

Informe consolidado del diagnóstico territorial



Informaciones del entregable

Número de entregable	E.1.1.1
Fecha de entrega establecida	Mayo 2024
Fecha de entrega real	Noviembre 2024
Beneficiario autor del entregable	Agrupació Catalana del tèxtil i la moda

Autores		
Nombre	Apellido/s	Entidad
Lidia	Morcillo Jordana	MODACC
Teresa	Silva	Citeve
Fanny	Cottet	Recyc'Occ

Historial de modificaciones			
Versión	Fecha	Nombre	Apellido/s
0	03/11/2024	Lidia	Morcillo Jordana
		David	García Uslé
1	14/12/2024	Belén	Gallego Peiré
2	16/12/2024	Lidia	Morcillo Jordana
		David	García Uslé

Índice

Introducción.....	5
1. Objetivo	6
2. Metodología	6
3. El sector textil moda. Transición hacia un modelo más sostenible.....	8
4. Mapping territorial.....	12
4.1. Consumidores.....	12
4.1.1. Datos generales.....	13
4.1.2. Hábitos de compra.....	18
4.1.3. El consumidor y la sostenibilidad.....	23
4.1.4. Grado de conocimiento de los conceptos relacionados con la sostenibilidad y economía circular	24
4.1.5. Destino / Uso de las prendas usadas	33
4.1.6. Fast fashion y sostenibilidad	36
4.2. Empresas	38
4.2.1. Caracterización:.....	38
4.2.2. En torno a la sostenibilidad y a la gestión de residuos.....	40
5. Tendencias, desafíos y oportunidades	52
6. DAFO	62
7. Análisis de necesidades.....	67
7.1. Empresas	67
7.2. Administración pública	68



7.3.	Entidades de recogida y gestión de residuos	69
7.4.	Consumidores.....	69
8.	Conclusiones.....	71

Introducción

La industria textil y de la moda en el área SUDOE (Cataluña, Portugal y Francia) se encuentra en un punto de inflexión, impulsado por las nuevas exigencias del Pacto Verde Europeo y su enfoque hacia la circularidad. Este cambio de paradigma implica una transformación profunda en la manera en que las empresas del sector gestionan sus recursos, diseñan sus productos y afrontan los retos ambientales. En este contexto, el presente **Informe de Diagnóstico Territorial** tiene como objetivo proporcionar una base sólida para consensuar y diseñar una estrategia holística y transnacional que impulse la circularidad en la industria textil y de la moda en los territorios del SUDOE.

El diagnóstico territorial realizado en el marco del Grupo de Trabajo 1 (GT1) del proyecto Fashion Forward se ha centrado en identificar las necesidades específicas de los distintos agentes de la cadena de valor en cada uno de los territorios involucrados. Este análisis incluye una evaluación detallada de tres pilares clave para la transición hacia modelos más sostenibles: formación y mentoring, comunicación y sensibilización, y los "gaps" tecnológicos existentes en las empresas. La metodología empleada ha buscado no solo describir el estado actual del sector, sino también identificar las oportunidades y desafíos específicos de cada grupo objetivo (empresas, administraciones públicas, asociaciones gestoras de residuos, ciudadanía, entre otros).

Como parte del diagnóstico, se ha realizado un mapeo de las tecnologías disponibles a nivel internacional que ya están transformando la industria de la moda hacia modelos más circulares. Este esfuerzo no solo permite identificar soluciones viables para superar barreras tecnológicas en el espacio SUDOE, sino que también sirve como fuente de inspiración para los pilotos tecnológicos empresariales que se desarrollarán en fases posteriores del proyecto (GT3). Estas tecnologías incluyen herramientas para la optimización de recursos, sistemas de reciclaje avanzado y soluciones innovadoras para el reaprovechamiento del agua y la reducción de residuos textiles.

Este informe, por tanto, no solo se posiciona como una herramienta clave para comprender el estado del sector textil en los territorios del proyecto, sino que también sienta las bases para una estrategia colaborativa que permita a las regiones del SUDOE liderar el camino hacia un modelo circular, sostenible e inclusivo en la industria textil y de la moda.

1. Objetivo

1. **Identificar necesidades específicas por territorio y grupo objetivo:** Analizar los requerimientos concretos de empresas, administraciones públicas, asociaciones gestoras de residuos, ONGs y ciudadanía en cada uno de los territorios del área SUDOE para facilitar la transición hacia modelos circulares.
2. **Detectar brechas tecnológicas en el sector textil y de la moda:** Evaluar los gaps tecnológicos existentes en las empresas y proponer soluciones innovadoras para impulsar la circularidad y sostenibilidad del sector.
3. **Mapear tecnologías y prácticas internacionales aplicables al área SUDOE:** Recopilar y analizar tecnologías disponibles en la industria textil global que sirvan como referencia para el diseño de pilotos tecnológicos empresariales y procesos de mejora en los territorios del proyecto.
4. **Proporcionar herramientas prácticas para la adaptación a nuevas regulaciones:** Desarrollar recursos educativos y didácticos que permitan a los actores clave comprender y aplicar las normativas europeas relacionadas con la circularidad y la sostenibilidad.

2. Metodología

El objetivo del Grupo de trabajo 1 en el que se enmarca este entregable, es *consensuar una estrategia holística y transnacional que impulse la circularidad en la industria de la moda SUDOE a través de la activación de la cadena de valor de los materiales textiles provenientes del residuo textil post consumo y la incorporación de éste en las colecciones de moda de las empresas de los territorios.*

El diagnóstico territorial incluye un análisis de necesidades de los actores clave y la identificación de desafíos, oportunidades y agentes relevantes. La herramienta utilizada fueron las encuestas, diferenciadas para cada grupo objetivo y el DAFO. Las encuestas se diseñaron teniendo en cuenta las necesidades de cada grupo objetivo. Además, tomando en consideración la experiencia y el conocimiento del entorno sectorial por parte de los clusters y asociaciones del consorcio, los datos obtenidos se deberían complementar con éstos.

De la jornada de trabajo en la reunión de lanzamiento del proyecto dedicada a la tarea de la diagnosis territorial, se obtuvo la siguiente estructura de trabajo:

GRUPO OBJETIVO	PARTNER (en negrita el responsable)	NECESIDADES	METODOLOGÍA
Empresas	MODACC , CITEVE, RECYCL'OCC, DEIXALLES	<ul style="list-style-type: none"> • Formativas • Tecnológicas • Materiales Nuevos e innovadores • Grado de innovación • Adopción de tecnologías emergentes • Desafíos y obstáculos para ecodiseño, certificaciones, recogida, legislación... • Nuevas oportunidades 	ENCUESTA ANÁLISIS CLUSTER
Adm. Pública	ARC , FAMALIÇÃO, EUROREGIÓ	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas de recogida y valorización del residuo textil. • Desafíos y obstáculos legislación. • Nivel de madurez para hacer frente al desafío regulatorio. 	ENCUESTA ANÁLISIS ADMÓN PÚBLICA
Asoc./Ent. Recogida	DEIXALLES , RECYCL'OCC, CITEVE	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas de recogida y valorización del residuo textil. • Adopción de nuevas tecnologías de recogida 	ENCUESTA ANÁLISIS ONGs
Consumidores	MODACC , TODOS	<ul style="list-style-type: none"> • Customer journey / decisión de compra / Destino de las Prendas al final del uso / valoración de la etiqueta.... 	ENCUESTA

MODACC diseñó las entrevistas y fueron complementadas y validadas por los socios. Cada socio responsable se hacía cargo de coordinar con los demás el envío y el seguimiento de la recepción de respuestas. El análisis de las encuestas lo llevó a cabo un socio por país: MODACC-España, Famalicao-Portugal y Recycl'OCC-Francia.

Para la elaboración del análisis DAFO, cada país, tras analizar las encuestas, desarrolló el propio individual. Posteriormente, MODACC recopiló y consolidó estos DAFOs territoriales para generar uno conjunto del espacio SUDOE.

Con esta metodología se espera disponer de datos actualizados que permitan elaborar un diagnóstico territorial adecuado para sentar las bases del plan de actuaciones que guiará la transformación sectorial de los próximos años.

3. El sector textil moda. Transición hacia un modelo más sostenible

El sector textil europeo se enfrenta a grandes retos, sobre todo en lo que hace referencia a la sostenibilidad. Es uno de los sectores más intensivos en recursos, especialmente en agua y su impacto ambiental va desde la producción de fibras hasta la gestión de los residuos post-consumo. La introducción de esta variable ambiental incluso ha provocado el cambio de la cadena de valor del sector. Tradicionalmente, la cadena de valor del sector abarcaba desde la fabricación de la materia prima hasta la distribución. Actualmente, se ha ampliado hasta la gestión de residuos. Pasando también a ser circular en lugar de lineal.

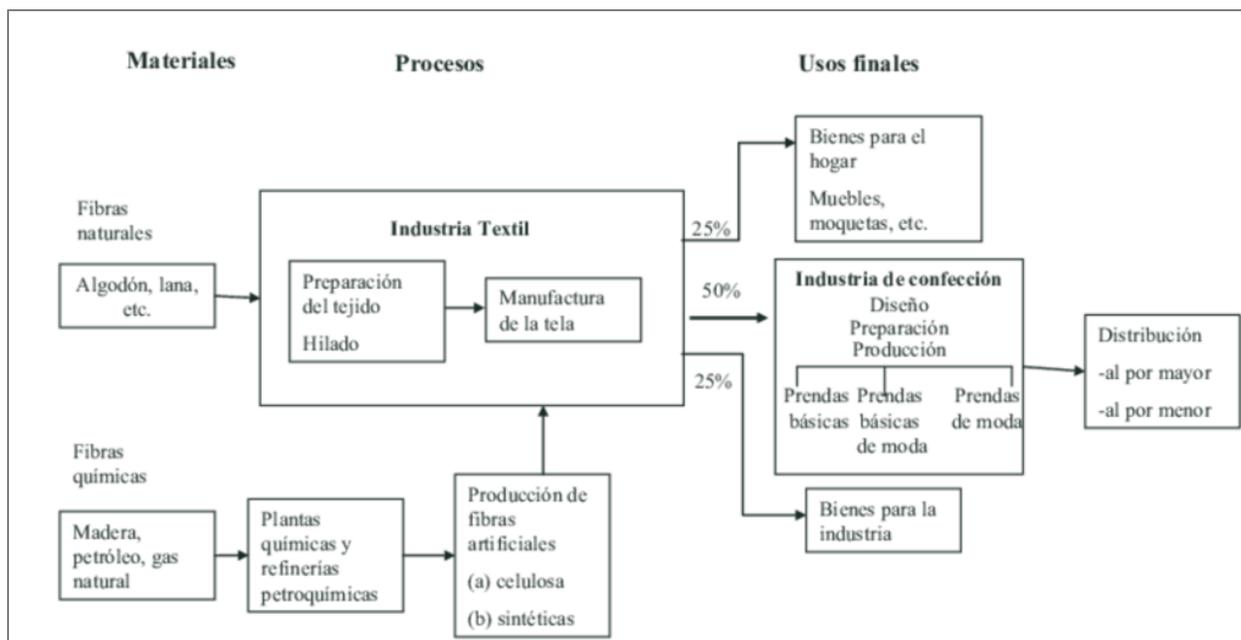


Figura 1. Cadena de valor lineal

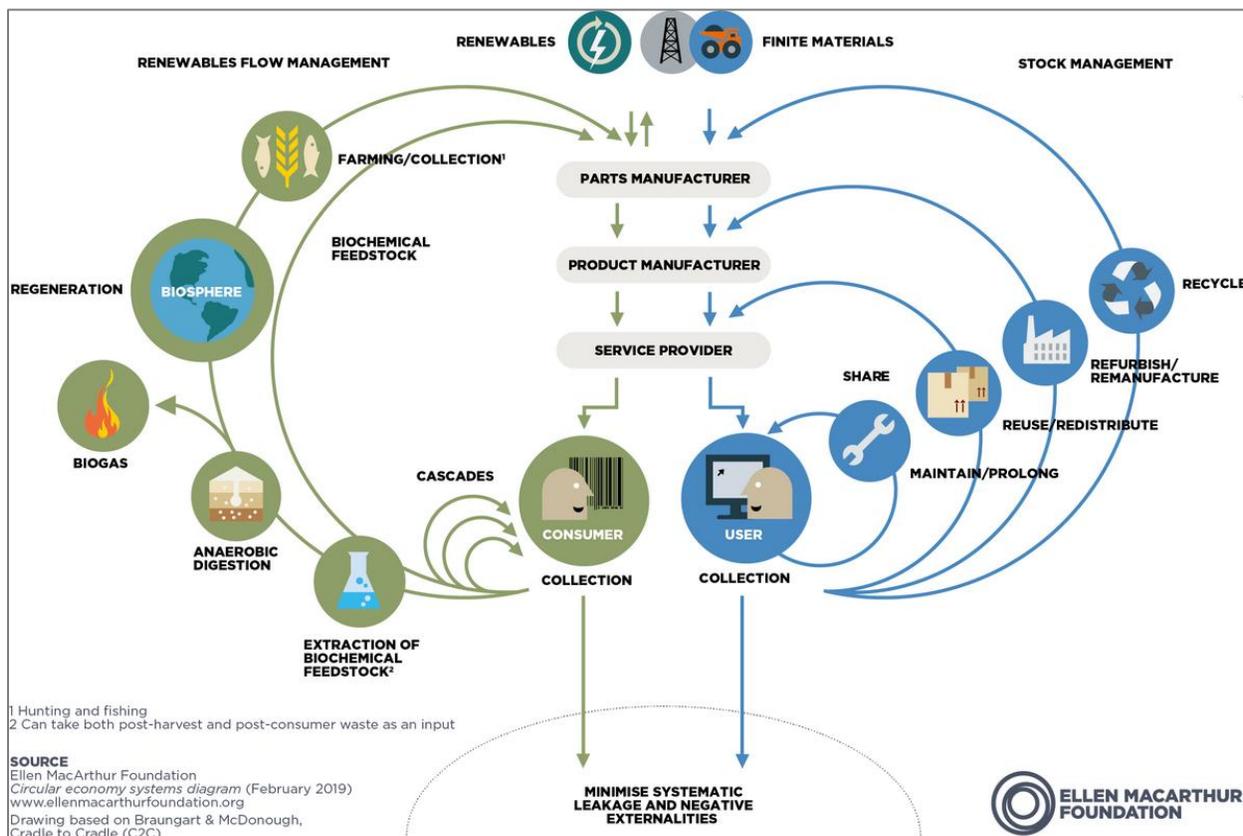


Figura 2. Cadena de valor circular. Ellen McArthur Foundation

La Unión Europea ha identificado este sector como una prioridad en su plan de acción para posicionar la industria europea en un nivel de competitividad alto, al mismo nivel de las economías mundiales más avanzadas. Para esto los tres pilares básicos de la industria en el horizonte 2030 son la sostenibilidad, la resiliencia y el componente social definido por el ser humano en el centro.

El sector textil enfrenta diversos retos. La cadena de valor es extensa y compleja, pero sobre todo extremadamente globalizada y dependiente de la importación, tanto de materias primas como de procesos de producción. Esto, además de un impacto en términos ambientales, también provoca un fuerte impacto social, en lo que se refiere a la disparidad de estándares de control de condiciones de trabajo y sueldos. El *fast fashion* ha derivado en un consumo excesivo, a la reducción de la vida útil de las prendas y al consecuente aumento de los residuos post-consumo. También se ha visto incrementado el residuo pre-consumo, provocado muchas veces por el exceso de oferta que no se vende y queda relegada a almacenes y en el peor de los casos en vertederos o a la incineración.

En 2019 la Comisión Europea presentó el Pacto Verde Europeo¹ cuyo principal objetivo es alcanzar la neutralidad climática o el equilibrio de cero emisiones netas para 2050. Y las acciones para llevarlo a cabo están orientadas a las siguientes metas:

- Garantiza una transición ecológica justa y equilibrada.
- Proteger la vida humana, restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación.
- Avanzar hacia una economía limpia y circular.
- Ayudar a las empresas a convertirse en líderes en productos y tecnologías limpias.

La Unión europea ha identificado el sector textil como uno de los sectores prioritarios sobre los que llevar a cabo esta transición. Así, en 2022 se publica la *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*², que aborda la producción y el consumo de productos textiles, al tiempo que reconoce la importancia del sector textil, implementa los compromisos del pacto verde europeo, el plan de acción para la economía circular³ y la estrategia industrial europea⁴.

*“Transtions Pathway fot the texiles Ecosystem”*⁵. Publicado en 2023, es una de las principales referencias para la transición, ya que establece 50 acciones para guiar al sector hacia un modelo sostenible y circular basado en cinco pilares fundamentales: mejora de la competitividad sostenible, apoyo a la I+Di, promoción de inversiones y financiación, capacitación de los trabajadores y acceso a infraestructuras importantes (por ejemplo para el reciclaje). La estrategia aborda cuestiones como la necesaria reducción de los microplásticos, la reutilización de residuos y el uso de fibras recicladas en la producción de las colecciones. El pasaporte digital de productos toma importancia, ya que será el elemento que proporcionará plena transparencia en cuanto a información sobre trazabilidad, composición e impacto ambiental de todos los productos. Este mecanismo mejorará la confianza del consumidor y su sensibilización hacia las distintas composiciones e impacto ambiental del consumo de moda. Además, supondrá una mejora en la competitividad de las empresas que incorporen prácticas sostenibles en los procesos de producción.

Otras directivas como la *Green Claims Directiv⁶e* o *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*⁷, garantizarán el cumplimiento de las buenas prácticas a lo largo de toda la cadena de valor.

¹ [El Pacto Verde Europeo - Comisión Europea](#)

² [Textiles strategy - European Commission](#)

³ [European industrial strategy - European Commission](#)

⁴ [European industrial strategy - European Commission](#)

⁵ [Textiles Ecosystem Transition Pathway cocreation process](#)

⁶ [Green claims - European Commission](#)

⁷

La transición hacia un modelo sostenible hace necesaria la capacidad de avanzar en tecnologías de reciclaje y en digitalización de procesos de producción y diseño. Algunas de estas tecnologías innovadoras son: el reciclaje químico de fibras, sistemas avanzados de clasificación y separación con tecnologías de reconocimiento óptico e inteligencia artificial. Pero también desde el punto de vista de los modelos de negocio. La transición dará lugar a la aparición de modelos de negocio como la reparación, el alquiler y la reutilización, muchos de ellos ligados a una necesaria digitalización para asegurar su operabilidad y su viabilidad. Nuevos empleos y por consiguiente profesionales, surgirán a partir de estos modelos de negocio, además de la necesaria capacitación de los trabajadores actuales. Áreas como el ecodiseño demandarán nuevas habilidades digitales y circulares.

En paralelo, los consumidores no están exentos de esta transición. Tal como se define en la directiva *green claims*, los consumidores necesitan disponer de información lo suficiente clara, transparente y verificada para poder contrastarla y tomar decisiones de compra más sostenibles. Evitar el *greenwashing* es uno de los objetivos principales de la directiva. Las campañas de sensibilización y la educación en las primeras etapas de la vida escolar serán esenciales para adoptar un consumo de moda más consciente con el entorno, la sociedad y el medio ambiente.

La transición del sector hacia un modelo sostenible, digital y circular de acuerdo con las normativas europeas, interpela a colaborar a los 4 pilares de la cuádruple hélice: sector privado, sector público, sector del conocimiento y sociedad civil. El papel que juegan los socios del proyecto FASHION FORWARD, representantes de los 4 pilares y con influencia en la sociedad civil, será fundamental para garantizar la transformación, la cual está intrínsecamente relacionada con la innovación, la competitividad y la resiliencia del sector, pilares fundamentales de la política industrial europea.

4. Mapping territorial

A continuación se muestran los resultados y conclusiones de las encuestas realizadas a cada uno de los grupos objetivo consumidores y empresas.

Para las administraciones públicas y las entidades de recogida se remite a la consulta de los informes territoriales individuales que figuran como anexo al entregable. El funcionamiento de las entidades de recogida y de las administraciones públicas en la gestión de residuos textiles es muy dispar en cada uno de los países debido a las diferencias en la legislación. Si bien la directiva de residuos europea ya está aprobada desde junio de 2024, cada país tiene la obligación de trasponer esta directiva. La entrada en vigor para todos los países es enero de 2025. Esta directiva obliga a todos los países a hacer recogida separada de la fracción de residuo textil.

Francia ya la tiene implementada desde hace un año y en España y Portugal entrará en vigor en 2025. Estas diferencias hacen que los procedimientos tanto de las entidades de recogida como de las administraciones públicas sean dispares y dificulten el análisis comparado.

En los apartados de conclusiones, necesidades y recomendaciones, si que se tienen en cuenta los cuatro grupos objetivo.

