

# Del *Fast Fashion* a la gestió sostenible: Reptes de l'Economia Social davant d'un sector tèxtil responsable

Rafael Muñoz Ayora

[rmunozay@uoc.edu](mailto:rmunozay@uoc.edu)

Desembre 2019

**Treball Final de Grau**

**Àmbit d'especialització: Economia Social**

**Memòria final**

---

**Curs 2019-2020, 1r semestre**

## Índex

Resum .....	03
Abstract .....	04
Introducció .....	05
<b>1. Qui és qui en el cicle de vida tèxtil: Antecedents i actualitat .....</b>	<b>07</b>
1.1. Indústria productora: Matèries primeres .....	12
1.2. Empreses comercialitzadores: Generadors de tendències .....	15
1.3. Administracions Públiques i Organismes Internacionals: Definició del marc legal .....	17
1.4. Empreses de tractament de residus: El procés de valorització .....	17
1.5. Consumidors: Conscienciació en la cerca del consum responsable .....	19
<b>2. El paper de l'Economia Social en el sector tèxtil .....</b>	<b>20</b>
2.1. Les entitats socials. El cas de Formació i Treball, Fundació Privada.....	23
2.2. L'ocupabilitat dels col·lectius vulnerables .....	25
2.3. Les segones oportunitats .....	26
<b>3. Reptes de futur .....</b>	<b>26</b>
3.1. La indústria .....	26
3.2. Les empreses comercialitzadores .....	27
3.3. Les administracions públiques .....	29
3.4. Les empreses de tractament de residus .....	29
3.5. Els consumidors .....	30
<b>Conclusions .....</b>	<b>33</b>
<b>Valoració .....</b>	<b>35</b>
<b>Autoavaluació .....</b>	<b>36</b>
<b>Referències bibliogràfiques .....</b>	<b>37</b>
<b>Diccionari del <i>Fast Fashion</i> .....</b>	<b>39</b>

## ***Del Fast Fashion a la gestió sostenible: Reptes de l'Economia Social davant d'un sector tèxtil responsable***

Rafael Muñoz Ayora – [rmunozay@uoc.edu](mailto:rmunozay@uoc.edu)

*Estudis d'Economia i Empresa – Grau en Administració i Direcció d'Empreses – Àmbit d'especialització: Economia Social*

### **Resum**

Existeix en els nostres dies una evidència, que interpel·la a tota la Societat, d'haver arribat tots plegats a un punt de no retorn pel que fa a la sensibilització en la cura del medi ambient. Aquest clam no ha deixat indiferent a una de les indústries més contaminants a nivell mundial, la indústria tèxtil. Sense la conscienciació d'aquestes grans indústries globals no serà possible prendre accions en el futur immediat que millorin substancialment la situació actual. La Indústria Tèxtil ha donat un primer pas per fer-ho possible arrel dels acords adoptats durant la darrera reunió del G7.

L'objectiu d'aquest estudi és determinar com l'Economia Social, pot esdevenir pal de pallar per contribuir en l'èxit d'aquesta iniciativa a través de les seves empreses d'inserció laboral, esdevenint una peça important per fer vehicular, a través dels col·lectius més desfavorits que atenen, les necessitats futures d'aquesta indústria en matèria de reciclatge i valorització del residu tèxtil.

El nou paradigma però, demana la implicació de tots els agents intervinents, des dels productors de matèria primera i fins al consumidor final.

Amb aquesta finalitat, les preguntes d'investigació són: Què poden fer cadascú dels grups d'interès implicats en ares de la sostenibilitat?, Com es prepara l'Economia Social davant d'aquest repte? És un camí real d'inserció laboral pels col·lectius més desfavorits?

La pregunta principal d'investigació, Com es prepara l'Economia Social davant d'aquest repte? es respon amb l'exemple de Formació i Treball, Fundació Privada i els col·lectius en risc d'exclusió social que conformen el gruix de treballadors de les empreses d'inserció laboral que en formen part. Veurem quina és la participació actual d'aquestes empreses d'inserció laboral en el procés de valorització del residu tèxtil i cap a on s'han de dirigir les seves aportacions futures per a garantir l'ocupabilitat d'aquests col·lectius.

La resposta que hem obtingut ens permet posar en valor el treball de la economia social en el procés de reciclatge i valorització del residu tèxtil i com la seva participació ha estat i serà fonamental per poder mantenir un gran nombre de llocs de treball destinats a grups de persones en risc d'exclusió social, fent servir aquesta activitat econòmica com a eina d'inserció laboral.

Tenint en compte el paper actual de les entitats de l'economia social participants en els processos de reciclatge i valorització tèxtil, així com, preveient el rumb al que es dirigeix el sector tèxtil en matèria de sostenibilitat, es recomana una cerca de fonts de finançament que puguin suportar les necessàries inversions en maquinària i infraestructures que seran necessàries per poder absorbir amb certes garanties l'increment previst de tones de residu tèxtil en el mercat.

És podrien realitzar doncs, investigacions addicionals relacionades amb la captació d'aquests fons requerits per cobrir els recursos materials i tècnics que les empreses de l'economia social hauran de posar necessàriament sobre la taula per incrementar la seva competitivitat davant dels nous reptes i els nous competidors, que en matèria de reciclatge i valorització tèxtil, sorgiran en

un futur immediat conseqüència del nou model de negoci que s'està gestant en nom de la sostenibilitat.

## **Abstract**

There is evidence in our days, which challenges the entire Society, that everyone has gathered at a point of no return in terms of raising awareness related to the environment take care. This clamour has not left indifferent one of the most polluting industries in the world, the textile industry. Without the awareness of these large global industries, it will not be possible to take measures in the short future that substantially improve the current situation. The textile industry has moved forward to make it possible thanks to the agreements adopted during the last G7 meeting.

This study aims to define how the Social Economy can contribute to the success of this initiative through its labour insertion companies. How through the most disadvantaged collectives they attend, these companies might face the future needs of this industry in terms of recycling and recovery's textile waste.

This new deal demands all the stakeholders, from the raw material producers to the end consumer.

The key questions are: What can the stakeholders do to look for sustainability? How does the Social Economy prepare this challenge? Is it a real path of labour insertion for the most disadvantaged people?

The main research question; How does the Social Economy prepare this challenge?, it is answered thanks to the example of Formació I Treball, Fundació Privada, and the groups at risk of social exclusion that make up the thickness of workers of the labour insertion companies that are part.

We are going to discover the current participation of those companies of labour insertion, in the valorisation's process of textile waste, and where they will focus their future contributions to ensure the employability of these groups of workers.

The answer that we obtained, will allow us to emphasize the importance of the Social Economy role during the recycling and recovery process of textile waste, at the same time that focussing on that huge number of jobs assigned to those groups of people at risk of social exclusion, when they using this business activity as a labour insertion tool.

Taking into account the current role of social economy companies and looking towards the textile sector below the sustainability criteria, we recommend establishing a search process to find the future economic support that these companies will need to face software investments, hardware and facilities, to meet with certain guarantees in front of the expected increase of the total volume of textile waste in the market.

It would be possible to carry out, therefore, an additional research related with the financial sources needed by the Social Economy companies to raise their competitiveness and to face the new challenges and competitors that will join the market in a short future as a result of the new business model that is being developed in favour of sustainability.

## INTRODUCCIÓ

La llista de sectors econòmics que han d'adaptar-se per a frenar el deteriorament del planeta és interminable i la indústria de la moda no pot mantenir-se al marge. Aquest sector és en l'actualitat, el responsable d'utilitzar el 20% dels recursos d'aigua i de generar el 10% de les emissions de CO<sub>2</sub> a nivell mundial.<sup>[1]</sup>

A Espanya, actualment, es generen un milió de tones de residus tèxtils.<sup>[2]</sup> Al voltant del 90% d'aquests residus acaben en els abocadors, i només entre el 5% i el 8% són dipositats en contenidors per al seu posterior reciclatge i reutilització. Si existissin recursos per a gestionar aquest milió de tones, s'estima que es podrien crear uns 18.000 llocs de treball.<sup>[3]</sup>

L'Economia Social, a través del paper de les entitats que en formen part, esdevé clau en la cadena de valor de la indústria tèxtil per ajudar a minimitzar la petjada de carboni associada a aquesta indústria. Aquest treball posa el focus en l'anomenada petjada *post-consum*, és a dir, com minimitzem l'impacte mediambiental que generen aquelles peces de roba que deriven en residu una vegada desestimem la seva utilització.

Convertir aquests residus en generació de recursos econòmics és el repte que afronta la Economia Social, i ho fa amb un objectiu: promoure la inclusió laboral de persones en risc d'exclusió social.

La finalitat d'aquest projecte per tant és copsar i alhora posar en valor l'actuació d'aquestes entitats socials i alhora emetre un senyal d'alerta en la consciència col·lectiva davant del consum desmesurat de productes tèxtils, el concepte conegut com a *Fast Fashion*, posant de relleu d'una banda com podem formar part de la minimització del problema mediambiental que hem ajudat a generar, i de l'altre com aquesta gestió responsable contribueix a la vegada, a la millora de les condicions de vida dels col·lectius més vulnerables de la nostra societat.

La implicació per tant de consumidors responsables, agents socials compromesos, administracions públiques, en el compliment de les directrius europees que a tal efecte es promulguen, així com, la consciència mediambiental cada vegada més desenvolupada de les empreses productores del sector, esdevindran claus en el futur immediat; cadascuna des del seu àmbit d'actuació per a l'assoliment de les fites necessàries que faran realitat aquest objectiu comú: la sostenibilitat.

Per dur-ho a terme mirarem de respondre les següents preguntes:

- ❖ Què poden fer cadascú dels grups d'interès citats en la cerca d'aquest benefici comú?
- ❖ Com es prepara l'Economia Social davant d'aquest repte?
- ❖ És un camí real d'inserció laboral pels col·lectius més desfavorits?

## Justificació

La moda també ha de canviar. Amb aquesta premissa, alguns dels grans grups mundials de la moda i del luxe, entre ells Inditex, primer distribuïdor mundial, a més de grups com Kering, Burberry, Carrefour, Chanel, La Redoute, Hermès, Prada, Stella McCartney, GAP, Giorgio Armani o Adidas, es van conjurar per a signar un manifest de compromís amb el medi ambient i la sostenibilitat.

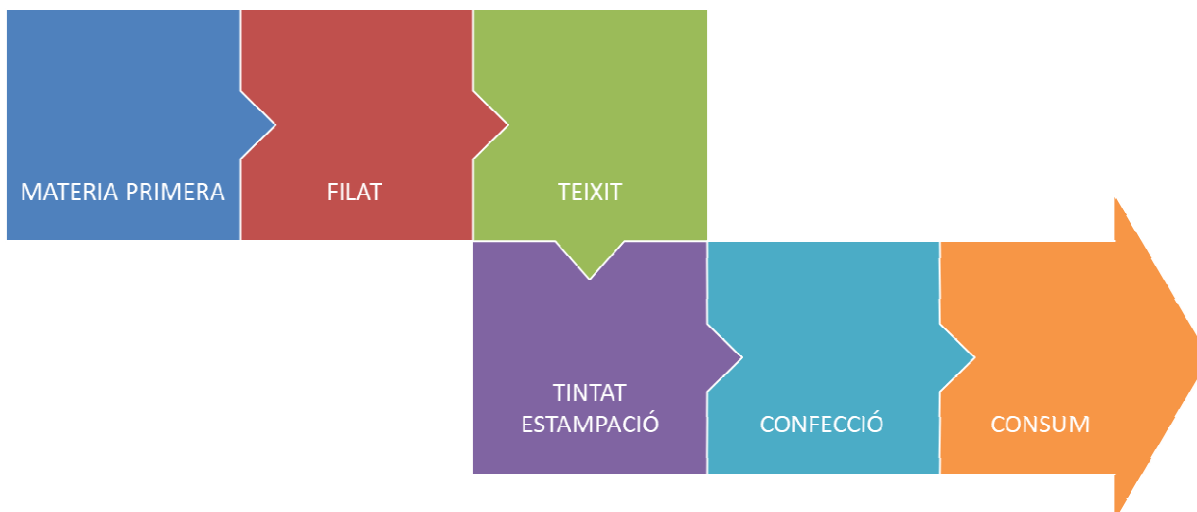
Batejat com *Fashion pact*, l'acord es va oficialitzar a París, l'agost del 2019, dins de l'agenda social del president francès, Emmanuel Macron, i és la primera aposta global i decidida de la segona indústria més contaminant del món contra el canvi climàtic.

Diversos factors han contribuït a l'agreujament d'aquest problema durant les últimes dècades destacant:

- ⇒ El creixement de la població, concentrada principalment en les grans àrees urbanes.
- ⇒ L'evolució de la societat de consum, que ha portat a un augment de la utilització de productes d'un sol ús.
- ⇒ La manca d'una consciència i educació de la societat sobre els problemes mediambientals que la responsabilitzi de prendre part activa en la resolució d'aquesta problemàtica.

El qüestió principal és que cada dia comprem més roba, atès que es produeix en major quantitat i a un menor preu, el que acaba per esdevenir un gran problema. Entre els anys 2000 i 2014, el volum de roba produïda es va duplicar a causa de nous hàbits de compra en occident donant lloc al fenomen conegut durant els últims anys com *Fast Fashion*.<sup>[4]</sup>

Un estudi presentat per l'organització *ClimateWorks i Quantis*,<sup>[5]</sup> considera les cadenes de valor de la indústria de la indumentària i el calçat en 6 etapes, com les mostrades en el gràfic inferior, des de la producció de fibra / extracció de material fins al consum.



Entre les conclusions d'aquest estudi destaquen que la indústria tèxtil representa el 6,7% de les emissions mundials de gasos d'efecte d'hivernacle, i que més del 50% prové de tres d'aquestes fases: producció de fibra (15%), preparació del fil (28%) i la fase de major impacte: tenyit i acabat (36%).

La conscienciació global que s'està posant de manifest, cada vegada amb major força, des dels diferents àmbits relacionats amb la indústria tèxtil per a disminuir la petjada de carboni, fa pensar que existeix una oportunitat per l'Economia Social.

Una oportunitat d'aprofitar el canvi de tendència que s'està produint en la indústria, liderada en alguns aspectes com veurem per les grans corporacions de la gran distribució internacional, que els permeti aconseguir ser una part important d'un model que ja no solament contempli una major sensibilitat respecte a l'impacte social i mediambiental de les activitats productives, sinó que proactivament emparin i protegeixin el desenvolupament d'iniciatives de tipus social i mediambiental com las que desenvolupen les entitats socials.

Aquestes iniciatives estarien focalitzades en el final de la vida útil del producte, en la fase *post-consum*, en la que, com s'ha dit amb anterioritat, l'economia social pren protagonisme amb les

seves plantes industrials de valorització tèxtil on els processos de reutilització i/o reciclatge dels productes, es realitzen principalment amb persones provinent de col·lectius desfavorits.

Personalment la meua motivació per desenvolupar aquest treball rau d'una banda en la meua consciència mediambiental, que mira d'aportar des de la individualitat en el dia a dia un gra més de sorra a tot aquest moviment imparable en ares de la sostenibilitat mundial, i de l'altre la motivació professional representada per la activitat que desenvolupo dins d'una organització no governamental dedicada a la inserció laboral de persones amb risc d'exclusió social.

Les aportacions que el treball pot realitzar en relació amb el tema escollit, justificant la necessitat de la seva elaboració, es fonamenta en tractar el problema amb una visió transversal d'allò que passa amb el producte tèxtil des de l'origen de la matèria primera fins al final del cicle de vida, on tots els agents que en formen part estiguin interpel·lats i on es dirimeixin els compromisos de cadascú d'ells segons la incidència que les seves accions tenen en base a qualsevol de les tres R, reducció, reutilització, reciclatge, necessàries per l'acompliment de l'objectiu comú.

## **Objectiu i abast**

L'objectiu principal que es pretén assolir amb aquest projecte és conèixer quins són els reptes als que haurà de fer front l'Economia Social davant la transformació del sector de la moda en el seu pretès camí des del *Fast Fashion* a la *Sostenibilitat*.

Mirarem d'esbrinar si es donen les condicions necessàries de mercat per a què es produeixi la transició des d'un model de producció i consum de productes tèxtils desmesurat com l'actual a un nou model de producció i consum de productes tèxtils responsable com el desitjat.

Per dur-ho a terme, serà necessari establir els criteris de sortida, d'on venim, i d'arribada, on anem, per saber si hi ha possibilitats de complir aquest objectiu.

L'abast d'aquest projecte s'estructura des de la perspectiva *think global, act local*, i tot i que es documentarà també amb dades macroeconòmiques provinents de mercats internacionals, ha de reflectir necessàriament la situació actual dels grups d'interès propers i la seva disposició a l'acció, mirant de mesurar així l'impacte en la nostra economia local.

Incidirem doncs en el grau de compromís i responsabilitat de cadascú dels agents implicats: indústria productora, empreses comercialitzadores, administracions públiques, entitats socials i consumidors.

Emfatitzarem en la tasca dels col·lectius que col·laboren a fer-ho possible amb la seva aportació a les darreres fases de la cadena de valor, donant-los visibilitat i quantificant el nombre i la diversitat dels que en formen part.

