

EL DISEÑO DE MODA

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2019/2020

ESPAÑOL, EN CIERRAS

IMPULSA

acmc
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

APOYA

**La
tecnocreativa**
Escuela de moda y diseño

COLABORA


Comunidad
de Madrid

EL DISEÑO
DE
MODA
ESPAÑOL,
EN CIFRAS

**RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA**

2019/2020

@ ACME 2021

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

APOYA

**La
tecnocreativa**

Escuela de moda y diseño

COLABORA



**Comunidad
de Madrid**

ELABORA

modaes.es

El presente informe tiene la vocación de ser un instrumento de análisis del sector de la moda de autor, que permita a los principales actores de la industria conocer de primera mano la situación actual y evolución de su mercado. Las asociaciones empresariales de la industria de la moda y complementos, como los profesionales de cualquier otra área, tienen la misión de ofrecer una lectura completa y eficaz de los balances del año anterior. Una herramienta que no sólo contribuya al conocimiento, sino también a proporcionar una base para tomar decisiones de negocio consecuentes con las circunstancias del momento.

El presente estudio da acceso a una información que, hasta su primera edición, hace ya cinco años, no existía: las magnitudes agregadas de las empresas de diseño de autor integradas en la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), la organización más representativa del negocio de la moda independiente en el país. Por primera vez, el informe incorpora los datos de dos ejercicios, 2019 y 2020, con resultados contrarios debido a la incidencia de

la pandemia Covid-19. Si bien en 2019 el diseño de autor español continuaba con su tendencia de crecimiento en todas sus líneas de negocio, la llegada de la pandemia queda visiblemente reflejada en las páginas del presente documento. La industria de la moda ya es un mercado prácticamente imprevisible en las circunstancias habituales. Pero la llegada del Covid-19 fue una variable imposible de prever. Ante tal situación, el diseño de moda español ha tenido que adaptarse a una nueva realidad en la que el comercio electrónico, la diferenciación de las marcas y la internacionalización de las ventas son factores clave para una evolución favorable. En las últimas páginas del presente informe, los asociados de ACME hacen balance de los efectos de la crisis sanitaria y económica sobre su tejido empresarial, de la misma manera que identifican otras posibles consecuencias a más largo plazo, en un ejercicio de adaptación y anticipación. Esta quinta edición de *El Diseño de Moda Español en Cifras*, publicada por ACME con el apoyo de la Comunidad de Madrid, cuenta con el patrocinio de La Tecnocreativa y la colaboración de Modaes.

Digitalización: la vacuna para la moda de autor



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE DE ACME

Si algo nos ha enseñado la crisis derivada de la Covid-19 es la necesidad de apostar por un mundo más amable y respetuoso. La sostenibilidad se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de futuro de la moda. Es un concepto protagonista en nuestro día a día, un mensaje que se nos transmite constantemente desde diferentes ámbitos pero que, en muchas ocasiones, se muestra tan imprescindible como incoherente. Las empresas que formamos parte de ACME entendemos la sostenibilidad como algo que va más allá del respeto al medioambiente. Es también creatividad, innovación, artesanía, practicar un consumo responsable, apostar por el producto local, nuestra mano de obra cualificada, invertir en calidad versus cantidad, porque ello contribuye a preservar no sólo nuestro entorno, sino también nuestros oficios, parte fundamental del patrimonio cultural de nuestro país.

La propia naturaleza de nuestras empresas de moda de autor refleja a la perfección los valores de ese movimiento *slow fashion* por el que la industria de la moda aboga en la actualidad. Ser artesanos, sostenibles y *slow* es algo intrínseco a nuestras firmas, a lo que se añade una legitimidad histórica indudable en el sector. Curiosamente, España es uno de los pocos países europeos que conserva un importante tejido artesanal que acumula el conocimiento de muchas

generaciones de artesanos, y el sector de la moda de autor, que representamos desde ACME, es precisamente un gran baluarte de estos oficios.

Las enormes dificultades experimentadas en el último año nos han demostrado que es el momento de poner de relieve la excelencia de la moda de autor española y concienciar al consumidor, nacional e internacional, de estos valores que la hacen única. Para conseguirlo es fundamental reforzar la capacidad de actuación de las firmas en el entorno digital, y así ganar la confianza de nuevos perfiles de cliente, llegar a nuevos mercados y generar comunidad.

El confinamiento, el cierre de establecimientos físicos y la cancelación de eventos sociales y profesionales han marcado, sin duda, este último año, evidenciando la exigencia de profundizar en los procesos de transformación digital de las marcas de moda de autor. En su mayoría, pequeñas y medianas empresas que han trabajado y trabajan a gran velocidad para adaptarse a un nuevo paradigma de consumo.

Los datos que arroja este informe confirman que la digitalización se ha convertido en la mejor vacuna para mitigar el impacto de la crisis derivada por la Covid-19, así como en una vía fundamental para la internacionalización de un sector que ha vuelto a demostrar su enorme resiliencia para hacer frente a una etapa tan impredecible como compleja.

El futuro de nuestro pasado



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA DE ACME

Desde que empezamos a hacer este estudio, hace ya cinco años, los datos agregados de las empresas que conforman la Asociación mostraban, año tras año, un crecimiento sostenido: en facturación, empleo, internacionalización, ventas en el canal online, etc. Sin grandes aspavientos, pero avanzando de manera decidida. La pandemia ha frenado en seco esta tónica, como no podía ser menos. Pero no sólo lo ha parado, sino que ha provocado un retroceso claro en los números globales del sector. De media, la caída de la facturación ronda el 40%. Un año muy duro, sin paliativos. Viendo las estadísticas y los gráficos que las representan, se podría llegar a pensar que el sector ha sufrido un revés mortal. Sin embargo, las cifras, que son tozudas, nos dicen otra cosa: si las empresas de diseño de moda de autor de ACME conformaran una misma compañía, en el fatídico año 2020, ésta sería la quinta mayor empresa del sector de la moda en España por facturación. Ya lo era en años anteriores y, a pesar de la pandemia, se ha mantenido el puesto, de lo que se colige que es un subsector que ocupa un lugar muy relevante en nuestro país. Y este persistente quinto puesto es, ahora más que nunca, importante subrayarlo. El valor de las prendas atemporales en estilo, hechas para durar, confeccionadas en proximidad

y con mano de obra local y especializada, con artesanías tradicionales para llevarlas al siglo XXI; todo esto aporta la clave diferencial a la moda de autor, que sigue contando con el aprecio del consumidor. Lo ha tenido antes, pero el tsunami del Covid-19 le ha dado la razón a esta manera de entender la moda: la moda lenta, siendo del pasado, es el nuevo futuro.

Otro de los hechos que ponen de relieve los números de este informe es la responsabilidad social y solidaridad que las firmas de moda de autor han mostrado durante la pandemia. No sólo por el hecho de que empresas especializadas en hacer prendas o complementos exquisitos se hayan dedicado a toda prisa a fabricar mascarillas y vestimenta sanitaria sino, sobre todo, por algo que de nuevo muestran las gráficas: que el sector ha protegido a sus trabajadores con todas sus fuerzas, ya que las ventas han caído más que los datos de empleo (los Ertres no contabilizan como personal en paro). Estas compañías, que reivindican la mano de obra muy cualificada, la excelencia y el trabajo reposado y minucioso, tienen en ella su bien máspreciado. Lo saben muy bien y por eso han luchado por cuidarlo: las manos que confeccionan la moda de autor son las que consolidan un tipo de consumo más relacionado con la calidad que con la cantidad, y ese es el futuro.

