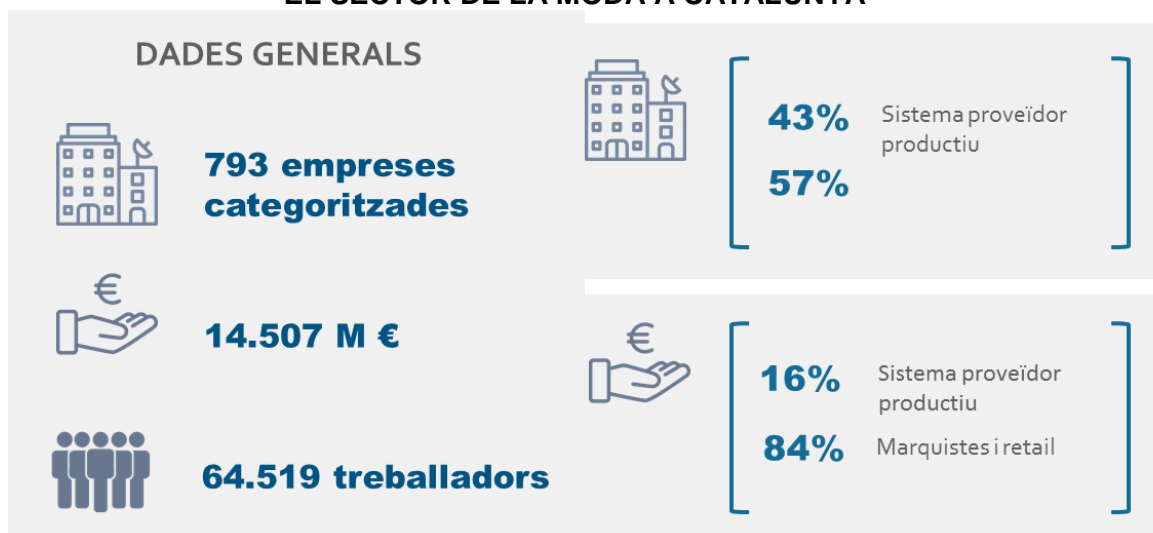


Prop de 800 empreses del sector de la moda a Catalunya sumen una facturació de 14.500 milions d'euros i ocupen gairebé 64.500 persones

- El Departament d'Empresa i Coneixement, a través de la Direcció General d'Indústria, ha elaborat aquest estudi amb l'objectiu d'actualitzar l'anàlisi estratègica del sector de la moda a Catalunya, revisant les principals tendències i canvis en el negoci i els reptes estratègics de les empreses que el conformen
- Tecnologia, consumidor i sostenibilitat, els eixos de futur de la moda catalana

Barcelona, 19 de juny de 2019- Un total de 793 empreses del sector de la moda a Catalunya sumen una facturació total de 14.507 milions d'euros i ocupen a 64.519 persones, segons un estudi elaborat pel Departament d'Empresa i Coneixement, a través de la Direcció General d'Indústria. L'objectiu és actualitzar l'anàlisi estratègica del sector de la moda a Catalunya, revisant les seves magnituds i les principals tendències, canvis en el negoci i els reptes estratègics de les empreses.

EL SECTOR DE LA MODA A CATALUNYA



L'anàlisi indica que el sector de la moda concentra una facturació agregada més de 14.500 milions d'euros a Catalunya. Les empreses amb marca i/o control del retail de moda representen més del 57% de les empreses de moda a Catalunya, amb un 84% del total de la facturació agregada.

L'estudi mostra com entre els anys 2012 i 2017 les empreses del sector de la moda han experimentat un creixement mig del 2,4% anual, impulsat especialment per aquelles empreses que tenen les seves cadenes pròpies de botigues.

Les empreses que realitzen activitats productives sumen més del 40% de les empreses analitzades però la seva dimensió mitjana és molt més reduïda, contribuint en total en menys d'un 20% del total de la facturació agregada del sector.

D'entre les empreses que segueixen estratègia de marca de canal o marca amb integració al retail destaquen empreses de nova creació, amb alts creixements en base a propostes de valor diferenciades i nínxols de mercat amb creixement i major rendibilitat al mercat.

Les 'noves marques' neixen i creixen de manera completament innovadora i diferencial respecte de les marques 'tradicionals': neixen 'globals' i amb connexió absoluta amb el consumidor principalment mitjançant la xarxa.

Les empreses etailers són encara un nombre reduït en proporció al total d'empreses categoritzades. Es tracta d'un segment que té alts creixements de facturació en els últims anys, però en què de promig els resultats encara són negatius. La principal empresa de referència és Privalia, però cal tenir en compte que hi ha moltes noves plataformes que incorporen al cap i a la fi el coneixement d'aquest canal i el contacte directe amb els consumidors finals i que per tant poden ser un futur proper jugador clau també al sector.

L'estudi ha detectat que les marques de moda de dimensió petita o mitjana amb seu a Catalunya competeixen amb grans marques globals, moltes de les quals basen la seva posició en el *low cost*, però també amb marques que aporten un element diferencial sigui en l'àmbit del luxe o segments Premium, tenen un disseny identitari, són referents en el seu segment o que han aconseguit connectar amb un consumidor o públic concret amb el qual es relacionen.