4.1. Consumidores

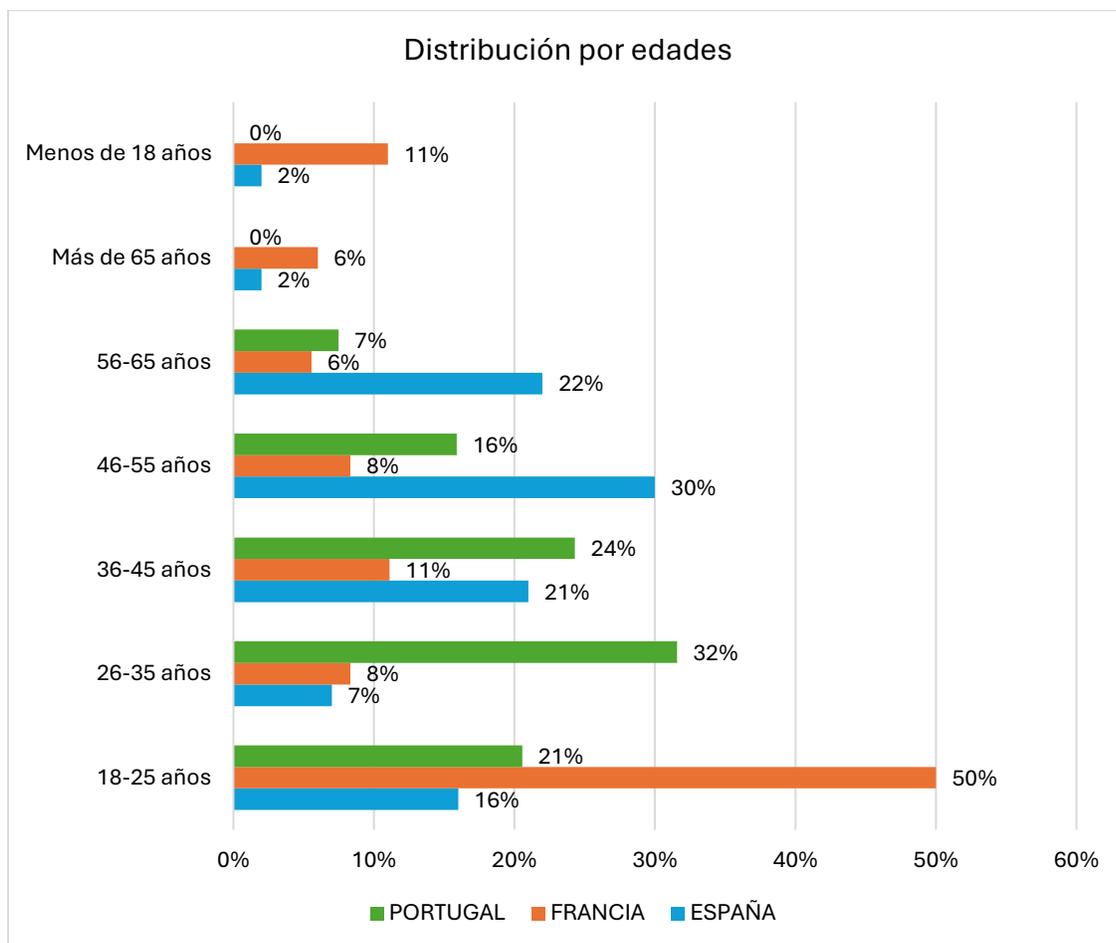
El conocimiento del comportamiento del consumidor en relación con los hábitos de consumo, a la toma de decisiones de compra y al conocimiento de los cambios alrededor de la sostenibilidad que está experimentando el sector textil.

Para las administraciones públicas, conocer el comportamiento del consumidor les permitirá diseñar programas de sensibilización y educación del consumo para concienciar de un consumo más responsable. A la vez, podrán formular políticas más eficientes para fomentar prácticas de consumo responsables, así como establecer incentivos y regulaciones que faciliten la transición hacia una economía de menor impacto ambiental.

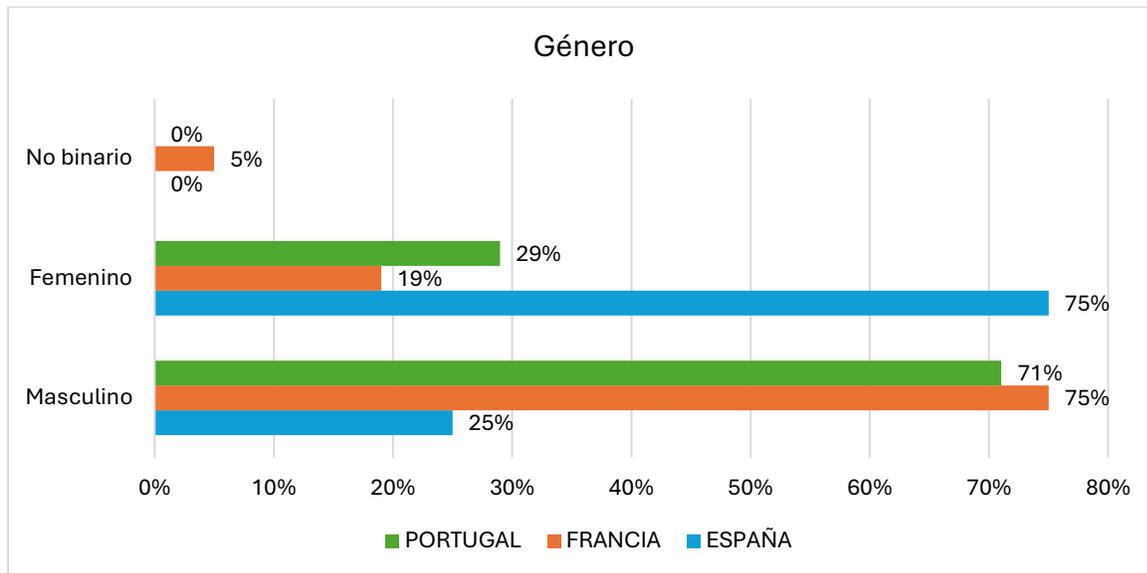
Para las empresas el comportamiento del consumidor es esencial para dirigirse a ellos con el producto más adecuado a sus preferencias y para transmitir campañas de marketing con los valores de sostenibilidad y circularidad que transmitan confianza y apego a la marca.

Se han recibido un total de 211 encuestas. Las encuestas se han enviado a la población general, mayor de edad, sin distinción los tres países, España, Francia y Portugal. A continuación se muestra el análisis conjunto.

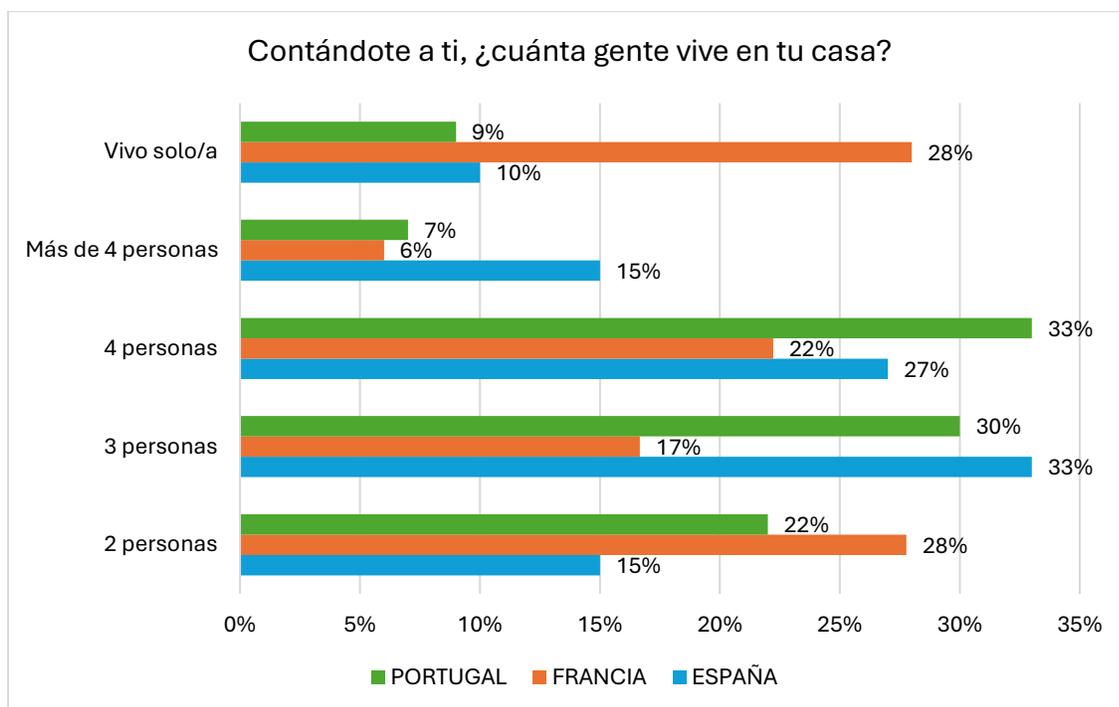
4.1.1. Datos generales



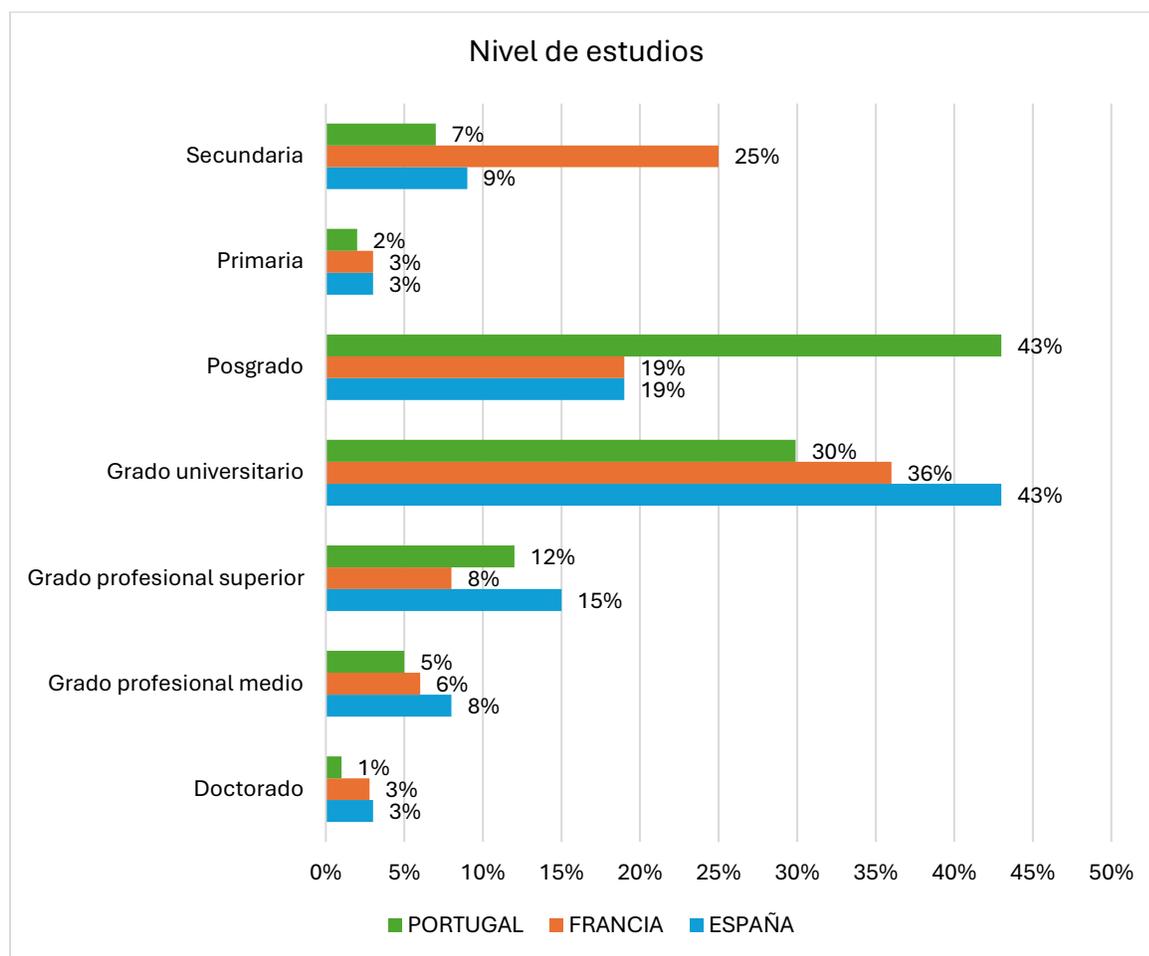
En Portugal, la mayoría de los encuestados está entre los 26 y 35 años, seguido por el grupo de entre 36 y 45 años. En Francia alcanza hasta el 50% de los encuestados en el grupo de entre 18 y 25 años. Finalmente, en España el mayor grupo de encuestados forman parte del grupo de entre los 46 y 55 años.



Sobre la distinción de género, en Portugal y Francia más del 70% de los encuestados son del género masculino, en cambio, en España predomina el género femenino, con un 75% de participación.

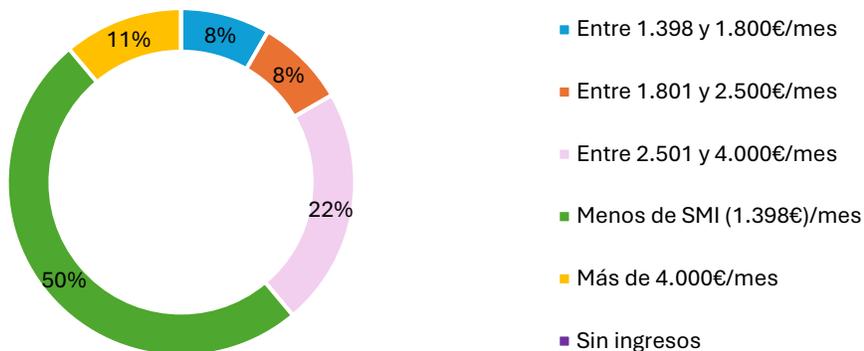


Los hogares de 3 o 4 personas son el tipo más común en España y Portugal, mientras que en Francia la tendencia es la vivienda en solitario. Francia también tiene una proporción relativamente alta en hogares de 2 personas (22%), junto con España, con un 28%. España tiene la proporción de hogares más grandes, habitados por más de 4 personas, con un 15%.

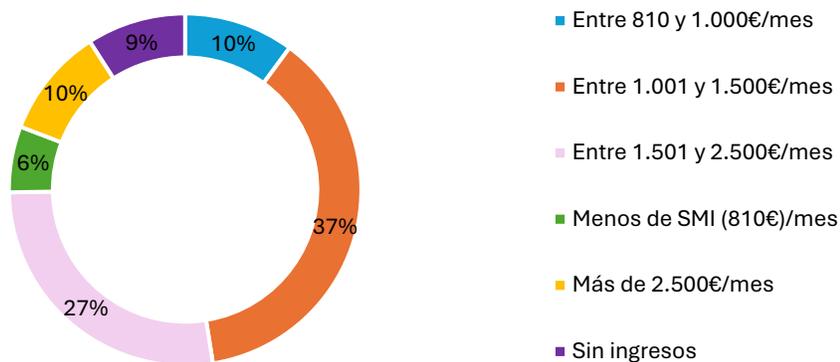


En todos los países predominan los graduados universitarios, aunque se destaca el 43% de postgraduados en Portugal y el 25% de personas con nivel de secundaria en Francia.

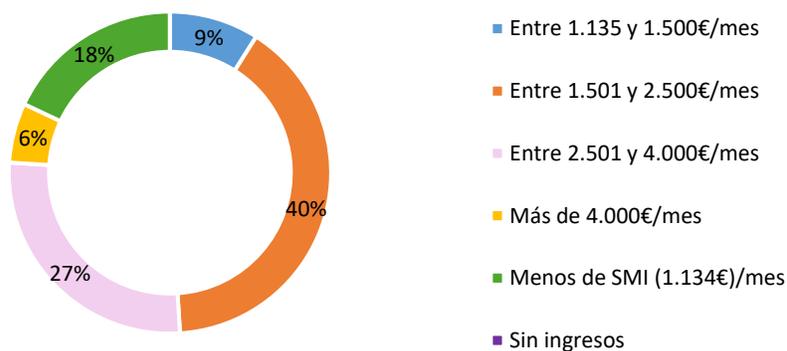
Nivel salarial mensual - Francia



Nivel salarial mensual - Portugal



Nivel salarial mensual - España





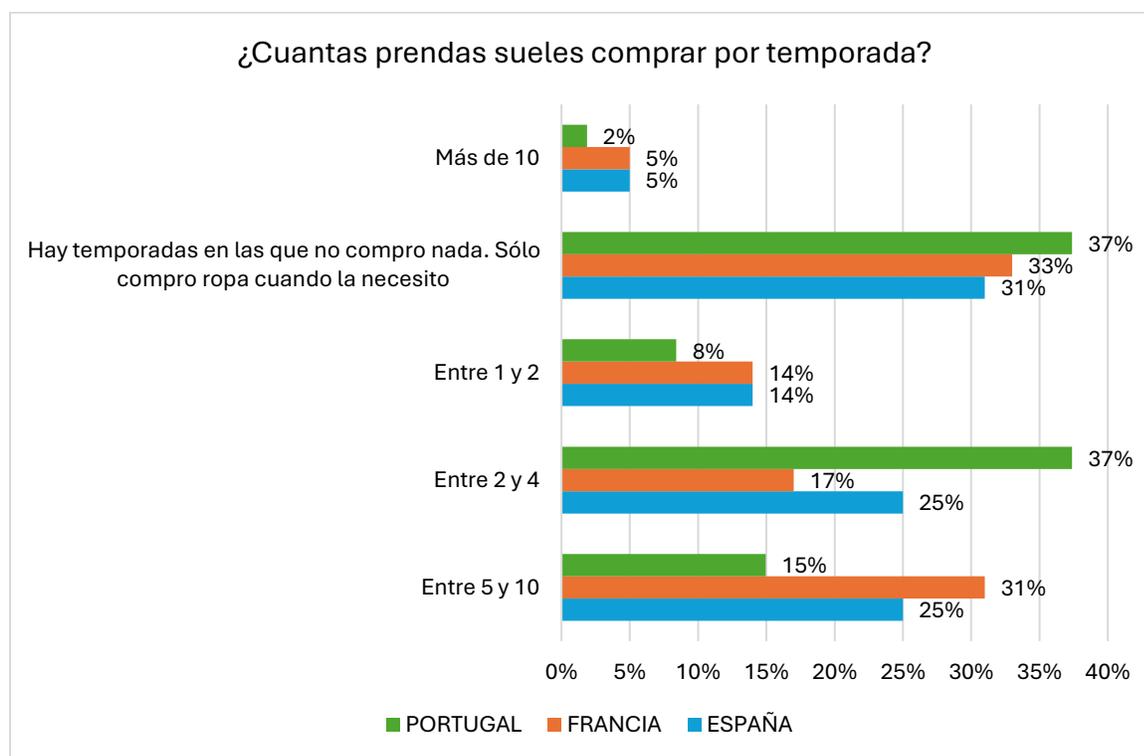
Los niveles salariales se analizan de forma individual porque cada país tienen un Salario Mínimo Interprofesional distinto, siendo de 810€, 1.134€, y 1.398€ en Portugal, España y Portugal, respectivamente.

Otro dato que hay que tener en cuenta es que en Francia el 50% de los encuestados forman parte del grupo de edad de entre 18 y 25 años, y considerando que este grupo de edad suele caracterizarse por ser perfil de estudiantes, es por eso que el 50% de los encuestados cobren menos del Salario Mínimo Interprofesional, en este caso, de 1.398€.

4.1.2. Hábitos de compra

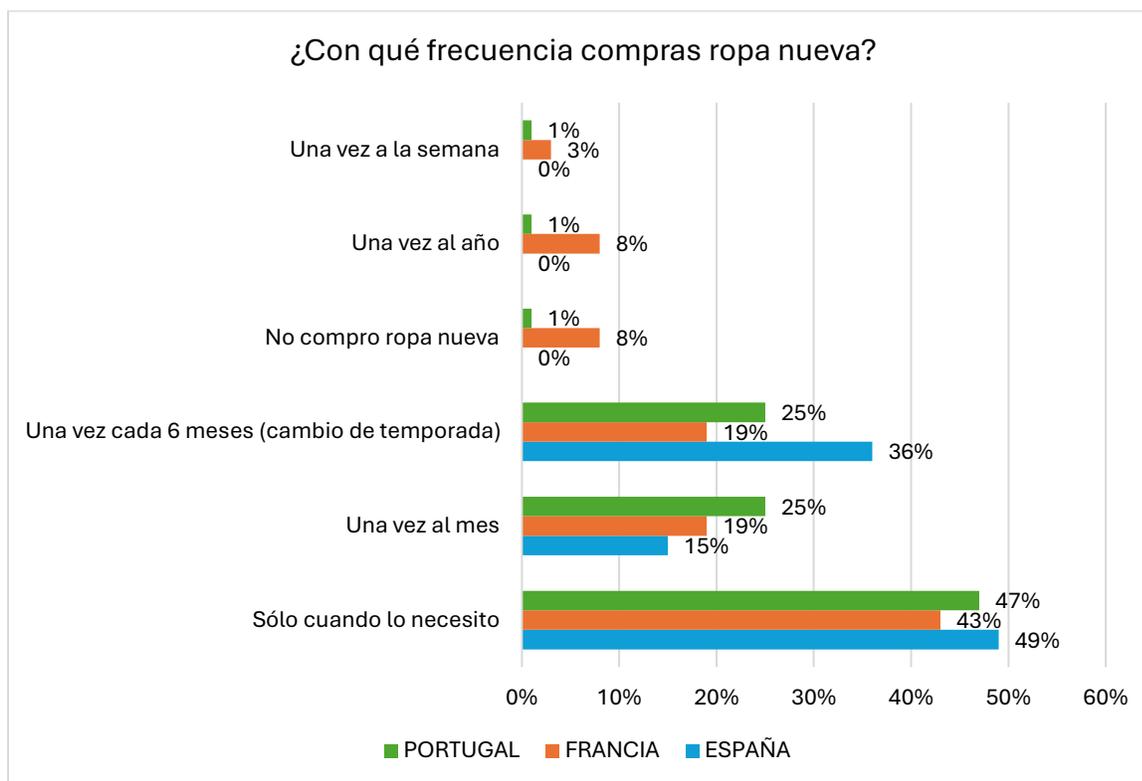
Se analizaron los hábitos de compra en cada uno de los países, considerando costumbres como: el número de piezas que los consumidores compran cada temporada, su frecuencia de compra, saber si aprovechan los descuentos, preferencias en relación con las compras sostenibles, etc.

Conocer los hábitos de compra de los consumidores es crucial para Fashion Forward, ya que proporciona información valiosa para las administraciones públicas en lo que se refiere a la organización de campañas de sensibilización. Para las empresas, tener acceso al conocimiento del consumidor les ayuda a mejorar de la experiencia del cliente, como, por ejemplo, en la personalización de campañas de marketing y en el ajuste de las colecciones a sus preferencias.

