



ESTUDIO
DE MERCADO

2026



El mercado de la moda sostenible en Reino Unido

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



16 de junio de 2026
Londres

Este estudio ha sido realizado por
Eva Moreta Martín

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

<https://www.icex.es/es/explora-por-pais/reino-unido>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224260108

Índice

1. Introducción	4
2. Definición del sector	6
2.1. Clasificación arancelaria	7
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño del mercado y principales competidores	11
3.1.1. El tamaño del mercado de la moda sostenible	14
3.2. Producción local	19
3.3. Comercio internacional	21
3.3.1. Importaciones	21
3.3.2. Exportaciones	22
4. Demanda	24
4.1. Perfil del consumidor de moda sostenible	25
5. Precios	29
5.1. Medios de pago B2C	30
5.2. Medios de pago B2B	31
6. Percepción del producto español	32
7. Canales de distribución	33
7.1. Estructura de distribución del sector	33
7.2. <i>E-tailers</i>	35
7.2.1. Especializados	36
7.2.2. No especializados	38
7.3. Tiendas multicanal	39
8. Acceso al mercado – Barreras	40
8.1. Aranceles	40
8.2. Gestión del IVA en las importaciones	41
8.3. Normativa sobre etiquetado	42
9. Certificados de moda sostenible	43
10. Perspectivas del sector	46
11. Oportunidades	47
12. Información práctica	49
12.1. Ferias	49
12.2. Publicaciones del sector	50
12.3. Organismos, asociaciones y enlaces de interés	50
13. Bibliografía	52

1. Introducción

El mercado de la moda sostenible en el Reino Unido se enmarca en un sector de moda y calzado amplio, competitivo y altamente desarrollado. En 2025, el mercado británico de moda y calzado alcanzó una facturación de 61.019 millones de libras, de los cuales 50.313 millones correspondieron a prendas de vestir y 10.705 millones a calzado. Se trata de uno de los principales mercados europeos por gasto, diversidad de oferta y madurez de sus canales de distribución.

El concepto de moda sostenible surge como respuesta al impacto ambiental y social de la industria de la moda. A efectos de este estudio, la moda sostenible se analiza desde dos enfoques complementarios: por un lado, la producción nueva de prendas, calzado y accesorios con menor impacto ambiental, mediante materiales sostenibles, certificaciones, y procesos más responsables; por otro, los modelos circulares, que incluye la moda de segunda mano, la reparación, el alquiler o la reventa, que buscan prolongar la vida útil de las prendas.

En adelante, cuando se utilice el término **moda sostenible**, se hará referencia al conjunto de ambos segmentos; cuando proceda, se distinguirá entre **nueva producción sostenible** y **moda de segunda mano o modelos circulares**.

El segmento sigue siendo un nicho dentro del mercado británico de moda, aunque ha ganado visibilidad y diversificación en los últimos años. La falta de una definición homogénea dificulta medir su tamaño con precisión. Según la estimación más reciente disponible de *Ethical Consumer Research Association*, referida al mercado de 2022, el consumo de moda sostenible en el Reino Unido alcanzó 1.372 millones de libras, de los cuales 93 millones correspondieron a nueva producción sostenible y 1.279 millones a moda de segunda mano.

Desde el punto de vista de la oferta, el mercado combina marcas especializadas en producción de moda sostenible con grandes operadores generalistas que han incorporado iniciativas de sostenibilidad. La composición de esta oferta está marcada por el carácter netamente importador del mercado británico de moda. Al no existir una partida arancelaria específica para moda sostenible, los datos de comercio exterior se analizan a través de los capítulos 61, 62 y 64, que incluyen el conjunto de prendas de vestir, calzado y sus partes. En 2025, las importaciones de prendas, calzado y sus partes alcanzaron 20.290 millones de libras, frente a unas exportaciones de 3.216 millones. China y Bangladés fueron los principales proveedores, mientras que Italia se mantuvo como primer origen europeo. España ocupó una posición estable, con una cuota próxima al 3 % del total importado.

FLUJOS DE COMERCIO EXTERIOR EN EL SECTOR DE MODA EN EL REINO UNIDO

Capítulos 61, 62 y 64, 2025. En millones de libras



Fuente: [UKTRADE INFO](https://www.uktradeinfo.com/).

Desde el lado de la demanda, esta sigue condicionada por la brecha entre valores declarados y decisiones reales de compra. Los consumidores muestran una sensibilidad creciente hacia el impacto ambiental y social de la moda, pero algunos factores como la comodidad y el precio siguen pesando más en la decisión de compra.

Los canales de distribución reflejan la madurez del mercado británico. Las marcas de producción de moda sostenible venden habitualmente a través de su propia web, plataformas multimarca *online*, tiendas físicas especializadas, tiendas *lifestyle*, grandes almacenes y *retailers* generalistas con oferta sostenible. El comercio electrónico tiene un peso destacado, ya que permite construir un relato de marca y mostrar certificaciones, aunque la presencia en tiendas multimarca y grandes almacenes sigue siendo relevante para ganar visibilidad.

Para la empresa española, el Reino Unido presenta oportunidades, aunque exige una propuesta clara y diferenciada. La marca España no tiene una asociación especialmente fuerte con la moda sostenible en el mercado británico, pero existen empresas españolas ya presentes, especialmente en calzado y marcas sostenibles o de segmento medio-alto. Las oportunidades se concentran en propuestas con diseño diferenciado, materiales sostenibles verificables, certificaciones reconocidas, trazabilidad y buena adaptación al canal británico, así como en segmentos como moda vegana, alquiler, moda *gender-neutral* y calzado sostenible.

2. Definición del sector

El presente estudio realiza un análisis del sector de la moda sostenible en el Reino Unido, tratando de ofrecer una perspectiva general del mercado y de las posibles oportunidades para las empresas españolas.

La sostenibilidad se puede definir como la capacidad de satisfacer «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades»¹. Actualmente, la industria de la moda es responsable de entre el 2 % y el 8 % de las emisiones mundiales de carbono y del 9 % de la contaminación por microplásticos en los océanos al año². Asimismo, el sector consume en torno a 215 billones de litros de agua al año —equivalentes a 86 millones de piscinas olímpicas— y se estima que alrededor del 20 % de la contaminación mundial de aguas residuales industriales está vinculada a la producción textil³.

Además, en materia de residuos a nivel nacional británico, el volumen de residuos textiles postconsumo desechados en el Reino Unido en 2025 ascendería a 744.000 toneladas anuales⁴. De este volumen, el 84 % se incineró y el 11 % se envió a vertederos⁵. A modo orientativo, si se aplican a este flujo los valores medios observados en 2023 en los canales de recuperación textil, las 744.000 toneladas anuales equivaldrían a entre 128 y 190 millones de libras en valor.

Teniendo en cuenta estos datos, **la moda sostenible se podría definir como aquella que busca minimizar el efecto que su producción, distribución y consumo tienen en el medioambiente**, con el objetivo de «no comprometer la capacidad de las generaciones futuras» de satisfacer sus necesidades. Así, una empresa dentro de la industria de la moda se considerará más o menos sostenible según su grado de contribución a este objetivo. Existen diferentes maneras de abordar este objetivo que se pueden agrupar en dos segmentos principales:

- **Nueva producción sostenible:** en este segmento se sitúan las empresas que reducen el impacto ambiental de sus productos mediante el uso de materiales de menor impacto y la incorporación de criterios de ecodiseño, durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, eficiencia en el uso de agua y energía, y limitación de sustancias peligrosas. Para respaldar estas prácticas,

¹ ONU (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Disponible en: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

² UNEP. (2023). *UNEP and UN Climate Change provide fashion communicators with practical guide to contribute to sustainable, circular fashion sector*. Disponible en: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unep-and-un-climate-change-provide-fashion-communicators-practical>

³ Parlamento Europeo. (2025). *Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption*. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption>

⁴ UKFT (2025). *Unlocking the potential of textile waste: ACT UK final report*. Disponible en: <https://ukft.org/act-uk-final-report/>

⁵ WRAP (2024). *Textiles Market Situation Report*. Disponible en: <https://www.wrap.ngo/resources/report/textiles-market-situation-report-2024>

existen certificaciones, si bien estas deben entenderse como un apoyo y no como una garantía suficiente por sí sola. En el apartado 9 se recogen algunas de las certificaciones más utilizadas en el Reino Unido.

- **Modelos de negocio circulares:** las empresas que se sitúan en este segmento son aquellas que no producen nuevas prendas, sino que incorporan fórmulas destinadas a prolongar la vida útil de las mismas y reducir la necesidad de fabricar nuevos productos. Por ejemplo, entrarían en este grupo las empresas del sector de la moda de segunda mano, del alquiler de moda o cualquier iniciativa que busque generar un consumo de moda más responsable, fomentando la reutilización, reparación y reciclaje de prendas ya utilizadas. A través de estos modelos de negocio, que apoyan un modelo de consumo circular, estas empresas contribuyen a reducir la fabricación de nuevas prendas, colaborando así a reducir el impacto que la industria de la moda tiene en el medioambiente.

Además de los factores medioambientales, dentro del concepto de moda sostenible se incluyen cada vez más **factores sociales**. De hecho, hoy resulta difícil separar la sostenibilidad ambiental de las dimensiones social y de gobernanza del sector. Principalmente, existe una creciente preocupación por los derechos de los trabajadores de las diferentes fases de la cadena de valor del sector. De esta manera, se considera que para que una empresa sea «sostenible», no se deberá tener solo en cuenta su impacto medioambiental, sino también las condiciones laborales tanto de sus trabajadores como de los que trabajan para sus proveedores. A ello se suman cuestiones como **la transparencia, la trazabilidad y la supervisión de riesgos en la cadena de suministro**. Así, las certificaciones suelen incluir también un análisis de toda la cadena de valor de la empresa, desde el suministro de la materia prima hasta la tienda.

En este estudio se realizará un análisis del sector global de la moda en el Reino Unido, seguido de información sobre los dos segmentos de moda sostenible identificados. Así, en primer lugar, se considerarán empresas de producción sostenible aquellas que posean certificaciones respecto a sus procesos de producción y sean reconocidas como tal por los principales actores dentro del sector. Aparte, se incluirá un análisis del sector de la moda de segunda mano, que es un sector en crecimiento tanto a nivel mundial como en el mercado británico.

2.1. Clasificación arancelaria

Al tratarse de un nicho específico dentro del sector de la moda, no es posible identificar de forma separada el comercio exterior ni el tamaño de mercado de este segmento a través de los códigos arancelarios. Los productos sostenibles se clasifican dentro de las mismas partidas que el resto de prendas, calzado y accesorios. Por esta razón, este estudio analiza los siguientes capítulos del Sistema Armonizado:

- 61: Prendas y complementos de vestir, de punto
- 62: Prendas y complementos de vestir, excepto punto

- 64: Calzado y sus partes

En las siguientes tablas se incluyen las categorías y subcategorías de dichos capítulos arancelarios.

CAPÍTULO ARANCELARIO 61

Definición de las subpartidas arancelarias incluidas en el capítulo arancelario 61

Código arancelario	Producto
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas
6105	Camisas de punto para hombres o niños
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
6107	Calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres (jerséis), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
6114	Las demás prendas de vestir, de punto
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto

Fuente: [Access2Markets](https://access2markets.eu/).

CAPÍTULO ARANCELARIO 62

Definición de las subpartidas arancelarias incluidas en el capítulo arancelario 62

Código arancelario	Producto
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 6203
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 6204
6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas
6205	Camisas para hombres o niños
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6207	Camisetas, calzoncillos (incluidos los largos y los <i>slip</i>), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños
6208	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas
6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés
6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
6213	Pañuelos de bolsillo
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6215	Corbatas y lazos similares
6216	Guantes, mitones y manoplas
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)

Fuente: [Access2Markets](https://access2markets.net).



CAPÍTULO ARANCELARIO 64

Definición de las subpartidas arancelarias incluidas en el capítulo arancelario 64

Código arancelario	Producto
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes

Fuente: [Access2Markets](https://access2markets.eu/).

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado y principales competidores

El valor del mercado de la moda y el calzado global en el Reino Unido –incluyendo productos convencionales y sostenibles– fue **en 2025 de 61.019 millones de libras**, lo que constituye algo más del 4 % del mercado mundial y sitúa al **Reino Unido como el mercado de moda más grande de Europa** seguido de Alemania y Francia. De la cifra anterior, un 82 % (50.313 millones de libras) corresponde a las ventas de prendas de vestir y un 18 % (10.705 millones de libras) al calzado.

Entre 2024 y 2025, las ventas en el mercado británico de moda y calzado experimentaron un incremento interanual del 1,6 %. Por categorías, entre 2020 y 2025, el calzado creció a mayor ritmo que la confección en el Reino Unido, con una tasa media anual del 7,3 %, frente al 5,9 % de la confección. En 2025, esta diferencia volvió a apreciarse en el crecimiento interanual desglosado, del 2,8 % en calzado y del 1,3 % en moda. En 2026, se espera que el mercado total crezca un 1,7 % respecto a 2025 y alcance los 62.069,6 millones de libras esterlinas⁶.

MERCADO DE LA MODA Y EL CALZADO EN EL REINO UNIDO

Facturación en millones de libras (£) desde 2020 hasta 2025, con previsión para 2026

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Prendas de vestir	37.803	42.387	46.854	48.793	49.659	50.313	-
Calzado	7.541	8.742	9.564	10.081	10.409	10.705	-
Facturación total	45.344	51.129	56.418	58.874	60.068	61.019	62.070
Variación	-17,9 %	12,8 %	10,3 %	4,4 %	2,0 %	1,6 %	1,7 %

Fuente: [Euromonitor](https://www.euromonitor.com).

Dentro de las ventas de este mercado de confección, un 53,5 % corresponden a la moda de mujer, un 27,2 % a la de hombre y un 14,3 % a la moda infantil. Además, destaca la creciente importancia de la ropa y el calzado deportivos, ya que estos han pasado de suponer un 12 % de las ventas

⁶ Euromonitor International (2025) *Apparel and Footwear in the United Kingdom*. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/Analysis/Tab>

totales de moda y calzado en 2015⁷, a un 17,6 % en 2025 con un tamaño de mercado de 10.729 millones de libras.

