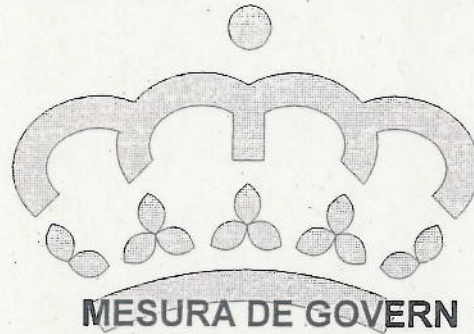


AJUNTAMENT DE BARCELONA



PLA D'ACCIÓ PER A L'IMPULS DEL SECTOR DE LA  
MODA A BARCELONA 2009-2015

PLENARI DEL CONSELL MUNICIPAL

27/3/2009

## ÍNDEX

1.- Antecedents, context i justificació .....	3
2.- El context internacional .....	8
3.- Objectiu de la mesura .....	12
4.- Eixos d'actuació .....	13
Eix 1.- Barcelona concerta l'actuació de la moda amb els agents de la ciutat	
Eix 2.- Barcelona facilita la internacionalització del sector	
Eix 3.- Barcelona potencia la creació i la indústria	
Eix 4.- Barcelona com a espai de formació i tendència continua	
5.- Les accions per a l'impuls de la moda 2009-2015 .....	14
1.- Creació de l'oficina "Barcelona Fashion Place" .....	14
2.- Creació d'un nou Saló de moda urbana i tendències.....	14
3.- Creació del premi Internacional a la moda Mediterrània.....	17
4.- Networking sector Moda a Barcelona Activa.....	17
5.- Participació a la 080 .....	18
6.- Xarxes econòmiques de Projecció (New talent from Barcelona) .....	19
7.- Projecte "Teixit Barcelona" .....	20
8.- Suport al projecte Bressol.....	22
9.- Suport al projecte "Branding and retail".....	22
10.- Barcelona com a destí turístic de la moda .....	25
11.- Suport a passarel·les de moda al carrer.....	25
12.- Suport a d'altres accions de moda a la ciutat .....	27

## 1.- Antecedents, context i justificació:

Barcelona és una ciutat que produeix i que atrau talent, punt de partida per a la creativitat. En aquest context la ciutat s'ha caracteritzat per ser un referent internacional per a les avantguardes, des de la revolució industrial i el modernisme, o l'esclat del disseny a principis dels anys 90 del segle XX, fins a data d'avui.

Des dels inicis de la revolució industrial Barcelona ha esdevingut una capital del disseny, on la moda (*com l'evidència d'una important indústria tèxtil i de confecció*) ha estat un sector cabdal per a l'economia i la generació d'ocupació de la ciutat i del país, del que ha estat motor, tant pel que fa a la seva producció com per a la distribució i el comerç.

Els canvis en el negoci i la creixent competència internacional han generat en els darrers anys grans transformacions en el sector de la moda:

- Aparició de la promptamoda o moda prompta
- Canvis en les tendències de la distribució
- Canvis en el mercat i en el procés de fabricació

### 1. Aparició de la 'moda prompta'

Els consumidors valoren especialment el disseny de la peça i la seva capacitat per a adaptar-se a les últimes tendències de la moda amb rapidesa, el que exigeix que l'oferta es renovi constantment. Això s'allunya del consum de productes bàsics de disseny estandaritzat.

### 2. Tendències de la distribució

La distribució ha deixat d'exercir d'intermediari entre el fabricant i el consumidor, per a passar a transmetre informació del mercat als diferents graons de la cadena tèxtil, i no només sobre comandes concretes sinó també sobre aspectes tan fonamentals com les tendències de la moda, la situació de la demanda o les perspectives a mig termini.

### 3. Canvis en el mercat i en el procés de fabricació

Actualment, les empreses que competeixen exclusivament via costos, amb productes estandaritzats, sèries llargues i qualitat mitja, pateixen la forta competència dels països en vies de desenvolupament, el que es tradueix en un cada vegada major procés de deslocalització productiva cap a aquests països. No obstant, aquesta deslocalització exigeix la realització de fortes inversions, que només poden fer aquelles empreses amb recursos elevats, el que provoca que moltes prefereixin seguir competint des de Catalunya per preu, una estratègia summament arriscada si els productes no incorporen una diferenciació vers els competidors.

Aquesta realitat exigeix doncs un canvi de mentalitat definitiu que passa per donar prioritat a aspectes com la marca, el disseny, la qualitat i el temps de resposta.

#### L'adaptació de Barcelona

A Barcelona la moda i les noves tendències han esdevingut agents rellevants com a generadors de creativitat, talent i innovació, com a productors intel·lectuals, com a promotors econòmics, i com potenciadors de l'oferta econòmica de la Ciutat. Barcelona s'ha consolidat com una marca de referència amb un posicionament internacional en el sector econòmic i cultural de la moda, el disseny i les noves tendències.

Barcelona, com aquelles ciutats (París, Londres, Nova York, Milà, Sao Paulo, Berlin...) que constitueixen un actiu en el sector de la moda, acullen plataformes des de les que es potencia la creativitat. Aquestes plataformes són aparadors per excel·lència en un sector on la comunicació constitueix un alt percentatge del valor del producte. Importants esdeveniments del món de la moda i de les noves tendències es desenvolupen a la nostra ciutat i estan organitzats tant pel sector privat com per les administracions públiques.

Una ciutat com Barcelona, referent del sector econòmic de la moda i del disseny, amb tradició provada dins d'aquest, ha de potenciar i consolidar el seu

posicionament en el sector, tant des d'una perspectiva econòmica com cultural. Totes les iniciatives que es duen a terme a la Ciutat incideixen en la concreció del seu posicionament dins la moda.