618

MILLONES DE EUROS

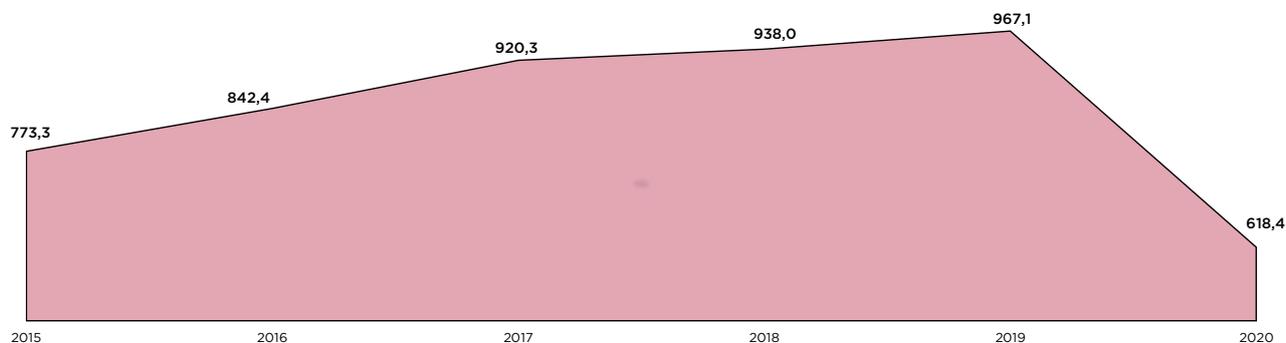
Tras un 2019 en positivo, las ventas de las empresas españolas de diseño de autor se vieron afectadas por el Covid-19. El descenso en la facturación respecto al año anterior fue del 36%, inferior al del conjunto del sector de la moda.

Las empresas asociadas a la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), en línea con lo ocurrido en el conjunto del sector de la moda, recibieron un importante impacto en sus ventas debido a la pandemia Covid-19, cerrando 2020 con una cifra de negocio agregada de 618 millones de euros. Esto representa una bajada en ventas de un 36% respecto los 967 millones con los que cerraron 2019, un año en el que, por el contrario, el sector español de la moda de autor cerró en positivo, con un crecimiento del 3,1%. El informe *El Comercio Textil en Cifras*, de la Asociación Empresarial del Comercio Textil Complementos y

Piel (Acotex), señala que el comercio de moda en España creció un 2,22% en 2019. En 2020, según Acotex, las ventas del comercio de moda en España se hundieron un 41,26%, por lo que el descenso registrado en el año de la pandemia en la moda de autor es inferior al sufrido por el conjunto del sector de la moda. Con la cancelación masiva de eventos y de la vida fuera del hogar en general, el diseño de autor (como el conjunto del sector de la moda y muchos otros negocios) no ha podido sino verse afectado, pese a llevar un ritmo de crecimiento constante durante los últimos años. Desde 2015, año referente a la primera edición de este informe, y hasta 2019, el sector había experi-

FACTURACIÓN TOTAL

En millones de euros.



22,8

MILLONES DE EUROS



mentado un alza del 25% en su cifra de negocio.

Por otra parte, los últimos resultados relativos a 2018 de la Estadística Estructural de Empresas del Sector Servicios indican que las empresas dedicadas al diseño especializado (diseño gráfico, de moda y otros) llegaron a facturar 1.393 millones en su conjunto. Por lo tanto, las empresas asociadas a ACME coparon el equivalente al 67,34% del volumen de negocio del sector del diseño especializado en España. El Instituto Nacional de Estadística (INE) aún no ha publicado datos del sector que incluyan los efectos de la pandemia.

Por otro lado, si las empresas de diseño de moda de autor aso-

Las empresas asociadas a ACME generaron en 2020 unas ventas de casi 23 millones de euros a través de la explotación de la marca con *royalties* de licencias y franquicias. Este importe subió un 2,6% en 2019 y cerró 2020 con una bajada del 17,1%.

ciadas conformaran una misma compañía, esta se situaría como la quinta mayor empresa del sector de la moda en España por facturación.

En cuanto al valor añadido de la marca, éste continúa siendo un pilar fundamental, ya que genera un alto potencial de facturación por vías alternativas, como *royalties* de licencias y franquicias. En este sentido, las empresas de diseño de autor llegaron a facturar hasta 27,5 millones de euros en 2019 y 22,8 millones en 2020. Por lo que el decrecimiento derivado de la situación sanitaria ha sido menos pronunciado, de un 17,1% concretamente.

236

MILLONES DE EUROS

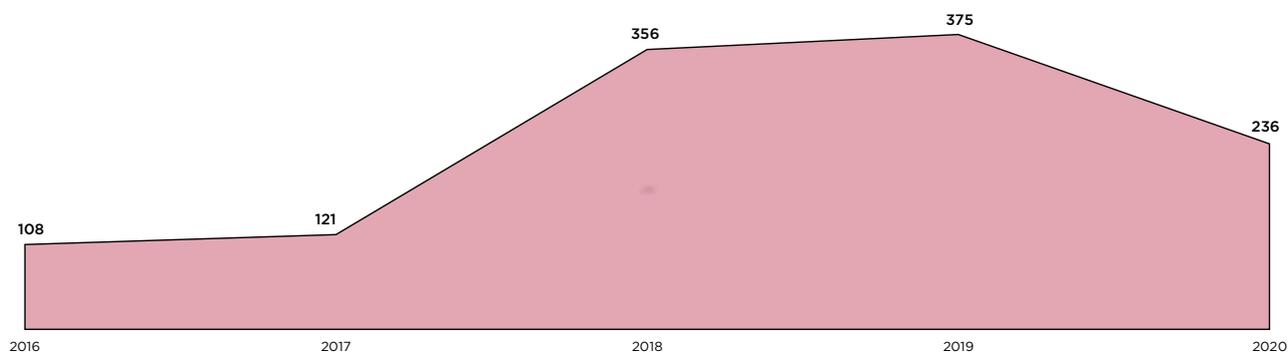
La expansión internacional es clave para las empresas españolas de diseño de moda: las ventas en el extranjero representan un 38% del total de ingresos registrados, porcentaje que se ha mantenido estable durante los últimos tres años.

