

MODACC

EMPRESES DE MODA CATALANES AMB MODELS DE NEGOCI SOSTENIBLES

MODACC CLÚSTER CATALÀ DE LA MODA

Funded by the European Union

CRAFT IT 4 SD

Tots els drets reservats. La còpia o distribució parcial o total d'aquest document està estrictament prohibida sense el permís escrit dels titulars.

Aquest document ha estat redactat i creat per l'equip tècnic del Clúster Català de la Moda (MODACC).

Redacció:

Lídia Morcillo Jordana
Juliana Penagos Nigrinis

Direcció d'art i disseny:

Clara N. Solé

Última data d'edició: 14/05/2026

Aquest document s'emmarca en el projecte europeu CRAFT-IT4SD, del programa Horizon Europe.
Aquest document està finançat per la Unió Europea. Tanmateix, les opinions i punts de vista expressats són únicament dels autors i no reflecteixen necessàriament els de la Unió Europea ni els de l'Agència Executiva de Recerca Europea (REA). Ni la Unió Europea ni l'autoritat concedent en poden ser considerades responsables.



El perquè

Existeix una enorme oportunitat econòmica disponible que es pot aprofitar sense necessitat d'esperar a la legislació governamental.

– Ellen MacArthur

La indústria del tèxtil i la moda es troba davant d'una transformació profunda sense precedents. El marc regulatori europeu —a través del Pacte Verd, el Pla d'Acció per a l'Economia Circular i l'Estratègia Tèxtil Europea— estableix una direcció clara de canvi estructural que exigeix una reformulació del model de negoci en el seu conjunt.

En aquest context, l'objectiu d'aquest informe és comprendre l'estat actual d'adopció dels models de negoci sostenibles a Catalunya, amb la finalitat d'acompanyar i potenciar la competitivitat de l'ecosistema.

Aquest document es concep com una eina per facilitar aquesta transició, aportant coneixement, visibilitat i una base comuna de comprensió per al conjunt del sector.

Contingut

Introducció 05

Contextualització del marc europeu i dels principals reptes del sector tèxtil i de la moda.

Models de negoci sostenibles 09

Definició i classificació dels principals models de negoci sostenibles i circulars aplicables al sector.

Percepció dels actors clau 18

Anàlisi de la percepció del sector sobre l'adopció, les barreres i els factors impulsors dels models sostenibles.

Directori de marques 28

Visibilització de marques i empreses que integren la sostenibilitat en el seu model de negoci.





Introducció

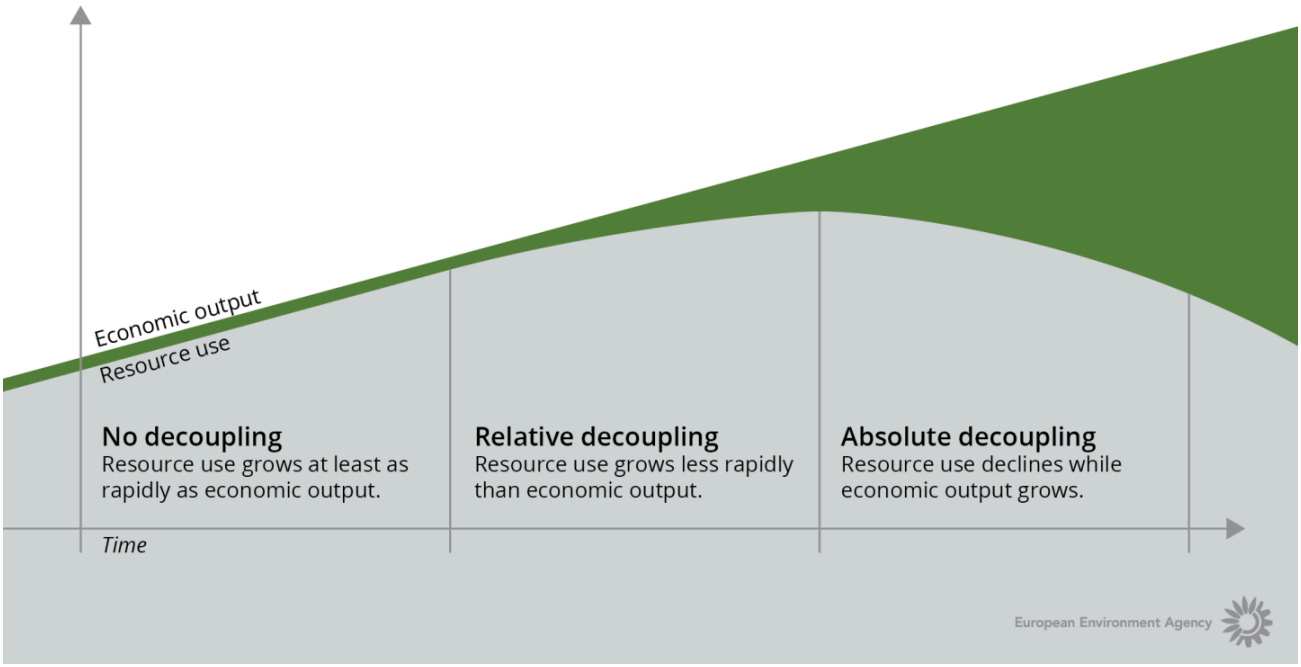
Introducció

L'any 2019, la Unió Europea va definir l'objectiu de desacoblar el creixement econòmic del consum de recursos. I allò que per a molts va ser una font de confusió o, fins i tot, d'incredulitat, per a altres va ser un missatge clar: havia arribat el moment de repensar des de la base de la cadena, la manera de com produïm.

El marc plantejat, integrat en el Pacte Verd Europeu i desenvolupat posteriorment a través d'iniciatives com el Pla d'Acció per a l'Economia Circular i l'Estratègia Tèxtil Europea, no implicava únicament la integració de tecnologies o materials, sinó una transformació dels models de negoci i de la manera com les indústries generen valor.

En aquest context, la indústria del tèxtil i la moda s'enfronta a un repte estructural. Històricament caracteritzat per un creixement accelerat, marges elevats, producció descentralitzada i cicles de vida curts, el sector ha construït gran part de la seva competitivitat sobre un consum intensiu de recursos, generant impactes significativament negatius tant a nivell ambiental com social.





Imatge 1. Gràfic de desacoblament entre l'ús de recursos i el creixement econòmic. Font: European Environment Agency (EEA).

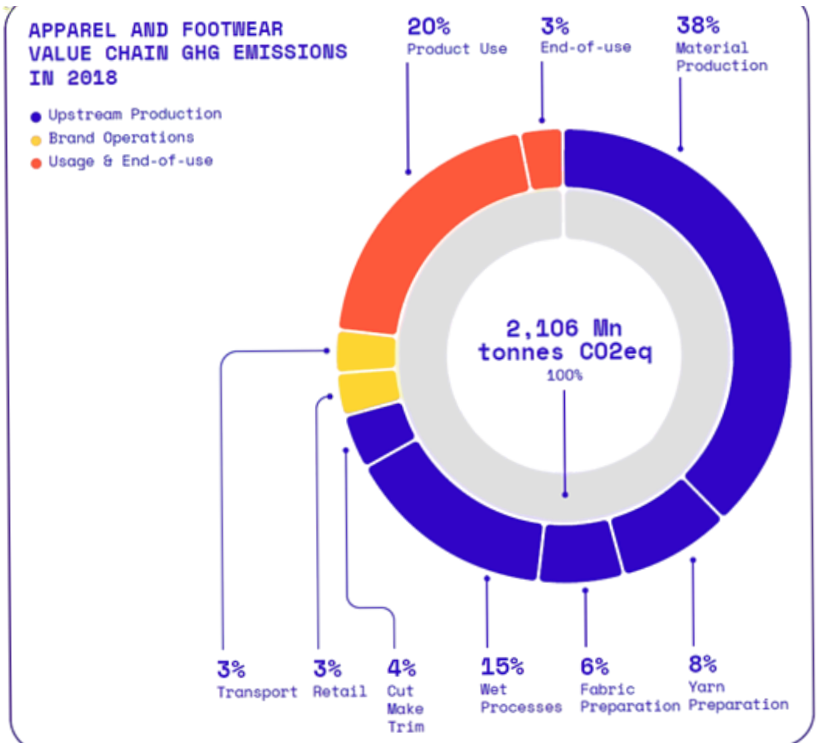
Tanmateix, diversos estudis demostren que els impactes d'una peça no es concentren en una única fase, sinó que es distribueixen al llarg de tot el seu cicle de vida. En aquest sentit, la fase d'ús i manteniment pot representar aproximadament un 20% de l'impacte total.