El mercado británico de moda y calzado sigue siendo relativamente fragmentado, aunque la **concentración empresarial** ha aumentado en los últimos años. Según Euromonitor, la cuota agregada de las tres principales compañías se mantuvo relativamente estable entre 2016 y 2020, dentro de una banda del 15,4 % al 16,3 %, pero a partir de 2021 se observa un incremento más acusado, hasta situarse en el **20,6 % en 2025**, en un contexto marcado por el ajuste posterior a la pandemia y por la adaptación del sector al escenario postBrexit.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LA MODA EN EL REINO UNIDO

Principales empresas, cuotas de mercado, facturación y crecimiento 2020-2025

Empresa	Cuota 2025	Facturación 2025	Variación ventas 2020/2025
Asda Stores Ltd	7,0 %	4.283 millones GBP	+64,4 %
Marks & Spencer Plc	6,9 %	4.233 millones GBP	+98 %
Primark Stores Ltd	6,6 %	4.043 millones GBP	+81 %
Next Plc	5,1 %	3.114 millones GBP	+55,9 %
Nike (UK) Ltd	3,8 %	2.290 millones GBP	+9 %
Adidas (UK) Ltd	2,9 %	1.770 millones GBP	+55,4 %
Tesco Plc	2,7 %	1.647 millones GBP	+52,1 %
Inditex UK Ltd	2,3 %	1.403 millones GBP	+116,1 %
Matalan Ltd	2,2 %	1.342 millones GBP	+66,9 %
H&M Hennes & Mauritz (UK) Ltd	2,1 %	1.281 millones GBP	+58,2 %
J Sainsbury's Plc	1,9 %	1.159 millones GBP	+74,2 %
New Look Retailers Ltd	1,8 %	1.098 millones GBP	+87,1 %
Boohoo.com UK Ltd	1,6 %	976 millones GBP	+166,5 %
Roadget Business Pte Ltd (SHEIN)	1,1 %	671 millones GBP	n.d.
River Island Clothing Ltd	0,9 %	549 millones GBP	+9,7 %
Clarks Footwear Ltd	0,8 %	488 millones GBP	-14,8 %
ASOS Plc	0,7 %	427 millones GBP	-4,9 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de [Euromonitor](#).

⁷ Estudio de mercado de la moda sostenible en Reino Unido, 2021

Según el segmento del mercado al que pertenecen, se pueden observar las siguientes tendencias de crecimiento entre las principales empresas del sector:

- **Value (Segmento económico):** Las empresas que pertenecen a un segmento más económico, como Primark y Matalan o los supermercados Asda (marca de ropa George), Tesco y Sainsbury's (con la marca Tu) han aumentado su cuota y su facturación en los últimos años. El crecimiento de las ventas en este segmento puede deberse en parte al aumento de la incertidumbre económica por la coyuntura geopolítica y la adaptación postBrexít que ha reforzado la sensibilidad del consumidor al precio.
- **Segmento medio/bajo:** Destacan dos tendencias diferentes dentro del segmento medio del mercado. Por un lado, se encuentran las empresas River Island Clothing y Clarks Footwear, cuya facturación o cuota ha disminuido en los últimos años. Por otro lado, las marcas Marks & Spencer, H&M e Inditex han reforzado su presencia en el mercado británico y han aumentado tanto su cuota como sus ventas en el periodo. *New Look Retailers*, aunque con una posición más modesta, se ha mantenido y registra una evolución positiva.
- **Moda online:** Tras el *boom* durante la pandemia, el crecimiento del canal digital ya no es homogéneo y la competencia se ha intensificado. Por un lado, a pesar de representar una cuota de mercado menor, la empresa Boohoo.com logró la mayor tasa de crecimiento en los últimos 5 años. Junto a ella, la entrada de *Roadget Business* (SHEIN) en la clasificación refleja la consolidación de nuevos operadores digitales y de plataformas de moda ultrarrápida con fuerte implantación *online*. En cambio, ASOS retrocedió tanto en ventas como en cuota en el mismo periodo. Como contexto, en 2025, la distribución por canales muestra que el 57,3 % de las ventas se produjeron a través del canal *offline*, es decir, ventas en tiendas físicas, y el 42,7 % *online* a través de comercio electrónico. La facturación a través de este canal alcanzó su pico en 2021 debido, en gran parte, al cierre de las tiendas durante la pandemia. En concreto, entre 2020 y 2025, el canal físico registró un crecimiento medio anual aproximado del +5,1%, mientras que el del canal *online* fue del +7,5 %. Es decir, el canal *offline* pierde peso relativo, pero no cae en valor, ya que el mercado total creció con fuerza en este periodo. No obstante, el canal digital avanza a mayor ritmo y continúa ganando cuota. En el punto 7 de este estudio se desarrollará el mercado electrónico de la moda, donde se sitúan la mayor parte de empresas de moda sostenible.

Casi la totalidad de las principales empresas del sector de la moda llevan a cabo alguna iniciativa de moda sostenible. En concreto, Asda, ASOS, Boohoo, Marks & Spencer, Matalan, New Look, Next, Primark, River Island, Sainsbury's (con la marca Tu) y Tesco, figuran entre los firmantes del **UK Textiles Pact** («Pacto textil del Reino Unido») de la organización benéfica WRAP (Waste and Resources Action Programme), dedicada a fomentar el desarrollo de economías circulares, la creación de productos sostenibles y el uso eficiente de los recursos naturales. Esta iniciativa fija para 2030 dos metas centrales: una reducción del 50 % de la huella de carbono y del 30 % de la huella hídrica de los nuevos productos textiles puestos en el mercado británico. Anteriormente, esta organización puso en marcha otro pacto similar para el periodo entre 2012 y 2020 cuyos resultados

fueron positivos: la mayor parte de las marcas participantes aumentaron el porcentaje de materiales sostenibles utilizados para la fabricación de sus prendas.

Junto a este marco común, muchas de estas empresas han desarrollado estrategias propias. **Marks & Spencer** articula su trabajo a través de **Plan A** y de proyectos de circularidad; **Primark** lo hace mediante **Primark Cares** y su **Circular Product Standard**; y **ASOS** a través de **Fashion with Integrity**. En **H&M**, la antigua línea **Conscious** dejó de utilizarse como etiqueta comercial en 2022, aunque el grupo sigue impulsando materiales de menor impacto y servicios circulares como la reventa, la reparación y la recogida de prendas. Por su parte, **Zara** mantiene la plataforma **Join Life** y ha reforzado su oferta circular en el Reino Unido con **Zara Pre-Owned**, que incluye servicios de segunda mano, reparación y donación.

A pesar de estas iniciativas, estas empresas no se consideran «sostenibles», ya que solo parte de su producción contribuye a minimizar el impacto de la industria en el medioambiente y no están acreditadas por certificados de sostenibilidad como empresas. Sin embargo, sus iniciativas se pueden considerar una respuesta a la creciente demanda de moda sostenible entre los consumidores británicos y constituyen una competencia directa para las empresas que sí pertenecen al mercado de la moda sostenible.

3.1.1. El tamaño del mercado de la moda sostenible

Actualmente no existe un consenso sobre la definición de moda sostenible ni una homogeneidad sobre los criterios que la caracterizan, lo que complica la estimación del tamaño de este segmento dentro del mercado de la moda. Sin embargo, existen organizaciones que realizan sus propias estimaciones sobre el tamaño del mercado. Estas son la británica **Ethical Consumer**⁸ y la asociación internacional **Good On You**⁹ dedicadas a analizar la sostenibilidad de las empresas de moda y crear directorios para facilitar a los consumidores la identificación de marcas sostenibles.

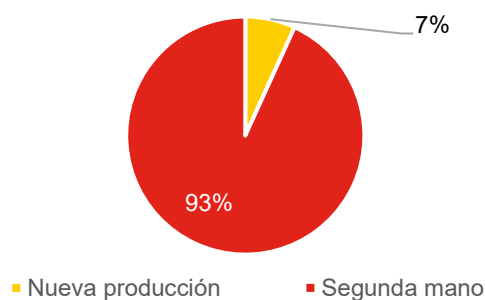
La última edición pública de Ethical Consumer data de 2023 y estima que el consumo ético vinculado a la moda en el Reino Unido alcanzó los **1.372 millones de libras en 2022**, que incluye tanto las ventas de **nueva producción** de moda sostenible (93 millones de libras) como las de moda de **segunda mano** (1.279 millones de libras). Las ventas de nueva producción son aquellas realizadas por empresas íntegramente sostenibles y acreditadas como tal (véase los certificados específicos en el apartado 9), sin incluir las ventas de colecciones sostenibles realizadas por las grandes empresas generalistas del sector de la moda. Se observa que el principal motor en este sector es la segunda mano, cuyas ventas crecieron un 49 % interanual en 2022, frente al 17 % de textiles orgánicos.

⁸ Ethical Consumer Research Association Ltd (2023) *Ethical Consumer Markets Report*. Disponible en: <https://research.ethicalconsumer.org/research-hub/ethical-consumer-markets-report>

⁹ Good on You (2026) *Wear the change you want to see*. Disponible en: <https://goodonyou.eco/about/>

CONSUMO DE MODA SOSTENIBLE EN EL REINO UNIDO

Composición del mercado de consumo ético de moda



Fuente: [Ethical Consumer](#).

Otras referencias más recientes sobre venta de moda sostenible de ferias sectoriales —como Spring Fair Birmingham 2027—, sitúan el mercado británico de *sustainable fashion* en 2025 en torno a los 240 millones de libras¹⁰ y anuncian un CAGR del 23 % (2026-2034). Esta cifra parece centrarse en la venta de nueva producción de moda sostenible en sentido estricto, incluyendo categorías como textil, calzado, accesorios y joyería. Pese a sus diferencias metodológicas, ambos datos apuntan a una **tendencia de crecimiento** del mercado de moda sostenible en el Reino Unido.

MERCADO DE MODA DE NUEVA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Para aproximar el tamaño de la **moda de nueva producción sostenible**, se utilizan los últimos datos disponibles de Ethical Consumer, referidos al mercado británico en 2022, donde alcanzó los **93 millones de libras** dentro de un mercado total de moda sostenible de 1.372 millones de libras.

MERCADO DE NUEVA PRODUCCIÓN DE MODA SOSTENIBLE EN EL REINO UNIDO

Serie histórica. En millones de libras

	2018	2019	2020	2021	2022
Facturación total moda sostenible	784	780	922	937	1.372
Nueva producción	50	53	57	79	93
Crecimiento interanual nueva producción	+16 %	+6 %	+7 %	+38 %	+17 %
Crecimiento interanual sector moda sostenible	+3,3 %	+2,5 %	-17,3 %	+12,8 %	+10,3 %

Fuente: [Ethical Consumer](#) y [Euromonitor](#).

¹⁰ Cifra en USD. Tipo de cambio 1 USD = 0,74 GBP del 10 de abril de 2026, Xe.com

Con el objetivo de analizar con mayor profundidad la oferta de moda sostenible, se ha realizado una selección, no exhaustiva, de las principales empresas de este sector en el Reino Unido.

PRINCIPALES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN DE MODA SOSTENIBLE EN EL REINO UNIDO

Principales empresas británicas y extranjeras de nueva producción sostenible

Empresas

Allbirds	Komodo	BAM	Beaumont Organic	Lucy & Yak	Mayamiko
Ecoalf	ISTO	PANGAIA	AKYN	HARA The Label	Steve's Shoes
TALA	Rapanui	Thought Clothing	WAWWA	Flamingos' Life	Organic Basics
Noctu	ALOHAS	VEJA	Stella McCartney	KOHR	PLAINANDSIMPLE
Birdsong	BEEN London	COSSAC	RÆBURN	Unfolded	Will's Vegan Store
Riley Studio	E.L.V. Denim	Not Basics	MUD Jeans	GROUNDTRUTH	Yes Friends
SAYE Trainers	Plant Faced Clothing	Elvis & Kresse	The Level Collective	Where Does It Come From?	Girlfriend Collective

Fuente: [The Good Shopping Guide](#), [Good on You](#) y [Ethical Consumer](#).

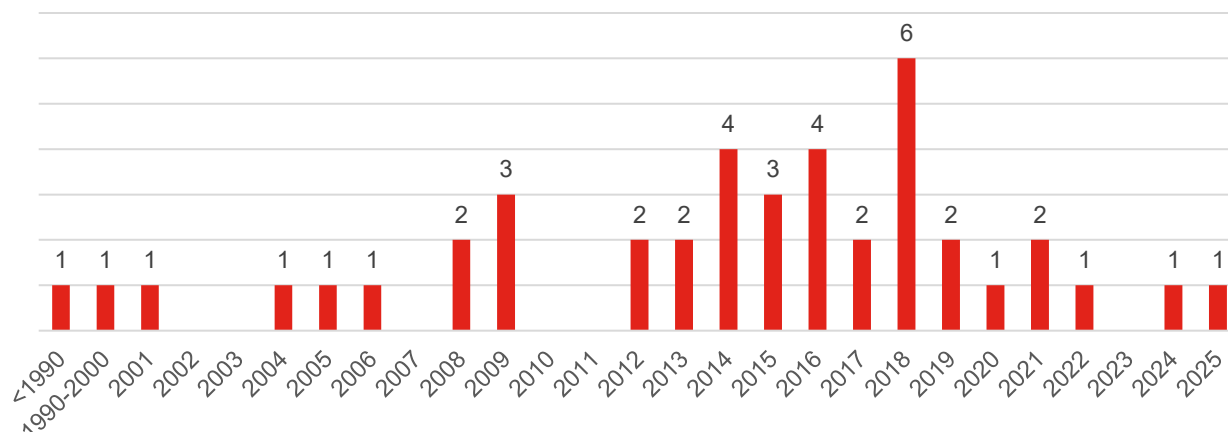
El análisis de estas empresas confirma que el sector de nueva producción sostenible en el Reino Unido sigue siendo un segmento de nicho dentro del mercado de moda y calzado global, aunque hoy muestra un significativo grado de desarrollo y diversificación y mantiene una trayectoria de crecimiento.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, cerca del 50 % de las empresas de la lista han sido fundadas durante los últimos 10 años, mientras que la mayor oleada de nuevas enseñanzas de la muestra se concentra en la segunda mitad de la década de 2010. Desde entonces, su evolución parece haber estado más vinculada a la consolidación del segmento, en un contexto condicionado por el Brexit, la pandemia y la desaparición de algunas marcas, así como la aparición de nuevas propuestas.

Además, la mayoría de las empresas del sector son pymes: el 81 % del total tienen menos de 50 empleados, de las cuales el 45 % emplea entre 1 y 10 personas. Frente al 94 % y el 52 % registrados hace cinco años, respectivamente, estos datos apuntan a una cierta maduración del segmento y a la consolidación de algunas marcas.

AÑO DE CREACIÓN DE LAS EMPRESAS DE MODA SOSTENIBLE EN EL REINO UNIDO

Principales empresas británicas y extranjeras que operan en el Reino Unido



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por las empresas.