I en resum, conceptualitzarem el projecte com un full de ruta en el que s'establiran diferents etapes; antecedents, situació actual i necessitats futures que acabaran per ajudar-nos a construir el puzzle final.

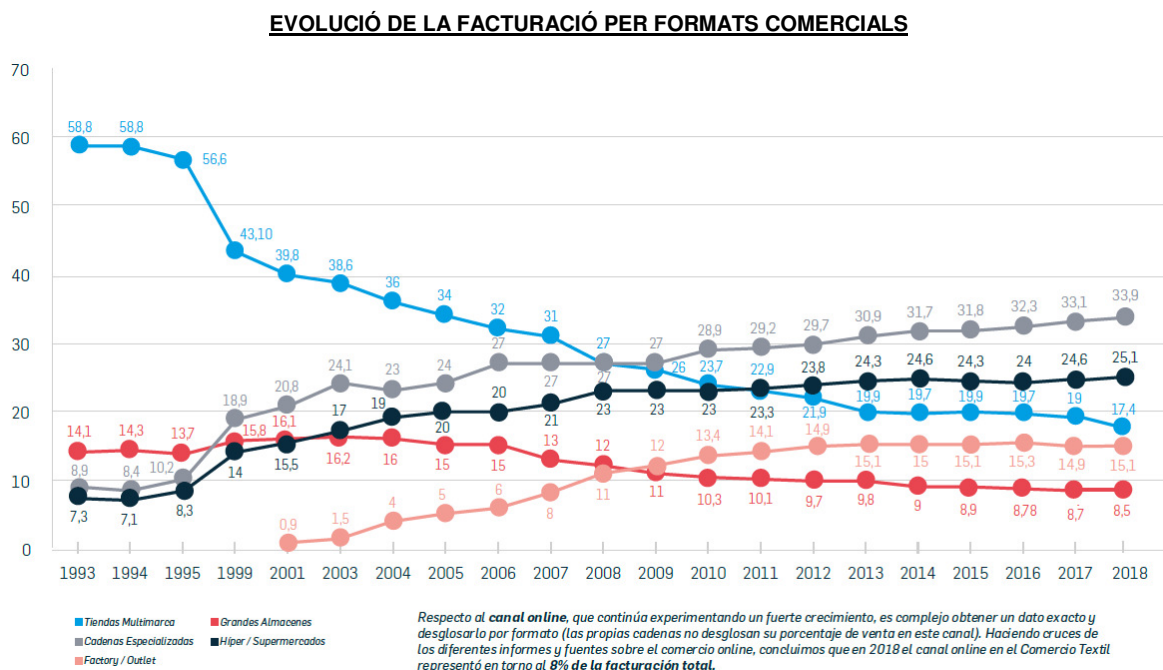
## **1. Qui és qui en el cicle de vida tèxtil: Antecedents i actualitat**

Durant els anys 80 del segle passat, la gran novetat va ser la transició de les botigues multimarca i els grans magatzems, que representaven un 70% de les vendes en aquell moment, als establiments propis. Una concentració significativa en unes poques cadenes de botigues que han acabat per aplegar la major part de la quota de mercat en detriment dels models de distribució tradicionals.

Aquestes cadenes sorgeixen de la necessitat d'anar més enllà en la cura del concepte de marca; donant peu a una interpretació més personal de la moda, on no s'insisteix tant en el què, la marca en sí, com en el que representa, el concepte que es vol transmetre.

D'aquí la importància també del conjunt de la proposta comercial on s'inclou tant l'espai físic com virtual de venda on es mostra el producte i es posen de manifest certs atributs per incitar la compra aspiracional.

**Gràfic 1: Evolució de la facturació del comerç tèxtil per formats comercials a l'estat espanyol 1993 - 2018.**



Unitats: Percentatges de facturació per format comercial  
Font: ACOTEX 2018

Així, si en els anys vuitanta es van assentar les botigues pròpies i en els noranta els centres comercials, el canal online va inaugurar el principi de segle XXI. Actualment, és difícil concebre una marca sense botiga online o sense xarxes socials.

Encara que no ho pugui semblar, el percentatge de despesa que els espanyols dediquen al vestit i el calçat ha disminuït a substancialment en les últimes dècades. Segons l'Institut Nacional d'Estadística, l'INE <sup>[6]</sup>, mentre que a l'any 2006 es dedicava el 6,79% del pressupost familiar a aquesta categoria, en 2018, la quantitat es va veure reduïda al 4,90%.

**Taula 1: Despesa mitjana per llar, despesa mitjana per persona i distribució de la despesa (percentatges verticals) per grups i per quintils de despesa.**

	03 Vestit i Calçat												
	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Despesa mitjana per llar</b>													
Total	1.463,11	1.514,84	1.451,41	1.395,27	1.375,75	1.348,38	1.403,10	1.544,77	1.654,10	1.743,99	1.942,64	2.075,51	2.056,19
<b>Despesa mitjana per persona</b>													
Total	588,69	608,59	582,23	557,73	547,46	532,16	547,97	597,06	632,42	659,59	727,28	769,78	755,68
<b>Distribució (% verticals)</b>													
Total	4,90	5,19	5,15	5,08	5,08	4,97	4,98	5,29	5,61	5,77	6,11	6,55	6,79

Unitats: Euros, Percentatge  
Font: Institut Nacional d'Estadística



**Gràfic 2:** Enquesta de Pressupostos Familiars (EPF). 03 Vestit i Calçat. Despesa mitjana per llar. Total.



Unitats: Euros  
Font: Institut Nacional d'Estadística

Lluny de manifestar una pèrdua d'interès per part de la població, aquestes xifres il·lustren just el contrari: la democratització de la moda que s'ha produït en les últimes dècades i amb ella el concepte conegut com a **Fast Fashion**; un model productiu i de consum tèxtil que s'ha anat consolidant fins a l'actualitat a nivell global, en el que s'evidencia un augment exponencial dels volums de roba consumida alhora que una reducció dràstica en el temps de la seva utilització.

Aquesta tendència accentuada del sector de la moda ha posat en evidència una dinàmica insostenible en el temps a escala global.

A pesar que com hem vist els espanyols gasten menys que abans en moda, compren més roba que mai a causa de la baixada de preus del sector. Un fenomen que va començar fa quinze anys, amb l'obertura del mercat asiàtic als mercats europeus, fruit del desenvolupament d'un mercat tèxtil liberalitzat i global en el qual les cadenes de subministrament es podien expandir accedint a països productors amb mà d'obra més barata. Aquest fenomen es va consolidar durant els recents anys de crisi econòmica.

El **Fast Fashion** ha col·locat a Espanya en el podi de la indústria tèxtil, al costat de França, que regna en el luxe, i a Itàlia, al capdavant de les marques *Premium*<sup>[7]</sup>. Però, més enllà del trist privilegi esmentat, ens preguntem:

Quines han estat algunes de les conseqüències d'aquest fenomen?<sup>[8]</sup>:

**Gràfic 3: L'auge del *Fast Fashion***

**The rise of fast fashion**

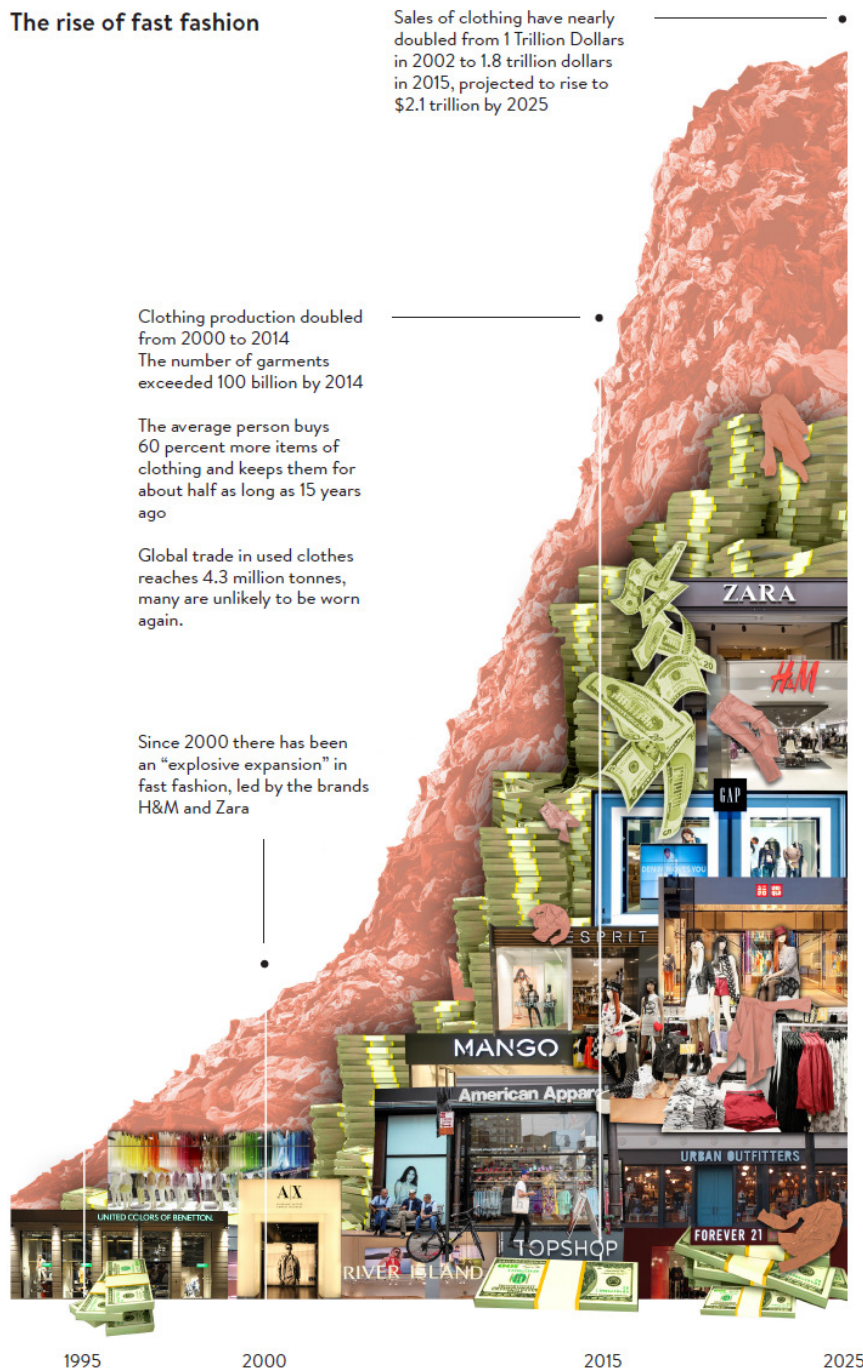
Sales of clothing have nearly doubled from 1 Trillion Dollars in 2002 to 1.8 trillion dollars in 2015, projected to rise to \$2.1 trillion by 2025

Clothing production doubled from 2000 to 2014  
The number of garments exceeded 100 billion by 2014

The average person buys 60 percent more items of clothing and keeps them for about half as long as 15 years ago

Global trade in used clothes reaches 4.3 million tonnes, many are unlikely to be worn again.

Since 2000 there has been an "explosive expansion" in fast fashion, led by the brands H&M and Zara



**L'auge del *Fast Fashion*:**

- La producció de roba al món es va duplicar entre els anys 2000 i 2014.
- El nombre de peces produïdes va superar la xifra dels 100.000 milions en 2014.
- Una persona mitjana compra un 60% més de peces de vestir i les manté durant aproximadament la meitat de temps que fa quinze anys.
- El comerç mundial de roba usada assoleix els 4,3 milions de tones anuals, és poc probable que moltes d'aquestes peces de roba tornin a fer-se servir.
- Les vendes de roba gairebé s'han duplicat d'1 bilió de dòlars en 2002 a 1,8 bilions de dòlars en 2015, i es projecta que augmentin a 2,1 bilions de dòlars per a 2025.

Font: Greenpeace Timeout for fast fashion

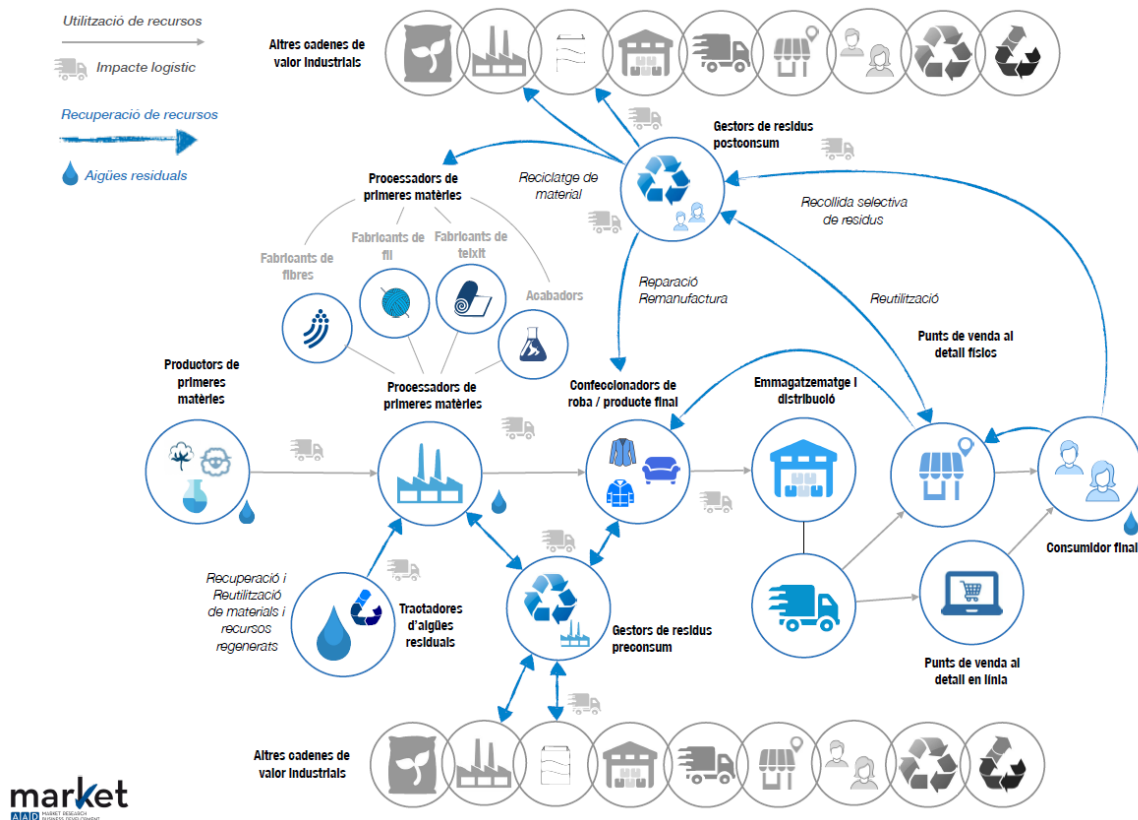
No és sorprenent pensar que aquest consum excessiu s'estén de manera desigual a tot el món; una persona als Estats Units va comprar 16 kg de roba nova en 2014, l'equivalent a 64 samarretes o 16 parells de texans, en comparació amb només 2 kg per persona quan es tracta del mig Orient o Àfrica. A Xina, ja es consumeix 6,5 kg per persona, per sobre de la mitjana mundial que és de 5kg per persona, encara que segons les previsions podria augmentar a entre 11 i 16 kg per persona per al 2030.

Fins i tot si les quantitats per persona continuessin estables, l'augment de la població que es preveu en països com la Xina o l'Índia ens dona a entendre que les quantitats absolutes de roba continuaran augmentant.

Segons aquest estudi, a més, les estimacions suggereixen que fins a un 95 per cent de la roba llençada amb els residus domèstics podria tornar a ser utilitzada, reutilitzada o reciclada. En canvi, la gran majoria d'aquests residus domèstics acaben en abocadors o incineradores, el que suposa no només un malbaratament enorme de tots els recursos que podrien generar novament aquests productes sinó l'impacte negatiu que produeixen sobre el medi ambient, a causa de les emissions de perillosos productes químics i gasos d'efecte hivernacle, que emeten a l'atmosfera durant el procés d'incineració.

Davant d'aquestes evidències tots els agents implicats en la cadena de valor tèxtil; indústries, empreses comercialitzadores, administracions públiques i organismes internacionals, empreses de tractament de residus i consumidors finals, hauran de dirigir les seves accions, necessàriament, cap a un model d'economia circular que ens permeti a tots plegats disposar d'una nova oportunitat.

**Gràfic 4: L'Economia Circular en la cadena de valor del sector tèxtil**



Font: European Regions toward Circular Economy. CircE Project AAD Market Research Business Development 2018

Aquesta oportunitat es centra en el potencial existent per a l'increment de la disponibilitat tant de material tèxtil moda com de material tèxtil llar post-consum per la via de la recollida selectiva i els sistemes de triatge efectius que permetin i facilitin un posterior aprofitament del valor dels productes en un cercle tancat.

