



2025

Memoria de actividades

ARTE
ASOCIACIÓN RETAIL TEXTIL ESPAÑA

Sumario

Carta de la presidenta	4	3. Gobernanza	24	5. Compromiso de ARTE con los criterios ESG	38	7. Alianzas y colaboraciones	54
1. Quiénes somos	8	♦ Estructura organizativa	26	♦ Ambiental (E)	41	♦ Inserta Empleo	57
♦ Marco estratégico	12	♦ Régimen económico	29	♦ Social (S)	42	♦ Asociación Española Contra el Cáncer (AECC)	58
♦ Objetivos	13	4. Digitalización	30	♦ Gobernanza (G)	42	♦ Fundación Randstad	59
2. Impacto socioeconómico y dinamismo del retail textil en España	14	♦ El rol del <i>retail</i> textil como motor de la digitalización	32	6. Proyectos e iniciativas clave 2025	44	♦ Fundación SERES	59
♦ Análisis coyuntural	16	♦ Un motor de transformación digital	32	♦ Negociación del I Convenio Colectivo Estatal de Grandes Cadenas del Comercio Textil*	46	8. Conclusiones y retos	60
♦ Campaña primavera-verano 2025	16	♦ Digitalización de procesos y experiencia de cliente	33	♦ Fashion For Future	48		
♦ Campaña otoño-invierno 2025	17	♦ Consolidación del canal online	34	♦ Representación institucional	48		
♦ Síntesis 2025 vs. 2024	18	♦ La inversión como palanca de transformación	34	♦ Vigilancia normativa	49		
♦ Contribución del <i>retail</i> textil en España	19	♦ Transformación del talento	36	♦ Influencia regulatoria	50		
♦ Creación de empleo	22	♦ Un proceso en evolución	36	♦ Estudios sectoriales	51		
♦ Efecto multiplicador del <i>retail</i> textil en la economía española	23	♦ Conclusión	36	♦ Proyecto: Escuela ARTE	51		
				♦ Impulso del compromiso ESG	52		

Carta de la presidenta



Queridos amigos y amigas de ARTE:

Un año más, me dirijo a vosotros con la ilusión de presentaros el trabajo realizado por nuestra Asociación el pasado año.

2025 no ha sido un año fácil. El *retail* moda vive un contexto de cambio profundo en un escenario geopolítico y social retador a todos los niveles. Todos sabemos que nos enfrentamos a desafíos muy relevantes: una creciente complejidad regulatoria, avanzar hacia modelos más sostenibles, una profunda transformación tecnológica y digital con la Inteligencia Artificial como protagonista indiscutible, la imperiosa necesidad de atraer y desarrollar talento y por supuesto la adaptación a un consumidor cada vez más exigente, informado y consciente.

Son los desafíos de nuestro tiempo. Pero como decía el Papa León XIV en su reciente visita a nuestro país: **Nosotros somos el tiempo.**

Somos nosotros los que tenemos la encrucijada de dejar que el tiempo nos marque nuestra acción o de transformar con nuestra acción el tiempo.

Y de nosotros depende habitar este tiempo como espectadores o como protagonistas. Somos nosotros los que tenemos la encrucijada de dejar que el tiempo nos marque nuestra acción o de transformar con nuestra acción el tiempo.

Soy una firme convencida de que tiempos difíciles forjan personas, organizaciones y sociedades más fuertes. En ARTE hemos decidido asumir el reto de ser protagonistas de nuestro tiempo y contribuir activamente a transformarlo para hacerlo mejor, con humildad, pero también con convicción y determinación. Y hemos decidido hacerlo desde una forma particular de hacer y de trabajar que forma parte de nuestro ADN y define quiénes somos.

ARTE es hoy ese espacio de colaboración único, donde compañías que compiten en el mercado son capaces de compartir conocimiento, alinear posiciones, impulsar avances colectivos y trabajar juntas para fortalecer el sector. Un espacio desde el que construir un legado que trascienda a nuestras empresas y contribuya al progreso no solo del sector sino también de nuestra economía y nuestra sociedad.

En este contexto, 2025 deja hitos de enorme relevancia. Entre ellos, quiero destacar especialmente el intenso trabajo de diálogo, negociación y consenso para alcanzar el **I Convenio Colectivo Estatal de las grandes cadenas de moda**. Un paso decisivo para dotar a nuestro sector de un marco laboral moderno y estable, que nos permita atraer el mejor talento, reforzar nuestra competitividad y afrontar con mayores garantías los desafíos presentes y futuros.

Con una alegría serena, comparto con todos que, en el momento de escribir estas líneas, se ha alcanzado finalmente este hito histórico para nuestro sector. Un logro que demuestra, que cuando existe una voluntad firme y un propósito compartido, como el que han mostrado las compañías de ARTE para modernizar, profesionalizar, prestigiar el sector, así como para reconocer el trabajo de sus profesionales, todos los esfuerzos son pocos.

Este logro simboliza perfectamente lo que somos capaces de conseguir cuando trabajamos juntos con visión, rigor, responsabilidad y determinación.

Pero, volviendo al 2025, año que protagoniza estas páginas, podemos afirmar que ha sido más que eso.

Hemos seguido construyendo una voz sectorial sólida, rigurosa y respetada, **participando activamente en los principales debates regulatorios tanto en España como en Europa**. Hemos reforzado nuestro compromiso con la sostenibilidad y con las personas, impulsando iniciativas como nuestro **Laboratorio Social**, orientadas a generar un impacto positivo y tangible en la sociedad. Hemos avanzado en el desarrollo del talento mediante alianzas con organizaciones de referencia y hemos continuado generando conocimiento a través de **Estudios e Indicadores** que nos ayudan a comprender mejor nuestro sector y anticipar su evolución.

Todo ello acompañado de una intensa actividad institucional, una creciente red de alianzas estratégicas y un modelo de trabajo basado en la participación activa de nuestras compañías a través de comisiones y grupos de trabajo.

Pero esta memoria no solo habla de lo que hemos hecho. Habla, sobre todo, de lo que queremos llegar a ser.

Un sector que entiende que forma parte de un ecosistema más amplio y que está dispuesto a colaborar para afrontar los cambios con ambición, responsabilidad y visión de largo plazo.

Un sector unido en lo esencial, diverso en sus identidades y fuerte en sus convicciones.

Un sector influyente, innovador y referente en sostenibilidad, capaz de generar un impacto real en las personas y en la sociedad.

Un sector atractivo para el talento, que inspire vocaciones y ofrezca oportunidades de desarrollo profesional.

Un sector, en definitiva, más competitivo, más resiliente y mejor preparado para liderar el futuro.

ARTE existe precisamente para hacer posible esa visión. Para conectar compañías, impulsar proyectos, generar conocimiento, representar al sector y construir confianza dentro y fuera de él.

Quiero, por último, expresar mi sincero agradecimiento a todas las compañías asociadas, a los miembros de nuestras comisiones, a nuestros colaboradores y a todas las personas que, con su compromiso diario, hacen de ARTE una asociación viva, útil, comprometida y con propósito.

Este logro simboliza perfectamente lo que somos capaces de conseguir cuando trabajamos juntos con visión, rigor, responsabilidad y determinación.

Os invito a recorrer esta memoria como lo que realmente es: el reflejo de todo lo que hemos sido capaces de construir juntos y, sobre todo, de todo lo que aún podemos alcanzar.