Cabe destacar que todas las empresas analizadas venden sus productos en el mercado británico a través de su **propia página web**. Un 33 % venden también a través de grandes almacenes y un 24 % ha abierto su propia tienda física en el país, sin incluir *pop-ups*. En los últimos 5 años, el porcentaje de ventas a través de grandes almacenes ha aumentado en 13 puntos porcentuales, y la presencia de tiendas físicas propias ha crecido unos 10 puntos porcentuales, lo que indica una mayor diversificación de canales y una mayor consolidación. Sin embargo, el canal más popular, aparte del canal *online* de la propia empresa, sigue siendo a través de **tiendas multimarca**, tanto físicas como *online*, especializadas y no especializadas en moda sostenible (véase el apartado 7 de este estudio). El 60 % de las marcas venden en tiendas físicas multimarca, mientras que **el 79 % vende en las tiendas *online* multimarca**.

Otra característica que diferencia a este grupo de empresas del resto de empresas del sector global de moda es que, generalmente, suelen poseer catálogos de productos más reducidos y presentan entre 2 y 4 colecciones al año o bien toman pedidos por encargo. Esto supone una diferencia importante respecto a las principales empresas del sector. Por ejemplo, H&M lanza anualmente entre 12 y 16 colecciones, Zara presenta una media de 24 colecciones al año y ASOS introduce cada semana 5.000 productos nuevos a su catálogo.

MERCADO DE MODA DE SEGUNDA MANO

El mercado de la moda de segunda mano se puede considerar parte del sector de la moda sostenible porque fomenta patrones de consumo más sostenibles. La venta de ropa de segunda mano contribuye a reducir el consumo de prendas nuevas, lo que a su vez reduce la producción y así, el impacto del sector en el medioambiente. A continuación, se incluye una tabla con la facturación estimada del sector de la moda de segunda mano en el Reino Unido.

MERCADO DE LA MODA DE SEGUNDA MANO EN EL REINO UNIDO

Serie histórica. En millones de libras

	2018	2019	2020	2021	2022
Facturación total moda sostenible	784	780	922	937	1.372
Moda de segunda mano	734	727	864	857	1.279
Crecimiento interanual moda de segunda mano	+17 %	-1 %	+19 %	-0,8 %	+49 %
Crecimiento interanual sector moda sostenible	+3,3 %	+2,5 %	-17,3 %	+12,8 %	+10,3 %

Fuente: [Ethical Consumer](#) y [Euromonitor](#).

Los últimos datos disponibles de Ethical Consumer muestran que el mercado de segunda mano en el Reino Unido está más desarrollado que el de nueva producción de moda sostenible, y, al igual que en este último, se puede observar una tendencia general de crecimiento. En concreto, las ventas de moda de segunda mano han aumentado casi un 500 % desde el año 2000 y casi un 300 % desde el 2010. La cifra de facturación se calcula teniendo en cuenta las ventas realizadas a través de tiendas de segunda mano o de ropa *vintage*, de *charity shops* (tiendas que pertenecen a fundaciones benéficas o ONGs como Oxfam) y de plataformas de reventa *online*. Así, este mercado se puede dividir en tres segmentos:

- **Charity shops:** dentro de este segmento se sitúan las principales tiendas de segunda mano del mercado, las cuales pertenecen a fundaciones benéficas y ONGs. Las principales son **British Heart Foundation, Cancer Research UK, Oxfam GB, Barnardo's, Sue Ryder, The British Red Cross Society y Age UK** y todas ellas suman una cuota de mercado del 21 %. Estas tiendas venden tanto moda como otros productos de segunda mano y se estima que la ropa de segunda mano constituye alrededor de un 40 % de las ventas¹¹.
- **Tiendas de segunda mano o de moda vintage:** las tiendas dentro de este segmento son aquellas que, al igual que las *charity shops*, venden moda de segunda mano. Sin embargo, los beneficios no están destinados a fundaciones benéficas y los productos no suelen provenir de donaciones. Además, estas tiendas venden artículos más exclusivos, a menudo de marca conocida y a precios superiores de los que se encuentran en las *charity shops*. En este segmento no existen grandes cadenas de tiendas, sino tiendas locales e independientes.
- **Plataformas de reventa multimarca online:** segmento donde se sitúan empresas como la plataforma **eBay, Depop, Vinted y Vestiaire Collective**. Este segmento ha crecido con fuerza

¹¹ IBISWorld (2025) *Second-Hand Goods Stores in the UK*. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-size/second-hand-goods-stores/>

en los últimos años impulsado por el aumento del comercio electrónico, el interés por la moda circular y un contexto de mayor sensibilidad al precio por parte del consumidor. Por ejemplo, **Vinted** registró unos ingresos de aproximadamente 1.100 millones de euros¹² al cierre de 2025, un 38 % más que en 2024. En el caso de **Depop**, el último dato disponible de ingresos corresponde a 2024, cuando registró 101,6 millones de libras, un 42 % más que el año anterior. Precisamente, este crecimiento ha reforzado su atractivo estratégico: **eBay acordó adquirir Depop** en 2026 a Etsy por aproximadamente 1.200 millones de dólares en efectivo, con el objetivo de ampliar su presencia en la reventa de moda y llegar a un público más joven, ya que el 90 % de los usuarios de Depop son menores de 34 años. Una de las diferencias principales de este segmento respecto al de las *charity shops*, es que los usuarios reciben un beneficio económico. Es decir, mientras que las *charity shops* venden los productos que han recibido como donaciones, en las aplicaciones y plataformas de reventa que siguen el **modelo C2C**, los usuarios venden sus prendas de segunda mano a otros usuarios.

- **Plataformas de reventa monomarca online:** Están aumentando los modelos de segunda mano promovidos directamente por marcas, grandes almacenes y *retailers*, ya sea mediante plataformas propias, alianzas con *marketplaces* o programas de recogida y reventa. En el Reino Unido destacan los ejemplos de **Zara Pre-Owned**, que permite reparar, revender y donar prendas usadas de Zara; **Selfridges** con **Reselfridges**, centrado en reventa, alquiler y reparación de productos de moda y lujo; la iniciativa **Another Life** de **Marks & Spencer**, desarrollada junto con eBay y Reskinned para vender ropa de segunda mano de la marca; **Sellpy**, plataforma *online* sueca de compraventa de artículos de segunda mano respaldada mayoritariamente por el grupo H&M; **Lucy & Yak** con **Re:Yak**, programa de devolución, reventa y reciclaje; **New Look** con **Re-Fashion**, basado en la donación de prendas a cambio de descuentos; y **Farfetch Second Life**, orientado a la reventa de bolsos de diseñador a cambio de crédito en la plataforma. A estos modelos se suman proveedores tecnológicos como **Reflaunt**, que facilita a marcas y *retailers* la integración de servicios de reventa en sus propios canales digitales a la que se han unido firmas de lujo como Balenciaga.

3.2. Producción local

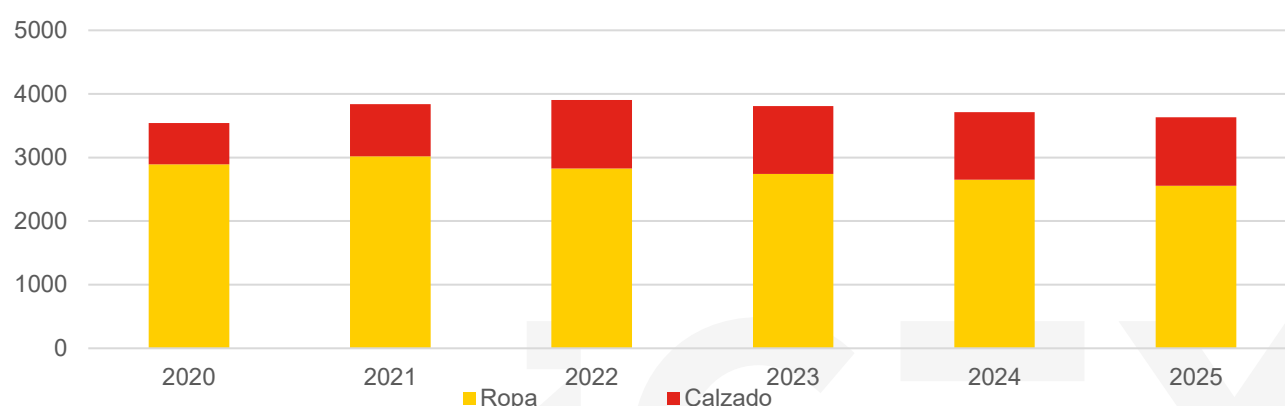
El valor de la fabricación de moda en el Reino Unido en 2025 ascendió a **3.632 millones de libras**, lo que supone solo alrededor del 6 % de la facturación del sector, netamente importador. De esta cifra, un 30 % corresponde a la producción de calzado y un 70 % a la producción de prendas de ropa. Como se puede ver en el gráfico siguiente, **entre 2020 y 2025 la producción conjunta creció un 2,6 %**, aunque alcanzó su pico en 2022 gracias al fuerte avance del calzado. Desde entonces, el total se ha moderado por la caída de la confección, que se ha reducido un 11,8 % y acumula

¹² Equivalentes a 948 libras. Tipo de cambio 1 EUR = 0,86 GBP del 29 de junio de 2026, Xe.com

descensos desde 2021. En cambio, **el calzado ha aumentado un 66,8 %¹³** y ha ganado peso dentro de la base manufacturera británica. Aunque no se espera que la fabricación local recupere los niveles previos a la pandemia, se prevé un **crecimiento medio conjunto para 2025-2030 de solo 0,5 % anual**, con ligera caída en ropa y mayor dinamismo en calzado¹⁴.

PRODUCCIÓN DE MODA EN EL REINO UNIDO

Confección y calzado en el Reino Unido



Fuente: [IBISWorld](https://www.ibisworld.com/united-kingdom/industry/footwear-manufacturing/870/).

Como se explica en el apartado «Definición del sector» de este informe, se puede considerar como moda sostenible aquella cuya producción contribuya a la disminución del impacto en el medioambiente. Así, la producción local se considera más sostenible que la importación, ya que elimina la necesidad del transporte internacional, disminuyendo así la huella de CO₂ del producto. De las empresas de moda sostenible en el Reino Unido presentadas en la pág. 16, un 21 % fabrica exclusivamente en el Reino Unido y un 17 % lo hace solo en países de la Unión Europea. En cambio, un 17 % fabrica únicamente en Asia, aunque hasta el 50 % de las marcas analizadas recurre a Asia para alguna fase de producción. Esta pauta contrasta con una muestra ampliada de unas 250 grandes marcas de moda que operan en el Reino Unido, elaborada a partir del *Fashion Transparency Index 2025*, en la que apenas el 4 % basa su producción exclusivamente en el Reino Unido y alrededor del 6 % lo hace exclusivamente en Europa, mientras que el 80 % produce, total o parcialmente, en Asia, principalmente en China y Bangladés. Así, la industria de la moda sostenible podría considerarse como uno de los impulsores de la producción de moda en el Reino Unido.

La industria de la confección en el Reino Unido está muy fragmentada y se compone de pequeños operadores locales. Las principales empresas de esta industria son **J Barbour and Sons**

¹³ IBISWorld (2026) *Footwear Manufacturing in the UK*. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/industry/footwear-manufacturing/870/>

¹⁴ IBISWorld (2026) *Clothing Manufacturing in the UK*. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/clothing-manufacturing-industry/>

(Manufacturing) Ltd, Burberry Ltd and John Smedley Ltd. Como se puede ver, existe una correlación entre las producción de prendas en el Reino Unido y la industria del lujo, perteneciendo Barbour y Burberry a este sector. Respecto al calzado, destaca la empresa norteamericana New Balance, cuya filial británica **New Balance Athletic Shoes (UK) Ltd.** posee una cuota del 31,1 % del calzado fabricado en el Reino Unido.

Así, se podría decir que **el crecimiento en los próximos años de la producción de moda en el Reino Unido podría estar impulsado tanto por la industria de la moda del sector lujo, como por el desarrollo del sector de la moda sostenible.**

3.3. Comercio internacional

La balanza comercial del Reino Unido en este sector es negativa, las exportaciones representan en torno a un 16 % del valor de las importaciones. A continuación, se presentan las principales cifras de comercio internacional del sector de la moda británico, analizándose los capítulos 61, 62 y 64, que agrupan prendas de vestir, calzado y sus partes sin distinguir entre productos convencionales y sostenibles.

3.3.1. Importaciones

En 2025, el Reino Unido importó moda por un valor de **20,3 mil millones de libras**, lo que supuso un aumento del 3,9 % respecto a 2024. Como se observa en la tabla, la evolución reciente ha sido irregular: tras las caídas registradas en 2020 y 2021, las importaciones repuntaron con fuerza en 2022, pero volvieron a descender en 2023 y 2024. En 2025 se aprecia una recuperación parcial; no obstante, el valor importado se mantiene todavía un 19,2 % por debajo de los niveles de 2019 —25,1 mil millones de libras—, último ejercicio completo previo al Brexit efectivo y a la pandemia.

IMPORTACIONES DE MODA DEL REINO UNIDO

Valor de las importaciones de los capítulos 61, 62 y 64. En millones de GBP

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Importaciones totales	22.569	19.072	24.533	20.652	19.532	20.290
Importaciones capítulos 61 y 62	18.003	15.280	19.449	16.322	15.389	16.177
Importaciones capítulo 64	4.566	3.791	5.084	4.330	4.143	4.113
Variación total	-10,1 %	-15,5 %	+28,6 %	-15,8 %	-5,4 %	+3,9 %

Fuente: [UKTRADE INFO](https://www.uktradeinfo.com/).

IMPORTACIONES DE MODA EN EL REINO UNIDO POR PAÍSES 2020 Y 2025

Top 10 en valor de importaciones con cuota. Capítulos 61, 62 y 64. En millones de GBP

País de origen	2020	Cuota 2020	2025	Cuota 2025
China	5.171,99	22,9 %	4.163,57	20,5 %
Bangladés	2.144,02	9,5 %	3.181,63	15,7 %
Italia	1.622,85	7,2 %	1.346,24	6,6 %
Vietnam	718,07	3,2 %	1.286,82	6,3 %
India	875,27	3,9 %	1.041,46	5,1 %
Países Bajos	1.764,40	7,8 %	950,83	4,7 %
Turquía	1.264,27	5,6 %	907,65	4,5 %
Bélgica	1.077,34	4,8 %	813,99	4,0 %
Camboya	612,80	2,7 %	797,93	3,9 %
Francia	799,90	3,5 %	796,62	3,9 %

Fuente: [UKTRADE INFO](https://www.uktradeinfo.com).