En quant al sector a escala global, el valor total de la indústria de la moda a nivell mundial és de \$2.500 bilions i s'espera un creixement en vendes el 2019 d'entre el 3.5% i el 4.5%. Es preveu que durant el 2019 la Xina superi als Estats Units com el mercat més gran de moda al món.

Nou entorn: creix la importància de la tecnologia

Els últims anys, arran del creixement de les vendes online al negoci de la moda i la creixent importància de l'ús de la tecnologia al sector, les tipologies d'empreses de l'entorn s'ha diversificat novament. Especialment, empreses de base tecnològic - anomenades Fashion Tech- i que, especialitzades en moda o bé en retail, tenen com a punt fort l'ús de nous sistemes o eines tecnològiques per a diferents finalitat: captació d'informació, millora i optimització de

processos, creació de contingut, activació de les decisions de compra dels clients finals, etc.

S'identifiquen més de 30 empreses en el que anomenem nou entorn del sector de la moda a Catalunya.

Tot i que poques empreses tenen un model de negoci establert o consolidat, algunes d'elles han format part de rondes de finançament de volums importants i són actius amb els quals treballar per desenvolupar la tecnologia al negoci de la moda a Catalunya.

Principals canvis al negoci de la moda

L'estudi presenta els canvis al negoci de la moda en tres punts.

En quant als canvis en el consumidor final, la despesa en moda encara no s'ha recuperat de la crisi. Segon assenyala l'estudi, es porten 4 anys consecutius incrementant el consum en moda per persona a Espanya. Tot i així, mentre que el 2007 es gastava un 6,6% en moda, el 2017 es gastava un 5,2% del total de la cistella de la compra per llar. La qualitat/preu segueix sent el principal *driver* de compra tot i que els consumidors cada cop volen més marques amb les que connectar. En aquest sentit creix, es veu un alt creixement de l'ús d'*influencers* com a prescriptors de les marques. 9 de cada 10 consumidors confien més en un *influencer* que en anuncis tradicionals. També creix la preocupació per la sostenibilitat per part del client tot i que un alt percentatge no està disposat a pagar més car per un producte sostenible.

En quant als canvis en el canal de venda, l'estudi destaca que el sector de la moda es digitalitza. La moda online es troba en creixement constant a tot el món i ja és una part significativa del mercat, amb percentatges de penetració d'entre el 15% i el 20% segons el país. Es preveu que al 2020 la Xina consumirà més moda on-line que Europa i Estats Units junts. La botiga física no desapareixerà però s'ha d'adaptar.

En quant als canvis en la indústria, destacar que el sector manté gran pes dels *big players* però que incrementa el grau de rivalitat amb més competidors, principalment més distribuïdors i marques internacionals així com també nous players. Es detecta una disputa entre marques intentant créixer més enllà dels canals d'origen. Les marques potencien el canal online mitjançant botigues pròpies i market places externs i els players online obren botigues físiques confluint en una nova estratègia omnicanal per arribar al consumidor. D'altra banda, el nearshoring esdevé un objectiu rellevant per les empreses: portar la producció més a prop per aconseguir una resposta més ràpida a la demanda del consumidor i al canvi de tendències. En aquest sentit, la tecnologia és clau per facilitar aquest apropament de la producció tèxtil de proximitat. També contribueix a aquest apropament l'interès creixent de les grans marques per la sostenibilitat dels seus productes i processos d'aprovisionament.

Reptes estratègics al sector de la moda

Reptes estratègics



L'estudi detecta els següents reptes estratègics per les empreses marquistes del sector de la moda a Catalunya: la connexió amb el client final, el creixement en mercats internacionals, la incorporació de la tecnologia en tots els processos clau (coneixement del consumidor, en previsió i adequació de l'oferta en base a l'anàlisi vendes i patrons de consum, optimització processos productius i logístics), la innovació en producte i en nous models de negoci com per exemple la sostenibilitat, la millora i l'optimització de processos d'aprovisionament i logístics, la captació de talent especialitzat (tech) i l'aposta pel talent a la botiga física, la connexió amb l'entorn a través d'influencers i del fashion tech i l'omnicanalitat- transformant les seves botigues físiques i optimitzant el seu negoci on line per fer-lo més eficient i rendible.

Així mateix, l'estudi detecta alguns reptes estratègics per les empreses proveïdores, que són principalment empreses gestores de la producció i el disseny d'altres marques: la incorporació de tecnologies d'automatització de processos, la innovació en materials, els sistemes de traçabilitat, les capacitats de disseny, les capacitats productives multilocalitzades, els partenariats per ampliar portfoli amb expertise i capacitats tècniques i el desenvolupament de nous mercats internacionals. També seran clau per aquestes empreses els factors relacionats amb la sostenibilitat, en termes de producte a través de la innovació en materials més sostenibles i/o repensant els dissenys de les prenyes, per exemple d'un sol material per a facilitar el seu posterior reciclatge.

El clúster Modacc forma part del programa Catalunya Clústers d'ACCIÓ - l'agència per a la competitivitat de l'empresa depenent del Departament d'Empresa i Coneixement-, una iniciativa amb l'objectiu de promoure l'agrupació d'empreses i entats d'un mateix sector per impulsar la seva competitivitat, compartir recursos, generar sinergies i projectar-se internacionalment. Actualment, els 30 clústers catalans del programa agrupen 2.300 membres amb una facturació de 74.000 milions d'euros i més de 300.000 treballadors.

Segueix-nos a les xarxes

- Twitter a @empresacat | @coneixementcat