Aquest fet introdueix un canvi de paradigma en què la sostenibilitat ha de tenir una visió holística i abordar tant la fase de producció com les fases d'ús i desús de les peces. Això implica explorar mecanismes per allargar la seva vida útil i redefinir la relació entre el producte i l'usuari.

Aquest plantejament qüestiona els models de negoci tradicionals i lineals, i obre la porta a noves formes d'intervenció al llarg del cicle de vida del producte, amb l'objectiu de reduir impactes i generar valor de manera més eficient.

Respondre a aquest repte implica anar més enllà de l'optimització dels processos productius i avançar cap a models que integrin estratègies com la durabilitat, la reutilització, la reparació, l'ecodisseny o la servitització. A partir d'aquí, emergeixen noves oportunitats de negoci que redefineixen la proposta de valor de les empreses del sector.

Catalunya es posiciona com una regió amb capacitat per liderar aquesta transformació, gràcies a la seva tradició industrial i a un ecosistema innovador consolidat. No obstant això, el grau d'adopció de certs models, la maduresa de les iniciatives i les barreres existents continuen representant un repte per a la integració de nous models.



Imatge 2. Distribució de les emissions de gasos d'efecte hivernacle en la cadena de valor del sector de la moda (roba i calçat) l'any 2018. Font: Global Fashion Agenda i McKinsey & Company, Fashion on Climate.

Aquesta guia té com a objectiu analitzar aquest escenari, aportant una visió estructurada de l'estat d'adopció dels models de negoci sostenibles en el sector de la moda i el tèxtil a Catalunya, incorporant la percepció dels principals actors clau i donant visibilitat a aquelles marques que estan integrant nous models per generar valor.

Més enllà de la recopilació d'iniciatives, aquesta guia es concep com una eina per accelerar la transformació del sector, identificant oportunitats, evidenciant bretxes i contribuint a posicionar l'ecosistema català com a referent en sostenibilitat.



Models de negoci sostenibles i circulars

Models de negoci

Els models de negoci sostenibles es defineixen com aquells que integren la creació, entrega i captura de valor econòmic, incorporant simultàniament valor ambiental i social (Nosratabadi et al., 2019).

Això implica una transformació del model tradicional, en què la generació de valor no es limita únicament al benefici econòmic de les empreses, sinó que incorpora també l'impacte que aquestes generen sobre l'entorn i la societat.

La confusió entre models de negoci sostenibles i models de negoci circulars és freqüent. Tanmateix, des de la literatura acadèmica i els principals marcs conceptuals, ambdós conceptes, tot i estar relacionats, no són equivalents.
En línia amb l'Ellen MacArthur Foundation, els models de negoci circulars es dissenyen específicament per mantenir productes i materials en ús, al màxim del seu valor, desacoblant la generació de valor econòmic del consum de recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Els models de negoci sostenibles, en canvi, inclouen un ventall ampli d'estratègies que van més enllà de la circularitat. Aquests poden incorporar, per exemple, models basats en la durabilitat del producte, la producció sota demanda, o la integració d'impacte social a través de l'economia social i la inserció laboral. En aquests casos, la contribució a la sostenibilitat no es basa necessàriament en el tancament del cicle dels materials, sinó en la reducció d'impactes o la generació de valor social.

Per tant, els models circulars es poden entendre com una tipologia concreta dins del conjunt més ampli de models de negoci sostenibles. És a dir, tots els models circulars contribueixen a la sostenibilitat, però no tots els models sostenibles són necessàriament circulars.

Tipus de models de negoci

1. Extensió de la vida útil

(Reparació, revenda, reacondicionament)

Els models d'extensió de la vida útil se centren a prolongar el cicle de vida de les peces, mantenint-les en ús durant el màxim temps possible i conservant el seu valor original.



Aquests models permeten reduir la necessitat de produir noves peces i, per tant, disminuir el consum de recursos i la generació de residus (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Més enllà de l'impacte ambiental, introdueixen noves oportunitats de generació de valor per a les empreses, ja que permeten capturar ingressos en fases posteriors del cicle de vida del producte.

És important diferenciar entre fi de vida útil i fi d'ús. Mentre que el fi de vida útil implica que el producte ja no pot complir la seva funció, el fi d'ús fa referència al moment en què un usuari deixa d'utilitzar-lo, tot i que el producte segueixi sent funcional.

Aquest tipus de models presenta una alta adopció en el sector, ja que permet introduir principis de circularitat sense alterar significativament l'estructura del model de negoci tradicional.

Tipologies dins del model

Reparació

Serveis orientats a restaurar la funcionalitat d'una peça per allargar-ne la vida útil. Reforça la relació amb el client, genera noves línies d'ingrés i fomenta economies locals.

Revenda

Permet que una peça tingui múltiples usuaris (C2C o B2C), maximitzant-ne l'ús sense transformació física.

Reacondicionament

Intervenció més integral que permet recuperar productes, estandarditzar-ne la qualitat i reintroduir-los al mercat.

2. Ús compartit o accés a producte

(Lloguer, subscripció, intercanvi)



Aquests models es basen a substituir la propietat del producte pel seu ús, oferint accés temporal a les peces mitjançant lloguer, subscripció o sistemes d'ús compartit.
L'objectiu és maximitzar la taxa d'ús de cada peça, reduint la necessitat de produir noves unitats per satisfer la demanda.

Aquest enfocament permet desacoblar parcialment els ingressos del volum de producció, alineant-se amb els principis d'eficiència de recursos (Tukker, 2015).
A més, impliquen un canvi estructural en la relació amb el client, passant d'una transacció puntual a un model basat en servei i recurrència.

Tipologies dins del model

Lloguer

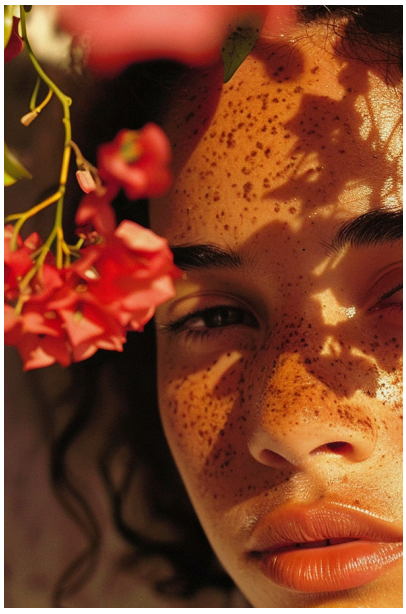
Accés puntual a peces per a un ús concret. Alta rotació del producte.

Subscripció

Accés mitjançant una quota periòdica. Permet previsibilitat d'ingressos i fidelització.