Especial significació tenen les iniciatives que es desenvolupen de manera permanent i que projecten la moda, el disseny i la creativitat elaborades a Barcelona i que converteixen la ciutat no tan sols en un espai de projecció de la moda, sinó també en un focus de creació i d'innovació.

Al llarg dels darrers anys a Barcelona ha tingut lloc diferents esdeveniments que volien potenciar el sector de la moda. L'any 1983 va tenir lloc a Fira de Barcelona la primera edició de la Passarel·la Gaudi, com a expressió de la voluntat del sector tèxtil-confecció i del disseny català de fer-se present de manera notable. Posteriorment es va crear la Barcelona Fashion Week a la que es va incorporar el Modafad i el Circuit. L'any 2002 s'hi afegeix la moda de núvies, activitat que avui encara es manté en el marc de la Barcelona Bridal Week. La passarel·la "080 Barcelona Fashion" impulsada per la Generalitat de Catalunya potencia els dissenyadors emergents i també els darrers anys ha estat un moment de referència per a la ciutat la Fira Bread and Butter.

#### La indústria de la moda a Barcelona

El sector de la moda engloba un conjunt ampli i divers d'activitats econòmiques, que van des del disseny fins a la producció i distribució dels productes. Per mesurar la seva importància econòmica a partir de les classificacions oficials l'eix bàsic d'anàlisi és el sector tèxtil i de la confecció. L'any 2007 es compten 4.120 empreses d'aquest sector a l'estat espanyol que sumen 135.000 llocs de treball i una facturació de 6.583 milions d'euros –segons dades del Centre d'Informació del Tèxtil i de la Confecció de l'INE-. Catalunya és una de les zones que concentra un major nombre d'empreses i ocupats del sector de la moda, amb un pes del 32% de les exportacions de tot l'estat.

La Regió Metropolitana de Barcelona compta amb 18.788 afiliats a la Seguretat Social del sector tèxtil el que representa el 63% dels afiliats a Catalunya (29.969), mentre que la ciutat de Barcelona concentra 2.170 afiliats a la seguretat social dels quals 1.813 són assalariats i 357 autònoms.

Cal remarcar que els últims anys les exportacions d'aquest sector a Espanya han experimentat una important acceleració, amb un creixement del 36% en els últims cinc anys. Una dada a destacar és que el 65% de la facturació total de les empreses prové de les vendes a l'exterior. El factor més important de dinamització del mercat de productes tèxtils ha estat precisament el procés d'internacionalització com a pilar bàsic del creixement de les empreses. Els dissenys innovadors i la relació qualitat preu que ofereixen empreses com Mango, Cortefiel, Inditex o Custo Barcelona entre d'altres han propiciat la seva presència en mercats dels cinc continents amb marques molt ben posicionades. Les exportacions del tèxtil a la província de Barcelona l'any 2008 han superat els 2.800 milions d'euros, i representen el 7% del total de vendes a l'exterior.

Barcelona desenvolupa una gran creativitat en aquest sector que respon tant a iniciatives públiques com privades, però malgrat la gran tradició de la ciutat com a agent productor, exportador, importador i comunicador de la moda cal una estratègia global per consolidar aquest posicionament. Sense aquesta estratègia que necessàriament ha de ser internacional, l'impacte de les accions quedarà reduït.

#### Justificació de la mesura

El mes de gener de 2009 el Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona va aprovar una proposició en la que el consistori es comprometia a impulsar una estratègia conjunta per a la ciutat en el sector de la moda. També en el Pla d'Actuació Municipal 2008-2011 s'inclouen diferents mesures que volen potenciar els sectors econòmics estratègics de la ciutat.

Així doncs, l'Ajuntament de Barcelona vol impulsar una estratègia global i conjunta de ciutat en el sector per posicionar la ciutat com referent. Una estratègia que ha de ser compartida pel sector públic i privat. En aquests moments l'Ajuntament ja participa d'una dotzena de "Plataformes Públic Privades" (veure relació adjunta) en sectors estratègics per a l'economia de la ciutat. Cal avançar en l'aplicació d'aquest format també en el sector de la moda, amb un lideratge inicial de l'Ajuntament i la Generalitat de Catalunya que a mida

que es vagi consolidant, pugui implicar a altres actors de la pròpia ciutat i desenvolupi els aspectes conjunts de l'estratègia.

## 2.- El context internacional

### 1. El valor de les ciutats i la moda.

La moda és un dels agents econòmics i comunicacionals que contribueixen a establir i posicionar el valor de la marca d'una ciutat, un valor que impulsa de forma transversal totes les activitats de la ciutat i potencia a tots els sectors econòmics tot generant atracció del talent i fomentant la cultura de la creativitat i la innovació. Hi ha ciutats que s'han consolidat com una marca d'alt valor, que s'integra com un component principal en el sector econòmic de la moda.

Les ciutats són el principal eix de projecció de la moda, el valor de la marca de la ciutat condicionarà el valor projectat per la moda. Diferents ciutats han esdevingut plataformes de moda i depenent del target del producte i de la ciutat des de la que es projecta el seu valor serà major o menor.

Les ciutats que han esdevingut capitals internacionals de la moda tenen en el sector un agent de desenvolupament econòmic. La pròpia ciutat ha esdevingut la pròpia marca de moda.

### 2. Factors per esdevenir una capital internacional de moda.

Diversos són els factors que es donen en una ciutat perquè es posicioni com un referent internacional del sector moda.