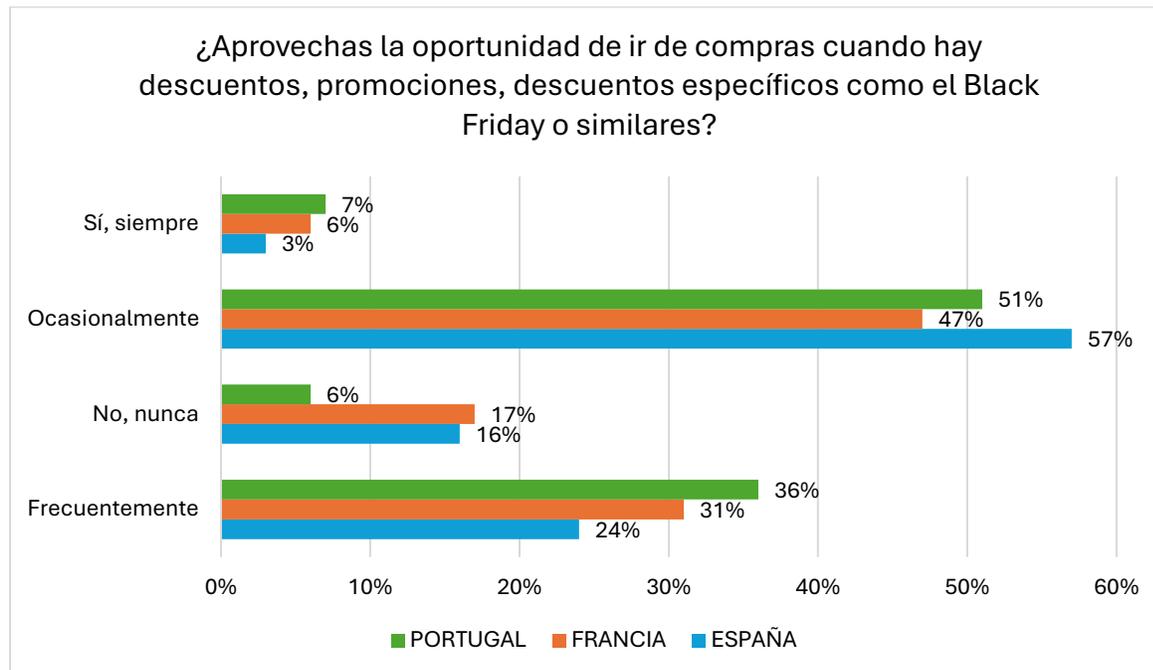


En los tres países, una proporción alrededor del 35% dice comprar sólo cuando tiene la necesidad, indicando incluso que en algunas temporadas no compra nada. El porcentaje de consumidores que compran más de 10 prendas por temporada es muy bajo en los tres países, con un máximo del 5% en Francia y España.

Aun que se observa moderación en el volumen de compras, Francia y España ocupan los principales puestos en cuanto a compras de entre 5 y 10 prendas, en comparación con Portugal, con solo un 15%.

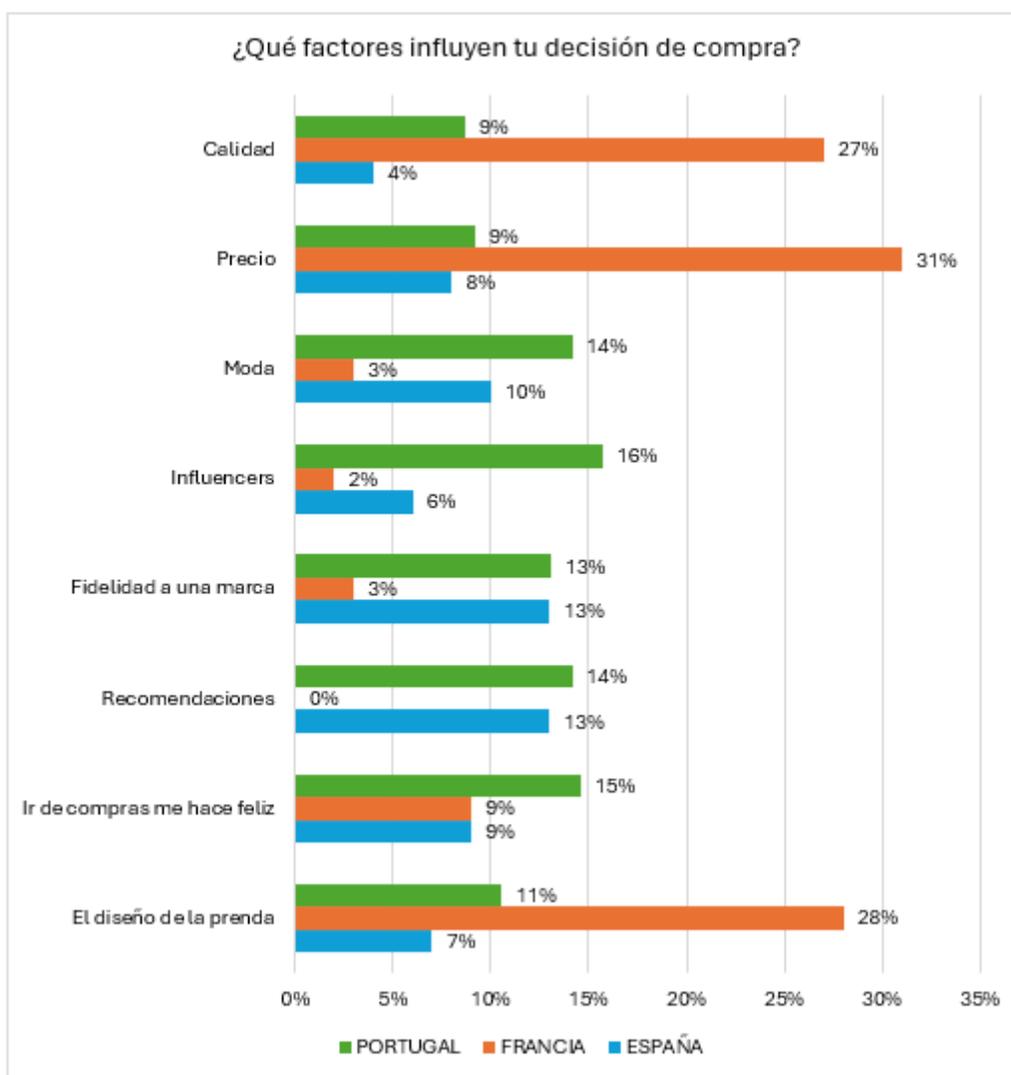


En línea con la pregunta anterior, la frecuencia de compra más habitual en todos tres países, es comprar solo cuando se necesita, con una media del 46%. España y Portugal son los que más compran coincidiendo con los cambios de temporada y destaca el 25% de Portugal con compras habituales una vez al mes.



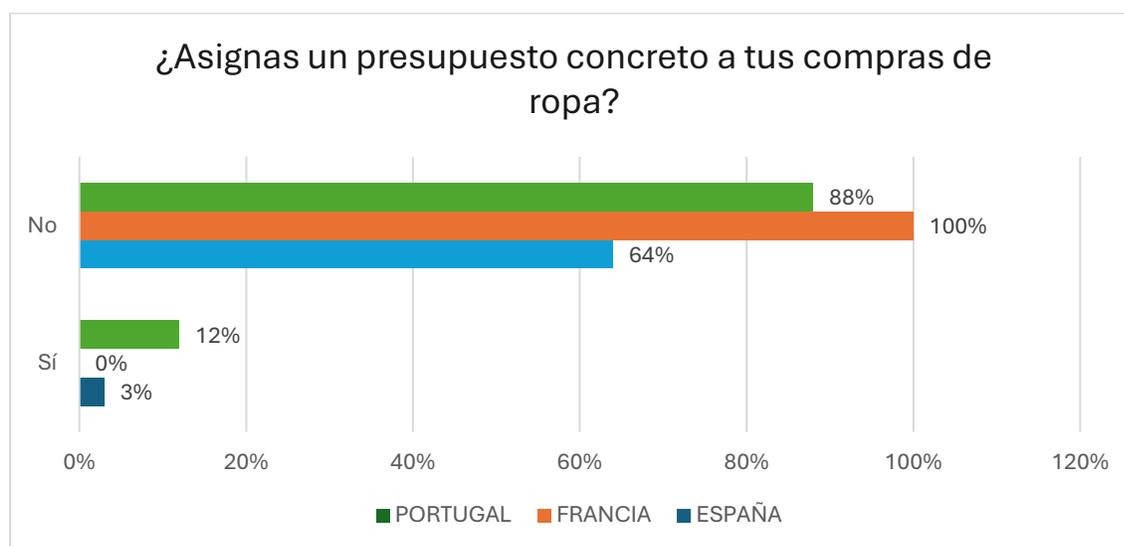
La mayoría de los encuestados en los tres países dicen aprovechar los descuentos ocasionalmente. España lidera este comportamiento con un 57%, seguido de Portugal con un 51%. Portugal representa el mayor porcentaje de consumidores que utilizan las promociones de forma frecuente, con un 36%, seguido de Francia con un 31%.

Las promociones atraen compradores ocasionales y frecuentes, especialmente en Portugal y España. No hay que obviar el porcentaje de compradores que no los utilizan o que recurren a ellos de forma ocasional.



En Francia tienen unos factores predominantes respecto a la influencia de decisión de compra, los cuales son el precio (31%), el diseño (28%), y la calidad (27%). En el caso de Portugal y España, las respuestas ya están más repartidas equitativamente. Las más repetidas entre los portugueses son los Influencers (16%), el hecho de que ir de compras les hace felices (15%), las recomendaciones o el hecho de que esa prenda esté de moda (ambas con un 14%). Finalmente, en el caso de España destaca la fidelidad a una marca y las recomendaciones (ambas con un 13%), el hecho de que una prenda esté de moda (10%), y el precio (8%).

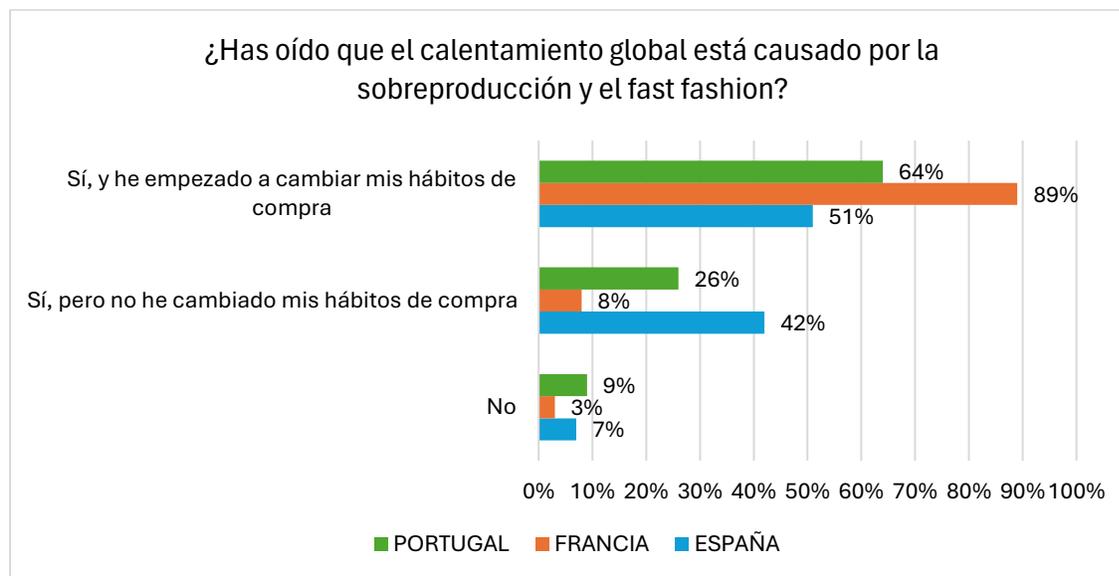
Dependiendo del país, el factor más influyente a la hora de realizar una compra es distinto. En el caso de Portugal no hay ningún elemento que destaque, aunque los más repetidos han sido los Influencers, el hecho de que les gusta ir de compras, porque está de moda o porque les han recomendado el producto. En cambio, en Francia hay tres factores que destacan con diferencia, los cuales son el precio, el diseño de la prenda y la calidad de la prenda respectivamente. Finalmente, en España, tampoco hay ningún atributo distintivo, aunque los más repetidos son la fidelidad a una marca y las recomendaciones.



La gran mayoría de los consumidores no destina un presupuesto previamente asignado a las compras. Francia destaca por encima de los tres, siendo el único que responde no en un 100%.

4.1.3. El consumidor y la sostenibilidad

Se analizó el conocimiento sobre el consumo sostenible de los consumidores, para ello se les preguntaron cuestiones como:

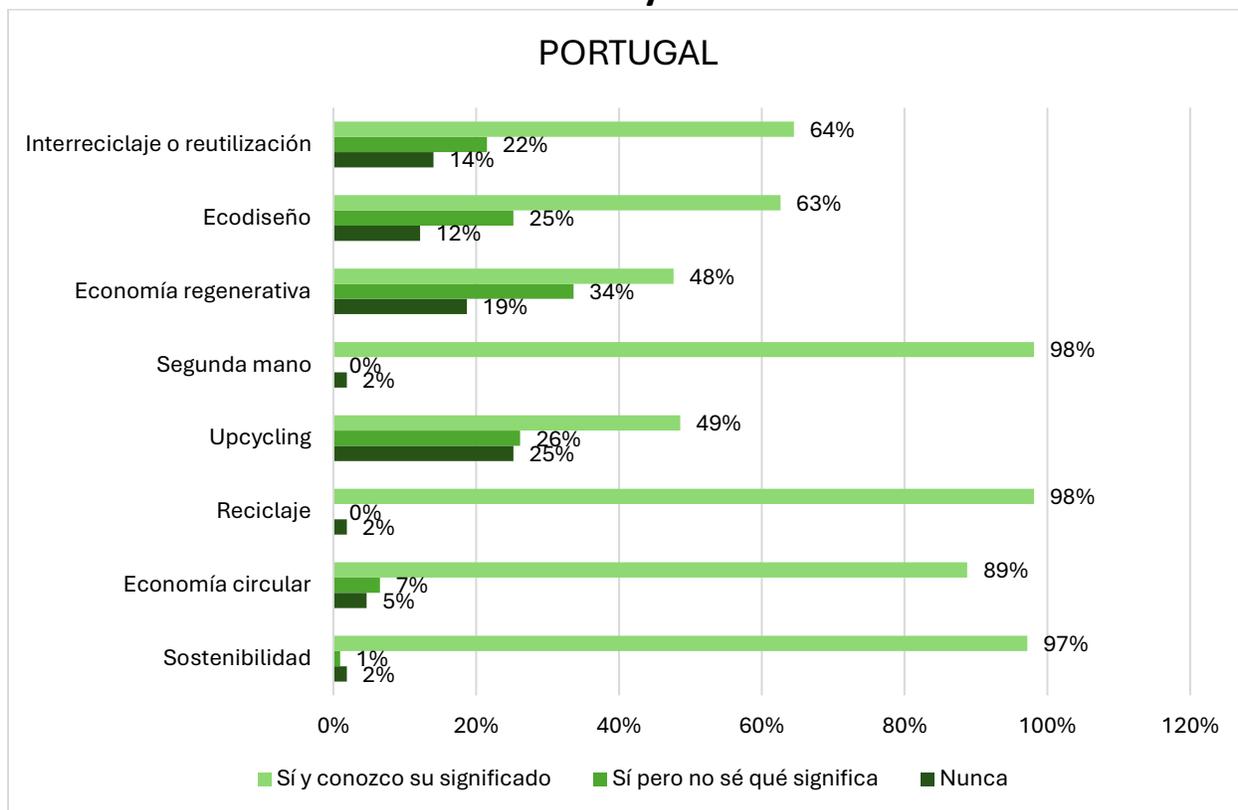


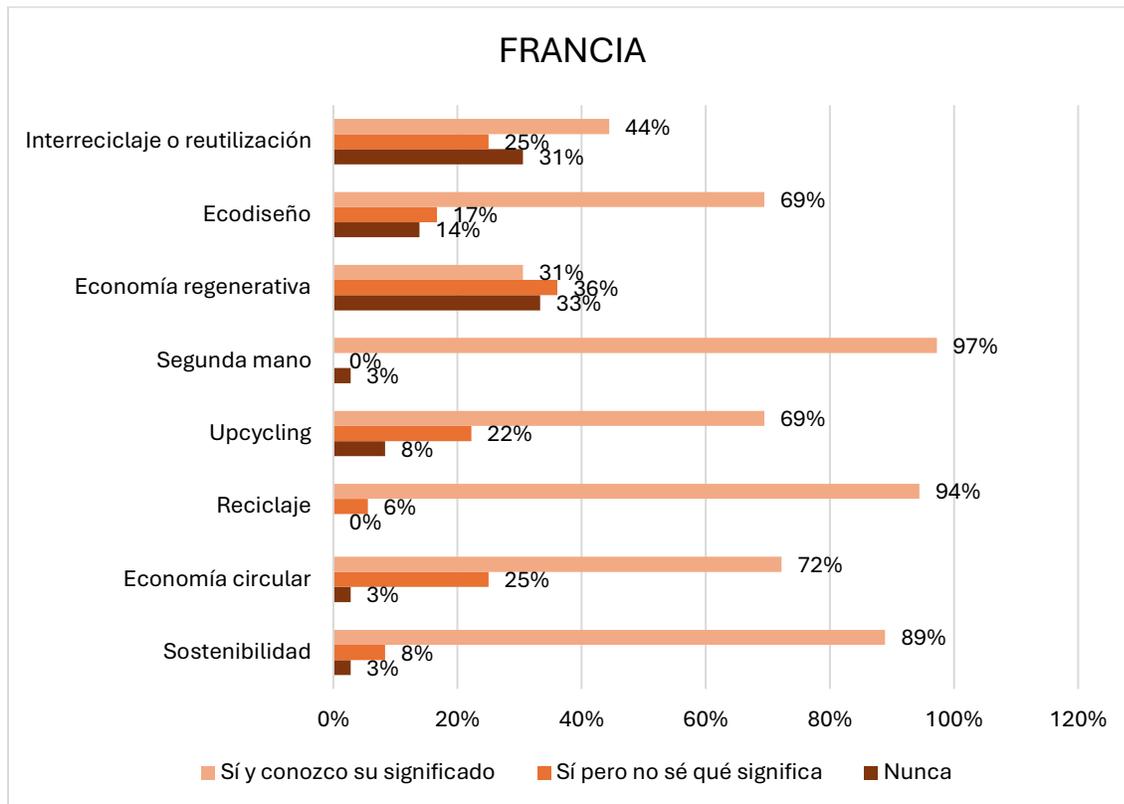
Francia es el país más informado sobre este tema, y es que sólo el 3% de los encuestados no conocían esta cuestión. En España, el 89% de los encuestados dice haber oído hablar del impacto de ambos conceptos en el calentamiento global y ha comenzado a cambiar sus hábitos de compra. En Portugal representa el 51% y el 51% en España.

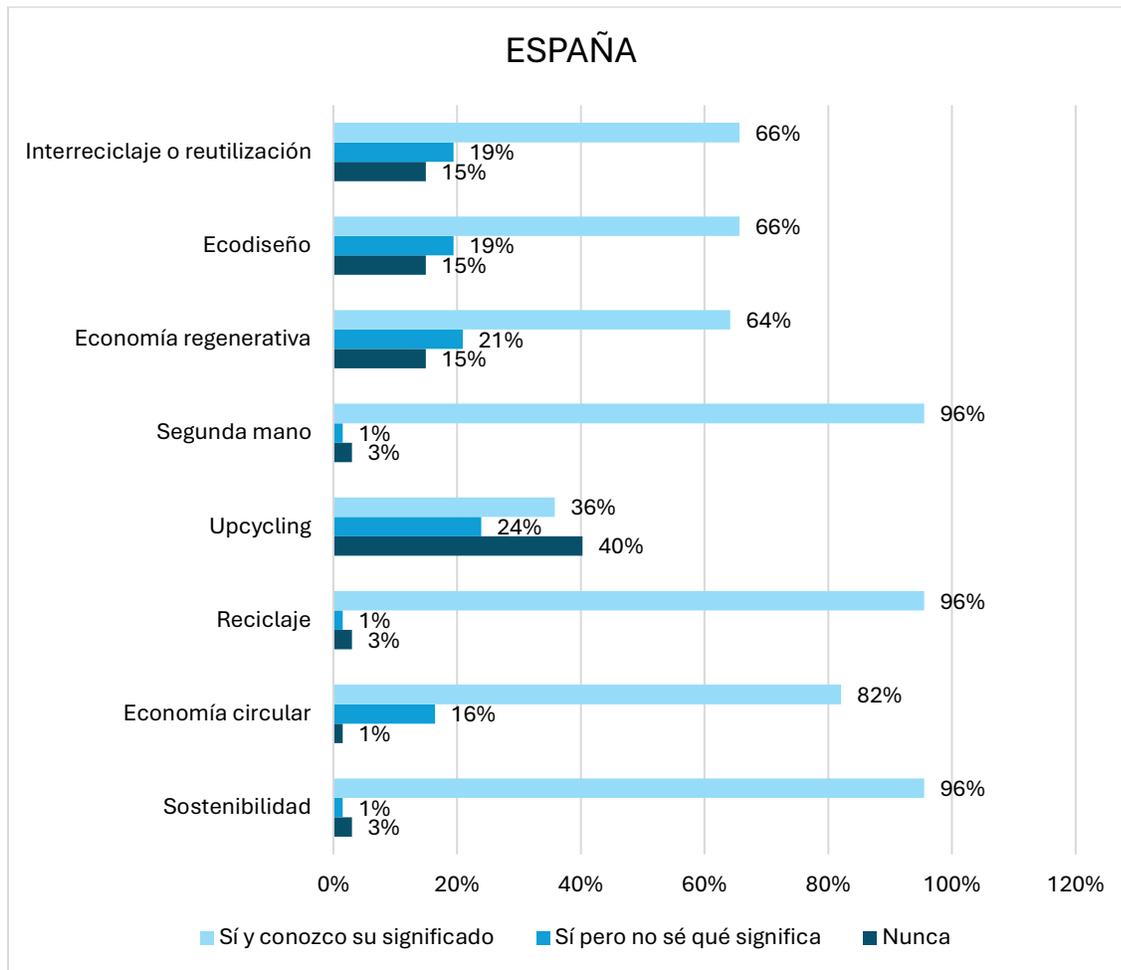
España lidera la cantidad de personas que dicen conocer la problemática pero que no han cambiado los hábitos de compra, siendo solo un 8% en Francia.