Respecto al origen de las importaciones en 2025, el 20,5 % proviene de China y casi el 16 % de Bangladés. Esto coincide con los datos sobre el origen de la producción de las principales marcas del sector, ya que, como se presenta en el apartado 3.2 de este informe, el 80 % de estas empresas tienen basada su producción fuera de Europa, principalmente en China y Bangladés. La comparación entre 2020 y 2025 muestra un cierto desplazamiento en la estructura de proveedores. Se observa una pérdida relativa de peso de varios socios europeos y una mayor presencia de países asiáticos. Entre los socios europeos, **Italia** se consolida en 2025 como el principal proveedor europeo del Reino Unido en moda y calzado. Por su parte, **Países Bajos** reduce su valor importado respecto a 2020, aunque continúa ocupando una posición relevante por su papel de plataforma logística y de reexportación en Europa. Según la OCDE, el 49 % de las exportaciones neerlandesas de bienes en 2023 correspondían a reexportaciones. Esta función logística podría explicar la pérdida de peso de Alemania, que pasa del 6.º puesto en 2020 al 13.º en 2025 como socio comercial del Reino Unido, pero figura entre los tres primeros proveedores de Países Bajos en 2025 en moda. Fuera del top 10, también cabe destacar la **estabilidad relativa de España**, próxima a las primeras posiciones.

3.3.2. Exportaciones

El Reino Unido exportó moda —capítulos 61, 62 y 64 sin distinguir entre productos convencionales y sostenibles— en 2025 por un total de **3.215,90 millones de libras**. Teniendo en cuenta que la producción de moda ese mismo año fue de 3.632 millones de libras, se podría decir que una gran parte de las operaciones incluidas en el cálculo de esta cifra son, probablemente, de reexportación.

EXPORTACIONES DE MODA DEL REINO UNIDO

Valor de las importaciones de los capítulos 61, 62 y 64. En millones de GBP

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Exportaciones totales	7.731	4.595	4.284	4.049	3.585	3.216
Exportaciones capítulos 61 y 62	5.983	3.683	3.507	3.304	2.862	2.592
Exportaciones capítulo 64	1.748	913	778	744	723	623
Variación total	-6,67 %	-40,5 %	-6,8 %	-5,5 %	-11,5 %	-10,28 %

Fuente: [UKTRADE INFO](https://www.uktradeinfo.com/).

Los principales países de destino de las exportaciones de moda británica son Irlanda y Francia, con una cuota del casi 15 % y del 10 % respectivamente. Los valores de exportación han disminuido de manera generalizada. Destaca la drástica reducción de Alemania, que pasó del 20 % al 6,6 %, posiblemente debido al papel creciente de los Países Bajos como *hub* logístico. En contraposición, Estados Unidos ha aumentado su peso en el mercado, al igual que Islandia, que ha superado a España en valor y cuota de mercado. Además de las operaciones de reexportación, estas exportaciones corresponderían a las principales marcas con sede de producción en el Reino Unido, las británicas **Barbour**, **Burberry** y la norteamericana **New Balance**.

EXPORTACIONES DE MODA EN EL REINO UNIDO POR PAÍSES 2020 Y 2025

Top 10 en valor de importaciones con cuota. Capítulos 61, 62 y 64. En millones de GBP

País de destino	2020	Cuota 2020	2025	Cuota 2025
Irlanda	1.091,57	14,1 %	477,57	14,9 %
Francia	720,16	9,3 %	331,52	10,3 %
Italia	459,36	5,9 %	283,99	8,8 %
Estados Unidos	333,59	4,3 %	279,85	8,7 %
Países Bajos	360,82	4,7 %	255,10	7,9 %
Alemania	1.551,05	20,1 %	211,32	6,6 %
Islandia	10,71	0,14 %	145,22	4,5 %
España	293,08	3,8 %	121,43	3,8 %
Emiratos Árabes Unidos	57,16	0,74 %	113,14	3,5 %
Hong Kong	123,48	1,6 %	105,21	3,3 %

Fuente: [UKTRADE INFO](https://www.uktradeinfo.com/).

4. Demanda

La facturación del mercado global de la moda en el Reino Unido fue de **61.019 millones de libras** en 2025. De estas ventas, un 54 % corresponden a la moda de mujer, un 27 % a la de hombre y un 14 % a la moda infantil. En lo que se refiere al mercado de la moda sostenible, su valor fue de 1.372 millones de libras en 2022, de los cuales 93 millones de libras corresponderían al mercado de la nueva producción de moda sostenible y el resto al de segunda mano.

El Reino Unido es el segundo mercado más grande de moda en Europa, con **un gasto medio anual de 1.205 libras** por habitante en 2025, un 115 % más que en España.

GASTO MEDIO ANUAL EN MODA POR HABITANTE

Comparativa de países europeos. En libras

País	Gasto medio anual por habitante
Austria	1.241 £
Reino Unido	1.205 £
Países Bajos	1.131 £
Irlanda	1.123 £
Dinamarca	1.050 £
Bélgica	1.006 £
Italia	970 £
Alemania	874 £
Finlandia	780 £
Portugal	761 £
España	560 £

Fuente: [Statista](#), 7 de mayo de 2026 (1 USD =0,734481 GBP).

El gasto medio *per cápita* en moda y calzado en el Reino Unido ha seguido una evolución irregular, según se observa en Statista con datos del FMI y Eurostat. Tras alcanzar un primer pico en 2014, con unas 1.154 libras por habitante, se moderó en los años posteriores, marcados por la incertidumbre asociada al Brexit. La caída más acusada se produjo en 2020 —hasta unas 793 libras por habitante— por el impacto de la pandemia. Desde entonces, el gasto se ha recuperado con fuerza: entre **2020 y 2025 aumentó un 51,9 %**, hasta **1.205 libras por habitante**, superando el nivel de 2014. Para 2030, se prevé que alcance unas 1.557 libras, un 29,3 % más que en 2025.

Según la Oficina de Estadísticas Nacionales (*Office for National Statistics UK*), el gasto semanal total medio de los hogares británicos fue de 676,60 libras en el año fiscal 2025. La ropa y el calzado representan solo una parte reducida de ese gasto total, en torno al 3 %, lo que equivale aproximadamente a 18,00 libras por hogar a la semana en moda para el conjunto de hogares.

HISTÓRICO DEL GASTO MEDIO TOTAL Y EN MODA POR HOGAR

Con variaciones respecto al periodo anterior. En libras

	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Gasto doméstico semanal total	481,50	528,80	567,70	623,30	676,60
Gasto doméstico semanal en moda	14,50	17,45	16,80	18,70	18,00
Variación gasto doméstico total	-18,1 %	+9,8 %	+7,4 %	+9,8 %	+8,6 %
Variación gasto doméstico en moda	-38,0 %	+20,3 %	-3,7 %	+11,3 %	-3,7 %

Fuente: [ONS](#).

Respecto a la **frecuencia de compra**, según YouGov¹⁵, las mujeres británicas compran ropa con mayor frecuencia que los hombres: el 26 % lo hace al menos una vez al mes, frente al 17 % de los hombres. La diferencia se reduce en la frecuencia de compra cada dos o tres meses: 35 % entre las mujeres y 31 % entre los hombres. En conjunto, el 61 % de las mujeres compra ropa al menos cada dos o tres meses, frente al 48 % de los hombres.

Por edad, la moda mantiene mayor capacidad de activar **compras discrecionales entre los consumidores más jóvenes** y de mediana edad. Según Deloitte¹⁶, en 2025 el 41 % de los consumidores británicos de 18 a 34 años y el 39 % de los de 35 a 54 años realizaron una compra extraordinaria de ropa en el último mes, frente al 23 % de los mayores de 55 años.

4.1. Perfil del consumidor de moda sostenible

La moda sostenible posee todavía una demanda reducida en el Reino Unido. Su demanda sigue condicionada por la **brecha entre los valores declarados por los consumidores y sus decisiones** reales de compra. Por ejemplo, aunque el 46 % de los compradores británicos afirma evitar la moda rápida, más de la mitad compró en *fast fashion* durante el último año¹⁷. Es decir, a pesar de que cada vez más consumidores son conscientes del impacto negativo que algunas

¹⁵ YouGov (2025) *Shopping trends – How men and women shop for clothes in Britain*. Disponible en: <https://yougov.com/en-gb/articles/51390-shopping-trends-how-men-and-women-shop-for-clothes-in-britain>

¹⁶ Deloitte (2026) *ConsumerSignals*. Disponible en: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>

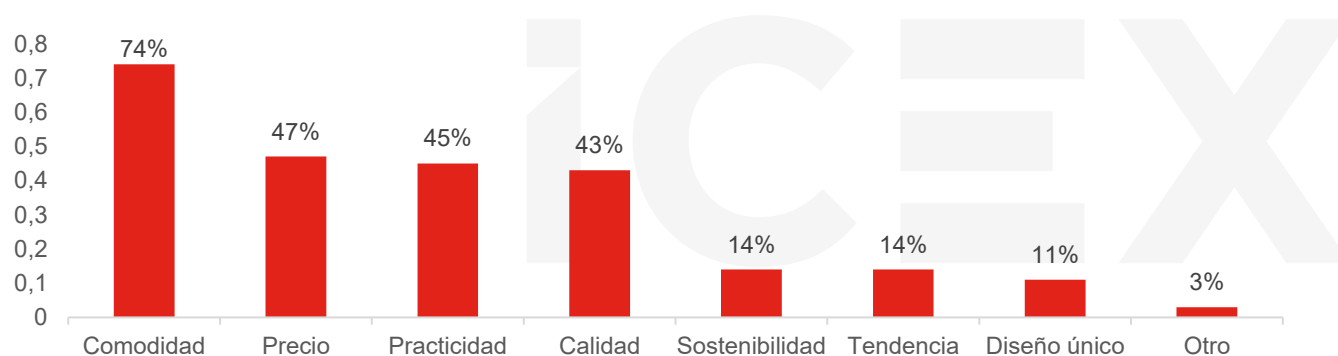
¹⁷ McKinsey (2025) *The State of Fashion 2025*. Disponible en: https://www.mckinsey.com/alumni/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf

conductas del sector de la moda tienen en el medio ambiente, la falta de confianza del consumidor y el menor apetito de gasto hacen que esta sensibilidad no siempre se traduzca en cambios reales en sus hábitos de compra.

Los factores de compra de ropa en el Reino Unido siguen dominados por criterios funcionales y económicos. La **comodidad** es el principal factor considerado por los consumidores británicos, con un **74 %**, seguida del precio bajo (47 %), la practicidad (45 %) y la alta calidad (43 %). La **producción sostenible** es citada por el **14 %** de los encuestados, el mismo porcentaje que declara tener en cuenta si la prenda está a la moda o es tendencia. Esta jerarquía confirma que la sostenibilidad forma parte de la decisión de compra, pero mantiene un peso secundario. Otros datos de YouGov apuntan en la misma dirección: el 68 % de los compradores británicos pagaría más por calidad, mientras que solo el 21 % que elige marcas sostenibles de forma consistente.

FACTORES DE COMPRA EN EL REINO UNIDO EN 2025

Principales factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible



Fuente: [YouGov](https://www.yougov.com).

Por edad, el mercado británico de moda sostenible se concentra principalmente entre consumidores adultos jóvenes. En 2024 el grupo de 25 a 34 años representó el 24,1 % del mercado, seguido muy de cerca por el de 35 a 44 años, con un 23,2 %. En conjunto, los consumidores de **25 a 44 años concentran el 47,3 % del mercado** de moda sostenible en el Reino Unido. Los jóvenes de **18 a 24 años** representan el **15,7 %**¹⁸, una cuota inferior que no debe interpretarse como falta de interés, sino como reflejo de una menor capacidad de gasto. De hecho, los datos específicos para este grupo muestran una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad (19 %) que la media del mercado, aunque sigue por detrás de la comodidad, la calidad y el precio.

Esta diferencia entre **afinidad y peso real de mercado** se aprecia también en los datos generacionales: la **generación Z** es el grupo donde la sostenibilidad tiene mayor influencia en la

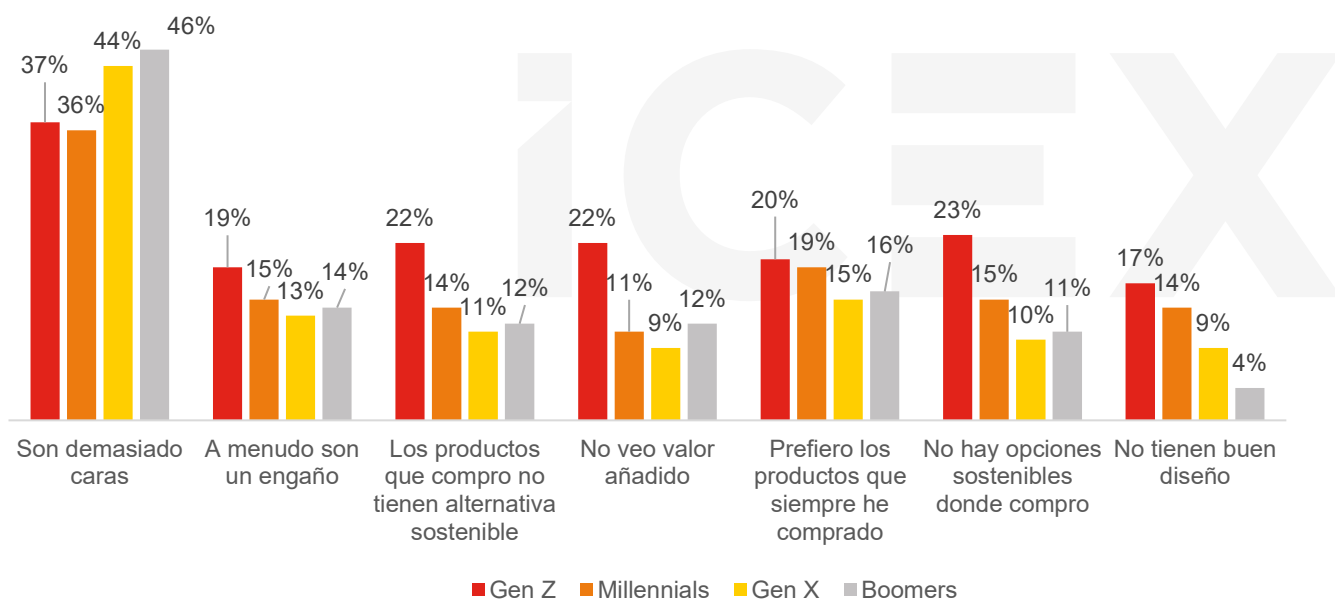
¹⁸ Rocco (2024) Sustainable apparel market share UK 2024, by age. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1276262/market-share-of-sustainable-apparel-in-the-uk-by-generation/>

compra de moda, con un 68%, seguida de los *millennials* (58 %) y la generación X (41 %) ¹⁹. No obstante, el **mayor potencial comercial** se sitúa en los consumidores **de 25 a 44 años**, donde coinciden sensibilidad hacia la sostenibilidad y mayor capacidad de compra.