Intercanvi

Models en què múltiples usuaris accedeixen a un mateix producte, optimitzant-ne l'ús



3. Recirculació de materials

(Reciclatge, upcycling, ús de residus)

Aquests models se centren a reintroduir materials en el sistema productiu, transformant residus o productes al final de la seva vida útil en nous recursos.
El seu objectiu és reduir la dependència de matèries primeres verges i tancar el cicle dels materials, un dels principis clau de l'economia circular (Geissdoerfer et al., 2017).

A diferència dels models anteriors, aquí el focus no està en el producte com a unitat, sinó en els materials que el componen.
Tanmateix, la seva implementació presenta limitacions rellevants, ja que depèn de factors com la qualitat del residu, la tecnologia disponible i el disseny inicial del producte.

Tipologies dins del model

Reciclatge

Transformació de materials usats en noves fibres o productes, generalment amb pèrdua parcial de qualitat.

Upcycling

Reutilització creativa de materials sense degradar-ne el valor, generant productes de major valor afegit.

Ús de residus

Transformació de residus com a matèria primera. Incorporació directa de residus industrials o postconsum en nous processos productius.

4. Disseny i producció circular



(Durabilitat, modularitat, reciclabilitat)

Aquests criteris de disseny no constitueixen un model de negoci en si mateix, sinó una condició habilitadora que permet la implementació de diferents models de negoci sostenibles. En aquest sentit, el disseny determina en gran mesura l'impacte ambiental d'un producte i condiciona la seva capacitat de ser reparat, reutilitzat o reciclat (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Per tant, aquest model actua com a habilitador de la resta d'estratègies circulars o sostenibles, ja que sense un disseny adequat moltes d'elles no són viables. A diferència d'altres models, el disseny circular no genera valor de forma directa i immediata, sinó que impacta transversalment en tot el cicle de vida del producte.

Tipologies dins del model

Durabilitat

Disseny de productes més resistents, atemporals i de major qualitat.

Modularitat

Productes dissenyats per ser desmuntats i reparats o personalitzats fàcilment.

Reciclabilitat

Ús de materials i processos que permeten la recuperació eficient al final de la vida útil.



5. Producció sota demanda

(on-demand / custom made)

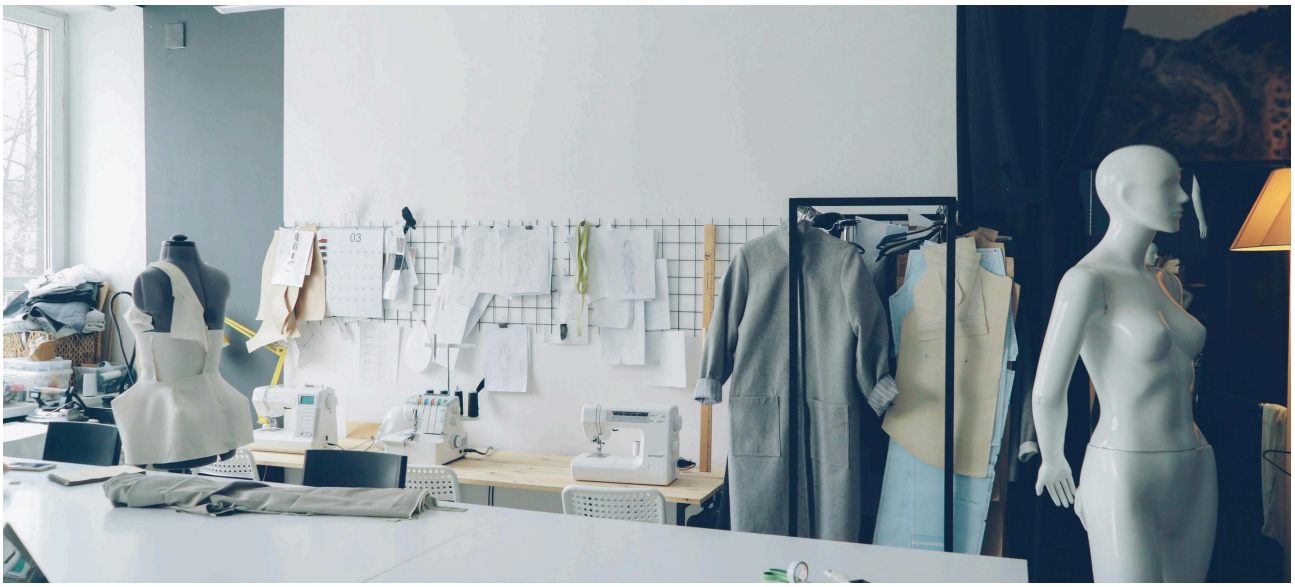
Models basats en la fabricació de productes únicament quan existeix una demanda real, ja sigui mitjançant sistemes sota comanda (made-to-order) o producció personalitzada (custom made).
Aquest enfocament permet reduir significativament la sobreproducció i l'excedent d'estoc, un dels principals reptes estructurals del sector de la moda.

Aquest model contribueix a la sostenibilitat del sistema optimitzant l'ús de recursos en la fase de producció i prevenint la generació de residus des de l'origen.
A més, aquests models poden afavorir una major vinculació emocional amb el producte, en tractar-se de peces personalitzades o produïdes específicament per a l'usuari, fet que pot influir positivament en la seva durada i ús.

6. Impacte social

(Inserció laboral, economia social, inclusió)

Aquests models integren la sostenibilitat social com a eix central del model de negoci, combinant l'activitat econòmica amb la generació de valor social directe.
El seu objectiu és abordar problemàtiques com l'exclusió laboral, la desigualtat o la manca d'accés a oportunitats, mitjançant la creació d'ocupació, la formació i models productius inclusius.



En el sector tèxtil, aquests models solen estar vinculats a activitats intensives en mà d'obra com la recollida, classificació, reutilització o transformació de peces, fet que permet generar oportunitats laborals per a col·lectius en situació de vulnerabilitat.
A més de l'impacte social, aquests models contribueixen de manera significativa a la sostenibilitat ambiental, especialment quan es combinen amb estratègies de reutilització i economia circular. D'aquesta manera, actuen com a models híbrids que integren impacte social i ambiental en una mateixa proposta de valor.
A diferència d'altres models, el valor generat no es mesura únicament en termes econòmics o d'eficiència de recursos, sinó també en termes d'impacte social, fet que introdueix noves mètriques i criteris d'avaluació.

Tipologies dins del model

Inserció laboral

Programes orientats a la incorporació de persones en situació de vulnerabilitat al mercat laboral, mitjançant formació i ocupació en activitats productives.

Inclusió i accés

Iniciatives orientades a facilitar l'accés a productes i serveis (per exemple, roba assequible o de segona mà), contribuint a reduir desigualtats socials.





Percepció de l'ecosistema

La visió

En el context català, els models de negoci sostenibles en el sector de la moda presenten un alt grau de diversitat, alineant-se amb gran part de les tipologies identificades prèviament. Aquesta diversitat reflecteix un ecosistema actiu, amb capacitat d'adaptació i innovació davant dels reptes de sostenibilitat de la indústria. No obstant això, aquest desenvolupament no és homogeni.

S'observa una tendència cap a l'adopció de models que optimitzen el producte (com l'ús de materials sostenibles, l'ecodisseny o la producció responsable), mentre que aquells que impliquen una transformació més profunda del model de negoci continuen sent minoritaris.

Aquesta situació posa de manifest una oportunitat estratègica per al sector: evolucionar des de models centrats en la venda de producte cap a models híbrids que integrin serveis, estenguin la vida útil de les peces i permetin capturar valor al llarg de tot el seu cicle de vida.



