de creación de moda.

Del mismo modo, y a pesar de la ligera regresión de las ventas en los mercados internacionales, la promoción debe proyectarse también fuera de nuestras fronteras. Para ello, plataformas como Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) continúan siendo fundamentales, ejerciendo de ventana hacia al mundo, y proyectando el potencial de la moda de autor española mediante formatos híbridos e innovadores.

En definitiva, el diseño de moda de autor en España avanza con paso firme. Crece, se desarrolla y se promociona con más fuerza que nunca y, aunque desafíos como la financiación o la sostenibilidad continúan presentes, desde ACME trabajaremos incansablemente para que el made in Spain aproveche estos retos y continúe siendo un referente mundial de calidad y excelencia.

Ser global o no ser



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA DE ACME

La moda, como cualquier otro sector productivo, está indeleblemente unida a la situación global. Esto quiere decir que los conflictos que se viven en distintas partes del mundo en estos momentos afectan de manera severa al resultado económico de las empresas. Leía recientemente en un informe de Modaes cómo la industria de la moda va de sobresalto en sobresalto, envuelta en los vaivenes de un mundo cada vez más volátil e incierto. La guerra de Ucrania y el consecuente cierre del mercado ruso, por ejemplo, han golpeado con fuerza a algunas firmas que forman parte de la Asociación Creadores de Moda de España, que tenían en Rusia un cliente muy relevante y para las que las ventas a dicho país suponían un porcentaje elevado dentro de los números globales de la empresa.

Y esto es solo un caso. La inestabilidad que provoca la situación en Oriente Próximo o la contracción del mercado chino son dos elementos también a tener muy en cuenta. Es desgarrador hablar de semejantes desastres humanitarios en términos puramente económicos, pero la repercusión está ahí y es algo que hay que analizar y poner encima de la mesa.

En este informe vemos como, en 2023, las ventas de las empresas españolas de moda de autor en los mercados internacionales se han resentido. La cifra se sitúa un 3% por

debajo de la de 2022. Este porcentaje es el mismo que el resto de las exportaciones de nuestro país, pero el mal de muchos no puede ser nuestro consuelo. La moda de autor española debe y tiene que tener ambición de ser internacional. De hecho, una gran parte de estas firmas han nacido y tienen su foco en el mercado externo. Tal y como se explicita en este informe, desde una perspectiva histórica, el crecimiento de este sector en los mercados internacionales es muy significativa. En 2016, cuando comenzamos a elaborar este informe, la facturación de los socios de ACME fuera de nuestras fronteras apenas superaba los cien millones de euros, y ahora ya estamos en los 366, lo que supone que casi se ha cuadruplicado. Las marcas más maduras, como puedan ser Adolfo Domínguez, Tous, Pedro del Hierro o Roberto Verino, han tenido siempre una marcada estrategia internacional y la mantienen, pero incluso las marcas más jóvenes nacen “con un pie fuera”... algunas, incluso, con los dos. La moda de un país se hace fuerte cuando crea deseo fuera de sus fronteras, y eso es lo que están haciendo, a pesar de las innumerables dificultades, las empresas de moda de autor españolas, por eso hay que darles todo el apoyo posible, que debe ir acompañado de y basado en un reconocimiento dentro de nuestro propio país. La moda española de autor ha de ser internacional, o difícilmente será.

967

MILLONES DE EUROS

El ejercicio 2023 continuó con la tendencia positiva para el negocio español del diseño de autor, con un incremento de la facturación agregada de los asociados a ACME del 8,4%. El sector iguala las cifras previas a la pandemia.

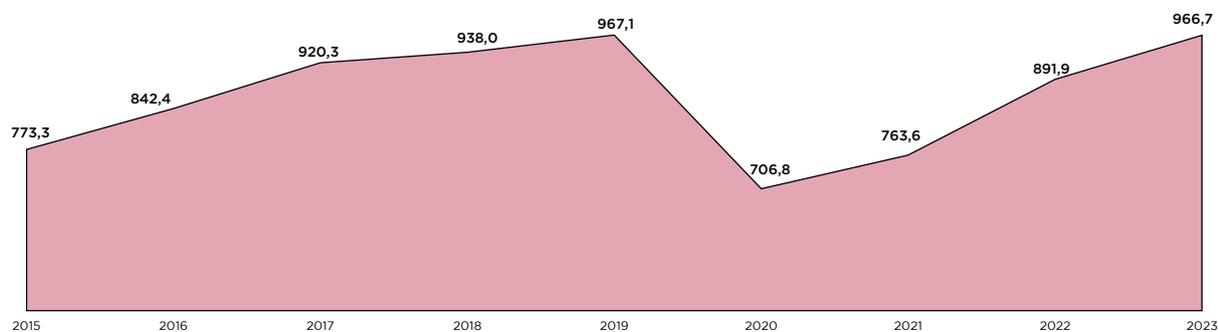
El sector español del diseño de moda de autor volvió a crecer en 2023. Durante el ejercicio, las empresas miembro de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) registraron un incremento anual en su cifra de negocio agregada del 8,4%, alcanzando los 967 millones de euros. Aunque el crecimiento del último año es considerablemente menor que el registrado en 2022, se trata de la cuarta variación más positiva de la serie estadística, iniciada en 2015, año al que hace referencia la primera edición del presente informe. Pese a que el crecimiento se reduce, la facturación agregada

del sector consigue, cuatro años después, posicionarse a los niveles previos al frenazo ocasionado por la pandemia, alcanzando los 967 millones de euros registrados por los asociados de ACME en el ejercicio 2019.

En 2020, año en que tuvo lugar la irrupción del Covid, la facturación agregada de los asociados a ACME se situó en 706,8 millones de euros. La cifra resultó el mínimo de la serie estadística, con una disminución del 27% en relación con el ejercicio anterior. Durante 2021 y 2022, sin embargo, se encadenaron variaciones positivas del 8% y del 16%, respectivamente.

FACTURACIÓN TOTAL

En millones de euros.



Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el comercio minorista de moda alcanzó los 11.021 millones de euros en 2023 tras aumentar en un 3,4% en comparación con el ejercicio precedente. El dato supone recuperar la barrera de los 11.000 millones de euros, perdida en 2020, aunque continúa muy lejos de los más de 18.000 millones facturados en 2019. Por otro lado, los resultados de 2022 (último ejercicio con datos disponibles) de la Estadística Estructural de Empresas del Sector Servicios reflejan que las empresas dedicadas al diseño especializado (gráfico, de moda y otras disciplinas)

llegaron a facturar 1.685,7 millones de euros. Las empresas asociadas a ACME, por tanto, coparon el 58% del volumen de negocio del sector del diseño especializado en España. El conjunto de este sector experimentó en 2022 un incremento superior al 23% de su cifra de negocio, tras la ligera caída del 1,2% que registró en el ejercicio precedente, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Las cifras registradas en 2022, además, representan un nuevo máximo de la serie estadística iniciada en 2015, y lo hacen de manera muy holgada, superando el anterior récord por cerca de 130 millones de euros.

366

MILLONES DE EUROS

Las ventas de las empresas españolas de moda de autor en los mercados internacionales se resienten en el último año. La cifra se sitúa en 366 millones de euros, lo que representa una disminución del 3% en comparación con 2022.

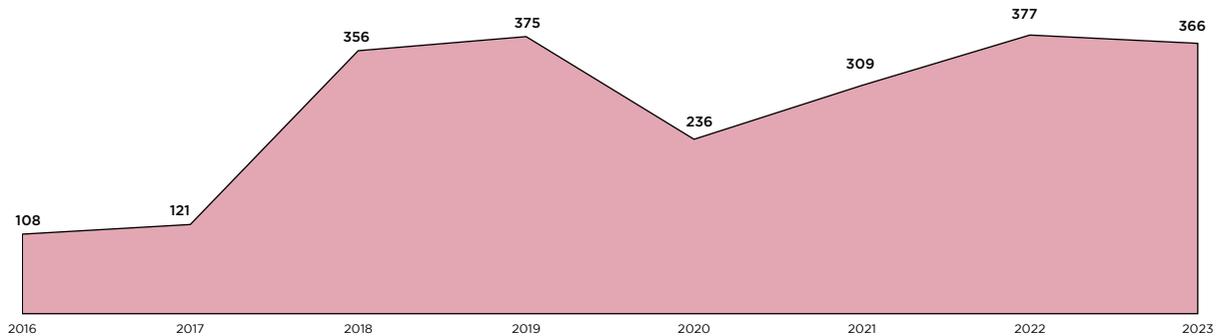
Las ventas internacionales de las empresas españolas de diseño de moda de autor caen ligeramente en el último ejercicio. Después de que 2022 marcara un hito para las empresas asociadas a ACME, al facturar 377 millones de euros en ventas realizadas fuera de las fronteras españolas, 2023 ha registrado una pequeña regresión en esta cifra.