Los datos reflejan una alta consciencia sobre el impacto ambiental de la sobreproducción y del fast fashion en los tres países, a pesar de que los hábitos de compra varían entre países.

4.1.4. Grado de conocimiento de los conceptos relacionados con la sostenibilidad y economía circular







El **reciclaje** es el concepto más conocido en los tres países, con porcentaje medio del 96%. De forma similar, la **sostenibilidad** tiene un grado de conocimiento de hasta el 96%. La **segunda mano** también alcanza una media de 97% en los tres países.

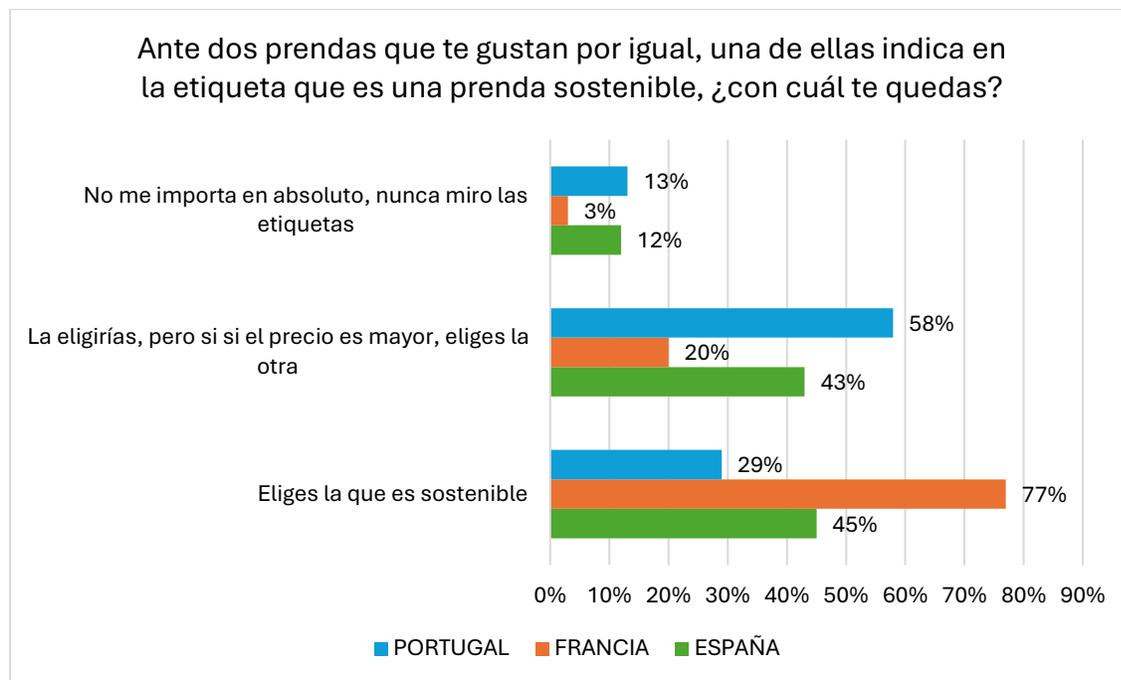
El concepto de economía circular también es conocido de forma general con un 82% en España, 89% en Portugal y 72% en Francia.

En los conceptos más específicos como el upcycling, la economía regenerativa y el ecodiseño, el conocimiento es mucho menor y dispar.

En cuanto a **upcycling**, España muestra un mayor conocimiento del término (36%) en comparación con Portugal (26%) y Francia (22%). Sin embargo, sigue siendo un concepto menos entendido en comparación con los conceptos básicos. Muchas personas han oído hablar del término pero no saben qué significa (40% en España, 25%-26% en Portugal y Francia).

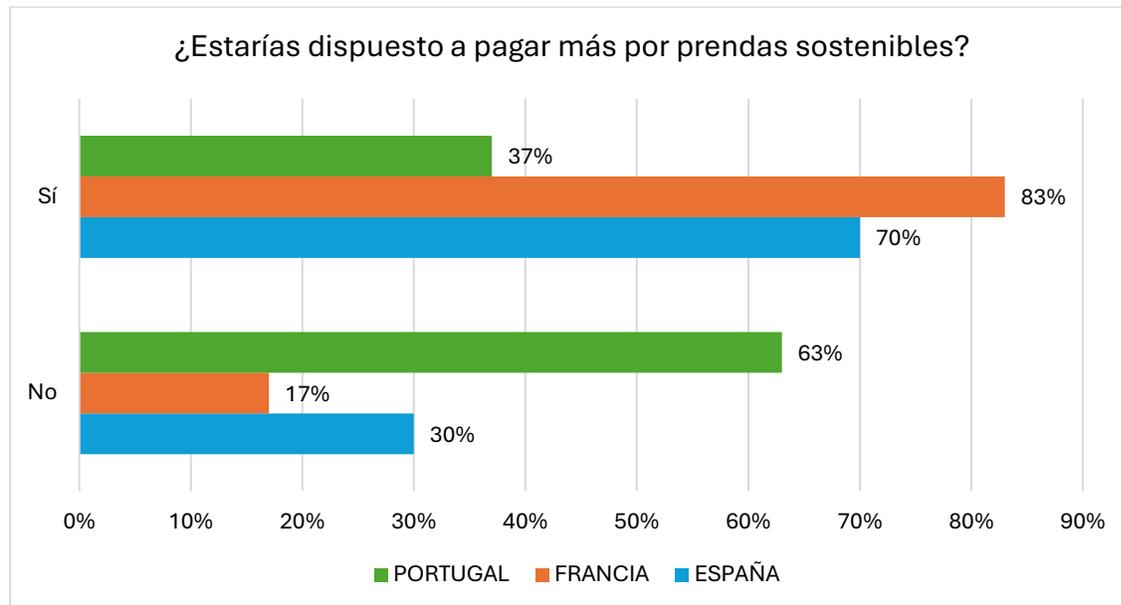
En **economía regenerativa**, el conocimiento varía entre los países: España (21%), Portugal (19%), y Francia (17%). Una gran parte de las personas ha escuchado este término pero no lo comprende completamente.

En **ecodiseño**, Portugal (63%) y Francia (69%) presentan un conocimiento más alto que España (66%). Sin embargo, un porcentaje considerable de personas (12%-19%) no tiene claridad sobre este concepto, a pesar de haberlo escuchado.



Francia es el país con más conciencia sostenible a nivel de elección de prendas sostenibles, y es que el 77% de los encuestados apostarían por una prenda con etiqueta sostenible antes que otra igual pero que no la tenga, aunque ésta sea más cara. En cambio, en España la mayor parte de la gente optaría por la prenda más barata, siendo ésta la no sostenible. En el caso de Portugal también ganaría la prenda sostenible, aunque es sólo un 45% frente a un 43% que escogería la no sostenible.

En todos tres países, la minoría de los encuestados no se fijarían en la etiqueta.



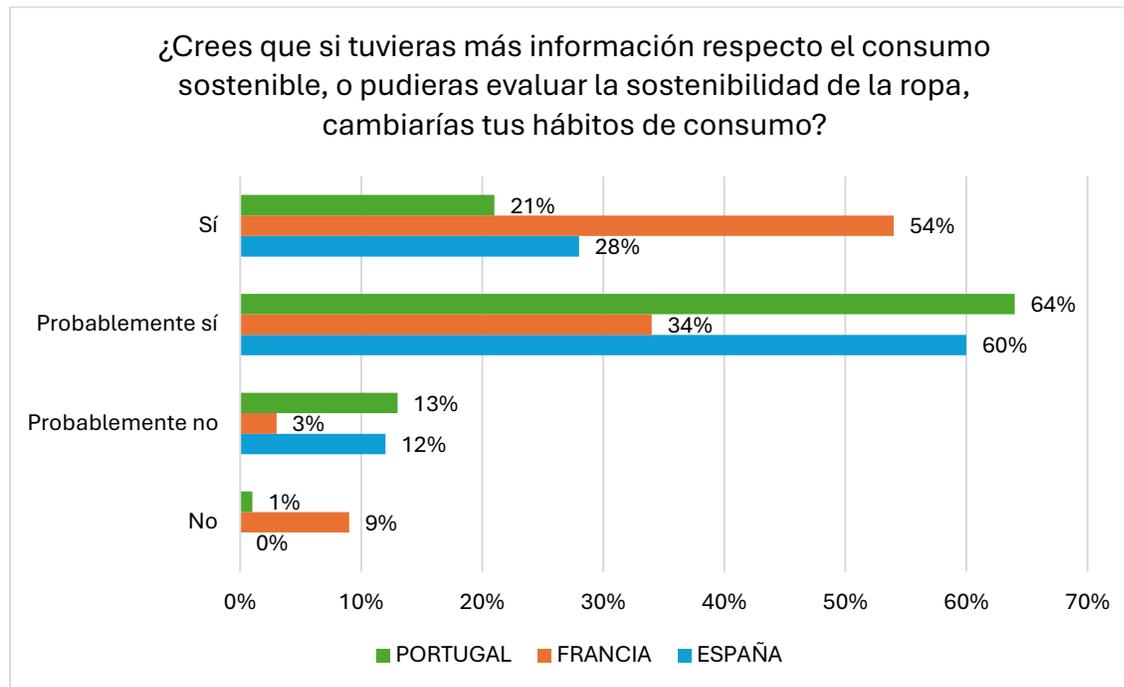
El 63% de los consumidores de Portugal exponen que no estarían dispuestos a pagar más por prendas sostenibles, en cambio, en Francia y España dicen que sí lo harían con un 83% y 70% respectivamente.

A primera vista podemos ver como en cada país, hay una tendencia clara respecto a la disposición de los consumidores a pagar más por prendas sostenibles. En Francia y España, el 83% y 70% de los consumidores, respectivamente, afirman que sí pagarían un precio superior por este tipo de prendas. En cambio, en Portugal, un 63% de los encuestados indica que no pagaría más.

España está a la cabeza en cuanto a la preferencia de prendas sostenibles (77%) y tiene una alta predisposición a pagar más (70%).

Francia tiene alta predisposición a pagar más (83%), pero en un 43% si las prendas son más baratas, con lo cual se observa que el precio es una barrera.

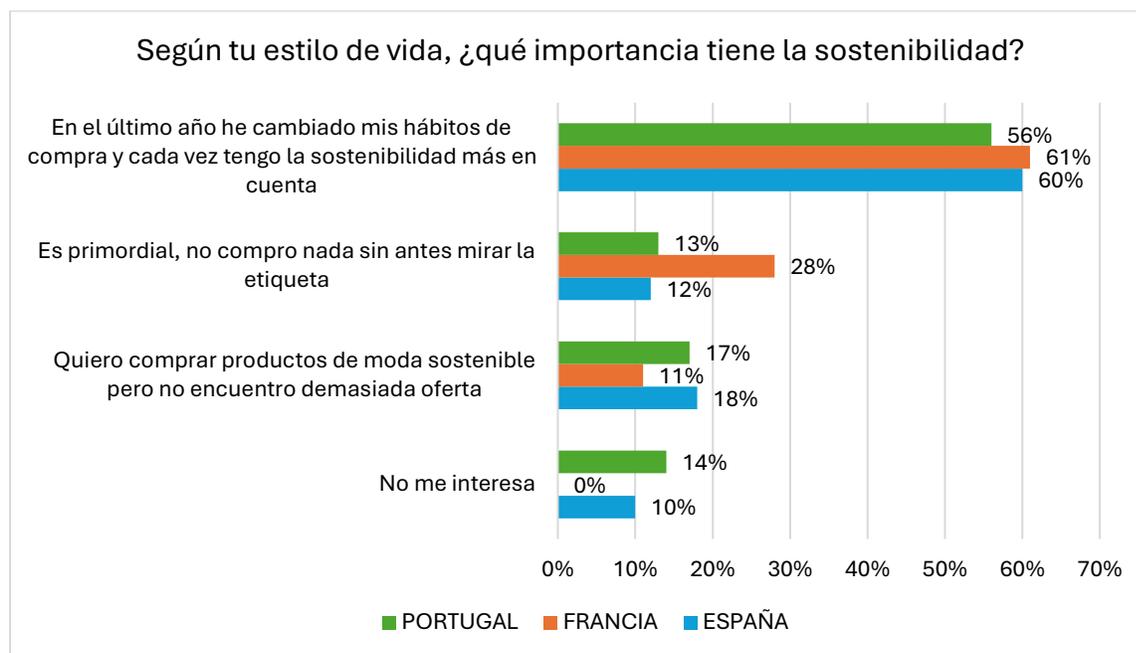
En Portugal el precio es un factor decisivo, con un 45% que compra prendas sostenibles en igualdad de condiciones y el 63% que dice no querer pagar más por estas prendas.



Si vemos el gráfico anterior, podemos ver que tener información respecto el consumo sostenible ayudaría a que los consumidores fueran más conscientes a la hora de comprar sus prendas, y para ello podrían cambiar sus hábitos de consumo y comprar de forma más sostenible.

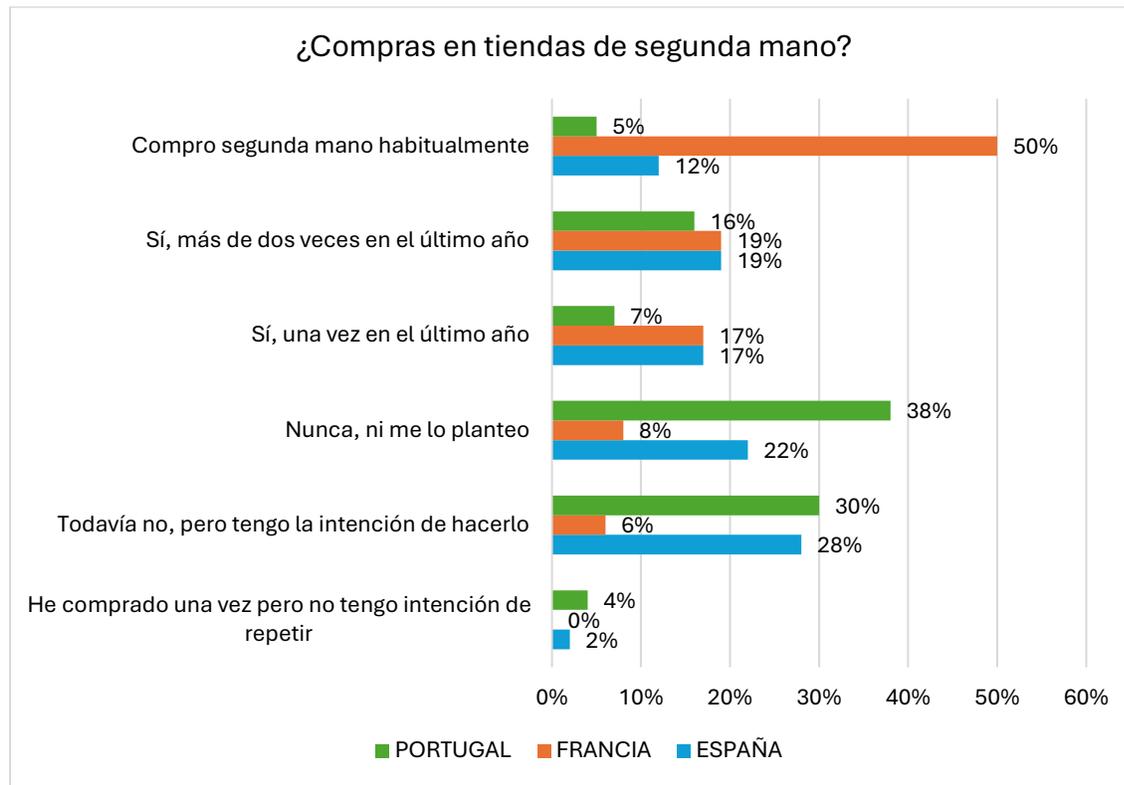
La mayoría de los encuestados en España, Francia y Portugal se plantearía cambiar sus hábitos de compra con tal de comprar más responsablemente, siendo 12%, 12% y 14% respectivamente. Aún así, Francia destaca por ser el país que más claro tiene que cambiaría sus costumbres de compra para mejorar el problema del *fast fashion*.

En los tres países, más del 80% de los encuestados muestra predisposición a modificar sus hábitos de consumo si se les proporciona más información sobre la sostenibilidad o herramientas para evaluar la ropa. España lidera con mayor compromiso, seguido de Francia y Portugal. España tiene el porcentaje más alto de personas dispuestas a cambiar categóricamente (54%), mientras que Francia y Portugal muestran una mayor inclinación a considerar el cambio de forma probable, reflejando la necesidad de intervenciones más persuasivas en estos países.



A simple vista podemos ver como alrededor del 60% de los encuestados en los tres países ya han cambiado en el último año sus hábitos de compra para contribuir con el tema de la sostenibilidad en el *fast fashion*. Francia sigue destacando como país más sostenible, y es que el 28% de los consumidores dicen no comprar nada sin antes mirar la etiqueta.

Hay entre un 11% y 18% que expone no encontrar demasiada oferta sobre productos de moda sostenible, y también una parte menor que dice no importarle el tema a la hora de comprar un producto u otro.

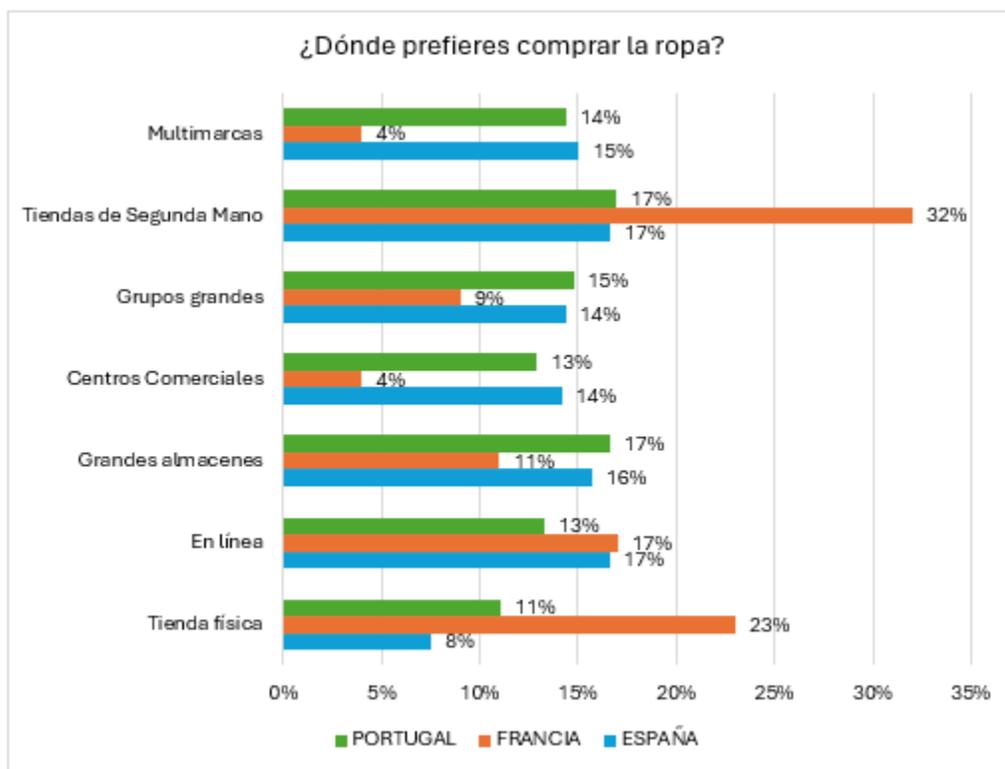


Francia es el país que más habitualmente compra prendas en tiendas de segunda mano, y es que el 50% de sus consumidores dice hacerlo habitualmente, mientras que solamente el 5% y 12% de los portugueses y españoles respectivamente anuncian hacerlo.

Comprar ropa entre 1 y 2 veces en el último año no es muy común, en ninguno de los tres países el porcentaje de consumidores que afirma haberlo hecho llega al 20%.

De los consumidores que nunca compran en tiendas de segunda mano en Portugal y España es menos común, con un 38% y 22% respectivamente, respecto al 8% de franceses que marcaron esa opción.

Por otro lado, aquellos consumidores que han comprado alguna vez en tiendas de segunda mano, dicen que quieren repetir en un futuro. Sólo un 4% en Portugal, un 2% en España y un 0% en Francia expone que no repetiría.



Las tiendas físicas son la opción más popular en Francia (32%) y con preferencias significativas en España (15) y Portugal (11%), que demuestran una clara preferencia por las compras en el canal tradicional.