**Gràfic 5: Els nous models de negoci circulars**



Font: European Regions toward Circular Economy. CircE. AAD Market Research Business Development 2018

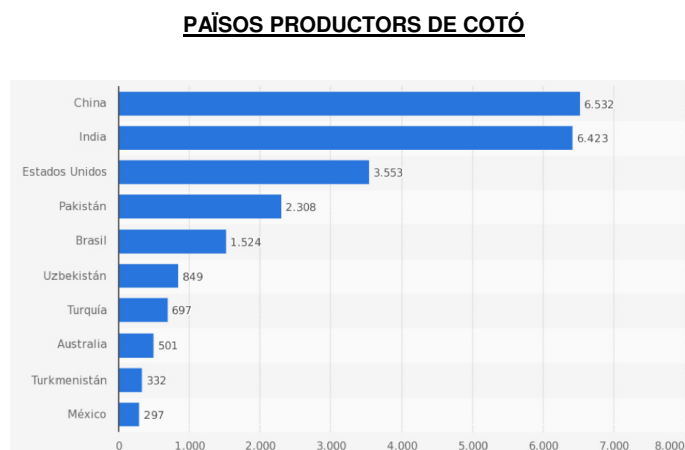
La proliferació de les iniciatives que repensen el model de negoci del sector amb un sentit no només sostenible i ètic, sinó també de mercat aporten a part d'un benefici en si mateix, ja que poden néixer com a iniciatives plenament circulars des del principi, una ajuda per a transformar de forma més sensible l'actual estat del sector de gran consum: establint nous paradigmes de relacions entre agents sectorials i usuaris, i alhora creant noves col·laboracions en l'ecosistema de mercat.

El sector necessita marcar-se com a horitzó de futur un model que aspiri a reduir la pressió sobre matèries primeres, desaccelerant aquesta rotació de producte i apostant per un consum que allargui al màxim possible la durabilitat de les peces de roba.

### 1.1. Indústria productora: Matèries primeres

Al començament del segle XX, el cotó esdevé la fibra natural més important a tot el món. Originari de les regions tropicals i subtropicals, trobem diferents espècies autòctones de cotó a Amèrica, el continent Àfrica i l'Índia, tot i que actualment, els països líders en producció de cotó són la Xina, l'Índia i els Estats Units, per aquest ordre.

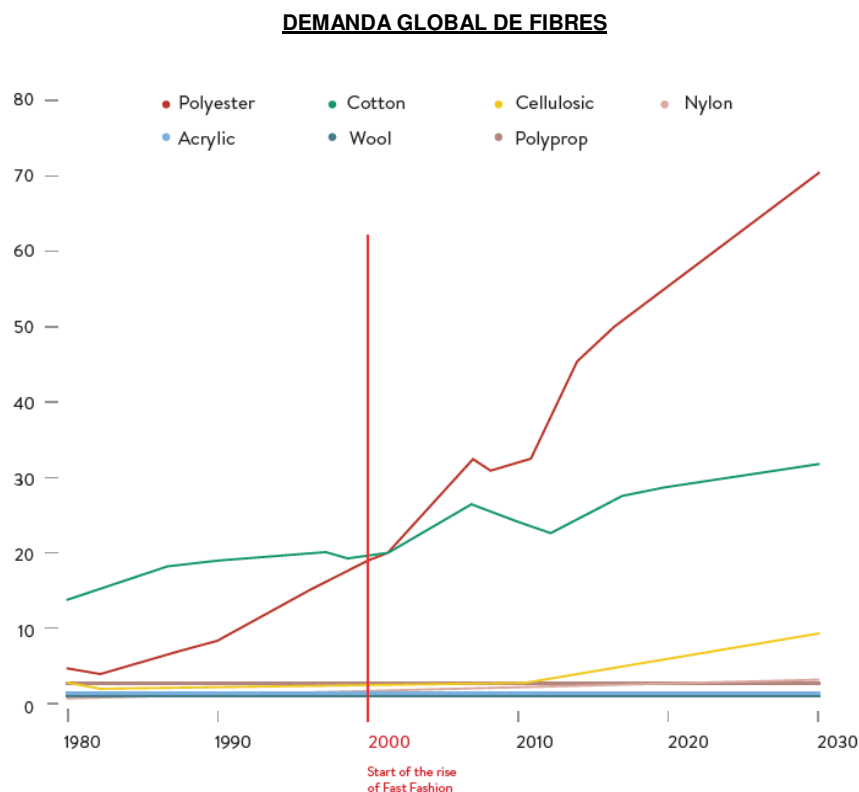
**Gràfic 6: Països líders en producció de Cotó al món en el període 2014 – 2015**



Unitats: Milers de tones mètriques  
 Font: US Department of Agriculture Statista 2019

És però, quan es produeix l'auge del **Fast Fashion**, quan comencen a prendre partit altres tipus de fibres, tant naturals com sintètiques, però és sobretot, quan el Polièster comença a guanyar la partida al Cotó.

**Gràfic 7: Increment en la demanda global de fibres**



Unitats: Milers de tones  
 Font: Greenpeace. Timeout for fast fashion. Gràfic adaptat Textile World (2015)

Les matèries primeres utilitzades en la indústria tèxtil per tant, poden ser d'origen natural o químic.

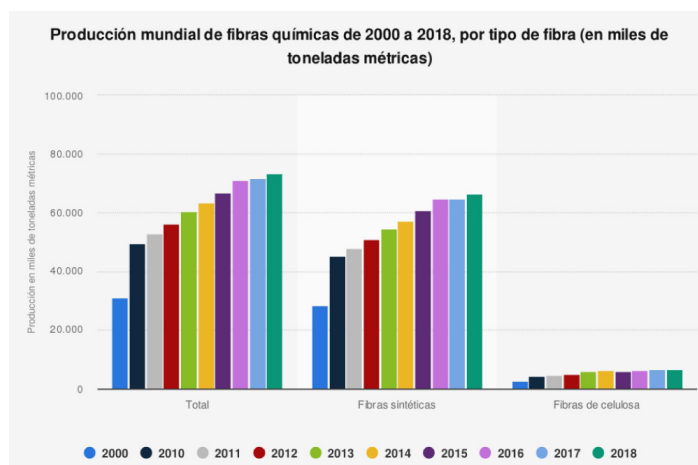
Els fils naturals poden provenir d'animals com en el cas de la llana i la seda, o bé de plantes com en el cas del lli, el rami i el cotó. Tots aquests materials son àmpliament utilitzats en aquesta indústria.

Els fils artificials en canvi, com l'acetat o la viscosa, estan fets de cel·lulosa, present en la polpa de la fusta o al cotó.

Les fibres sintètiques es produeixen utilitzant productes químics o petroquímics com a matèria primera. Els més utilitzats per a la indústria tèxtil, com hem vist amb anterioritat, són el polièster, el niló (poliamida), l'acrílic i la licra (elastà).

**Gràfic 8:** Producció mundial de fibres químiques de 2000 a 2018, per tipus de fibra

### **PRODUCCIÓ MUNDIAL PER TIPUS DE FIBRA**



Unitats: Milers de tones mètriques  
Font: Industrievereinigung Chemiefaser Statista 2019

Seria ideal minimitzar però l'ús de fibres sintètiques i poder tornar a les fibres naturals com la llana, el cotó, la seda i el lli.

Les fibres sintètiques són menys costoses que les fibres naturals (tot i que aquestes tenen altres costos ambientals com l'aigua i l'ús de la terra) però en la seva majoria no són biodegradables i està demostrat que aquests materials, durant la seva producció, processament i ús posterior, es desglossen i alliberen microfibrilles.

Aquestes microfibrilles les podem trobar fins i tot dintre de la pròpia cadena alimentària <sup>[9]</sup>, com es va demostrar en un estudi pilot realitzat per l'Agència Federal del Medi Ambient i la Universitat Mèdica de Viena <sup>[10]</sup>, on es van detectar per primera vegada microplàstics en la femta humana.

El sector tèxtil és responsable no intencional de l'alliberament d'entre 72.000 i 138.000 tones anuals de microplàstics al medi marí. L'origen d'aquesta contaminació es produeix en la fase d'ús i manteniment de peces de roba i teixits sintètics, és a dir, amb un fet tant quotidià i massiu com és el rentat de roba de polièster, niló i fibres acríliques, que són presents en una gran quantitat de productes i ocupen un volum considerable de la quota de mercat del sector <sup>[11]</sup>.

Tot i que la contaminació del medi ambient a partir dels plàstics i dels usos que se'n fa d'aquests per part dels consumidors comencen a guanyar certa consideració, la pol·lució a partir del manteniment i neteja de la roba sintètica encara es manté en nivells molt baixos; des d'una òptica empresarial, tot i que la indústria ja té una posició al respecte de prevenir la contaminació de microfibrilles, les decisions sobre el producte (materials, acabats, durabilitat) no es realitzen en funció de la degradació mecànica dels teixits i l'alliberament de fibres durant el rentat.

Malgrat que s'estan produint avenços per pal·liar el desencadenant de la contaminació, encara no s'ha aconseguit que cap teixit sintètic no alliberi microfibrilles en un sol rentat. Aquest problema mediambiental es mantindrà doncs mentre que la indústria de la confecció o producció de teixits comercialitzin una part significativa de la seva producció a través de les grans centrals de compres o la gran distribució de moda.

El factor preu i la rapidesa *time-to-market* del seu procés productiu, fonamentades en una consolidada economia d'escala i la venda en grans volums a preus baixos, segueixen prenent tota



la rellevància, i alhora impedeix el desenvolupament de productes amb materials i processos més durables i sostenibles.

Per tant, fins que no es produeixi l'entrada de les grans empreses comercialitzadores en l'aposta per la durabilitat com a part de la seva estratègia de negoci, aquesta oportunitat tindrà dificultats per agafar suficient massa crítica.

## 1.2. Empreses comercialitzadores: Generadors de tendències

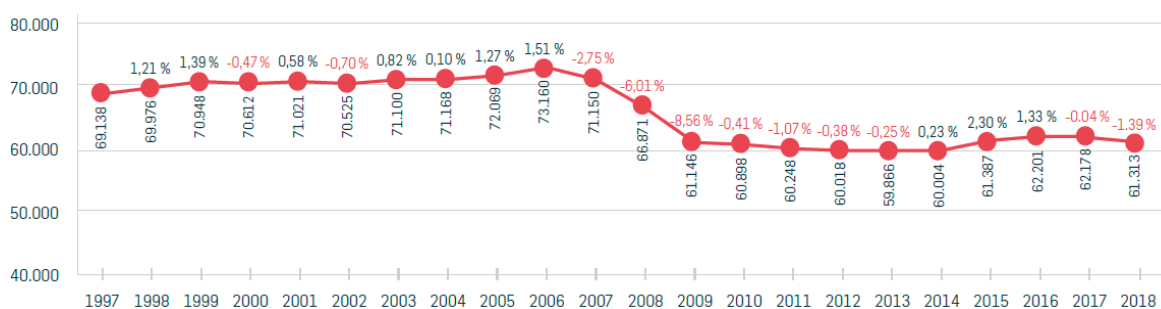
Els professionals i experts d'aquesta indústria coincideixen que el sector està davant d'un nou moment de canvi, i auguren que aquest canvi serà dràstic. Molt superior als canvis soferts en el passat. La botiga de moda ja no té aquests dies l'atractiu de fa anys, quan a la dècada dels anys 80 i 90 del segle passat van protagonitzar una autèntica revolució.

Tots els estudis indiquen que les vendes i la rendibilitat per metre quadrat estan caient a Europa i Amèrica del Nord encara que no a Àsia, on sembla que encara hi ha recorregut fruit, lògicament, de l'arribada més tardana del concepte.

A França, per exemple, les vendes han descendit el 14% en els últims sis anys <sup>[12]</sup>. Això ha portat a algunes grans cadenes a eliminar punts de venda físics de la seva xarxa, la qual cosa ha provocat fins i tot el fet que en alguns països, com en el cas també de l'estat espanyol, el nombre de botigues obertes al públic hagi descendit.

**Gràfic 9:** Evolució del nombre d'establiments minoristes de moda a Espanya entre 1997 i 2018

### EVOLUCIÓ DELS PUNTS DE VENDA

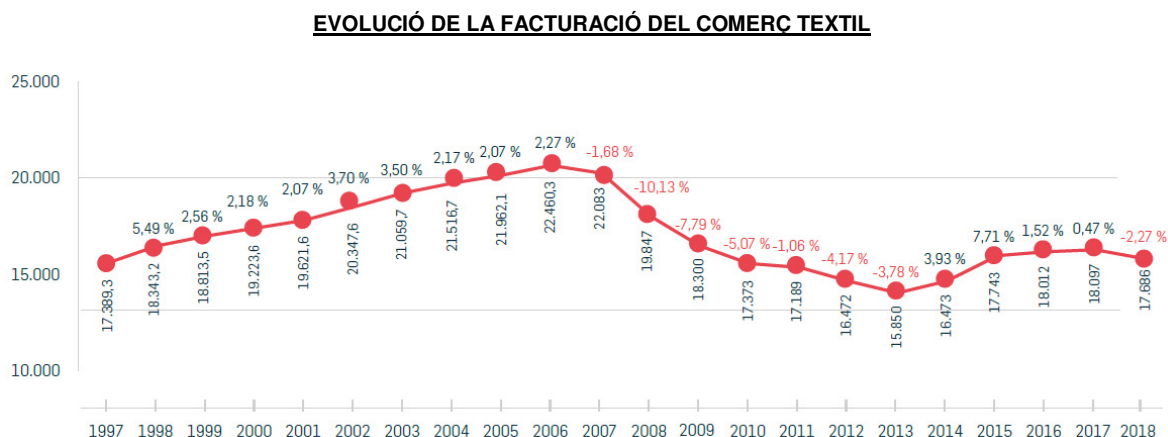


Unitats: Nombre de punts de venda i percentatges  
Font: ACOTEX 2018

Estem per tant davant de l'esgotament d'un model que ha evidenciat la incapacitat de recuperar els nivells econòmics previs a la crisi econòmica.

Els descensos continuats dels volums, tret d'alguna tímida recuperació, els podem veure en el gràfic d'evolució de la facturació del comerç tèxtil a l'estat espanyol que es mostra a continuació, a on els 17.686 milions de facturació del comerç minorista tèxtil i de moda del 2018 situen al país a molta distància dels 22.460 milions de 2006 <sup>[13]</sup>, any previ a l'inici de la darrera crisi econòmica.

**Gràfic 10: Evolució de la facturació del comerç tèxtil a Espanya entre 1997 i 2018**



Unitats: Milions d'euros i percentatges  
Font: ACOTEX 2018

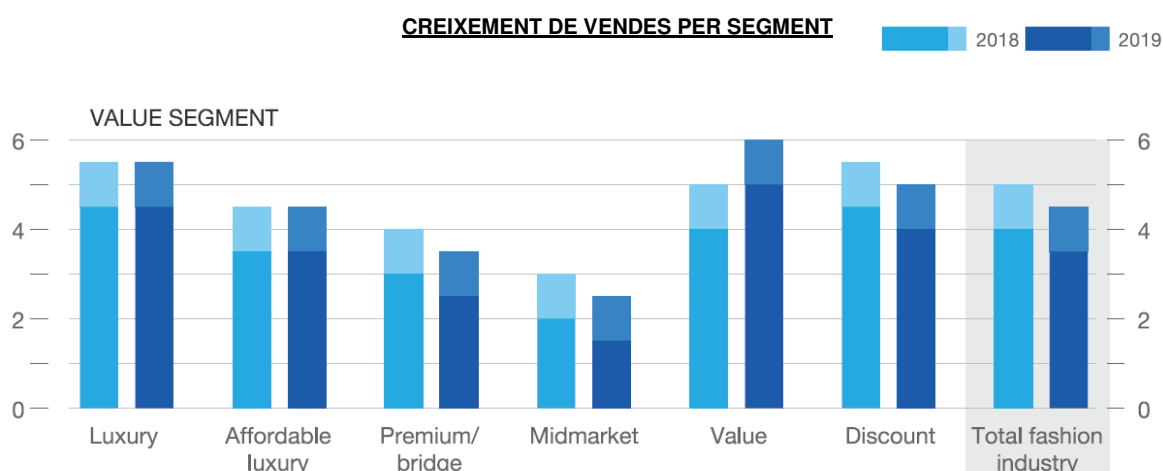
Alguns experts atribueixen aquesta atonia a un cert esgotament del fenomen que venim anomenant com a **Fast Fashion**, col·leccions de moda del segment mitjà que han estat dissenyades segons les últimes tendències però de manera ràpida i barata i a on els minoristes especialitzats es dediquen a promoure les vendes amb un constant canvi d'existències en un model de negoci basat en grans volums de roba generalment a preus molt econòmics.

Aquest model, tot i que encara està present en les societats avançades, sembla que ja no enlluerna als compradors tant com fa anys.

Un altre dels factors que ha pogut erosionar els volums de facturació dels comerços tèxtils s'atribueix a l'impacte de la nova cultura *low cost*, que ha arrelat en molts països, també a l'estat espanyol i no només en aquest sector, amb propostes comercials amb preus sota mínims, el que fa necessari un increment del volum molt superior de les vendes per poder assolir increments de facturació.

Com a conseqüència d'aquestes noves tendències de mercat, només el segment de luxe i el segment de baix cost pur i dur, han sigut capaços d'escapar de la davallada i continuar mostrant creixements significatius.