La disminución, del 3%, de las ventas internacionales de estas compañías contrasta con el notable incremento en las cifras de negocio globales, superior al 8%. La caída se produce no obstante en un contexto de decrecimiento general de las ventas

de moda en el exterior: en 2023, las exportaciones españolas de moda cayeron también un 3%, hasta 31.534,5 millones de euros, según datos de Icx España Exportación e Inversiones. Las empresas asociadas a ACME incrementaron en 2023 su dependencia del mercado local. El descenso de la facturación de la moda de autor española en el extranjero trae consigo un incremento de 4,5 puntos porcentuales del peso de las ventas en España en el total de la facturación, alcanzando el 62,2%. El porcentaje de ventas fuera de España marca su mínimo en los últimos cinco años, registrando el 37,8% del total, frente al 42,3% del ejercicio precedente.

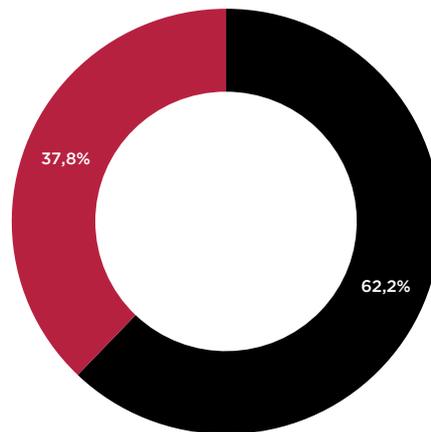
VENTAS INTERNACIONALES

En millones de euros.



INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.



● Ventas internacionales 2023

● Ventas España 2023

Con la ligera regresión de las ventas internacionales y el aumento de la facturación total de las marcas españolas de diseño de autor, la dependencia del mercado local vuelve a incrementarse, superando de nuevo el 62%.



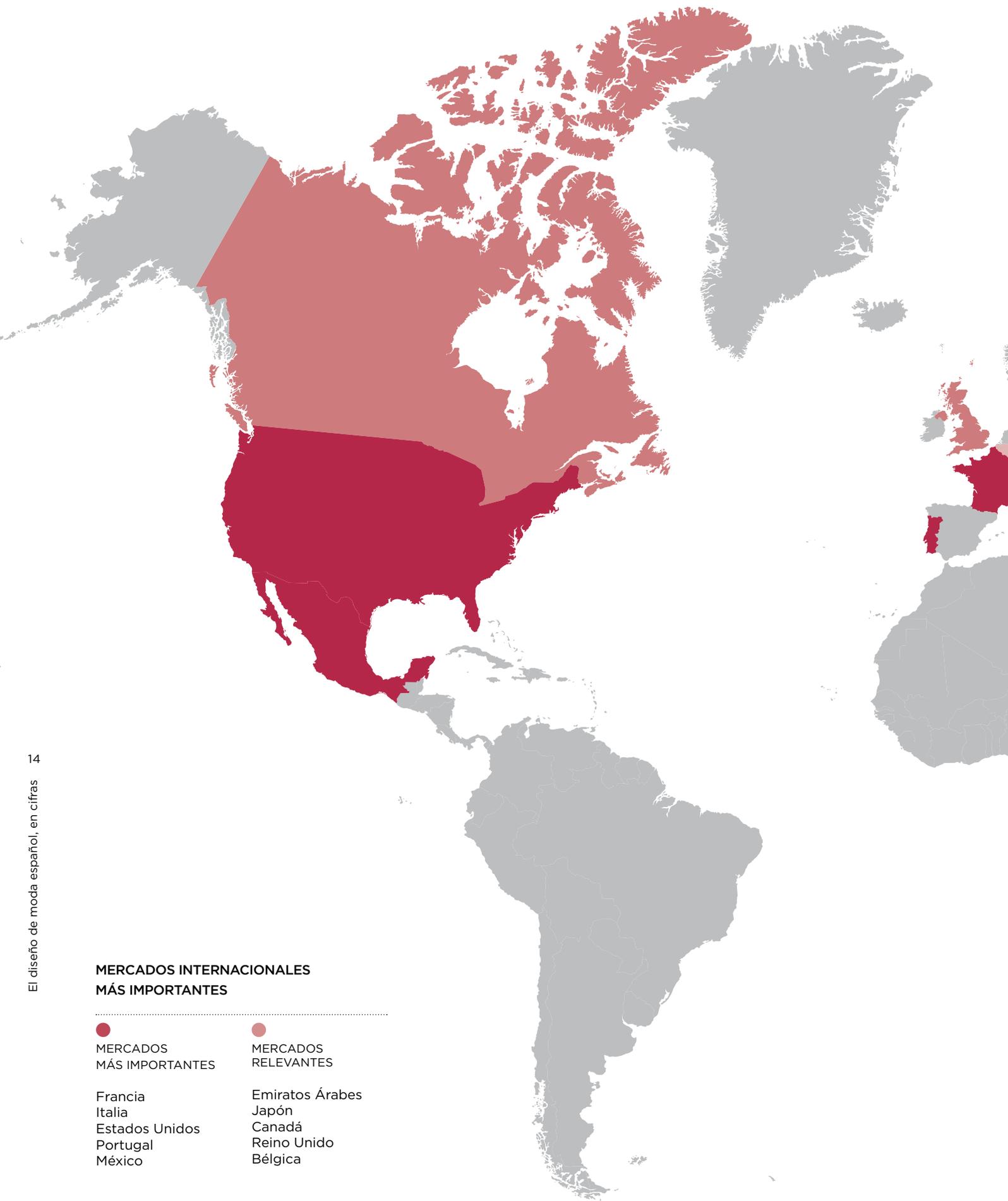
Desde una perspectiva histórica, y pese a la ligera disminución de 2023, el crecimiento de la moda española de autor en los mercados internacionales es muy significativa.

En 2016, la facturación del sector fuera de las fronteras españolas apenas superaba los cien millones de euros, mientras que en los últimos ejercicios se ha vuelto habitual superar holgadamente la cifra de los 300 millones.

Las ventas en el extranjero, por tanto, están cerca de cuadruplicarse, con un crecimiento acumulado en términos relativos que se acerca al 250%. Los conflictos geopolíticos que transcurren en Oriente Medio y Ucrania están muy presentes en la

planificación de las empresas. La lista de los mercados prioritarios para los asociados de ACME en 2023 no difiere demasiado de la anotada en 2022.

Países como México, Estados Unidos, Francia, Italia y Portugal se vuelven a alzar como los mercados más a tener en cuenta por las compañías españolas dedicadas al diseño de moda de autor, lo que refleja la apuesta de estas compañías por los escenarios más maduros. Otros mercados como Oriente Medio, Japón o Canadá también son de gran relevancia para las compañías, y absorben la pérdida de relevancia de gigantes como China o Rusia.



MERCADOS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES

●
MERCADOS
MÁS IMPORTANTES

Francia
Italia
Estados Unidos
Portugal
México

●
MERCADOS
RELEVANTES

Emiratos Árabes
Japón
Canadá
Reino Unido
Bélgica



6.616

PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

A pesar del incremento en la facturación, el número total de empleos directos de las empresas asociadas a ACME se redujo hasta 6.616 puestos de trabajo, aunque volvió a mejorar la productividad por empleado.

El diseño español de moda de autor alzó su productividad en 2023, al menos teniendo en cuenta los empleos directos generados por las compañías.

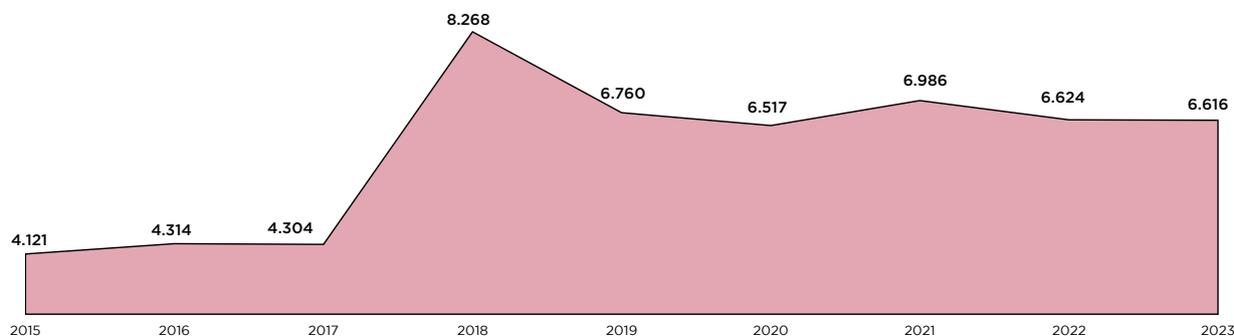
Los asociados a ACME registraron un total de 6.616 empleos directos en 2023, lo que representa una ligera disminución del 0,1% en comparación con el ejercicio anterior. Pese a esta pequeña variación negativa, la facturación aumentó en más de ocho puntos respecto al ejercicio anterior, lo que refleja una mejora de la productividad por empleado.