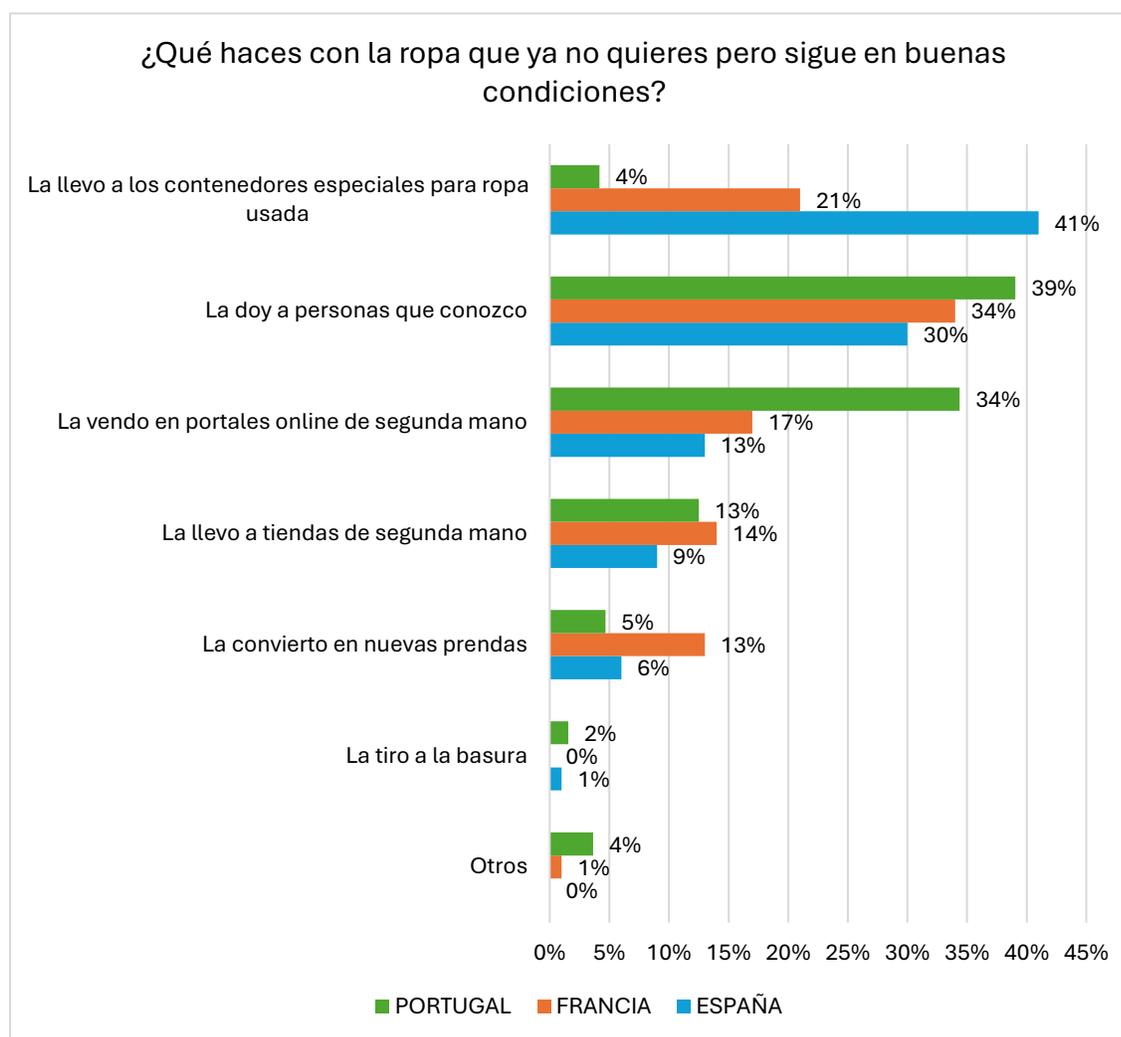
En Francia las tiendas de segunda mano destacan en un 32%, muy por encima de Portugal y España, ambas con un 17%.

El comercio en tiendas ecommerce es una opción predominante en España y Francia con un 17% y en Portugal con un 13%. Hay una clara tendencia a la compra online de moda.

Los centros comerciales y las tiendas multimarca son opciones secundarias, con una preferencia baja, de compra en centros comerciales de solo el 4% en Portugal y del 4% en Francia en las tiendas multimarca.

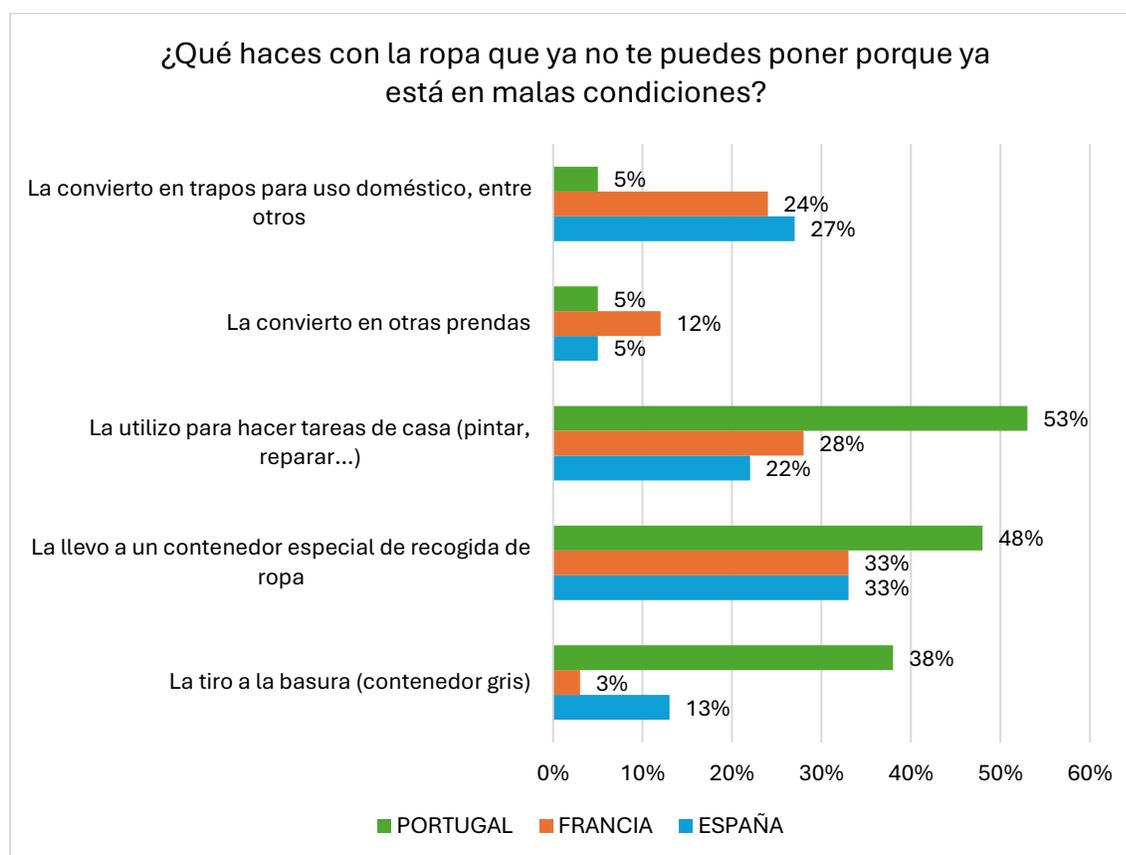
4.1.5. Destino / Uso de las prendas usadas

Una vez que las prendas ya no son deseadas por los consumidores, aunque aún estén en buenas condiciones, se buscó conocer el destino que suelen tener estos productos.



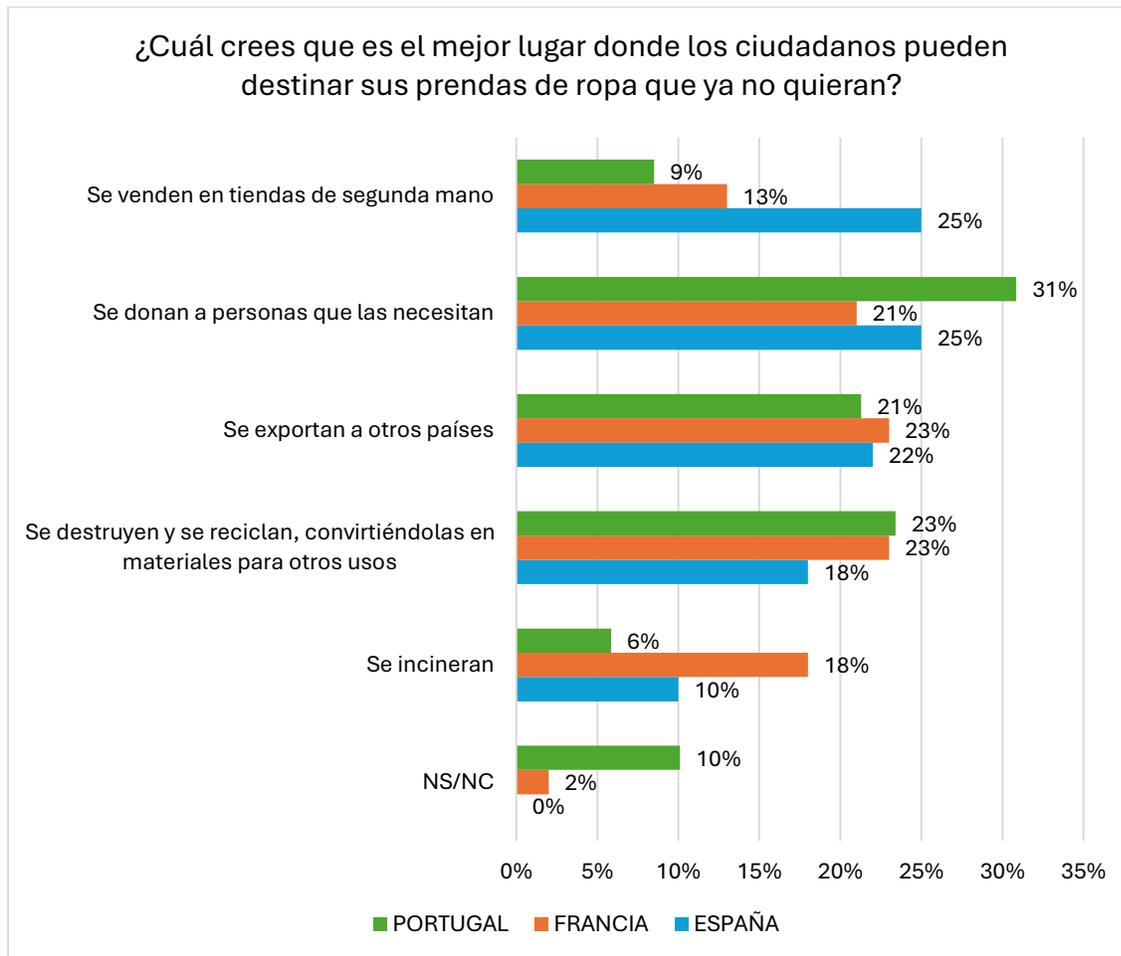
Para Portugal y Francia, con un 39% y 34% lo más común a la hora de **donar aquella ropa que ya no se utiliza pero que sigue en buenas condiciones**, optan por dársela a personas que conocen. En cambio, en España lo más común es llevarla a contenedores especiales para ropa usada.

Otra opción bastante repetida es la de **vender la ropa en portales online de segunda mano**, sobre todo en Portugal con un 34%. Llevarla a tiendas de segunda mano o convertirla en otras prendas es también una opción común en Francia, aunque no tanto en Portugal y España.



En el caso de que la ropa esté en malas condiciones, lo más común en Portugal es utilizar esas prendas para hacer tareas de casa, tales como pintar, reparar (53%). En cambio, tanto en España (48%) como en Francia (33%) lo más común es llevarlos a un contenedor especial de recogida de ropa, aunque también contemplan la opción de Portugal (33%).

Destaca el 38% de personas que dicen tirar la ropa en el contenedor gris en Portugal (38%) en contraposición al 3% en Francia.



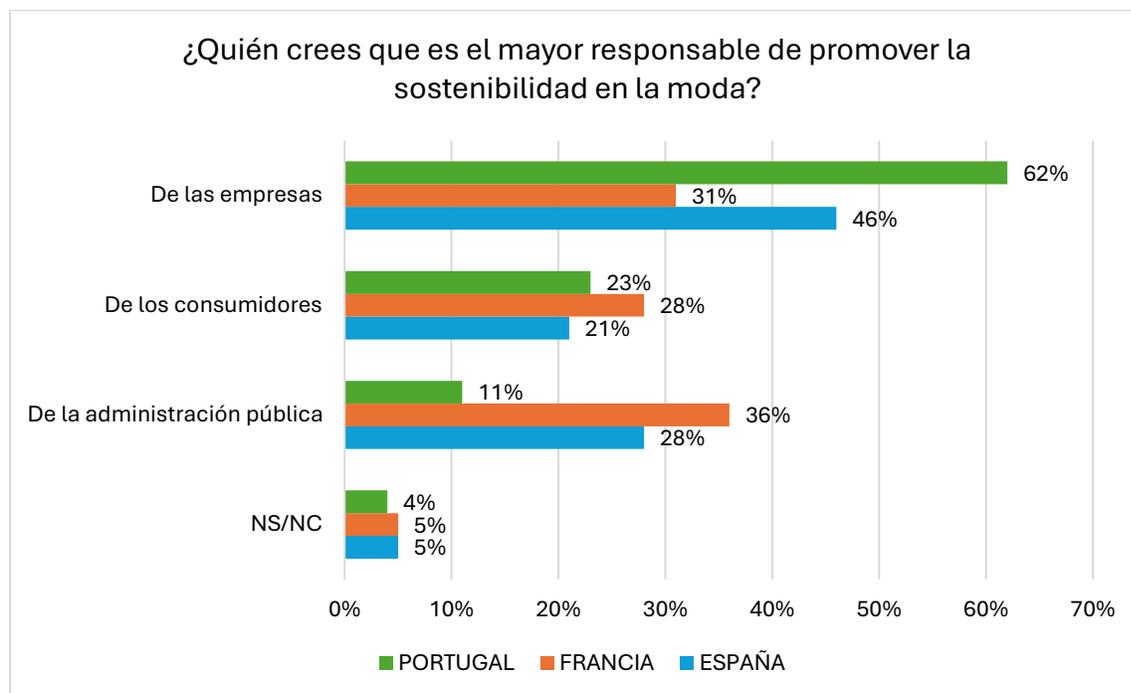
A la hora de escoger el mejor lugar donde destinar las prendas que los consumidores ya no quieren, el lugar más repetido para Portugal es donarlo a las personas que lo necesitan con un 31%. En el caso de Francia es destruirlas y reciclarlas, para así convertirlas en materiales para otros usos, con un empate al 23% con la exportación a otros países. Finalmente, en España los destinos más comunes son la venta en tiendas de segunda mano con un 25% y darlo a las personas que las necesitan, con también un 25%.

En global, la mayor parte de las personas en los tres países opta por alargar la vida útil de las prendas, llevándolas a destinos como donaciones, ventas o reutilización para tareas domésticas.

España lidera el uso de contenedores especializados para ropa tanto en buen estado como en malas condiciones, mientras que Portugal opta por el uso doméstico.

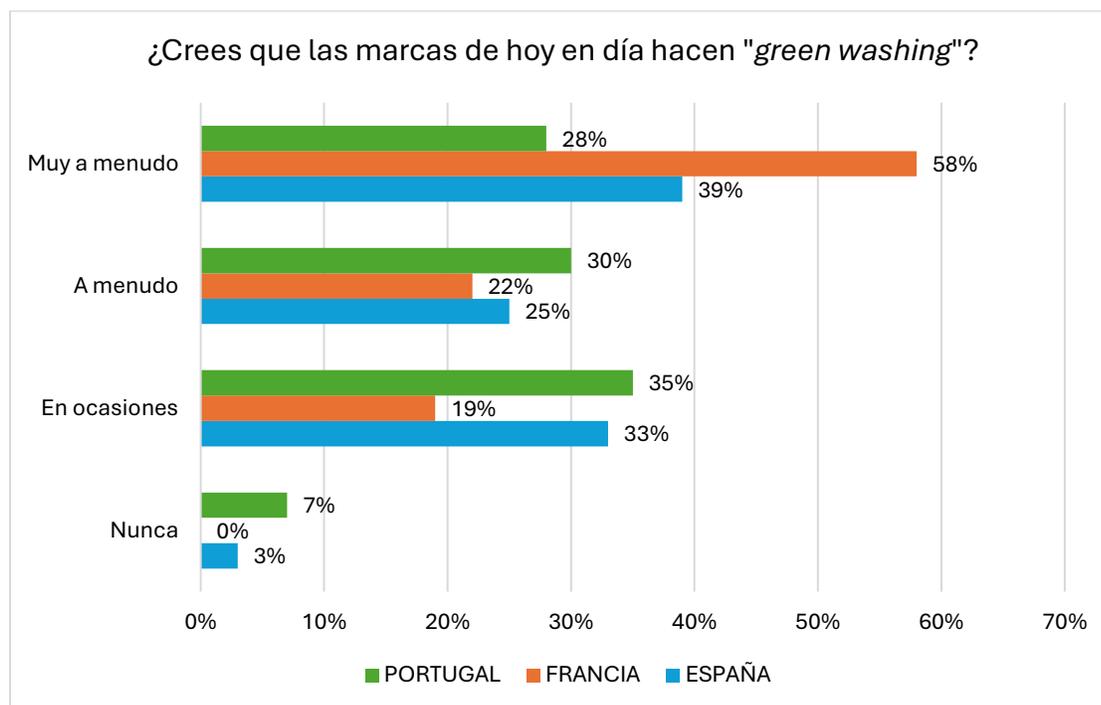
Los tres países ven en la donación y la exportación a terceros países las formas más utilizadas para la ropa usada.

4.1.6. Fast fashion y sostenibilidad



España y Portugal se manifiestan que las principales responsables de hacer la acción de promover la sostenibilidad en la moda son las empresas, con un 46% y 62% respectivamente. En cambio, Francia argumenta que es la administración pública con un 36%.

Tan sólo un 23% en Portugal, un 28% en Francia y un 21% en España dice que es por culpa de los consumidores.

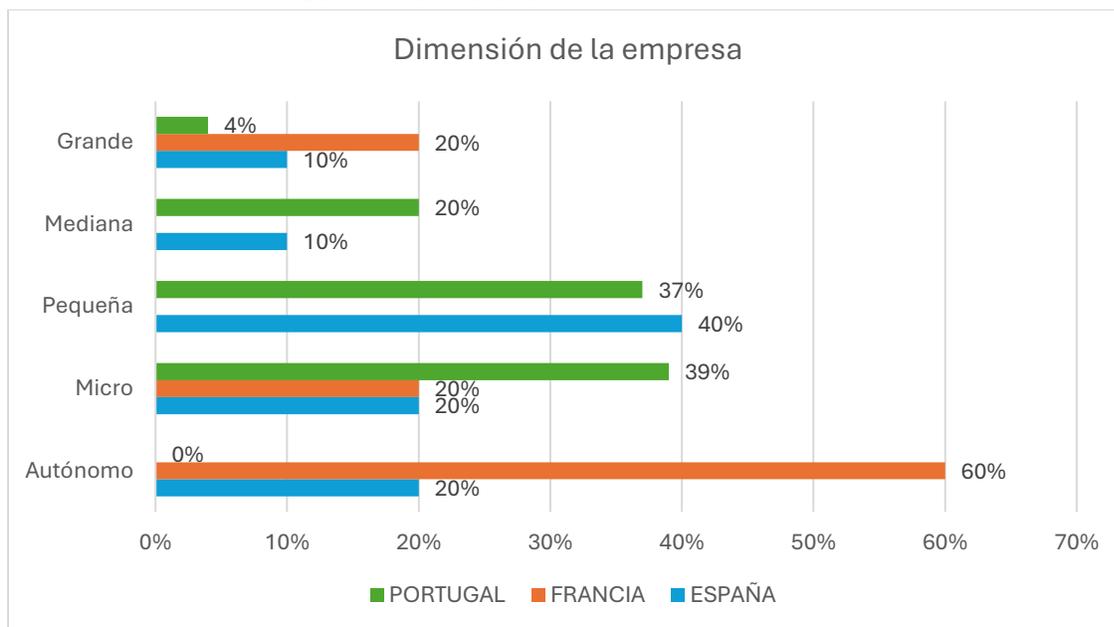


La opinión de los consumidores acerca de si las marcas realizan "green washing" es unánime. Tan sólo el 3% en España y el 7% en Portugal considera que nunca, mientras que el resto de encuestados reparte bastante equitativamente la opinión sobre la frecuencia en la que se lleva a cabo, aunque Francia sigue siendo el número uno.

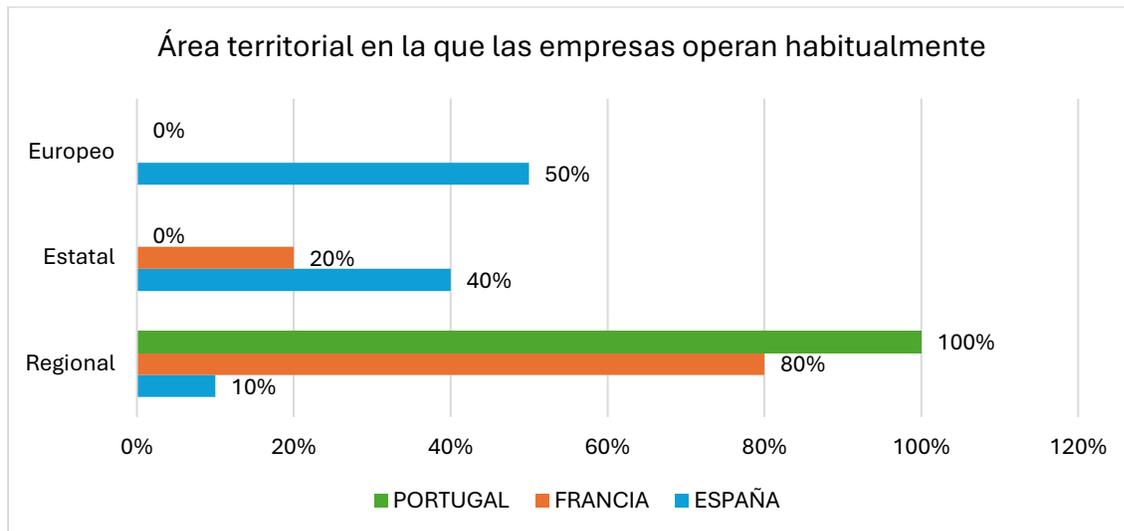
4.2. Empresas

Los datos siguientes corresponden al análisis de 126 empresas que han accedido a responder la encuesta.

