

EL DISEÑO DE MODA

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2021/2022

ESPAÑOL, EN CIERRAS

IMPULSAN

acme
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA



APOYA

HOLISTEX

COLABORAN



EL DISEÑO
DE
MODA
ESPAÑOL,
EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2020/2021

@ ACME 2022

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.

IMPULSAN

acme

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA



FUNDACIÓN
ACADEMIA DE LA MODA ESPAÑOLA

APOYA

HOLISTEX

COLABORAN



ELABORA

Modaes



Comunidad
de Madrid

Con la vocación de servir de instrumento de análisis sobre la moda de autor en España, *El diseño de moda español, en cifras* es un informe que refleja las magnitudes y la evolución de este sector en el último año, un ejercicio marcado por una gran incertidumbre social y económica por los efectos todavía dejados por la pandemia del coronavirus en España y en todo el mundo en 2021.

Este documento tiene el objetivo de ser 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. También pretende contribuir al reconocimiento del diseño español de moda de autor como generador de riqueza.

El presente estudio da acceso a una información que, hasta su primera edición en 2015, 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.

Esta entrega del informe *El diseño de moda español, en cifras* refleja el comienzo de la recuperación del sector que, tras el estallido de la pandemia, se ha enfrentado a una nueva realidad en la que el comercio electrónico, la diferenciación y la internacionalización de las ventas son factores cada vez más fundamentales para una evolución favorable. En las últimas páginas del documento, se incluye la valoración cualitativa de las compañías asociadas a ACME respecto al futuro del sector: retos, oportunidades y tendencias que serán claves para los próximos años. Entre ellas, se encuentran el crecimiento de la moda sostenible, que ha disparado su popularidad desde el estallido de la pandemia; la colaboración entre operadores del sector, tanto empresas como instituciones académicas y científicas; y la digitalización, que impulsa al diseño de la moda de autor y a la vez demanda una transformación integral del sector. Esta edición del informe de ACME cuenta con el apoyo de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y la Fundación Academia de la Moda Española, el patrocinio de Holistex y la colaboración de Modaes.

Despacio y con buena letra



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE DE ACME

La moda española de autor pasa página para comenzar a escribir un nuevo capítulo. Tras dos años marcados por la crisis de la Covid, el sector comienza una nueva etapa en la que está poniendo en práctica todo lo aprendido.

Las crisis económicas son un gran reto para la supervivencia de las empresas, pero también una oportunidad para la innovación y la búsqueda de nuevas oportunidades, una lección que nuestros diseñadores han sabido aprovechar. Las firmas españolas de moda de autor se han enfrentado a este enorme reto tomando buenas decisiones, muy difíciles en ocasiones, pero que les han ayudado a poder esquivar el golpe de la estrepitosa caída de las ventas en 2020 y cerrar con esperanza el ejercicio 2021.

Responsabilidad, localización de la producción, mano de obra cualificada y calidad son las piezas clave de una recuperación que poco a poco comienza a sentirse. Nuestros clientes han sido y son parte fundamental de ello. Clientes cada vez más concienciados con el consumo responsable y también cada vez más exigentes con el producto que compran.

Regresar al origen, al trabajo más artesano, a las pequeñas producciones, a los oficios y apostar por el Made in Spain ha sido el mejor antídoto en un periodo en el que la digitalización del negocio también ha sido crucial, y es que saber encontrar el equilibrio entre tradición e innovación es vital para la recuperación del sector.

El entorno digital ha experimentado un crecimiento sin precedentes en el último ejercicio y, aunque el canal físico sigue siendo el preferido de nuestros clientes, la moda española de autor está demostrando saber adaptarse a esta

nueva realidad, con cifras de negocio online que casi duplican las del año 2020.

En este mundo cambiante e impredecible, parece haber un hueco para la moda española de autor, que poco a poco está demostrando que su mensaje también está calando en el consumidor internacional. España vuelve a abrirse paso en los mercados externos a pesar de las dificultades, ofreciendo datos de crecimiento muy positivos, y es que las exportaciones representan casi la mitad del total de volumen de negocio de las empresas asociadas a ACME, pero no se puede bajar la guardia.

A pesar de que la recuperación del negocio internacional del sector es significativa y que los datos de crecimiento online son muy positivos, las cifras de facturación en el exterior se mantienen aún lejos de los niveles prepandemia. Además, las firmas asociadas a ACME aún tenemos mucho que aprender en el entorno online, un canal que nos exige una renovación constante.

Internacionalización y digitalización son por tanto dos de los grandes retos a los que se enfrentan nuestras marcas, a los que se suman sostenibilidad y circularidad, conceptos imprescindibles en el plan estratégico de cualquier empresa de moda. A todo ello hay que añadir factores externos como la escasez de materiales o la subida de los precios de la energía, importantes desafíos a los que hacer frente.

La colaboración es clave. Demostremos que hemos aprendido la lección. La cooperación y el intercambio de conocimientos son una importante e inspiradora herramienta de crecimiento que debe convertirse en parte fundamental de este nuevo capítulo hacia la recuperación. Comencemos a escribirlo todos juntos, despacio y con buena letra.

¿El fin de las certezas?



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA DE ACME

“La internacionalización es tanto un reto como una oportunidad para el sector: hay una creciente demanda de moda española de autor desde el extranjero”

Esta es, sin lugar a dudas, una pregunta retórica, porque en general, de lo que en estos momentos tenemos certeza, es de que sí, que las certidumbres se han acabado en el mundo en general y en la moda en particular, y no sólo en el período del año 2021 del que presentamos aquí los datos. Nuestra vida ha dado un vuelco con la pandemia del que no hemos salido indemnes, y la moda ha sido, sin lugar a dudas, uno de los sectores que más ha sufrido estos cambios de paradigma que la crisis sanitaria ha desencadenado.

A pesar de todo, este informe pone sobre la mesa cuestiones que van a ser indiscutibles a partir de ahora. Más allá de la obvia, que es la digitalización, la principal tendencia a futuro del sector es la alianza y las colaboraciones entre empresas, un fenómeno que se ha visto potenciado tras dos años de pandemia, cuando el sector ha tenido que unir fuerzas para encarar la recuperación. Otra es el crecimiento de la moda sostenible, que no debería ser una tendencia sino una realidad inaplazable, algo que las firmas de moda de autor entendieron hace mucho tiempo, ya que sus empresas tienen en la sostenibilidad social y en el consumo responsable la base de su ecuación.

Pero la tendencia que quiero recalcar aquí es la de la internacionalización, que es, además, tanto un reto como una oportunidad para el sector. Como podemos verificar en este informe, en el año 2021 la facturación en el extranjero de las compañías asociadas a ACME fue tres veces mayor a la cifra de 2016, el primer año del que hay datos. Esto demuestra claramente una creciente demanda de moda española de autor desde el extranjero, y este hecho lo refrenda la creciente presencia de firmas españolas jóvenes y no tan jóvenes en los calendarios oficiales de semanas de la moda tan relevantes como son Londres o París. En el caso de esta última, la moda española de autor ha estado presente tanto en la semana del prêt-à-porter femenino, como masculino como en la Alta Costura, y eso significa inequívocamente que estamos en el punto de mira de los mercados internacionales. No puedo dejar de reivindicar que desde la Asociación Creadores de Moda de España hemos elaborado un discurso que engloba y legitima el trabajo de estas marcas, que hacen de la tradición y las artesanías un lenguaje innovador y de futuro, y la reciente creación de la Fundación Academia de la Moda Española es un paso más, muy decisivo, en este sentido.