Actors participants

Per analitzar la percepció dels actors més rellevants de l'ecosistema de la moda i el tèxtil a Catalunya en relació amb el nivell d'implementació de models de negoci sostenibles i circulars, s'han identificat els següents grups clau:

- Marques de moda
- Proveïdors tecnològics
- Gestores de residus
- Consultores
- Centres tecnològics i d'innovació
- Entitats sectorials i clústers

L'objectiu d'aquesta segmentació ha estat recollir una visió àmplia de l'ecosistema, incorporant perspectives diverses al llarg de tota la cadena de valor.



Metodologia

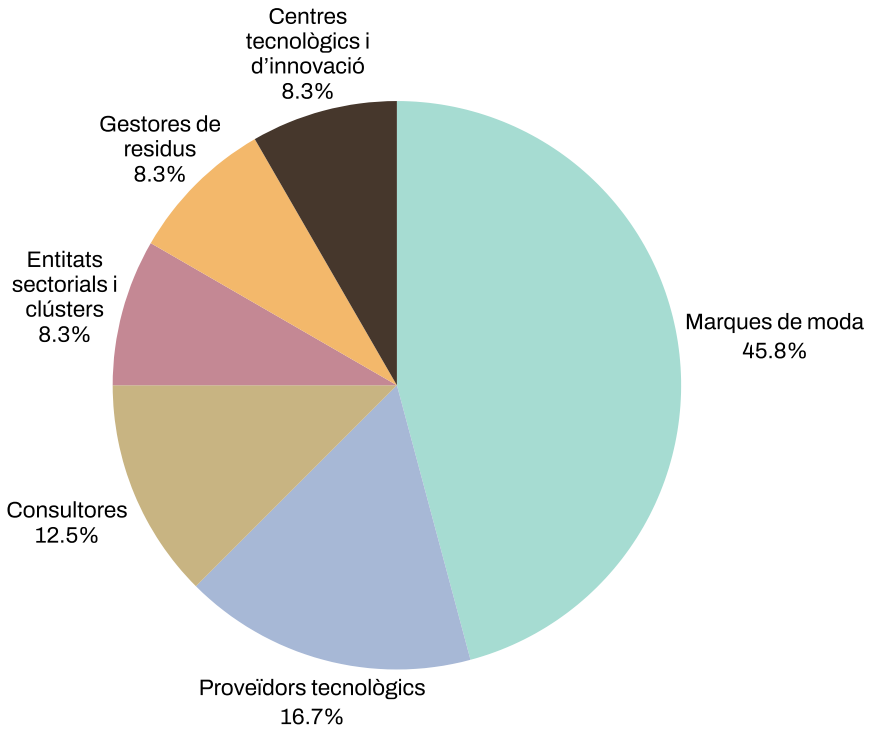


Figura 1. Distribució de la mostra per tipologia de stakeholder (n=24).

La recollida d'informació s'ha realitzat mitjançant una enquesta estructurada, composta per 7 preguntes, adreçada a diferents actors del sector, amb l'objectiu d'analitzar:

- El nivell d'adopció de models de negoci sostenibles
- La percepció sobre la seva viabilitat i escalabilitat
- Les principals barreres per a la seva implementació
- Els factors impulsors de la transició

L'enquesta es va distribuir a un total de 41 professionals, obtenint 24 respostes vàlides. Els participants es distribueixen en sis tipologies: empreses del sector (n=11), proveïdors tecnològics (n=4), consultores (n=3), clústers (n=2), gestors (n=2) i investigadors (n=2), vegeu figura 1.
Aquest volum de respostes permet obtenir una primera aproximació qualitativa a l'estat del sector, identificant tendències, percepcions i principals reptes associats a la transició cap a models més sostenibles.

Nota: La sobrerrepresentació de les empreses (45,8% de la mostra) implica que els resultats s'han d'interpretar com a indicadors de tendència de l'ecosistema, amb valor qualitatiu, i no com a estadísticament representatius de cada grup per separat.

Els resultats

GRAU DE DESENVOLUPAMENT DELS MODELS

La percepció general de l'ecosistema sobre el **desenvolupament dels models** de negoci sostenibles revela un panorama fragmentat. **El mercat de segona mà i la revenda** lidera clarament el desenvolupament percebut, seguit pel **disseny i la producció circular i pel reciclatge/upcycling**, que se situen en nivells intermedis. A continuació, apareixen models com la **producció sota demanda** i els **serveis de reparació i manteniment**, mentre que els **sistemes de recollida o retorn**, el **lloguer i la subscripció** i, especialment, el **producte com a servei** presenten un grau de desenvolupament significativament menor.

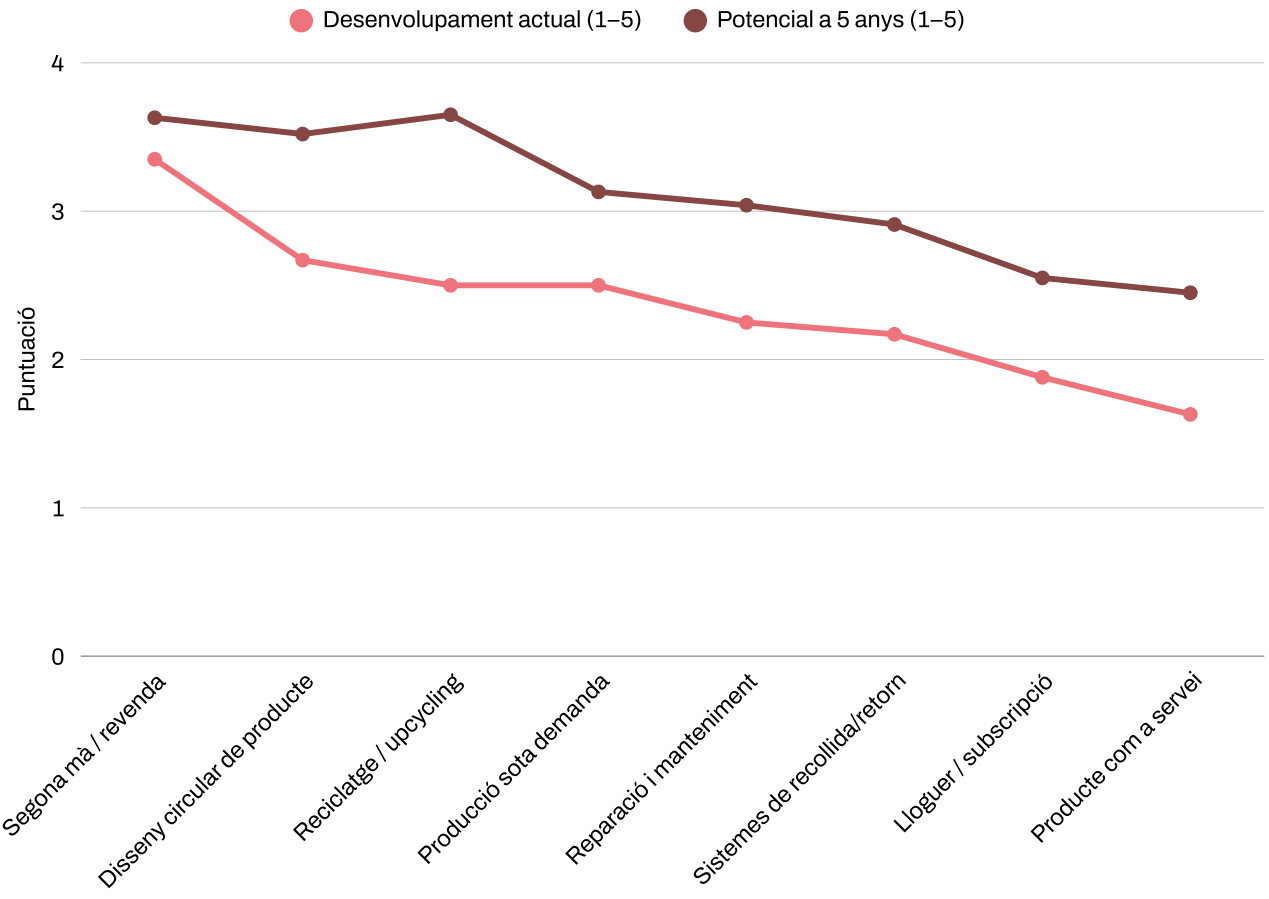


Figura 2. Estat de desenvolupament actual vs. potencial percebut a 5 anys (escala 1–5).