4.2.1. Caracterización:

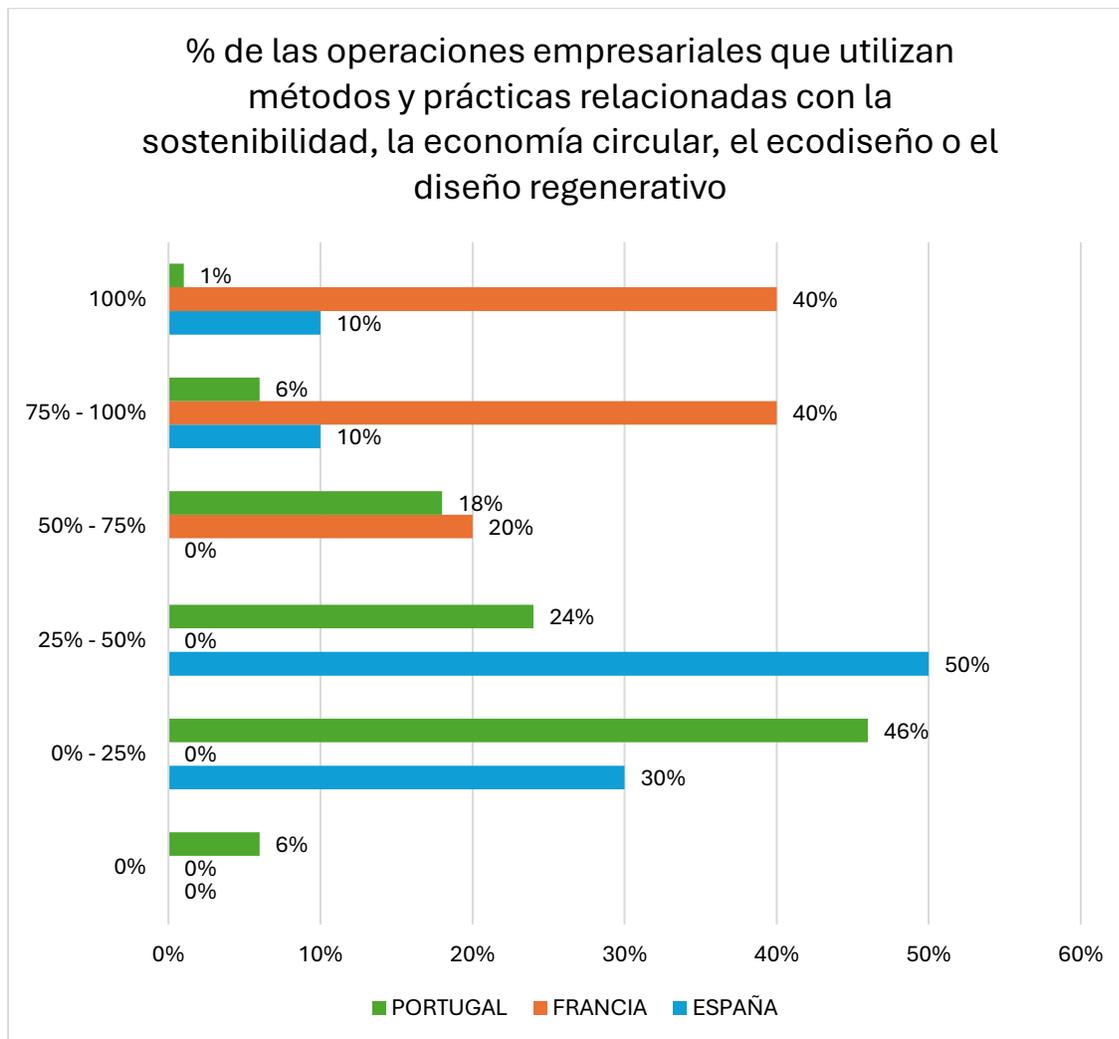


Atendiendo a los resultados obtenidos de los encuestados, que son pocos y no representan la realidad de los países, Francia tiene las respuestas centralizadas en autónomos (60%), mientras que en España y Portugal predominan las pequeñas empresas, 37% en Portugal y 40% en España.



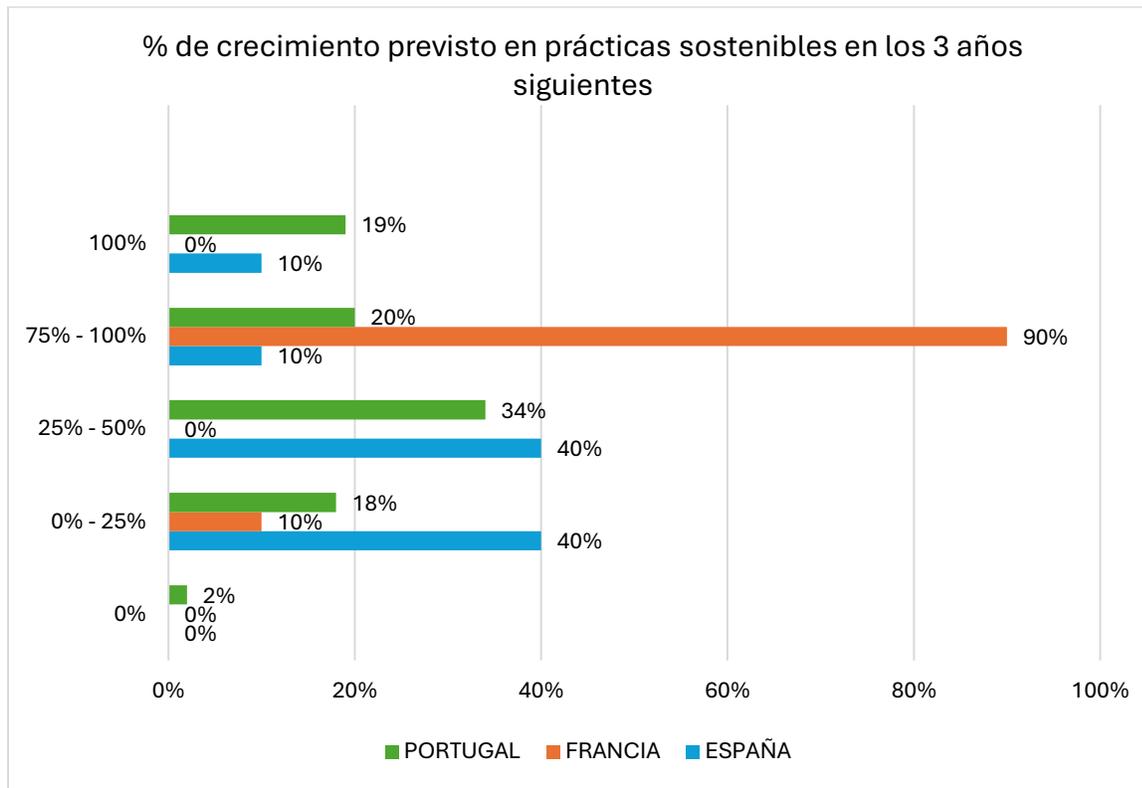
La mayoría de empresas operan en mercados regionales y estatales, aunque en España las que operan a nivel europeo alcanzan el 50% del total.

4.2.2. En torno a la sostenibilidad y a la gestión de residuos



Saber el % de operaciones empresariales que utilizan prácticas sostenibles brinda información respecto a la implicación de la empresa respecto a la sostenibilidad. Como se puede observar, en el caso de Portugal, la mayoría de sus operaciones (un 46%) sólo tienen entre un 0% y un 25% de prácticas sostenibles. Con España es bastante similar, y es que la mitad de sus operaciones oscilan entre el 25% y el 50% en prácticas sostenibles.

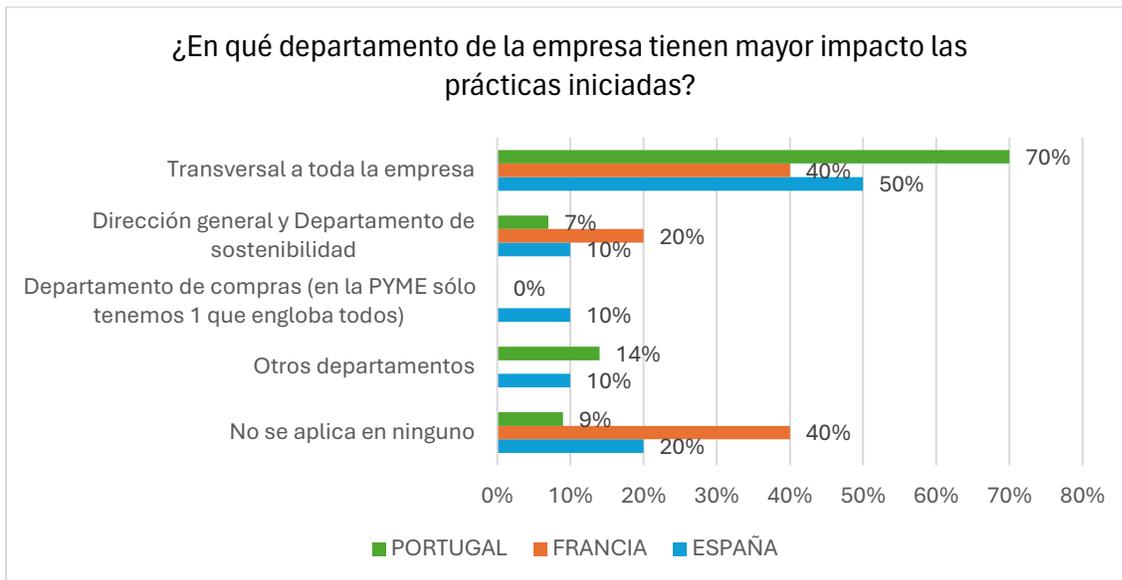
Francia es líder en el número de empresas que utilizan prácticas sostenibles en más del 50%, con un total del 100%.



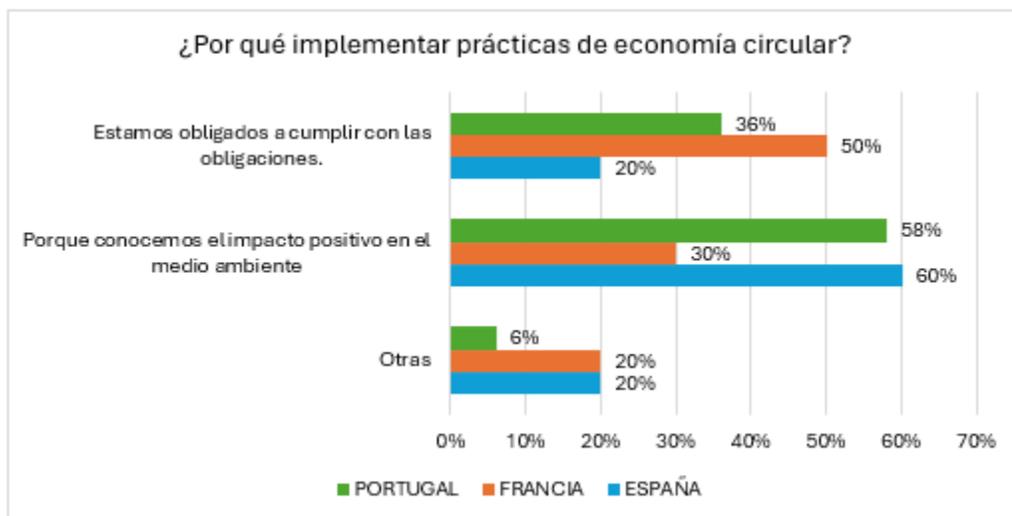
Francia prevé aumentar hasta el 90% de sus prácticas entre un 75% y un 100%.

España prevé aumentar hasta el 40% en la franja de hasta el 50%.

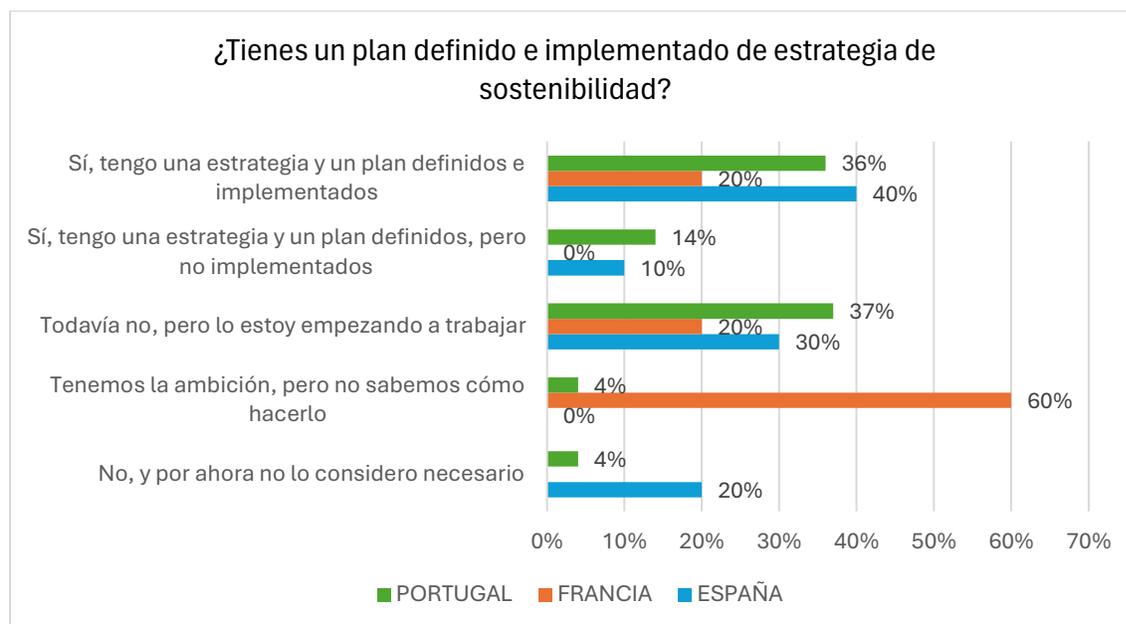
Solo Portugal tiene un mínimo porcentaje del 2% en las empresas que consideran que no incrementaran las prácticas sostenibles.



En todos los países, las empresas en las que se llevan a cabo prácticas sostenibles afirman que el impacto de éstas es transversal a toda la empresa.



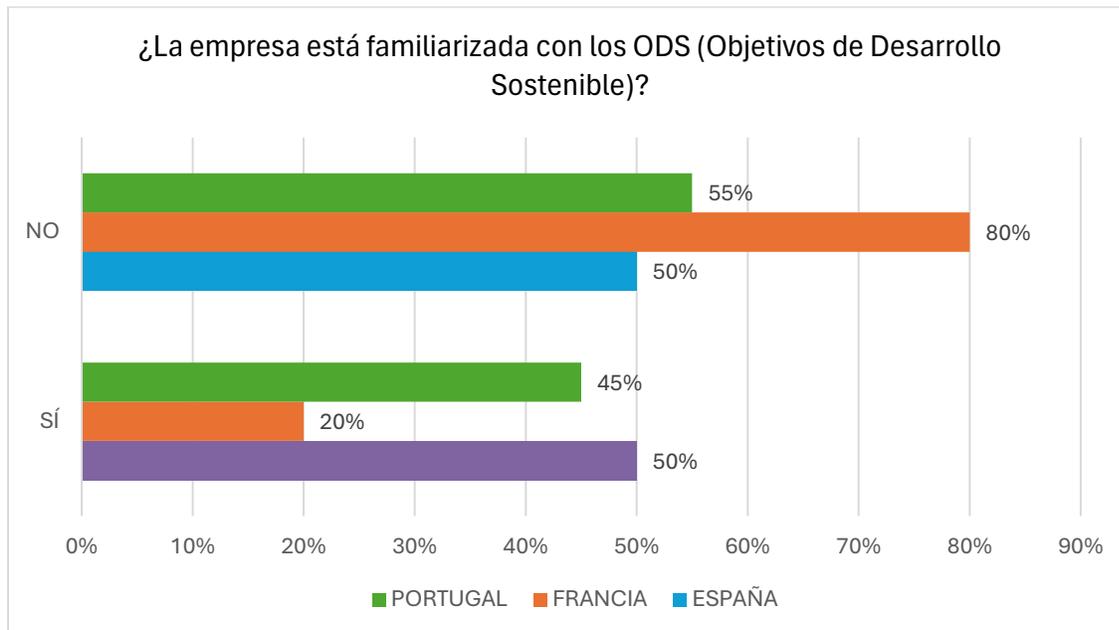
España (60%) y Portugal (58%) priorizan la implementación de prácticas de economía circular por el impacto positivo de éstas en el medio ambiente, por encima de cumplir solo con las obligaciones legislativas. Francia considera en un 50% que se aplican por cumplimiento de ley.



Los tres países están en la media de “Sí, tengo una estrategia y un plan definidos e implementados” y “todavía no pero estoy empezando a trabajar”. En España un 40% de las empresas tiene un plan implementado, siendo el 36% en Portugal y el 20% en Francia.

De las empresas que dicen estar empezando a trabajar en ello, el 30% corresponde a España, el 37% a Portugal y el 20% a Francia.

Destaca el 60% de Francia que afirma que tienen la ambición, pero no saben cómo llevarlo a cabo.

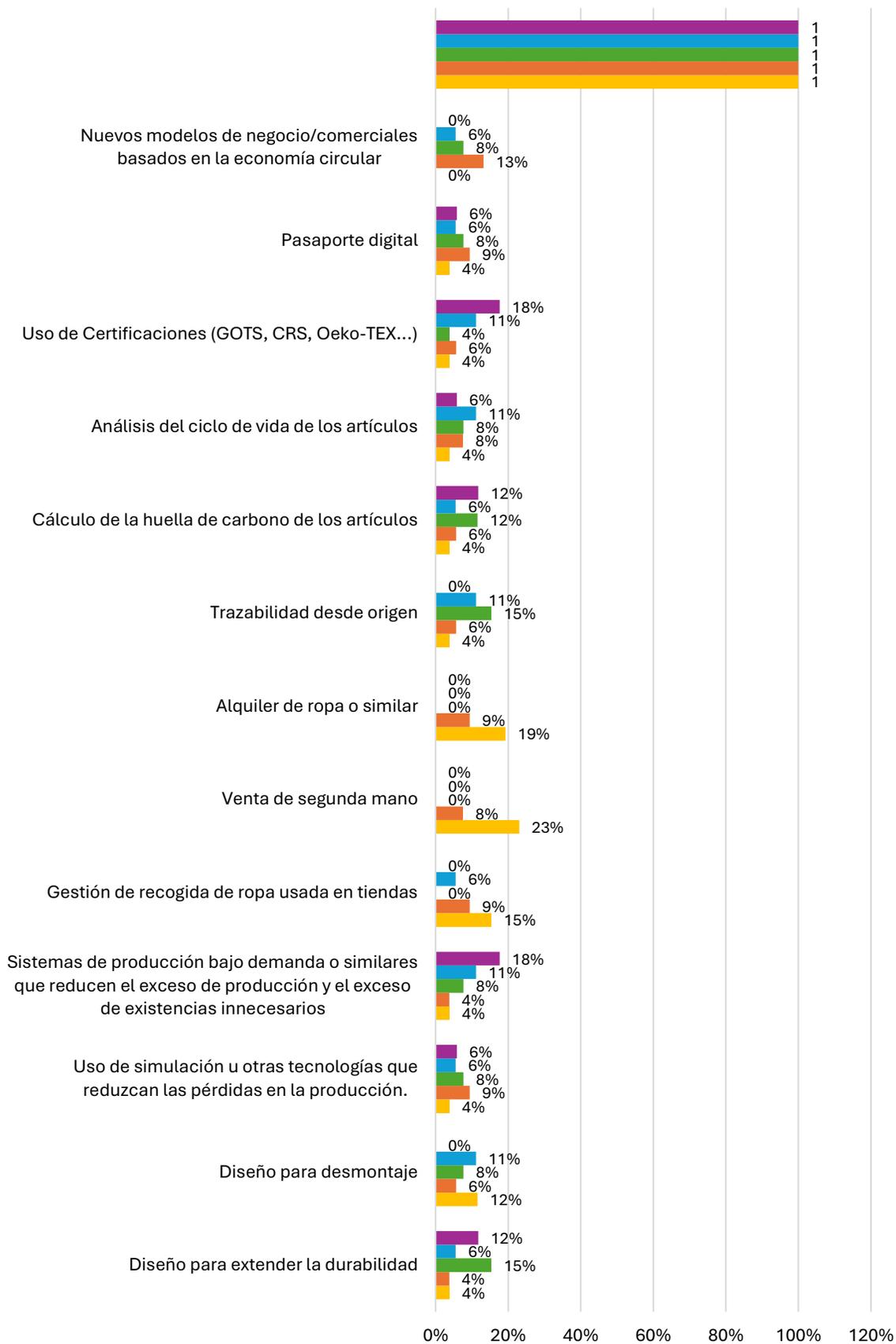


Todas las empresas han iodo hablar de los ODS aunque hay disparidad en el porcentaje de conocimiento. Solo el 20% de las respuestas de Francia dicen conocerlos frente al 50% de las españolas y el 45% de las portuguesas.