**Gràfic 11: Expectatives de creixement de vendes de l'indústria de la moda per segments 2018-2019**



Unitats: percentatges  
Font: McKinsey&Company. McKinsey Global Fashion index 2019



Part del que està succeint es conseqüència també de l'expansió del canal online. Malgrat que a l'estat espanyol, aquestes vendes suposen encara només el 6,1%<sup>[14]</sup> del total, ha estat suficient per a canibalitzar l'activitat de les botigues físiques i reduir el nombre de visites.

Les vendes en el canal Internet són cada cop més importants tal i com es demostra per exemple en companyies com Inditex, on les seves vendes en aquest canal van créixer un 27% l'any 2018 significativament ja el 14% de la facturació total en els mercats en els que opera<sup>[15]</sup>.

Veurem en els propers temps per tant, una transició del model actual, amb preeminència de la comercialització física, insostenible tan a nivell ambiental com econòmic (en terme de xifra de negoci) a un model més eficient, sensibilitzat i multicanal on l'aposta radicarà en fer atractiva la proposta comercial pels diferents moments de consum que es poden donar més enllà d'una visita a la tenda física.

### 1.3. Administracions Públiques i Organismes Internacionals: Definició del marc legal

Amb l'aprovació del paquet de mesures de l'economia circular per part de la Unió Europea i els esquemes de compra pública sostenibles coneguts com a *Green Public Procurement*<sup>[16]</sup>; criteris per al tèxtil, publicats al juny 2017, s'obre tota una línia d'actuació on l'administració pot donar suport efectiu a l'ampliació i escalabilitat d'aquest mercat, en la línia dels objectius que marca l'estratègia comunitària.

Les polítiques públiques que regulen de forma obligatòria nous sistemes de recollida de residus s'acostumen a veure amb certa resistència ja que recauen en costos afegits sobre la indústria manufacturera que, en el model actual, es regeix per una competència basada en economies d'escala, fruit dels grans volums que es manegen amb l'objectiu d'abaixar, lògicament, els costos de producció unitaris.

### 1.4. Empreses de tractament de residus: El procés de valorització

Per a entendre la gestió de residus tan tèxtils com no tèxtils, es pot pensar en una piràmide on la base ha de ser necessàriament la prevenció, és a dir, el consum responsable i l'eco-disseny dels productes.

Quan les societats més avançades i compromeses amb el medi ambient han fet els deures en aquesta direcció, **REDUCCIÓ**, els esglaons successius es minimitzen considerablement.

El segon estadi és la **REUTILITZACIÓ**, on el residu tèxtil, encara com a peça de roba que no ha perdut la seva usabilitat, allarga la seva vida útil a través de:

- ❖ Programes d'entrega social: Programes destinats als usuaris de les organitzacions del tercer sector, que són derivats pels diferents serveis socials de l'Administració local o autonòmica, i amb els que es pretenen cobrir les necessitats bàsiques de vestir d'aquestes persones.
- ❖ Botigues solidàries: Propostes comercials de les entitats socials on es comercialitzen els productes de segona mà que han passat prèviament pel procés de valorització, i que són ofertats al públic en general, sota criteris d'estalvi econòmic i foment del consum responsable.
- ❖ Exportacions: Realitzades a tercers països, molt especialment del continent Africà, on aquest residu cobreix necessitats bàsiques en el vestir dels seus habitants, esdevenint alhora, motor econòmic creador de riquesa local.

**Gràfic 12:** Resultats del procés de preparació per a la reutilització i les seves vies d'expedició.



Font: Guia de bones pràctiques per al reciclatge dels residus tèxtils i de calçat a Catalunya  
 Departament de Territori i Sostenibilitat Generalitat de Catalunya, Agència de Residus de Catalunya, Gremi de Recuperació de Catalunya

La tercera etapa és el **RECICLATGE**, que inclou tan els processos necessaris per a la recuperació de la fibra, que veurem amb més detall a continuació, com la segona oportunitat que s'ofereix al teixit en processos bé d'upcycling (o reciclatge per a crear un producte amb igual o major valor afegit) com de *downcycling* (o reciclatge en un producte amb menor valor afegit, com per exemple l'ús de la roba per a crear draps de neteja o materials aïllants).

La cadena de valor del reciclatge tèxtil quan parlem de la recuperació de la fibra, és el reflex de la gestió del que s'anomena impropis, es a dir, la eliminació de tots aquells elements que es poden trobar en una peça tèxtil però que no és pròpiament teixit, entre el que podríem trobar els botons, les cremalleres, les sivelles, els embelliments...

Un cop eliminats durant el procés aquests impropis, el següent pas és esquinçar la roba i aconseguir novament fibra a través del desfilat. Un procés que combina diferents etapes tal i com mostra el gràfic a continuació:

**Gràfic 13:** Cadena de valor del reciclatge tèxtil



Font: Memorando Reciclatge Textil Social. Col&Bri Partners. 2018

Finalment, l'última fase d'aquest procés és on, idealment, menys residus haurien d'arribar, ja que no és possible minimitzar el problema i és on l'impacte sobre el medi ambient és major. Aquests són com hem vist amb anterioritat: la incineració per a aconseguir energia (només per als residus tèxtils que no poden ser reutilitzats ni reciclats pel seu estat o per les seves especials característiques) i la disposició en abocadors.

Els mètodes actuals de separació i reciclatge no solucionen la separació d'elements contaminants presents en les peces, com tintats, pintures i aprestos, i tampoc són eficients quant al reciclatge dels materials barrejats. El futur sembla estar en el reciclatge químic, on el material que s'obté té la mateixa puresa que un producte verge i amb menors costos associats.

El procés químic s'utilitza per a fondre teles de polièster i polímers. Les peces es tallen primer en trossos petits, es converteixen en grànuls i després es fonen. Aquests encenalls fosos es filen en fibres per a fer polièster nou. Aquesta forma de desapropiament tèxtil es va servir en feltres, farcit de mobles i embuatat.

És durant les diferents fases d'aquest procés de valorització esmentat, on s'inclouen necessàriament activitats com la recollida del residu, el procés de valorització a través de plantes de tractament tèxtil i la posterior comercialització, on l'economia social pren tot el protagonisme. Un conjunt d'activitats econòmiques utilitzades per les entitats socials, com veurem més endavant, per a inserir laboralment a persones del col·lectiu més desfavorits de la societat.

### 1.5. Consumidors: Conscienciació en la cerca del consum responsable

Dues grans oportunitats conflueixen pel que fa al comportament responsable dels consumidors de productes tèxtils. D'una banda, la aposta incipient però cada vegada més determinada per part de la indústria productora de la utilització de fibres reciclades, cultius orgànics, o el que és per el moment, la opció més sostenible del mercat quant a fibres procedents de la cel·lulosa, el *lyocell*.

El gruix dels consumidors però, no està encara disposat a pagar més dels estàndards que marca la gran distribució pel fet de que el producte sigui sostenible. En alguns casos es percep aquesta aposta de la gran distribució pels preus baixos com si fos la nova realitat del sector, que els consumidors han acceptat plenament, i sobre la qual es difícil articular models alternatius.

67%

Percentatge de consumidors no estan disposats a sacrificar cap característica de la roba per comprar un producte sostenible



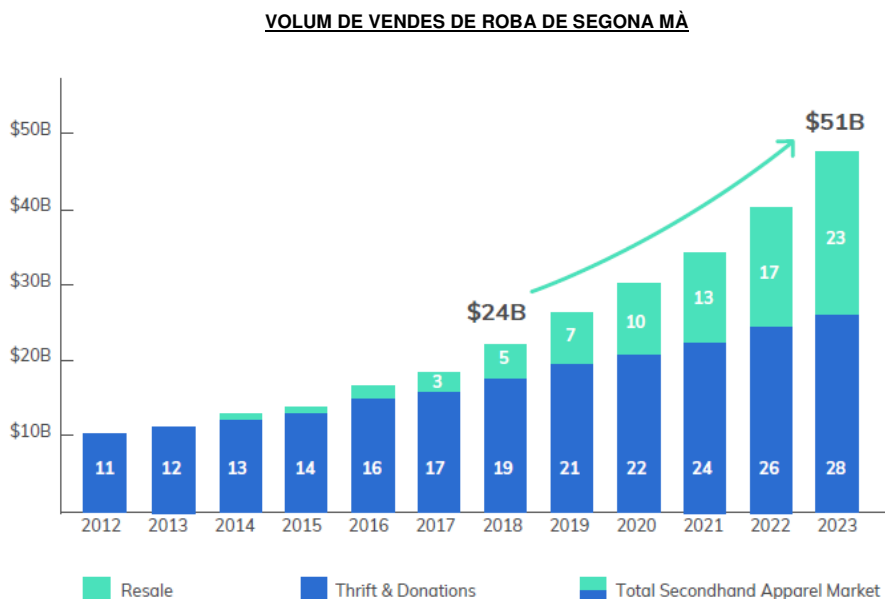
31,1%

Percentatge de consumidors que no compra moda sostenible perquè creuen que és massa cara

Font: Mamoq Fashion Survey | Fashion United

D'altra banda estem davant de la tendència cada vegada més acusada per la reutilització, que tindrà com a conseqüència un increment del mercat de roba de segona mà.

**Gràfic 14: Evolució volum de vendes mundial del mercat de roba de segona mà 2012-2023**



Font: THREDUP. 2019 Resale Report. GlobalData [www.globaldata.com](http://www.globaldata.com)

Dimensionament del mercat: L'avaluació del mercat de segona mà per part de GlobalData es determina mitjançant el seguiment continu dels detallistes, les dades públiques oficials, l'intercanvi de dades, observació de botigues, enquestes de consumidors i altres fonts secundàries. Els analistes utilitzen aquestes entrades per a modelar i calcular grandàries de mercat, grandàries de canal i quotes de mercat..

Els casos de tendències de consum que busquen el producte de qualitat, pagant un preu més elevat es veuen com molt focalitzats a productes posicionats prop del segment de luxe i el segment de disseny; en canvi, els moviments que pretenen conscienciar de les noves pautes de consum i realitats per al sector; (*Slow Fashion, Sustainable Fashion...*) es perceben com molt interessants en un primer estadi, encara que es consideren insuficient fins que no s'hi sumin a la iniciativa les grans marques del sector.

## 2. El paper de l'Economia Social en el sector tèxtil

Millorar la taxa de reciclatge entesa com l'increment del percentatge en el volum de recollida dels residus tèxtils post-consum, és un dels principals reptes que afronta la indústria de la moda.

Per fer-ho possible s'ha fet notar la necessària complicitat dels diferents agents d'interès que participen del procés; indústria, empreses comercialitzadores, administracions públiques, organismes oficials, empreses de reciclatge i consumidors, que engloben les activitats de la cadena de valor des de l'obtenció de la matèria primera per part dels productors i fins al darrer procés de valorització dut a terme per l'empresa de reciclatge tèxtil per fer, posem pel cas, una nova fibra reciclada que permeti iniciar de nou el cercle.

El paper que juga l'Economia Social, dintre de les tres R (reduir, reutilitzar, reciclar) esdevé crucial al ser protagonista, com hem vist, en dues d'elles, les fases de reutilització i reciclatge.

Dur a terme el desenvolupament d'aquestes activitats els hi permet obtenir un triple impacte; econòmic, social i mediambiental:

❖ Impacte econòmic:

Conseqüència del desenvolupament de les activitats. S'escauen aliances necessàries amb altres actors de la indústria com els productors, els comercialitzadors o les administracions públiques per poder dur a terme:

- Activitats de recollida del residu tèxtil.
- Realització dels processos de valorització del residu a través de plantes industrials de tractament.
- Tasques de promoció per a la reutilització.
- Creació de processos destinats a la reparació dels productes defectuosos.
- Accions de comercialització a tercers països on les peces de roba poden tenir una segona oportunitat.
- Promoció de la comercialització a través de botigues de segona mà, en el propi territori, sota els criteris de reutilització i preservació del medi ambient.
- Desenvolupament de processos de reciclatge de noves matèries primeres o altres subproductes tèxtils.

❖ Impacte social:

Com a resultat del procés de valorització del residu tèxtil a través de les plantes industrials de tractament, una part del producte que es recupera, nou o en les millors condicions d'usabilitat, entra al circuit de reutilització a través dels anomenats programes d'entrega social.

Aquests programes, fruit dels acords entre les entitats socials, organismes públics i privats i administracions, faciliten l'accés de productes de primera necessitat, com ara roba, mobles o joguines, a famílies en situació de vulnerabilitat que disposen de escassos recursos econòmics.

❖ Impacte mediambiental:

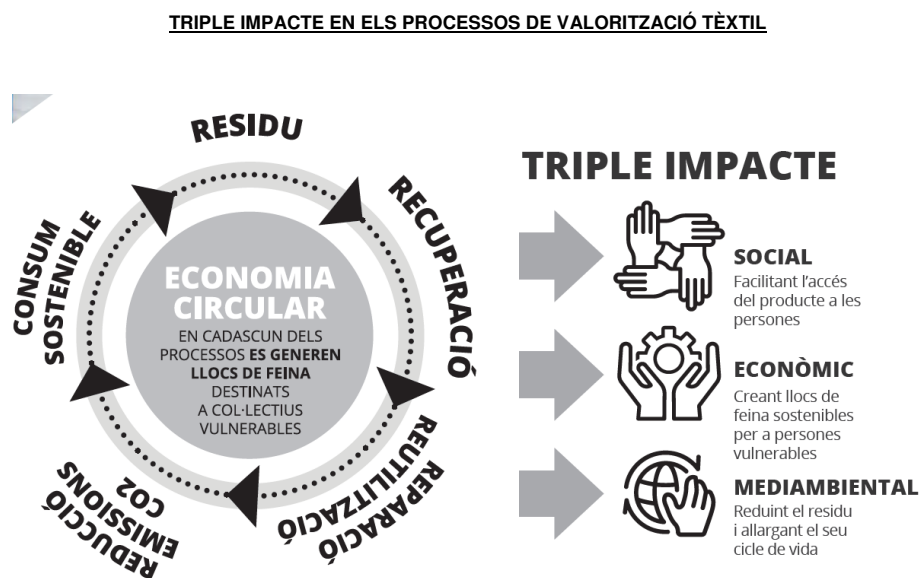
La finalitat que es deriva conseqüència del procés de valorització que realitzen les entitats socials vinculades a la gestió del residu tèxtil, les fan protagonistes com s'ha explicat amb anterioritat en els conceptes de reutilització i de reciclatge, accions que permeten un estalvi en quant a consum de recursos naturals alhora que ajuden a reduir l'emissió de gasos d'efecte hivernacle i el nombre i volum dels abocadors necessaris per absorbir l'ingent volum de residus amb els problemes ambientals que duen associats.

La reutilització permet d'una banda allargar la vida del producte mentre que el reciclatge consisteix en la valorització del residu que no es pot reutilitzar però que sí pot tenir altres utilitats. D'aquests materials reciclables s'elaboren draps, borra o fil nou.

En aquest últim cas, el fil nou s'obté del reciclatge de les fibres cotó, llana i fibres sintètiques per posar uns exemples per ser transformats posteriorment de nou en tèxtil o en altres productes.

El punt en comú que tenen els diferents impactes, econòmic, social i mediambiental, conseqüència del desenvolupament de les activitats és que en cadascun dels processos es generen llocs de feina destinats a col·lectius vulnerables.

Gràfic 15: Economia Circular de triple impacte



Font: Fundació Formació i Treball. Memòria Corporativa 2018

Finalment, els beneficis que podem extraure de la reutilització<sup>[17]</sup> més enllà de la generació de llocs de treball els podríem enumerar de la següent forma:

❖ Beneficis econòmics:

Estalvi econòmic des d'una doble vessant de client i Administració Pública. En el cas dels clients principalment per l'estalvi en la compra dels productes, més econòmics que els productes nous. Pel que fa a la Administració Pública l'estalvi es produeix en el cos social al aconseguir un increment de la ocupació en col·lectius vulnerables de difícil ocupabilitat així com en l'estalvi en la formació d'aquestes persones que passa a ser un cost compartit amb les entitats socials que generen la ocupació.

❖ Beneficis socials:

Lluita contra la pobresa oferint productes assequibles a famílies amb pocs recursos econòmics.  
Afavoreix la reinserció de persones en risc d'exclusió social oferint una segona oportunitat per inserir-se en la societat.  
Crea llocs de treball en sectors relacionats amb el procés; recollida selectiva del residu, valorització, venda al detall en establiments socials, reparació de productes per allargar la seva vida útil...  
Fomenta programes de formació en àmbits relacionats com poden ser la conducció de vehicles, la gestió d'emmagatzematge, les habilitats comercials, la gestió de conflictes, la gestió de producte al punt de venda, la introducció de les TIC...

❖ Beneficis ambientals:

Redueix la quantitat de residus.  
Evita la contaminació.  
Redueix les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle que contribueixen al canvi climàtic global.

Redueix l'ús de recursos naturals; matèries primeres, fuel, explotació de boscos, consum d'aigua...  
Estalvia en el consum d'energia en l'etapa de producció.

