MODACC

NOTA DE PRENSA
13/03/2026

EL CLÚSTER CATALÁN DE LA MODA PRESENTA LOS DATOS DE CONSUMO DE MODA DEL 2025 Y LAS PERSPECTIVAS DEL SECTOR PARA 2026

El consumo de moda cae un 4% en 2025 en un contexto de cambio de hábitos sociales que afectan al consumo

- *La ropa exterior de mujer es la categoría que mejor resiste, junto con la ropa de bebés de 0 a 2 años, que repunta*
- *Las previsiones de 2026 son estables a pesar de la incógnita sobre los efectos que tendrá la guerra de Irán en la colección otoño-invierno*

El Clúster Catalán de la Moda (MODACC) ha presentado este miércoles 11 de marzo los datos de consumo de moda correspondientes a 2025 en una sesión celebrada en Àmbit Barcelona Hub, ante representantes de empresas del sector. El análisis del comportamiento del consumo de moda en el Estado español, elaborado por la consultora especializada Worldpanel by Numerator (antes Kantar Worldpanel), muestra una nueva contracción del mercado, que en 2025 cierra con una caída del 4,2% en volumen de ventas y del 4% en valor de facturación.

La reducción del consumo de moda no responde a un único factor, sino a un conjunto de transformaciones en los hábitos de vida y consumo de la población. En los últimos años, se han consolidado tendencias como la implantación del teletrabajo, el aumento del tiempo que se pasa en el hogar y una progresiva casualización de la forma de vestir, que han modificado la necesidad de renovar el vestuario con la misma frecuencia que en el pasado.

A estos cambios estructurales se suma el hecho de que, a pesar de la buena evolución de muchos indicadores macroeconómicos, esta mejora no se está trasladando plenamente a la capacidad adquisitiva real de los hogares. Muchos consumidores cuentan hoy con menos renta disponible para el consumo tras afrontar el incremento del coste de la vida en ámbitos como la vivienda, la energía o la alimentación. Esto se traduce

en una menor frecuencia de compra: el consumidor sale menos veces a comprar moda, aunque cuando lo hace tiende a adquirir más prendas en cada acto de compra.

El año 2025 también confirma la consolidación de una tendencia que ya se había detectado en años anteriores: el crecimiento de categorías vinculadas al bienestar personal, tanto físico como mental. La práctica deportiva, el interés por un estilo de vida saludable y la búsqueda de confort en el día a día impulsan el consumo de prendas deportivas, *athleisure* y moda casual, así como de productos asociados a la vida en el hogar.

En cuanto a los canales de venta, el comercio electrónico sigue teniendo un peso muy relevante en el mercado de la moda. Actualmente, aproximadamente 1 de cada 4 € que se destinan a moda se gasta por internet. No obstante, tras años de crecimiento muy intenso, el canal online muestra signos de estabilización y su ritmo de expansión empieza a moderarse, lo que apunta a una posible maduración del canal dentro del conjunto del mercado.

El impacto de estas tendencias no es exclusivo del mercado español. Según los datos del sector, muchos de estos cambios en los hábitos de consumo se están produciendo de forma similar en la mayoría de los estados miembros de la Unión Europea, que también registran una moderación del consumo de moda en un contexto de transformación de los estilos de vida y de prudencia en el gasto de los hogares.

A pesar de este escenario, algunas categorías han mostrado una mayor resiliencia. El punto exterior de mujer ha sido una de las pocas categorías con evolución positiva, con un incremento del 1,1% en valor de facturación, a pesar de una ligera reducción del volumen de ventas. También destaca el repunte de la moda para bebés de 0 a 2 años, que crece un 1,8%, probablemente vinculado a un pequeño incremento reciente de la natalidad, aunque el conjunto del segmento de moda infantil ha retrocedido.

551€ anuales de gasto medio en moda

A partir de los datos de más de 10.000 consumidores —un panel que permite obtener una fotografía precisa de los hábitos de compra y de las tendencias del sector—, Worldpanel by Numerator ha calculado el gasto medio anual en moda de cada consumidor, que se sitúa en 551 euros, una cifra que, en 2019, antes de la pandemia, era de 602 euros. Este dato demuestra que la pérdida de poder adquisitivo y la inestabilidad o falta de confianza en las perspectivas económicas hacen que el consumidor deje de priorizar la compra de moda.

Además del balance de 2025, los expertos participantes también compartieron las perspectivas de consumo para 2026, aportando una visión estratégica sobre las

tendencias que pueden marcar la evolución del mercado en los próximos meses. En cuanto a la guerra de Irán, actualmente no tiene ningún impacto en el consumo porque las colecciones de primavera-verano ya se encuentran en los puntos de venta. Sin embargo, si el conflicto bélico se prolonga en el tiempo, sí podría tener consecuencias en las colecciones de otoño-invierno que actualmente se están produciendo en diversos países asiáticos, ya que podría incrementar el coste del transporte de la mercancía.

En este contexto, el sector se encuentra ante el reto de ofrecer a los consumidores propuestas mucho más definidas y relevantes. Las marcas deben ser capaces de hacer tangible con claridad su propuesta de valor —qué las hace diferentes, qué utilidad aportan y qué universo representan— en un mercado cada vez más competitivo. Al mismo tiempo, resulta imprescindible explorar nuevos lenguajes, formatos y canales de comunicación que permitan establecer un diálogo más directo y significativo con los consumidores. El objetivo es reconstruir una relación con el público que en los últimos años se ha ido debilitando, recuperando el interés y la vinculación con las marcas en un entorno en el que la atención y la fidelidad del consumidor son cada vez más difíciles de captar.

El Clúster MODACC

El Clúster Catalán de la Moda (Modacc) es una organización sin ánimo de lucro que integra a cerca de 150 empresas que desarrollan su actividad en torno al negocio de la moda en Cataluña, y representa a 6.000 trabajadores y 2.000 millones de euros de facturación agregada. Modacc ofrece diversas herramientas de apoyo al desarrollo competitivo de las empresas del ecosistema moda de Cataluña en los ámbitos de la innovación, la internacionalización o el desarrollo de la economía circular, y lleva a cabo numerosas actividades de networking para estimular el negocio entre las empresas asociadas.

.....
SERVICIO DE PRENSA
Lidera Comunicació
+34 931 26 34 92
+34 678 60 84 27
premsa@lidera.cat