Des d'una **perspectiva de potencial a cinc anys**, **el reciclatge/upcycling i la segona mà** continuen liderant les expectatives de creixement, mantenint-se en els nivells més alts de valoració. També destaca el **disseny circular**, que consolida la seva posició com un dels models amb més recorregut futur.

La **major bretxa entre desenvolupament actual i potencial** es concentra en el **reciclatge/upcycling i en el disseny circular,** fet que els posiciona com els àmbits amb més oportunitat de desenvolupament a curt i mitjà termini.

Factors impulsors i barreres

Per la majoria dels participants, **la regulació i les polítiques europees** emergeixen com els principals factors impulsors. Aquest resultat indica que **la transició cap a models de negoci sostenibles està fortament condicionada per dinàmiques externes, més que per una adopció estratègica plenament internalitzada** dins de les empreses.
Juntament amb aquest principal motor, **la diferenciació competitiva i la reputació de marca** es posicionen com els principals factors de caràcter intern.

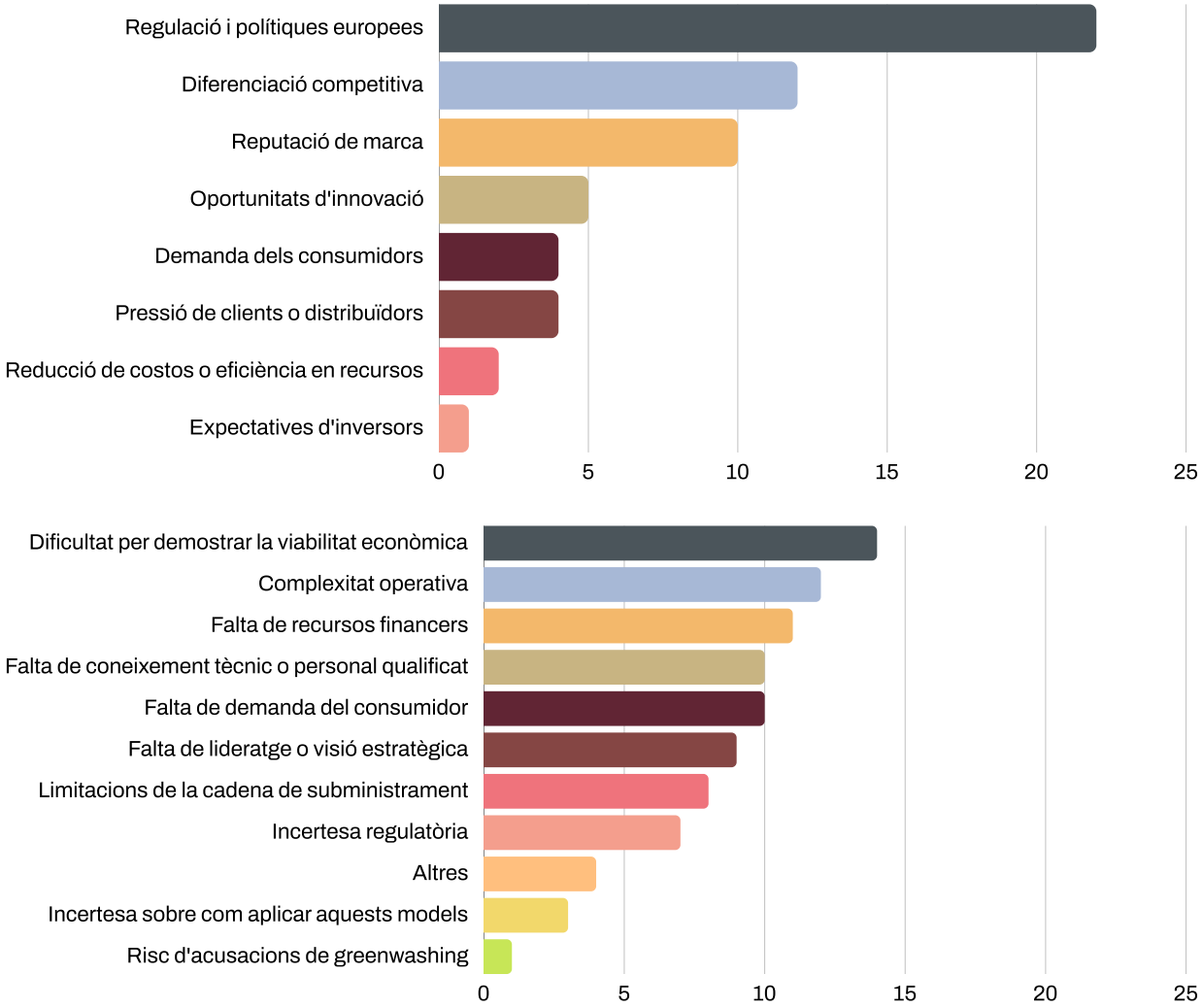


Figura 3. Principals factors impulsors i barreres per a l'adopció de models de negoci sostenibles. Selecció múltiple (n=24).

Nota: Pregunta de selecció múltiple. Un mateix participant pot haver seleccionat diversos factors. Respostes vàlides: 24.

No obstant, el pes relatiu de la diferenciació competitiva i la reputació de marca és significativament menor, fet que suggereix que, tot i que existeix una **creixent consciència del valor estratègic de la sostenibilitat, aquesta encara no actua com a motor principal** de transformació en la majoria d'organitzacions.

Altres factors, com les **oportunitats d'innovació, la demanda del consumidor o la pressió de clients i distribuïdors**, apareixen amb menor intensitat, reflectint que l'impuls del mercat encara és incipient en comparació amb el regulatori.



Pel que fa a les barreres, la dificultat per demostrar la **viabilitat econòmica** es consolida com el principal freno a l'adopció, seguida de la **complexitat operativa i la manca de recursos financers.** A aquestes s'hi sumen les limitacions vinculades a **capacitats internes** -com la manca de **coneixement tècnic o de personal qualificat**- i als factors de mercat, com la **incertesa sobre la demanda del consumidor.**

Aquest conjunt de barreres configura un escenari d'alta complexitat, on les dificultats no responen a un únic factor aïllat, sinó a l'acumulació de restriccions econòmiques, operatives, de capacitats i de mercat. En aquest context, **la transició cap a models sostenibles no es pot abordar mitjançant solucions puntuals, sinó que requereix un enfocament sistèmic que activi múltiples palanques de manera simultània.**

Percepció de l'impacte

La reputació de marca i el **posicionament competitiu** mostren una valoració clarament positiva, consolidant la sostenibilitat com una palanca real de diferenciació al mercat. Aquest efecte es recolza en una percepció molt favorable de **l'impacte ambiental**, que actua com el principal motor de valor reconegut.

L'impacte social també es percep de manera positiva, tot i que amb menor intensitat, fet que suggereix que la seva integració com a element estratègic encara no està plenament desenvolupada en la majoria d'organitzacions.