## 2.1. Les entitats socials: El cas de Formació i Treball, Fundació Privada

*Primer, les persones. Elles són la nostra raó de ser i, la seva feina, el nostre compromís. Per això, durant els darrers 25 anys hem atès més de 26.000 persones a través de diferents projectes d'acompanyament a la inserció laboral.*

*Persones que, abans del seu pas per la Fundació, vivien situacions complexes i que, amb l'adquisició de noves habilitats i coneixements, han millorat la seva condició d'inclusió i les seves capacitats professionals. Aquestes, majoritàriament, es comprenen entre els 25 i els 45 anys d'edat –tot i que a la darrera dècada el número de persones menors de 25 anys ha crescut–.*

*Any rere any treballem per aquestes persones i ens satisfà veure com la xifra creix progressivament. Vint-i-cinc anys enrere ateníem anualment 107 persones i, avui, 4.367<sup>[18]</sup>*

Amb aquesta declaració de principis, primer, les persones, Formació i Treball, Fundació Privada esdevé el grup d'empreses d'inserció laboral més gran de l'Estat espanyol. D'entre aquestes empreses que formen part de la Fundació trobem Roba Amiga Empresa d'Inserció, l'empresa que dur a terme l'activitat econòmica de recollida i valorització del residu tèxtil amb l'objectiu de potenciar la creació de llocs de treball a través de l'eficient tractament de recuperació de la roba usada.

Aquesta activitat es realitza en la planta de gestió i valorització de residus tèxtil que es nodreix dels quilos de roba recollits en els quasi 1.000 contenidors ubicats principalment a poblacions de les províncies de Barcelona i Tarragona, àrees geogràfiques d'actuació de la Fundació, així com, del acord que a nivell estatal té amb el projecte Moda-Re de Càritas Espanyola.<sup>[19]</sup>

Tal i com s'explicita en la seva memòria corporativa del 2018<sup>[20]</sup>, del volum de roba tractada, 11.000 tones durant aquest any, es desprenen les dades que exemplifiquen el triple impacte social, econòmic i mediambiental del procés de reciclatge i valorització tèxtil, esmentat amb anterioritat, i dels que destaquem:

- 125.958 peces de roba entregades a 7.124 famílies amb escassos recursos econòmics
- Estalvi de 250.000 tones d'emissió de CO<sub>2</sub> i fins a 20.000.000 de m<sup>3</sup> d'aigua gràcies a allargar la vida de les peces tèxtils

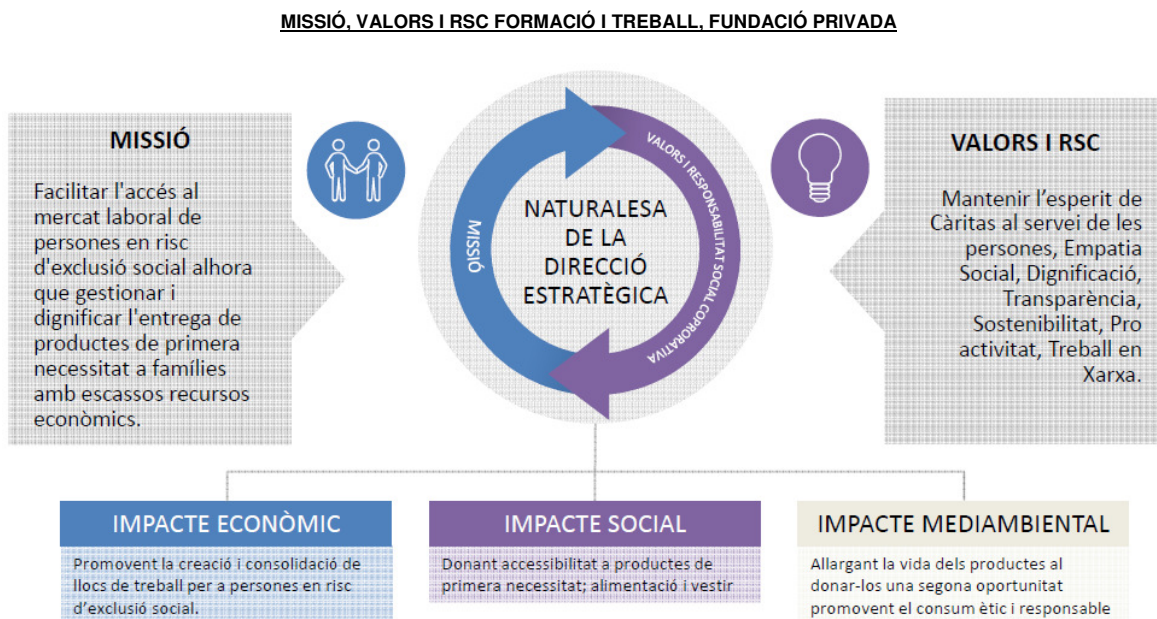
I el que podem considerar més significatiu, pel que dur implícit del que és la Missió de la Fundació, la inserció laboral de persones en risc d'exclusió social, la contractació de 130 persones pertanyents a col·lectius vulnerables, un impacte del qual donarem més detalls més endavant.

Pel que fa a la qüestió de la responsabilitat social corporativa i els valors que defineixen la Fundació, es destaca: Mantenir l'esperit de Càritas al servei de les persones, Empatia Social, Dignificació, Transparència, Sostenibilitat, Pro activitat, Treball en Xarxa.

Així, coneguda la missió i els valors de la Fundació, podem definir el que seria la naturalesa de la seva direcció estratègica on es posa de relleu, com podem veure en el gràfic a continuació, el triple impacte que provoquen les seves actuacions.



**Gràfic 16:** Naturalesa de la Direcció Estratègica



Font: Elaboració pròpia. Informació extreta de [www.formacioitreball.org](http://www.formacioitreball.org)

Amb aquesta premissa quina és la participació de les empreses de l'economia social en la cadena de valor tèxtil exemplificant la generació de valor que s'origina en la planta de tractament i valorització tèxtil que gestiona Roba Amiga, Empresa d'Inserció:

**Gràfic 17:** Generació de valor de la activitat econòmica de tractament i valorització tèxtil



Font: Elaboració pròpia.



Si parlem dels recursos i capacitats que es deriven d'aquesta generació de valor destacaríem:

Volum de roba recollida => Capacitat d'abastir permanent el mercat independentment de la estacionalitat.

Característiques del producte recollit => Principalment netedat i diversitat de colors com aspectes més destacats.

Determinació del procés de triatge => Criteris de qualitat que defineixen el procés, grau d'acceptació del producte

L'aportació però més important que poden oferir les entitats socials és, com hem dit abans, la capacitat de realitzar la seva activitat econòmica generant ocupació entre els col·lectius de persones més desafavorides, un aspecte a potenciar i si més no a mantenir com a part dels reptes de l'Economia Social davant d'un sector tèxtil responsable.

## 2.2. L'ocupabilitat dels col·lectius vulnerables

Les entitats socials com Formació i Treball, Fundació Privada, desenvolupen itineraris integrals i personalitzats adreçats a persones en risc d'exclusió social. L'objectiu és la integració socio-laboral de les persones participants de la manera més equilibrada, eficaç i positiva possible.

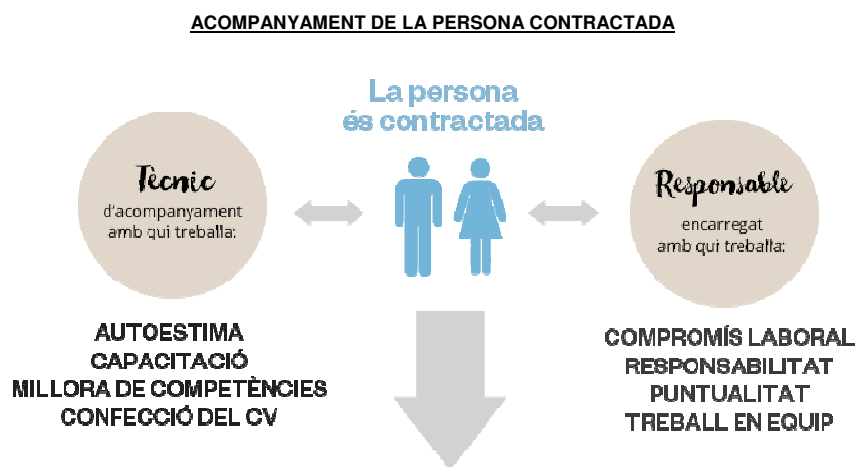
Fan servir com a referència el model per competències:

Identificació i desenvolupament de les competències necessàries en el context laboral, és a dir, recursos personals, capacitats, habilitats, destreses, coneixements, preferències, interessos que té cada persona i que aplicats al context laboral esdevenen competències professionals.

El contracte estable, mínim de sis mesos, a l'Empresa d'Inserció com Roba Amiga, permet a la persona recuperar o adquirir hàbits laborals i especialitzar-se en un ofici per accedir a un lloc de feina al mercat ordinari.

Durant tot el procés es pretén que la persona adquireixi els hàbits i competències necessàries per aconseguir fer el salt al mercat laboral ordinari. Per desenvolupar aquest procés, cada persona compta amb dos professionals que fan l'acompanyament laboral necessari.

**Gràfic 18:** Model de doble vessant: Formació i Treball



Font: <https://www.formacioitreball.org/el-nostre-model/el-treball/>

### 2.3. Les segones oportunitats

Un dels objectius de les entitats socials que donen ocupabilitat a les persones més vulnerables és tractar de descobrir el currículum ocult de la persona, definir el recorregut professional i empoderar-lo per assumir el salt al mercat laboral. S'ha de pensar que estem davant de col·lectius on l'etiqueta amb la que se'ls acostuma a definir no ajuda a la seva integració en les anomenades empreses ordinàries; població reclusa en tercer grau penitenciari, persones en atur de llarga durada, persones que han patit violència de gènere, persones migrants no acompanyats, persones en procés de regularització, etc...

A través de la formació es dona resposta a totes aquestes persones que es troben en situació de risc d'exclusió social, en molts casos amb escassa formació, però amb capacitats, actituds i motivació per tenir una nova oportunitat.

Per a elles, es desenvolupen programes de capacitació i de competències professionals que actuen sobre la part pràctica i quotidiana de l'ofici, posant en valor l'experiència adquirida i ajustant-la a la demanda real del mercat laboral.

Per afrontar amb garanties aquesta segona oportunitat, es desenvolupen itineraris integrals i personalitzats amb l'objectiu de aconseguir la integració socio-laboral de les persones participants de la manera més equilibrada, eficaç i positiva possible. Fent servir com a referència el model per competències: identificació i desenvolupament de les competències necessàries en el context laboral, és a dir, recursos personals, capacitats, habilitats, destreses, coneixements, preferències, interessos que té cada persona i que aplicats al context laboral esdevenen competències professionals.

Veiem doncs la importància cabdal de les empreses d'inserció laboral en la cadena de valor de la indústria tèxtil i com gràcies a les activitats econòmiques destinades a la reutilització i el reciclatge tèxtil es generen noves oportunitats per milers de persones en el nostre país alhora que es fomenta una economia social i responsable.

El nou camí que la indústria ha iniciat en la cerca de la sostenibilitat planteja una sèrie de reptes als que tots els intervinents del sector hauran de fer front en el futur més immediat.

## 3. Reptes de futur

Quin ha de ser el paper que han de jugar els diferents agents implicats duran els propers anys per avançar cap a una gestió sostenible.

### 3.1. La indústria

Fa anys que la indústria de la moda és conscient que ha d'afrontar diversos reptes per a caminar cap a la plena sostenibilitat. El canvi ja és inevitable, segons els experts, el sector de la moda és una de les indústries més contaminants a nivell mundial, ja que es basa en un model de negoci complex que implica llargues cadenes de subministrament i, encara que dir que és el segon sector amb més impacte ambiental després del petroli sigui una cosa difícil de demostrar, és evident que la seva petjada de carboni és molt considerable si es té en compte la gran quantitat de recursos naturals utilitzats en el cultiu de les matèries primeres, processament, fabricació i transport dels productes.

Si el sector aconsegueix mantenir el seu pronòstic de creixement, sense deteriorar la seva petjada mediambiental i social, té l'oportunitat de generar un valor anual de 160.000 milions d'euros per a l'economia mundial, segons l'informe de la indústria de la moda del *Copenhagen Fashion Summit 2017*<sup>[21]</sup>. Per a això ha d'encarar diversos fronts:

- Evitar que el consum anual hídic industrial previst creixi un 50% per a 2030, el que suposaria un estalvi de 32.000 milions d'euros.

- Mantenir constants les emissions anuals de CO<sub>2</sub> del sector, la previsió és que augmentin un 60% fins a 2030 el que suposaria estalviar altres 67.000 milions d'euros.
- Implementar una gestió avançada de productes químics, (fertilitzants, pesticides, tints i agents de processament) estalviaria altres 7.000 milions d'euros anuals i la possibilitat de pal·liar les malalties conseqüència de la seva utilització. La seva prevenció, està previst que augmentin un 15% per a 2030, evitaria la despesa de 32.000 milions d'euros a l'any.
- Mantenir la quantitat total de residus generats, hi ha una previsió de creixement d'un 60% fins a 2030, pot estalviar a la societat 4.000 milions d'euros a l'any.

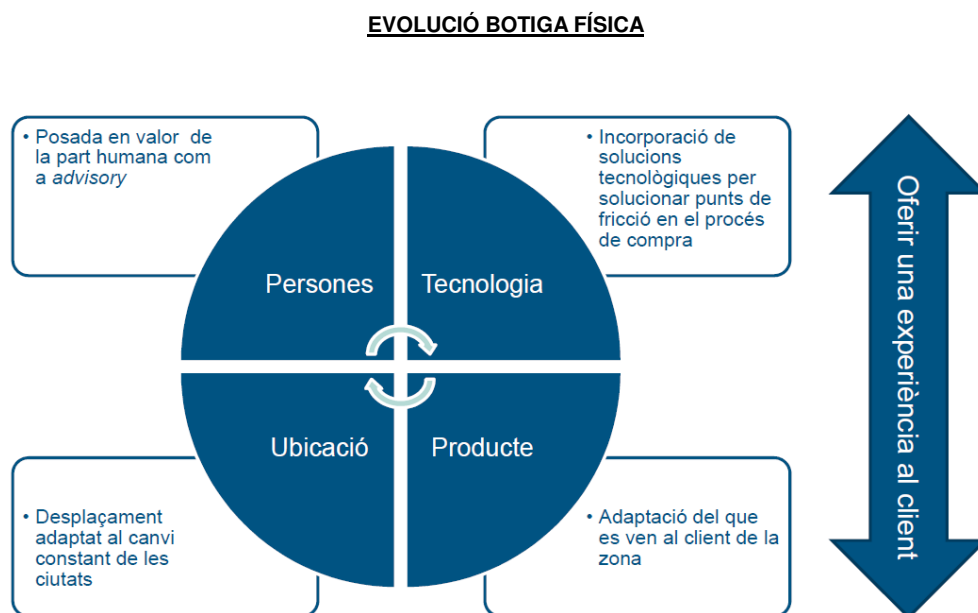
L'últim, però no menys important desafiament al que ha de fer front la indústria, és la millora dels salaris; en els principals països productors la meitat dels treballadors no reben el salari mínim, que sol estar molt per sota del considerat digne. Si aquest problema s'esmena i s'amplien les plantilles per a donar suport al creixement projectat, s'agregarien 5.000 milions d'euros als beneficis.

La moda sostenible no és quelcom que estigui de pas, sinó una tendència de llarga durada que farà modificar la cadena de valor de la indústria on el consum responsable, des de les matèries primeres al producte final es veurà interpel·lat.

### 3.2. Les empreses comercialitzadores

En una era definida pel digital, és molt fàcil suposar que les botigues físiques estan en declivi. Per què invertir grans sumes de diners en una xarxa de botigues, distribució i mà d'obra quan els seus clients compren cada vegada més en línia? Tot i així, les botigues continuaran jugant un paper important en el futur <sup>[22]</sup>.

**Gràfic 19:** Adaptació de la botiga física



Font: Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Indústria. Departament d'Empresa i Coneixement. Àrea d'anàlisi estratègica. Actualització Estratègica del Sector de la Moda a Catalunya. Maig 2019

Les botigues continuaran existint, encara que el seu nombre i la seva grandària es reduiran. Es requereix una evolució, ja que la botiga moderna necessitarà adaptar-se al comportament canviant del consumidor i complementar cada vegada més la naturalesa digital del comerç minorista de moda.