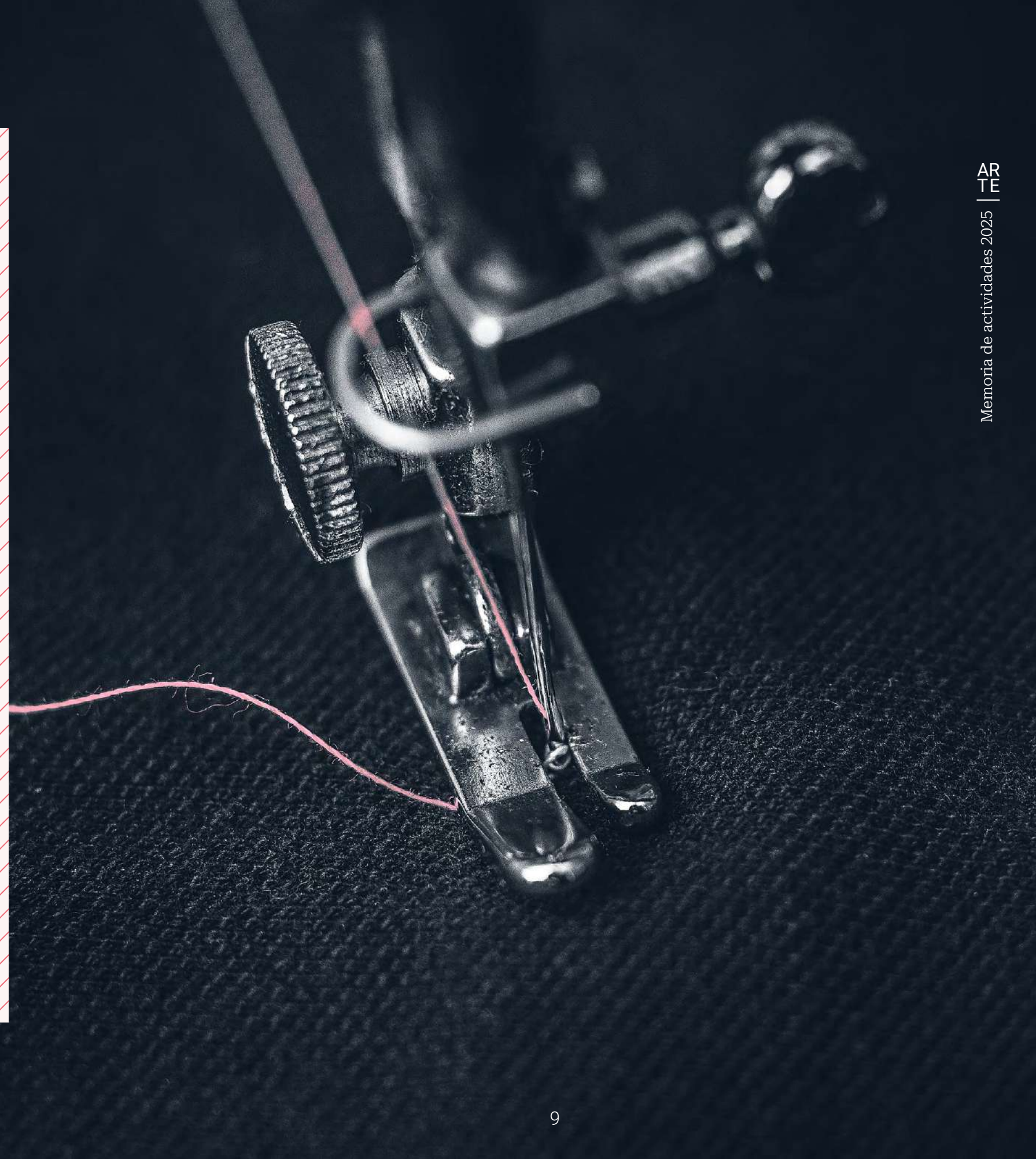
Recibid un muy afectuoso saludo,

Ana López-Casero
Presidenta de ARTE

1

◆ Quiénes somos

- ◆ Marco estratégico
- ◆ Objetivos



Somos ARTE, la alianza de las grandes compañías del comercio textil que operan en nuestro país. **Representamos y defendemos los intereses del sector** y nuestras empresas asociadas a nivel nacional en los ámbitos económico, sociolaboral y regulatorio, ante instituciones públicas y privadas, administraciones públicas y organizaciones sindicales representativas de sus trabajadores. También impulsamos la competitividad, la digitalización y la innovación de las empresas, y promovemos su compromiso con los **criterios ESG** para avanzar hacia una actividad referente en materia medioambiental, social y de gobernanza.

A través de ARTE, buscamos ser un punto de encuentro para todos los actores de la **industria de la moda y la distribución textil**, promoviendo el intercambio de conocimiento, la colaboración y la defensa de nuestros intereses ante las administraciones públicas y otros grupos de interés. Nos centramos en fortalecer este **tejido empresarial**, asegurando que la **distribución de moda en España** siga siendo un motor clave para la economía española.

Agrupamos a dieciséis empresas o grupos de empresas que reúnen más de cuarenta marcas: **AWWG** (Pepe Jeans London, Hackett, Façonnable, Tommy Hilfiger y Calvin Klein), **Encuentro Modas** (Encuentro y Öbu), **Inditex** (Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho y Zara Home), **Hugo Boss**, **H&M**, **Iberian Sports Retail Group** (JD, Sport Zone y Sprinter), **Kiabi**, **Mango**, **Mayoral** (Mayoral, Boston y Hug & Clau), **Parfois**, **Pepco**, **Primark**, **Punt Roma**, **Tendam** (Women'secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits, Dash and Stars, OOTO, HI&BYE y Fifty), **Uniqlo** y **Zeeman**.



Representamos a más de 40 grandes marcas del sector textil:



ENCUENTRO

INDITEX

HUGO BOSS



IBERIAN SPORTS
RETAIL GROUP

KIABI

MANGO

mayoral

PARFOIS

pepco®

PRIMARK®

PUNT ROMA

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL



ZEEMAN

Marco estratégico



MISIÓN

Promovemos e impulsamos el desarrollo socioeconómico del *retail* textil, acompañándolo en su transformación hacia un modelo más sostenible y socialmente responsable, para que siga siendo motor económico y de empleo en nuestro país.



VISIÓN

Trabajamos para consolidarnos como un espacio de referencia, encuentro y crecimiento de todo el sector, mejorando su competitividad y modernización, y catalizando iniciativas que fomenten la innovación, la investigación y la digitalización, así como los compromisos en materia ESG a través del diálogo con nuestros grupos de interés.



VALORES

Compromiso, transparencia, alianza, innovación y excelencia



Objetivos

- ◆ **Representamos y agrupamos** a las empresas de la gran distribución del comercio textil, y **defendemos** los intereses de la asociación ante instituciones y órganos públicos y privados.
- ◆ Nos **posicionamos** como un interlocutor relevante y referente ante nuestros grupos de interés, promoviendo el diálogo con los decisores políticos e impulsando iniciativas con propósito.
- ◆ **Aumentamos** la relevancia social y la reputación de nuestro sector, poniendo en valor su impacto positivo en las personas e impulsando el compromiso de las empresas con los criterios ESG: medioambientales, sociales y de gobernanza.
- ◆ **Promovemos** una estrategia de talento que nos permita ser más fuertes, profesionales y competitivos.
- ◆ **Generamos** conocimiento riguroso, inteligencia de datos, informes y estudios que favorecen el desarrollo y la evolución competitiva de nuestra actividad.

Representamos más de cuarenta grandes marcas del *retail* textil en España y somos miembros de organizaciones clave como la CEOE.

2

♦ Impacto socioeconómico y dinamismo del *retail* textil en España

- ♦ Análisis coyuntural
- ♦ Campaña primavera-verano 2025
- ♦ Campaña otoño-invierno 2025
- ♦ Síntesis 2025 vs 2024
- ♦ Contribución del *retail* textil en España
- ♦ Creación de empleo
- ♦ Efecto multiplicador del *retail* textil en la economía española



Análisis coyuntural

En 2025, se observa una evolución del comercio textil en España caracterizada por la **estabilidad en el nivel de actividad**, en un contexto de crecimiento moderado de la demanda y elevada incertidumbre internacional. Así lo muestra nuestro **Indicador Sintético ARTE**, que resume de forma semestral el desempeño de nuestra actividad.



Campaña primavera-verano 2025

Durante la campaña primavera-verano 2025, registramos un **crecimiento interanual del 5 % en las ventas**, medido a través del Índice de Comercio al por Menor de prendas de vestir, calzado y textiles. Este avance se situó ligeramente por encima del conjunto del comercio minorista, que creció un 4,5 % en el mismo periodo, reflejando un comportamiento relativamente dinámico del *retail* textil.

Este crecimiento se apoyó en un contexto de **fortaleza del consumo**, con un **aumento interanual del 3,1 %** en el gasto de los hogares en bienes semiduraderos, y en el impulso del turismo internacional, cuyo **gasto creció un 8,6 % interanual**. Asimismo, el aumento del número de turistas respecto al año anterior contribuyó a reforzar la demanda.

Por su parte, las **ventas online** mantuvieron un crecimiento sólido, con un incremento del **6,2 % interanual**, consolidando el proceso de digitalización y la complementariedad entre los canales físico y digital. En términos de empleo, observamos **estabilidad**, con un ligero aumento del **0,4 % respecto al periodo anterior**, aunque sin superar los niveles del año previo.

En conjunto, la campaña estuvo marcada por factores como el peso de las **rebajas de verano**, la **acumulación de stock derivada de una climatología atípica** y los **cambios en los hábitos de consumo**, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Campaña otoño-invierno 2025

En la campaña otoño-invierno 2025, consolidamos una evolución positiva en términos de ventas, con un **crecimiento interanual del 6,7 %**, superando nuevamente el comportamiento del conjunto del comercio minorista, que avanzó un 5,9 %.