Las marcas españolas de diseño de autor también han visto mermadas sus ventas al extranjero a causa de la pandemia: cerraron el ejercicio fiscal de 2020 con una facturación conjunta fuera de España de 236 millones, frente a los 375 millones de euros de 2019, lo que significa un decrecimiento del 37%. Hasta 2020, las empresas asociadas a ACME habían mantenido un ritmo de crecimiento fuerte y constante. De 2018, año recogido en la última publicación de este informe, a 2019, el incremento en las ventas internacionales fue del 5,34%. A pesar de haberse visto reducidas las ventas internacionales,

las cifras de 2020 continúan siendo un 95% más altas que las del año 2017, este último con 121 millones de euros facturados, y los que lo precedieron. Sin ser inmunes a la crisis económica derivada de la pandemia que ha afectado a todo el mundo, la cifra de ventas al extranjero de las empresas vinculadas a ACME del ejercicio 2020 casi duplica la de tres años atrás, antes de que la incorporación de nuevos asociados a la entidad diera lugar a un sustancial aumento en la facturación. Las compañías de diseño de autor españolas, por lo tanto, siguen manteniendo un fuerte vínculo de negocio con los otros países. De hecho, durante la anterior crisis económica,

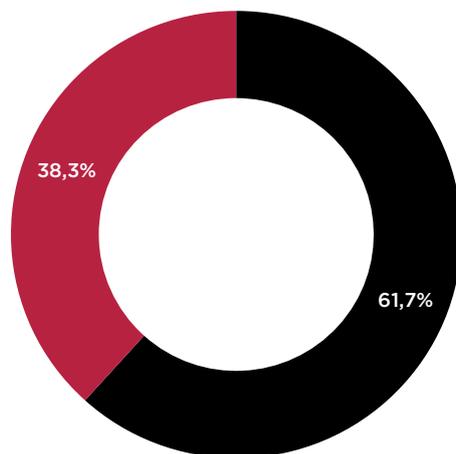
VENTAS INTERNACIONALES

En millones de euros.



INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.



● Ventas internacionales 2020

● Ventas España 2020

Los mercados exteriores representan una tercera parte del total de volumen de negocio de las empresas asociadas a ACME. Estados Unidos, Portugal, México, Reino Unido, Italia y Japón son los países que más se repiten entre los más importantes, seguidos de China, Arabia Saudí y Emiratos Árabes.

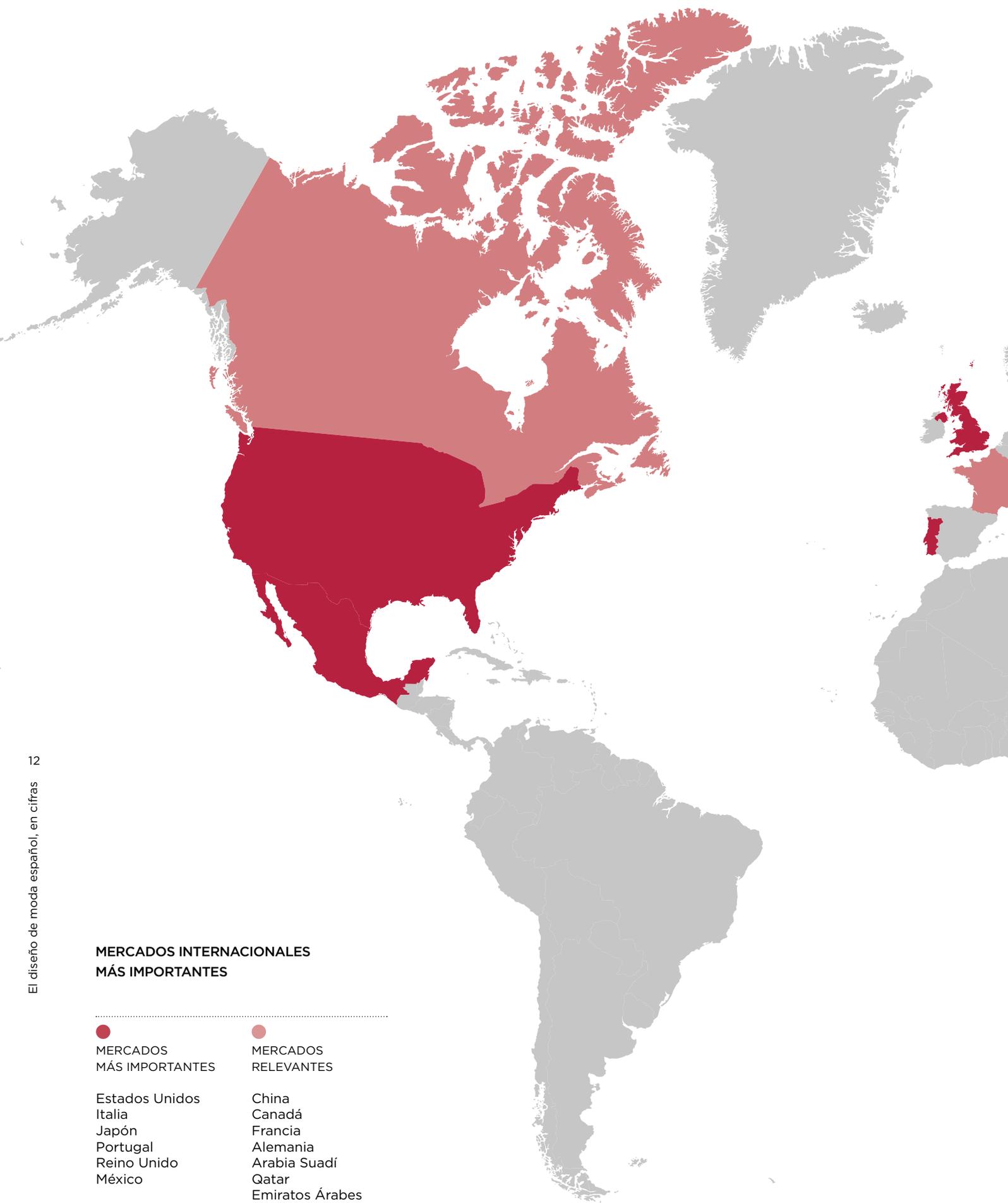


el sector español de la moda encontró en el exterior un apoyo fundamental que le permitió mantenerse a flote. El peso de las ventas al exterior de las empresas vinculadas a ACME se mantuvo en 2020 en un 38,3% del total, frente al 38,8% de 2019 y el 38% de 2018.

Las creaciones de las marcas de ACME están presentes en hasta cien países en todo el mundo. Durante el año 2020, los principales compradores de moda española de diseño fueron Estados Unidos, Portugal, México, Reino Unido, Italia y Japón. Por su parte, la demanda de moda occidental en Oriente Próximo y Asia hace que Arabia Saudí, Emiratos Árabes

y China sean, además de Japón, grandes motores de consumo de diseño español. En Europa del Este, Rusia y Ucrania también se presentan como mercados importantes para las marcas españolas de diseño.

Los datos recogidos en 2019 van en consonancia con los de 2020. Así, los principales consumidores de moda de diseño español, según apuntan las propias empresas, también fueron Estados Unidos, México, Portugal, Italia, Reino Unido y Japón. Resultados muy parecidos a los de las anteriores ediciones del presente informe, lo que muestra cómo se va estabilizando la industria en dichos países.



MERCADOS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES

●
MERCADOS
MÁS IMPORTANTES

- Estados Unidos
- Italia
- Japón
- Portugal
- Reino Unido
- México

●
MERCADOS
RELEVANTES

- China
- Canadá
- Francia
- Alemania
- Arabia Suadí
- Qatar
- Emiratos Árabes Unidos



5.702

PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

En 2020 bajaron en un 15% los empleos creados por las compañías asociadas a ACME, mientras que el conjunto del sector de la moda experimentó una fuerte pérdida de empleo en un año protagonizado por los ERTE.