En este sentido, **el precio sigue siendo la principal barrera** a la compra de moda sostenible en el Reino Unido. Como se observa en el siguiente gráfico, el 37 % de la generación Z, el 36 % de los *millennials*, el 44 % de la generación X y el 46 % de los *boomers* consideran que los artículos sostenibles son demasiado caros. Entre los consumidores más jóvenes aparecen también barreras vinculadas a la **disponibilidad y al valor percibido**: el 23 % de la generación Z afirma que no encuentra opciones sostenibles en sus puntos de compra habituales, el 22 % no ve suficiente valor añadido y el 17 % considera que estos productos no tienen buen diseño.

BARRERAS A LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE POR GENERACIÓN EN EL REINO UNIDO

Base: n=914, compradores de moda (2023)



Fuente: [Statista](#).

Teniendo en cuenta los datos presentados y las investigaciones realizadas, **el perfil del consumidor de moda sostenible en el Reino Unido son los jóvenes profesionales de entre 25 y 44 años cuyo sueldo supera las 39.000 libras anuales**. La edad media de la población del Reino Unido fue de 40,7 años en 2024, la cual es menor en las principales ciudades del país, donde también se sitúa el mayor porcentaje de población en edad de trabajar: Glasgow, Edimburgo, Bristol, Newcastle, Cambridge, Oxford, Exeter, Brighton, Nottingham, Manchester y Londres. Destaca la

¹⁹ Drapers (2026) *Sustainability and the Consumer 2026*. Disponible en: <https://www.drapersonline.com/guides/sustainability-and-the-consumer-2026>

importancia de la ciudad de Londres, ya que, en el área central de la capital, más de la mitad de la población (53 %) se sitúa entre los primeros veinte y los primeros cuarenta años²⁰. Además, el sueldo medio es de casi 50.000 libras anuales, aproximadamente un 30 % superior que la media nacional. En este sentido, la mayoría de las marcas de moda sostenible identificadas se encuentran en esta ciudad, seguida de Brighton, Manchester y Bristol.

Finalmente, aunque los jóvenes constituyen el grupo social más comprometido con la protección medioambiental, el precio y, en muchos casos, la falta de adaptación a las tendencias de la moda sostenible hace que estos no sean sus principales consumidores. Sin embargo, en este segmento de la población se encuentran los principales consumidores de moda de segunda mano. **Así, el 90 % de los usuarios de Depop tiene menos de 34 años.** Las últimas encuestas de *Drapers* confirman el avance de los modelos circulares en el Reino Unido, con un 56 % de consumidores que ha comprado moda de segunda mano *online* en el último año, porcentaje que aumenta hasta el 62 % entre la generación Z y el 58 % entre los *millennials*²¹. Entre los usuarios de moda de segunda mano, **la principal motivación de compra es el ahorro de dinero (79 %)**, seguida de la preocupación por el medio ambiente (47 %)²². Así, aunque existe una correlación entre los consumidores de moda sostenible y los de moda de segunda mano, el factor económico supone un gran diferenciador entre ambos sectores.

²⁰ Trust for London (2026) *The age distribution of the population*. Disponible en: <https://trustforlondon.org.uk/data/population-age-groups/>

²¹ Drapers (2026) *Sustainability and the Consumer 2026*. Disponible en: <https://www.drapersonline.com/guides/sustainability-and-the-consumer-2026>

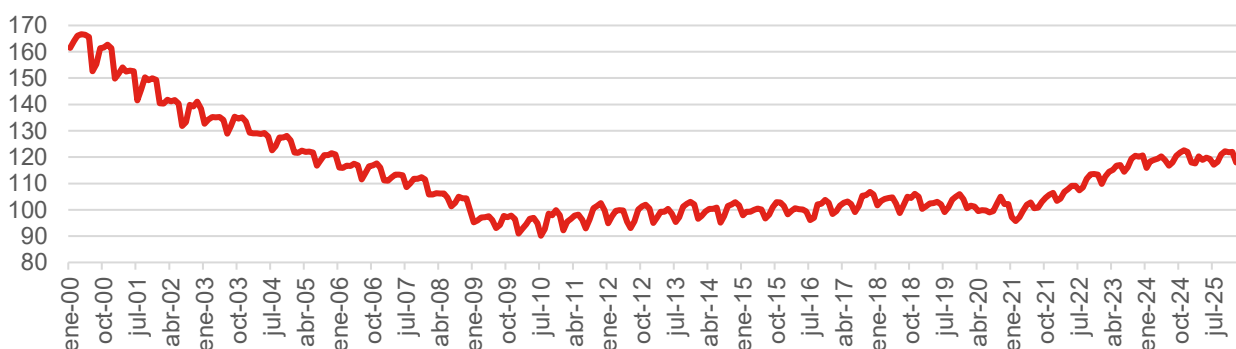
²² The Industry Fashion (2025) *UK leads global shift to second-hand shopping with fashion the key driver*. Disponible en: <https://www.theindustry.fashion/uk-leads-global-shift-to-second-hand-shopping-with-fashion-the-key-driver/>

5. Precios

Durante casi dos décadas, el sector de la moda en el Reino Unido registró una tendencia deflacionaria, presionado por supermercados y cadenas de bajo coste. Tras el Brexit, la depreciación de la libra²³ favoreció una estabilización y ligera subida de precios, que se intensificó desde 2021 por el encarecimiento de los costes logísticos, energéticos y de importación. En 2026, el índice se sitúa en niveles similares a los de 2006, con una tendencia reciente al alza.

IPC ROPA Y CALZADO EN EL REINO UNIDO

Histórico 2000-2026. Base aproximada 2015 = 100. Media enero-marzo en datos de 2026



Fuente: [ONS](#).

Se ha realizado un *storecheck* de la selección de marcas de nueva producción sostenible identificadas en el apartado 3.1.1. (página 16) con el objetivo de comparar los precios de este subsector con el del mercado de la moda en el Reino Unido.

RESULTADOS ANÁLISIS STORECHECK

Precios de moda sostenible en el Reino Unido por categoría de producto en GBP

	Camisetas	Jerséis	Pantalones	Zapatos
Precio medio	GBP 64	GBP 124	GBP 132	GBP 180
Precio más repetido	GBP 75	GBP 75	GBP 125	GBP 130

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las empresas del sector.

²³ Tipo de cambio actual a 28 de mayo de 2026 1 GBP = 1,15 EUR según [Xe.com](#)

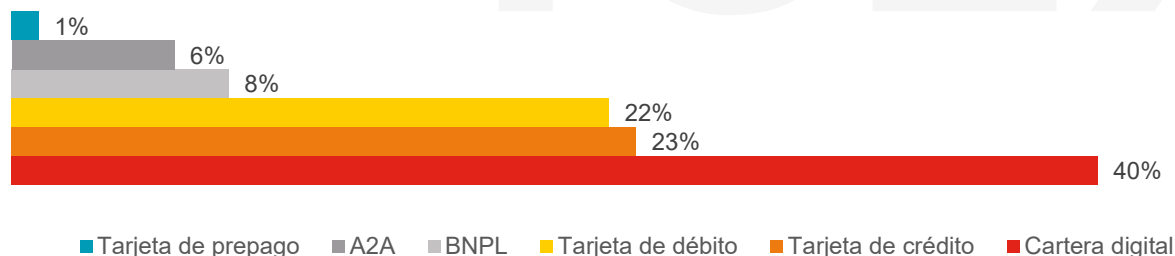
Como se puede observar en la tabla, los precios medios de la moda sostenible de estos cuatro tipos de productos se sitúan por encima de los precios medios del sector. A pesar de que los precios medios puedan estar inflados por los precios de algunas marcas que pertenecen a un sector alto o *premium*, si tenemos en cuenta los precios más repetidos, estos siguen situándose por encima de la media del sector.

5.1. Medios de pago B2C

En 2024, el **64 % de los pagos en el Reino Unido se realizaron con tarjeta**, mientras que el efectivo representó menos del 10 % de todos los pagos²⁴. En el comercio electrónico, el pago a través de la **cartera digital** lidera el *ranking* de medios de pago más populares en el Reino Unido (40 %), seguido del pago con tarjeta de crédito (23 %) y de débito (22 %). En el sector de la moda, las principales empresas de venta de moda *online* —Boohoo y ASOS— tienen acuerdos con carteras digitales como Apple Pay, Google Pay, PayPal y servicios de pago aplazado o fraccionado como Klarna y Clearpay que ofrecen la posibilidad de pagar a plazos las compras superiores a 20 o 30 libras, según la plataforma.

PREFERENCIAS DE MEDIOS DE PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL REINO UNIDO

Datos de 2025



Fuente: [Statista](#).

La plataforma PayPal, que en 2020 lideraba el mercado con un 49 % de cuota, ya no se desglosa individualmente, sino que se incluye dentro de carteras digitales, junto con Apple Pay y Google Pay. Paralelamente, las soluciones como **Klarna** han popularizado el modelo *buy now, pay later* (BNPL), permitiendo comprar, probar las prendas y pagar hasta 30 días después o fraccionar el importe. Estos sistemas de pago son cada vez más comunes, especialmente entre las generaciones más

²⁴ UK Finance (2025) *UK Payment Markets 2025*. Disponible en: <https://www.ukfinance.org.uk/system/files/2025-10/Payment%20Markets%20Report%20Summary.pdf>

jóvenes. Así, en 2024, el 25 % de los adultos utilizó al menos un servicio BNPL, frente al 14 % del año anterior. Su uso es especialmente popular entre los consumidores de 25 a 34 años.

5.2. Medios de pago B2B

En las relaciones B2B en el Reino Unido, el pago mediante **transferencia bancaria a 30 días** desde la fecha de factura es una práctica habitual²⁵. En operaciones con nuevos clientes o primeros pedidos, puede negociarse un **anticipo o pago anticipado parcial** en el momento de la confirmación del pedido. Las grandes cadenas y *retailers* de mayor tamaño pueden aplicar plazos de pago más largos, especialmente de **60 días** y, en algunos casos, superiores, según su política comercial y el poder de negociación del proveedor²⁶.



²⁵ Department for Business and Trade (2024). *Late payments research: understanding variations in payment performance and practices across business sectors and sizes*. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/late-payments-research-performance-and-practices-across-business/late-payments-research-understanding-variations-in-payment-performance-and-practices-across-business-sectors-and-sizes-html-executive-summary>

²⁶ Small Business Commissioner (2024). *The New Fair Payment Code*. Disponible en: <https://www.smallbusinesscommissioner.gov.uk/the-new-fair-payment-code>

6. Percepción del producto español

La marca España no tiene una presencia muy relevante dentro del mercado de la moda británico, siendo **Inditex** la presencia española más significativa. Tal y como se presenta en el apartado 3, en las principales empresas del sector de la moda, la facturación del grupo ha aumentado un 116 % entre 2020 y 2025 y alcanzó en 2025 una cuota de mercado del 2,3 %. Sin embargo, el origen español de las marcas Inditex no siempre es conocido por el consumidor medio británico, lo que dificulta su aportación a la imagen de la marca España dentro del sector.

Además de las marcas Inditex, existen varias marcas de menor tamaño presentes en el mercado británico. Dentro de los diferentes segmentos destacan las **marcas de calzado**, así como las marcas de **ropa infantil**, las cuales han ganado reconocimiento en el mercado por su estilo tradicional y la buena calidad de sus materiales.

Como se puede observar en la tabla, las importaciones de moda procedentes de España en el Reino Unido han mostrado una evolución irregular en los últimos años. Tras la caída registrada en 2020, se recuperaron hasta alcanzar su máximo en 2022, antes de volver a descender en 2023 y 2024 y repuntar ligeramente en 2025. Desde 2020, las importaciones españolas han representado entorno al 3 % del total de las importaciones de moda en el país, con una cuota del 3,2 % en 2025.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS EN EL REINO UNIDO

Capítulos arancelarios 61, 62 y 64. En millones de GBP

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Importaciones España	663,12	676,22	753,79	695,68	632,99	650,22
Variación interanual	-12,2 %	2,0 %	11,5 %	-7,7 %	-9,0 %	2,7 %

Fuente: [UKTRADE INFO](#).

Respecto a las marcas de moda sostenible, estas se suelen asociar con países nórdicos europeos como Dinamarca, Holanda, Finlandia o Noruega. Además, también existe una gran presencia de marcas de moda sostenible británicas. Sin embargo, en las plataformas de venta de moda sostenible se han identificado varias marcas españolas, entre las que destacan: Ecoalf y marcas de zapatos como Alohas, Saye Trainers o Flamingos' Life.

7. Canales de distribución

7.1. Estructura de distribución del sector

El mercado de la moda en el Reino Unido está **altamente saturado y fragmentado**, lo que dificulta el acceso al mismo. No existen actualmente un gran número de detallistas especializados en la venta de moda sostenible y la mayoría de los existentes no poseen una demanda suficientemente alta para competir con los detallistas no especializados. Por esta razón, para las marcas de moda sostenible los puntos de venta y los canales de distribución a considerar son en gran parte los mismos que los utilizados en el sector de la moda en general.

Así, el canal de acceso al mercado más utilizado es mediante de la **venta directa** al detallista o a través de un **agente comercial**. La comisión de los agentes en este sector suele oscilar entre el 12 y el 15 %. Cabe destacar que el sector de los agentes de moda es cada vez más concentrado y reducido, lo que dificulta la localización de agentes en este mercado.

Con el objetivo de identificar los principales canales de distribución de moda sostenible en el Reino Unido, se ha realizado un análisis de la distribución de las principales empresas del sector, presentadas en la pág. 16 del apartado 3. A continuación, se incluyen las principales conclusiones, las características y las recomendaciones para acceder a cada uno de los canales identificados.

- **Tiendas minoristas multimarca**

Un 40,5 % de las empresas analizadas vende a través de al menos una tiendas o plataforma multimarca especializada en moda sostenible, ética, vegana o responsable, frente al 15 % identificado en 2021. Esto refleja un **mayor desarrollo del canal especializado, aunque muchas marcas siguen apoyándose también en *retailers* generalistas** como ASOS, John Lewis, Selfridges, Office, Sole Trader o Zalando. La frontera entre tienda especializada y canal generalista se ha vuelto menos nítida; algunos grandes *retailers* han incorporado marcas sostenibles dentro de una oferta mucho más amplia. Destaca la **disminución del número de tiendas minoristas de moda** en el Reino Unido, que pasaron de 13.178 en 2008, a 11.501 en 2025²⁷, una caída del 12,7 %. Aunque el número de operadores se ha estabilizado en los últimos ejercicios, el sector sigue sometido a una **presión estructural que está transformando el canal**: menos tienda física tradicional y mayor peso de formatos híbridos, *concept stores*, *lifestyle stores* y modelos omnicanal. Esta recomposición responde a la competencia *online*, al auge de la segunda mano y el alquiler, al aumento de los costes operativos e impuestos y a consumidores más sensibles al precio y a la

²⁷ Ibis World (2026) *Clothing Retailing in the UK*. Disponible en: www.ibisworld.com/united-kingdom/number-of-businesses/clothing-retailing/3060/

sostenibilidad. El acceso a este canal suele realizarse a través de agentes comerciales, cada vez más escasos. A ello se suma la saturación del mercado y la dificultad para identificar y contactar con intermediarios adecuados, factores que complican la entrada de nuevas marcas.