Este crecimiento se vio respaldado por el dinamismo del consumo privado, con avances cercanos al 9 % interanual en el gasto en bienes semiduraderos, y por el turismo internacional, que continuó creciendo, con un incremento del 6 % interanual en gasto.

El canal digital volvió a destacar como uno de los principales motores de nuestra actividad, con un **aumento del 8,9 % interanual en las ventas online**, alcanzando máximos históricos y consolidando una senda de crecimiento sostenido desde 2023.

El **empleo reflejó una ligera contracción del 0,9 % interanual**, situándose en torno a 235.700 afiliados, lo que confirma una tendencia hacia la **estabilización de las plantillas**.

La evolución de esta campaña estuvo especialmente condicionada por factores estructurales como la relevancia de las **campañas comerciales —Black Friday, Navidad y rebajas—**, las **condiciones climatológicas** y un entorno de **incertidumbre geopolítica y comercial**, que influyó en el comportamiento del consumidor.

TURISMO DE COMPRAS

87 %

del gasto en shopping de los visitantes internacionales corresponde a moda y complementos, lo que confirma el peso del textil en sus compras.

22.300 M €

fue el gasto de los turistas extranjeros en España en el último trimestre de 2025.

↑ 6 % de crecimiento interanual

Síntesis 2025 vs. 2024

En comparación con 2024, el ejercicio 2025 muestra una **actividad resiliente y en crecimiento moderado**, con avances interanuales en ventas tanto en primavera-verano, con un 5,0 %, como en otoño-invierno, con un 6,7 %. Este dinamismo comercial convive con la **estabilidad reflejada por nuestro Indicador Sintético ARTE, que mide de forma semestral la evolución de la actividad**, y pone de manifiesto la coexistencia de factores de impulso —como el consumo y el turismo— con elementos de contención —como la incertidumbre internacional, los cambios en los hábitos de consumo y los ajustes operativos—.

Asimismo, destacamos la consolidación del canal online, con crecimientos interanuales superiores al canal físico, del 6,2 % y el 8,9 %, así como la **estabilización del empleo**, que evoluciona de forma más contenida que la actividad comercial.

Nuestro análisis coyuntural de 2025 refleja una industria que ha logrado **superar los desafíos externos y mantener un crecimiento moderado**. La estabilidad observada confirma la resiliencia del ámbito empresarial, su capacidad de adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor y su respuesta ante las nuevas dinámicas del mercado, especialmente en lo relativo a la omnicanalidad y al comercio digital.

Aunque persisten factores de riesgo derivados de la incertidumbre global, **seguimos desempeñando un papel clave en la economía española, con la innovación, la digitalización y la expansión internacional como principales motores de evolución**.

Seguimos desempeñando un papel clave en la economía española, con la innovación, la digitalización y la expansión internacional como principales motores de evolución.

Contribución del *retail* textil en España

El *retail* textil moda forma parte de un ecosistema integrado por aproximadamente 54.600 empresas, que generan una facturación anual cercana a los 51.970 millones de euros. Este tejido empresarial constituye un pilar estratégico de la economía española, no solo por su dimensión directa, sino por su capacidad de arrastre sobre múltiples actividades económicas.

Nuestra contribución se articula en tres niveles complementarios:

- ◆ **Impacto directo:** recoge la actividad de las empresas del propio ecosistema, la generación de empleo, la facturación y la contribución directa al PIB. Este núcleo constituye la base de nuestro peso económico en España.
- ◆ **Impacto indirecto:** se extiende a toda la cadena de valor, incluyendo la industria textil, la logística, el transporte, los servicios inmobiliarios, la construcción comercial y los servicios empresariales asociados al funcionamiento del comercio.
- ◆ **Impacto inducido:** deriva del efecto multiplicador sobre la economía de las rentas generadas en toda la cadena de valor por los trabajadores y proveedores.

Además, el sector actúa como motor de internacionalización, impulsando el comercio exterior, fortaleciendo la proyección internacional de la marca España, promoviendo la inversión extranjera y favoreciendo la expansión global de las empresas del ecosistema.

Todo ello sitúa nuestra aportación total en torno a los **23.400 millones de euros**, lo que representa aproximadamente el 1,7 % del PIB nacional y consolida nuestro papel como uno de los motores estructurales de la economía española.

Fuente: Informe AFI para ARTE 2025

Contribución del comercio de moda a la economía española

FACTURACIÓN

51.970 M €

con un crecimiento sostenido en los últimos ejercicios

CONTRIBUCIÓN TOTAL

23.400 M €

equivalentes al 1,7 % del PIB nacional y al 60 % del VAB generado por la moda.

VALOR AÑADIDO

DIRECTO
10.500 M €
El 0,8 % del PIB y el 6,2 % del VAB del comercio.

INDIRECTO
6.060,6 M €

INDUCIDO
6.832,8 M €

EFECTO MULTIPLICADOR

1 → 1,23 €
por cada euro generado, impulsamos 1,23 euros adicionales en la economía

IMPACTO SOBRE OTROS ÁMBITOS ECONÓMICOS

+ 6.000 M €
de efecto arrastre en la cadena de valor.

RECAUDACIÓN FISCAL

+ 7.550 M €
el 1,8 % del total nacional y un 16,9 % más en términos interanuales.

Contribución al empleo

EMPLEO DIRECTO

+240.000

personas, el 1,1 % del empleo nacional.



EFECTO MULTIPLICADOR

1 → 1,22 empleos
por cada empleo directo, generamos 1,22 empleos adicionales en la economía española de forma indirecta e inducida.

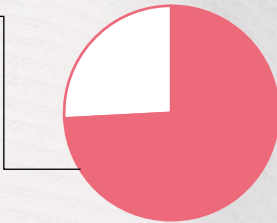
EMPLEO TOTAL (DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO)

+374.000

empleos, el 1,9 % del empleo en España.

EMPLEO FEMENINO

74,3 %
del empleo frente al 46,3 % de media nacional.



Datos de las empresas de ARTE

REPRESENTATIVIDAD

34,1 %
del empleo del *retail* de moda en España se concentra en ellas

PAPEL TRACTOR EN EL TEJIDO COMERCIAL

2,7 %
del total de afiliación en actividades comerciales

LIDERAZGO TERRITORIAL

40 %
del empleo vinculado a nuestra actividad concentrado en los principales polos económicos y turísticos del país

VENTAJA COMPETITIVA EN DIGITALIZACIÓN

14,5 %
de intensidad digital del empleo
♦ 4,1 pp por encima de la media del comercio

TALENTO DIGITAL

10,1 %
de especialistas digitales en plantilla
♦ 6,1 pp por encima del comercio minorista



Creación de empleo

Somos un actor clave en la generación y el mantenimiento del empleo en España, con capacidad para ofrecer oportunidades laborales estables, inclusivas y diversificadas.

Nuestra actividad se caracteriza por una **alta participación femenina**, en torno al **75 % del empleo total**, frente al 46,3 % de media nacional. También desempeñamos un papel relevante en la integración laboral de jóvenes y personas con discapacidad, contribuyendo a la cohesión social y a la inclusión en el mercado de trabajo.

En términos cuantitativos, más de **240.000 personas trabajan directamente en tiendas y oficinas**, lo que representa aproximadamente el **1,1 % de las afiliaciones a la Seguridad Social en España**.

A este empleo directo se suma el empleo indirecto e inducido generado en actividades asociadas como logística, , tecnología, servicios de soporte y comercio electrónico. De este modo, reforzamos nuestro papel como generadores netos de ocupación en múltiples eslabones de la economía, llegando a emplear a más de 374.000 personas, el equivalente al 1,9 % del empleo nacional.



Nuestra actividad se caracteriza por una **alta participación femenina**, en torno al **75 % del empleo total**, frente al 46,3 % de media nacional.

Efecto multiplicador del *retail* textil en la economía española

Generamos un efecto multiplicador significativo que trasciende nuestra actividad directa y nos consolida como un motor transversal de la economía española.

En primer lugar, actuamos como **tractores de la cadena de suministro**, impulsando actividades como la fabricación, el aprovisionamiento, el diseño, la logística y la distribución. Esta interdependencia genera un impacto económico relevante en ámbitos industriales y de servicios estrechamente vinculados.

El desarrollo del comercio electrónico ha reforzado especialmente el ecosistema logístico, favoreciendo la expansión de la última milla, la automatización de almacenes y la distribución urbana, e impulsando la creación de empleo especializado en estos ámbitos.

Asimismo, **aceleramos la transformación digital del tejido empresarial** mediante la adopción de tecnologías avanzadas como plataformas

de comercio electrónico, inteligencia artificial, analítica de datos y sistemas integrados de gestión, favoreciendo el crecimiento de proveedores tecnológicos y consultoras especializadas.