La pandemia también pasó factura en 2020 al empleo vinculado a la moda de autor en España. Durante un año marcado por la bajada del consumo y los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE), las cifras se han desplomado en todos los sectores. En el caso de la moda en general, la Encuesta de Población Activa (EPA) reveló que a cierre de 2020 había 138.000 ocupados por las industrias del textil, la confección y el calzado en España. Esto implica la destrucción de 33.400 puestos de trabajo en el sector o, lo que es lo mismo, una bajada de casi un 20%, frente a los

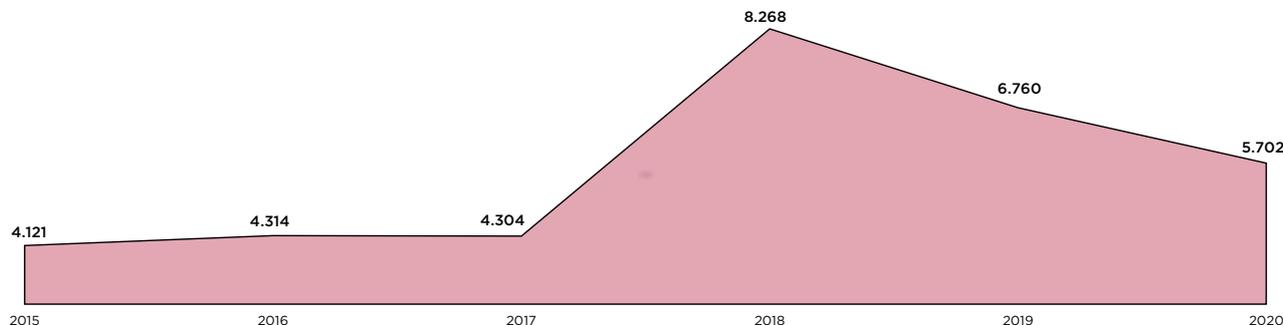
171.800 trabajadores de 2019.

Por su parte, las empresas asociadas a ACME terminaron el ejercicio fiscal de 2020 con 5.702 empleados, 1.058 trabajadores menos que en 2019, año en el que las compañías de diseño de autor empleaban a 6.760 personas. Este 15% de decrecimiento es, sin embargo, menor a la bajada del 18% experimentada en 2019, antes de la llegada de la pandemia Covid-19 a España.

Los datos del Ministerio de Seguridad Social también dan testimonio de la pérdida de empleo en el sector de la moda en España. Así, si el número medio de trabajadores afilia-

EMPLEO. EMPLEOS DIRECTOS.

En número de trabajadores.



El empleo indirecto generado por las empresas asociadas a ACME es el que experimentó una bajada menos intensa, apenas llegando al 4%, en contraste con el 15% de caída registrada en el empleo directo.



dos a las industrias del textil, la confección y el calzado era de 137.358 afiliados a finales de 2019, al cierre de 2020 este número se situaba en 126.594 personas. En este caso, se trata de una caída del 7,8%, lo que se traduce en 10.764 puestos de trabajo. Estas cifras no incluyen a los afectados por los ERTE, ya que se consideran empleados en activo. El empleo indirecto creado por la moda de diseño de autor española supuso 10.996 puestos de trabajo a cierre de 2020. Teniendo en cuenta que en 2019 se situaba en 11.441 personas empleadas indirectamente, el porcentaje de disminución ha sido solamente del 4%, en un año en

el que ha habido largos periodos de restricciones o incluso cierres durante meses en las tiendas de moda y complementos.

La industria de la moda se caracteriza por haber sido un fuerte motor de crecimiento económico en España, así como una importante creadora de empleo en el país. Pese a su evolución negativa en 2020, el empleo directo e indirecto generado por las empresas asociadas a ACME ha mostrado una mayor resiliencia que las ventas, que han descendido a un ritmo más acelerado ante la paralización de la actividad.

10,6

MILLONES DE PRENDAS
Y COMPLEMENTOS

En 2020, las empresas asociadas a ACME produjeron en torno a 10,6 millones de prendas y complementos, un 39% menos que en 2019, año en el que batieron el récord con 17,5 millones de piezas producidas.

La moda es uno de los sectores económicos más sujetos al cambio de tendencias entre sus consumidores. Debe ser suficientemente reactiva para adaptarse a nuevos contextos económicos, sociales, demográficos e incluso, como ocurrió en el año 2020, sanitarios. El diseño de autor no queda exento de esta reactividad. Sin embargo, mientras algunas circunstancias se pueden llegar a predecir con cierto margen, la repentinidad y firmeza con la que llegó el Covid-19 a España fue totalmente inesperada. Más allá de la emergencia sanitaria, para el sector de la

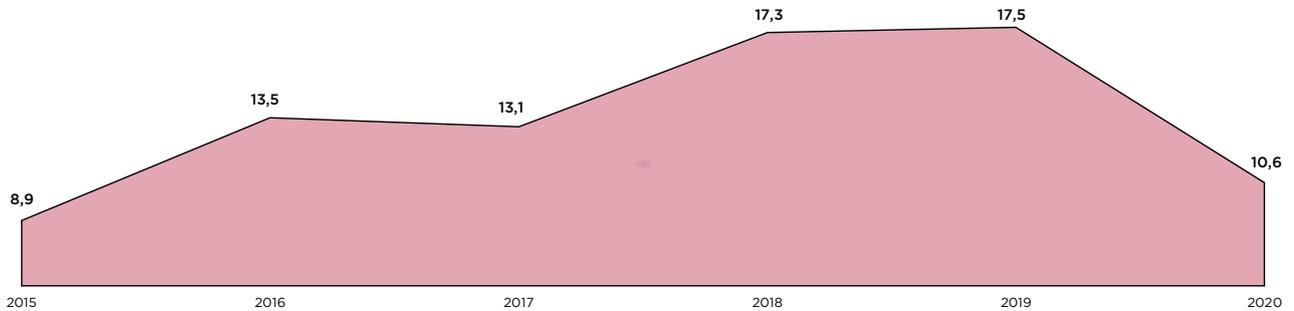
moda en su conjunto, fue la nueva situación social la que trajo un escenario completamente inédito: un mundo sin apenas interacción directa entre los ciudadanos. Así, todo tipo de eventos, formales e informales, fueron cancelados casi de la noche a la mañana.

No solamente congresos, cenas, bodas u otras celebraciones; también actividades diarias como desplazarse para ir a trabajar o a cualquier centro de enseñanza vieron su fin hasta un período indefinido.

En muchos casos, el diseño de autor está muy relacionado con las ocasiones especiales. Por ello, la demanda de pre-

PRODUCCIÓN. PRENDAS Y COMPLEMENTOS PRODUCIDOS.

En millones de artículos



das de las empresas asociadas a ACME se vio afectada, lo que se tradujo en una bajada de la producción anual de estas compañías de casi siete millones de artículos de moda y complementos. Si en 2019 se llegaron a producir 17,5 millones de prendas (en un nuevo récord), en 2020 esta cifra bajó a 10,6 millones. En total, la disminución en 2020 fue del 39%. El período de entre 2018 y 2019 mostraba una tendencia estable, pasando de 17,3 millones a 17,5 millones de prendas y complementos producidos, con un moderado aumento de la producción de un año para otro. Al margen de los cambios que traiga consigo la llamada

nueva normalidad, la industria de la moda tiene un importante reto pendiente, al que actualmente ya va adaptándose paulatinamente. Ante un consumidor cada vez más concienciado sobre el desarrollo sostenible, las empresas están empezando a incorporar nuevos procesos para garantizar una producción más respetuosa con el medio ambiente. El auge de la segunda mano o del alquiler de ropa también son variables para tener en cuenta. Escenarios como una bajada general de la producción o una deriva hacia un consumo más relacionado con la calidad y no con la cantidad no son para nada descartables.