Una **activitat econòmica**, desenvolupada per una **indústria** (manufactura, confecció, logística, R+D, comerç, comunicació) on la creativitat és la matèria prima. Les regions geogràfiques on aquella activitat econòmica té més tradició són les que han esdevingut les principals capitals de moda.



D'aquesta activitat deriva un **producte** que en origen està definit pels creadors de procedència de la zona, però que amb el temps, la consolidació de la ciutat com una marca de moda, i la universalització del sector porten a que el producte es defineixi per:

- Creació originària de la zona,
- Creació externa que adquireix i dóna valor al producte moda de la ciutat.
- Un target de moda ampli però definit

**La marca de la ciutat és un dels elements substancials que defineix al producte**, la moda de París no és tant sols la feta a París, o per creadors parisencs, la moda de París és la projectada i comunicada des de París.

La consolidació d'una ciutat com un referent de formació pel sector de la moda, una formació que abasti les vessants del disseny i de l'ofici i del negoci, és un dels factors que afavoreix el posicionament arreu del món.

En ser la imatge i la comunicació components fonamentals en el sector econòmic de la moda, la projecció d'aquest esdevé un fita de gran importància en tot el procés. Els principals elements de comunicació i imatge han estat i són les passarel·les o les Fashion Weeks.

Tota ciutat que vulgui posicionar-se com un referent internacional de moda acull dos cops l'any (dues edicions; hivern i estiu) un esdeveniment. Veritables aparadors de moda i de ciutat, que es converteix al llarg d'aquells dies en la capital internacional de moda, entorn aquesta activitat gran part de la ciutat s'activa (hotels, restaurants, comerços, etc.). Els esdeveniments abasten el producte de moda en general i centrat en el tèxtil.

Amb el temps han sorgit noves passarel·les, degut a que els nous mercats de la moda entenen com un requisit pel seu desenvolupament la necessitat de una passarel·la que projecti el seu producte i li doni identitat.

Des de la vessant més de negoci trobem les Fires o salons de Moda. Aquests no es distingeixen d'altres tipus de salons o fires de negoci, a no ser perquè en aquestes la imatge té un component important, el format de les fires més joves accentuen aquesta distinció, es desenvolupen fires que no sols es visiten sinó que es viuen, que contenen un esperit que s'estén per tota la ciutat, ciutats que aporten valor a aquestes fires. Si al principi les fires de moda treballaven un producte més definit ara el producte s'amplia.

La presència de Fires de moda en una ciutat, sobretot les del darrer format la posicionen en el mercat internacional de la indústria del producte exposat en la Fira.

El fonament del sector econòmic de la moda és el consum, el moment precis en que es compra un objecte de moda. És per això que els eixos comercials de moda amb identitat i singularitat afegeixen valor a la ciutat com un destí internacional de moda. Tots tenim al cap famoses avingudes i carrers que són sinònim de moda ja sigui des del luxe o des de la tendència (a Barcelona Passeig de Gràcia) .

La moda és un concepte líquid, les ciutats que s'han consolidat com a capitals internacionals de moda estenen el valor que aporta el sector econòmic de la moda a d'altres sectors i agents de la ciutat.

Un element clau per esdevenir referència en la moda són els showrooms, i les compres, la gent no sols va a veure les passarel·les, és una activitat de negoci en la qual es facilita la interacció permanent entre modista-comprador, i a la vegada hi ha una ampla, detallada i inventariada xarxa de comerços (àrees i eixos comercials) dels dissenyadors i modistes on (especialment les cadenes de prntomoda, 'van de shopping', sense oblidar que es planifiquen tot una sèrie d'activitats artístiques i culturals que potencien l'atractivitat de la cita. (Barcelona ho té tot a excepció de showrooms estables i reconeguts, però sí la base per a fer-ho).

3. Barcelona com a capital internacional de moda.

Barcelona és una ciutat posicionada internacionalment en el sector de la moda. La creació procedent de Barcelona té presència en els esdeveniments de moda més importants, inclosa en l'alta costura. És una marca de la que el sector capdavanter de la indústria de la moda en fa ús, com un distintiu de qualitat.

La marca Barcelona, com a marca de moda és present arreu del món, com un destí comercial entre d'altres.

La moda aporta valor a la ciutat consolidant-la com un destí de qualitat.

Barcelona compta amb una creació pròpia que és un dels seus agents econòmics, també ha definit un concepte propi de moda identificat amb les tendències i l'estil de vida, i la creació internacional.

La moda és un valor de la ciutat de Barcelona que la posiciona internacionalment

### 3.- Objectiu de la mesura

L'objectiu general de la mesura és desenvolupar el Pla d'acció de la Moda a Barcelona 2009-2015 per fer de Barcelona una capital de la creativitat i un clar referent a nivell mundial de la moda i de les noves tendències. Una mesura que parteix de la potencialitat de Barcelona i de Catalunya per tenir una marca reconeguda de qualitat d'àmbit mundial.

La mesura vol estimular un conjunt d'accions encaminades a impulsar la creativitat, la innovació i la projecció del talent amb la moda i les noves tendències com a eixos vinculants. També ajudar a la consolidació de la implantació de les empreses en els mercats amb alt valor.

Barcelona per desenvolupar aquesta estratègia té l'anomenat "model Barcelona" un model d'èxit que en l'estratègia econòmica s'ha concretat en una dotzena de plataformes de col·laboració públic/privades que potencien una acció conjunta de ciutat en els sectors estratègics de l'economia.

El Pla d'acció per a l'impuls del sector de la moda a Barcelona 2009- 2015 permetrà que Barcelona tingui una acció conjunta d'acció en el sector.