El impacto se extiende también a servicios como la publicidad, el marketing, el sistema financiero, el alquiler comercial y la gestión inmobiliaria, consolidándonos como un nodo clave dentro del ecosistema económico urbano y comercial.

En conjunto, este efecto multiplicador refuerza nuestro papel como **motor económico transversal, capaz de generar actividad, empleo e innovación en múltiples niveles de la economía española**, más allá de nuestra contribución directa al consumo final. Por cada euro generado, impulsamos 1,23 euros adicionales en la economía y, por cada empleo directo, generamos 1,22 empleos adicionales de forma indirecta e inducida.

LIDERAZGO EUROPEO

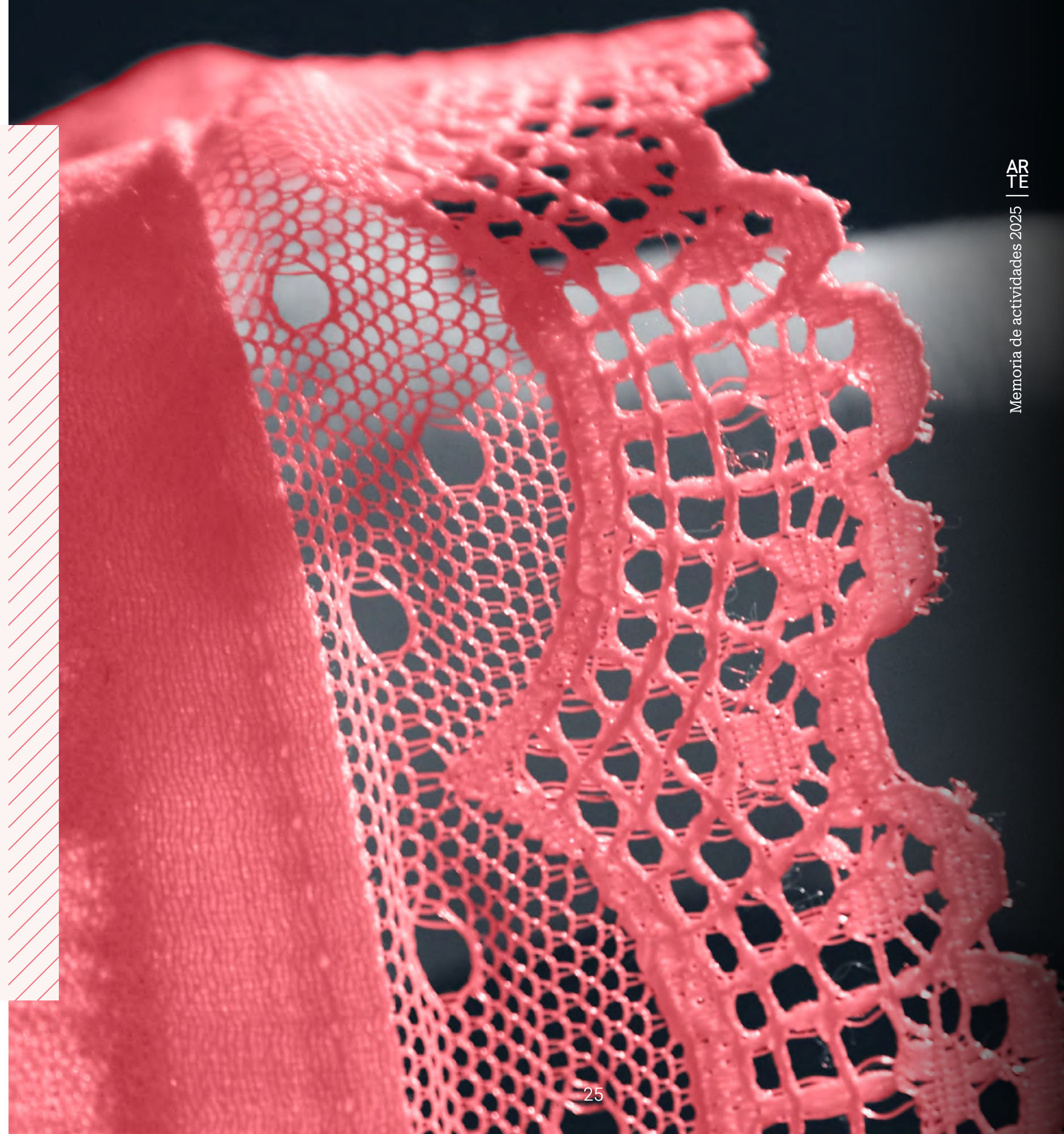
4º mercado de moda de Europa

España representa el 12,1 % de la facturación europea

3

◆ Gobernanza

- ◆ Estructura organizativa
- ◆ Régimen económico





Asamblea ARTE Diciembre 2025

Estructura organizativa

ARTE está organizada a través de una estructura que incluye la Asamblea General, la Junta Directiva, la Presidencia, la Secretaría General y los órganos consultivos.

El objetivo de esta disposición es fomentar un trabajo colaborativo, eficiente y transparente, garantizando que todas las partes involucradas tengan la oportunidad de participar en las decisiones que impactan a nuestro sector.



1/ ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General es el principal órgano de decisión, donde cada miembro tiene voz y voto para definir el rumbo de ARTE. En ella participan todas las empresas asociadas y se toman decisiones clave. Para garantizar un equilibrio entre los intereses, el peso del voto se ajusta al tamaño de cada empresa. Se reúne una vez al año, aunque se pueden convocar reuniones extraordinarias si es necesario para la aprobación de planes de acción, la admisión o expulsión de miembros, o la toma de decisiones estratégicas.

2/ JUNTA DIRECTIVA

La Junta directiva es el órgano permanente de gobierno y el encargado de llevar el día a día de ARTE. Está compuesta por entre cinco y once representantes de diferentes compañías que se reúnen, como mínimo, una vez al trimestre. Representan a ARTE, dirigen sus actividades, proponen presupuestos y cuotas, formulan cuentas anuales, resuelven nuevas admisiones y proponen sanciones, entre otras funciones.

3/ PRESIDENCIA

La presidenta es la figura encargada de representar ARTE y lidera tanto la Asamblea General como a la Junta Directiva. Su mandato es de cuatro años y entre sus cometidos está la ejecución de acuerdos, la representación legal de ARTE por delegación de la Junta Directiva y la adopción de medidas para la buena marcha de la entidad.

4/ SECRETARÍA GENERAL

Su mandato es de cuatro años y se encarga de apoyar a todos los órganos de gobierno de forma jurídica y administrativa convocando reuniones por orden de la presidenta, levantando actas o certificando acuerdos en mandatos.

5/ ÓRGANOS CONSULTIVOS

Los órganos consultivos de ARTE están formados por profesionales de las empresas asociadas y son estructuras especializadas y permanentes que facilitan la reflexión colectiva, la proposición y la construcción de políticas que orientan a la organización. Se constituyen como órganos de estudio, consulta y propuesta de acciones en materias de interés para ARTE y para sus miembros que, una vez aprobadas por la Junta Directiva, guiarán las posiciones y actuaciones de la Asociación dentro de su ámbito de competencia.

Aunque no se toman decisiones finales en ellos, su trabajo e influencia es esencial para la definición de la estrategia de ARTE y para asegurar que las decisiones se basen en un enfoque compartido y bien fundamentado. En este sentido, todas las comisiones, grupos de trabajo y comités de ARTE, tanto actuales como futuros, se rigen por principios fundamentales de transparencia, buena fe, cooperación, participación, representatividad, eficacia y responsabilidad.

DATOS 2025:

2	8	15
Asambleas	Juntas Directivas	Órganos Consultivos

Existen dos tipos de órganos consultivos: las comisiones consultivas y el Comité de Comunicación. A continuación, se detalla la función de cada uno de ellos:

- ♦ **Comisión de Asuntos Públicos y Regulatorios:** asesora sobre estrategias regulatorias y relaciones institucionales, coordinando los posicionamientos de ARTE sobre cuestiones normativas. Además, trabaja para garantizar la participación en procesos legislativos y elabora documentos de posicionamiento sobre iniciativas regulatorias relevantes para el sector.