En cuanto a los formatos híbridos, **ha aumentado la popularidad de tiendas denominadas *lifestyle shops***. Estas tiendas venden tanto productos del sector moda, como productos para el hogar, regalos o productos de cuidado personal. Esto también se puede ver en las principales tiendas de productos sostenibles de venta *online*, que incluyen tanto moda como productos sostenibles de cuidado personal y para el hogar. En estos casos gana especial relevancia la capacidad que tenga la empresa de vender su propuesta sostenible. Aunque en algunos casos los certificados de sostenibilidad sean requeridos por el detallista, será esencial la capacidad de marketing de la marca y su uso de técnicas como el *storytelling* para vender su propuesta.

- **Tiendas minoristas monomarca**

De las 42 empresas analizadas, **10 poseen una tienda física propia**. Las tiendas identificadas se sitúan principalmente en las zonas comerciales de Londres y Brighton. La apertura de tienda propia es una opción para aquellas empresas que ya cuentan con reconocimiento en el mercado británico y presentan una oferta amplia.

- **Grandes almacenes**

El 33 % de las empresas analizadas venden sus productos a través de grandes almacenes. Las empresas que pertenecen a un segmento alto ofrecen sus productos a través de grandes almacenes como **Fenwick, Liberty London, Harrods, Selfridges o Harvey Nichols**. Aquellas marcas situadas en un segmento medio-alto están presentes en grandes almacenes como **John Lewis, House of Fraser, Marks & Spencer o Anthropologie**. El acceso a estos agrupadores de demanda se realiza a través del contacto directo o de agentes comerciales. En los últimos años, muchos grandes almacenes han incorporado secciones específicas dedicadas a productos sostenibles, por lo que se recomienda consultar los requisitos necesarios y los certificados requeridos para unirse a estas plataformas.

- **Canal online**

Entre 2020 y 2025, la cuota *online* del comercio minorista británico **aumentó a un ritmo medio anual aproximado del 7,8 %**, pasando de alrededor del 19 % al 27,6 %, mientras que la cuota *offline* descendió a un ritmo medio anual aproximado del 2,2 %²⁸. La pandemia elevó temporalmente la cuota *online* hasta cerca del 38 % en 2021 y, aunque el mercado se ha estabilizado, se mantiene por encima de los niveles prepandemia. Como consecuencia, en este periodo ha aumentado el

²⁸ONS (2026) *Internet sales as a percentage of total retail sales (ratio) (%)* Disponible en: <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/timeseries/j4mc/drsi>

número de plataformas de venta *online*, y se ha generalizado la apertura de canales de venta *online* por parte de establecimientos tradicionales (tiendas minoristas, monomarca y multimarca, y grandes almacenes).

Las 42 empresas de moda sostenible analizadas en este estudio ofrecen la posibilidad al consumidor de comprar directamente a través de su tienda *online* o mediante encargos gestionados en la web. Tanto las empresas con sede en el Reino Unido como las empresas extranjeras tienen una página web donde muestran su catálogo, explican su propuesta al consumidor, ofrecen la posibilidad de compra y el envío a Gran Bretaña. Además, algunas marcas como Ecoalf, VEJA, SAYE o Elvis&Kresse incluyen en su página web la venta de productos complementarios sostenibles, como calzado o accesorios.

Además de la venta a través de la propia página web, **el canal de venta más utilizado** son las **plataformas de venta multimarca *online***. Alrededor del 81 % las empresas analizadas vende a través de este tipo de canales, incluidos marketplaces y tiendas *online* especializadas o generalistas que se recogen en el apartado 7.2.

El **acceso a este canal** se suele realizar a través del **contacto directo** entre la marca y la plataforma. Las tiendas especializadas en moda sostenible otorgan mucha importancia a la presencia de la marca *online*, especialmente en redes sociales como Instagram. Aunque el componente sostenible es relevante, estas plataformas también tienen en cuenta la estética, el precio, la calidad del producto y si se ajusta a las tendencias del mercado británico. Los requisitos respecto a la sostenibilidad varían según la plataforma, por lo que se recomienda revisar estos requisitos y aportar las pruebas necesarias que demuestren su cumplimiento (certificados, listas de proveedores, etc.). Debido a que las marcas de moda sostenible suelen tener un tamaño pequeño, se recomienda asegurar a las plataformas que se tiene la capacidad de producción suficiente para hacer frente al posible cambio de tamaño de los pedidos, especialmente en épocas como Navidad.

Cabe destacar que aquellos detallistas *online* especializados en la venta exclusiva de productos sostenibles mantienen una estructura reducida, acorde con el carácter todavía nicho del segmento, aunque el canal ha ganado visibilidad y convive ya con operadores más consolidados y *retailers* generalistas con oferta sostenible.

7.2. E-tailers

A continuación, se incluyen los principales *online retailers* especializados y no especializados en moda sostenible.

7.2.1. Especializados

- **Project Cece** – <https://www.projectcece.co.uk/index/>

Plataforma agregadora especializada en moda sostenible que reúne productos de marcas y *retailers* éticos de distintos países europeos. Los clientes pueden filtrar las marcas según los valores que quieran apoyar (Vegano, Comercio justo, Causa justa, Producido en Europa y Respetuoso con el medioambiente). Desde esta plataforma se puede acceder a un directorio de minoristas de moda ética en el Reino Unido. Incluye marcas como Alohas, Ecoalf, Komodo, Mayamiko o Birdsong.

- **Rêve En Vert** – <https://reve-en-vert.com/>

Empresa fundada en 2013 como plataforma de productos sostenibles especializada en la venta de productos de confección femenina, accesorios, joyas y productos para el hogar de un segmento alto. A la hora de elegir sus marcas exigen que los materiales utilizados sean orgánicos, utilicen preferiblemente materiales reciclados, demuestren respeto por las comunidades donde se encuentran y respeten los derechos de los trabajadores a lo largo de toda la cadena de producción. Venden marcas como E.L.V. Denim y Organic Basics.

- **Know The Origin** – <https://knowtheorigin.com/>

Tienda especializada en la venta de productos sostenibles en el Reino Unido, con oferta de moda, *activewear*, accesorios, hogar, belleza y *lifestyle*. La empresa fue fundada en 2016 y cuenta con 200 marcas, entre las que se encuentra la española Ecoalf. La evaluación de las marcas se realiza a partir de 20 estándares, los cuales se dividen en tres categorías: *People*, *Planet* y *Purpose*. La empresa solicita pruebas de que las marcas cumplen con los estándares establecidos, incluyendo los certificados pertinentes en cada caso. Marcas como Organic Basics, Hara The Label, ISTO o Birdsong están presentes en la plataforma.

- **Social Supermarket** – <https://www.socialsupermarket.org/>

Tienda que trabaja con diferentes más de 200 marcas que consideran tienen un impacto social positivo. Su oferta no se limita a la moda sostenible, sino que incluye también alimentación, bebidas, belleza, hogar, regalos corporativos y productos *lifestyle*. Entre sus marcas se encuentran BEEN London y Birdsong.

- **Ethical Clothing** – <https://www.ethical-clothing.com/>

Plataforma especializada en moda sostenible que funciona como buscador y agregador de productos éticos para el mercado europeo y británico. Permite filtrar por atributos como materiales orgánicos, reciclados, veganos, Tencel, cáñamo o bambú. En la plataforma aparecen marcas como Mayamiko, Noctu, PLAINANDSIMPLE o ISTO.

- **Ziracle (antes Veo y Wearth London) – <https://www.ziracle.com/>**

Wearth London se integró en Veo en 2023 y, posteriormente, la plataforma se convirtió en Ziracle. Antes de la integración, Wearth destacaba por su apoyo a marcas fundadas por mujeres. Actualmente, Ziracle mantiene el posicionamiento de Veo y Wearth en torno a la compra consciente, la sostenibilidad y el bienestar, con más de 130 marcas evaluadas según criterios de impacto social, salud y sostenibilidad. Venden marcas como Komodo.

- **Gather & See – <https://www.gatherandsee.com/>**

Empresa fundada en 2014 especializada en moda femenina. La empresa exige que todas las marcas, más de 60, respeten dos de sus seis pilares: Comercio justo, Orgánico, *Eco-friendly*, Producción a pequeña escala, Veganismo o Métodos tradicionales de confección.

- **Brothers We Stand – <https://www.brotherswestand.com/>**

Esta tienda de venta *online* creada en 2013 se especializa ropa sostenible y «ética» exclusivamente para hombre. Entre sus marcas se encuentran Ecoalf, Elvis & Kresse, MUD Jeans y The Level Collective. La selección de las marcas se apoya en criterios de estética, durabilidad, certificados, transparencia de su cadena de producción, estándares laborales y en el compromiso de seguir mejorando para ser más sostenibles.

- **The Third Estate – <https://thethirdestate.co.uk/>**

Tienda británica especializada en calzado vegano, moda ética y productos sostenibles, con tienda física en Londres y venta *online*. Su oferta se centra en marcas alineadas con criterios de bienestar animal, producción responsable y menor impacto ambiental. Entre las marcas que comercializa se encuentran Will's Vegan Store, MUD Jeans y Ecoalf.

- **Treen – <https://shoptreen.com/>**

Tienda especializada en moda sostenible y ética, con venta *online* y tienda física en Edimburgo. Su oferta se centra en ropa, accesorios y lifestyle de marcas independientes seleccionadas por criterios de sostenibilidad, calidad, transparencia y menor impacto ambiental. Entre las marcas que comercializa se encuentra AKYN.

- **The Fair Shop – <https://thefairshop.co.uk/>**

Tienda especializada en la venta de productos que provienen del comercio justo. Posee una tienda física en la ciudad de Brighton. Entre las marcas que comercializan se encuentran Komodo y MUD Jeans.

- **The Sustainable Clothing Company (Sancho's)** – <https://sanchosshop.com/>

Sancho's está especializada en moda ética y sostenible. La empresa nació en 2014 como tienda física y *online* en Exeter, pero en 2023 realizó una pausa operativa y cerró su tienda física tradicional. Actualmente parece estar reactivando su actividad con un modelo más flexible, apoyado en venta *online*, eventos y *pop-ups*, junto con iniciativas vinculadas a la moda circular.

7.2.2. No especializados

- **Net-A-Porter** – <https://www.net-a-porter.com/en-gb/>

Net-a-Porter es una plataforma de venta de lujo *online* fundada en 2009. En 2019 Net-A-Porter lanzó una sección en su plataforma denominada NET SUSTAIN, donde vende exclusivamente productos sostenibles y ofrece la opción de filtrar según los diferentes atributos de sostenibilidad existentes. El grupo también opera **Mr Porter**, su plataforma equivalente para moda masculina, y colabora con **Reflaunt** para ofrecer servicios de reventa de artículos de lujo.

- **YOOX** – <https://www.yoox.com/uk/women>

YOOX es una plataforma *online* multimarca de moda, diseño y productos de lujo, con oferta para mujer, hombre y niño. Su posicionamiento está más vinculado a productos de diseñador, temporadas anteriores y formato outlet que a la sostenibilidad, aunque ha contado con iniciativas como YOOXYGEN, dedicada a productos responsables, y proyectos de upcycling como RETHINK WITH <3. Además, colabora con **Reflaunt** para la reventa de artículos de lujo..

- **Farfetch** – <https://www.farfetch.com/uk/>

Marketplace de lujo fundando en 2008 en el que más de 300 establecimientos venden sus productos *online*. Dentro del *marketplace*, Farfetch ha colaborado con Good on You para identificar las marcas sostenibles y ofrecer a los clientes filtrar por este criterio. Además, se han propuesto que para 2030 todos sus productos sean sostenibles. También pone a disposición de los clientes una herramienta, Fashion Footprint Tool, que desglosa el impacto medioambiental de cada material utilizado en la confección de prendas, así como los certificados que acreditan el uso de materiales sostenibles. Finalmente, cuenta con Farfetch Second Life, un servicio que ofrece a sus clientes un vale con saldo canjeable en su tienda a cambio de bolsos de marca de segunda mano.

- **Wolf & Badger** – <https://www.wolfandbadger.com/uk/>

Empresa fundada en 2010 como *marketplace* de venta *online* y tres tiendas físicas, una en Londres, y dos en Estados Unidos . Se especializa en la venta de productos de diseñadores independientes. La plataforma está certificada como B Corp y utiliza un sistema de *Sustainability Guarantees* que

permite a sus clientes filtrar a las marcas y los productos según diferentes atributos de sostenibilidad. Actualmente reúne más de 2.000 marcas independientes.

7.3. Tiendas multicanal

- **Marks & Spencer** – <https://www.marksandspencer.com>

Esta cadena de grandes almacenes posee una cuota del 6,9 %, lo que le sitúa como la segunda empresa con mayor facturación en el sector detrás de los supermercados ASDA. Entre sus iniciativas sostenibles destaca que el 100 % del algodón utilizado por la marca tiene el certificado de *Better Cotton*, es orgánico o reciclado. Además, mantiene su iniciativa *Shwopping*, también llamada *Another Life*, que pone a disposición en las tiendas M&S un depósito para ropa utilizada que es donada a la ONG Oxfam. También ha ampliado sus iniciativas de circularidad con *Reskinned*, mediante servicios de reparación y reventa de prendas, incluida una tienda de segunda mano de M&S en eBay.

- **John Lewis** – <https://www.johnlewis.com>

John Lewis llevó a cabo una reestructuración en 2021 y cerró 16 tiendas para centrarse en el canal *online*. Actualmente, cuenta con 36 tiendas, dos más que hace 5 años. Las ventas de John Lewis a través del canal *online* representan hoy un 61 % de su total. En sostenibilidad, cuenta con iniciativas como *FashionCycle*, que permite entregar ropa usada para su reventa o reciclaje, y ha desarrollado servicios vinculados a alquiler, reparación y circularidad. Entre las marcas con atributos sostenibles presentes en su catálogo se encuentran Girlfriend Collective, VEJA, ALOHAS y SAYE.

- **Selfridges** – <https://www.selfridges.com/GB/en/>

Selfridges lanzó su tienda *online* en el año 2010 y sus ventas *online* se han ido incrementando año tras año desde entonces. En 2020 la empresa lanzó un programa sostenible bajo el nombre de 'Project Earth', a través del cual, exige a las marcas que cumplan unos estándares estrictos de abastecimiento. A través de RESELFRIIDGES, la compañía agrupa sus servicios de circularidad como reventa, alquiler, refill, reciclaje y reparación. Los servicios de reparación de calzado, bolsos, ropa y otros artículos están disponibles a través de su web y en determinados puntos de venta.