#### **4.- Eixos d'actuació**

##### **Eix 1.- Barcelona concerta l'actuació de la moda amb els agents de la ciutat**

- 1.- Creació de l'oficina "Barcelona Fashion Place"

##### **Eix 2.- Barcelona facilita la internacionalització del sector**

- 2.- Creació d'un nou Saló de moda urbana i tendències
- 3.- Creació del premi Internacional a la moda Mediterrània
- 4.- Networking sector Moda a Barcelona Activa

##### **Eix 3.- Barcelona potencia la creació i la indústria**

- 5.- Participació a la 080
- 6.- Xarxes econòmiques de Projecte (New talent from Barcelona)
- 7.- Projecte "Teixit Barcelona"
- 8.- Suport al projecte Bressol
- 9.- Suport al projecte "Branding and retail"

##### **Eix 4.- Barcelona com a espai de formació i tendència continua**

- 10.- Barcelona com a destí turístic de la moda
- 11.- Suport a passarel·les de moda al carrer
- 12.- Suport a d'altres accions de moda a la ciutat

## 5.- Les accions per a l'impuls de la moda 2009-2015

### **1.- Creació de l'oficina "Barcelona Fashion Place**

Conjuntament amb el Departament d'Innovació, Universitats i Empreses de la Generalitat de Catalunya creació d'una Oficina amb un pressupost inicial de 400.000€ assumit a parts iguals per ambdues institucions. L'Oficina serà un instrument que utilitzarà la potencialitat de la moda per aglutinar la projecció de les indústries que fan de la creativitat l'element bàsic per a la competitivitat. Una projecció que ha de ser continua i ha de mantenir-se de forma estable al llarg del temps; que ha d'impregnar les activitats econòmiques de la ciutat de Barcelona. L'Ajuntament aporta també l'espai físic d'ubicació de l'oficina que es situarà a la Ronda Sant Pau.

Si bé la iniciativa és impulsada per l'Ajuntament de Barcelona i el Departament d'Innovació, Universitat i Empresa de la Generalitat de Catalunya, es treballarà per assolir un ampli reconeixement de tal manera que a la mateixa s'hi adhereixin les persones, empreses, entitats i institucions referents quant a la creativitat, les tendències i la moda.

Amb la finalitat de facilitar l'adhesió i assumir en un futur el desenvolupament de les actuacions en el termini d'un any des de la creació de l'oficina es constituirà un ens per dotar a la iniciativa Barcelona Fashion Place de personalitat jurídica.

### **2.- Creació d'un nou Saló de moda i tendències urbanes**

La decisió dels organitzadors del Saló Bread and Butter de tornar a ubicar-lo a la ciutat de Berlin, ha deixat obert un nou espai per a la creació a la ciutat d'un nou festival de la moda amb valor diferencial respecte a la resta d'esdeveniments de moda al món. Vinculat a la ciutat de Barcelona i als seus valors, l'Ajuntament de Barcelona i Fira de Barcelona han creat un nou Saló que celebrarà dues edicions a l'any (juliol i gener).

Barcelona vol amb aquest esdeveniment convertir-se en la ciutat amfitriona/precursora del desenvolupament de la nova realitat del sector de la

moda apostant per les noves realitats del mercat internacional. El nou festival no només vol atreure el negoci tradicional de les fires, sinó que vol que Barcelona esdevingui una plataforma que permeti una creació constant en l'entorn de la moda.

El sector de la moda està en constant canvi i reinvençió, creativitat i talent són dos atributs de la ciutat el contingut del nou festival és la que convertirà la ciutat en l'epicentre del desenvolupament d'un sector que s'haurà de transformar per adaptar-se a les noves realitats.

L'oportunitat de Barcelona amb el nou Saló és la de crear un esdeveniment que vinculi formació, tendències, marques i negoci. A Barcelona farem un punt de trobada del talent i el negoci del futur de la moda.

#### El concepte del nou Saló

Una marca (brand en anglès) és un conjunt de símbols i experiències connectades amb un producte, servei, persona o entitat. Les marques, o el branding, és un concepte amb una importància creixent en els darrers anys, especialment en els camps de la cultura i de l'economia. Afegeix valor al producte.

L'aspecte psicològic i experiencial de la marca és una construcció simbòlica creada en l'imaginari de la gent, està formada per la informació i les esperances associades a un producte o servei.

La marca adopta un valor específic en la societat del futur. És un ens independent que permet crear valors i identitats a les persones. La indústria ha après a construir la identitat i personalitat de la seva marca amb conceptes-valors associats que permeten que els consumidors comprin la marca en comptes del producte, les marques van més enllà de la moda, les marques defineixen la personalitat i l'estil de vida de cada individu.

El nou Festival de la moda a Barcelona que iniciarà el seu camí el mes de juliol vol recollir la cultura històrica i social del branding i esdevenir un referent internacional que reculli aquest esperit.

El seu nom "The Brandery" surt de la creació d'una nova paraula que representa l'espai de creació de noves idees i noves marques.

The Brandery és una factoria de creació, innovació i creativitat implantada a Barcelona i oberta a la resta del món. Barcelona es vincula a la moda com a iniciadora de noves tendències. The Brandery recull tot el llegat del branding per reinventar-lo i conduir-lo cap a un nou camí de la moda i la postmodernitat.

A més The Brandery posa la seva mirada en el present i sobre tot, en el futur. Projecta la seva ambició de futur per entrar de ple en el món de la postmodernitat: un nou paradigma de la transgressió, el disseny i la innovació amb el "Post Fashion Circus" utilitzat com a segon concepte del nom del festival. Vol projectar el valor marca com un concepte més enllà de la moda. Els consumidors construeixen i projecten la seva vida a través d'una combinació de marques i roba, construeixen la seva pròpia individualitat.