764

MILLONES DE EUROS

En el año de la pandemia las ventas de las empresas españolas de diseño de autor retrocedieron un 36%, pero en 2021 vuelven a remontar un 8%. Con todo, la cifra de negocio conjunta continúa un 21% por debajo de niveles pre-Covid.

La recuperación es lenta, pero segura. En 2021, las empresas miembro de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) registraron un aumento anual en sus ventas del 8%, hasta 764 millones de euros. Se trata del mayor salto anual de este dato desde 2016, cuando la facturación conjunta de las compañías españolas de diseño de autor aumentó un 9,2%.

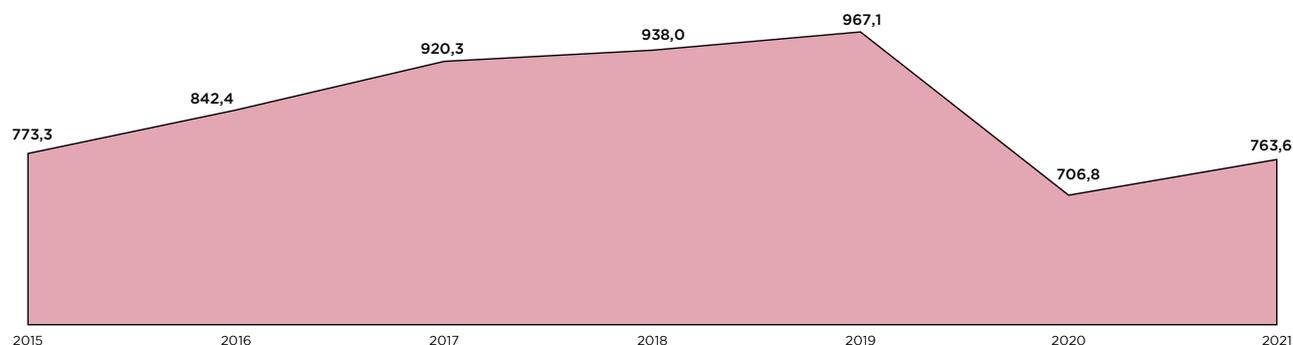
A pesar de demostrar un avance significativo, el sector aún no ha alcanzado la recuperación tras el golpe de la Covid-19: la cifra de negocio se encuentra un 21% por debajo de los datos de 2019, el último año antes del estallido de la pandemia. El coro-

navirus contrajo un 36% la facturación de las empresas asociadas a ACME, hasta 618 millones de euros en 2020. El año de la pandemia rompió con un lustro de crecimiento ininterrumpido y supuso la primera vez que el conjunto de las compañías de ACME redujo sus ventas desde que se elaboró la primera entrega de este informe en 2015.

En 2016, los ingresos de las empresas españolas de diseño de autor aumentaron un 8,9% y, al año siguiente, el salto fue del 9,2%. En 2018, la cifra continuó al alza, pero su evolución se ralentizó notablemente, creciendo sólo un 1,9%. En 2019, el sector aceleró ligeramente y aumentó sus ventas un 3,1%, para

FACTURACIÓN TOTAL

En millones de euros.



después caer un 36% en 2020.

Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el comercio minorista de moda en España redujo sus ingresos un 16,2% en 2021, hasta 8.902 millones de euros. Esto indica que la moda española de autor ha encarado la recuperación antes que el resto del sector, que continúa a la baja. En 2021, con el regreso paulatino de los eventos como bodas y otras ceremonias y la vuelta de los ciudadanos a las oficinas, las empresas asociadas de ACME están en camino de recuperar las ventas y a los consumidores perdidos en 2020. Por otro lado, los últimos resultados relativos a 2020 de la Es-

tadística Estructural de Empresas del Sector Servicios indican que las empresas dedicadas al diseño especializado (diseño gráfico, de moda y otras disciplinas) llegaron a facturar 1.383 millones de euros. Esto desvela que las empresas asociadas a ACME coparon el equivalente al 55% del volumen de negocio del sector del diseño especializado en España. El conjunto de este sector sufrió una caída anual del 11,8% el año de la pandemia, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Si las empresas españolas de moda de autor conformaran una sola compañía, esta sería la quinta mayor del sector de la moda en España por cifra de negocio.

309

MILLONES DE EUROS

La internacionalización es un aspecto cada vez más fundamental para el diseño español de moda de autor, que generó fuera de España el 40,6% sus ventas en 2021. Es un avance de más de dos enteros frente al dato de 2020, de un 38%.

Aretomar la conquista internacional. En 2021, las ventas en el extranjero de las empresas asociadas a ACME se dispararon un 30,9% respecto al año del estallido de la pandemia, cuando los cierres de tiendas y las restricciones al comercio internacional impidieron un rendimiento normal. La facturación generada en el extranjero del diseño español de autor ascendió a 309 millones de euros en 2021.

La recuperación del negocio internacional del sector es significativa, pero se mantiene aún lejos de niveles prepandemia. En concreto, las ventas fuera de España de las compañías de

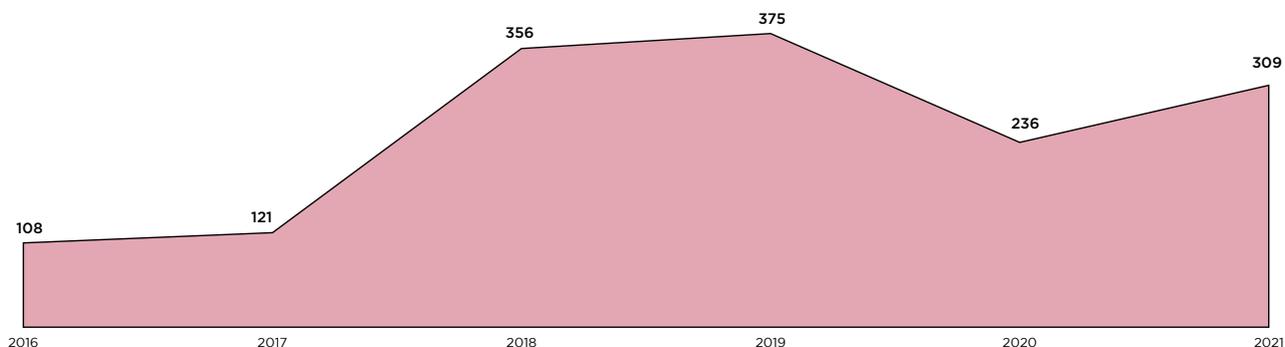
ACME están un 17,6% por debajo de los datos de 2019, cuando ascendieron a 375 millones de euros.

A pesar del importante paso atrás que ha causado la pandemia en la internacionalización del sector, la facturación en el extranjero de las compañías asociadas a ACME en 2021 es tres veces mayor a la cifra de 2016, el primer año del que hay datos. Esto demuestra una creciente demanda de moda española de autor desde el extranjero.

