MODACC

NOTA DE PREMSA
13/03/2026

EL CLÚSTER CATALÀ DE LA MODA PRESENTA LES DADES DE CONSUM DE MODA DEL 2025 I LES PERSPECTIVES DEL SECTOR PER AL 2026

El consum de moda cau un 4% el 2025 en un context de canvi d'hàbits socials que afecten al consum

- *La roba exterior de dona és la categoria que millor resisteix, juntament amb la roba per a nadons de 0 a 2 anys, que repunta*
- *Les previsions de 2026 són estables tot i la incògnita sobre els efectes que tindrà la guerra d'Iran en la col·lecció tardor-hivern*

El Clúster Català de la Moda (MODACC) va presentar aquest dimecres 11 de març les dades de consum de moda corresponents al 2025 en una sessió celebrada a Àmbit Barcelona Hub davant representants d'empreses del sector. L'anàlisi del comportament del consum de moda a l'Estat espanyol elaborada per la consultora especialitzada Worldpanel by Numerator (abans Kantar Worldpanel) mostra una nova contracció del mercat, que el 2025 tanca amb una caiguda del 4,2% en volum de vendes i del 4% en valor de facturació.

La reducció del consum de moda no respon a un únic factor, sinó a un conjunt de transformacions en els hàbits de vida i consum de la població. En els darrers anys s'han consolidat tendències com la instauració del teletreball, l'augment del temps que es passa a la llar i una progressiva casualització del vestir, que han modificat la necessitat de renovar el vestuari amb la mateixa freqüència que en el passat.

A aquests canvis estructurals s'hi suma el fet que, tot i la bona evolució de molts indicadors macroeconòmics, aquesta millora no s'està traslladant plenament a la capacitat adquisitiva real de les llars. Molts consumidors compten avui amb menys renda disponible per al consum després d'afrontar l'increment del cost de la vida en àmbits com l'habitatge, l'energia o l'alimentació. Això es tradueix en una menor freqüència de compra: el consumidor surt menys vegades a comprar moda, tot i que, quan ho fa, tendeix a adquirir més peces en cada acte de compra.

El 2025 també confirma la consolidació d'una tendència que ja s'havia detectat en anys anteriors: el creixement de categories vinculades al benestar personal, tant físic com mental. La pràctica esportiva, l'interès per un estil de vida saludable i la recerca de confort en el dia a dia impulsen el consum de peces esportives, athleisure i moda casual, així com de productes associats a la vida a la llar.

Pel que fa als canals de venda, el comerç electrònic continua tenint un pes molt rellevant en el mercat de la moda. Actualment, aproximadament 1 de cada 4€ que es destinen a moda es gasta per internet. Tanmateix, després d'anys de creixement molt intens, el canal online mostra signes d'estabilització i el seu ritme d'expansió comença a moderar-se, fet que apunta a una possible maduració del canal dins del conjunt del mercat.

L'impacte d'aquestes tendències no és exclusiu del mercat espanyol. Segons les dades del sector, molts d'aquests canvis en els hàbits de consum s'estan produint de manera similar en la majoria d'estats membres de la Unió Europea, que també registren una moderació del consum de moda en un context de transformació dels estils de vida i de prudència en la despesa de les llars.

Malgrat aquest escenari, algunes categories han mostrat una major resiliència. El punt exterior de dona ha estat una de les poques categories amb evolució positiva, amb un increment de l'1,1% en valor de facturació, tot i una lleugera reducció del volum de vendes. També destaca el repunt de la moda per a nadons de 0 a 2 anys, que creix un 1,8%, probablement vinculat a un petit increment recent de la natalitat, tot i que el conjunt del segment de moda infantil ha retrocedit.

551€ anuals de despesa mitjana en moda

A partir de les dades de més de 10.000 consumidors -un panell que permet obtenir una fotografia precisa dels hàbits de compra i de les tendències del sector-, Worldpanel by Numerator ha obtingut la despesa mitjana anual en moda de cada consumidor: 551€, una xifra que l'any 2019, abans de la pandèmia, era de 602€. Aquesta dada demostra que la pèrdua del poder adquisitiu i la inestabilitat o falta de confiança en les perspectives econòmiques fa que el consumidor desprioritzi la compra de moda.

A més del balanç del 2025, els experts participants també van compartir les perspectives de consum per al 2026, aportant una visió estratègica sobre les tendències que poden marcar l'evolució del mercat en els pròxims mesos. Pel que fa a la guerra d'Iran, actualment no té cap impacte en el consum perquè les col·leccions de primavera-estiu ja són als punts de venda, però si el conflicte bèl·lic s'allarga en el temps sí que podria tenir conseqüències en les col·leccions de tardor-hivern que actualment s'estan produint en diversos països asiàtics, ja que podria incrementar el cost del transport de la mercaderia.

En aquest context, el sector es troba davant el repte d'oferir als consumidors propostes molt més definides i rellevants. Les marques han de ser capaces de fer tangible amb claredat la seva proposta de valor —què les fa diferents, quina utilitat aporten i quin univers representen— en un mercat cada vegada més competitiu. Alhora, resulta imprescindible explorar nous llenguatges, formats i canals de comunicació que permetin establir un diàleg més directe i significatiu amb els consumidors. L'objectiu és reconstruir una relació amb el públic que en els darrers anys s'ha anat debilitant, recuperant l'interès i la vinculació amb les marques en un entorn on l'atenció i la fidelitat del consumidor són cada vegada més difícils de captar.

El Clúster MODACC

El Clúster Català de la Moda (Modacc) és una organització sense ànim de lucre que integra gairebé 150 empreses que desenvolupen la seva activitat al voltant del negoci de la moda a Catalunya i que representen 10.000 treballadors i 3.800 milions d'euros de facturació agregada. Modacc ofereix diverses eines de suport al desenvolupament competitiu de les empreses de l'ecosistema de la moda de Catalunya en els àmbits de la innovació, la internacionalització i el desenvolupament de l'economia circular, i realitza nombroses activitats de networking per estimular el negoci entre les empreses associades.

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