23.065

PUNTOS DE VENTA

A pesar de las restricciones para las tiendas, el número de puntos de venta en 2020 de las empresas asociadas a ACME se mantuvo estable, reduciéndose a 23.065: sólo un 0,71% menos que en 2019.

El sector de la distribución en moda experimentó un giro de 180 grados el pasado 2020. Si antes la experiencia de visitar una tienda física o un *showroom* era gran parte del atractivo del consumo de moda, ya fuera para adquirir productos o simplemente para investigar las novedades de la temporada, hace un año este hábito se vio sujeto a una serie de restricciones que complicaron mucho la compra en puntos de venta físicos.

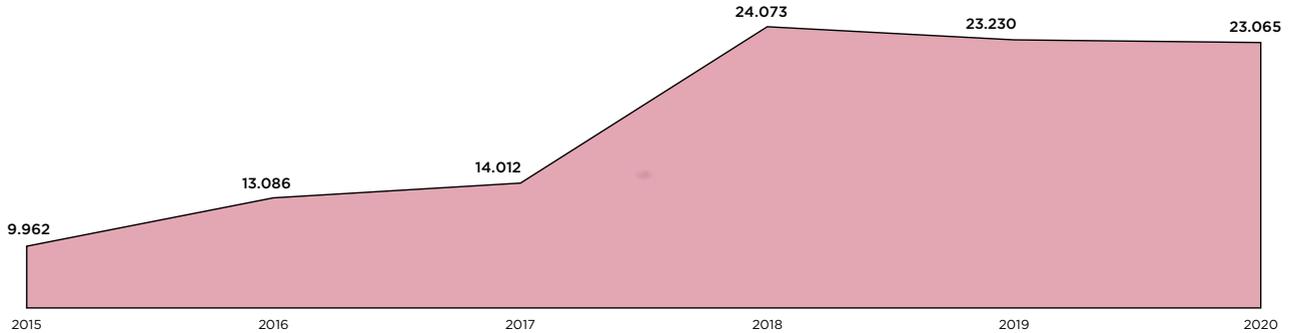
En 2020, se cerraron las tiendas físicas durante meses y de manera intermitente. En algunos casos, esos cierres llega-

ron a ser permanentes. El sector español de la moda se vio abocado a reducir sus redes de tiendas, de la misma manera que los consumidores a comprar online, cuando éstas estaban completamente cerradas.

La anterior radiografía general también aplicaría para las empresas asociadas a ACME, aunque su decrecimiento fue bastante discreto. Así, los puntos de venta con presencia de diseño de moda de autor pasaron a 23.065 en 2020, sólo 165 menos que los 23.230 de 2019. Se trata de una moderada bajada del 0,71%. No obstante, la red de distribución ya se había contraído antes del estallido de la pandemia:

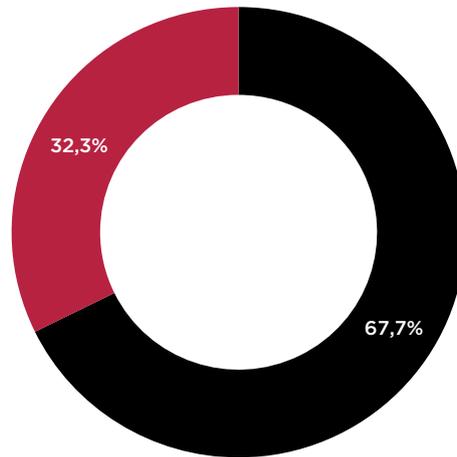
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA TOTALES.

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTAS.

En porcentaje sobre la red total.



- Puntos de venta en el extranjero 2020
- Puntos de venta en España 2020



en 2019, las empresas asociadas a ACME redujeron en un 3,5% el número de puntos de venta en relación al ejercicio precedente. Los puntos de venta numerados engloban talleres propios, *showrooms*, tiendas propias, franquicias, tiendas multimarca y corners en grandes almacenes.

En las marcas de diseño de autor, la distribución en puntos de venta físicos tiene un peso muy importante, al actuar como punto de contacto directo entre la empresa diseñadora y el cliente final. Por lo tanto, las empresas vinculadas a ACME mantuvieron su fuerte red de espacios de venta. La red internacional de las marcas de diseño de autor espa-

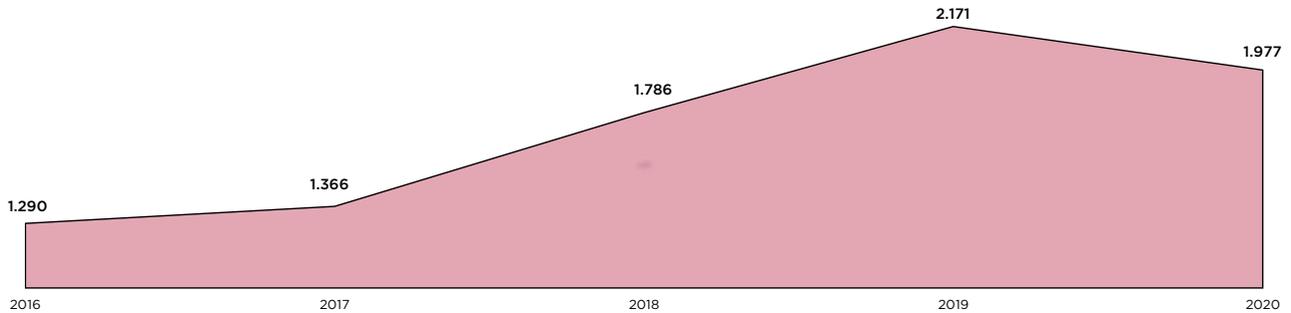
ñolas también se contrajo levemente en el período de 2019 a 2020. Si en el primero esta red estaba compuesta por 7.700 puntos de venta, en el año de la pandemia cerraron el ejercicio con 7.446 puntos de venta en el extranjero, lo que significa un 3,3% menos.

El porcentaje de puntos de venta en otros países se mantuvo relativamente estable, pasando de un 33% en 2019 a un 32,3% en 2020. Estos ratios de puntos de venta en el extranjero son inferiores a los que tienen los mercados internacionales en términos de facturación: del total de ventas, un 38,3% correspondieron al exterior.

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA.

En número de puntos de venta.



1.977

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

Las tiendas monomarca de las empresas vinculadas a ACME se vieron reducidas en un 9% en 2020 con un total de 1.977 establecimientos de marca propia: 1.107 en España y 870 en el extranjero.