El sector continúa manteniendo un fuerte vínculo con el consumidor internacional, un factor que se refleja en el porcentaje de sus ventas que se generan en el extranjero. En 2021, el

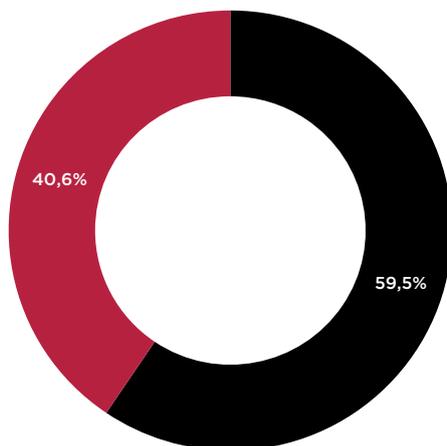
VENTAS INTERNACIONALES

En millones de euros.



INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.



● Ventas internacionales 2021

● Ventas España 2021

Los mercados extranjeros representan casi la mitad del total de volumen de negocio de las empresas asociadas a ACME.

Estados Unidos, Italia, Portugal, Francia y Reino Unido se repiten entre los principales destinos internacionales de la moda española de autor, seguidos de México, Japón, Emiratos Árabes, Alemania y Arabia Saudí.

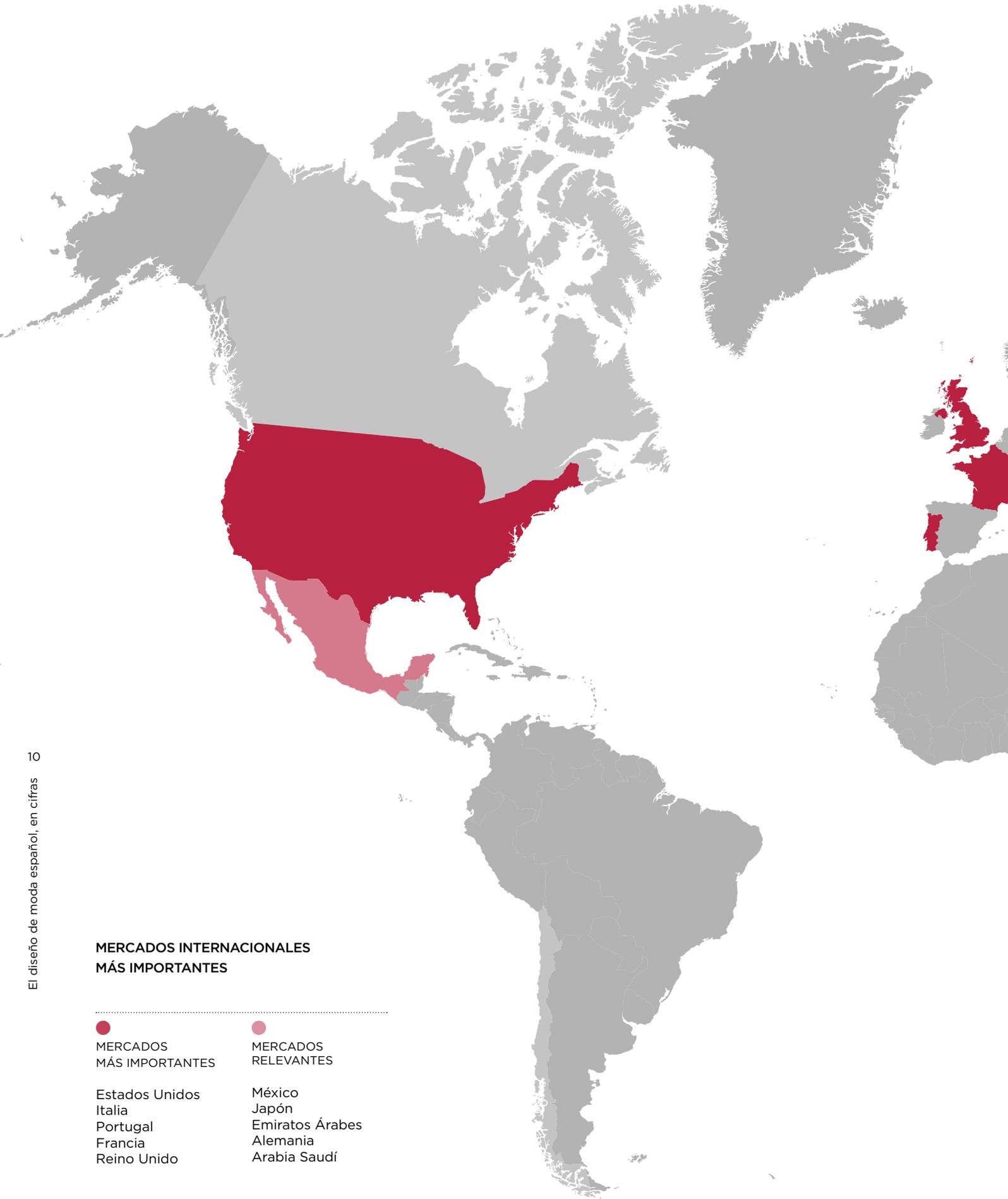


40,6% de los ingresos registrados por las compañías asociadas a ACME se dieron fuera de España, más de dos puntos porcentuales por encima de la cifra de 2020. Este dato está por encima del peso que coparon los mercados extranjeros en las ventas de la moda de autor en los años previos al estallido de la pandemia.

La lista de países principales en los que las empresas de ACME exportan sus productos se ha reducido en 2021 frente a 2020, hasta un total de trece mercados. El año del estallido de la pandemia, esta cifra era de veinte países. Lo que no ha cambiado respecto a 2020 es el mercado extranjero líder de la

moda española de autor: este continúa siendo Estados Unidos, citado por el mayor número de empresas como su principal país fuera de España por ventas. En el ranking, le siguen, en orden, Italia, Portugal, Francia y Reino Unido.

Por continentes, Europa es la región preferida de la moda española de autor en términos de internacionalización. América se sitúa en segundo lugar: Latinoamérica, en primera posición, seguida de Canadá y Estados Unidos. En el continente asiático, Japón ha perdido posiciones respecto a 2020 entre los principales mercados internacionales para las empresas españolas de moda de autor.