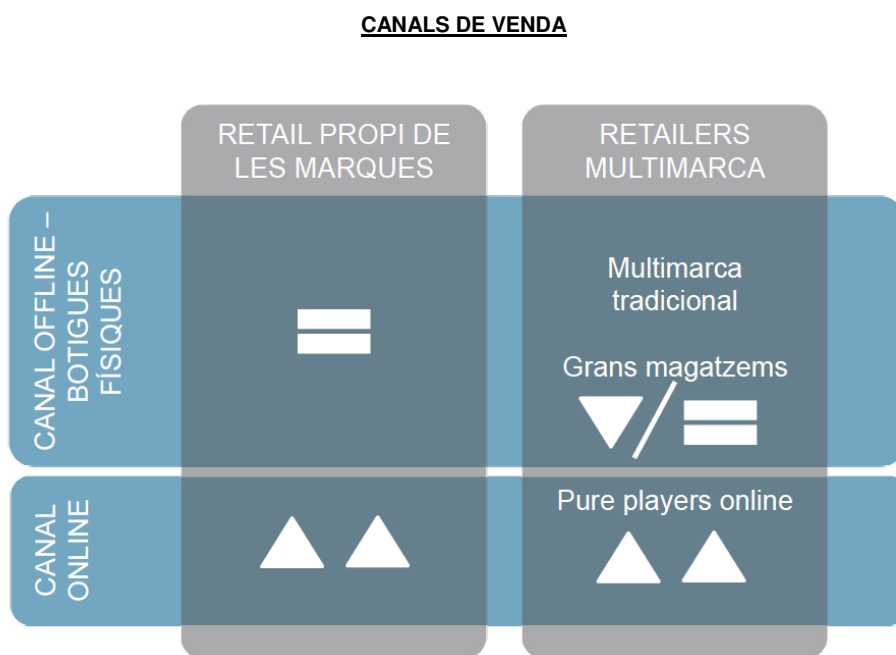
Les botigues en el futur hauran de posar al servei dels clients, eines d'avantguarda per poder crear una experiència immersiva i ajudar a prendre decisions a través de dispositius interactius. Un exemple d'aquesta tecnologia serien els miralls intel·ligents<sup>[23]</sup> que fan servir l'últim en realitat augmentada per ajudar als clients a veure com es veuran usant el producte, proporcionant alhora una experiència de compra al consumidor que va més enllà de qualsevol estàndard imaginat fins ara, tenint la possibilitat fins i tot de finalitzar la compra directament des del proveïdor.

L'increment de la tecnologia en el punt de venda haurà de conviure necessàriament amb les propostes digitals dels mateixos *retailers*, donant lloc a un desenvolupament encara més important de l'estratègia omnicanal com a base de la estratègia de gestió del client.

Un exemple que podem utilitzar per il·lustrar el concepte de omnicanalitat en l'àmbit del *retail* tèxtil, el podem trobar en la gestió d'un client que, indistintament del canal utilitzat, rep un tracte unificat: aquest client que compra online un producte tèxtil, el recull en una botiga física, més tard descobreix però que necessita una altra talla diferent i gràcies a la seva aplicació mòbil pot determinar en quina botiga més propera a la seva ubicació tenen disponible aquesta talla, acudeix a aquesta botiga i fa el canvi, i durant tot el procés no hi ha hagut cap impediment ni informacions diferents independentment del canal pel qual s'ha realitzat la interacció.

La combinació per tant dels canals de comercialització *online* i *offline* pren tota la rellevància:

**Gràfic 20:** Principals canals de venda en moda



Font: Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Indústria. Departament d'Empresa i Coneixement. Àrea d'anàlisi estratègica. Actualització Estratègica del Sector de la Moda a Catalunya. Maig 2019

Tota aquesta tecnologia, però, haurà d'anar necessàriament acompanyada d'uns objectius clars envers als eixos de sostenibilitat, reduir, reutilitzar i reciclar, promovent una segona vida del producte amb accions com:

- ❖ Reutilitzant la peça tèxtil amb un propòsit social.
- ❖ Fomentant la reparació de productes defectuosos, proporcionant llocs de treball als col·lectius més vulnerables.

- ❖ Col·laborant amb xarxes de botigues de segona mà que utilitzen aquesta roba per finançar projectes socials.
- ❖ Establint processos de reciclatge per la elaboració de noves matèries primeres.

Totes aquestes accions estan lligades directament al paper vertebrador de l'economia social, com hem vist amb anterioritat, davant del repte del consum tèxtil responsable.

### 3.3. Les administracions públiques

Pel que fa al paper que en el futur representaran les administracions públiques en la seva funció legislativa en relació a la gestió sostenible del residu tèxtil, s'ha de destacar que la directiva promoguda per la Unió Europea (UE) 2018/851 del Parlament Europeu i del Consell de 30 de maig de 2018<sup>[24]</sup>, per la qual es modifica la Directiva 2008/98/CE<sup>[25]</sup> del mateix estament sobre els residus, recull una modificació del article 11, apartat 1, en el que s'inclou el residu tèxtil dintre dels objectius: *“los Estados miembros establecerán una recogida separada, al menos, para el papel, los metales, el plástico y el vidrio, y, a más tardar el 1 de enero de 2025, para los textiles”*.

La conseqüència lògica de l'aplicació d'aquesta directriu comunitària ha de facilitar la recollida selectiva del producte tèxtil, i per tant l'increment exponencial de les tones recollides en l'actualitat, de la mateixa manera que en el passat va succeir amb la recollida del vidre, el plàstic o el paper.

El compliment d'aquesta instrucció comunitària ha d'anar acompanyada de normes de rang inferior, com poden ser les promulgades per les corporacions municipals, que han de permetre la proliferació de contenidors específics per a la seva recollida, ja sigui via concursos públics o licitacions facilitant així l'accés a la ciutadania dels diferents municipis.

### 3.4. Les empreses de tractament de residus

Els reptes de futur per les empreses de tractament de residus, des de l'òptica de l'economia social, van lligats, indefectiblement, a la capacitat de donar resposta a la indústria en el seu camí imparabile cap a la sostenibilitat.

El volum de tones de residu tèxtil que emergiren un cop es faci efectiva la transposició al dret estatal de les directrius europees en aquesta matèria, amb un horitzó temporal situat a l'any 2025, farà necessari un canvi de posicionament de les empreses de tractament de residus, una gran part d'elles vinculades a l'economia social, per tal de poder fer front al repte que suposarà el seu tractament a través de processos industrials.

D'altre banda, i com a derivada d'aquesta nova situació, es preveu que el mercat internacional de compra/venda de roba usada patirà una gran evolució en els propers anys conseqüència del compromís adquirit recentment pels grans productors i fabricants del sector per reduir el volum ingent de productes i col·leccions que posen a disposició dels consumidor i del qual hem donat detalls amb anterioritat i que són els causants del fenomen conegut com a *Fast Fashion*.

Aquest canvi de posicionament, al que hem fet referència amb anterioritat, tindrà relació amb la cada vegada més necessària recuperació de fibres tèxtils com a eix de la sostenibilitat i de la anomenada economia circular que promou el sector. Una activitat per la que serà necessària més especialització tant en termes de maquinària per dur a terme aquest procés com en formació i capacitació dels operaris que l'han de supervisar.

Tot i que no es preveu una baixada en els volums de comercialització en la fase de reutilització, en teoria l'increment que es preveu en el volum de recollida compensarà el menor volum d'excedent,

sembla que les tendències que marca la indústria posarà el focus en la reintroducció del producte novament en el circuit, convertit en fibra, i per tant agafarà més protagonisme la fase de reciclatge.

Aquest fet, provocarà una nova configuració en els processos productius de les plantes de tractament de les empreses de l'economia social, més focalitzades en l'actualitat en la fase de reutilització que en la fase de reciclatge, tasca que acostumen a delegar a empreses de l'economia privada per la complexitat pròpia del procés.

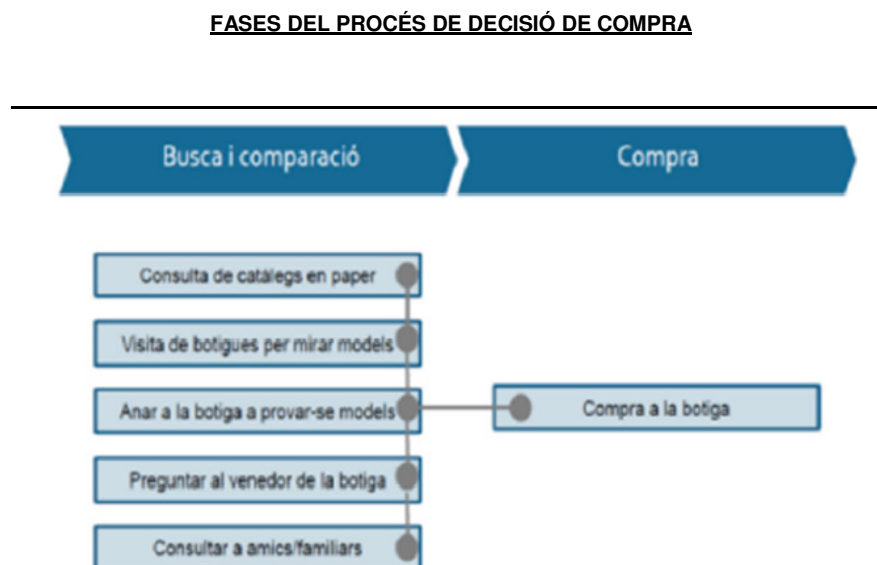
Aquest moviment de les entitats socials de la segona a la tercera R, de reutilització a reciclatge, ha d'anar necessàriament acompanyat de fortes aliances amb els grans productors i els grans jugadors de la indústria de forma que l'aposta decidida, tan des de una vessant econòmica com estratègica sigui sostenible, tan mediambiental com econòmicament.

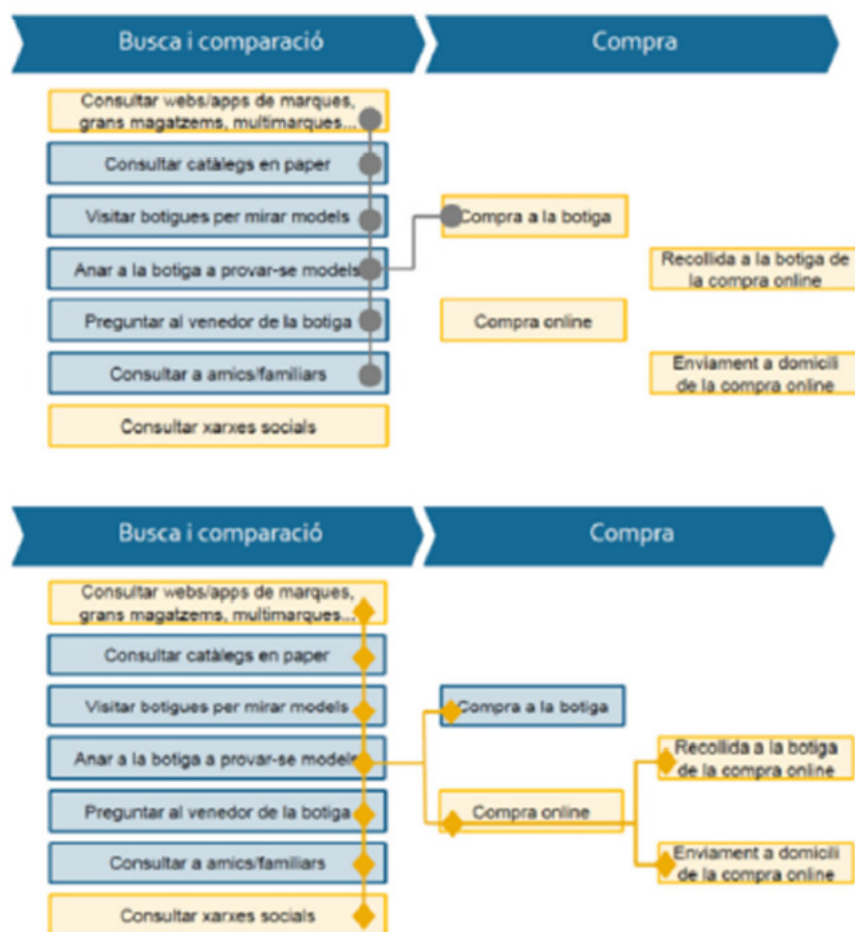
### 3.5. Els consumidors

El procés de decisió de compra transita a través de set etapes principals, identificades com: reconeixement de la necessitat, cerca d'informació, avaluació pre-compra, decisió de compra, consum i utilització del producte, avaluació post-compra, i reaccions posteriors<sup>[26]</sup>. El model també considera la influència de determinats factors externs i interns sobre la forma en què els consumidors pensen, avaluen i actuen.

En el gràfic mostrat a continuació podem observar com han evolucionat les etapes del procés de decisió de compra del consumidor de moda des d'un estadi pre-tecnològic (digitalització) a l'actualitat.

**Gràfic 21:** Evolució de les fases del procés de decisió de compra al comerç de moda desde la pre-digitalització a digitalització





Font: PriceWaterhouseCoopers Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Indústria. Departament d'Empresa i Coneixement. Àrea d'anàlisi estratègica. Actualització Estratègica del Sector de la Moda a Catalunya. Maig 2019

L'inici de qualsevol decisió de compra passa pel reconeixement d'una necessitat de consum, un aspecte que no ha sofert cap evolució al llarg del temps, però sí els canals pels quals aquesta necessitat es pot satisfer en el procés d'adquisició d'un producte gràcies a la tecnologia.

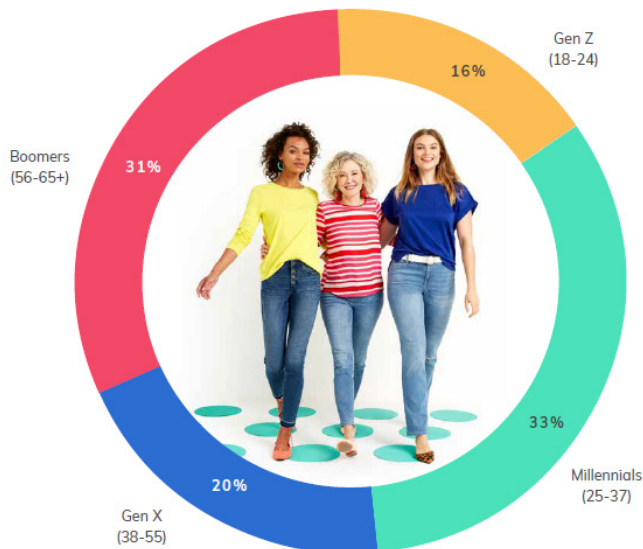
En aquest nou escenari la experiència de compra del consumidor pren tota la seva rellevància i acaba per ser determinant en les futures repeticions independentment del moment de consum en que es trobi la persona en el moment d'iniciar el procés.

El comportament dels consumidors, sobretot d'aquells que irrompen ara al mercat, pertanyents a les noves generacions digitals, canviarà necessàriament la relació indústria-consumidor d'aquest sector, si d'una banda, com hem vist, situem a l'equació aspectes com la producció industrial sostenible, afegim l'incipient mercat de de productes tèxtils de segona mà i ho barregem amb les noves tendències de consum vistes des d'una òptica dels nous clients.

Estudis realitzats en aquesta direcció ens donen uns primers resultats que marca el canvi de paradigma:

**Gràfic 22:** Percentatge de compradors de roba de segona mà per franja d'edat

**LES NOVES GENERACIONS DAVANT DEL MERCAT DE ROBA DE SEGONA MÀ**

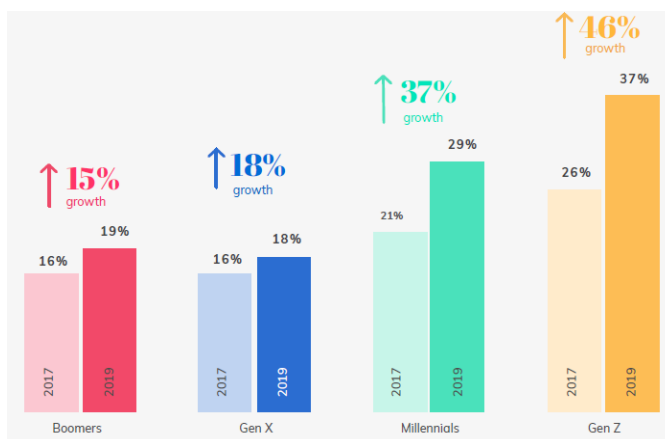


Font: THREDUP. 2019 Resale Report.

Aquest gràfic, en el que podem veure el percentatge de compradors de roba de segona mà per rang d'edat, ens dona a entendre com irrompen amb força les noves generacions.

**Gràfic 23:** Percentatge, per grups d'edat, de compres de roba de segona mà

**LES NOVES GENERACIONS DAVANT DEL MERCAT DE ROBA DE SEGONA MÀ**



Font: THREDUP. 2019 Resale Report.

Millennials i Generació Z són els segments de població que estan conduint el creixement del mercat de segona mà ja que segons els estudis consultats, els consumidors d'entre 18 i 37 anys estan adoptant el consum de roba de segona mà 2,5 vegades més ràpid que altres grups d'edat.



L'estadística consultada ens diu que 1 de cada 3 membres d'aquest grup va reconèixer haver comprat articles de vestir de segona mà en el que portem d'aquest any, tot i que veiem, com els increments percentuals en cadascú dels grups s'enfilen àmpliament per sobre dels dos dígits.

Sembla clar per tant, que les noves generacions no es deixaran enlluernar únicament pel valor percebut que els hi pot oferir una marca de moda concreta i consegüentment, en un futur immediat, es mostraran molt més sensibilitzats al formar part d'un moviment social que s'entén com la pólvora a escala global i que ha decidit fermament lluitar contra el malbaratament de recursos fent oposició frontal a models de negoci com l'actual que minven dràsticament les capacitats del planeta.