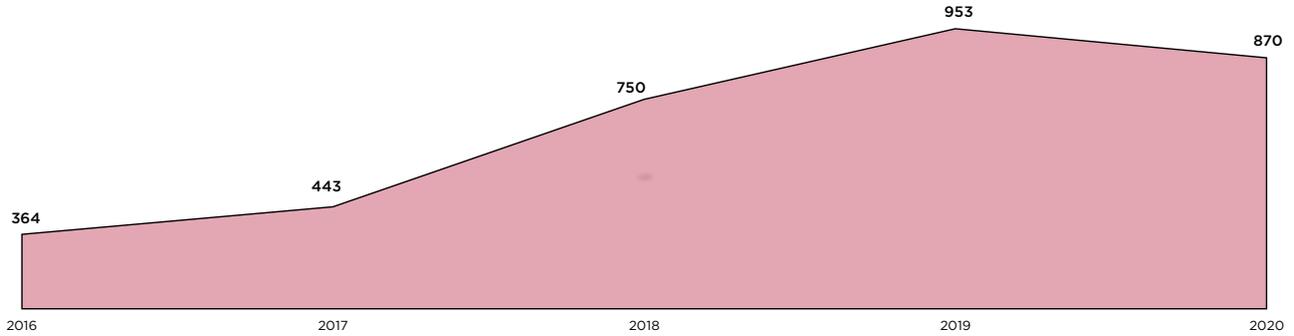
Aunque el multimarca ha sido históricamente uno de los canales más importantes para la distribución de moda de diseño de autor, la tendencia continúa marcando un crecimiento de la tienda especializada y una caída de las tiendas multimarca. Según los datos agrupados en el informe *El Comercio Textil en Cifras*, de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), en 2019 el canal de venta multimarca había bajado a un 17% de la facturación total del comercio minorista de moda. En España, en 2020 volvió a caer, esta vez al

10,2% en la que fue la bajada más acusada de las tiendas multimarca en la última década. Por el contrario, las tiendas especializadas coparon en 2020 un 37,4% de la cuota de mercado, reforzando el liderazgo del retail en la distribución de moda en España. Por su parte, los grandes almacenes se mantuvieron estables con respecto al año anterior.

Otro formato comercial que mantuvo su cuota fueron los outlets, que en 2020 registraron el 14,9% de las ventas del comercio de moda en España, frente al 15,3% del ejercicio precedente. En cambio, los supermercados e

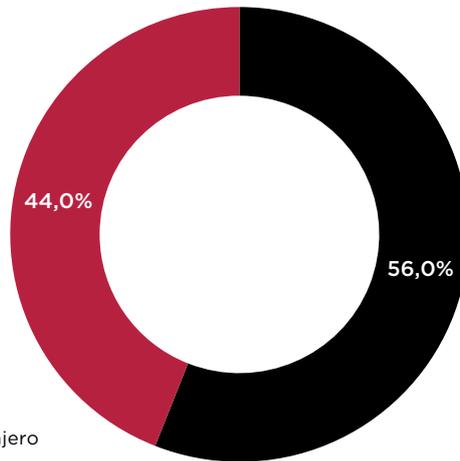
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO.

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN MONOMARCA.

En porcentaje sobre el total.



- Punto de venta monomarca en el extranjero
- Punto de venta monomarca en España



hipermercados aumentaron, pasando del 25% al 28,2% del conjunto de las ventas del comercio de moda en 2020, manteniendo así su posición como segundo formato comercial con una facturación más elevada en el sector de la moda en España.

En el caso de las empresas asociadas a ACME, la red de tiendas monomarca llegaron a crecer un 21,5% en 2019, año en el que contaban ya con 2.171 establecimientos de marca propia en todo el mundo. Sin embargo, la situación dejada por la pandemia Covid-19 provocó en 2020 que este número pasara a 1.977 tiendas, casi un 9% me-

nos. Más allá de España, la tendencia fue parecida: tras años elevando su red de tiendas monomarca en el extranjero, en 2020, éstas bajaron un 8,71%, quedándose en 870 establecimientos.

En comparación con el conjunto de la red de distribución, el peso en el extranjero es mayor en el retail. En concreto, el 44% de los puntos de venta monomarca de las empresas asociadas a ACME se encuentra fuera de las fronteras españolas. En 2019, el peso del extranjero en la red monomarca se situaba en el 43,9%, frente al 42% de 2018 o el 32,4% de 2017.

67,4

MILLONES DE EUROS

En 2020, el ecommerce de moda se disparó en España, llegando a alcanzar el 19,4% de las ventas del sector. Por su parte, las ventas online de las empresas asociadas a ACME registraron un crecimiento masivo del 33,2%.

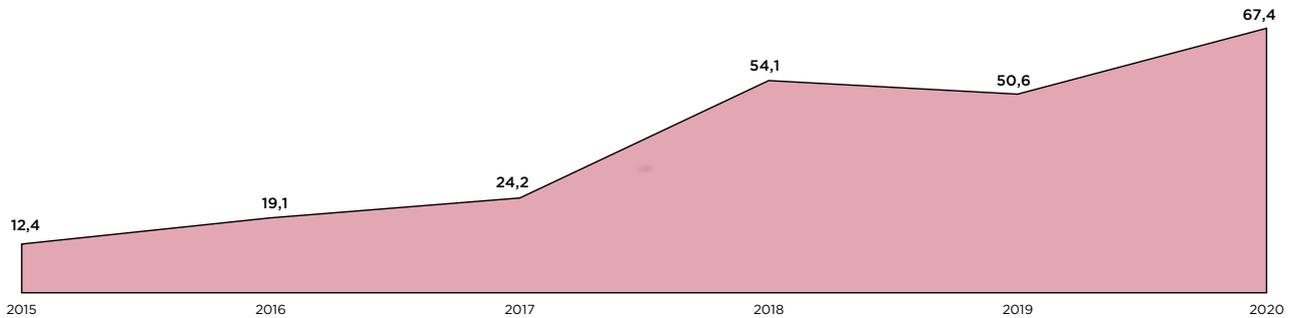
Si, a nivel sanitario, la pandemia fue la protagonista del año 2020, a nivel de consumo lo fue indudablemente la venta online. Esta modalidad de compra se impuso en gran parte de los sectores: electrónica, deportes y, por supuesto, moda. Ya no se trataba de una preferencia de muchos consumidores, sino de una situación en la que ésta era la única vía para realizar compras. Al menos, en el caso de la moda: al considerarse comercio no esencial, el cierre de las tiendas de moda físicas impulsó al consumidor a adquirir sus prendas y complementos en tiendas online o *marketplaces*.

Los que eran más reacios a esta modalidad de compra no tuvieron más remedio que probarla. Los que ya eran usuarios habituales acabaron de pasarse al canal digital.

En un movimiento sin precedentes, el peso de la compra de moda online se duplicó de un año para otro, pasando a obtener una cuota de mercado de un 19,4%, cuando en 2019 ésta había supuesto un 9,3% de la facturación de la industria en España. En total, un salto de más de diez puntos porcentuales, según los datos del *Informe de la moda online en España 2021*. Gracias a este crecimiento, las ventas online de prendas, calzado, accesorios, perfu-

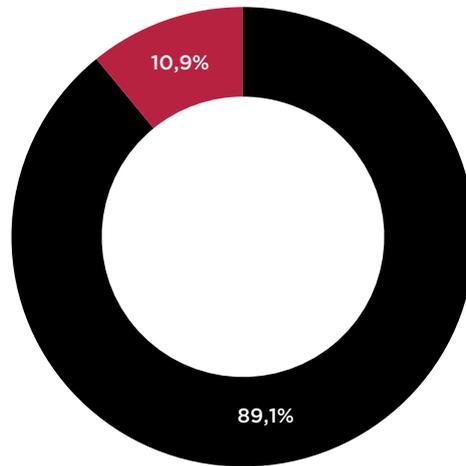
ECOMMERCE. FACTURACIÓN ONLINE.

En millones de euros.



ECOMMERCE. VENTAS.

En porcentaje sobre el total.