"The Brandery, Post Fashion Circus" incorporarà una submarca: Made in Barcelona. La nova Fira és un producte de Barcelona, nascut a la ciutat amb els atributs vinculats a la seva marca: Mediterrani, creativitat, innovació, modernitat.

#### Les branques del nou Saló

La primera edició de la Fira se celebrarà els dies 7,8 i 9 de juliol i aspira a tenir en la seva primera edició aproximadament 300 expositors i uns 25 mil visitants.

The Brandery és més que una fira de moda, és un esdeveniment pensat per Barcelona i que té com a objectiu omplir l'espai que la capital catalana representa en el sector de la moda. Tindrà lloc físicament a l'entorn de les Fonts de Montjuïc i està estructurat en cinc grans branques que el doten de contingut i conformen una proposta global. Cadascuna d'aquestes branques, seguint una continuïtat gràfica, estarà representada per un símbol o icona de les etiquetes tèxtils:

1.- **The Fira:** la fira d'expositors pròpiament, el *tradeshow* de The Brandery. El mercat que es busca inicialment és el de l'arc europeu mediterrani del Sud amb la incorporació també d'expositors del mercat americà.

2.- **Brandtown:** la zona d'oci, bars, restaurants i zones chill-out de la fira.



3.- **Laundry:** el laboratori de les idees. Un espai de creació i innovació, de debats i reflexió per a la gent del sector de la moda.

4.- **Brandstreet:** la passarel·la, el aparador de les noves propostes.

5.- **Post Fashion Circus:** els esdeveniments, les presentacions i les festes vinculades amb The Brandery.

#### L'off Fira

Durant els dies de la Fira es realitzaran algunes accions vinculades amb la moda fora de l'espai de la pròpia Fira, serà l'off fira una proposta per a que a la ciutat es desenvolupin diferents iniciatives creatives que vinculin els ciutadans de Barcelona amb l'esdeveniment . Aquestes accions es faran amb la concertació amb els comerços i hotels de la ciutat.

### **3.- Creació del premi Internacional a la moda Mediterrània**

La finalitat és la d'impulsar i donar a conèixer la ciutat de Barcelona com a nucli creatiu de la Moda Mediterrània. Aquesta iniciativa es concretarà amb l'adjudicació d'un premi que s'atorgarà a un gran dissenyador reconegut mundialment, preferiblement amb arrels a la Mediterrània, com a símbol de reconeixement a la seva carrera professional.

Aquest Premi serà l'eix vertebrador de les passarel·les dels dissenyadors reconeguts Catalans i per a extensió de la Mediterrània i Llatinoamèrica.

Conjuntament amb aquest Premi, es celebraran els Premis Barcelona és Moda, que organitzats per la Cambra de Comerç de Barcelona amb el suport de l'Ajuntament, ja s'estan portant a terme a hores d'ara a la ciutat de Barcelona. Amb aquesta iniciativa s'aconseguirà un gran poder mediàtic.

### **4.- Networking sector Moda a Barcelona Activa**

En el marc del les Trobades Sectorials que s'organitzen trimestralment a Barcelona Activa està previst el primer trimestre d'aquest any dedicar-ne una al sector de la moda.

Consisteix en una trobada d'emprenedors de la Xarxactiva (Xarxa d'empreses associades a Barcelona Activa) que treballen en una mateixa indústria, per tal d'identificar tendències i oportunitats. Es parla sobre la situació actual del sector i les tendències de futur i pretenen ser un espai idoni per a fomentar la cooperació empresarial i identificar sinèrgies i complementarietats entre les empreses.

S'organitzen amb col·laboració amb altres entitats sectorial de referència. En aquesta ocasió s'organitzarà una exposició de quatre elements de moda que s'ubicaran de manera temporal a la recepció del Viver d'Empreses de Glòries. Consisteix en la intervenció d'un ponent, seguida d'un debat en el que les empreses participen de manera activa introduint temes que propicien el debat i posen de relleu problemes i solucions per al sector moda.

Hi assisteixen unes vint empreses de la Xarxa. Per finalitzar, es celebra una acció de "networking-café" en el que les empreses tenen l'oportunitat de fer contactes i d'intercanviar impressions per a futures col·laboracions.

El ponent en aquesta ocasió serà el Sr. Óscar Heredero, dissenyador gràfic, docent, professional del món de la moda i la cultura. Ha treballat en molts àmbits com la Direcció de l' Institut Superior de Disseny. Està implicat a altres de ciutat, com ara la Fundació Comunicació Gràfica i la Plataforma d'Escoles de Moda.

### **5.- Participació a la 080**

El 080 Barcelona Fashion va néixer el juliol del 2007 amb l'objectiu de ser una plataforma per als dissenyadors independents i esdevenir un referent del disseny i la moda d'avantguarda a escala internacional. La creativitat i la innovació són els conceptes que inspiren el 080 Barcelona Fashion, sense oblidar la importància del mercat i la necessitat de donar sortida comercial a la moda.

080 Barcelona Fashion s'emmarca dins del Pla de Dinamització de la Moda Catalana 2007-2010, que impulsa el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. Aquest pla es va dissenyar amb la intenció de reactivar el sector del tèxtil creant sinèrgies amb el disseny de moda que es fa avui dia a Catalunya, al mateix temps que es donava resposta a les

dificultats dels creadors independents per materialitzar i comercialitzar les seves col·leccions, tant dins com fora de les nostres fronteres.