No obstant això, l'impacte sobre el **rendiment econòmic** és l'únic amb un balanç negatiu (–0,09), fet que el converteix en el principal punt de fricció. A diferència de la resta de variables, no existeix una percepció clara de creació de valor econòmic, sinó una visió dividida i incerta.

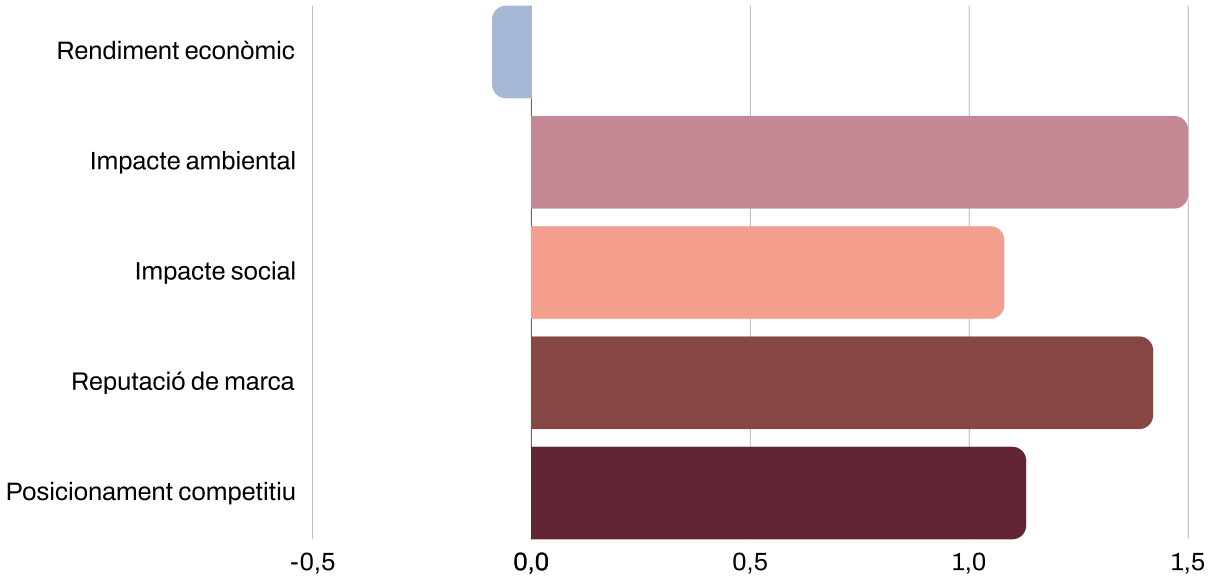


Figura 4. Percepció de l'impacte dels models sostenibles per dimensió de negoci (–2 = molt negatiu · +2 = molt positiu).

Nota: La puntuació ponderada s'ha calculat assignant valors: –2 (impacte molt negatiu), –1 (lleugerament negatiu), 0 (sense impacte), +1 (lleugerament positiu), +2 (molt positiu), i calculant la mitjana per a cada dimensió. Respostes de Rendiment econòmic: n=23. Resta de dimensions: n=24. Les files de Reputació i Posicionament reflecteixen distribucions estimades a partir de la puntuació ponderada publicada.

Aquesta dissonància —impacte ambiental, social i reputacional clarament positiu davant d'un impacte econòmic feble o negatiu— evidencia el principal bloqueig estructural del sector: **la sostenibilitat encara no està vinculada de manera convincent a la rendibilitat.**

Respostes obertes

Les següents cites recullen visions diverses del sector, posant de manifest les tensions entre oportunitat, realitat de mercat i barreres d'adopció.

- Creus que el mercat està prou madur per entendre els nous models de negoci?
- Què creus que limita l'entrada del consumidor a aquests nous models?

"La segona ma, sobretot si s'acompanya de l'etiqueta ""vintage"" s'entén molt bé i està de moda entre els col·lectius més joves. Pels models com el lloguer, la reparació o el take-back, el mercat no està gens madur. Actualment la major part dels consumidors de moda compren per preu, no per qualitat ni tampoc busquen la durabilitat. També penso que les empreses no acaben de trobar la manera de comunicar. El consumidor de moda vol comprar moda, si és a bon preu, millor; que el missatge sigui que la peça té qualitat i persisteix en el temps, ara com ara no té valor pel consumidor.

Models com el take back, només tenen èxit si el consumidor percep un benefici en forma de descompte o de retorn. Però per les empreses, el take-back implica un sobre cost en logística i gestió que han de poder rendibilitzar."

"No, la gent és molt còmoda i mira el preu, no mira ni la durabilitat ni l'impacte ambiental, no són coses a tenir en compte per a la gran majoria, la gent ho vol tot i ja, i si alguna cosa miren, és la marca del producte, i si la troben més barata a la Xina, allà és on compren"

"El consumidor està molt orientat al preu i els models de sostenibilitat implicaran majors costos, i el consumidor es centrarà en els productes més barats, desfavorint els models de sostenibilitat"

"Sí. Tota la cadena de valor encara és immadura per assumir models de negoci sostenibles, i el canvi necessari és profund i estructural, cosa que genera resistència en les marques.
Aquesta transformació es podria accelerar per regulació, pressió del consumidor o incentius econòmics, però és complexa perquè pot afectar el rendiment comercial a curt termini.
A més, hi ha factors clau com la manca de digitalització real, les dificultats d'implementació tecnològica, la falta de formació, la necessitat d'inversió i una capacitat d'adaptació limitada. També hi pesa la inèrcia dels models tradicionals, que frena la innovació. En conjunt, és un repte no només tecnològic, sinó també cultural i estratègic."

Directori de marques



Sobre el directori

Aquest directori recull 16 marques i empreses de l'ecosistema. No és una classificació jeràrquica, sinó una mostra representativa de la diversitat de models, posicions en la cadena de valor i nivells de maduresa existents.

Les marques s'organitzen en cinc blocs estratègics que reflecteixen la seva funció dins de l'ecosistema i el tipus de valor sostenible que generen:

Bloc 1 — Marques de moda amb posicionament sostenible avançat: la sostenibilitat és el nucli del model de negoci.

Bloc 2 — Marques de moda en integració progressiva: marques amb models consolidats que incorporen la sostenibilitat com a palanca estratègica.

Bloc 3 — Models d'economia circular: plataformes i marques la proposta de valor de les quals és inherentment circular (revenda, habilitació de models circulars).

Bloc 4 — Proveïdors habilitadors (B2B): empreses de materials i tecnologia que faciliten la transició sostenible de la resta de l'ecosistema.

Bloc 5 — Economia social i impacte: empreses i fundacions que generen valor ambiental i social de manera simultània.

Nota metodològica: Tota la informació ha estat verificada a partir de les webs oficials de cada empresa. Els camps marcats com "Not publicly available" responen a l'absència d'informació pública verificable en el moment d'elaboració d'aquesta guia. L'avaluació del nivell d'implementació és qualitativa i no ha estat validada directament amb les empreses.

Les Marques

Bloc 1 — SOSTENIBILITAT AL NUCLI

- Two Thirds
- Alohas
- Thinking Mu
- Iaios

Bloc 2 — SOSTENIBILITAT COM ESTRATÈGIA

- Boboli
- Escorpion
- Duuo Empathy Shoes
- Munich Sports
- Matcha Jeans

Bloc 3 — MODELS DE CIRCULARITAT

- Ecodoers
- Coleo
- Drelife
- Retexcycle

Bloc 4 — SOSTENIBILITAT DELS MATERIALS

- Organic Cotton Colours
- Hilaturas Jesus Rubio
- Hilaturas Arnau
- Postfiber

Bloc 5 — SOSTENIBILITAT I IMPACTE SOCIAL

- Solidança
- Formació i treball

Nota metodològica: Tota la informació ha estat verificada a partir de les webs oficials de cada empresa. Els camps marcats com “Not publicly available” responen a l’absència d’informació pública verificable en el moment d’elaboració d’aquesta guia. L’avaluació del nivell d’implementació és qualitativa i no ha estat validada directament amb les empreses.