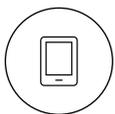
● Ventas online 2020

● Ventas offline 2020

10,9%

PESO DE LA VENTAS ONLINE EN 2020

Las ventas online de moda de diseño de autor aumentaron notablemente en el año de la pandemia, tal y como ocurrió en todo el sector de la moda. Sin embargo, la experiencia favorita de los clientes de las empresas vinculadas a ACME es la compra en tienda física, con un 89,1% de la cuota de mercado.



mería, cosmética y joyería alcanzaron el 10% del negocio online en España, situando a la industria como la primera categoría en facturación ecommerce del país.

Las ventas online de las empresas de diseño de autor asociadas a ACME también se dispararon en relación con los años anteriores. Al cerrar el ejercicio fiscal del 2020, el sector del diseño de autor español había facturado online 67,4 millones de euros, casi 17 millones más que en 2019. En otras palabras, las ventas online de las empresas vinculadas a ACME crecieron un 33,2% respecto al año anterior, siendo ésta la única tendencia marcada de creci-

miento del presente informe.

Aun habiéndose disparado la facturación online de las empresas asociadas a ACME, la compra en tienda física continúa siendo la opción favorita del consumidor de moda de diseño de autor. A pesar del crecimiento mencionado, las ventas de las tiendas online apenas llegan al 11% del total de la cifra de negocio.

Las ventas offline, que generaron 550 millones de euros en 2020 y suponen casi un 90% de la cuota, son las líderes absolutas en la experiencia de compra del cliente de moda de diseño español.

Covid

La moda de diseño hace balance del paso del Covid-19 por España y apunta a las que cree que serán sus consecuencias. La destrucción de marcas y el auge de la sostenibilidad son dos de los efectos más claros de la pandemia.



¿Qué consecuencias tendrá el Covid-19 para el sector del diseño de autor? La presente edición del informe, marcada por el paso de la pandemia y sus efectos sobre el sector y las empresas, recoge la opinión de los operadores de este negocio sobre las consecuencias a largo plazo que tendrá el Covid-19.

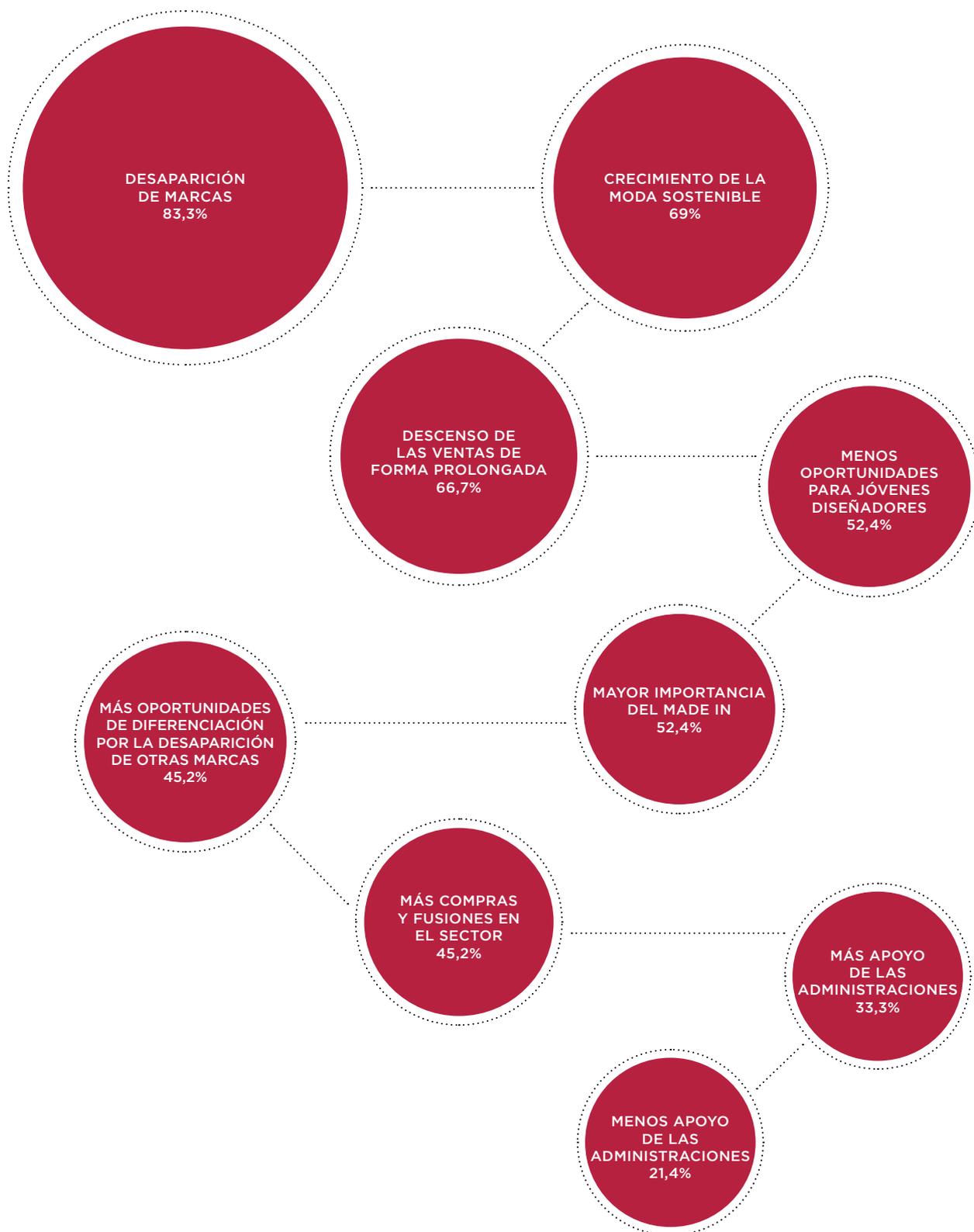
Hasta un 66% de las compañías de diseño de autor encuestadas vaticinan que el descenso de las ventas todavía no ha acabado, sino que se producirá de forma prolongada. Por el contrario, un 34% es más optimista y no espe-

ran más bajada de facturación a largo plazo.

La longevidad de algunas compañías sí tiene un pronóstico más funesto, pues hasta el 83,3% piensa que la pandemia desembocará en la desaparición de marcas. Aun así, gran parte de los creadores españoles de moda no cree que la desaparición de marcas signifique más posibilidades de diferenciación entre las marcas que no hayan desaparecido. Con ello, sólo el 42% de los encuestados vaticina que habrá más oportunidades de diferenciación debido a la desaparición de firmas.

En cuanto al apoyo de las administraciones, las empresas

CONSECUENCIAS DEL COVID-19
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



no esperan que la situación derive en más ayudas. Sólo un 33% de la muestra espera más inversión pública. Sin embargo, al preguntarles sobre si la pandemia podría provocar menos apoyo de las administraciones, sólo un 21% respondió que sí. Por lo tanto, el clima es de no esperar grandes cambios en ese sentido.

El futuro de los jóvenes diseñadores también es incierto, en la opinión de las empresas encuestadas. Un 52% ven el impacto de la pandemia como un desacelerador de oportunidades para los nuevos creadores de moda. Por el contrario, el otro 48% no creen que la situación les vaya a

suponer otra barrera para prosperar.