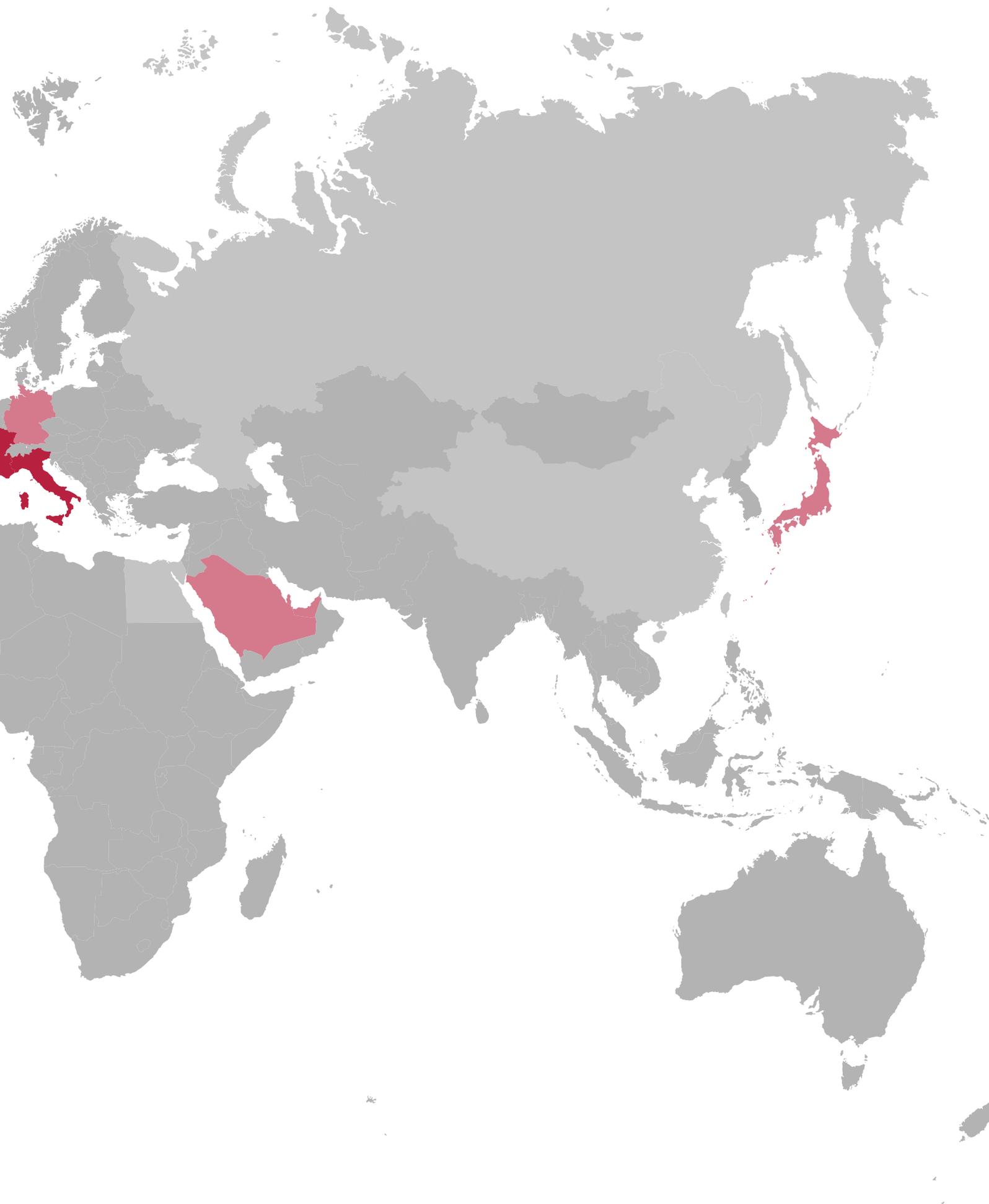
MERCADOS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES

●
MERCADOS
MÁS IMPORTANTES

Estados Unidos
Italia
Portugal
Francia
Reino Unido

●
MERCADOS
RELEVANTES

México
Japón
Emiratos Árabes
Alemania
Arabia Saudí



6.986

PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

La creación de empleo del diseño de moda de autor vuelve a remontar el vuelo. En 2021, el número de empleos directos del sector se situó un 7,2% por encima del dato de 2020 y logró superar las cifras prepandemia en un 3,5%.

La moda española de autor continúa generando empleo. En 2021, la cifra de empleos vinculados directamente a las compañías asociadas a ACME ascendió a 6.986 personas. Por lo tanto, en 2021 se crearon 470 empleos respecto a los registrados en el año del estallido de la pandemia, un 7,2% más. En 2020, los empleos directos del diseño español de moda de autor fueron 6.517.

Además, el número de trabajadores directos vinculados al sector de la moda de autor en España también superó las cifras prepandemia, creciendo un 3,6% respecto a los da-

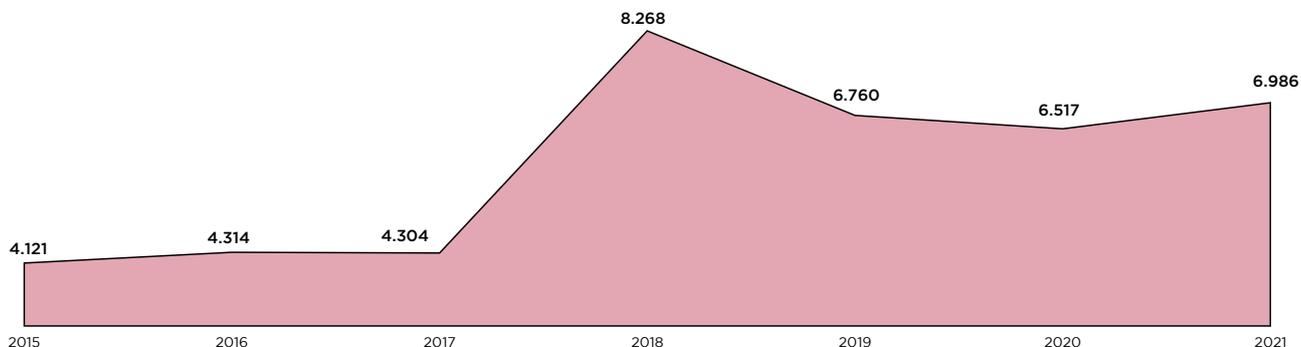
tos de 2019.

A pesar del crecimiento, las cifras no superan el pico de 2018, cuando el conjunto de las empresas asociadas a ACME declararon contar con 8.267 trabajadores directos, casi duplicando los datos del año anterior. En 2019, esta cifra se redujo un 18,2% y el dato continuó a la baja con un leve descenso del 3,6% en 2020.

Los empleos indirectos generados por el diseño español de moda de autor en 2021 ascendieron a 13.796 personas, un 9,8% por encima del dato registrado el año de la pandemia, cuando esta cifra se situaba en 12.566 empleos

EMPLEO. EMPLEOS DIRECTOS.

En número de trabajadores.



En 2021, se crearon 840.600 empleos en España, el máximo desde 2005, y la tasa de paro se contrajo hasta el 13,3%. Las compañías de ACME fueron responsables de la creación de 470 empleos directos y 1.230 indirectos.



indirectos. Por lo tanto, el diseño español de moda de autor fue responsable en 2021 de la creación de 470 empleos directos y 1.230 indirectos.

La recuperación del empleo en las empresas asociadas a ACME es más notable que la de las ventas, demostrando una mayor resiliencia. Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) también dan testimonio de la recuperación del empleo de la moda en España en 2021. El empleo en la industria textil, de la confección y del cuero y el calzado en España registró un alza del 9,3% el primer año completo después del estallido de la pandemia, según

datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) elaborada por el INE, que no da detalles sobre la naturaleza del empleo en cuanto a directo o indirecto. La cifra del instituto también refleja que el sector de la moda aún no ha alcanzado la recuperación.

En concreto, el empleo estimado en la industria textil se situaba en 51.800 personas a cierre de 2021, por debajo de los 56.100 ocupados que había a finales de 2019. Ni la confección ni el cuero y el calzado recuperaron sus plantillas pre-Covid y este último fue el más afectado por la pandemia.