El sector, que a diferencia de muchos otros sectores de la economía española no acusó los efectos de la pandemia en términos de empleo, mantiene muy estable su fuerza de trabajo en cifras que discurren entre los 6.500 y los 7.000 puestos de trabajo directos.

El sector, sin embargo, se encuentra todavía muy lejos del máximo histórico de empleados registrado en 2018, ejercicio en que se anotaron 8.268 afiliados a la Seguridad Social en estas empresas. Los datos de 2023, igualmente, se sitúan claramente por encima de los de los primeros años de la serie estadística: superan en un 60% los puestos

EMPLEO. EMPLEOS DIRECTOS

En número de trabajadores.



El número de empleados en el sector de la moda de autor en España se mantiene estable en 2023, tras una disminución de apenas una décima en comparación con las cifras registradas en el año anterior.



de trabajo directos generados en 2016.

Por otro lado, y generando un gran contraste con las estables cifras de empleos directos generados por las compañías españolas dedicadas al diseño de moda de autor, los puestos de trabajo indirectos se resienten en 2023, y apenas superan la cifra de 9.200 trabajadores. La variación porcentual en referencia al ejercicio anterior se sitúa ligeramente por encima de los veinte puntos negativos, dado que en 2022 se anotaron más de 11.600 empleos indirectos generados por el sector.

El número de ocupados en el conjunto de la economía es-

pañola, sin embargo, experimentó un considerable incremento frente a las cifras de 2022. En el último trimestre de 2023, el total de personas ocupadas, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se situó en 21,39 millones de trabajadores, registrando una subida del 4,9% en comparación con los 20,39 millones de ocupados anotados en el mismo periodo de 2022.

En lo que se refiere a la industria de la moda, el número estimado de ocupados se situó en 151.300, incluyendo la industria textil, el sector de la confección y la manufactura de cuero y calzado.

14,6

MILLONES DE PRENDAS
Y COMPLEMENTOS

El número de prendas y complementos producidos por las empresas asociadas a ACME recuperó la barrera de los 14 millones, tras un incremento del 7,4% respecto al ejercicio precedente.

La producción de prendas y complementos mantiene su tendencia al alza entre las empresas españolas de la moda de autor.

En total, las compañías asociadas a ACME llevaron a cabo una producción de 14,6 millones de artículos en 2023, lo que supone un incremento de un millón de unidades, es decir, del 7,4% en relación con el ejercicio precedente. La subida fue mayor que la registrada en 2022, cuando la producción se incrementó en un 3,7%.

Pese a encadenar tres ejercicios consecutivos de aumen-

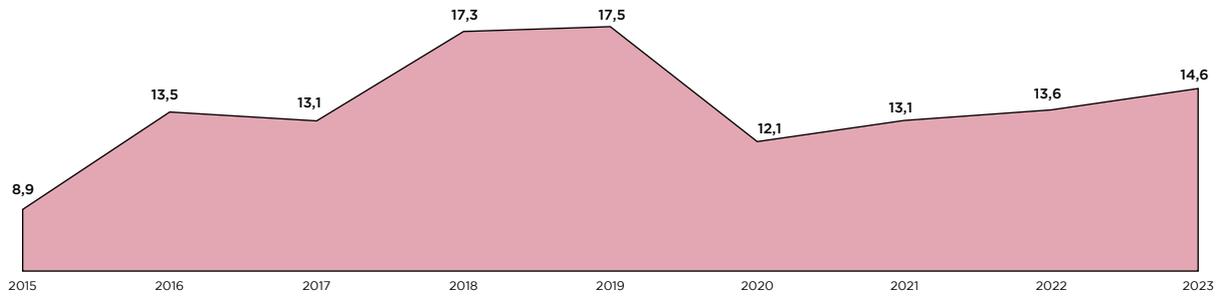
to en la producción, el número de artículos manufacturados por las compañías asociadas a ACME continúa considerablemente por debajo de los registros anteriores al estallido de la pandemia: en 2018 y 2019, la producción superó con creces los 17 millones de unidades, y marcaba sus máximos en la serie histórica justo antes de la crisis.

Cabe destacar, sin embargo, que los datos de unidades producidas no son indicadores relevantes para conocer la bonanza o declive del sector por sí mismos.

Las cifras no especifican el tipo de productos fabricados,

PRODUCCIÓN. PRENDAS Y COMPLEMENTOS PRODUCIDOS

En millones de artículos.



por lo que tampoco se pueden extraer de las mismas la evolución de los precios medios, aunque sí permite conocer el valor medio de los productos comercializados. En este sentido, 2023 fue un muy buen ejercicio para la evolución del valor medio de los artículos producidos por las marcas españolas de diseño de autor, que experimentó su mayor caída en 2018, coincidiendo con el máximo histórico de artículos producidos. En el último ejercicio, la relación entre unidades producidas y cifra de negocio de las compañías sitúa el valor medio de estos artículos en 69,29 euros, frente a los

65,60 euros registrados el año anterior y los 54,22 euros de 2018.

Pese a la subida cercana a los cuatro euros del último año, las cifras de 2023 se encuentran aún lejos de los máximos históricos de esta magnitud. Precisamente coincidiendo con la primera edición del presente informe, en 2015 se registró un valor medio de hasta 86,85 euros por unidad.

El importe medio por unidad se desplomó hasta 62,40 euros en 2016, y remontó por encima de los setenta euros en 2017.

25.837

PUNTOS DE VENTA

La red de distribución de las compañías españolas de moda de autor experimentó un incremento del 7,3% en 2023, alcanzando un nuevo máximo en la serie histórica, de 25.837 puntos de venta.

La distribución continuó con su tendencia al alza en el último ejercicio, confirmándose como una de las etapas clave en la cadena de valor de las marcas de la moda de autor.

Las compañías asociadas a ACME alcanzaron un nuevo máximo histórico con una cifra agregada de 25.837 puntos de venta brutos.

El número de puntos de venta en esta red de distribución aumentó un 7,3% en relación al año anterior, anotando un saldo neto de aperturas de 1.749 puntos de venta, y se situó por primera vez en la historia por encima de la

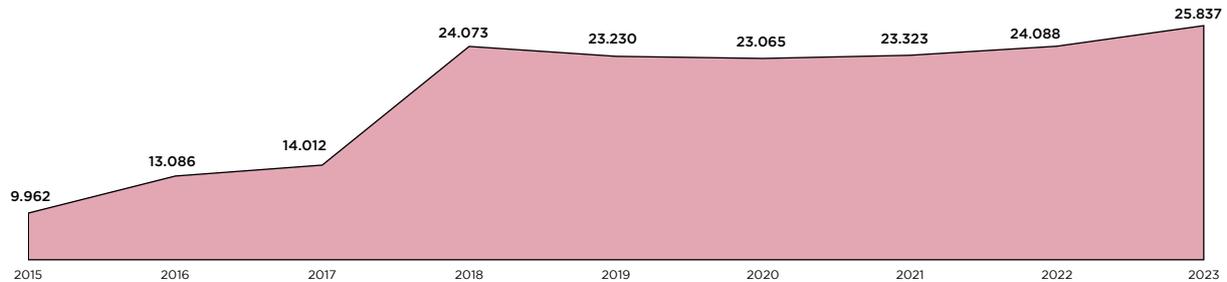
barrera de los 25.000. La del último ejercicio es la mayor variación de la serie estadística iniciada en 2015, coincidiendo con la primera edición del presente informe.

Tras el anterior récord, registrado en 2018, y de la posterior crisis provocada por la irrupción de la pandemia, los puntos de venta multimarca de las compañías asociadas a ACME se mantuvieron en una horquilla situada entre 23.000 y 24.000, muy superior a la que se registró en el trienio anterior, de 2015 a 2017, en el que se pasó de 9.962 a 14.012 establecimientos.