Amb la voluntat d'ocupar un espai en el circuit de la moda independent, el 080 Barcelona Fashion cerca convertir Barcelona en un aparador de primer ordre a escala mundial i en una cita ineludible de la moda i el disseny d'avantguarda. És per aquesta raó que el 080 Barcelona Fashion aposta per la «cultura de la moda» en un sentit integral i pretén ser més que una passarel·la de moda.

Des de l'edició pilot, celebrada el juliol de 2007, el 080 Barcelona Fashion ha anat millorant i creixent. Una mostra d'això és que la primera edició, celebrada del 5 al 7 de març de 2008, va comptar també amb la participació de l'Ajuntament de Barcelona tot potenciant la coordinació amb la resta d'iniciatives de la ciutat i la seva projecció.

Des d'aleshores, la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona, sumen esforços en la realització del 080 Barcelona Fashion, que ara s'integrarà al conjunt d'accions del Barcelona Fashion Place.

L'esdeveniment consisteix en una passarel·la de dissenyadors independents, un showroom on els dissenyadors que desfilen presenten les seves noves col·leccions als compradors invitats a l'esdeveniment, i uns esdeveniments culturals al voltant del món de la moda.

#### **6.- Xarxes econòmiques de Projecció (New talent from Barcelona)**

Un dels eixos estratègics de Barcelona Fashion Place serà la cerca d'uns espais físics en els quals els dissenyadors emergents (emprenedors) podran presentar i vendre les seves col·leccions. L'objectiu és el de facilitar les ventes dels emprenedors, uns espai a la pròpia ciutat i en la seva àrea metropolitana.

S'implementarà un procés rigorós i estricte de selecció dels dissenyadors emergents (emprenedors) premiant un inici de trajectòria ja consolidada.

## 7.- Projecte “Teixit Barcelona”

Iniciativa conjunta de l'Ajuntament de Barcelona amb Barcelona Centre de Disseny (BCD) que neix de la necessitat d'aprofitar el component o actiu “moda” que hi ha a la ciutat.

Els referents de la ‘moda’ són les ciutats. Barcelona ha de ser un referent de moda amb marca de disseny i innovació. Barcelona ha de ser igual a Disseny innovador.

Les ciutats referents internacionals de la moda competeixen entre sí per a atreure el turisme, la inversió, els esdeveniments més prestigiosos i, com no, per a fomentar les exportacions.

Està clar que un encertat posicionament i una reputació clara i positiva obren portes i ofereix un fort avantatge competitiu.

Són moltes les iniciatives en el món de la indústria: filatures conductores d'electricitat, teixits que canvien de color i de temperatura, teixits terapèutics, estampació digital,... Projectes empresarials innovadors per a la millora de la competitivitat i la diferenciació.

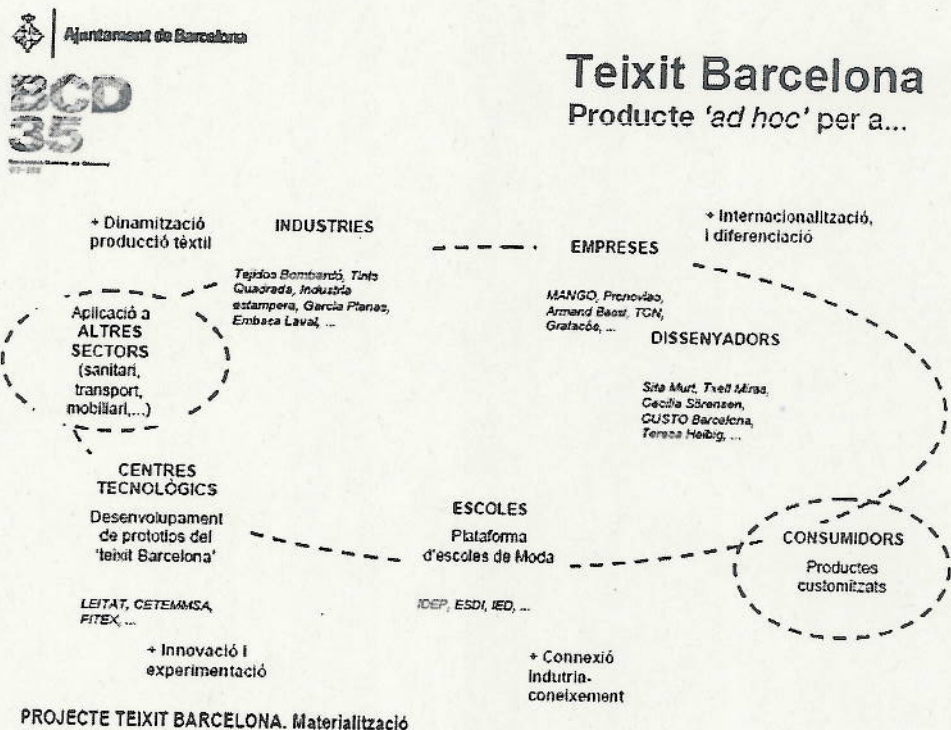
Malauradament, no sempre s'aprofiten les economies d'escala i/o les sinèrgies derivades d'aquests processos d'innovació, sovint per la manca de connexió entre els diferents agents del sector tèxtil. Es pretén doncs engegar una estratègia en la que hi estiguin implicats tots els actors:

- Proveïdors de matèries primeres
- Centres tecnològics
- Indústria de la confecció
- Escoles de professionals
- Dissenyadors
- Canals de distribució i comercialització.

BCD, Barcelona Centre de Disseny, es planteja la creació d'un teixit que sigui referent de ‘teixit de innovador BCN’ és igual a aposta pel teixit barceloní.