- **Harvey Nichols** – <https://www.harveynichols.com>

Harvey Nichols es una cadena de grandes almacenes de lujo y cuenta con 7 tiendas en el Reino Unido e Irlanda. Entre las marcas sostenibles disponibles en Harvey Nichols destacan AKYN, Girlfriend Collective, Stella McCartney y Veja. Harvey Nichols ofrece también un servicio de reventa de prendas a través de la plataforma Reflaunt, que gestiona la recogida de los productos, su anuncio en diferentes *marketplaces* a nivel internacional y su distribución.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

Tras la salida efectiva del Reino Unido de la Unión Europea, el comercio de mercancías entre la Unión Europea y Gran Bretaña —Inglaterra, Escocia y Gales— queda regulado por el [Acuerdo de Comercio y Cooperación](#) (ACC o TCA por sus siglas en inglés). El acuerdo permite el comercio **sin aranceles ni contingentes entre ambas partes cuando los productos cumplen las reglas de origen** preferencial aplicables. Si no se acredita dicho origen preferencial, la mercancía puede importarse igualmente, pero queda sujeta al arancel general británico, recogido en el [UK Global Tariff](#).

El comercio de mercancías con Irlanda del Norte mantiene un tratamiento diferenciado en virtud del [Windsor Framework](#), que sustituyó al anterior Protocolo de Irlanda e Irlanda del Norte. A diferencia de Gran Bretaña, en Irlanda del Norte siguen aplicándose las normas del **mercado único de la Unión Europea para bienes**, con el fin de evitar una frontera física en la isla de Irlanda.

Para los productos analizados en este estudio, las partidas arancelarias principales son las siguientes:

- **61: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto**
Reglas de origen:
 - Para los obtenidos cosiendo o ensamblando dos piezas o más de tejidos de punto cortados u obtenidos directamente en formas determinadas: Tricotado combinado con confección (incluido corte del tejido).
 - Otros: Hilatura de fibras discontinuas naturales, o sintéticas o artificiales, combinada con tricotado o extrusión de hilos con filamentos sintéticos o artificiales combinada con tricotado o tricotado y confección en una operación.

Aranceles²⁹: Entre el 8 y el 12 % dependiendo de la prenda y del material.

²⁹ Aplicables solo si no se cumplen las reglas de origen.

- **62: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto**

Reglas de origen:

- Bordados: Tejido combinado con confección (incluido corte del tejido) o fabricación a partir de tejidos sin bordar, siempre que el valor del tejido sin bordar no originario utilizado no supere el 40 % del precio franco fábrica del producto.
- Otros: Tejido combinado con confección (incluido corte del tejido) o confección, incluido el corte del tejido, precedida de estampado (como operación autónoma).

Aranceles³⁰: Entre el 6 y el 12 % dependiendo de la prenda y del material.

- **64: Calzado**

Reglas de origen:

- Fabricación a partir de materias no originarias de cualquier partida, excepto los conjuntos formados por la parte superior del calzado fijo a la plantilla o a otras partes inferiores de la partida 64.06. Para las partes de calzado de la partida 64.06, la regla de origen aplicable es el cambio de partida.

Aranceles³⁰: Entre el 2 y el 16 %, con la partida 64.06 al 0 %.

8.2. Gestión del IVA en las importaciones

El Reino Unido aplica un **tipo general del IVA del 20 %**, exceptuando la ropa y calzado infantil que aplican IVA 0 % siempre que se cumplan las condiciones detalladas en el siguiente enlace: <https://www.gov.uk/guidance/vat-on-young-childrens-clothing-and-footwear-notice-714>.

Desde el 1 de enero de 2021, las ventas directas a clientes a Gran Bretaña de un valor **igual o inferior a 135 GBP** requieren que el exportador se registre a efectos de IVA en el Reino Unido y aplique el IVA británico en el momento de la venta.

Esto no será necesario en el caso de las ventas a través de *marketplace* o para las exportaciones de un valor **superior a 135 GBP**. En este último caso las exportaciones a Gran Bretaña están sujetas al pago de IVA de importación en el Reino Unido. El límite de 135 GBP se calcula sobre el valor total de la consignación importada, no sobre el valor individual de cada artículo.

Lo anterior aplica a las exportaciones desde la UE a Gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y Gales). Los intercambios de mercancías desde **la UE con Irlanda del Norte tienen el mismo tratamiento** que los efectuados con un Estado miembro de la UE, de acuerdo con el Windsor Framework.

³⁰ Aplicables solo si no se cumplen las reglas de origen

Para más información se recomienda consultar la guía de [Gestión del IVA en el Reino Unido tras el Brexit](#) elaborada por la Oficina Comercial. En caso de una aplicación incorrecta de IVA y/o aranceles en el proceso de importación en el Reino Unido, consultar la guía [Reclamación de IVA y aranceles](#).

8.3. Normativa sobre etiquetado

- **Datos del importador:** En el caso de ropa y calzado ordinarios, las *General Product Safety Regulations* exige que, cuando sea razonable, figure en el producto o en su envase el nombre y dirección del productor o importador responsable, así como una referencia del producto o lote cuando proceda para mayor trazabilidad. De forma transitoria y hasta el 31 de diciembre de 2027, se permite que los datos del importador figuren en documentación de envío, facturas o embalaje exterior.
Enlace: <https://www.gov.uk/government/publications/general-product-safety-regulations-2005/general-product-safety-regulations-2005-great-britain>
- **Ropa infantil:** *Nightwear (Safety) Regulations*. Normativa británica que se aplica a la ropa de dormir infantil desde 1985. Establece que este tipo de prendas deben ser resistentes al fuego y deben llevar una etiqueta específica.
Enlace: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/1985/2043/contents/made>
- **Ropa:** *The Textile Products (Amendment) (EU Exit) Regulations 2018*. Basada en la regulación comunitaria No 1007/2011 sobre denominaciones de las fibras textiles y etiquetado. Enlace: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2018/1398/contents> Para más información práctica, se recomienda consultar la guía oficial de GOV.UK sobre etiquetado textil: <https://www.gov.uk/guidance/textile-labelling>
- **Calzado:** *The Footwear (Indication of Composition) Labelling Regulations*. Enlace: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/1995/2489/contents>
- **Alegaciones comerciales y sostenibilidad:** Las menciones sobre origen, composición, sostenibilidad, materiales reciclados, condición vegana u otras características del producto no deben inducir a error y deben poder justificarse.
Enlace: <https://www.gov.uk/government/publications/making-green-claims-getting-it-right-across-the-supply-chain/making-green-claims-getting-it-right-across-the-supply-chain>

9. Certificados de moda sostenible

A continuación, se incluye una lista con los certificados de sostenibilidad más comunes en la industria británica de la moda sostenible. Estas certificaciones pueden servir para respaldar alegaciones ambientales o sociales, pero no eximen a las marcas de cumplir el *Green Claims Code* de la [Competition and Markets Authority \(CMA\)](#) del Reino Unido, que exige que las declaraciones sostenibles sean claras, verificables y no induzcan a error, con el objetivo de prevenir el *greenwashing*.

- **Certificaciones empresariales**

B Corp Certification – <https://www.bcorporation.net/en-us/>

Acredita a empresas que cumplen altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y gobernanza. No certifica productos concretos, sino el impacto global de la compañía.



- **Certificaciones medioambientales**

Global Organic Textile Standards (GOTS) – <http://www.global-standard.org>

La certificación GOTS implica la auditoría de todo el proceso de fabricación, empaquetado, etiquetado, venta y distribución de productos textiles compuestos de, al menos, un 70 % de fibras de origen orgánico. Los productos deben cumplir ciertos estándares medioambientales, aunque también se comprueba que las condiciones de los trabajadores cumplen con las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la OECD y los UNGPs de la ONU (Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos).



Bluesign® – www.bluesign.com

Sistema de homologación independiente para la industria textil que considera la totalidad del proceso de producción, incluyendo a los proveedores de químicos, los fabricantes y los comerciantes. Para que un producto obtenga el sello de bluesign®, al menos el 90 % de los materiales que lo componen, y el 30 % de sus accesorios, deberán poseer el mismo sello. Para nuevos productos comercializados desde 2027, el porcentaje mínimo de accesorios sube al 40 %.



OEKO-TEX, Standard 100 y MADE IN GREEN – <https://www.oeko-tex.com/en/>

OEKO-TEX ofrece diferentes certificados, pero el más común es Standard 100, que comprueba que las materias primas, telas y productos acabados no contengan posibles químicos dañinos para el ser humano. Para la moda sostenible, destaca MADE IN GREEN, que añade producción responsable y trazabilidad mediante ID o código QR.



Better Cotton Initiative (BCI) – <https://bettercotton.org>

Certifica algodón cultivado por agricultores que cumplen el BCI Farm Standard, con criterios ambientales, sociales y económicos. Para llevar la etiqueta BCI Cotton, el producto debe contener al menos un 30 % de algodón BCI físico y trazable, procedente de una cadena de custodia certificada.



Cradle to Cradle (C2C) – <https://www.c2ccertified.org>

Esta certificación evalúa los productos en función del impacto que los materiales utilizados tienen en la salud humana y en el medio ambiente; su circularidad; la gestión de la energía y las emisiones de carbono; la gestión del agua y del suelo, y la equidad social en el proceso de producción. Para cada categoría se puede obtener una puntuación de nivel Bronce, Plata, Oro y Platino. El objetivo de esta certificación es potenciar la economía circular.



Organic Content Standard (OCS) – <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

Certificado creado por la organización Textile Exchange que evalúa todo el proceso de producción de un producto, desde la obtención de materias primas, hasta su venta, para certificar que el contenido del producto final es orgánico. Textile Exchange tiene otras certificaciones similares como: **Recycled Claim Standard (RCS)**, para contenido reciclado; **Global Recycled Standard (GRS)**, añade al RCS un análisis de las prácticas medioambientales, sociales y restricciones químicas; **Responsible Down Standard (RDS)**, centrado en el bienestar animal de patos y gansos en productos de pluma; y **Responsible Wool Standard (RWS)**, similar al RDS, pero para los productos de lana.



Leather Working Group (LWG) – <https://www.leatherworkinggroup.com>

LWG otorga una clasificación (Oro, Plata, Bronce o Audited) según el impacto que los procesos de curtiduría tienen sobre el medioambiente, incluyendo gestión del agua, energía, químicos y trazabilidad. Los comerciantes certificados figuran como Approved Traders. LWG también cuenta con miembros como marcas, *retailers*, proveedores y otras organizaciones del sector.



- **Certificaciones sociales**

Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP) – <https://wrapcompliance.org/certification/>

Certificación desarrollada para la industria textil. WRAP audita diferentes aspectos de las fábricas textiles siguiendo sus 12 principios, como la explotación laboral, los beneficios para los trabajadores y la discriminación laboral. Según su puntuación, la fábrica obtiene un certificado de plata, oro o platino.



10. Perspectivas del sector

Las predicciones indican que, a nivel mundial, el sector de la moda crecerá un 17,2 % entre 2025 y 2030, pasando de 1.394.644 millones de libras a 1.634.995 millones. Aunque no existen datos oficiales sobre el tamaño de la moda sostenible a nivel mundial, se estima que en 2026 este mercado tiene un valor de 7.630 millones de libras y se prevé que en 2030 el tamaño ascienda a unos 10.520 millones, un CAGR del 8,4 %³¹. Respecto al mercado de la moda de segunda mano, se estima que representa en torno al 10 % del mercado total y que entre 2025 y 2030 crecerá a un ritmo medio del 10 % anual³², 2,7 veces más rápido que el mercado global de moda.

En el Reino Unido el mercado global de moda crecería un 6,7 % entre 2025 y 2030, hasta alcanzar los 65.078 millones de libras en 2030. En el caso de la moda sostenible, si se mantiene el CAGR del 16,8 % en los próximos años, el mercado alcanzaría los 276 millones de libras en 2029. Respecto al canal, la venta de moda a través del comercio electrónico aumentaría un 29 % en el mismo periodo. En el caso de la moda de segunda mano, se prevé un crecimiento similar al del mercado mundial.

Uno de los factores que podrían influir en el desarrollo de la industria de la moda sostenible en el Reino Unido es la presión regulatoria. En 2026, WRAP publicó un esquema de referencia para un posible sistema obligatorio de [Extended Producer Responsibility \(EPR\) textil](#), con el objetivo de trasladar a los productores parte de la responsabilidad financiera sobre la gestión de los textiles al final de su vida útil. A ello se suma el **pasaporte digital de producto** —[Digital Product Passport \(DPP\)](#)— previsto en la Unión Europea bajo el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles para 2027. En el Reino Unido, el DPP no constituye una obligación general ni específica para el sector textil, si bien algunas empresas británicas lo han adoptado voluntariamente o por verse afectadas en sus exportaciones en el mercado europeo. El DPP también puede favorecer el mercado de segunda mano, especialmente en moda *premium* y lujo, donde la autenticación y la confianza del comprador tienen mayor peso.

También aumenta la presión sobre la trazabilidad de la cadena de suministro textil. En 2025, el Joint Committee on Human Rights recomendó reforzar los controles de importación ante los riesgos de trabajo forzoso, especialmente en relación con el algodón procedente de Xinjiang. En paralelo, las empresas que operen en el Reino Unido y superen los 36 millones de libras de facturación anual deben publicar una [declaración anual sobre esclavitud moderna](#).

³¹ The Business Research Company (2026) *Ethical Fashion Market Report 2026*. Disponible en: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ethical-fashion-global-market-report>

³² TredUp (2026) *Resale Report 2025*. Disponible en: https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf

11. Oportunidades

- **Moda vegana**

La moda vegana está estrechamente ligada con el concepto de moda sostenible. Ya sea por razones de sostenibilidad o de ética, en 2025, un 11 % de la población británica se definía como flexitariana, un 7 % como vegetariana y un 3 % como vegana³³. Esto se refleja en las búsquedas en Google de las expresiones *vegan leather* (cuero vegano) o *vegan fashion* (moda vegana) en el Reino Unido entre 2021 y 2026. En 2021, el Gobierno lanzó una consulta sobre el mercado de pieles en Gran Bretaña. En 2026, el Gobierno publicó el resumen de respuestas y anunció la creación de un grupo de trabajo para analizar las preocupaciones planteadas y posibles vías de actuación³⁴.

- **Moda que potencie la reutilización**

Una oportunidad es la apertura de plataformas de venta de segunda mano incluidas dentro de la propia marca. Así, por ejemplo, la empresa de grandes almacenes Selfridges ha integrado bajo Reselfridges servicios de segunda mano, reventa, reciclaje, reparación y recarga. Otras iniciativas son Sellpy, plataforma *online* de segunda mano respaldada por H&M Group, y el servicio Zara Pre-Owned de Zara, reparar, revender, donar y comprar prendas usadas de la marca. Esta tendencia también se está incorporando a la oferta dirigida a compradores profesionales: en la edición 2026 de INDX National Kidswear Show, The Kidswear Collective presenta a *retailers* una oferta de moda infantil de diseñador *pre-loved* y de temporadas anteriores.