13,1

MILLONES DE PRENDAS
Y COMPLEMENTOS

En 2021, el conjunto de las compañías asociadas a ACME produjeron alrededor de 13,1 millones de prendas y complementos, un 8,3% por encima del dato del año de la pandemia y un 25% por debajo de 2019, con un máximo histórico.

La producción prosigue su recuperación, pero no se acerca a niveles pre-Covid. En 2021, el número absoluto de prendas y complementos producidos por las compañías asociadas a ACME se situó en alrededor de 13,1 millones.

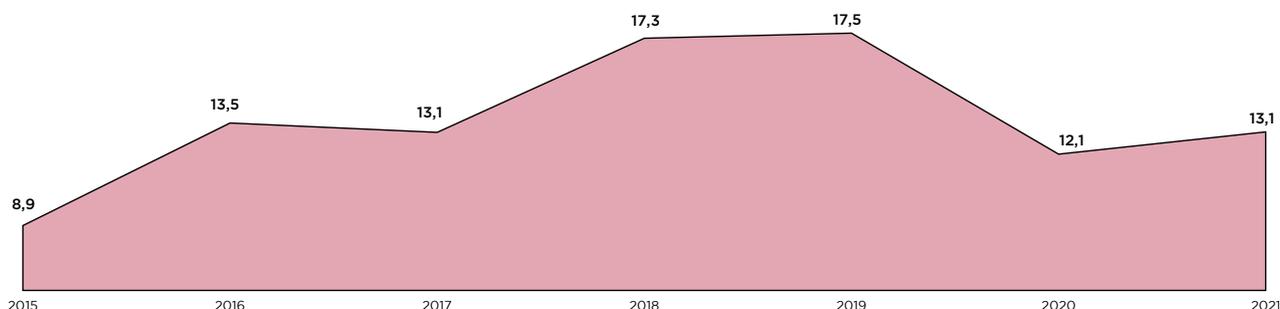
Es un 8,3% por encima del dato de 2020, una recuperación similar a la que experimenta el diseño de moda de autor en España en otros ámbitos como las ventas. Sin embargo, esta cifra está aún más lejos de alcanzar la cifra previa al estallido de la pandemia y cae un 25,2% respecto a 2019.

La comparación entre 2021 y 2019 no es, en realidad, del todo justa, puesto que el año previo al estallido a la pandemia fue un ejercicio récord para las compañías asociadas a ACME. En 2019, la producción del diseño español de moda de autor se situó en 17,5 millones de prendas y complementos, un 1,3% más que el año anterior y la cifra más alta desde que hay datos.

Desde el primer año de entrega de este informe en 2015, los datos de producción del sector del diseño de moda de autor en España se han incrementado de manera casi ininterrumpida, descontando el año de la pandemia, cuando la

PRODUCCIÓN. PRENDAS Y COMPLEMENTOS PRODUCIDOS.

En millones de artículos



cifra se desplomó cerca de un 31%.

El resto de años, la evolución es estable: en 2015, se produjeron 8,9 millones de prendas y complementos; en 2016, fueron 13,5 millones, y, en 2017, la producción se redujo levemente, cayendo un 3%, hasta 13 millones de artículos. En 2018, la producción se vio disparada y escaló un 32%, hasta 17,3 millones de productos.

Aunque los datos de ACME no lograron superar su nivel récord en 2021, los datos del INE sí. Según el Índice de Producción Industrial (IPI), la producción textil finalizó 2021 con una subida anual del 8,8%, su mayor repunte

anual desde 1992.

La confección también catapultó su producción en 2021 y registró una subida media anual del 27,3%, el mayor incremento desde el inicio de la serie histórica. El calzado, por su parte, aumentó su producción industrial un 10,7%, su alza más pronunciada desde 1992.

El crecimiento de la industria de la moda fue similar al del IPI general en España, que también marcó un récord histórico en 2021, registrando un repunte del 7%, su mayor subida desde 1994. El avance más importante en su producción lo registraron los bienes de consumo duradero.

23.323

PUNTOS DE VENTA

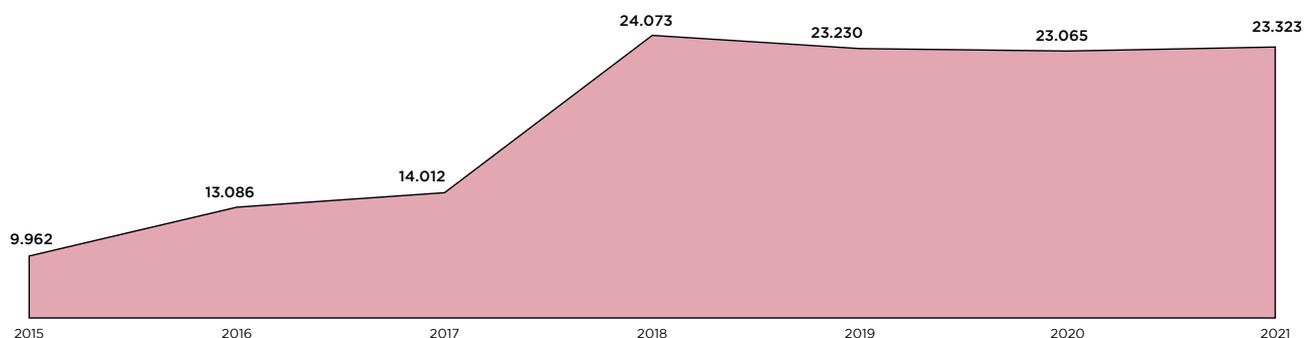
Igual que la caída del número de puntos de venta multimarca de las empresas asociadas a ACME en 2020 no fue pronunciada, tampoco lo ha sido su recuperación en 2021: la cifra se ha incrementado sólo un 1,1%.

Un valle. Esta es la figura que representa el gráfico de la evolución del número de puntos de venta multimarca del diseño español de moda de autor en los últimos años. En 2021, la cifra se incrementó un leve 1,1%, hasta 23.323 puntos de venta a escala internacional. El dato alcanza y supera, por poco, los datos de 2019: desde entonces, la moda española de autor ha sumado 93 establecimientos multimarca más a su red de distribución, un 0,4% más. En el año de la pandemia, el multimarca aguantó el golpe y redujo su estructura en sólo un 0,7%, hasta 23.065 establecimientos.

Desde 2018, el número de puntos de venta multimarca en los que está presente la moda española de autor se ha mantenido en cifras similares, una tendencia que ni siquiera pudo romper la pandemia. La mayor caída desde entonces se dio, de hecho, en 2019, con una reducción del 3,5%. Antes de 2018, los datos registran una evolución mucho menos uniforme. En 2016, los puntos de venta multimarca en los que se comercializaba la moda española de autor eran 13.086, un 31,4% más que el año anterior. En 2017, los datos dieron un salto menos pronunciado del 7% y, en 2018, volvieron a dispararse un 71,8%.