Per a tal fita, es pretén crear un espai de trobada dels diferents actors per a la posta en comú d'impressions i conceptes. Aquest 'espai prosumers' s'empraria per:

- Desenvolupar el teixit Barcelona
- Analitzar l'aplicació del teixit a d'altres sectors (sanitari, transport, mobiliari,...)
- Estratègies d'internacionalització
- Customització,...



Aquest espai laboratori fomentaria les sinèrgies amb el Barcelona Design Innovation Cluster de 22@Barcelona'. La concentració d'esforços per al desenvolupament d'un nou teixit de qualitat, referent de la ciutat de Barcelona, contribuiria a:

- Recuperar el lideratge Barcelona Moda.
- L'aprofitament del talent, de l'experiència i del coneixement de que es disposa.

- Exportar a l'exterior (àmbit nacional i internacional) el potencial de la ciutat com a referent del disseny.

### **8.- Suport al projecte Bressol 22@ Barcelona**

El Projecte Bressol neix al gener 2008 com un dels projectes del pla d'acció de la moda de la Generalitat de Catalunya. L'objectiu d'aquesta iniciativa és ajudar a crear petites empreses i aconseguir que superin amb èxit els obstacles del món de la moda. La seva missió és dinamitzar el sector tèxtil i de la moda a través del suport al talent emergent amb la creació del primer viver d'empreses de disseny de moda.

És una plataforma de suport integral al dissenyador que vol crear la seva pròpia marca. La filosofia del Projecte Bressol es basa en un nou concepte de dissenyador emergent versàtil que combina el vessant empresarial, professional i creativa. Per a això, el Projecte Bressol organitza seminaris sobre temes de l'interès dels dissenyadors/emprenedors principalment en les àrees de gestió de negoci, desenvolupament de producte i estratègia comercial.

L'Ajuntament de Barcelona a través del 22@Barcelona, s'ha implicat des de l'inici en el desenvolupament del projecte, ajudant en una fase inicial amb el finançament del Pla Estratègic i Operatiu que es van portar a terme en 2006, i a posteriori col·laborant intensament en la recerca d'espais de formació per als emprenedors, utilitzant les seves xarxes de contactes, i arribant a tancar acords amb universitats com la \*IL3 de la Universitat de Barcelona.

Quant a localització l'objectiu final és que les empreses s'acabin instal·lant en l'antiga fàbrica de La Sibèria, una de les fabriques més emblemàtiques del districte 22@, actualment les empreses estan situades en uns espais provisionals del carrer Sancho d'Àvila.

### **9.- Suport al projecte "Branding and retail"**

En l'any 2006 l'Observatori de Prospectiva Industrial de la Secretaria d'Indústria i Energia, el CIDEM i l'Ajuntament de Barcelona a través del 22@ van iniciar la

diagnosi i pla d'accions del que avui dia és el subclúster "Branding & Retail" de Catalunya.

Aquesta actuació anava dirigida a l'anàlisi del sector tèxtil i de la confecció de Catalunya i tenia per objectiu conèixer les estratègies de creixement del sector i al seu torn el creixement de les empreses que seguien aquestes estratègies a Catalunya. Un altre dels objectius era conèixer també els principals problemes operatius i reptes estratègics del sector i, sobretot, definir les accions que s'haurien de portar a terme per a millorar d'una forma pràctica i eficaç la competitivitat de les empreses.

En concret, els reptes estratègics identificats i sobre els quals es van crear accions estratègiques van anar:

- Intel·ligència de mercat
- Trobar nous perfils professionals
- Localització i gestió de botigues
- Capacitats de compra mundials i gestió logística
- Gestió de la marca
- Internacionalització
- Com finançar el creixement

El subcluster Branding & Retail respon a una necessitat molt clara de plantar cara a la recessió de la producció del sector tèxtil en el nostre país i engegar les estratègies d'èxit identificades. Any rere any, es porten a terme accions incidint en els aspectes fonamentals per poder arribar a l'objectiu últim d'afavorir el canvi estratègic del sector, dirigint-se cap al reforçament de la marca i distribució de les empreses.

Després d'haver finalitzat amb la diagnosi i haver dissenyat un pla d'accions, en l'any 2007 es van fer, conjuntament amb l'escola de negocis ESADE Business

School, dos programes d'immersió en Retailing destinats a executius d'alt nivell de les empreses del subclúster. El propòsit d'aquest programa era que aquests directius comprenguessin l'essència del que és ser una empresa en \*retailing i ajudar-los a sentir-se més segurs i estar més capacitats per a crear negoci en aquest sector, i tot això en tres dies, utilitzant el model americà d'immersió total en la temàtica.

Després de veure una gran oportunitat en aquest tipus de formació i després de l'excel·lent feedback rebut per part dels assistents, l'escola de negocis ESADE Business School va decidir crear un curs propi, i encara a dia d'avui ho estan comercialitzant com part del seu programa acadèmic.

En termes de formació extensiva es va impulsar també en el mateix any la creació d'un postgrau de gestió d'empreses del sector moda tèxtil. Aquest postgrau, realitzat amb la col·laboració de l'IDEC (de la universitat Pompeu Fabra) i igual que el Programa d'immersió en Retailing té continuïtat de forma autònoma liderat per la pròpia universitat.