Actualmente, la red de puntos de venta multimarca es

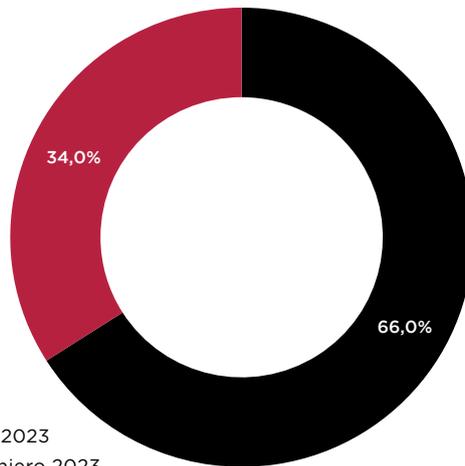
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA TOTALES

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA

En porcentaje sobre la red total.



- Puntos de venta multimarca en España 2023
- Puntos de venta multimarca en el extranjero 2023



superior en un 159% a la registrada al inicio de la serie estadística.

El incremento en el número de puntos de la red de distribución multimarca de las compañías asociadas a ACME en 2023, a diferencia del año precedente, se produjo de forma dispar en España y en el extranjero: en el último ejercicio, el 34% de los 25.837 puntos de venta multimarca en el que estas marcas distribuyen sus creaciones se encuentran ubicados fuera de las fronteras españolas, mientras que el 64% restante corresponde a establecimientos situados en España.

Las cifras recogidas en la anterior edición del informe, sin embargo, reflejaban que el 33,1% de los puntos de venta multimarca de moda española de autor se encontraban en el extranjero, y el 66,9% restante, en España.

Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el canal multimarca concentró el 9,5% de las ventas de moda en España, dos décimas menos que en el año anterior.

A esta tasa se suman el 16% de las ventas de los factory/outlet (que suben seis décimas) y el 8,3% de los grandes almacenes (una décima por debajo que en 2022).

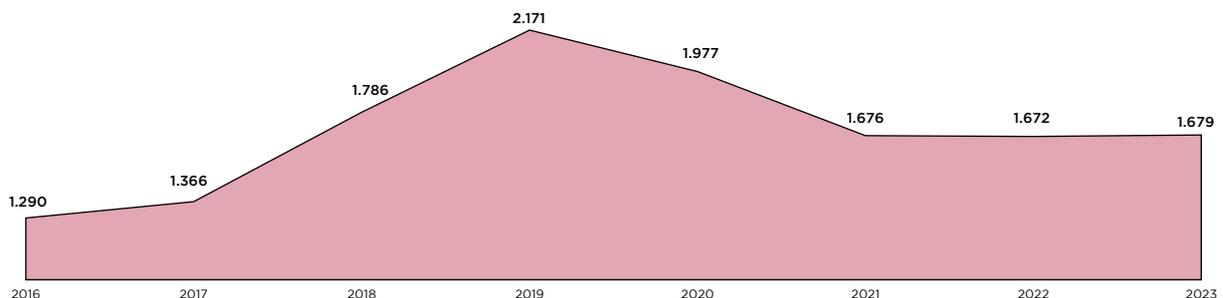
1.679

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

La red de distribución monomarca retoma el crecimiento de manera muy discreta en 2023. En el ejercicio, el número de establecimientos monomarca en España y en el extranjero aumentó en un 0,4% frente a las cifras de 2022.

DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

En número de puntos de venta.



La industria española de la moda de autor vuelve a ver crecer su estructura de distribución propia en 2023. El sector cerró el ejercicio con una red de puntos de venta propios de 1.679 establecimientos, siete más que en el ejercicio precedente, pese a que la red de distribución en el extranjero volvió a contraerse por cuarto año consecutivo. En el último ejercicio, el saldo neto en el extranjero resultó en una reducción de dos tiendas.

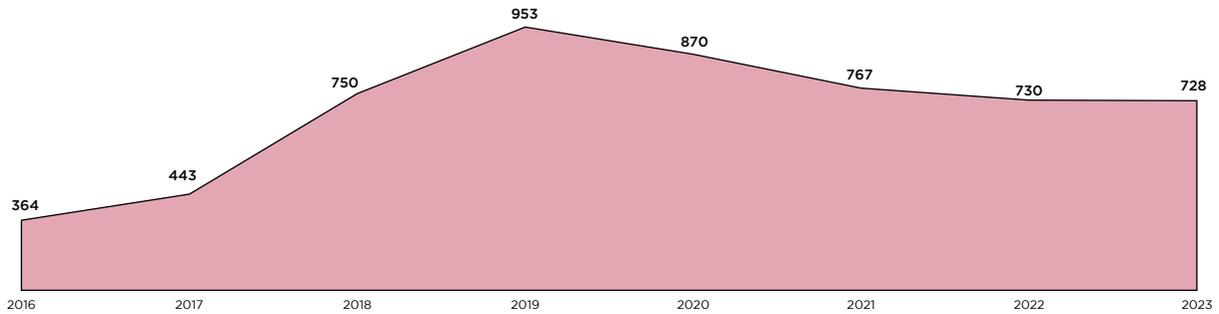
La red de distribución monomarca de las compañías asociadas a ACME alcanzó su máxima expansión en 2019,

año en que se registraron hasta 2.171 establecimientos. Desde entonces, sin embargo, se encadenaron tres ejercicios consecutivos de contracción en mayor o menor medida, y 2023 ha roto con esta tendencia.

En el primer año de la serie estadística, 2016, el número de establecimientos monomarca del diseño español de moda de autor fue de 1.290. A cierre del año siguiente, la cifra experimentó un crecimiento del 5,9%, alcanzando los 1.366 puntos de venta. En 2018, el canal de establecimientos monomarca se catapultó un 30,7%, hasta cerca de 1.800 tiendas, y volvió a elevarse en 2019, marcando

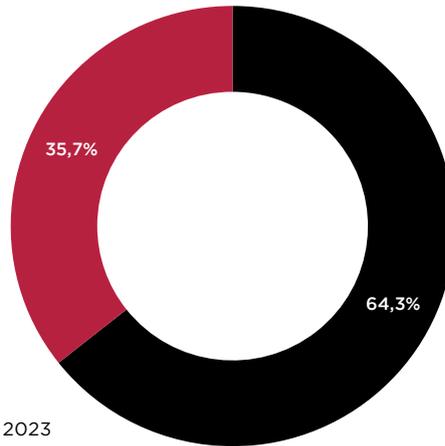
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN MONOMARCA

En porcentaje sobre el total.



- Puntos de venta monomarca en España en 2023
- Puntos de venta monomarca en el extranjero en 2023



el máximo de la serie estadística.

Las restricciones en el comercio, la caída del turismo y el descenso del poder adquisitivo del consumidor provocados por el estallido de la pandemia llevó a la industria a repensar su estrategia de distribución.

La contracción de 2020 continuó en el año siguiente, pese a las previsiones de recuperación que rodeaban al sector a comienzos de ese ejercicio. Las restricciones de aforo continuaron a causa de la aparición de nuevas variantes del virus y, ante esta situación, el sector optó por ajustar su inversión en el retail.

En 2022 se produjo un ajuste mucho menor al de los dos años precedentes, provocado principalmente por la disminución de la red de tiendas en el extranjero, que se redujo cerca de un 5%, hasta 730 establecimientos. La caída fue, aún así, mucho menor que en los ejercicios anteriores.

En el último ejercicio, y pese al ligero incremento experimentado, el número de establecimientos monomarca de las compañías asociadas a ACME es un 22,7% menor que el registrado en 2019, ejercicio en que se marcó el máximo histórico.

178

MILLONES DE EUROS

El *ecommerce* continúa creciendo en el sector español de la moda de autor. En un ejercicio en el que el canal online ha vuelto a crecer en el conjunto de la moda, las ventas online de los socios de ACME aumentaron un 19,9% en 2023.

El positivo ejercicio para el canal online en el conjunto del sector de la moda en España no ha sido una excepción para el sector de la moda de autor. En concreto, las compañías asociadas a ACME registraron unas ventas a través del canal online de 177,5 millones de euros en 2023, lo que representa un incremento del 19,9% en comparación con el ejercicio precedente.