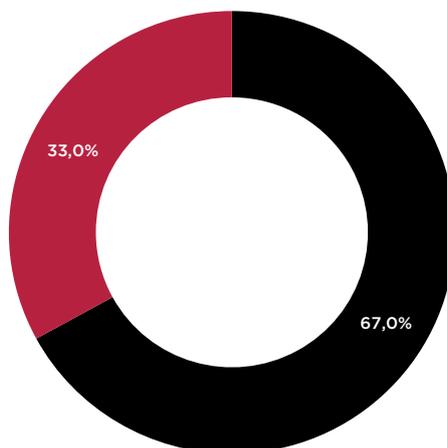
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA TOTALES.

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTAS.

En porcentaje sobre la red total.



● Puntos de venta en el extranjero 2021

● Puntos de venta en España 2021



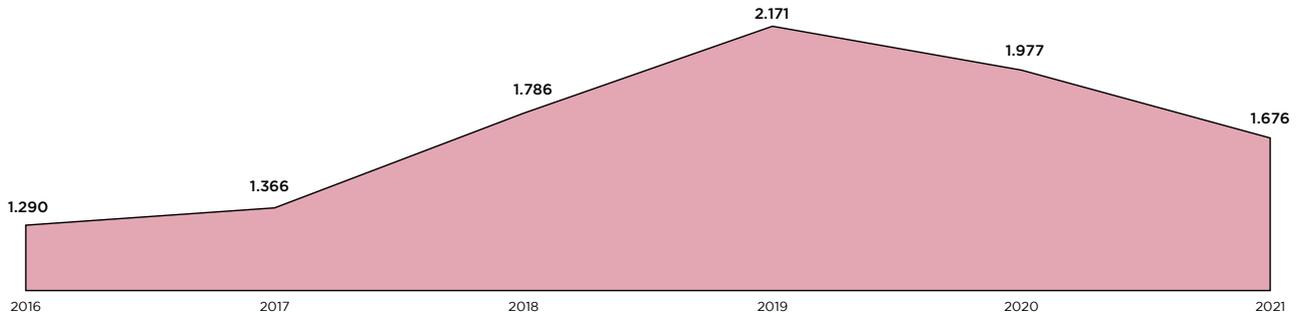
De los 23.323 establecimientos multimarca que ofrecen moda española de autor, el 33% se ubica en el extranjero, mientras que el 67% restante corresponde a territorio español. Estas cifras son muy similares a las recogidas en la previa edición del informe, que reflejaba que el 67,7% de los puntos de venta de moda española de autor estaban en España y, el 32,3% restante, en el extranjero. Esto demuestra que la creciente apuesta del sector por el mercado internacional no se ve reflejado en su estructura comercial fuera de España, aunque sí está presente en sus ventas y el paso de los mercados extranjeros en las mismas.

Según el Monitor del Multimarca, elaborado por Kantar, las ventas de moda a través de este canal crecieron un 18,9% en 2021, pero se mantuvieron un 21,5% por debajo de niveles prepandemia. El canal multimarca inició 2021 en descenso, con una caída del 27,4%, a la que siguió otro retroceso en febrero. La recuperación comenzó con un alza a triple dígito en marzo, abril y mayo a causa de la baja base comparable de los mismos meses de 2020, cuando el comercio se mantuvo cerrado. En verano, la recuperación de las ventas del comercio multimarca de moda se paralizó y fue plana hasta el final del año.

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA.

En número de puntos de venta.



1.676

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

El número de puntos de venta monomarca de las empresas asociadas a ACME fue de 1.676 establecimientos en 2021, una caída anual del 15,2%. El sector ha reducido su estructura propia en los últimos años.

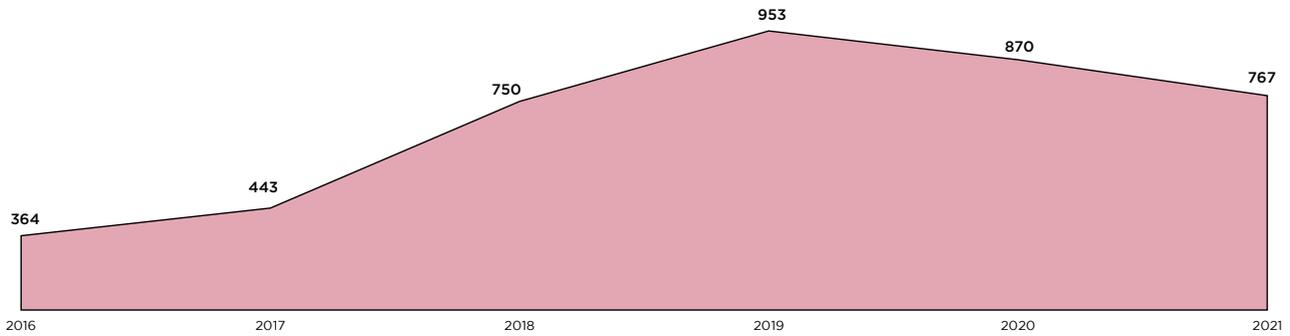
La moda de autor reformula su estructura de distribución. El sector cerró 2021 con una caída del 15,2% en su red comercial de puntos de venta monomarca, hasta 1.676 establecimientos a escala nacional e internacional. Es la única reducción que ha experimentado el diseño de moda española de autor en 2021, según los datos de ACME. Esto refleja un cambio en la estrategia de las compañías inscritas en la Asociación, que replantean sus hojas de ruta y prefieren perder peso en cuanto a tiendas propias y apoyarse en la distribución a través de otros canales

como el online o el multimarca. La cifra de 2021 refleja una caída del 22,8% respecto a 2019, el último año antes del estallido de la pandemia, y es el mayor descenso de la serie desde que hay datos.

En 2016, el número de establecimientos monomarca del diseño español de moda de autor era de 1.366 puntos de venta. A cierre de 2017, esta cifra se incrementó un 5,9%, hasta 1.366 puntos de venta. Al año siguiente, el canal monomarca se disparó un 30,7%, hasta 1.786 tiendas, y volvió a catapultarse un 21,6% en 2019, hasta superar la barrera de los dos mil y contar 2.171 establecimientos.

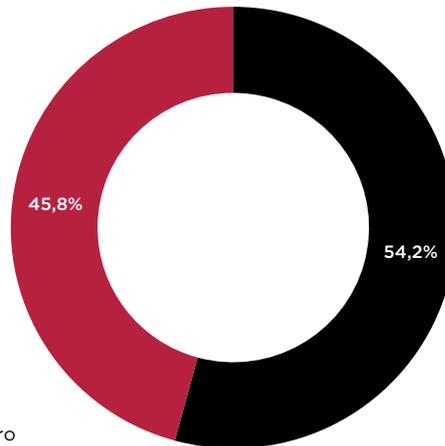
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO.

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



El año de la pandemia, la distribución monomarca de la moda española de autor perdió esta barrera y regresó a 1.977 puntos de venta. El estallido del coronavirus llevó a la moda a replantearse su estrategia de distribución, obstaculizada por las restricciones en el comercio, la caída del turismo y la golpeada confianza del consumidor. En 2021, que debía ser el año de la recuperación, España aún sufrió restricciones y disrupciones a causa de la pandemia y en particular de la variante ómicron. Ante esta situación, la moda española de autor opta por reducir su inversión en retail y en tiendas propias. Los

establecimientos propios en el extranjero también se han reducido, hasta 767 puntos de venta, frente a los 870 de 2020.