- ♦ **Comisión de Sostenibilidad e Impacto Social:** promueve la transformación hacia un modelo más responsable y competitivo en el sector, impulsando buenas prácticas ambientales y sociales para maximizar el impacto positivo del sector.
- ♦ **Comisión de Talento:** refuerza el capital humano del sector mediante la promoción de políticas de diversidad, equidad e inclusión, además de desarrollar estrategias y proponer acciones para atraer, formar y potenciar el capital humano. Organiza la actividad de formación de la Asociación en todos los ámbitos.
- ♦ **Comisión de Asuntos Laborales:** supervisa la aplicación del convenio colectivo sectorial y ofrece apoyo en temas laborales, proponiendo acciones ante sindicatos o administraciones públicas en defensa de los intereses del sector.
- ♦ **Comisión de Análisis de Retail Textil:** examina las tendencias y desafíos del sector, identificando barreras regulatorias y oportunidades de mejora. Esta comisión también colabora con otras comisiones para desarrollar estudios y acciones relacionadas con la innovación y sostenibilidad del *retail* textil.
- ♦ **Comité de Comunicación:** coordina la estrategia de comunicación, alineando los mensajes clave de la Asociación con los de las empresas miembros. Su objetivo es reforzar la reputación del sector y visibilizar sus buenas prácticas y resultados mediante una voz unificada.

El procedimiento de funcionamiento de las comisiones consultivas se rige por un reglamento interno aprobado por Junta Directiva.

JUNTA DIRECTIVA

					
Ana López-Casero Presidenta	Reyes Herce Vicepresidenta (JD Group)	Pablo Francesch Vicepresidente (Inditex)	Natalia Ruiz Tosantos Vocal (H&M)	Martín Godino Secretario General	Ester Martínez Vocal (Mango)
					
Nuria Ramírez Vocal (Uniqlo)	Roberto Germán Vocal (Pepco)	Raquel Sánchez Vocal (Primark)	Ramón Amorós Vocal (Tendam)	Carlos del Río Vocal (AWWG)	Olivier Gómez Vocal (Kiabi)

Régimen económico

En ARTE, los fondos económicos se gestionan con **total transparencia y autonomía** para asegurar el cumplimiento de los fines establecidos garantizando la sostenibilidad de la organización. Los recursos provienen de diversas fuentes: las aportaciones iniciales de los socios fundadores, las cuotas de entrada, así como las cuotas periódicas, tanto ordinarias como extraordinarias, aprobadas por la Asamblea General a propuesta de la Junta Directiva.

El ejercicio económico es anual, y al final de cada año, las cuentas son elaboradas por la Junta Directiva y presentadas para su aprobación por la Asamblea General. Estas cuentas son auditadas anualmente para garantizar su transparencia.

4

◆ Digitalización

- ◆ El rol del *retail* textil como motor de la digitalización
- ◆ Un motor de transformación digital
- ◆ Digitalización de procesos y experiencia de cliente
- ◆ Consolidación del canal online
- ◆ La inversión como palanca de transformación
- ◆ Transformación del talento
- ◆ Un proceso de evolución
- ◆ Conclusión





El rol del *retail* textil como motor de la digitalización

En un contexto marcado por la aceleración de la transformación tecnológica a escala global, el *retail* textil español se consolida como uno de los ámbitos más dinámicos y determinantes en el proceso de digitalización de la economía. Su **capacidad de adaptación, su orientación al cliente y su apuesta por la innovación** han permitido a las empresas avanzar en la integración de tecnologías digitales, contribuyendo tanto a la modernización de sus propios procesos como a la transformación del tejido empresarial en su conjunto.

Un motor de transformación digital

La digitalización de nuestra actividad se produce en un entorno en el que España ocupa una **posición destacada** en Europa en materia de desarrollo tecnológico. En este contexto, la moda y la distribución textil han sabido incorporar soluciones digitales de forma ágil en toda la cadena de valor, desde el diseño y el desarrollo de producto hasta la comercialización, la logística y la relación con el cliente.

Este proceso se apoya en el uso intensivo de datos, inteligencia artificial, herramientas de automatización y plataformas digitales, que permiten mejorar la toma de decisiones, optimizar procesos y avanzar hacia modelos de negocio más **eficientes, conectados y personalizados**.

Digitalización de procesos y experiencia de cliente

La incorporación de tecnologías avanzadas está transformando de manera significativa los procesos internos. En las fases iniciales de la cadena de valor, **la inteligencia artificial permite automatizar tareas, generar inspiración creativa y acelerar el desarrollo de nuevos productos**, reduciendo tiempos y mejorando la eficiencia.

En paralelo, soluciones como las etiquetas RFID o los sistemas de inventario omnicanal han mejorado la visibilidad del *stock* en tiempo real, facilitando una gestión más precisa de los recursos y reduciendo incidencias asociadas a la falta o exceso de producto.

La transformación digital también ha tenido una incidencia directa en la **experiencia del consumidor**. La incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial ha permitido desarrollar procesos de compra altamente personalizados, adaptando recomendaciones y catálogos a las preferencias individuales de cada cliente. Asimismo, la integración de soluciones como asistentes virtuales, sistemas de pago sin contacto o probadores inteligentes ha mejorado significativamente la interacción del usuario en los distintos canales de venta.

Consolidación del canal online

El comercio electrónico se ha consolidado como uno de los principales vectores de transformación. En los últimos años, el canal online ha registrado una **expansión sostenida**, con crecimientos anuales en torno al 14 % tanto en volumen de ventas como en número de transacciones.

En 2023, las ventas online de moda superaron los 5.600 millones de euros, alcanzando cerca de 90 millones de transacciones y situando al *retail* textil como referente en facturación a través del comercio electrónico. Además, **cerca de 14,2 millones de personas en España** realizaron compras de moda por internet, lo que confirma la integración estructural del canal digital en los hábitos de consumo.

La inversión como palanca de transformación

El avance en digitalización ha sido posible gracias a un esfuerzo inversor sostenido. En 2023, la inversión en activos del *retail* textil superó los 1.760 millones de euros, tras registrar un crecimiento interanual del 28,5 %. Esta cifra representa en torno al 14 % del valor económico generado y se sitúa por encima del conjunto de las actividades comerciales.

Las principales áreas de inversión se concentran en infraestructuras tecnológicas, activos intangibles —como software y plataformas digitales— y automatización de procesos logísticos. Todo ello nos permite mejorar la **eficiencia operativa**, **optimizar la cadena de suministro y reforzar nuestra capacidad competitiva**.



DIGITALIZACIÓN DEL CONSUMO

↑ 14 % crecimiento interanual del canal digital

+5.600 M €

en ventas online

Cerca de 14,2 M de personas

realizaron compras de moda por internet

↑ 28,5 % crecimiento interanual

+1.760 M €

en inversión en activos del *retail* textil

Transformación del talento

La digitalización del *retail* textil no implica solo tecnología: también exige **nuevas capacidades profesionales**. Por ello, nuestras empresas asociadas están adaptando sus equipos a las necesidades de un entorno cada vez más digital.

Actualmente, el empleo en las empresas de ARTE presenta una intensidad digital del 14,5 %, por encima de la media del comercio minorista. Además, el 10,1 % de sus plantillas está formado por especialistas digitales, lo que refleja un mayor grado de especialización tecnológica frente a otros ámbitos de actividad.

El desarrollo de **competencias digitales** se ha convertido en una **prioridad estratégica**. Las compañías impulsan programas de formación interna en áreas como inteligencia artificial, comercio electrónico, producción de contenidos digitales, análisis de datos y automatización de procesos administrativos, financieros y logísticos.

Un proceso en evolución

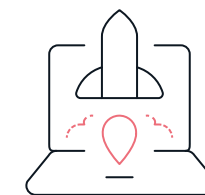
Aunque los avances alcanzados son significativos, la transformación digital continúa en desarrollo. En los próximos años, prevemos un crecimiento relevante de las habilidades digitales, con un incremento estimado de hasta el 50 % en un horizonte de dos a tres años.

También esperamos un mayor peso de los perfiles especializados, especialmente en ámbitos vinculados a la inteligencia artificial, el análisis de datos, la logística avanzada y la experiencia de cliente digital.

Conclusión

En conjunto, desde ARTE contribuimos a impulsar una transformación digital que combina **tecnología, inversión y talento**. Nuestra capacidad para innovar y adaptarnos a los cambios tecnológicos no solo refuerza la **competitividad** de nuestras empresas asociadas, sino que también genera efectos positivos sobre el conjunto del tejido empresarial y la sociedad.

De este modo, no solo acompañamos el proceso de digitalización: lo impulsamos activamente, avanzando hacia un **modelo más eficiente, conectado y orientado al futuro**.



A través de la inversión en tecnología, el impulso del canal online, la incorporación de inteligencia artificial y el desarrollo de nuevos perfiles profesionales, contribuimos a transformar nuestra actividad y a avanzar hacia un modelo más eficiente, conectado y orientado al futuro.