- **Alquiler de prendas**

Las plataformas de alquiler de prendas son otra tendencia en el mercado de la moda británico. Esta tendencia sostenible supone una oportunidad especialmente para aquellas marcas situadas en el segmento de prendas para ocasiones especiales o prendas de lujo. Por ejemplo, Harrods mantiene una alianza estratégica con My Wardrobe HQ donde alquila prendas de lujo de sus grandes almacenes tanto *online* como en su cuarta planta de la tienda en Knightsbridge.

- **Moda Gender-neutral (moda «género neutro»)**

El concepto de moda *gender-fluid* o *gender-neutral* es cada vez más popular en el Reino Unido. Esta moda es aquella en la que las diferentes prendas de moda no son intrínsecamente masculinas

³³ Statista (2025) *Diets and nutrition in the UK as of September 2025*. Disponible en: https://www.statista.com/forecasts/997894/diets-and-nutrition-in-the-uk/?srsltid=AfmBOoqZtCEa65WqlhDe0qlWOiH0lymuPI9dRcL_fli4FXfnQnJEeQQ

³⁴ Gov.uk (2026) *Summary of responses and government response*. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/consultations/fur-market-in-great-britain/outcome/summary-of-responses-and-government-response>

o femeninas, sino que la moda es fluida y debe ser diseñada para todo tipo de cuerpos e individuos. Algunos diseñadores como Marc Jacobs, Balenciaga o Stella McCartney han desarrollado propuestas vinculadas a la moda *gender-neutral* o unisex, ya sea mediante cápsulas específicas, líneas permanentes o categorías de producto sin división estricta por género. Además, Desde 2020, London Fashion Week se ha orientado hacia un formato más inclusivo y co-ed, integrando colecciones masculinas, femeninas y de enfoque no binario en una misma plataforma. En 2025 y 2026, las ediciones de septiembre y febrero mantuvieron un enfoque mixto. Cabe destacar que esta tendencia tiene especial popularidad entre la denominada generación Z, aquellos consumidores nacidos entre 1997 y 2012. La aplicación de este tipo de conceptos en la moda puede suponer una oportunidad para empresas que busquen introducirse en un segmento concreto de la población.

• Moda que representa valores de igualdad y diversidad

A menudo, valores éticos como la igualdad, la diversidad y la justicia social se asocian con la moda sostenible. Entre los consumidores británicos que compran moda sostenible, un 33 % señala

Impacts

- ☐ B Corp
- ☐ Charitable Contributions
- ☐ Eco-Conscious
- ☐ Economic Empowerment
- ☐ Female-Led Business

GUARANTEE (All)

- ☐ Happy Worker (210)
- ☐ Independent Brand (210)
- ☐ Skilled Artisan (60)
- ☐ Responsible Packaging (46)
- ☐ Non-toxic Dyes (35)
- ☐ Re/Upcycled Materials (28)
- ☐ Natural Materials (20)
- ☐ Preferred Animal Material (12)
- ☐ Carbon Reduction (10)
- ☐ Ethical Leader (7)
- ☐ Charitable Donation (5)
- ☐ Vegan (5)

razones de conciencia personal, un 28 % el apoyo a proyectos con una buena causa y un 23 % el apoyo a la justicia social³⁵, lo que muestra que la sostenibilidad se percibe también desde una dimensión social. Esta tendencia se relaciona con una mayor sensibilidad hacia cuestiones como identidad de género, raza, orientación sexual, diversidad corporal o representación en la comunicación de marca. En algunas de las plataformas de venta *online*, en especial plataformas de moda sostenible, se ofrece a los compradores la oportunidad de comprar según los valores que defienden. Es el caso de Social Supermarket, que clasifica productos por impacto y de Wolf & Badger, que permite buscar marcas y productos según criterios medioambientales y sociales (véase las imágenes a la izquierda). Por otro lado, el informe *UK Fashion DEI Report* también apunta a un mayor peso de la diversidad, equidad e inclusión en las decisiones de compra de las generaciones jóvenes y señala que, en Londres, solo el 43 % de la generación Z se describe como blanca³⁶. Esta evolución puede representar una oportunidad para marcas que integren estos valores de forma coherente en el diseño, el tallaje, la comunicación, la selección de modelos y la gestión de la cadena de suministro, evitando mensajes poco verificables o meramente oportunistas.

³⁵ Statista Consumer Insights (2023) *Drivers of sustainable fashion purchases by Important life aspects*. Disponible en: https://www.statista.com/global-consumer-survey/tool/30/sus_gbr_202300?index=0&absolute=0&population=0&missing=0&rows%5B0%5D=v0302_fas_attitudes&rows%5B1%5D=v0310_fas_sus_drivers&columns%5B0%5D=demo_life_values&tgeditor=0

³⁶ British Fashion Council (2024) *The UK Fashion DEI Report*. Disponible en: <https://cdn.sanity.io/files/3vp10r5x/production/ee603aa45b06cc85467da9adb75a0ce13d888b49.pdf>

12. Información práctica

12.1. Ferias

No existen en la actualidad ferias de moda dedicadas exclusivamente al segmento de la moda sostenible. Incluimos a continuación las principales ferias del sector de la moda en el Reino Unido, donde aumenta progresivamente la representación de marcas de moda sostenible.

Harrogate Fashion Week: <https://harrogatefashionweek.com/>

- **Sobre la feria:** Feria bianual (febrero y agosto) del sector de la moda mujer (segmento medio) en el Reino Unido.
- **Próxima edición:** del 2 al 4 de agosto de 2026 en el centro de convenciones de la ciudad de Harrogate.

Scoop: <https://scoop-international.com/Home>

- **Sobre la feria:** Feria bianual (febrero y julio) dedicada al sector medio, medio-alto. Se ha consolidado como la principal feria de moda de diseño en Londres.
- **Próxima edición:** del 19 al 21 de julio de 2026 en Olympia National, Kensington, Londres.

INDX: <https://indxshows.co.uk/>

- **Sobre la feria:** INDX (la abreviatura en inglés de Independent Exhibitions) engloba hasta 7 ferias del sector que se celebran en Solihull organizadas por el grupo de compras AIS.
- **Próximas ediciones:** Kidswear (5-6 julio 2026); Menswear (12-14 julio 2026); Womenswear (19-21 julio 2026); Intimate Apparel (26-28 julio 2026), Sports & Leisure (11 noviembre 2026). Todas las ferias se celebrarán en Solihull, en el Cranmore Park Exhibition Centre.

Springfair: <https://www.springfair.com/>

- **Sobre la feria:** Feria anual de hogar, regalo y moda que ha absorbido las ferias Pure y Moda dentro de su propuesta de moda y confección.
- **Próxima edición:** del 7 al 10 de febrero de 2027 en el recinto ferial de Birmingham (NEC Birmingham).

12.2. Publicaciones del sector

- **Drapers:** <https://www.drapersonline.com>

Drapers es la principal publicación del sector de la moda en el Reino Unido. Además de publicar sobre las tendencias y novedades del sector, organiza eventos y premios para las empresas del mercado de la moda en el Reino Unido. A través de **Drapers Conscious Fashion**, impulsa también iniciativas específicas sobre sostenibilidad, como un manifiesto sectorial, encuentros profesionales y premios dedicados a la moda responsable.

- **Pebble Magazine:** <https://pebblemag.com/>

Pebble Magazine es una de las principales publicaciones dirigida a consumidores de sostenibilidad en el Reino Unido. Incluye información sobre productos sostenibles en diferentes sectores, incluyendo el de la moda. Ofrece también la oportunidad de unirse a Swell, una comunidad para emprendedores del sector.

- **Ecotextile News:** <https://www.ecotextile.com/>

Ecotextile News es una plataforma y revista B2B especializada en sostenibilidad, innovación y legislación en la cadena global textil y de moda. Cubre temas como materiales sostenibles, circularidad, trazabilidad, química textil, reciclaje y cumplimiento normativo, dirigida a marcas, *retailers*, proveedores textiles y profesionales del sector.

12.3. Organismos, asociaciones y enlaces de interés

- **UK Fashion and Textile Association (UKFT):** <https://www.ukft.org>

Asociación británica para las empresas del textil y la moda. En su página web ofrece información sobre eventos del sector, legislación aplicable, noticias y listado de miembros de la asociación.

- **Centre for Sustainable Fashion (University of the Arts London):** <https://www.arts.ac.uk/research/research-centres/centre-for-sustainable-fashion>

El Centre for Sustainable Fashion es parte de University of the Arts en Londres. Es un centro centrado principalmente en la investigación y formación académica, lo que incluye la publicación de información sobre el sector de la moda sostenible en el Reino Unido. También ha colaborado con empresas del sector como ASOS o Kering para llevar a cabo proyectos relacionados con la sostenibilidad, aunque en 2026 anunció una hacia la investigación y ha cerrado estos programas.



- **The Soil Association:** <https://www.soilassociation.org/>

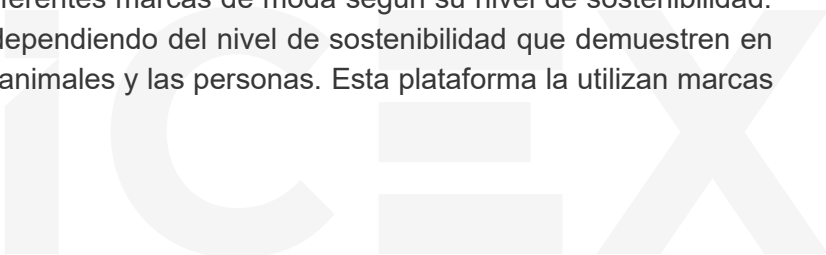
Organización británica especializada en agricultura y producción ecológica. Su división de certificación trabaja también con moda y textiles orgánicos y actúa como organismo certificador de GOTS.

- **Ethical Consumer:** <https://research.ethicalconsumer.org/>

Plataforma británica de referencia en consumo ético, con guías y ratings de marcas en distintos sectores. Su sección de moda y textil analiza marcas, minoristas y productos desde criterios de sostenibilidad, derechos laborales, materiales, reciclaje, moda rápida y responsabilidad en la cadena de suministro.

- **Good on You:** <https://goodonyou.eco>

Plataforma que evalúa y clasifica las diferentes marcas de moda según su nivel de sostenibilidad. Las marcas son puntuadas del 1 al 5 dependiendo del nivel de sostenibilidad que demuestren en temas relacionados con el planeta, los animales y las personas. Esta plataforma la utilizan marcas sostenibles como modo de promoción.



13. Bibliografía

Access2Markets (s.f.). <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/>

British Fashion Council (2024) *The UK Fashion DEI Report*. <https://cdn.sanity.io/files/3vp10r5x/production/ee603aa45b06cc85467da9adb75a0ce13d888b49.pdf>

Deloitte (2026) *ConsumerSignals*. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>

Department for Business and Trade (2024) *Late payments research: understanding variations in payment performance and practices across business sectors and sizes*. <https://www.gov.uk/government/publications/late-payments-research-performance-and-practices-across-business/late-payments-research-understanding-variations-in-payment-performance-and-practices-across-business-sectors-and-sizes-html-executive-summary>

Drapers (2026) *Sustainability and the Consumer 2026*. <https://www.drapersonline.com/guides/sustainability-and-the-consumer-2026>

Ethical Consumer Research Association Ltd (2023) *Ethical Consumer Markets Report*. <https://research.ethicalconsumer.org/research-hub/ethical-consumer-markets-report>

Euromonitor (2025). <https://www.euromonitor.com/>

Good On You (2026). <https://goodonyou.eco/about/>

Gov.uk (2026) *Summary of responses and government response*. <https://www.gov.uk/government/consultations/fur-market-in-great-britain/outcome/summary-of-responses-and-government-response>

IBISWorld (2026) *Clothing Manufacturing in the UK*. <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/industry/clothing-manufacturing/805/>

IBISWorld (2026) *Clothing Retailing in the UK*. <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/number-of-businesses/clothing-retailing/3060/>

IBISWorld (2026) *Footwear Manufacturing in the UK*. <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/industry/footwear-manufacturing/870/>



McKinsey (2025) *The State of Fashion 2025*.
<https://www.mckinsey.com/alumni/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf>

Office for National Statistics (s.f.). <https://www.ons.gov.uk/>

ONU (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Parlamento Europeo (2025) *Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption*.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption>

Rocco (2024) *Sustainable apparel market share UK 2024, by age*.
<https://www.statista.com/statistics/1276262/market-share-of-sustainable-apparel-in-the-uk-by-generation/>

Small Business Commissioner (2024) *The New Fair Payment Code*.
<https://www.smallbusinesscommissioner.gov.uk/the-new-fair-payment-code>

Spring Fair Birmingham (2025) *The UK fashion industry in 2025: Trends, stats and what's next*.
<https://www.springfair.com/news/uk-fashion-industry-2025-trends-stats-s-next>

Statista (2025) *Diets and nutrition in the UK as of September 2025*.
<https://www.statista.com/forecasts/997894/diets-and-nutrition-in-the-uk/>

Statista Consumer Insights (2023) *Drivers of sustainable fashion purchases by important life aspects*. https://www.statista.com/global-consumer-survey/tool/30/sus_gbr_202300

The Business Research Company (2026) *Ethical Fashion Market Report 2026*.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ethical-fashion-global-market-report>

The Good Shopping Guide (s.f.) *The Ethical Company Organisation*.
<https://thegoodshoppingguide.com/the-ethical-company-organisation/>

The Industry Fashion (2025) "UK leads global shift to second-hand shopping with fashion the key driver".
<https://www.theindustry.fashion/uk-leads-global-shift-to-second-hand-shopping-with-fashion-the-key-driver/>

ThredUp (2026) *Resale Report 2025*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf

Trust for London (2026) *The age distribution of the population*.
<https://trustforlondon.org.uk/data/population-age-groups/>



UK Trade Info (s.f.). <https://www.uktradeinfo.com/>

UKFT (2025) *Unlocking the potential of textile waste: ACT UK final report*. <https://ukft.org/act-uk-final-report/>

UNEP (2023) UNEP and UN Climate Change provide fashion communicators with practical guide to contribute to sustainable, circular fashion sector. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unep-and-un-climate-change-provide-fashion-communicators-practical>

WRAP (2024) *Textiles Market Situation Report*. <https://www.wrap.ngo/resources/report/textiles-market-situation-report-2024>

Xe (s.f.). <https://www.xe.com/>

YouGov (2025) *Shopping trends – How men and women shop for clothes in Britain*. <https://yougov.com/en-gb/articles/51390-shopping-trends-how-men-and-women-shop-for-clothes-in-britain>

icex



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Información y atención al cliente

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es