En 2021, el Índice de Comercio al por Menor (ICM) en España aumentó un 6,7% respecto a 2020, su mayor alza desde 2001, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La categoría de bienes de equipo personal, donde se incluye la moda, finalizó el año con un incremento del 21,1%, la mayor de toda la serie histórica. El sector cerró 2020 con un retroceso del 5,7%.

120

MILLONES DE EUROS

El ecommerce sigue escalando. En 2021, la facturación del conjunto de las compañías asociadas a ACME a través del canal digital ascendió a 120 millones de euros, un 137,2% más que antes del estallido de la pandemia.

Más y más *puntocom*. La pandemia solidificó el puesto del online como un canal más para el consumo de moda, con el confinamiento de la población y las tiendas cerradas.

En 2021, las ventas de las compañías asociadas a ACME a través del canal digital se dispararon un 55,8%, hasta 120 millones de euros. Se trata del mayor crecimiento que ha experimentado este dato desde que hay registro en 2015. Frente a 2019, el incremento ha sido del 137,2%.

Desde 2015, el inicio de la serie de este informe, las ventas online del diseño español de moda de autor generaban

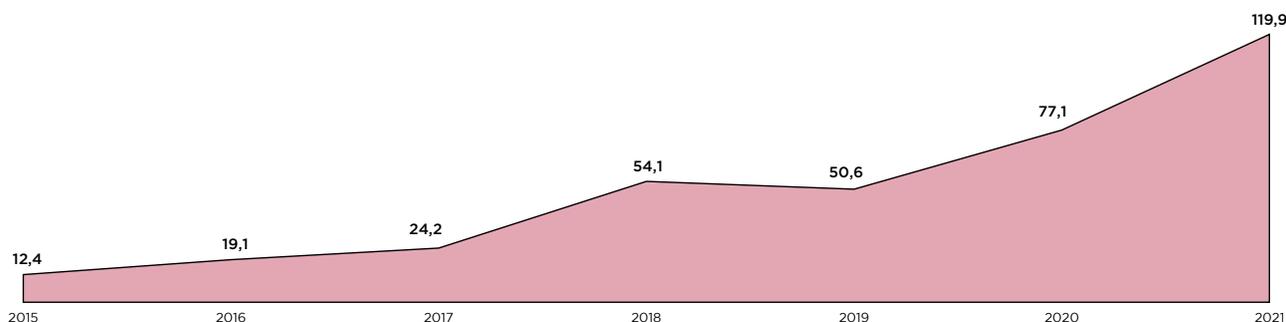
sólo 12,4 millones de euros, diez veces menos de lo que registraron en 2021.

Desde 2015, el crecimiento del ecommerce ha sido prácticamente ininterrumpido. En 2016, la facturación a través del *puntocom* de las empresas asociadas a ACME se disparó un 54%, hasta 19,1 millones de euros.

El siguiente año, el crecimiento se ralentizó, pero continuó a doble dígito, con un alza anual del 26,7%. En 2018, el ecommerce experimentó un *boom* y las ventas a través de este canal del diseño español de moda de autor se dispararon un 123,5%.

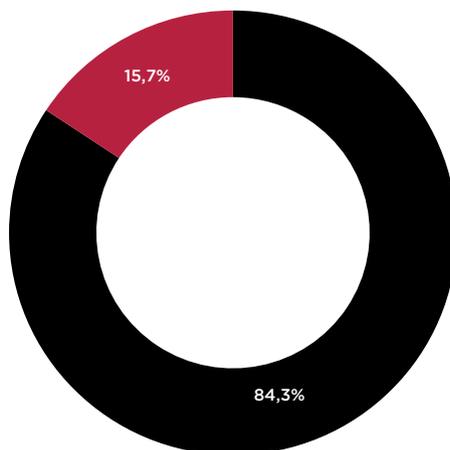
ECOMMERCE. FACTURACIÓN ONLINE.

En millones de euros.



ECOMMERCE. VENTAS.

En porcentaje sobre el total.



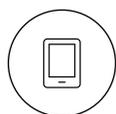
● Ventas online 2021

● Ventas offline 2021

15,7%

PESO DE LA VENTAS ONLINE EN 2021

La moda online prosigue su conquista y suma cinco puntos porcentuales a su peso en el total de las ventas de las empresas asociadas a ACME en 2021. Con todo, la experiencia offline continúa siendo la favorita para el cliente de moda de autor, que genera el 84,3% de sus ingresos a través de la tienda física.



En 2019 se dio la única caída anual de la serie, con un retroceso del 6,5%, hasta 50,6 millones de euros. Con el estallido de la pandemia, el online volvió a dispararse un 52,2%, hasta 77 millones de euros.

En 2021, el 15,7% del total de los ingresos recogidos por las compañías asociadas a ACME se generaron a través del canal online, un salto de cinco puntos porcentuales frente a los datos de 2020.

Es un notable crecimiento y todo apunta a que esta cifra continuará al alza en los próximos años, pero es innegable que el cliente del diseño español de moda de autor pre-

fiere la experiencia en compra física, un canal a través del cual aún se genera la gran mayoría de las ventas.

Las empresas asociadas a ACME, de las cuales varias pertenecen al sector de la moda nupcial o a medida, tienen una oferta con un componente de experiencia muy importante, por lo que el salto del canal físico al online es difícil de llevar a cabo sin perder ese valor añadido en el camino.

Las ventas offline del sector generaron 643,5 millones de euros en 2021, suponiendo en 84,3% del total de la facturación de las compañías de ACME.