Las consecuencias del Covid-19 sobre las tendencias de negocio aún están demasiado borrosas, a excepción del crecimiento de la moda sostenible, con casi un 70% de los encuestados convencidos de su futura proliferación. No tan acentuada es la seguridad sobre la importancia del *Made in*, pues un ajustado 52% cree que la pandemia ha provocado que el origen de las prendas gane importancia. Finalmente, al preguntarles sobre el aumento de fusiones y compras dentro del sector de la moda de autor, un 45% predicen ese marco de acción.

Metod

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 2021, hace referencia a los datos de las empresas a cierre de 2019 y 2020. La muestra coincide en este caso con el universo estadístico, formado por las 74 empresas que estaban asociadas a ACME en 2021. Los datos expuestos en el presente documento hacen referencia a una parte, aunque muy sustancial, de la mis-

ma. En este sentido, en la quinta edición de la encuesta de ACME a sus asociados sobre magnitudes económicas contó con la participación de 49 compañías, lo que supone una participación del 66,22% del total. No obstante, no existen datos de años anteriores a 2019 de nuevos asociados, lo que no permite realizar una comparativa real 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 llevar a cabo una extrapolación de los datos equivalentes al 100% de los asociados. No obstante, una senci-

ología

lla estimación eleva las cifras publicadas de la siguiente forma: la facturación del conjunto de los 74 asociados totales representaría 933,91 millones de euros en 2020 y 1.460,36 millones de euros en 2019, de los cuales 34,43 millones de euros correspondería al negocio generado a través de la explotación externa de la marca mediante licencias y franquicias en 2020 y 41,53 millones de euros, en 2019. Por su parte, las ventas internacionales ascenderían a más de 356,40 millones en 2020 y a 566,32 millones de euros en 2019. El empleo generado por las empresas españolas de diseño de moda integradas en ACME se incrementaría

hasta 25.218 puestos de trabajo.

En cuanto a la producción, el conjunto de asociados estaría elaborando un total de 16 millones de prendas y complementos al año, en 2020 y 26,42 millones, en 2019. Respecto a la distribución, la presencia nacional e internacional para el 100% de los asociados alcanzaría 34.832,86 puntos de venta en 2020 y 35.082,04 en 2019. De igual forma, manteniendo la 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 101,78 millones de euros en 2020 y 76,41 millones de euros en 2019.

Sobre

ASOCIADOS ACME

Adolfo Domínguez
Agatha Ruiz de La Prada
Ailanto
Alma Aguilar
Ana Locking
Andrés Sardá
Angel Schlessler
Anton Heunis
Arcadio Domínguez
Aurelia Gil

Beatriz Peñalver
Bimani
Carlota Barrera
Chela Clo
Claro Fernando
Custo Barcelona
Devota & Lomba
Dolores Cortés
Duarte
Duyos

Felipe Varela
Fely Campo
Francis Montesinos
García Madrid
Gonzales
Hannibal Laguna
Helena Rohmer
Inuñez
Ion Fiz
Jorge Acuña

Jorge Vázquez
Juan Vidal
Juana Martín
Juanjo Oliva
Leandro Cano
Lemoniez
Lexdeux
Leyre Valiente
Lucas Balboa
Lydia Delgado

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 74 creadores de moda y complementos de toda la geografía española 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 sec-

ACME

Magrit
Maite by Lola Casademunt
Malne
Manemane
Mans Concept
Manuel De Gotor
Marcos Luengo
María Barros
María Escoté
María Ke Fisherman

María Lafuente
Maya Hansen
Menchén Tomàs
Miguel Marinero
Miguel Palacio
Miriam Ocariz
Moisés Nieto
Oteyza
Palomo Spain
Pedro Del Hierro

Pilar Dalbat
Purificación García
Rabaneda
Reliquiae
Roberto Diz
Roberto Torretta
Roberto Verino
Susana Requena
Teresa Helbig
Teté by Odette

The Extreme Collection
Tous
Ulises Mérida
Victorio & Lucchino

tor 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. 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 comu-

nicación y obra social.

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 Industria, Comercio y Turismo junto a los principales agentes de la industria de la moda nacional. Además, es miembro activo de la Confederación ModaEspaña.

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 un mensaje de compromiso con el entorno y los oficios más artesanales de la moda. Su marca cuenta en la actualidad con un departamento de interiorismo y desarrolla además colecciones de novia, comunión, hogar, perfumes y joyas, entre otras. Preside ACME desde el 2000.



JUAN DUYOS
SECRETARIO

El diseñador 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.



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.



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.



MANUEL GARCÍA MADRID
VOCAL

Manuel García es el CEO y 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, un potente discurso que rompe los paradigmas de la moda masculina que fue reconocido con el Premio Nacional a la Innovación en la Industria de la Moda en 2018. Desde enero de 2020, Oteyza presenta sus colecciones en Paris FashionWeek tras ser seleccionada por la Federación Francesa de la Alta Costura.



ANA LOCKING
VOCAL

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

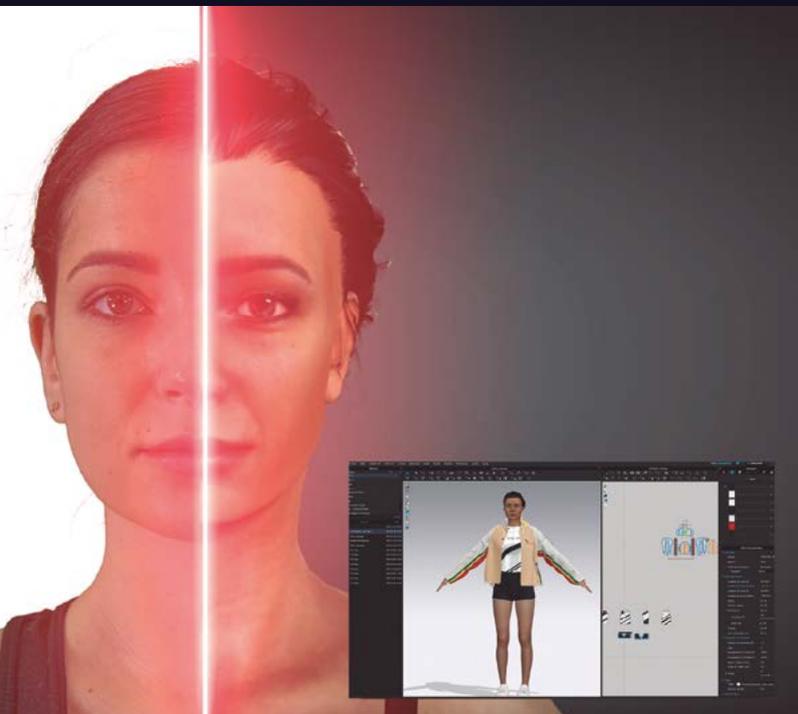
define por la fusión de artesanía y experimentación, ligada a ideas conceptuales y una atención al detalle que le alzaron como valedora del Premio Nacional de Diseño de Moda 2020. Además de su estrecha vinculación con el mundo del arte, destaca su intensa labor como docente, formando parte del profesorado 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 nuevos socios y liderado numerosas acciones para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda de nuestro país.



LECCIÓN Nº1:

LA MODA TIENE REGLAS, PERO NO TIENE LÍMITES

Cursos de Especialización • Másters y Bootcamps • Cursos de Experto

La primera escuela digital para profesionales de la moda
líder en transformación digital, diseño 3D y sostenibilidad.

ONLINE o PRESENCIAL