## CONCLUSIONS

De l'estudi realitzat podem concloure que ens trobem davant d'un punt d'inflexió per poder afrontar amb certes garanties d'èxit el futur més immediat en el sector de la moda. Per consolidar-lo, serà necessari però que tots els agents implicats en la cadena de valor tèxtil profunditzin en les millores que estan al seu abast, algunes d'elles evidenciades en aquest estudi, que sense dubte facilitaran la cerca de l'objectiu comú en ares de la sostenibilitat.

El model de negoci de la moda a nivell global tal i com el coneixem en l'actualitat, l'anomenat **Fast Fashion**, ha inundat durant els darrers anys, els mercats dels països més desenvolupats amb una febre consumista com mai abans s'havia vist.

Un model que ha regnat indiscutiblement, afavorit i impulsat per la globalització dels grans gegants de la moda com el grup Inditex, Nike, LVMH, Hermès o H&M per posar uns exemples i que segons hem pogut constatar, començar a donar clars símptomes d'esgotament.

És ben cert, però, que el canvi de paradigma, el pas cap a un model més sostenible, no serà possible a no ser que tots els agents implicats que conformen la cadena de valor tèxtil estiguin implicats; de la indústria al consumidor, passant pels agents de canvi que poden esdevenir les grans marques en els seus processos tan de comercialització com de difusió dels seus programes de recuperació. Tot plegat, amb l'inestimable col·laboració dels recicladors, molts d'ells actors de l'economia social, i necessàriament dins d'un marc normatiu internacional que defineixi clarament les regles del nou joc circular i sostenible.

Aquesta transició requerirà noves eines i nous processos que puguin fer convergents iniciatives tan públiques com privades amb l'objectiu d'eliminar barreres, augmentar la consciència col·lectiva, fomentar la inversió en innovació tecnològica, crear nous i més creatius estímuls a la demanda... per acabar desenvolupant nous models de negoci més propis d'aquests temps i firmament alineats amb les necessitats dels nous consumidors.

Aspectes que destacaríem com a palanques de canvi:

### **Indústria i empreses comercialitzadores:**

- **Minimitzar l'impacte mediambiental:** Necessitat d'obtenir matèries primeres reciclades i renovables que permetin la creació de productes més sostenibles. Dur a terme la introducció de processos de producció on es minimitzi tant l'impacte mediambiental com el consum de recursos naturals en tota la cadena de subministrament.

Un enfocament holístic de la sostenibilitat en el sector tèxtil ha d'anar més enllà dels residus i el reciclatge i incloure mesures per a incorporar un millor disseny de productes i materials.

- **Promoure la transversalitat del canvi:** Tot i que lògicament la creació del producte és el centre de tot el procés, la nova consciència de sostenibilitat ha d'anar necessàriament focalitzada a

fer que qualsevol activitat complementaria, però necessària, pugui complir amb els nous estàndards de sostenibilitat.

En aquest punt quedarien interpel·lats des del disseny i la utilització de materials per confeccionar l'embalatge del producte, passant per la gestió dels magatzems de matèria primera o producte acabat i fins a la xarxa de botigues on es desenvolupa la definitiva fase de comercialització.

És necessari fomentar la transversalitat de l'objectiu en les Organitzacions, de forma que totes les activitats que es duguin a terme es facin amb l'ull posat en l'objectiu principal.

- Allargar el cicle de vida del producte des de l'origen: És necessari introduir el concepte durabilitat en la concepció del producte per a facilitar un millor fi d'ús donant-li la possibilitat de disposar de forma més fàcil i eficient possible, d'una segona vida.

Tot el residu ha de ser capaç de generar noves oportunitats una vegada acabi el primer cicle de vida per al qual estava pensat i bona part d'aquesta utilitat ha de néixer en el moment de la seva concepció.

### **Administracions públiques i organismes internacionals.**

- Polítiques afavoridores: Bona part de l'èxit en la transformació de les societats, arriben gràcies al marc normatiu que administracions i organismes internacionals promouen des de les seves capacitats legislatives.

Les futures polítiques que es promulguin haurien de considerar les diverses necessitats de tots els actors i no només de la indústria, per tant es requeriran incentius per la totalitat del sector de la moda i els tèxtils tenint en compte tota la infraestructura de suport que els hi envolta per a avançar cap a la sostenibilitat.

La regulació hauria d'identificar i alleujà les àrees que la indústria no pot abordar per si sola, al mateix temps que permet i fomenta la innovació futura.

### **Empreses recicladores:**

- Incrementar les capacitats per a la gestió del residu: Aquest punt interpel·la directament a les empreses de reciclatge tèxtil, entre les que com hem vist, prenen protagonisme certes empreses pertanyents a l'economia social. De res servirà tota aquesta nova conceptualització de materials, processos de fabricació, distribució i comercialització sostenibles si una vegada que el producte original es converteix en residu no hi ha la capacitat de gestionar-ho adequadament.

Per tant, és necessari d'una banda incrementar la capacitat de triatge necessari per dur a terme els processos de valorització i de l'altre, incorporar la tecnologia necessària que faci possible d'una forma més ràpida, segura i eficient els processos de selecció de materials per el seu posterior tractament i conversió en matèria primera.

### **Consumidors:**

- Apel·lar a la consciència del consumidor: La indústria de la moda té una gran oportunitat i responsabilitat d'involucrar i apoderar als consumidors.

I en definitiva fomentar i consolidar aspectes com traçabilitat, transparència, legislació integral i col·laboració entre marques, detallistes i consumidors amb la indústria per actuar com a catalitzador per a implementar la sostenibilitat en la cadena de subministrament per a la gestió sostenible del sector.

### **I en comú:**

- **Prioritzar les capacitats a l'objectiu de creixement econòmic:** La viabilitat econòmica de cada actor en la cadena de valor ha de ser constatable perquè l'interès envers la sostenibilitat pugui ser sostenible en el temps.

Assegurada la viabilitat de cadascú dels agents és temps per incrementar la capacitat d'innovació i serveis a disposició de la cadena de valor.

- **Globalitat:** El repte és sense dubte global, ni local, ni estatal, ni regional, per la qual cosa les discussions sobre com aconseguir arribar a l'objectiu de la sostenibilitat, ha d'incloure tots els nivells administratius possibles.

Qualsevol acció que es vulgui promoure o es vulgui dur a terme tindrà una major repercussió si s'aconsegueix posar-la en l'agenda del màxim nombre d'Estats

## **VALORACIÓ**

En quant a la valoració que puc fer de la realització d'aquest treball, m'agradaria destacar la gran quantitat d'informació sobre la matèria tractada provinent de diferents àmbits (privats i públics) i que fan referència des de mercats locals a globals. Informació que està disponible a la xarxa i que lluny de facilitar la feina de conceptualització, estructuració i desenvolupament de la memòria ha estat en moltes ocasions un volum de dades difícil de destriar.

Considero aquest aspecte especialment rellevant pel fet que en vàries ocasions durant la realització de la memòria m'he vist obligat a realitzar modificacions en el plantejament, a incrementar o reduir l'abast de la investigació, o fins i tot, modificar el volum d'exposició dels resultats per posar uns exemples. El fet d'haver de tornar, com ha estat el cas, repetidament sobre la mateixa qüestió m'ha impedit avançar en certs moments a la velocitat que m'hagués agradat, fet que ha quedat evidenciat en alguna de les valoracions rebudes per part de la Consultora durant la realització del treball i que m'han ajudat a redreçar la situació.

Valoro molt positivament la immersió que he dut a terme durant totes aquestes setmanes en profunditzar i entendre l'entorn associat al procés de reciclatge i valorització tèxtil i el rol de cadascuna de les parts implicades. Molt especialment el que fa referència a la transposició de la llei que fixa l'any 2025 com un punt d'inflexió pel que fa a la recollida de la fracció tèxtil.

Pel que fa al plantejament del treball, vaig creure oportú, i així he intentat dur-lo a la pràctica, la necessitat d'embastar un fil conductor que pogués posar de relleu les necessàries complicitats de tots els agents implicats per poder passar del concepte conegut com a *Fast Fashion*, a l'objectiu comú fixat a mig termini en nom de la sostenibilitat i on s'explicités la necessitat de mantenir el paper de les entitats de l'Economia Social en el seu rol determinant per poder assolir-lo.

Un plantejament que intentés explicar el perquè de la situació actual, d'on venim, així com, el nou model que s'està gestant i que implicarà necessàriament un comportament diferent a l'actual de tots els agents implicats.

Hi ha dos aspectes que addicionalment valoro molt positivament i que detallo a continuació:

D'una banda, la inclusió de les taules i els gràfics incrustats en el mateix document de la memòria. Crec que a més de poder compilar-los en un document addicional, haver-ho fet d'aquesta forma, m'ha servit personalment de suport per desenvolupar el fil conductor de la memòria mirant de fer més intel·ligible la seva comprensió.

D'altre banda, agrair al Departament de Comunicació, Relacions Institucionals i Fundraising de Formació i Treball, Fundació Privada, la accessibilitat a les dades utilitzades que fan referència a la tasca social desenvolupada per aquesta entitat i que han estat utilitzades per il·lustrar la forma en què l'Economia Social aporta i genera competitivitat dintre de la cadena de valor tèxtil.

Finalment, destacar la inclusió del "Diccionari del *Fast Fashion*" com a eina de suport i que espero sigui una font de consulta adequada per treure l'entrellat d'alguns conceptes, processos i materials, algun d'ells específics d'aquest sector, que m'ha semblat oportú destacar per fer més entenedor el fil argumental de la memòria.

## AUTOAVALUACIÓ

He intentat explicar amb detall les diferents fases del procés que duen a terme les entitats socials al desenvolupar l'activitat econòmica en les plantes de tractament i valorització tèxtil, posant èmfasis en la importància de fer-ho de la mà de persones que formen part dels col·lectius més desafavorits.

En la memòria hi ha dades rellevants pel que fa al comportament del consumidor, que al cap i a la fi, esdevé jutge de totes les accions. He intentat mostrar una radiografia de quin ha estat el seu comportament en les diferents fases de decisió de compra però sobretot quina conducta es preveu en un futur i com aquesta pot afectar les relacions amb la indústria i les empreses comercialitzadores.

M'hagués agradat profunditzar més en el processos d'obtenció de la matèries primeres i en la constant evolució de materials que es generen per a la realització de fibres tèxtils per entendre així com el paper de la indústria resulta determinant en el procés, però vaig considerar més oportú centrar-me més en les fases de tractament i valorització i en el comportament del consumidor per ser quelcom on tots ens podem veure reflectits com a generadors individuals de residus tèxtils i alhora clients d'establiments de roba que som.

Prospectivament, crec que es podria incidir en un estudi relacionat amb l'ús dels nous avenços tecnològics dintre del sector i des de els seus diferents àmbits.

Un estudi que hauria d'involucrar:

- A la indústria: Posant de relleu la concepció dels nous materials pensats per ser reciclats ja des de la producció o el disseny del que es comença a conèixer com a roba intel·ligent, un pas més en el desenvolupament del Internet de les coses.
- A les empreses de valorització: On la irrupció de les noves tecnologies permetran conèixer de forma automàtica la composició de fibres d'una peça tèxtil facilitant així el procés de reciclatge.
- A les empreses comercialitzadores i els consumidors: Per esbrinar com evolucionarà el comportament del client en els grans establiments del sector de la moda on la socialització de la realitat augmentada canviarà la experiència de compra tal i com la coneixem avui dia per exemple amb els emprovadors intel·ligents o els catàlegs virtuals.

Alguns exemples de la tecnologia que ja comença a emergir, i que serà cabdal en un futur per poder consolidar les primeres passes que s'estan donant en la actualitat per fer del sector de la moda, un sector sostenible i respectuós amb el medi ambient.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- [1] Gastesi, Aintziani. 24 agosto 2019. **Los titanes de la moda y el lujo se conjuran por la sostenibilidad.** La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/economia/20190824/464218777843/moda-fashion-pact-cambio-climatico-sostenibilidad-recursos.html>
- [2] Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural. Secretaria de Estado de Medioambiente. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. **Plan estatal marco de gestión de residuos (PEMAR) 2016-2022.**  
[https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/planes-y-estrategias/pemaraprobado6noviembrecondae\\_tcm30-170428.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/planes-y-estrategias/pemaraprobado6noviembrecondae_tcm30-170428.pdf)
- [3] Asirtex. Asociación Ibérica de Reciclaje Textil. **La Ropa Usada. Tendencias de un mercado emergente. El residuo olvidado en el siglo XXI. Resumen ejecutivo.**  
<https://www.asirtex.org/la-ropa-usada-tendencias-de-un-mercado-emergente-el-residuo-olvidado-en-el-siglo-xxi/>
- [4] Aguirre, Alejandro. 23 marzo 2018. **El impacto ambiental de la industria textil. ¿Sabes cuál es el costo real de la ropa que llevas puesta?** Green Screen Media  
<https://www.greenscreen.media/impacto-ambientalindustriatextil/>
- [5] Quantis. **Measuring Fashion 2018. Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries study.**  
[https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- [6] Instituto Nacional de Estadística. **Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), Gastos medios y distribución porcentual, 03 Vestido y calzado, Total.**  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900>
- [7] Muñoz Vita, Ana. 28 marzo 2018. **El origen del Fast Fashion. Industria Textil. De los grandes almacenes a las redes sociales.** Cinco Días  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961\\_292818.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html)
- [8] Cobbing, Madeleine; Vicaire, Yannick. **Timeout for Fast Fashion.** Greenpeace  
<https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/>
- [9] Redacción. 18 febrero 2019. **Fibras sintéticas han producido una contaminación invisible y ubicua.** Europa Press  
<https://www.europapress.es/ciencia/habitat-y-clima/noticia-fibras-sinteticas-producido-contaminacion-invisible-ubicua-20190218112905.html>
- [10] Schwabl, Philipp; Liebmann, Bettina; Köppel, Sebastian; Königshofer, Philipp; Bucsics, Theresa; Trauner, Michael; Reiberger, Thomas. Medical University of Vienna. 2018, October 23<sup>rd</sup>. **Microplastics detected in humans for the first time.**  
<https://www.meduniwien.ac.at/web/en/about-us/news/detailsite/2018/news-october-2018/microplastics-detected-in-humans-for-the-first-time/>
- [11] **Projecte Circe.** 2018 (European regions toward Circular Economy)  
Interreg Europe 2014-2020  
<https://www.interregeurope.eu/circe/>
- [12] Barciela, Fernando. 26 agosto 2018. **Las cadenas reiventan las tiendas de moda.** El País  
[https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535125796\\_633819.html](https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535125796_633819.html)

- [13] Cesce. 2017. **Informe sectorial de la Economía Española 2017. Sector Textil.**  
<http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2017/pdf/textil.pdf>
- [14] Modaes.es 2017. **Informe de la moda online en España.**  
[https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/informe\\_ecommerce\\_2017.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf)
- [15] Merino, Pedro Pablo. 15 marzo 2019. **Las ventas online de Inditex crecen un 27% en 2018 y alcanzan los €3.200 millones.** ecommerce news.  
<https://ecommerce-news.es/las-ventas-online-de-inditex-crecen-un-27-en-2018-y-alcanzan-los-e3-200-millones-95378>
- [16] Comisión Europea. Green Public Procurement. October 2017. **Public procurement for a circular economy. Good practice and guidance.**  
[https://ec.europa.eu/environment/gpp/circular\\_procurement\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/gpp/circular_procurement_en.htm)
- [17] Reutilització i preparació per la reutilització. Setmana Europea de la prevenció de residus.  
<https://www.ewwr.eu/ca/ideas/reuse>
- [18] Formació i Treball, Fundació Privada. **1r Informe sobre formació i inserció laboral.** Febrer 2018.  
<https://www.formacioitreball.org/es/la-fundacion-formacio-treball-celebramos-25-anos-y-presentamos-el-primer-informe-sobre-formacion-e-insercion-laboral/>
- [19] **Programa Moda-Re.** Caritas Española  
[https://www.caritas.es/economia\\_solidaria/moda-re/](https://www.caritas.es/economia_solidaria/moda-re/)
- [20] Formació i Treball, Fundació Privada. **Memòria corporativa 2018.**  
[https://www.formacioitreball.org/wp-content/themes/fortreball/pdf/Memories/2018/Memoria\\_2018CATFundacioFormacioiTreballRed.pdf](https://www.formacioitreball.org/wp-content/themes/fortreball/pdf/Memories/2018/Memoria_2018CATFundacioFormacioiTreballRed.pdf)
- [21] **Global Fashion Agenda.** 2017.  
<http://www.globalfashionagenda.com/summit-2017/#>
- [22] The Business of Fashion, McKinsey & Company. 29 de novembre 2019. **The state of Fashion 2020.**  
<https://www.businessoffashion.com/>
- [23] Leal, Fran. 5 d'agost 2019. **El machine learning se cuele en los probadores de las tiendas de ropa.** El Periódico.  
<https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20190805/machine-learning-probadores-tiendas-ropa-7579574>
- [24] Parlamento Europeo. Consejo Europeo. 30 de mayo de 2018. **Directiva (UE) 2018/851**  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018L0851>
- [25] Parlamento Europeo. Consejo Europeo. 19 de noviembre de 2008. **Directiva 2008/98/CE**  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32008L0098>
- [26] Sahelices Pinto, César; Lanero Carrizo, Ana; Vázquez Burguete, José Luis. **RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra.** 2017. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.  
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docfradis-rsc-y-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-sector-textil-sus-efectos-sobre-el-es.html>

## DICCIONARI del *Fast Fashion*

**Acetat de cel·lulosa:** Emprat com una base per a pel·lícules de fotografia, com a vernís, com un component d'alguns adhesius o explosius i com un material en les muntures de les ulleres; també és usat com a fibra tèxtil i en la fabricació de plomes estilogràfiques i filtres de cigarret.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Acetato\\_de\\_celulosa](https://es.wikipedia.org/wiki/Acetato_de_celulosa)

**Apparel:** Ropa

**Boomers:** Terme utilitzat per a descriure a les persones que van néixer durant el baby boom, que va succeir en alguns països anglosaxons, en el període contemporani i posterior a la Segona Guerra Mundial, entre els anys 1946 i 1965. Després de la Segona Guerra Mundial, diversos països anglosaxons— Estats Units, el Canadà, Austràlia i Nova Zelanda— van experimentar un inusual repunt en les taxes de natalitat, fenomen comunament denominat baby boom. En aquests països el terme s'utilitza també per a denominar a aquesta generació.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomer](https://es.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer)

**Cadena de valor:** Model teòric proposat per Michael Porter en el seu llibre *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985)* que serveix per descriure les activitats que desenvolupa una empresa per lliurar un producte o servei al mercat. Cada activitat incorpora una part del valor associat al producte o servei final, així com una part del cost total. L'anàlisi de la cadena de valor permet identificar les fonts d'avantatges competitius de l'empresa i per tant les contribucions que generen al valor total. La desagregació de les diferents activitats de l'organització, en funció de si estan o no directament vinculades amb el procés productiu permet distingir entre activitats primàries i activitats de suport.