5

◆ Compromisos de ARTE con los criterios ESG

- ◆ Ambiental (E)
- ◆ Social (S)
- ◆ Gobernanza (G)





En ARTE entendemos que los criterios ESG —ambientales, sociales y de gobernanza— reflejan nuestro **compromiso con la creación de valor sostenible a largo plazo**, no solo para nuestras empresas asociadas, sino también para la sociedad en su conjunto. Adoptar este enfoque nos permite avanzar en el cumplimiento de los estándares regulatorios, impulsar la innovación social y empresarial, y contribuir al bienestar de las personas y al desarrollo de una economía más equitativa y responsable.

Ambiental (E)

El *retail* textil está en plena transición hacia **modelos más sostenibles** que abarcan toda la cadena de valor: desde el diseño y los materiales hasta la producción, la distribución, el consumo y el fin de vida de las prendas. Para ello, desde ARTE impulsamos iniciativas sostenibles agrupadas en dos grandes bloques:



ORIENTADAS A PRODUCTO

- ◆ Desarrollo de prendas más duraderas y de alta calidad, con un enfoque centrado en la prolongación de su vida útil.
- ◆ Mejora de la trazabilidad de materiales y productos para garantizar la transparencia y la responsabilidad en toda la cadena de suministro.
- ◆ Incorporación de materiales sostenibles, como algodón orgánico, fibras recicladas y fibras celulósicas procedentes de bosques gestionados de forma responsable.
- ◆ Acceso a piezas de repuesto y diseño orientado a facilitar el cuidado y la reparación de las prendas.

Gracias a estas iniciativas, nuestras empresas asociadas emiten significativamente menos CO₂ por cada millón de euros de Valor Añadido Bruto (VAB) que el promedio de empresas del comercio mayorista y minorista, demostrando que sostenibilidad y eficiencia económica pueden avanzar de la mano.



ORIENTADAS A PROCESOS

- ◆ Reducción de emisiones mediante la optimización logística y el uso de vehículos híbridos o eléctricos.
- ◆ Mejora de la eficiencia energética en tiendas y centros de distribución, incluyendo iluminación de bajo consumo, climatización eficiente y transición hacia energías renovables.
- ◆ Gestión de residuos y adopción de modelos circulares que promuevan la reutilización, el reciclaje y la economía circular.

Social (S)

Reafirmamos nuestro compromiso con una **actividad justa, inclusiva y centrada en las personas**.

Esto implica:

- ◆ Garantizar empleo digno y seguro, con especial atención a la salud, el bienestar y el desarrollo profesional de las personas trabajadoras.
- ◆ Promover la formación continua y la mejora de competencias de los equipos, fortaleciendo el talento interno y fomentando la empleabilidad a largo plazo.
- ◆ Fomentar la diversidad, la igualdad de oportunidades y la inclusión dentro de las organizaciones, garantizando entornos laborales respetuosos y equitativos.

La gestión del impacto social no es opcional: es una necesidad estratégica que nos permite contribuir al bienestar de todos los grupos de interés y a la sostenibilidad social del *retail* textil en España.

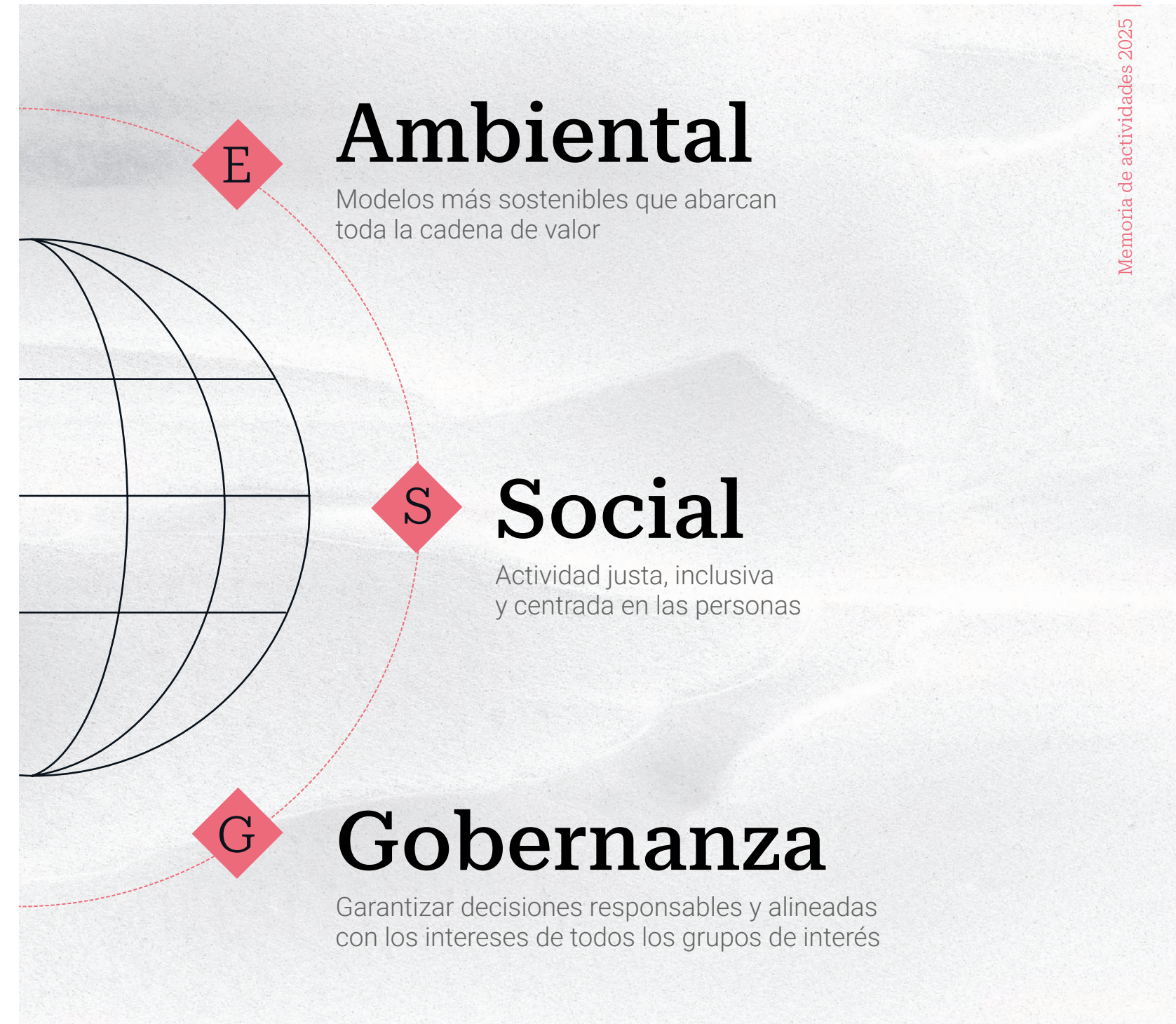
Gobernanza (G)

Entendemos la gobernanza sólida y ética como un elemento esencial para **garantizar decisiones responsables** y alineadas con los intereses de todos los grupos de interés. En este ámbito, nuestras empresas asociadas adoptan:

- ◆ Políticas de ética empresarial y cumplimiento normativo, que guían la actividad de las organizaciones.
- ◆ Mecanismos de control interno y auditorías periódicas que aseguran la transparencia y el buen gobierno.
- ◆ Prácticas de responsabilidad corporativa orientadas a la toma de decisiones estratégicas sostenibles, incluyendo gestión de riesgos, transparencia fiscal y alineamiento con estándares internacionales de gobernanza.

Esta estructura nos permite integrar la sostenibilidad no solo como un objetivo ambiental o social, sino como un **pilar central de la estrategia y la cultura empresarial**.

La sostenibilidad no es solo un objetivo ambiental o social, sino un pilar central de la estrategia y la cultura empresarial.



6

♦ Proyectos e iniciativas clave en 2025

- ♦ Negociación del I Convenio Colectivo Estatal de Grandes Cadenas del Comercio Textil
- ♦ Fashion For Future
- ♦ Representación institucional
- ♦ Vigilancia normativa
- ♦ Influencia regulatoria
- ♦ Estudios sectoriales
- ♦ Proyecto: Escuela ARTE
- ♦ Impulso del compromiso ESG





Negociación del I Convenio Colectivo Estatal de Grandes Cadenas del Comercio Textil*

En ARTE lideramos una iniciativa fundamental para nuestro sector: la negociación del **primer convenio colectivo estatal para las grandes cadenas comerciales del textil y calzado**. Queremos crear un marco laboral único que mejore las condiciones de trabajo, brinde seguridad jurídica y facilite la gestión en un entorno que hasta ahora estaba fragmentado.