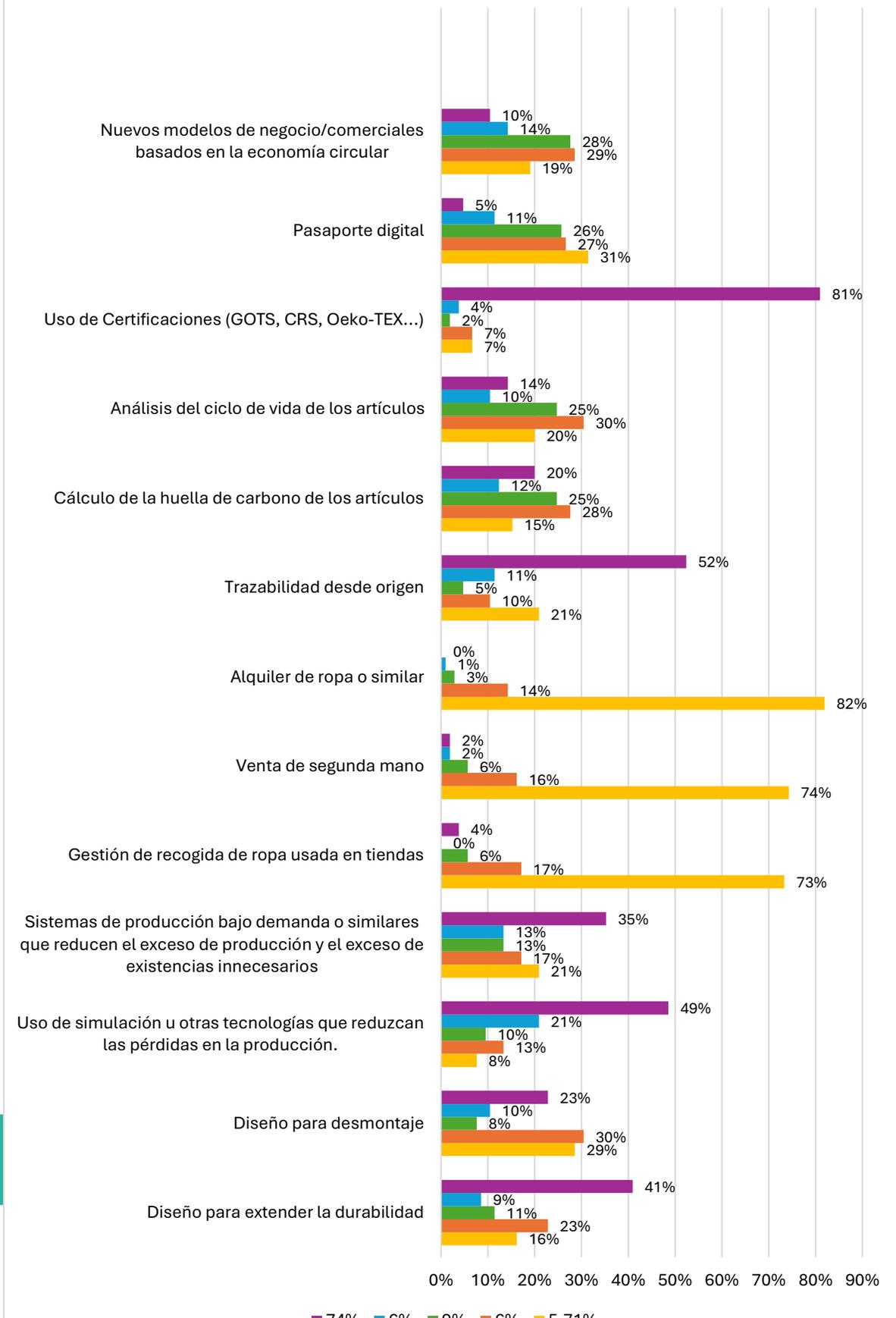
Prácticas sostenibles ya implementadas (gráficos individuales por país):



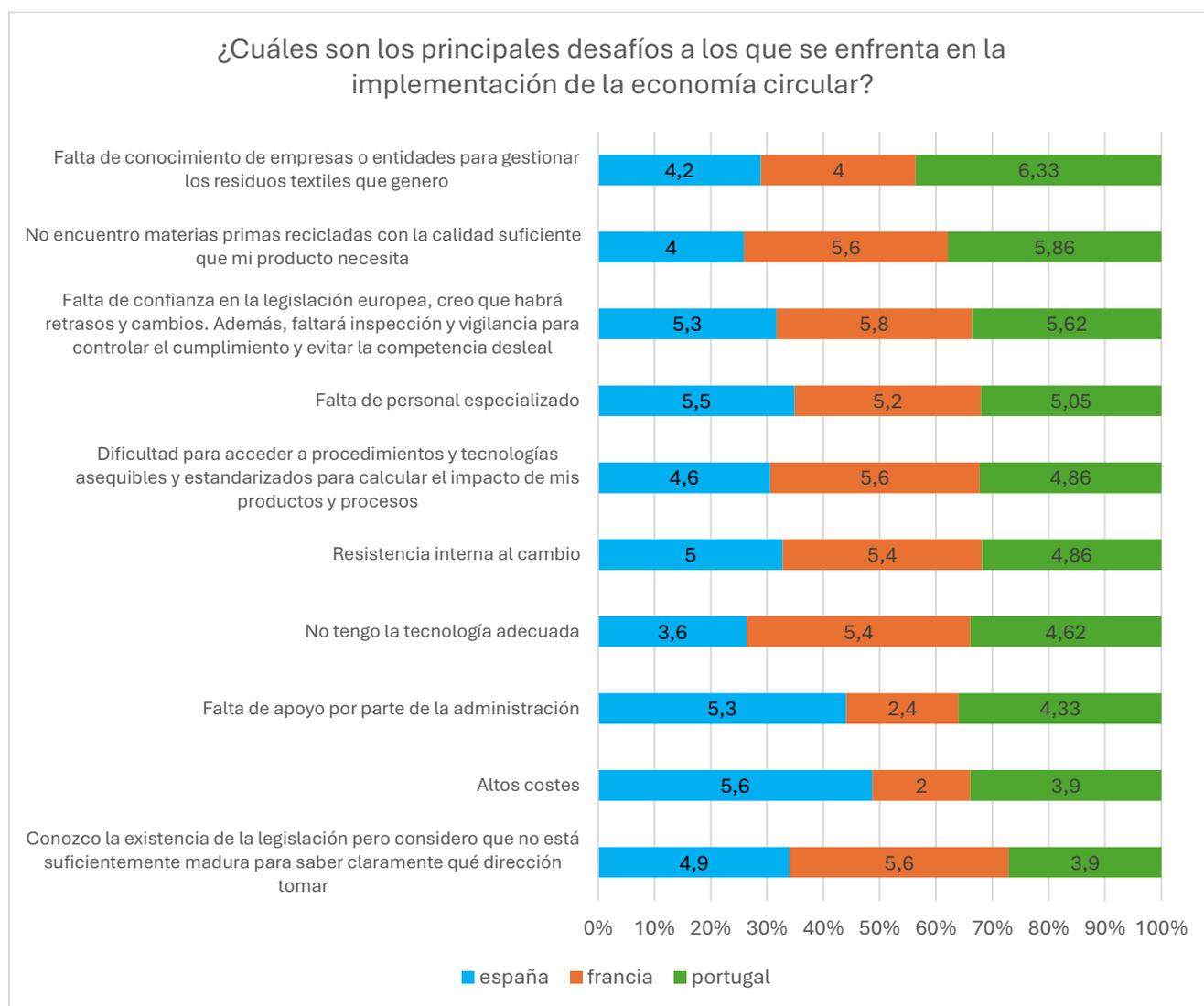
ESPAÑA



PORTUGAL



En ambos gráficos podemos ver similitudes, y es que las prácticas que ya están implementadas suelen ser las mismas en los dos países. Algunas de ellas son el uso de materiales reciclados o el uso de certificaciones en sus acciones. Aun así, el % de empresas que manifiestan tenerlo ya aplicado en Portugal es bastante mayor a las empresas españolas. Por otro lado, aquellas prácticas que son menos utilizadas también convergen en ambos países, y son tales como: el alquiler de ropa o similar, la venta de segunda mano, o la gestión de recogida de ropa usada en tiendas.



Como principales retos a los que se enfrentan en la implementación de la economía circular, destacan los 5 siguientes por orden de prioridad por país. La puntuaciones están en base 10.⁸

España:

1. Altos costes (5,6).
2. Falta de personal especializado (5,5)
3. Falta de soporte desde la administración (5,3).
4. Falta de confianza en la legislación europea (5,3).
5. Resistencia interna al cambio (5,0).

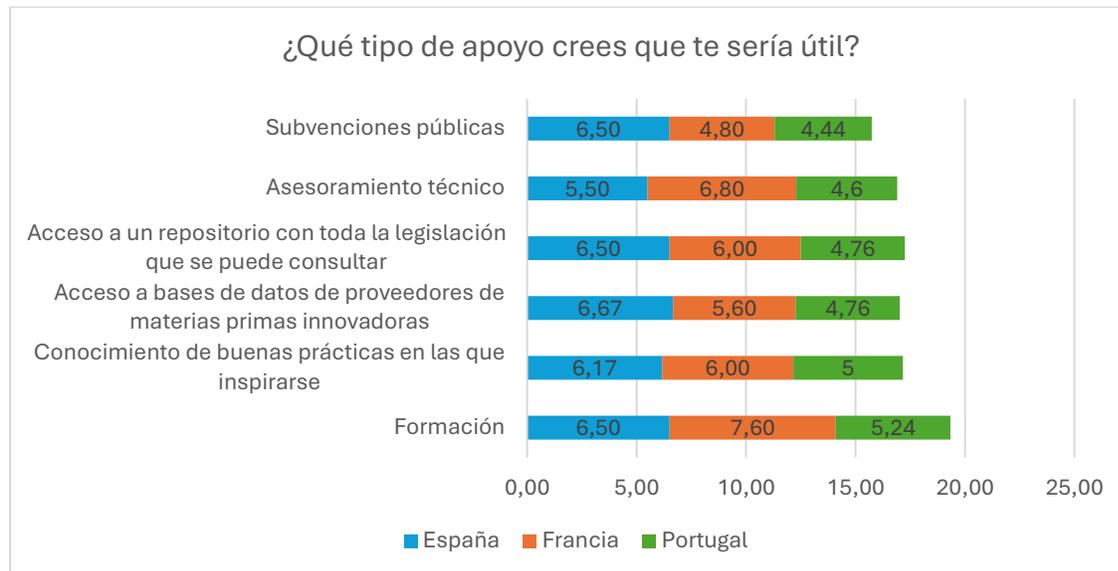
Francia:

1. Falta de confianza en la legislación europea (5,8)
2. Acceso a tecnologías asequibles y estandarizadas (5,6)
3. Materias primas recicladas de baja calidad (5,6)
4. Resistencia interna al cambio (5,4)
5. Falta de tecnología adecuada (5,4)

Portugal:

1. Falta de conocimiento para gestionar residuos textiles (6,3)
2. Materias primas recicladas de baja calidad (5,8)
3. Falta de confianza en la legislación europea (5,62)
4. Falta de personal especializado (5,0)
5. Acceso a tecnologías asequibles y estandarizadas (4,8)

⁸ Para las siguientes dos preguntas, esta es la metodología para el cálculo de las puntuaciones: A cada apartado de la pregunta se tenía que asignar una puntuación del 1 al 10 (pregunta 1) y del 1 al 6 (pregunta 2). El 10 y el 6 corresponden al total de opciones. De cada una de las opciones se ha calculado la media y el resultado obtenido se ha extrapolado a 10.



A la pregunta de qué apoyos necesitan las empresas, no hay una gran variabilidad entre las respuestas, pero destaca la necesidad de ayudas públicas. Las valoraciones que se muestran son la media de todas las respuestas sobre 10. Por países, los apoyos más valorados son los siguientes:

España:

1. Subvenciones públicas (6.50)
2. Acceso a bases de datos de proveedores de materias primas innovadoras (6.67)
3. Asesoramiento técnico (5.50)
4. Formación (5.80)
5. Conocimiento de buenas prácticas (6.17)
6. Acceso a un repositorio legislativo (6.50)

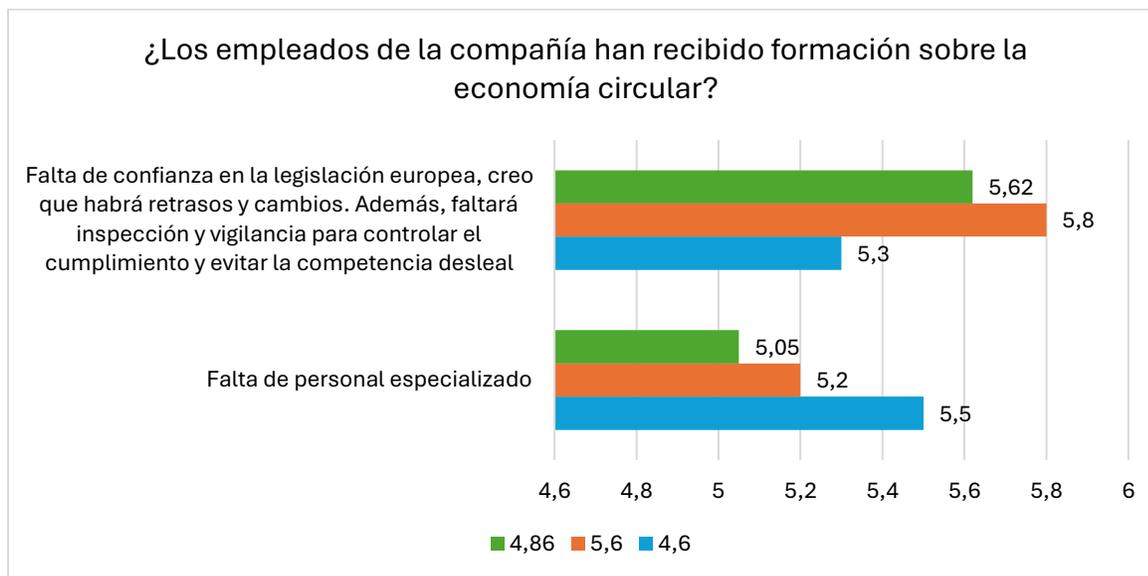
Francia:

1. Formación (7.60)
2. Asesoramiento técnico (6.80)
3. Acceso a bases de datos de proveedores de materias primas innovadoras (5.60)
4. Conocimiento de buenas prácticas (6.60)
5. Acceso a un repositorio legislativo (6.80)

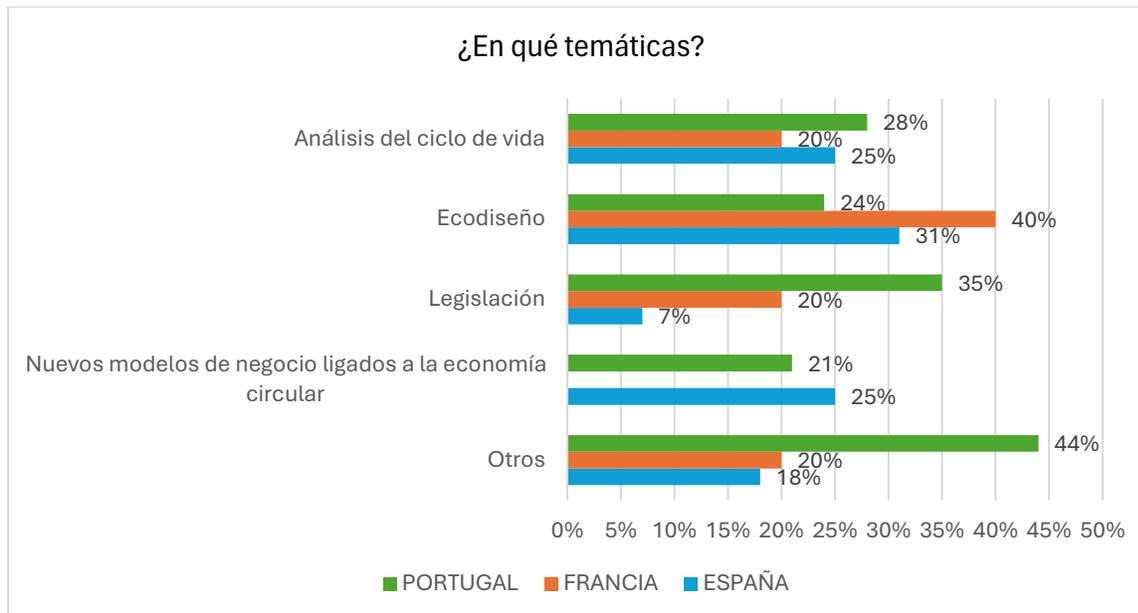
Portugal:

1. Formación (5.24)
2. Asesoramiento técnico (4.80)
3. Subvenciones públicas (4.44)
4. Acceso a bases de datos de proveedores de materias primas innovadoras (4.76)

- 5. Acceso a un repositorio legislativo (4.76)
- 6. Conocimiento de buenas prácticas (5.00)



A la pregunta sobre la necesidad de formación en el ámbito de la economía circular, en el caso de Portugal y España, solamente alrededor del 40% de los trabajadores han recibido formación. El 100% de las empresas francesas han impartido cursos de economía circular a sus trabajadores.



Las temáticas más repetidas en los tres países son ecodiseño y análisis del ciclo de vida. Portugal y España también citan los nuevos modelos de negocio en economía circular.

Al margen de las respuestas cerradas, otras de las formaciones que han recibido los trabajadores en los tres países han sido las siguientes:

- Medio ambiente y prácticas ambientales
- Control químico
- Recogida de residuos y materias primas
- Eficiencia energética y prácticas
- Medidas para reducir el consumo de agua
- Productos químicos y energía
- Reciclaje y sostenibilidad en la industria textil



5. Tendencias, desafíos y oportunidades

En la siguiente tabla se muestran las conclusiones para cada territorio focalizadas en las tendencias, desafíos y oportunidades, separadas por las temáticas de:

- Producción y sostenibilidad
- Gestión de residuos textiles.
- Regulación y políticas públicas
- Comportamiento del consumidor.
- Formación.
- Digitalización.

ESPAÑA	
PRODUCCIÓN Y SOSTENIBILIDAD	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • El 50% de las empresas encuestadas utiliza métodos relacionados con la sostenibilidad y el ecodiseño en un 25-50% de sus operaciones. El 70% espera incrementar su uso en los próximos 3 años. • El 60% de las empresas dispone de un plan de sostenibilidad, aunque sólo el 40% lo tiene implementado.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes son una barrera significativa para la implementación de medidas ligadas a la economía circular. • Falta personal especializado y se requiere de formación técnica específica.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El 40% de las empresas utiliza materiales reciclados. • El 20% de las empresas tiene interés en el diseño por el desensamblaje. • El 50% tiene interés por implementar el pasaporte digital y sistemas de producción que reduzcan las mermas.
GESTIÓN DE RESIDUOS TEXTILES	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera alcanzar un 30% de recogida separada de residuos textiles en 2025. • El reciclado de tipo mecánico es el más utilizado, se observa poca utilización del reciclado químico.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • La separación y clasificación se lleva a cabo mayoritariamente de forma manual. • Escasa o nula trazabilidad en la gestión y exportación de los residuos textiles.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de ampliar la Infraestructura de puntos de recogida y optimizar las rutas para incrementar la eficiencia de la recogida. • Creación de nuevos productos a partir de residuos textiles, fuera del sector textil.
REGULACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • La obligación de recogida separada en 2025 y la prohibición de destruir excedentes generan un marco para la transición. • La implementación de cánones de vertido e incineración fomenta la recogida selectiva.

Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad limitada para gestionar y reciclar residuos textiles a nivel regional. • Las empresas consideran la legislación como un reto debido a su complejidad e inestabilidad.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a financiación para fomentar la economía circular y la infraestructura de reciclaje. • Las administraciones pueden trabajar con empresas y entidades de recogida para cerrar el ciclo de vida textil, mediante la implantación de sistemas de recogida cerca de puntos de venta, ayuda directa mediante subvenciones para proyectos empresariales.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • El 51% de los consumidores ha cambiado hábitos de compra por preocupaciones ambientales. • El 88% se siente atraído por productos etiquetados como sostenibles.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores desconfían del destino de las prendas depositadas en contenedores de reciclaje. • A pesar del interés, el precio sigue siendo el principal factor para la toma de decisión de compra.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a información clara podría incentivar la compra sostenible, ya que el 70% está dispuesto a pagar más por estos productos. • Aunque solo el 12% compra regularmente en tiendas de segunda mano, el 78% considera esta opción.
FORMACION Y SENSIBILIZACIÓN	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • El 60% de las empresas considera necesaria la formación en economía circular.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas requieren más apoyo para entender e implementar regulaciones europeas. • Las PYMEs encuentran barreras para financiar y acceder a programas educativos.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas que cubran necesidades específicas, como reciclaje textil y cumplimiento normativo.
DIGITALIZACIÓN	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Un 50% de las empresas ha empezado a utilizar tecnologías como simulación para reducir mermas y sistemas de trazabilidad a través de pasaportes digitales. • Las rutas y la separación de residuos textiles todavía se planifican y ejecutan principalmente de forma manual.



<p>Desafíos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en digitalización es un obstáculo para poder acceder a tecnologías avanzadas. • Falta de capacitación en herramientas digitales como sistemas de trazabilidad y simulación. • Falta de integración de herramientas digitales en la recogida y procesos relacionados con la gestión de residuos.
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de sensores en contenedores para mejorar la planificación de rutas y minimizar costes. • Implementación del pasaporte digital. • Implementación de herramientas de análisis predictivo para ajustar la producción a la demanda real, reduciendo excedentes de sobreproducción. • Desarrollo de sistemas que conecten a productores, recolectores y recicladores.

PORTUGAL	
PRODUCCIÓN Y SOSTENIBILIDAD	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la implementación de prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados (74,29%) y diseño para la durabilidad (40,95%). • Crecimiento en el uso de tecnologías para reducir mermas de producción (48,57%) y trazabilidad mediante certificaciones como GOTS y Oeko-Tex (80,95%). • El 90,48% de las empresas espera aumentar su enfoque en sostenibilidad en los próximos tres años.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costes iniciales asociados a tecnologías y procesos sostenibles. • Escasez de personal capacitado en sostenibilidad y economía circular. • Baja implementación de análisis de ciclo de vida (30,48%) y modelos circulares en las empresas.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado de productos sostenibles y modelos de negocio innovadores, como la reutilización y el alquiler. • Incorporación de tecnologías avanzadas como el pasaporte digital y sistemas de diseño para desensamblaje. • Creación de materiales innovadores y sostenibles, como fibras recicladas y biodegradables.
GESTIÓN DE RESIDUOS TEXTILES	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la recogida selectiva, con una meta del 30% para 2025 en algunas regiones. • Predominio del reciclaje mecánico sobre el químico en entidades de recogida.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de vandalismo en contenedores (45,45%) y altos costos asociados a su mantenimiento. • Falta de estandarización en la clasificación y trazabilidad de residuos textiles. • Limitada adopción de tecnologías avanzadas para procesos de recolección y separación.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de infraestructuras para clasificación y reciclaje de residuos textiles. • Implementación de sensores en contenedores para optimizar rutas de recogida.