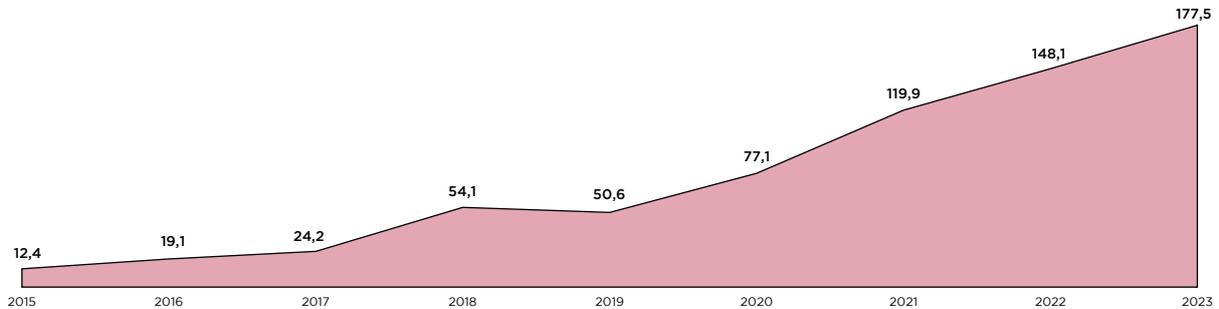
Pese a la gran variación porcentual registrada en el último año, la subida es menor a la registrada en los tres años anteriores. En 2020, año en que la pandemia irrumpió en

España, las ventas a través del comercio electrónico de las empresas españolas de moda de autor se dispararon un 52,4%, e hicieron lo propio en el siguiente ejercicio, subiendo un 55,5% y superando por primera vez en la historia la barrera de los cien millones de euros. En 2022 también se registró un importante aumento del 23,5% que, aunque menor que en los ejercicios anteriores, sirvió para situar las ventas muy cerca de los 150 millones de euros.

Estos constantes incrementos han permitido que la cuota de mercado de las ventas online sobre el total también se

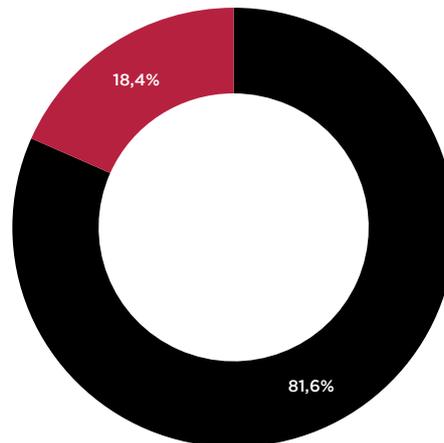
ECOMMERCE. FACTURACIÓN ONLINE

En millones de euros.



ECOMMERCE. PESO

En porcentaje sobre el total.



- Ventas offline 2023
- Ventas online 2023

18,4%

PESO DE LA VENTAS ONLINE EN 2023

La cuota de las ventas online de los asociados a ACME subió en 1,8 puntos porcentuales en 2023, hasta el 18,4% de la facturación. Casi uno de cada cinco euros facturados por las empresas ya procede del canal online.



incremento para las empresas españolas de moda de autor. El ascenso del peso del online, igual que su volumen de negocio, ha experimentado un crecimiento meteórico en los últimos años: de no superar el 6% en 2018 hasta copar el 18,4% en 2023.

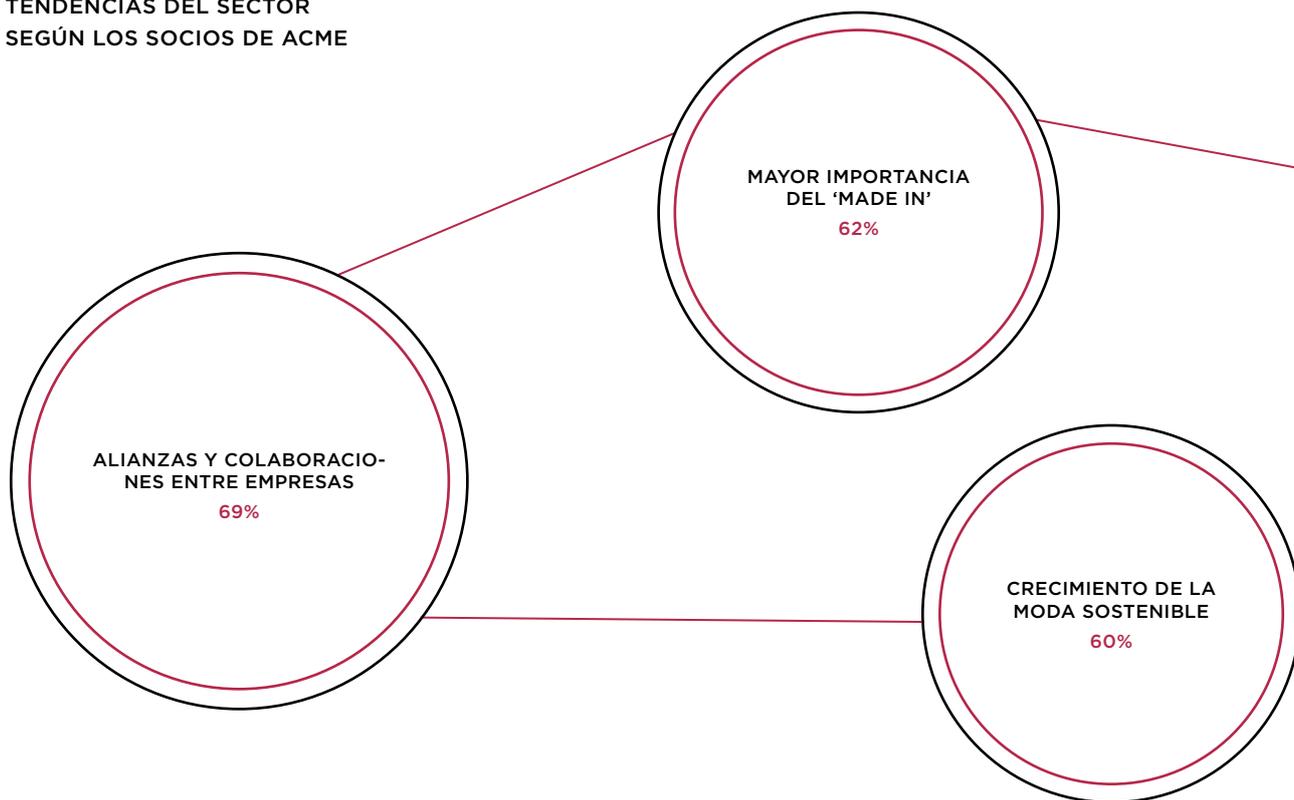
Según reflejan los datos del *Informe de la moda online en España 2024*, las ventas online de la moda en el país coparon el 22,8% del valor total en 2023, experimentando un incremento de 1,7 puntos en relación con el año anterior. Este incremento ha bastado para posicionar a España por delante de países como Francia o Italia en el porcentaje

de ventas online.

La cuota del online en las ventas de moda de autor en España crece ligeramente por encima de la del conjunto del sector. Por tanto, y aunque aún existe una brecha, esta se ha reducido respecto a la existente en el año anterior. Sin embargo, la propia idiosincrasia del producto de las compañías de moda de autor hace que, probablemente, la brecha permanezca en el futuro, a causa de que un gran porcentaje de las empresas asociadas a ACME cuentan con oferta de moda nupcial o a medida, ámbitos altamente incompatibles con la compra 100% online.

Trends

TENDENCIAS DEL SECTOR
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



Cooperación, *made in* y sostenibilidad. Las compañías asociadas a ACME modifican su pensamiento sobre las tendencias más relevantes para el presente y el futuro de la moda de autor.