Two Thirds

Any de fundació: 2013
Categoria: Roba i accessoris per a home i dona

Model de negoci: Producció sota demanda, transformació de residus
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Producció sota demanda per a alguns models.
- Materials reciclats i orgànics certificats.
- Mapatge cadena de valor.
- Calcul de la petjada de carboni a nivell de producte
- Packaging de baix impacte.

Descripció

Marca amb seu a Barcelona el nom de la qual fa referència a la proporció de la Terra coberta per oceans. Un dels actors més avançats a Espanya en materials sostenibles, combinant fibres reciclades d'origen marí amb transparència radical en la cadena de subministrament, producció de proximitat i activisme ambiental com a pilars de marca. Les referències compten amb opció de producció sota demanda (on-demand), disminuint significativament l'impacte ambiental.



"Protegeix allò que estimes"

Alohas

Any de fundació: 2015
Categoria: Calçat, roba i accessoris per a dona

Model de negoci: Producció sota demanda.
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Producció sota demanda per reduir sobreproducció i excedents.
- Producció de proximitat.
- Ajust de producció a demanda real.
- Reducció d'estocs i residus associats.

Descripció

Marca fundada a Barcelona que basa el seu model en la producció sota demanda com a mecanisme per reduir la sobreproducció del sector. ALOHAS combina disseny contemporani amb un sistema operatiu que adapta la producció a la demanda real, contribuint a una major eficiència de recursos i a la reducció d'impacte ambiental.



"Canviem la manera en què es consumeix moda"

Thinking Mu

Any de fundació: 2012
Categoria: Roba i accessoris per a home i dona

Model de negoci: Durabilitat, reciclabilitat
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Ús de cotó orgànic i fibra de cànem.
- Cadena de subministrament certificada Fair Trade.
- Programa de compensació de carboni.
- Col·leccions limitades (slow fashion).

Descripció

Marca de Barcelona posicionada com a etiqueta regenerativa. Combina fibres naturals certificades amb una cadena de subministrament ètica i aposta per la transparència com a element diferencial. El seu model es basa en la durabilitat del producte i en una producció més controlada, alineada amb principis de sostenibilitat i reducció d'impacte.



"És l'hora de regenerar"

Iaios

Any de fundació: 2020 (herència tèxtil des de 1895)
Categoria: Punt / jerseis i accessoris

Model de negoci: Reciclatge, reparació
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Ús de llana reciclada com a matèria principal.
- Producció local a Catalunya.
- Traçabilitat del procés productiu.
- Preservació del coneixement tèxtil artesanal.
- Reparació i manteniment de peces per allargar la seva vida útil.

Descripció

Marca vinculada a una família tèxtil catalana amb cinc generacions d'història. IAIOS transforma aquest llegat en un model contemporani basat en la recirculació de materials i la producció local, integrant també la reparació com a mecanisme per allargar la vida útil de les peces i reduir l'impacte associat al consum de nous productes.



"Cada jersei és una història"

Boboli

Any de fundació: 1987
Categoria: Moda Infantil
Model de negoci: Durabilitat, revenda
Nivell d'implementació: En curs

Pràctiques Sostenibles

- Ús de materials reciclats i certificats.
- Disseny orientat a la durabilitat del producte.
- Packaging reciclable.
- Recollida textil.
- Venda de producte de segona mà en canals outlet.

Descripció

Marca de moda infantil amb més de 35 anys de trajectòria que integra la sostenibilitat a través de la qualitat i durabilitat de les peces. Complementa aquest enfocament amb la introducció de canals de revenda en outlets, permetent allargar la vida útil del producte i reduir l'excedent.



"Respecte per a cadascun de nosaltres i per al nostre entorn"

Escorpion

Any de fundació: 1929
Categoria: Punt femení
Model de negoci: Reciclatge, durabilitat
Nivell d'implementació: En curs

Pràctiques Sostenibles

- Programes d'R+D i 100% Llana Circular.
- Disseny orientat a la durabilitat del producte.
- Reducció d'impacte en tintura i acabats.
- Objectiu de reutilització d'aigua en processos productius.

Descripció

Marca de punt femenina amb una estratègia centrada en la innovació en processos productius. Desenvolupa solucions tècniques orientades a reduir l'impacte ambiental, especialment en fases crítiques com la tintura, incorporant progressivament criteris de circularitat.



"Un profund amor per allò que fem"

Duuo

Any de fundació: 2016
Categoria: Calçat vegà

Model de negoci: Transformació de residus
Nivell d'implementació: En curs

Pràctiques Sostenibles

- Ús de materials lliures d'origen animal.
- Incorporació de materials reciclats y/o recuperats.
- Packaging reciclat.
- Iniciatives d'impacte social.

Descripció

Marca de calçat vegà que basa la seva proposta en materials alternatius i processos de menor impacte ambiental. Integra progressivament criteris de sostenibilitat en el producte i complementa el seu posicionament amb accions d'impacte social.



"Camina per la terra amb amor"

Munich Sports

Any de fundació: 1989
Categoria: Calçat i roba esportiva
Model de negoci: Reparació
Nivell d'implementació: En curs

Pràctiques Sostenibles

- Incorporació de materials reciclats.
- Servei de reparació de producte.
- Reducció de plàstics.
- Producció parcial de proximitat.

Descripció

Marca esportiva amb una llarga trajectòria que inicia la integració de models més sostenibles. La incorporació de serveis de reparació representa un primer pas cap a l'extensió de la vida útil del producte.



"Sabaters des de 1939. Compromesos amb el futur"

Matcha Jeans

Any de fundació: 2021
Categoria: Denim
Model de negoci: Durabilitat
Nivell d'implementació: En curs

Pràctiques Sostenibles

- Disseny orientat a reduir l'impacte ambiental.
- Tallatge inclusiu.
- Àmplia varietat de fits.
- Producció local.

Descripció

Marca de denim que es posiciona com a alternativa responsable dins d'una categoria d'alt impacte. El seu enfocament es basa en la qualitat del producte, la durabilitat i la inclusivitat, amb l'objectiu d'allargar el seu ús.

"La vida és massa curta per dur texans incòmodes"



Ecodoers

Any de fundació: 2013
Categoria: Solucions digitals (B2B)

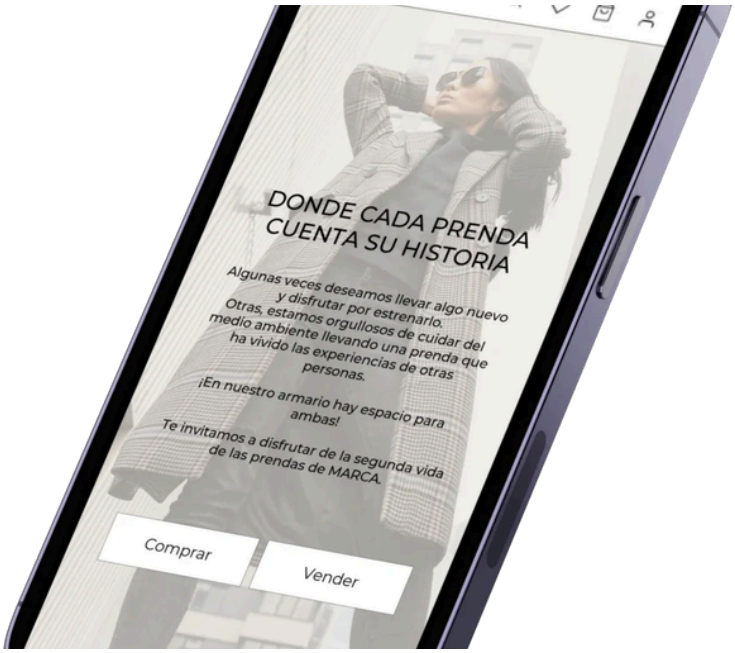
Model de negoci: Revenda
Nivell d'implementació: Consolidat

Pràctiques Sostenibles

- Infraestructura digital per a programes de revenda.
- Gestió logística associada.
- Analítica de dades.
- Solucions white-label per a marques.