	<ul style="list-style-type: none"> Creación de redes de colaboración entre entidades de recogida y centros de investigación para optimizar procesos.
REGULACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en regulaciones sobre la gestión de residuos textiles y sostenibilidad, como la obligación de recogida separada a partir de 2025. Fomento de la responsabilidad ampliada del productor (EPR) para textiles, aunque su implementación es incipiente.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias locales de gestión de residuos textiles y apoyo técnico a las empresas.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a fondos europeos como Next Generation EU para apoyar la transición a la sostenibilidad. Creación de incentivos fiscales para empresas que adopten prácticas circulares. Fortalecimiento de las colaboraciones público-privadas para cerrar el ciclo de vida de los textiles.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> Creciente interés en sostenibilidad: el 56% de los consumidores ha modificado hábitos de consumo debido a preocupaciones ambientales. Preferencia por tiendas físicas para compras, con bajo uso de tiendas y plataformas de segunda mano.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> Persistencia de la brecha entre intención y acción: el 37% no está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Desconfianza en la trazabilidad de los residuos textiles y el destino de las prendas depositadas en contenedores.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Mayor disposición a pagar por productos sostenibles si cuentan con más información (64,49%). Campañas educativas para fomentar el consumo responsable y la confianza en productos circulares.
FORMACION Y SENSIBILIZACIÓN	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> Demanda de formación empresarial en sostenibilidad y economía circular, con énfasis en legislación y ecodiseño. Escasa capacitación en áreas clave como análisis de ciclo de vida y modelos de negocio circulares.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades económicas para acceder a recursos educativos en pequeñas y medianas empresas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de una mayor difusión de información sobre regulaciones europeas y sus implicaciones.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas de formación específicos para empresas y entidades de recogida. • Sensibilización a nivel comunitario mediante campañas en escuelas y programas locales.
DIGITALIZACIÓN	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Uso incipiente de herramientas digitales como sistemas de trazabilidad y análisis de datos para optimizar la producción. • Baja adopción de tecnologías avanzadas en procesos de recolección y clasificación de residuos.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos iniciales y falta de infraestructura digital adecuada en empresas y entidades de recogida. • Escasez de formación específica en herramientas digitales y su implementación en la economía circular.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de sensores y software para optimizar rutas de recolección y reducir costos operativos. • Implementación de pasaportes digitales de productos para mejorar la transparencia y trazabilidad en la cadena de valor. • Uso de simulaciones para minimizar mermas y mejorar la eficiencia en la producción.

FRANCIA	
PRODUCCIÓN Y SOSTENIBILIDAD	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Un alto porcentaje de empresas están integrando estrategias de economía circular en sus operaciones, enfocándose en el ecodiseño y el uso de materiales reciclados. • Las empresas en Francia han priorizado aspectos como la reducción de residuos y el uso eficiente de recursos en producción. • Introducción de etiquetas ambientales voluntarias y en proceso de hacerse obligatorias, para informar sobre el impacto ecológico de los productos.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • La adopción de tecnologías avanzadas y la adaptación a nuevos estándares representan una barrera significativa. • Muchas empresas carecen de infraestructura para implementar cambios significativos hacia la sostenibilidad .
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y uso de fibras recicladas y biodegradables en procesos industriales. • Implementación de estrategias de reutilización y reciclaje para ampliar la oferta sostenible . • Vincular empresas con centros de investigación para desarrollar tecnologías más sostenibles
GESTIÓN DE RESIDUOS TEXTILES	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenedores de recogida de textiles cubren una gran parte del territorio; sin embargo, aún se enfrentan a problemas de vandalismo. • Las entidades de recogida priorizan la clasificación y reciclaje, aunque manualmente, con baja integración de tecnologías avanzadas
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de sensores en los contenedores y sistemas automatizados limita la eficiencia en la recogida. • Grandes volúmenes de textiles recolectados se envían sin una adecuada clasificación previa, lo que reduce su valor.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de tecnologías para optimizar el reciclaje y aumentar el valor de los textiles recuperados. • Incrementar la cooperación entre municipios y entidades de recogida para garantizar procesos más eficientes
REGULACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS	

Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de normativas de EPR (Responsabilidad Ampliada del Productor): Francia implementa esquemas obligatorios para textiles, promoviendo la recogida y reciclaje. • Las regiones incorporan los textiles en estrategias como el Plan Nacional de Prevención de Residuos.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de armonización normativa. Las diferencias en regulaciones entre regiones dificultan la adaptación empresarial. • Inspecciones insuficientes que generan competencia desleal y dificultan la transición efectiva hacia la circularidad.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos de Refashion y otros esquemas para impulsar actividades circulares. • Implementación de estándares uniformes que faciliten el cumplimiento para empresas y municipios.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los consumidores franceses están conscientes del impacto ambiental de la moda rápida y buscan productos sostenibles. • Aumento en la preferencia por plataformas y tiendas físicas de reventa, especialmente entre jóvenes.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 80% de los consumidores perciben que las marcas exageran sus mensajes sostenibles. • A pesar del interés en comprar sostenibilidad, el precio sigue siendo un factor limitante para muchos consumidores.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El 87% de los consumidores considera cambiar sus hábitos si se les proporciona más información sobre sostenibilidad. • Las campañas de sensibilización pueden fortalecer la confianza en productos circulares.
FORMACION Y SENSIBILIZACIÓN	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas requieren capacitación en análisis de ciclo de vida, legislación y ecodiseño. • Las campañas dirigidas a consumidores y estudiantes están ganando relevancia en Francia.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado a recursos formativos. Las PYMEs se enfrentan a barreras financieras para implementar programas educativos.

	<ul style="list-style-type: none"> Falta de información estructurada. Difusión insuficiente sobre regulaciones y buenas prácticas.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de formación técnica para empresas y operadores de recogida. Formación de trabajadores para liderar en economía circular y sostenibilidad.
DIGITALIZACIÓN	
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> Uso limitado de sistemas digitales para trazabilidad y optimización de rutas de recogida. La clasificación de textiles y la gestión de datos aún se realiza mayoritariamente sin tecnologías avanzadas.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> Las PYMEs y entidades de recogida carecen de recursos para digitalizar procesos. Los trabajadores necesitan formación específica para implementar y manejar las nuevas herramientas digitales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de sensores y sistemas avanzados para mejorar la eficiencia de la cadena de valor. Uso de plataformas de trazabilidad y análisis de impacto ambiental para mejorar la transparencia.



6. DAFO

A continuación, se muestran los DAFO de cada uno de los países y un DAFO conjunto para todo el espacio SUDOE. La información contenida en los DAFO procede de los resultados de las encuestas y del conocimiento sectorial de cada uno de los socios de FASHION FORWARD.



- Tradición y marcas de prestigio internacional
- Pymes --> adaptabilidad y agilidad para adaptarse a los cambios
- Diseño. 9 escuelas de diseño con prestigio internacional.
- Dinamismo en exportaciones
- Cooperación público-privada que facilita la innovación y el acceso a financiación
- Distribuidores, marcas y grupos industriales capaces de traccionar el ecosistema
- Amplia red de start-ups que pueden con capacidad de introducir innovaciones en las empresas más tradicionales.
- Presencia Industria textil y de industria de reciclaje (sobre todo pre-consumo)
- Fuerte presencia de gestores de residuos del ámbito social que realizan recogida de residuo textil y en algunos casos también preparación para la reutilización
- Cadena de valor conectada: Pacto por la Moda Circular
- Experiencia en reciclaje mecánico y químico
- Capacidad de innovación en textiles reciclados, biofibras...
- Compromiso empresarial en implementar modelos y procesos más sostenibles

- Dependencia de mano de obra de terceros países
- Salarios bajos --> poco atractivo
- Falta de inversión en tecnología
- Ecosistema empresarial de pymes y micropymes
- Bajo nivel de digitalización
- Fuerte competencia internacional
- Débil posicionamiento de las pymes y marcas locales en mercados exteriores
- Altos costes de transición hacia la economía circular
- Infraestructura de reciclaje limitada.
- Falta de nivel de digitalización

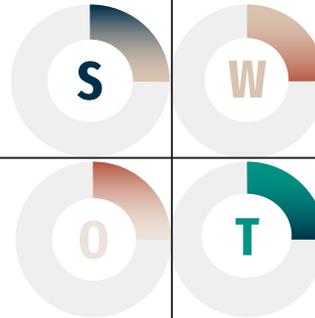


- Regulación legislativa como oportunidad para nuevos modelos de negocio e innovación
- Apoyo europeo en financiación.
- Nuevos modelos de negocio: segunda mano, alquiler, reparación etc
- Reindustrialización local del sector a través del reciclaje
- Fondos europeos para hacer la transición



- Tradition textile
- Eco système agile et ambitieux
- Différentes typologies d'acteurs (filateurs, tisseurs, ateliers, marques)
- Chaîne de valeur connectées (RECYCL'Occ Textile)
- Ambition régional et nationale pour une économie textile circulaire
- Dynamisme à l'exportation

- Salaire bas
- Perte de savoir faire
- Conjoncture économique complexe
- Recrutement difficile
- Manque d'innovation RSE
- Concurrence internationale forte



- Réglementation française et européenne
- Possibilité de financement France et Europe
- Nouveau modèle de commercialisation innovant (seconde main, recyclage, location, réparation)
- Eco organisme dynamique Refashion
- Demande croissante pour des produits durables

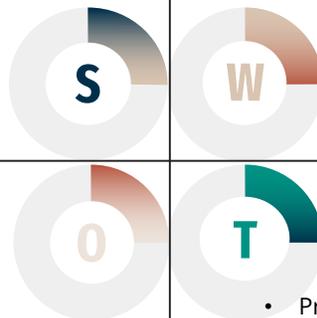
- Réglementation à l'export (protectionisme)
- Nouvelles habitudes d'achat
- Fast Fashion
- Coût de l'énergie
- Baisse du pouvoir d'achat (inflation) et baisse achat de produits textiles

FRANCIA



- Reconhecimento Internacional e Qualidade
- Apoio à Sustentabilidade e Bioeconomia
- Forte Rede de PMEs com Flexibilidade e Agilidade
- Desempenho Exportador

- Dependência de Mão de Obra e Baixos Salários
- Baixa Digitalização e Investimento Tecnológico
- Custos e Limitações da Cadeia de Valor Interna
- Fragmentação Empresarial



- Apoio Europeu e Incentivos à Sustentabilidade
- Novos Modelos de Negócio Sustentáveis
- Reindustrialização e Inovação em Reciclagem
- Certificações e Posicionamento como Marca Sustentável

- Pressão Regulamentar Europeia
- Concorrência Internacional de Países com Menores Custos
- Mudança nos Hábitos de Consumo
- Dependência de Importações e Volatilidade de Preços

PORTUGAL



- Reconocimiento internacional de marcas y productos textiles.
- Experiencia en reciclaje mecánico y químico.
- Cadena de valor conectada mediante iniciativas como el “Pacto por la moda circular” y recyclooc
- Cooperación privada que impulsa la innovación y el acceso a la financiación.
- Red de pymes con flexibilidad para adaptarse a los cambios en el mercado.
- Capacidad de innovar en biofibras, textiles reciclados y ecodiseño.
- Creciente demanda de productos sostenibles en mercados locales e internacionales.
- Dinamismo exportador con marcas reconocidas internacionalmente.



- Alta concentración de pymes y microempresas, que limita la competitividad global.
- Escasa digitalización y de adopción de tecnologías avanzadas.
- Déficit en infraestructuras de reciclaje avanzado y en tecnologías de clasificación.
- Falta de capacidades técnicas en procesos de economía circular.
- Salarios bajos y falta de atractivo del sector.
- Pérdida del “savoir faire” tradicional en algunas regiones.
- Incertidumbre sobre la aplicación efectiva de normativas.
- Percepción de complejidad en el conocimiento y aplicación de las regulaciones por parte de las empresas.

- Fondos europeos para financiar la transición hacia la economía circular.
- Desarrollo de modelos de negocio circulares como segunda mano, alquiler y reparación.
- Implementación del pasaporte digital y de herramientas avanzadas de trazabilidad.
- Desarrollo de soluciones para mejorar la clasificación y la valorización de los residuos textiles.
- Normativas como impulsoras de nuevas oportunidades de negocio.
- Incentivos fiscales para fomentar prácticas sostenibles.
- Consumidores más dispuestos a pagar por productos sostenibles, especialmente las generaciones más jóvenes.

- Presión de mercados con costes laborales más bajos y productos low cost.
- Dominio de marcas de fast Fashion que dificultan la adopción de modelos circulares.
- Incremento en los costes de producción a causa de las regulaciones ambientales estrictas.
- Falta de armonización entre regulaciones nacionales y europeas, causando caos en las empresas.
- Inflación y altos costes de energía.
- Volatilidad en el suministro y en el precio de las materias primas.
- Estancamiento en la compra de moda debido a la baja confianza del consumidor y a las preocupaciones económicas.
- Desconfianza hacia el greenwashing por parte de las marcas textiles, lo que dificulta la fidelización del consumidor.

ESPACIO SUDOE

7. Análisis de necesidades

7.1. Empresas

Las empresas del sector textil-moda enfrentan una serie de desafíos relacionados con la sostenibilidad, debido a la necesidad de mejorar las prácticas actuales para mitigar el impacto ambiental de sus procesos, provocados mayormente por la sobreproducción y por el uso intensivo de recursos como el agua, entre otros factores. La innovación en procesos es clave para superar estas barreras, sin perder la competitividad en el mercado global. Además, la normativa europea obliga a las empresas a la implementación de prácticas sostenibles, como el ecodiseño, el uso de materiales reciclados, la adopción de tecnologías avanzadas como las herramientas para analizar el ciclo de vida (LCA), que implican costes elevados que muchas pymes y microempresas no pueden asumir sin un soporte financiero externo. Estas regulaciones en ecodiseño y gestión de residuos textiles plantean retos técnicos y operativos considerables pero que, al mismo tiempo suponen una oportunidad para las empresas ya que las obliga a mejorar procesos, a explorar nuevos modelos de negocio, a introducir innovaciones que les permita ser más competitivas a nivel global.

Otro factor clave es la falta de personal especializado. Las empresas señalan que la formación en áreas como el reciclaje textil, la economía circular y las tecnologías emergentes es insuficiente, lo que dificulta la implementación de nuevas tecnologías que mejoren los procesos. La resistencia al cambio es otra de las dificultades a la que se enfrentan las empresas pequeñas, con estructuras tradicionales y con mediana de edad elevada, que les hace vulnerables a la adaptación a las nuevas necesidades del mercado.

Además, existe una desconfianza hacia la estabilidad de las normativas europeas. Las empresas consideran que es fundamental garantizar una legislación clara y a largo plazo que brinde seguridad jurídica y facilite la inversión en innovación. En este contexto, las empresas también enfrentan dificultades para acceder a materiales reciclados de calidad que cumplan con los estándares requeridos por sus productos, lo que limita su capacidad de incorporar estos materiales en su cadena de valor.

Para superar estas barreras, las empresas necesitan acceso a ayudas públicas que compensen los altos costes asociados a la transición sostenible, así como la promoción de políticas que incentiven la innovación. La formación también juega un papel crucial, y sería necesario desarrollar programas

específicos en áreas como ecodiseño, análisis de ciclo de vida, y modelos de negocio circulares. Adicionalmente, las empresas requieren infraestructuras tecnológicas avanzadas que les permitan implementar prácticas más sostenibles, reducir desperdicios y gestionar eficazmente los residuos textiles. Por último, se considera imprescindible fomentar la colaboración entre productores y gestores de residuos, con el objetivo de cerrar el ciclo productivo y generar un impacto positivo tanto económico como medioambiental.

7.2. Administración pública

Las administraciones públicas juegan un papel fundamental en la transición hacia la sostenibilidad y la economía circular, ya que tienen la competencia de establecer el marco normativo y gestionar las políticas necesarias para facilitar esta transición. Sin embargo, se enfrentan a importantes retos relacionados con la infraestructura, la coordinación y la concienciación ciudadana. En el caso específico de Francia, las administraciones locales necesitan más recursos para garantizar la aplicación efectiva de la normativa AGECE.

En términos de gestión de residuos, se identifica una necesidad urgente de aumentar la capacidad de recogida selectiva, así como de mejorar las infraestructuras para el reciclaje textil. Muchas áreas poblacionales no disponen de plantas locales capaces de procesar los residuos textiles de manera eficiente, lo que resulta en una dependencia excesiva de la movilidad de residuos entre ciudades. Además, la falta de trazabilidad de estos residuos limita la transparencia y dificulta la gestión para el reciclaje.

Otro aspecto importante es la falta de programas educativos y de sensibilización a nivel local y regional. Aunque se han realizado algunas campañas puntuales, se requiere un enfoque sistémico para educar a los ciudadanos sobre la importancia de reducir el consumo, reutilizar y reciclar los productos textiles. Estas campañas deberían ir acompañadas de incentivos económicos que promuevan un consumo más responsable y el cumplimiento de normativas como la recogida separada de la fracción textil, obligatoria en Europa en 2025.

Por último, las administraciones necesitan fomentar la colaboración entre los distintos actores del sector textil, incluyendo empresas, recolectores, recicladores y consumidores. Esto implica crear plataformas de diálogo y establecer alianzas estratégicas que permitan cerrar el ciclo productivo y avanzar hacia una economía circular.

7.3. Entidades de recogida y gestión de residuos

Las entidades encargadas de la recogida de residuos textiles enfrentan múltiples retos, especialmente en términos de recursos y capacidades operativas. Muchas de estas entidades carecen de tecnologías avanzadas para optimizar sus procesos, lo que limita su capacidad para aumentar las tasas de recogida y mejorar la clasificación de los materiales recolectados. Actualmente, gran parte de la separación de residuos textiles se realiza de manera manual, con ineficiencias y limitaciones. Hay una necesidad en la exploración de las posibilidades de aumentar el reciclaje mecánico o químico. Además, la falta de sistemas automatizados para la planificación de rutas de recogida incrementa los costes operativos y reduce la eficacia del servicio.

La poca colaboración limitada con centros de investigación o universidades dificulta la implementación de innovaciones tecnológicas. Asimismo, muchas entidades tienen una alta cantidad de tratamiento de residuos sin clasificar, lo que representa una oportunidad perdida para el desarrollo de capacidades locales en reciclaje y reutilización.

Para abordar estos retos, las entidades de recogida necesitan inversiones significativas en infraestructura y tecnología. Esto incluye la instalación de sistemas de sensores para optimizar rutas de recogida, la modernización de plantas de separación y el desarrollo de capacidades para el reciclaje avanzado.

Una mayor coordinación entre las entidades de recogida y otros actores del sector, como administraciones públicas y empresas, permitiría una gestión más eficiente y sostenible de los residuos textiles.

7.4. Consumidores

El consumidor de producto de moda tiene un rol central en la transición hacia una economía más sostenible. Sin embargo, se observa que hay grandes brechas entre el conocimiento, la consciencia y el comportamiento. Aunque un porcentaje significativo de consumidores ha mostrado interés por prácticas de consumo responsables, como la compra de prendas sostenibles o de segunda mano, muchas de estas intenciones no se acaban produciendo debido al precio y a la oferta en el mercado. La barrera cultural, al menos en España, también juega un papel importante.

Los consumidores priorizan factores como el precio y la calidad en sus decisiones de compra, dejando en segundo plano aspectos como la sostenibilidad o el impacto ambiental de los productos. Esto abre

la necesidad de sensibilizar y educar a la población sobre los beneficios de un consumo más responsable. Aunque conceptos como “reciclaje” y “sostenibilidad” son ampliamente conocidos, otros términos más avanzados, como “upcycling” o “economía circular”, tienen un menor grado de comprensión.

Otro reto significativo es la percepción de los precios de las prendas sostenibles. Si bien el 70% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles, el factor decisivo de la compra se el precio, la calidad y el diseño. Una parte importante de los encuestados expresó que cambiaría sus hábitos de compra si dispusieran de más información clara y accesible para evaluar la sostenibilidad de las prendas. Estos aspectos abren una necesidad de las empresas para mejorar la comunicación hacia el consumidor.

En relación con las prendas al final de su vida útil, los comportamientos varían. Mientras que una mayoría opta por donarlas a contenedores especializados o regalarlas a personas cercanas, todavía existe una proporción significativa de prendas que terminan en el contenedor gris. Para mitigar este aspecto, es necesario que las administraciones públicas implementen programas de sensibilización que promuevan la reutilización y el reciclaje, así como facilitar el acceso a puntos de recogida y reciclaje.

Por último, los consumidores demandan transparencia por parte de las marcas y una mayor regulación que evite prácticas de "greenwashing". Esto implica una necesidad de políticas públicas que establezcan estándares claros sobre el etiquetado de productos sostenibles y promuevan campañas educativas que refuercen el papel del consumidor como agente de cambio.

8. Conclusiones

El diagnóstico territorial realizado en el marco del proyecto *Fashion Forward* proporciona una visión integral sobre el estado actual del sector textil-moda en el espacio SUDOE (Cataluña, Francia y Portugal). Este informe destaca los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la industria en su transición hacia modelos más sostenibles y circulares.

La sostenibilidad emerge como un pilar fundamental para el futuro del sector, impulsada por las normativas europeas y la creciente conciencia social. Sin embargo, su implementación enfrenta barreras significativas, como los altos costes iniciales, la falta de personal capacitado y las limitaciones tecnológicas. Existe un amplio interés en tecnologías innovadoras y los sistemas avanzados de trazabilidad. Estas herramientas son clave para transformar la cadena de valor textil hacia una economía circular.

Cada país presenta particularidades específicas. Francia lidera en la adopción de estrategias circulares, mientras que España y Portugal muestran avances significativos, pero requieren un mayor apoyo técnico y financiero. La gestión de residuos textiles sigue siendo un desafío transversal, especialmente en la recolección selectiva y el reciclaje. Los tres países tienen la oportunidad de mejorar sus infraestructuras y adoptar tecnologías más avanzadas.

Aunque hay una creciente predisposición a consumir productos sostenibles, el precio sigue siendo un factor decisivo en las decisiones de compra. Los consumidores demandan más transparencia y mejores herramientas para identificar opciones sostenibles. Las campañas educativas y de sensibilización son herramientas esenciales para fomentar hábitos de consumo más responsables y aumentar la confianza en el reciclaje textil.

La transición hacia un modelo circular exige una colaboración estrecha entre empresas, administraciones públicas, entidades de recogida y consumidores. Los resultados del diagnóstico subrayan la importancia de fortalecer estas alianzas para superar barreras comunes.

Las administraciones públicas tienen un papel crucial en la creación de marcos normativos claros y la provisión de incentivos económicos que impulsen la sostenibilidad. Por otro lado, es imperativa una mayor inversión en formación especializada para preparar al sector frente a los retos de la economía circular.

En conclusión, el diagnóstico territorial establece una base sólida para desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades de cada territorio y grupo objetivo. Este esfuerzo conjunto tiene el potencial de posicionar al sector textil-moda del espacio SUDOE como líder en innovación, sostenibilidad y circularidad, marcando un camino hacia una industria más competitiva y respetuosa con el medio ambiente.