Actualmente, el *retail* textil se rige por múltiples convenios provinciales y autonómicos que generan desigualdad y complejidad. Con este convenio, buscamos **alinear las condiciones laborales** a nivel estatal para que las empresas puedan trabajar con mayor coherencia y las personas empleadas cuenten con derechos claros y sólidos.

Este convenio traerá beneficios para empresas y trabajadores: mayor flexibilidad, estabilidad y competitividad.

* A fecha de cierre de esta Memoria de Actividades, Arte, CCOO y Fetico han culminado el proceso de negociación y han firmado el texto definitivo del I Convenio Colectivo Estatal de Grandes Cadenas del Comercio Textil.

PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Desde 2023, junto a los principales sindicatos, hemos formado una Comisión Negociadora comprometida con **el diálogo y el consenso**. En múltiples mesas de trabajo, hemos analizado la realidad laboral, escuchando a todas las partes. Tratamos temas clave como la jornada laboral, la conciliación, la formación continua, la diversidad, la prevención de riesgos, el teletrabajo y la flexibilidad horaria.

OBJETIVOS DEL CONVENIO

Nuestros objetivos son claros: **homogeneizar** las condiciones laborales y **simplificar** la gestión; **garantizar** la equidad entre territorios y la seguridad jurídica para una planificación estable; **mejorar** la calidad del empleo con medidas de desarrollo profesional y conciliación; **impulsar** la innovación social, incorporando la transformación digital y la sostenibilidad; y **fortalecer** el diálogo social como base para un marco normativo moderno y equilibrado.

BENEFICIOS Y DESAFÍOS

Este convenio traerá beneficios para empresas y personas trabajadoras: mayor flexibilidad, estabilidad y competitividad. Aunque los desafíos son grandes, los afrontamos con la convicción de que estamos tejiendo un futuro laboral sólido para el *retail* textil.



Fashion For Future

ARTE colaboró con el Pacto Mundial de la ONU España y la Universidad Europea en la celebración del taller presencial **Fashion for Future**, una iniciativa orientada a impulsar el diálogo, el aprendizaje compartido y la generación de alianzas entre empresas, instituciones académicas y futuros profesionales de la moda.

Uno de los principales valores del proyecto fue su enfoque colaborativo. A través de grupos de trabajo, las personas participantes analizaron impactos, riesgos y oportunidades del sector, identificando líneas de actuación comunes y posibles soluciones para avanzar de forma coordinada. Esta dinámica permitió reforzar la idea de que la sostenibilidad no es un reto individual, sino un proceso colectivo que requiere cooperación, liderazgo compartido y visión de largo plazo.

Representación institucional

En 2025, ARTE desarrolló una intensa agenda institucional, con numerosas participaciones en eventos y cerca de un centenar de encuentros con parlamentarios, medios de comunicación, universidades, centros de investigación, fundaciones, organizaciones del *retail* textil y asociaciones empresariales afines.

Esta actividad nos ha permitido **consolidar una red de confianza y relaciones de valor**, orientada a avanzar en los objetivos de la asociación y a participar activamente en el diálogo con instituciones públicas y privadas sobre materias estratégicas para el sector.



Vigilancia normativa

En 2025, ARTE reforzó su actividad de vigilancia normativa mediante un seguimiento continuo y estructurado de las principales iniciativas legislativas que afectan al *retail* textil, tanto a nivel nacional como europeo. A lo largo del año, se identificaron, monitorizaron y analizaron los principales desarrollos regulatorios, evaluando sus implicaciones y trasladando a las empresas asociadas información clara y accionable.

Esta labor permitió **anticipar riesgos, detectar oportunidades y facilitar una mejor adaptación** a un entorno regulatorio cada vez más exigente y cambiante.

Entre las principales actuaciones desarrolladas destacan:

- ◆ Elaboración del **Plan de Trabajo Normativo 2025**, con seguimiento estructurado de más de 30 iniciativas legislativas en España y la Unión Europea.
- ◆ Monitorización continua de normativas clave a través del **Observatorio Regulatorio**, en ámbitos como economía circular, residuos textiles, consumo sostenible y regulación sectorial y transversal.
- ◆ Preparación de informes de análisis de impacto regulatorio y traslado de información estratégica a las empresas asociadas.

Influencia regulatoria

La Asociación trabajó activamente para contribuir al desarrollo de un marco regulatorio coherente, proporcionado y favorable para el *retail* textil. A lo largo de 2025, participó en diversas **consultas públicas** y aportó propuestas en ámbitos clave para la actividad.

A nivel nacional, intervino en iniciativas como el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible y el Proyecto de Real Decreto por el que se regulan los productos textiles y de calzado y sus residuos. En el ámbito europeo, participó en debates vinculados al Reglamento de Ecodiseño y sus actos delegados, la Propuesta de Ley de Economía Circular y la Agenda del Consumidor 2025-2030, entre otras iniciativas.

Además, ARTE elaboró el documento estratégico «Tejiendo un futuro competitivo y sostenible» y el decálogo «10 propuestas para avanzar», que recogen el posicionamiento del *retail* textil ante los principales desafíos regulatorios presentes y futuros.

De forma paralela, se desarrollaron diversos documentos de posicionamiento y argumentarios para apoyar la defensa de los intereses de la actividad ante instituciones y grupos de interés.



Estudios sectoriales

En 2025, ARTE consolidó su papel como referente en la generación de conocimiento riguroso sobre el *retail* textil en España, mediante el desarrollo de **informes, indicadores y análisis de alto valor**.

A lo largo del año, impulsó iniciativas orientadas a profundizar en la aportación económica de la actividad, su evolución coyuntural y sus principales retos estratégicos en ámbitos como el empleo, la digitalización o la sostenibilidad. Estos trabajos permitieron mejorar la comprensión del *retail* textil, reforzar su visibilidad y aportar información útil para la toma de decisiones de empresas, instituciones y otros grupos de interés.

Entre los principales hitos destacan:

- ◆ Elaboración del informe **«La aportación del *retail* textil a la economía española y su liderazgo en digitalización»**.
- ◆ Desarrollo del Indicador Semestral ARTE de actividad, como herramienta de seguimiento y análisis coyuntural.
- ◆ Elaboración del estudio **«El coste invisible del talento en el *retail* moda español»**, centrado en un ámbito estratégico como el absentismo.
- ◆ Consolidación de ARTE como referente en generación de conocimiento especializado.

Proyecto: Escuela ARTE

Hemos avanzado en la definición de Escuela ARTE, una **plataforma sectorial de formación y desarrollo** concebida como un proyecto estratégico para impulsar la profesionalización del sector *retail* textil. Con esta iniciativa, reforzamos nuestro papel como referente en formación especializada y contribuimos al fortalecimiento del talento, la igualdad de oportunidades y la capacitación continua.

Promovemos un **modelo formativo innovador, accesible y actualizado**, alineado con las necesidades reales de las empresas, las personas trabajadoras y las tendencias del sector. Por eso, el proyecto contempla diferentes niveles de responsabilidad dentro de las compañías: desde los equipos directivos y comités de dirección, hasta los mandos intermedios, responsable, *store managers* y personal de tienda.

Además, concebimos la Escuela como un espacio de conexión con agentes externos vinculados al ámbito educativo e institucional, entre ellos el Ministerio de Educación, las comunidades autónomas, entidades privadas de formación y organizaciones del tercer sector. Estas colaboraciones nos permitirán avanzar hacia propuestas formativas más sólidas, compartidas y adaptadas a los retos actuales del *retail* textil.

Impulso del compromiso ESG

En 2025, ARTE impulsó su Laboratorio Social, un programa propio concebido como un espacio de **empatía, reflexión y aprendizaje** en el que las empresas asociadas trabajan de forma colaborativa junto a organizaciones públicas y privadas para identificar desafíos sociales y desarrollar soluciones con impacto positivo.

Dentro de los tres ejes de la sostenibilidad —ambiental, social y gobernanza—, el Laboratorio Social se centra en la **dimensión social**, es decir, en el impacto de la actividad empresarial sobre las personas trabajadoras, los consumidores y las comunidades en las que opera.

Desde el Laboratorio se trabajó con la Fundación SERES en el **Informe de Materialidad Social del Retail Moda en España**, acompañado de una guía de buenas prácticas, con tres objetivos principales:

1. **Identificar** los temas sociales clave para las empresas de ARTE, para el *retail* textil y para la sociedad.
2. **Ofrecer** un mapa de prioridades compartidas.
3. **Contribuir** al desarrollo de políticas y acciones más eficaces y sistémicas.

Este informe representa un hito para el *retail* textil, al ofrecer por primera vez una visión común de sus impactos sociales a lo largo de toda la cadena de valor. El análisis permitió identificar prioridades como el trabajo digno, la igualdad de oportunidades, la inclusión de colectivos vulnerables, la salud y seguridad laboral, el desarrollo del talento, la transparencia hacia los consumidores y la contribución al bienestar de las comunidades.