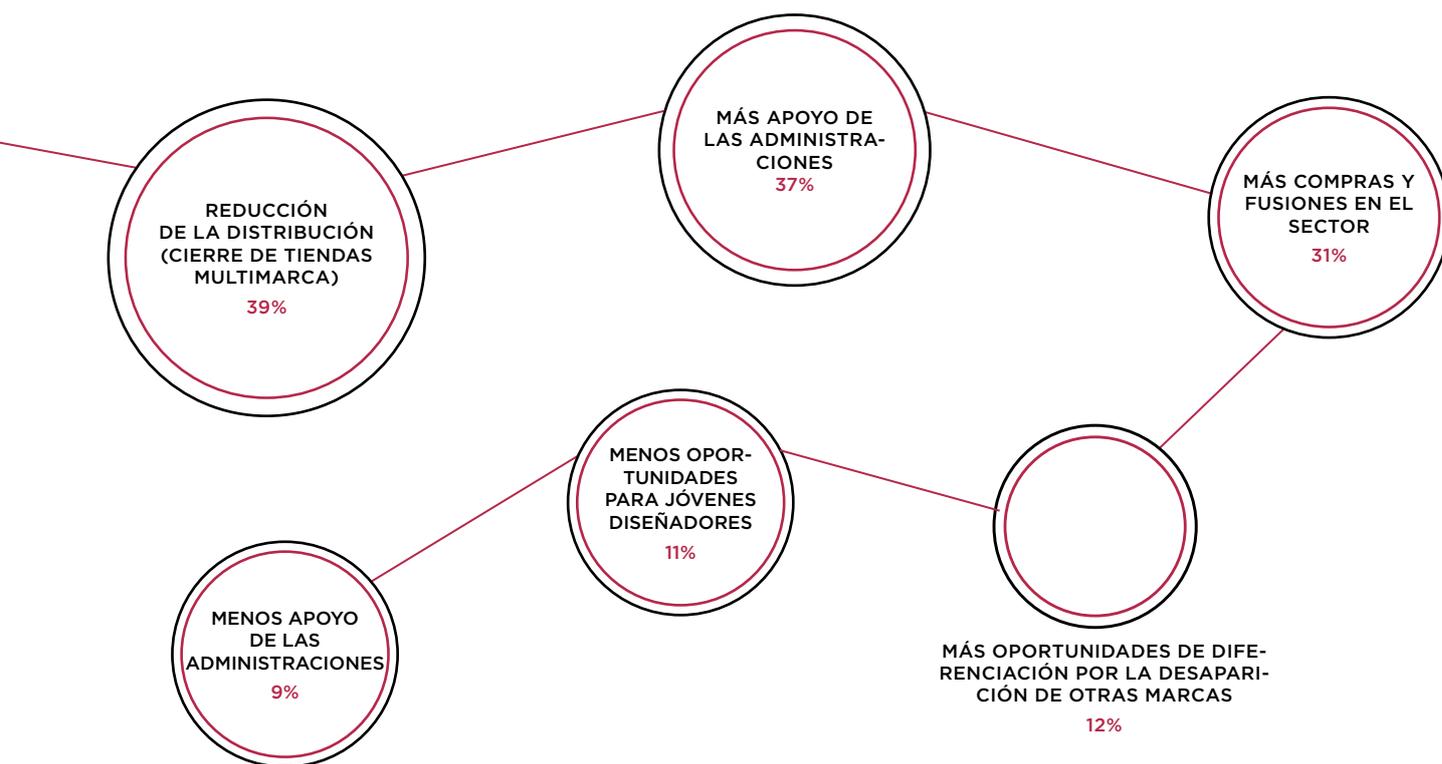
Cerca de siete de cada diez asociados de ACME sostienen que las alianzas y colaboraciones entre empresas es una de las tendencias más importantes de los próximos años en el sector. Este concepto, que crece cerca de ocho puntos porcentuales con respecto a la última edición, sustituye al crecimiento de la moda sostenible después

de dos años consecutivos liderando la tabla.

La importancia del *made in*, que ha sido tradicionalmente una de las tendencias más relevantes para las compañías asociadas a ACME, alcanza la segunda posición pese a no crecer en porcentaje de respuestas en relación con la edición precedente del informe.

La moda sostenible, sin embargo, queda relegada a la tercera posición de las tendencias de futuro para el sector de la moda de autor tras liderar la lista en dos ediciones consecutivas. En el último año, este concepto fue seleccionado por el 78% de las compañías asociadas a

Las alianzas y colaboraciones entre empresas se alzan en 2023 como la tendencia de futuro identificada por más empresas de moda de autor. Le siguen la mayor importancia del ‘made in’ y el crecimiento de la moda sostenible.



ACME como una importante tendencia de futuro para el sector, mientras que en esta edición tan solo ha registrado un 60% de las respuestas.

Suscrita por el 39% de las compañías consultadas (frente al 41% registrado en la anterior edición del informe), la reducción de la distribución por el cierre de establecimientos multimarca permanece como la cuarta tendencia más identificada en el sector de la moda de autor en España.

En quinta posición, identificada como tendencia del sector por el 31% de los asociados de ACME, se encuentra

la idea del incremento de las compras y las fusiones de compañías en el sector, que en la anterior edición registró el 28% de las opiniones. La siguiente tendencia a tener en cuenta para las compañías consultadas es la reducción del apoyo de las administraciones, que registra el 37% de las respuestas. Cerrando la lista de las tendencias de futuro más relevantes para los diseñadores de moda de autor en España se encuentran el aumento de oportunidades por la desaparición de otras marcas, que registran un 12% de las opiniones, y la reducción de las oportunidades para jóvenes diseñadores, con un 11% de las respuestas.

Retos

Financiación, internacionalización y acceso a los canales de distribución son los aspectos más reconocidos por los asociados de ACME como un reto empresarial para su desarrollo. Les sigue la digitalización, aunque pierde peso.

Si la cooperación entre empresas, el *made in* y la sostenibilidad son las tendencias que marcarán la agenda del diseño de moda autor en el futuro, ¿cuáles son los próximos retos a los que deberán hacer frente las compañías del sector?

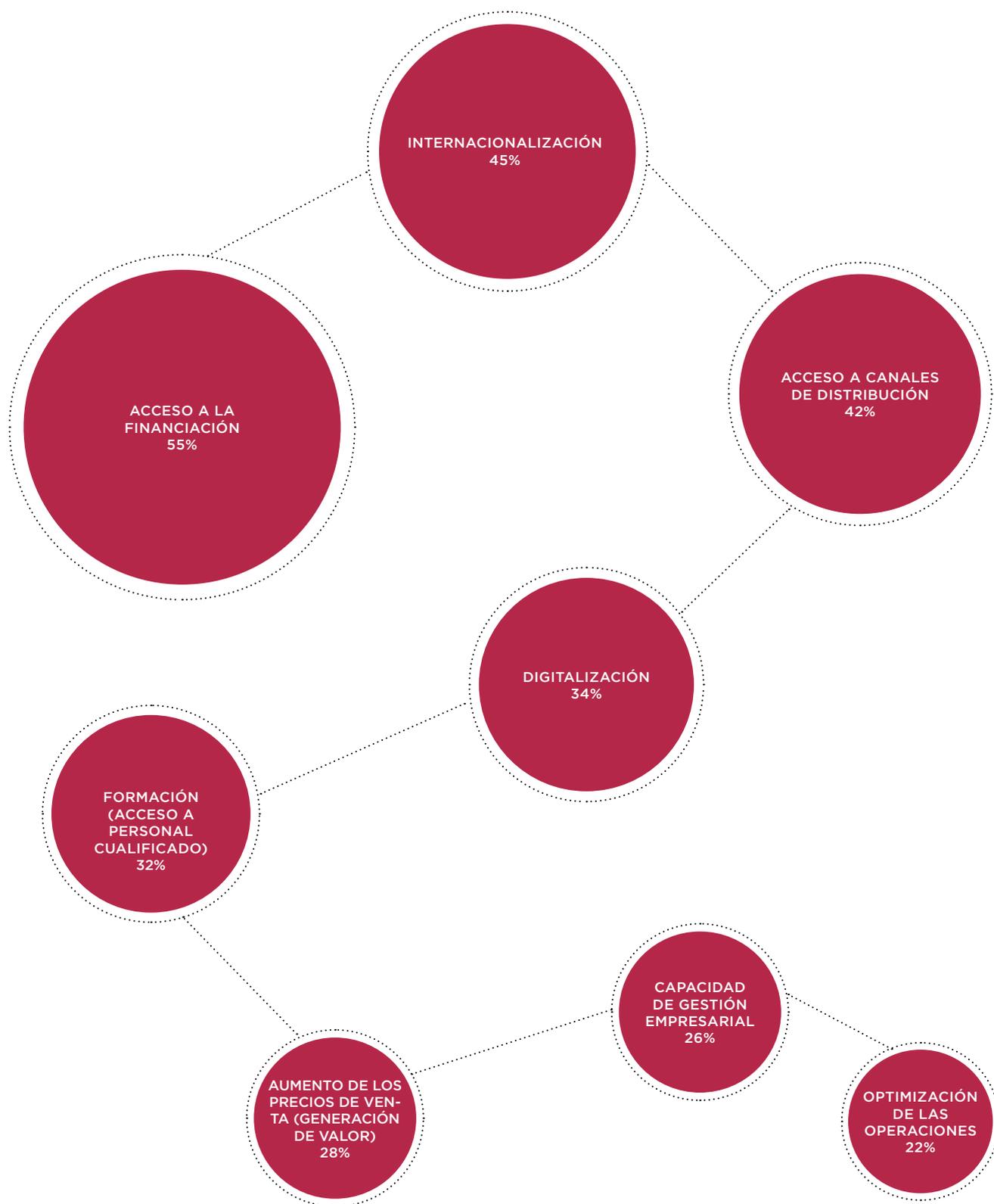
El acceso a la financiación toma las riendas como el reto más destacado para el futuro de las empresas de moda de autor en España: el 55% de los asociados a ACME identifican este concepto como uno de los mayores desafíos para el desarrollo de su negocio. Aunque el concepto repite el porcentaje de respuestas de la anterior edición, escala de la

segunda a la primera posición.