Descripció

Empresa tecnològica que facilita la implementació de models de revenda en marques de moda. Permet integrar la circularitat sense necessitat de desenvolupar infraestructures pròpies.



"Treballem per a la consicienciació del consum responsable"

Coleo

Any de fundació: 2013
Categoria: Solucions tèxtils circulars (B2B)

Model de negoci: Reciclatge, ús de residus
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Valorització de residus tèxtils postconsum i postindustrial.
- Transformació en noves fibres, fils i teixits.
- Plantes industrials de classificació i reciclatge.
- Tecnologies de traçabilitat.

Descripció

Grup especialitzat en la transformació circular del sector tèxtil que opera des de la gestió del residu fins a la fabricació de nous materials. El seu model permet tancar el cicle tèxtil a escala industrial.



"Canviant la indústria tèxtil amb solucions sostenibles"

Retexcycle

Any de fundació: 2021
Categoria: Solucions digitals per a la gestió de residus tèxtils (B2B)

Model de negoci: Reciclatge, ús de residus
Nivell d'implementació: Consolidat

Pràctiques Sostenibles

- Sistemes de traçabilitat de residus tèxtils.
- Monitorització de fluxos de materials.
- Digitalització de la cadena de valor.
- Optimització de processos de reciclatge.

Descripció

Empresa especialitzada en solucions digitals per a la traçabilitat de residus tèxtils al llarg de la cadena de valor. El seu model facilita la gestió eficient dels materials i contribueix a la integració de la circularitat en processos industrials, millorant la transparència i el control dels fluxos de residus.



"Des de la matèria primera fins al producte final"

Drelife

Any de fundació: 2025
Categoria: Plataforma de serveis circulars (B2B)

Model de negoci: Revenda
Nivell d'implementació: En curs

Pràctiques Sostenibles

- Sistemes de recompra (trade-in).
- Reintroducció de productes en el mercat.
- Plataforma de revenda per a marques.
- Allargament de la vida útil del producte.

Descripció

Plataforma que permet a les marques integrar models de revenda i recompra dins la seva proposta de valor. L'empresa facilita la reintroducció de productes al mercat, contribuint a l'extensió de la seva vida útil i a la reducció de residus associats al consum de moda.



"El moviment circular més smart per al creixement empresarial"

Organic Cotton Colours

Any de fundació: 1992
Categoria: Materials tèxtils
Model de negoci: Durabilitat
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Producció de cotó orgànic i regeneratiu.
- Sistema propi de certificació.
- Traçabilitat completa de la cadena de valor.
- Control directe de la matèria primera.

Descripció

Empresa pionera en el desenvolupament de cotó orgànic i regeneratiu amb control integral de la cadena de valor, des del cultiu fins al producte final. El seu model es basa en la qualitat del material, la traçabilitat i la reducció d'impacte des de l'origen, posicionant-se com un actor clau en la transformació de la matèria primera dins del sector tèxtil.



"El cotó orgànic i regeneratiu per a un món millor"

Hilaturas Jesús Rubio

Any de fundació: 1968
Categoria: Filatures

Model de negoci: Reciclatge
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Producció de filatures reciclades.
- Materials certificats
- Valorització de residus tèxtils.
- Integració de fibres recuperades en processos industrials.

Descripció

Empresa amb una llarga trajectòria en la producció de filatures de llana que ha integrat la recirculació de materials com a eix central del seu model. Actua com a agent industrial clau en la valorització de residus tèxtils, contribuint a la reducció de matèries primeres verges a escala de cadena de subministrament.

Disseny creat per Sylvia Calvo Bcn:



"Fa més de 50 anys que filem històries"

Hilaturas Arnau

Any de fundació: 1947
Categoria: Tèxtils tècnics

Model de negoci: Reciclatge
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Ús de fibres reciclades d'alt rendiment.
- Participació en projectes de sostenibilitat textil d'R+D.
- Desenvolupament de solucions tèxtils tècniques sostenibles.

Descripció

Proveïdor de tèxtils tècnics que integra materials reciclats en aplicacions d'alt valor afegit. El seu model combina innovació tecnològica i sostenibilitat, posicionant-se en segments industrials exigents on la circularitat requereix solucions avançades.



"Protegim vides humanes tot assegurant la preservació de l'entorn"

Postfiber

Any de fundació: 2024
Categoria: Producció de fibres reciclades (B2B)
Model de negoci: Reciclatge, ús de residus
Nivell d'implementació: Consolidat

Pràctiques Sostenibles

- Reciclatge tèxtil textile-to-textile.
- Transformació de residus postconsum en noves fibres.
- Producció industrial de materials reciclats.
- Integració en la cadena de subministrament tèxtil.

Descripció

Estructura industrial orientada a la producció de fibres reciclades a partir de residus tèxtils postconsum. El seu model contribueix al tancament del cicle dels materials, permetent la seva reintroducció en processos productius i reduint la dependència de matèries primeres verges.



"Redefinint la moda a través del pensament circular"

Solidança

Any de fundació: 1997
Categoria: Gestió de residus tèxtils

Model de negoci: Inserció laboral, economia social
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Recollida, classificació i reutilització tèxtil.
- Programes d'inserció laboral.
- Col·laboració amb administracions públiques.
- Participació en sistemes de responsabilitat ampliada del productor.

Descripció

Entitat referent a Catalunya en la gestió de residus tèxtils amb un model que integra economia circular i impacte social. Opera a gran escala en la recollida i reutilització de roba, generant ocupació per a col·lectius en risc d'exclusió social i contribuint de manera estructural a la transició cap a un sistema tèxtil més circular.



"Transformem vides i cuidem el planeta"

Formació i Treball

Any de fundació: 2013
Categoria: Economia social tèxtil

Model de negoci: Inserció laboral, economia social
Nivell d'implementació: Avançat

Pràctiques Sostenibles

- Programes de formació i inserció laboral.
- Reutilització i gestió tèxtil.
- Desenvolupament del programa ***Moda re-.***
- Aliances amb entitats públiques i privades.

Descripció

Fundació que articula un model integrat de formació, ocupació i economia circular en el sector tèxtil. A través de la reutilització de productes i la generació d'activitat econòmica, actua com a agent clau en la inclusió social i en la consolidació de models circulars amb impacte real.



"Treballem amb consciència i sensibilitat pel planeta"

MODACC

ETS UNA EMPRESA DE MODA AMB UN MODEL DE NEGOCI SOSTENIBLE I VOLS APARÈIXER EN AQUEST DIRECTORI?

CONTACTA'NS A INFO@MODACC.CAT



Referències

- Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition. Ellen MacArthur Foundation.

- Ellen MacArthur Foundation. (2015). Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition. Ellen MacArthur Foundation.

- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

- Konietzko, J., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2020). Circular ecosystem innovation: An initial set of principles. Journal of Cleaner Production, 253, 119942. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119942

- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2019). Sustainable business models: A review. Sustainability, 11(6), 1663. https://doi.org/10.3390/su11061663

- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – A review. Journal of Cleaner Production, 97, 76–91. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049