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](https://ca.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

**Canibalitzar:** En màrqueting, actes d'una marca per intentar innovar i créixer en un mercat en el qual existeix poc camp per desenvolupar-se. Amb el que el llançament d'una nova oferta redueix la porció de mercat que pot ocupar cada producte -inclosos els propis-, amb el que la marca més forta acabarà per "menjar-se" a les petites.

<https://www.merca20.com/que-es-el-canalismo-en-marketing-y-por-que-debes-considerarlo/>

**Cel·lulosa:** Compost orgànic natural, component estructural de la paret cel·lular primària de les plantes verdes, de moltes algues i dels oomicets. Algunes espècies de bacteris la segreguen per formar biopel·lícules.

La cel·lulosa és el més comú dels compostos orgànics a la terra. Al voltant del 33% de tota la matèria de les plantes és cel·lulosa (el contingut de cel·lulosa del cotó és de 90% -gràcies a la flor- i la de la fusta és de 50%).

Per a ús industrial, principalment la cel·lulosa s'obté a partir de polpa de fusta i el cotó. S'utilitza principalment per produir cartró i paper, en menor mesura, que es converteix en una gran varietat de productes derivats com la cel·lofana i raió.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Cel%C2%B7lulosa>

**Comercialització Online/Offline:** Els anglicismes online –en línia, en xarxa– i offline –fóra de línia o xarxa– (també escrits, com a formes adverbials, on-line i off-line, respectivament) són estats d'estar connectats o desconnectats d'una xarxa o sistema de comunicació, energia, etc. En comerç fa referència als canals de venda a través de la xarxa (Online) o establiment físic (Offline).

[https://es.wikipedia.org/wiki/Online\\_y\\_offline](https://es.wikipedia.org/wiki/Online_y_offline)

**Cotó:** Fibra tèxtil vegetal que creix al voltant de les llavors del cotoner, un arbust del gènere *Gossypium*. El cotó és la fibra natural més important que es produeix al i avui dia encara representa gairebé la meitat del consum mundial de fibres tèxtils.

No totes les espècies del gènere *Gossypium* tenen valor comercial, les fibres s'obtenen de la llavor d'unes poques espècies, la llargada i el gruix de la fibra depenen de la seva procedència.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Cot%C3%B3>



**Downcycling:** Reciclatge de residus on el material reciclat és de menor qualitat i funcionalitat que la matèria original.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Downcycling>

**Elastà:** L'elastà, licra, o spandex és una fibra sintètica molt coneguda per la seva gran elasticitat. L'empresa nord-americana DuPont va patentar la seva invenció el 1959 i li va donar el conegut nom de marca LYCRA®. No és un teixit sinó una de les fibres que componen un teixit. Les seves propietats són de donar elasticitat i major qualitat que altres elastans. La fibra LYCRA® és un elastà, però no tots els elastans són de marca LYCRA®.

L'elastà s'utilitza conjuntament amb altres fibres per fabricar teixits òptims per produir roba interior, roba femenina, mitjons. També és present a pantis i mitges així com en roba esportiva i en roba de bany, ja que gràcies a les seves propietats elàstiques atorga llibertat de moviments als esportistes que la utilitzen.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Elast%C3%A0>

**Eliminació:** Qualsevol operació que no sigui la valorització, fins i tot quan l'operació tingui com a conseqüència secundària l'aprofitament de substàncies o energia.

[http://residus.gencat.cat/web/.content/home/lagencia/publicacions/prevenio/GBPTC\\_web.compressed.pdf](http://residus.gencat.cat/web/.content/home/lagencia/publicacions/prevenio/GBPTC_web.compressed.pdf)

**Fast Fashion:** Col·leccions de moda del segment mitjà que han estat dissenyades segons les últimes tendències però de manera ràpida i barata i a on els minoristes especialitzats es dediquen a promoure les vendes amb un constant canvi d'existències en un model de negoci basat en grans volums de roba generalment a preus molt econòmics.

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

**Fibra acrílica:** Fibra sintètica elaborada a partir de acrilonitril, d'on deriva el seu nom genèric. El acrilonitril es va obtenir per primera vegada a Alemanya el 1893. La companyia Du Pont va desenvolupar una fibra acrílica el 1944 i va iniciar la producció comercial de les mateixes el 1950. Se li va donar el nom comercial d'Orló.

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Fibra\\_acr%C3%ADlica](https://ca.wikipedia.org/wiki/Fibra_acr%C3%ADlica)

**Generació X:** Terme que es fa servir normalment per a referir-se a les persones nascudes en els anys 70. Els períodes exactes que defineixen aquesta generació no estan definits, però se solen considerar rangs com 1963-1978 o 1961-1981. També s'ha definit com les persones que van viure els seus anys d'adolescència durant els anys 1980, nascuts després dels anys del baby boom, coneguts també com a baby boomers.

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3\\_X](https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3_X)

**Generació Z:** També coneguts com a *centennials*, designa la generació de joves nascuts entre els anys 90 i l'actualitat. Rep el nom per seguir cronològicament a la generació Y, amb la qual comparteix la majoria de trets. De fet hi ha persones que poden ser adscrites indistintament a qualsevol de les dues. Sovint se'ls coneix com a nadius digitals, per l'ús intensiu de les TIC des dels primers anys de vida, ús que s'accentua en arribar a l'adolescència i que té un fort component social, a diferència del predomini dels videojocs d'altres generacions.

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3\\_Z](https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3_Z)

**Internet de les coses:** Es refereix, en termes d'informàtica, a una xarxa d'objectes de la vida quotidiana interconnectats. En el cas de les peces de roba a que fem referència la informació que poden recaptar les peces intel·ligents poden enviar-se de manera automàtica, per exemple, als dispositius mòbils.

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Internet\\_de\\_les\\_coses](https://ca.wikipedia.org/wiki/Internet_de_les_coses)

**Lli:** Planta herbàcia de la família (*Linaceae*) originària del sud-est d'Àsia i sud d'Europa, dins les plantes dicotiledònies, conreada principalment per la fibra en tèxtil o per obtenir-ne oli. Tot i que és popularment coneguda pel teixit que se n'extreu, té característiques medicinals molt importants



<https://ca.wikipedia.org/wiki/Lli>

**Low cost:** Que ofereix serveis a un preu inferior al que ofereixen altres empreses de la competència.

<https://www.fundeu.es/recomendacion/low-cost/>

**Lyocell:** Forma de raïó que consisteix en fibra de cel·lulosa feta de polpa de dissolució (polpa de fusta blanquejada) utilitzant filatura seca per doll humit.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Lyocell>

**Mid Market:** Les autoritats proporcionen diferents definicions de les empreses del anomenat mercat mitjà. Mentre que alguns consideren els ingressos generats per les empreses per a definir el mercat intermedi, altres fonts fixen el criteri en la grandària dels actius o el nombre d'empleats com una millor mètrica per a comparar les grandàries de les empreses.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Middle-market\\_company](https://en.wikipedia.org/wiki/Middle-market_company)

**Millennials:** També coneguts com Generació Y. Són un grup d'edat o generació que s'anomena així per seguir cronològicament la Generació X i precedir la Generació Z. Agrupa els nascuts als anys 80 i 90. Usualment són els fills dels nascuts al baby boom (boomers) dels països participants en la Segona Guerra Mundial.

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3\\_Y](https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3_Y)

**Niló:** El niló (de la marca comercial registrada: *nylon*®) és un polímer artificial que pertany al grup de les poliamides. Fibra tèxtil elàstica i resistent, no és atacada per les arnes, no requereix planxat i s'utilitza en la confecció de mitges, teixits, teles de punt i sedals. El niló modelat s'utilitza com a material dur en la fabricació de diversos estris, com mànecs de raspalls, pintes, etc.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Nil%C3%B3>

**Omnicanal:** Estratègia de contingut multicanal que les organitzacions utilitzen per a millorar la seva experiència d'usuari. En lloc de treballar en paral·lel, els canals de comunicació i els seus recursos de suport estan dissenyats i orquestrats per a cooperar. Omnicanal implica la integració i l'orquestració de canals de manera que l'experiència de participar en tots els canals que algú triï usar sigui tan, o fins i tot més, eficient o agradable que usar canals individuals de forma aïllada.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Omnichannel>

**Poliamida:** Tipus de polímer que conté enllaços de tipus amida. Les poliamides es poden trobar a la natura, com la llana o la seda, i també sintetitzar-se, com és el cas del niló o el Kevlar.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Poliamida>

**Polièster:** Categoria de polímers Els polièsters inclouen biopolímers, tals com la cutina de les cutícules de les plantes, així com els sintètics a través de polimerització per creixement en etapes com ara policarbonat i polibutirat. Polièsters naturals i alguns materials sintètics són biodegradables, però la majoria de polièsters sintètics no ho són.

Tot i que hi ha molts polièsters, el terme «polièster» com un material específic més comunament es refereix a tereftalat de polietilè (PET).

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%A8ster>

**Polímer:** Macromolècula (generalment orgànica) formada per la unió de molècules més petites anomenades monòmers. Els materials polímers es poden classificar segons el procés d'obtenció: naturals, semi sintètics i sintètics. Segons la seva estructura o propietats es poden dividir de la següent forma: Plàstics, elastòmers i fibres.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADmer>

**Post-consum:** Una vegada que un material o producte acabat ha complert el seu ús previst i s'ha desviat o recuperat de les deixalles destinades a l'eliminació, es considera "post-consum". Després

d'haver completat la seva vida com a article de consum, pot reciclar-se com a tal. Això difereix dels residus "pre-consum" o "post-industrial", que són generats pels residus industrials o de fabricació.  
<https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/post-consumer-recycled-goods-recycling-waste-into-stuff.html>

**Premium:** Adjectiu que s'utilitza per a qualificar a un servei o un producte de característiques especials, de qualitat superior a la mitjana. L'habitual és que el Premium sigui un privilegi destinat a aquells consumidors que paguen una suma addicional.  
<https://definicion.de/premium/>

**Pure players:** Terme que fa referència a empreses que es dediquen només al comerç online, això vol dir que no tenen botiga física on adquirir els seus productes, sinó que és necessària una connexió a Internet i un dispositiu per a connectar-se per a adquirir els seus productes.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Pure\\_player](https://es.wikipedia.org/wiki/Pure_player)

**Raió:** Tipus de fibra produïda artificialment a base de fibra i polímers de cel·lulosa regenerats. També se la coneix pel nom de viscosa.  
<https://ca.wikipedia.org/wiki/Rai%C3%B3>

**Rami:** Espècie vegetal de plantes amb flors de la família de l'ortiga (*Urticàcies*) que es cultiva per aprofitar-ne la fibra. És originària de l'est d'Àsia. El rami és un dels conreus de fibra més antics del món i s'ha fet servir com a mínim des de fa 6.000 anys.  
<https://ca.wikipedia.org/wiki/Rami>

**Realitat augmentada:** És el terme que es fa servir per definir una visió directa o indirecta d'un entorn físic en el món real, els elements del qual es combinen amb elements virtuals per a la creació d'una realitat mixta a temps real.  
[https://ca.wikipedia.org/wiki/Realitat\\_augmentada](https://ca.wikipedia.org/wiki/Realitat_augmentada)

**Reciclatge:** Tota operació de valorització mitjançant la qual els materials dels residus són transformats en productes, materials o substàncies, tant si és amb la finalitat original com amb qualsevol altra finalitat. Inclou la transformació del material orgànic, però no la valorització energètica ni la transformació en materials que es vagin a usar com a combustibles o per a operacions de farciment.  
[http://residus.gencat.cat/web/.content/home/lagencia/publicacions/prevenio/GBPTC\\_web.compressed.pdf](http://residus.gencat.cat/web/.content/home/lagencia/publicacions/prevenio/GBPTC_web.compressed.pdf)

**Retail:** Sector econòmic que engloba a les empreses especialitzades en la comercialització massiva de productes o serveis uniformes a grans quantitats de clients. És el sector industrial que lliura productes al consumidor final.  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>

**Reutilització:** Qualsevol operació mitjançant la qual productes o components de productes que no siguin residus tornen a utilitzar-se amb la mateixa finalitat amb la qual van ser concebuts.  
<https://www.ewwr.eu/ca/ideas/reuse>

**Seda:** Fibra tèxtil natural. El filament de la seda prové d'unes proteïnes (fibroïna i sericina) segregades per les glàndules salivals del cuc de seda, és a dir, l'eruga de la papallona de la seda.  
<https://ca.wikipedia.org/wiki/Seda>

**Slow Fashion:** L'alternativa a la Fast Fashion i part del que s'ha anomenat el "moviment lent", que advoca per principis similars als principis del menjar lent, com la bona qualitat, el medi ambient net i l'equitat per als consumidors i els productors.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Slow\\_fashion](https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion)

**State of the art:** Anglisme (literalment estat de l'art), utilitzat per a la investigació-acció. L'expressió anglesa es pot traduir al català també com a "capdavanter", "l'últim" o "[el més] avançat"; per exemple, *state of the art technology* es tradueix dins del context cultural hispà, és a dir, no literal, com a "tecnologia punta" o "tecnologia de punta", "l'últim en tecnologia" o "tecnologia d'avantguarda". També es pot dir més fàcilment en el cas d'assajos, "l'estat d'aquesta temàtica actualment i els seus avanços".

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Estat\\_de\\_l%27art](https://ca.wikipedia.org/wiki/Estat_de_l%27art)

**Sustainable Fashion:** Procés per a fomentar el canvi en els productes de moda i el seu sistema cap a una major integritat ecològica i justícia social. La moda sostenible es preocupa més que d'abordar els tèxtils o els productes de moda, abordar tot el sistema de la moda. Això significa tractar amb sistemes socials, culturals, ecològics i financers interdependents. També significa considerar la moda des de la perspectiva de moltes parts interessades: usuaris i productors, totes les espècies vives, habitants contemporanis i futurs de la Terra.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable\\_fashion](https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_fashion)

**Time to market:** En el comerç, el temps de comercialització (time to market) és el temps que transcorre des de la concepció d'un producte fins a la seva venda. El concepte (time to market) és important en les indústries on els productes passen de moda ràpidament.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Time\\_to\\_market](https://en.wikipedia.org/wiki/Time_to_market)

**Upcycling:** També conegut com a reutilització creativa, és el procés de transformar subproductes, materials de rebuig, productes inútils o no desitjats en nous materials o productes de millor qualitat i valor ambiental.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Upcycling>

**Viscosa:** Líquid orgànic viscos usat en la fabricació del raió i la cel·lofana. El propi raió, a Europa, va ser denominat viscosa. La cel·lulosa, procedent de fibres de fusta o de cotó, es tracta amb hidròxid de sodi, i després es barreja amb disulfur de carboni per a formar xantat de cel·lulosa, que es dissol després en més hidròxid de sodi.

La viscosa resultant s'extrudeix en un bany àcid o bé a través d'una ranura per a fer cel·lofana, o a través d'un petit orifici per a fabricar raió (al qual a vegades se'n diu també viscosa). L'àcid torna a convertir la viscosa en cel·lulosa.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Viscosa>

**Valorització:** Qualsevol operació el resultat principal de la qual sigui que el residu serveixi a una finalitat útil substituint a altres materials, o que el residu sigui preparat per a complir aquesta funció en la instal·lació o en l'economia en general.

[http://residus.gencat.cat/web/.content/home/lagencia/publicacions/prevenio/GBPTC\\_web.compressed.pdf](http://residus.gencat.cat/web/.content/home/lagencia/publicacions/prevenio/GBPTC_web.compressed.pdf)