Además, el informe sienta las **bases de un marco común de medición**, que seguirá evolucionando en futuras ediciones y permitirá reforzar la trazabilidad, la comparabilidad y la precisión del impacto social de la actividad. De este modo, el *retail* textil y de calzado avanza en su preparación ante las exigencias del marco europeo de sostenibilidad —desde la CSRD hasta la CSDDD— y consolida una posición de liderazgo en esta materia.

La creación del Laboratorio Social y la publicación de este primer informe no constituyen una meta, sino el inicio de un camino compartido, exigente y ambicioso. Un camino que parte de una convicción clara: el *retail* textil no solo genera valor económico, sino también bienestar y progreso para las personas y para la sociedad.

Además de este proyecto, en 2025 ARTE desarrolló otras iniciativas que reflejan su compromiso ESG:

- ◆ Definición de una hoja de ruta en materia de sostenibilidad.
- ◆ Desarrollo de un marco estratégico de Diversidad, Equidad e Inclusión —DE&I—.
- ◆ Impulso de acuerdos con entidades clave como Pacto Mundial, Inserta Empleo y Fundación SERES, entre otras.

La sostenibilidad social debe ocupar un lugar central en la forma en que nuestras empresas generan valor

7

♦ Alianzas y colaboraciones

- ♦ Inserta Empleo
- ♦ Asociación Española contra el Cáncer (AECC)
- ♦ Fundación Randstad
- ♦ Fundación SERES



Nuestro objetivo es reforzar el *retail* textil desde el presente, sin perder de vista los retos que vienen. Para ello, **trabajamos junto a organizaciones de distintos ámbitos, generando conexiones que nos ayudan a ganar competitividad, ampliar nuestro alcance y responder mejor a un entorno en continua transformación.** Esta forma de trabajo nos permite afrontar los desafíos actuales con solidez y avanzar hacia el futuro con una visión compartida.



ARTE mantiene alianzas y colabora de forma activa con un amplio ecosistema de entidades clave, entre las que destacan:

ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y SECTORIALES



ENTIDADES SOCIALES Y DE IMPACTO



ENTIDADES INTERNACIONALES



ASOCIACIONES PROFESIONALES Y REDES SECTORIALES



Inserta Empleo

En ARTE estamos comprometidos con la inclusión laboral de las personas con discapacidad. En este marco, desde 2023 impulsamos una colaboración con Inserta Empleo, cofinanciada por la Unión Europea, orientada a **generar nuevas oportunidades laborales en el *retail* textil.**

Esta iniciativa nos permite acercar a nuestras empresas asociadas servicios especializados de intermediación laboral, formación y acompañamiento, adaptados a sus necesidades. También contempla el desarrollo de acciones de divulgación y asesoramiento, con información práctica sobre contratación, incentivos, beneficios sociales y buenas prácticas en inclusión.

Además, prevé el impulso de estudios específicos, acciones de sensibilización y campañas de comunicación para identificar nuevas oportunidades de empleo y visibilizar el valor del talento diverso. En 2025 trabajamos en el desarrollo del primer Congreso de Empleo Inclusivo en el *retail* de moda, que se celebrará en 2026. Con esta iniciativa, queremos visibilizar el compromiso del *retail* moda con la **diversidad y el empleo inclusivo**, situándolos como **palancas** de innovación, competitividad y transformación para nuestras empresas.



Asociación Española Contra el Cáncer (AECC)

Firmamos un convenio de colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer para **impulsar** la sensibilización, la prevención y la formación sobre el cáncer en el entorno laboral.

A través de este acuerdo, acercamos información, recursos y materiales especializados a nuestras empresas asociadas, favoreciendo la continuidad laboral, el apoyo a las personas afectadas y la creación de entornos de trabajo más humanos y responsables. Esta iniciativa contribuye a consolidar una cultura corporativa en la que la salud y el bienestar de los equipos ocupen **un lugar central**, ayudando a reducir

el impacto emocional y social de la enfermedad y a generar una respuesta colectiva más consciente, empática y comprometida.

Con este acuerdo, avanzamos en el compromiso con la **salud, el bienestar y el acompañamiento** de las personas trabajadoras, facilitando que las empresas de *retail* textil cuenten con herramientas para abordar con mayor sensibilidad y eficacia las situaciones vinculadas a procesos oncológicos.

Fundación SERES

Pusimos en marcha el Laboratorio Social ARTE, concebido como un **espacio** de análisis, diálogo y acción orientado a dar respuesta a los principales retos sociales y medioambientales de nuestra actividad. Esta iniciativa se desarrolló junto a Fundación SERES, con el objetivo de avanzar en la **identificación, medición y puesta en valor** del impacto social del *retail* textil y de calzado.

Esta colaboración nos permite trabajar en una hoja de ruta compartida para conocer mejor nuestras contribuciones sociales, detectar oportunidades de mejora y acompañar a las empresas asociadas en su compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y los criterios ESG.

Fundación Randstad

Gracias a esta colaboración, ponemos a disposición de nuestras empresas asociadas la experiencia y los servicios especializados de Fundación Randstad, con el objetivo de **identificar** oportunidades de empleo, desarrollar estudios específicos y promover acciones de sensibilización que visibilicen el talento diverso.

Este acuerdo nos permite avanzar en materia de **diversidad, accesibilidad e igualdad de oportunidades** en el empleo, promoviendo entornos laborales más inclusivos y contribuyendo a generar un impacto positivo y sostenible en la vida de muchas personas.



8

◆ Conclusiones y retos





Esta Memoria recoge mucho más que el balance de nuestra actividad durante 2025. Es también el reflejo de un sector en plena evolución y de una asociación que se consolida al ritmo de los desafíos, oportunidades y cambios de su entorno.

A lo largo de estas páginas hemos constatado una realidad clara: **el retail textil desempeña un papel estratégico en España**. Contribuimos al crecimiento económico, impulsamos la creación de empleo, favorecemos la digitalización empresarial y reforzamos la cohesión social. Por ello, **nuestro impacto va más allá del ámbito comercial**: alcanza la innovación, el desarrollo del talento, la sostenibilidad y el fortalecimiento de un tejido empresarial cada vez más competitivo, dinámico y conectado con las demandas de la sociedad.

También evidenciamos que nuestro sector afronta una transformación profunda. **Los nuevos hábitos de consumo, la evolución normativa y las crecientes exigencias en materia ESG** están cambiando la forma en que las empresas generan valor. Lejos de percibir estos retos como una barrera, los entendemos como palancas de modernización, adaptación y competitividad.

En este contexto, el trabajo que desarrollamos durante 2025 nos permite extraer aprendizajes relevantes:

- ◆ Situamos la **transformación digital** como una condición esencial para fortalecer la competitividad presente y futura del sector.
- ◆ Avanzamos hacia una **sostenibilidad** cada vez más integrada, que incorpora de manera equilibrada las dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza.
- ◆ Consolidamos la **generación** de conocimiento, la anticipación regulatoria y el análisis como herramientas clave para actuar en un entorno cada vez más complejo.
- ◆ Promovemos la **colaboración** entre empresas, instituciones y organizaciones sociales como vía para acelerar el progreso y ampliar el impacto positivo de nuestra actividad.
- ◆ Defendemos el **diálogo** social y la búsqueda de consensos como instrumentos para impulsar avances compartidos.
- ◆ Reforzamos nuestro **papel** como espacio de representación, coordinación y construcción de posiciones comunes, con una mayor capacidad de interlocución y aportación de valor.

Más allá de cada iniciativa concreta, este ejercicio confirma una tendencia de fondo: **dejamos atrás la etapa inicial de construcción y avanzamos hacia una fase de mayor influencia, madurez institucional, y consolidación**.

A lo largo de estas páginas queda claro que **el futuro del sector no depende únicamente de la acción de cada empresa**. También nace de la voluntad colectiva de compartir conocimiento, generar acuerdos y avanzar unidos ante desafíos comunes.

Miramos hacia delante preparados para asumir nuevas responsabilidades. Afrontamos una etapa de crecimiento, consolidación e influencia desde la confianza que surge cuando un sector camina unido y desde la convicción de que nuestro papel no se limita a representar a la gran distribución del comercio de moda: también contribuimos activamente a definir el futuro del comercio de moda en España.



Calle Velázquez, 86 D, 2º
28006 Madrid

Teléfono +34 672 238 682
Correo arte@arteretalespana.es

arteretalespana.es

ARTE
ASOCIACIÓN RETAIL TEXTIL ESPAÑA