La internacionalización, por su parte, continúa siendo percibida como uno de los mayores retos para las compañías de diseño de moda de autor de España, pero reduce considerablemente su popularidad. En el último ejercicio, lideró esta lista por un amplio margen tras registrar el 77% de las respuestas de los consultados, mientras que en esta edición cae a la segunda posición con un escaso 45%.

El tercer desafío más contemplado por las compañías de diseño de moda de autor de España es el acceso a los canales de distribución. Pese a que la tasa de respuestas se ha redu-

DESAFÍOS DEL SECTOR
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



cido, este concepto escala de la cuarta a la tercera posición. La digitalización, por su parte, cae de la tercera posición en la lista de los retos más relevantes para el sector y se queda con el cuarto puesto tras registrar un considerable descenso en la tasa de respuestas. La formación de los trabajadores, es decir, el acceso a personal cualificado cierra el *top 5* y representa un reto relevante para el 32% de los consultados. Ya fuera de los primeros cinco puestos se encuentran conceptos como el aumento de los precios de venta, es decir, la creación de valor, y la capacidad de gestión empresarial. Ambos copan, aproximadamente, una de cada cuatro res-

puestas de las compañías asociadas a ACME, y suponen algunos de los desafíos más relevantes para el futuro del sector en España.

Conceptos como la optimización de las operaciones desde una perspectiva logística, el exceso de competencia en el mercado, la generación de marca, la adecuación del producto a la demanda y la reducción de precios de venta son, sin duda, desafíos para tener en cuenta en el futuro del sector, pero se quedan lejos de encabezar la lista de prioridades de la mayoría de las compañías dedicadas al diseño de moda de autor en España.

Sostenibilidad

Estrategia, fibras sostenibles y reparación de prendas: estas son algunas de las iniciativas más populares entre las compañías dedicadas al diseño de moda de autor. El ecodiseño y el alquiler de prendas, asignaturas pendientes.

La sostenibilidad es, sin duda, uno de los principales desafíos que la industria de la moda presenta para los próximos años, y el diseño de autor está claramente decidido a contribuir a la causa implementando estrategias y medidas para que su producción sea lo más responsable posible con el cuidado del medio ambiente.

Cabe destacar que la presente edición de este informe es la primera en diez años que incluye un capítulo dedicado exclusivamente a la sostenibilidad, por lo que no se pueden comparar los datos con los de años anteriores. Pero, ¿cuáles

son las medidas relacionadas con la sostenibilidad más comunes entre los asociados de ACME?

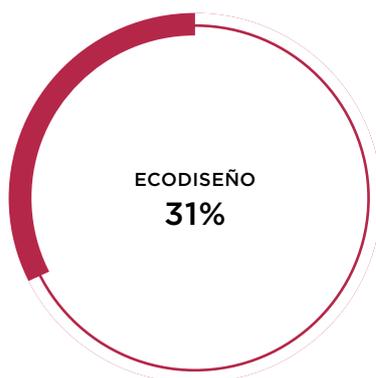
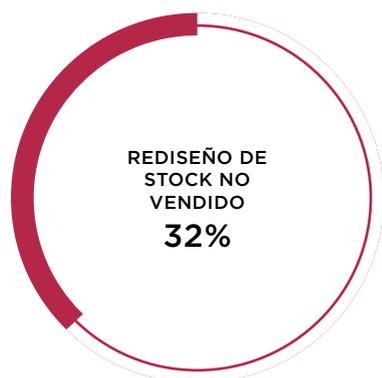
En primer lugar, seis de cada diez compañías consultadas aseguran contar con una estrategia definida en esta materia. El uso de fibras como el poliéster o el algodón reciclados en la producción de artículos de moda de autor, por su parte, obtiene el mismo porcentaje de respuestas.

El uso de fibras regenerativas como el algodón orgánico, sin embargo, forma parte de la estrategia de sostenibilidad del 55% de las compañías que forman parte de la Asociación Creadores de Moda de España.

ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN LOS SOCIOS DE ACME



ESTRATEGIAS DE CIRCULARIDAD EN LOS SOCIOS DE ACME



La circularidad es una de las áreas de acción más recurrentes en pro de la sostenibilidad del negocio de la moda. Dentro de todo el crisol de iniciativas posibles para hacer del diseño de moda de autor un negocio más sostenible, la más utilizada por los asociados de ACME es la reparación de prendas, que registra un 58% de las respuestas.

En segundo lugar, se encuentra el uso de materiales reciclados, que forma parte de la estrategia de circularidad de más de la mitad de las compañías asociadas a la entidad. El rediseño de prendas usadas es una tendencia al alza en el sector, y ya es una iniciativa en marcha para una de cada

tres compañías dedicadas al diseño de moda de autor en España.

Ya fuera del top 3 se encuentran iniciativas relacionadas con el rediseño de prendas que no han sido vendidas para otorgarles una segunda vida. En quinto lugar se encuentra el ecodiseño, que copa más del 30% de las estrategias de circularidad de las compañías del sector. Cerrando la lista de las iniciativas relacionadas con la circularidad llevadas a cabo por el sector del diseño de moda de autor se encuentra la suscripción o el alquiler de prendas, que tan solo realizan el 15% de las compañías consultadas.

Proximidad y made to order

El made to order (o los productos fabricados a partir de pedido) y la producción de proximidad se han convertido, en los últimos años, en dos de las tendencias más relevantes del sector del diseño de moda de autor en España.

La industria de la moda cuenta con una enorme variedad de modelos de producción. Las compañías que conforman el ecosistema de producción de moda (y de moda de autor) en España tienen la capacidad de elegir si producen o no bajo demanda o en qué lugar fabrican sus productos, entre muchas otras variables. En el caso de las compañías asociadas a ACME, la práctica totalidad de los consultados (concretamente, el 93% de la muestra) manufactura productos bajo demanda, mientras que el 7% restante no incluye este modelo de producción en su negocio.

La producción de proximidad es prácticamente un estándar para las compañías dedicadas al diseño de moda de autor.

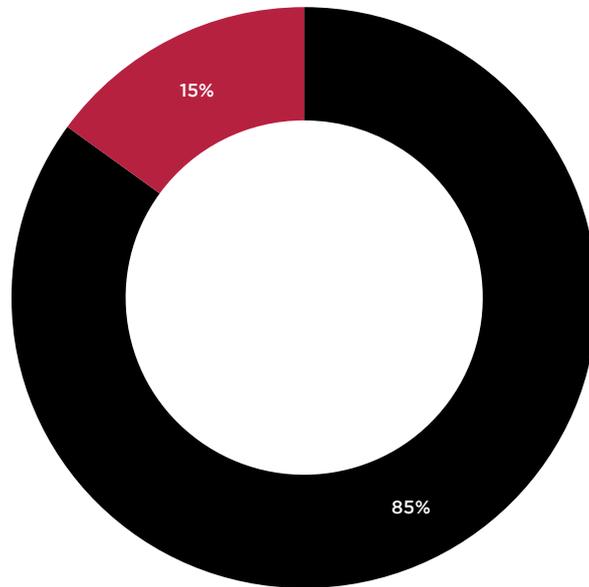
El 88% de las empresas consultadas lleva a cabo más del 75% de su producción en la cuenca euromediterránea (es decir, en España, Portugal, Turquía o Marruecos). Por el contrario, tan solo el 3% de las empresas asociadas a ACME producen menos del 25% en estas regiones.

Por último, cerca de uno de cada diez productores de moda asociados a la entidad lleva a cabo entre el 25% y el 75% de su producción en la cuenca euromediterránea.