Des que es va iniciar el projecte, s'han realitzat diverses jornades informatives que han tractat temàtiques com: Buy out i Buy In, productes financers per al creixement, comunicació de la marca, marc fiscal existent a Catalunya i noves oportunitats de negoci, i posicionament en internet entre uns altres; també s'han realitzat jornades en les quals empreses especialistes en diferents aspectes com vendes \*online i teixits innovadors han presentat davant de les empreses del \*clúster quin és el seu model de negoci i la seva manera d'execució, compartint d'aquesta manera els seus coneixements i ajudant a les empreses del clúster a ser més competitives; algunes d'aquestes empreses són Privalia, Tints Quadrada, Sensing Fabrics, etc.

A més s'ha creat una web ([www.clusterbrandingretail.cat](http://www.clusterbrandingretail.cat)) que serveix de plataforma d'aprenentatge i interacció per a les empreses, i permet a tots els usuaris estar actualitzat diàriament sobre el que està passant en l'entorn del subcluster.



Actualment, solament a Catalunya, s'han identificat unes 150 empreses del sector Moda - Tèxtil, d'entre les quals 22@Barcelona ha estat treballant amb Desigual, Basi, Pradsa, La Mallorquina, Booboi, Bassois, Mânec, Rosa Clará, Custo Barcelona, TCN, Teixidura, i Punt Blanc.

#### **10.- Barcelona com a destí turístic de la moda: Barcelona Premium**

De manera complementaria i directament relacionada amb l'atracció internacional del públic objectiu del sector de la moda, des de Turisme de Barcelona s'impulsa el programa "Barcelona Premium. A City of unique experience", que presenta Barcelona com a destí de luxe.

Es comercialitza mitjançant un catàleg que té com a objectiu posar a l'abast del visitant les experiències úniques i exclusives que es poden viure a Barcelona, així com l'oferta d'allotjament d'alt nivell que li permetin conèixer la ciutat d'una manera diferent i de forma personalitzada.

En el catàleg es presenta una llista de professionals (adherits al programa) que s'encarregaran de planificar i organitzar una estada de qualitat en una Barcelona de luxe: agències de viatges d'alt nivell i hotels de cinc estrelles GL.

Aquest programa va directament adreçat a l'objectiu de disposar d'ofertes de qualitat que persegueixen millorar l'impacte econòmic del turisme a la ciutat, i permet explorar la transversalitat de la proposta turística enriquint amb la promoció de la ciutat la dinàmica d'altres sectors econòmics.

#### **11.- Suport a passarel·les de moda al carrer**

L'experiència d'organitzar passarel·les de moda al carrer, ja fa 5 anys que és una pràctica habitual a diversos Eixos Comercials de la ciutat, amb un èxit que ha anat creixent cada any, a mesura que l'iniciativa ha anat millorant la seva organització i ha anat guanyant acceptació entre el col·lectiu comercial participant, captant a un públic que cada vegada ha transcendit més els límits del propi Eix organitzador.

La celebració a la nostra ciutat de l'Any del Comerç va fer possible avançar un pas més i desenvolupar un projecte global entre diversos Eixos de la Fundació Barcelona Comerç i l'Any del Comerç, per l'organització conjunta de varies passarel·les, amb l'objectiu de convertir aquesta iniciativa en un projecte de ciutat.

Es van realitzar 4 desfilades a la tardor de l'any 2006 i 3 a la primavera del 2007, amb una imatge comú en totes elles i amb recursos tècnics i humans compartits. Aquesta fórmula d'economia d'escala i d'organització conjunta ha permès crear un model, millorant considerablement la qualitat tècnica i artística de les passarel·les, alhora que el seu èxit de públic i la seva repercussió mediàtica, fins a assolir un nivell prou rellevant per aconsellar fer un nou salt endavant.

Aquest nou model perfeccionat s'ha experimentat ja en l'any 2008, en tres passarel·les que han estat el veritable assaig general del projecte.

El projecte BCN Moda al Carrer és doncs la consolidació de les desfilades com un esdeveniment que vol ser un referent en el calendari de la ciutat, amb projecció exterior, en la línia d'identificació de Barcelona amb la moda, la que es dissenya i la que es ven a les botigues de la ciutat. I aquesta és la característica distintiva d'aquestes desfilades: tots els productes que es mostren, poden ser adquirits a menys de deu minuts a peu del lloc on es celebra la passarel·la.

El valor afegit de fer-les a l'espai públic permet, a més a més, acostar la moda a sectors de població habitualment poc identificats amb el concepte moda.

S'ha creat també una marca amb nom i grafisme comú per a totes les desfilades, BCN moda al carrer, per assolir una màxima difusió. En cada desfilada hi figurarà el nom i anagrama de l'Eix al costat de la marca genèrica.

Totes les passarel·les es realitzen sota un model comú que fa visible el caràcter unitari del projecte i que permet optimitzar recursos humans i materials.

Les desfilades tindran dues edicions anyals, una a la primavera i una a la tardor i es duran a terme a diferents Eixos Comercials de la ciutat.

**12.- Suport a accions puntuals de moda a la ciutat d'iniciativa privada**

Per fer de Barcelona un referent internacional de Moda durant tot l'any. Es potenciaran les iniciatives privades oferint-les el màxim suport logístic. Es potenciarà Barcelona com a un espai de formació i tendència contínua i que treballarà per potenciar Barcelona com a un eix de moda mitjançant la implementació de grans firmes a la ciutat i consolidant una oferta de moda de qualitat que doni cabuda a totes les tendències.

Dins de les Accions que s'inclouen dins d'aquesta Línia Estratègica podem especificar algunes com per exemple obertures de botigues de marques internacionals a Barcelona, la Bridal Week, els Mango Fashion Awards, o els premis Barcelona és Moda.

Per això, l'Ajuntament disposarà d'una partida específica de subvencions destinada a aquesta finalitat.