Futuro

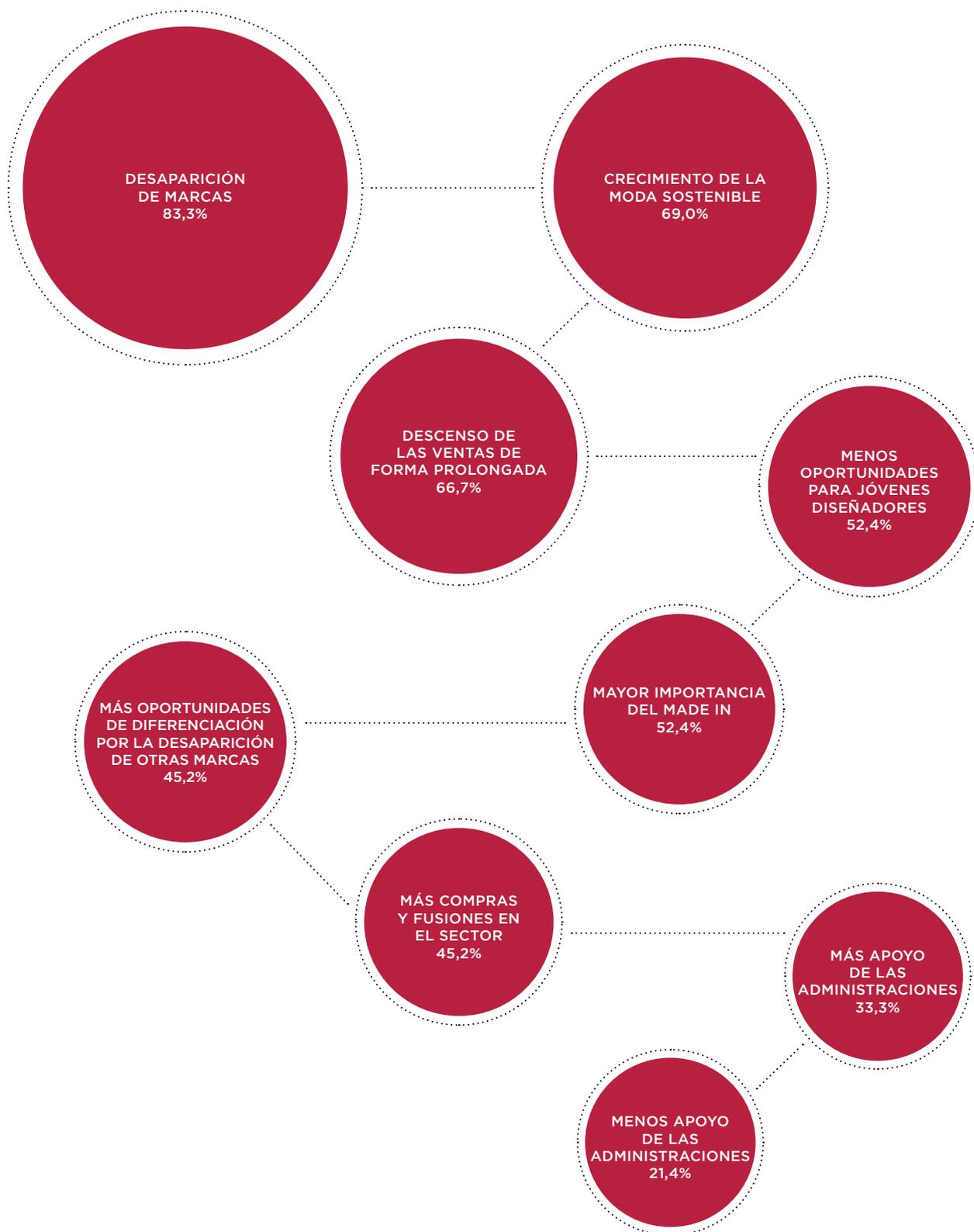
¿Qué quiere la moda de autor? ¿A qué retos se enfrenta el sector? La moda de diseño hace balance y establece las oportunidades y obstáculos que encarar en los próximos años, entre ellos la sostenibilidad y la colaboración.

Aunque aún no se puede leer el futuro, y mucho menos en el contexto de incertidumbre económica y social en el que está sumida la moda en España desde hace dos años, el diseño de autor hace la prueba. ¿A qué retos se enfrentará el sector en los próximos años? ¿Qué oportunidades y obstáculos encarará a futuro el diseño español de autor? El 61% de las compañías asociadas a ACME consideran que la principal tendencia a futuro del sector es la alianza y las colaboraciones entre empresas, un fenómeno que se ha visto potenciado tras dos años de pandemia, cuando el sector

ha tenido que unir fuerzas para encarar la recuperación. Otra de las tendencias del diseño de autor en el futuro es, según votan las compañías de ACME, la internacionalización, que también aparecía encabezando la lista de 2020. La internacionalización es, además, tanto un reto como una oportunidad para el sector.

Otro gran *buzzword* para la moda de autor en España es el crecimiento de la moda sostenible, que el 66% de las compañías encuestadas por ACME considera que es una de las principales tendencias del sector en los próximos años. Esta también se ha visto potenciada por la pande-

CONSECUENCIAS DEL COVID-19
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



nia, que ha reordenado las prioridades del consumidor y ha transformado los modelos de consumo.

También en cabeza del ranking como mayores retos u oportunidades de la moda de autor en España se encuentran el acceso a la financiación, la digitalización, la distribución y la mayor importancia del *made in Spain*, que podría ser un importante propulsor de la moda española de autor en los próximos años. El cierre de los establecimientos multimarca preocupa al 39% del sector, mientras que el 18% demanda más apoyo de las administraciones para la recuperación de la moda.

Otros factores como las oportunidades para jóvenes diseñadores o una mayor oportunidad de diferenciación por la desaparición de otras marcas no se encuentran entre las prioridades del sector para el futuro ni se listan entre los retos que se han identificado.

En la previa edición de este informe, el coronavirus estaba presente en gran parte de los obstáculos a futuro identificados por las empresas de ACME. Además, la proliferación del *made in Spain* también se consideraba en 2020 uno de las principales áreas de crecimiento del sector de la moda de autor.

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 2022, hace referencia a

ología

los datos de las empresas a cierre de 2021. La muestra coincide en este caso con el universo estadístico, formado por las 84 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 misma.

Sobre

ASOCIADOS ACME

<i>Acromatyx</i>	<i>Beatriz Peñalver</i>	<i>Duyos</i>	<i>Isabel Sanchís</i>
<i>Adolfo Domínguez</i>	<i>Bimani</i>	<i>Eduardo Navarrete</i>	<i>Ion Fiz</i>
<i>Agatha Ruiz de La Prada</i>	<i>Blasón</i>	<i>Elena Morales</i>	<i>Jorge Acuña</i>
<i>Ailanto</i>	<i>Carlota Barrera</i>	<i>Ernesto Naranjo</i>	<i>Jorge Vázquez</i>
<i>Alma Aguilar</i>	<i>Chela Clo</i>	<i>Fely Campo</i>	<i>Juan Vidal</i>
<i>Ana Locking</i>	<i>Claro Fernando</i>	<i>Francis Montesinos</i>	<i>Juana Martín</i>
<i>Andrés Sardá</i>	<i>Custo Barcelona</i>	<i>García Madrid</i>	<i>Juanjo Oliva</i>
<i>Angel Schlessler</i>	<i>Devota & Lomba</i>	<i>Gonzales</i>	<i>Leandro Cano</i>
<i>Anton Heunis</i>	<i>Dolores Cortés</i>	<i>Hannibal Laguna</i>	<i>Lemoniez</i>
<i>Arcadio Domínguez</i>	<i>Dominico</i>	<i>Helena Rohmer</i>	<i>Lexdeux</i>
<i>Aurelia Gil</i>	<i>Duarte</i>	<i>Inuñez</i>	<i>Leyre Valiente</i>

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 84 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 sector del diseño de moda español ante instituciones y entidades pú-

ACME

Lucas Balboa
Lydia Delgado
Magrit
Maite by Lola Casademunt
Malne
Manemane
Mans Concept
Manuel De Gotor
Marcos Luengo
María Barros
María Escoté

Maria Ke Fisherman
María Lafuente
Maya Hansen
Menchén Tomàs
Miguel Marinero
Miriam Ocariz
Moisés Nieto
Oteyza
Otrura
Paloma Suárez
Palomo Spain

Pedro Del Hierro
Pedro Palmas
Pilar Dalbat
Purificación García
Rabaneda
Reliquiae
Roberto Diz
Roberto Torretta
Roberto Verino
Susana Requena
Teresa Helbig

Teté by Odette
The Extreme Collection
Tot-Hom
Tous
Ulises Mérida
Varela
Victorio & Lucchino

blicas 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 comunicación y obra social.

Su intensa labor ha sido 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.

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 de la moda española a través de la promoción de la moda de autor.

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.



www.dobert-textile.com

@dobert_textile_group

DOBERT