**PRODUCCIÓN
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME**

PRODUCCIÓN BAJO DEMANDA / MADE TO ORDER

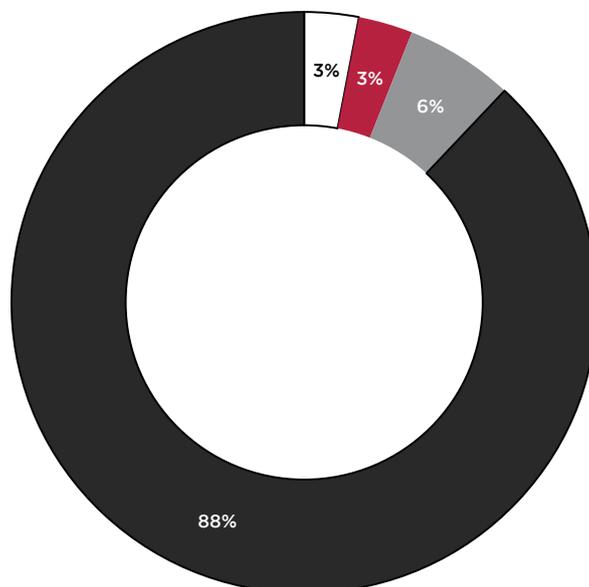
En porcentaje sobre el total.



- Si
- No

PRODUCCIÓN DE PROXIMIDAD

En porcentaje sobre la producción total



- 0-25%
- 25%-50%
- 50%-75%
- 75%-100%

Sobre

ASOCIADOS ACME

Acromatyx
Adolfo Domínguez
Agatha Ruiz De La Prada
Ailanto
Alma Aguilar
Ana Locking
Andrés Sardá
Ángel Schlessler
Anton Heunis
Arcadio Domínguez
Aurelia Gil
Berhanyer

Bimani
Carlota Barrera
Chela Clo
Claro Couture
Como la Trucha al Trucho
Custo Barcelona
Daniel Chong
Devota & Lomba
Dolores Cortés
Dolores Promesas
Dominnico
Duarte

Duyos
Eduardo Navarrete
Elena Morales
Ernesto Naranjo
Félix Ramiro
Fely Campo
Francis Montesinos
García Madrid
Gonzales
Gran Canaria Moda Cálida
Guillermina Baeza
Hannibal Laguna

Héctor Jareño
Helena Rohner
Inuñez
Ion Fiz
Isabel Sanchís
Isla Bonita Moda
Javier Delafuente
Jorge Acuña
Jorge Vázquez
Juan Avellaneda X See Iou
Juan Vidal
Juana Martín

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 94 creadores de moda y complementos de toda la geografía española y dos instituciones asociadas que participan en las principales pasarelas y plataformas de moda tanto a nivel nacional como internacional. Las firmas de moda de autor que forman parte de ACME

se caracterizan por su apuesta por la creatividad y la calidad. Empresas de diverso tamaño y naturaleza que comparten valores como el compromiso con una industria responsable, la producción en proximidad, la recuperación de los oficios y la tradición.

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

ACME

Juanjo Oliva
Leandro Cano
Lemoniez
Leyre Valiente
Lola Casademunt By Maite
Lucas Balboa
Maison Mesa
Malne
Manémané
Mans
Manuel De Gotor
Marcos Luengo

María Barros
María Escoté
María Ke Fisherman
María Lafuente
Maya Hansen
Menchén Tomás
Miguel Marinero
Miriam Ocariz
Moisés Nieto
Nelez
Ogadenia Couture
Oteyza

Otrura
Pablo Erroz
Paloma Suárez
Palomo Spain
Paula Cánovas del Vas
Pedro Del Hierro
Pedro Palmas
Peñalver Brand
Pilar Dalbat
Purificación García
Rabaneda
Raquel López

Roberto Diz
Roberto Torretta
Roberto Verino
Skjfk
Teresa Helbig
Teté By Odette
The Extreme Collection
Tot-Hom
Tous
Ulises Mérida
Varela
Victorio & Lucchino

y privadas. Para ello, la Asociación promueve numerosas actividades que tienen como fin promocionar la moda española a nivel nacional e internacional a través de proyectos comerciales, culturales, formativos, de comunicación y obra social. ACME ha sido reconocida con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes de 2011, forma parte de la Mesa de la Moda del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo junto a los principales agentes de la industria de la moda nacional, y es miembro fundador de la European Fashion Alliance (EFA). Además, es miembro activo de la Confederación

ModaEspaña.

ACME ha sido el principal impulsor en la creación de la Fundación Academia de la Moda Española, una institución sin ánimo de lucro que persigue el reconocimiento nacional e internacional de la moda española, fomentando su sostenibilidad y responsabilidad medioambiental y social, promoviendo la recuperación de los oficios tradicionales y el respeto a la artesanía e impulsando la digitalización de los procesos creativos conjugando investigación, desarrollo, innovación y tradición (I+D+i+T).

Junta d



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE

Funda la firma Devota & Lomba en 1986 junto a Luis Devota, y desde 1988 participa cada temporada en la Semana de

la Moda de Madrid. Hablar de Devota & Lomba es hablar sobre innovación en el patronaje y creaciones que difunden compromiso con el entorno y los oficios artesanales de la moda. Su marca cuenta con un departamento de interiorismo y desarrolla colecciones de novia, comunión, hogar, perfumes y joyas, entre otras. Preside ACME desde el 2000 y la Fundación Academia de la Moda Española.



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 FashionWeek 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. En 2016, Roberto Torretta recibe el Premio Nacional de Industria de la Moda.



JUAN DUYOS
SECRETARIO

Juan Duyos inicia su carrera en el mundo de 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 bajo la firma Duyos y celebra su primer desfile en la fashion week de Madrid. Desde entonces se ha consolidado como uno de los grandes nombres de la moda española. Es patrono de la Fundación Academia de la Moda Española.



NÚRIA SARDÁ
TESORERA

Núria Sardá, hija del emblemático creador Andrés Sardá, se incorporó a la empresa

familiar en el año 89 dedicándose a la promoción internacional tras una breve etapa dedicada a la importación de Encajes de Leavers. Gracias a la experiencia adquirida en sus años fuera de España y a su gran conocimiento del ámbito comercial, Nuria Sardá se incorporó al equipo de diseño de la firma familiar, de la que es directora creativa desde 1998.

irectiva



PALOMA ÁLVAREZ
VOCAL

Avalada por una larga trayectoria como diseñadora y directora creativa de importantes casas de la moda española y el sector lujo,

Paloma Álvarez funda su propia firma en 2016 junto a Juanjo Mánez. El trabajo de Malne se caracteriza por el lujo personalizado y el exhaustivo estudio de las estructuras internas de cada una de las espectaculares piezas que salen de su atelier. Una apuesta por las colecciones limitadas, el trabajo artesanal y la producción en cercanía que conquista a clientes premium tanto en España como fuera.



HÉCTOR JAREÑO
VOCAL

Héctor Jareño es el fundador y director creativo de Reliquiae. Interiorista de formación y con una dilatada trayectoria profesional en el

mundo del diseño de espacios efímeros y exposiciones, funda su marca en 2012 recogiendo el saber hacer en el mundo de la piel de su padre. Jareño transforma el prestigioso taller de tapicería familiar en una casa de marroquinería de lujo de la que salen bolsos y accesorios en piel que mezclan el saber experto con el diseño contemporáneo. Es patrono de la Fundación Academia de la Moda Española.



MANUEL GARCÍA MADRID
VOCAL

Manuel García es director creativo de García Madrid. Tras una larga trayectoria en el mundo de la moda y el retail crea su

propia marca en 2006 con el firme propósito de hacer más elegante la vida de los hombres y mujeres que se acercasen a ella, sin perder nunca de vista la calidad y la personalización. El trabajo de García Madrid se ha convertido en una de las referencias de la sastrería contemporánea de nuestro país, alzándose con el Premio Nacional al Emprendimiento de la Industria de la Moda en 2016.



PAUL GARCÍA DE OTEYZA
VOCAL

Formado en Ciencias Económicas, Paul García de Oteyza se adentra en el mundo de la sastrería y funda, junto a Caterina

Pañeda, la firma Oteyza en 2012. Desde su marca ofrece un poderoso mensaje de renovación de la sastrería tradicional que fue reconocido con el Premio Nacional a la Innovación en la Industria de la Moda en 2018, con el de Mejor Presentación en la primera edición de los Premios Academia de la Moda Española y con el de Moda en los Premios de Cultura de la Comunidad de Madrid.



ANA LOCKING
VOCAL

Ana Locking funda su firma homónima en 2008. Formada en Bellas Artes, su trabajo

se define por la fusión de artesanía y experimentación, ligada a ideas conceptuales y una atención al detalle que le alzaron como valedora del Premio Nacional de Diseño de Moda 2020. Además de su estrecha vinculación con el mundo del arte, destaca su intensa labor como docente, formando parte del profesorado del CSDMM desde 2011.



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 Vogue Novias, Elle o Woman, 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 socios y liderado numerosas acciones para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda. Es vicepresidenta de la Fundación Academia de la Moda Española.

EL DISEÑO DE MODA, ESPAÑOL, EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

acme

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA