

Un de cada tres nous clients de Moda re- és menor de 35 any

Mora re- llança la campanya "Redefineix la teva dress code" per a conscienciar sobre l'impacte mediambiental i social de la compra de roba de segona mà

La compra de peces de segona mà segueix la seva tendència a l'alça. En l'última dècada, els més joves han marcat un punt d'inflexió amb el seu accés al mercat de la moda. En l'actualitat, sis de cada deu joves espanyols menors de 26 anys han comprat prenguis de segona mà alguna vegada.

L'evolució de les vendes i el creixement de clients i socis de [Moda re-](#) confirmen aquesta tendència. D'acord amb les dades del projecte tèxtil de Càritas Espanyola, que agrupa les iniciatives per a la reutilització i reciclatge de roba de donacions de 44 Càritas Diocesanes en tota Espanya, les vendes han registrat un increment de més del 15% en els últims 12 mesos. Cada any més de 80.000 persones compren roba de segona mà per primera vegada.

Quant al perfil d'edat, són cada vegada més joves. Ara, un de cada tres nous clients de la xarxa és menor de 35 anys, amb creixements en els seus consums de més d'un 20% en aquest últim any en aquesta franja d'edat.

“En 2018 només el 2% dels nostres clients era menor de 25 anys, en 2022 aquesta xifra ha pujat fins al 14,3%”, comenta **Enrique Osorio**, de l'equip de màrqueting i comunicació de Moda re-. “La combinació d'estil i sostenibilitat ofereix als joves una fórmula atractiva, a la qual se suma l'impacte social i solidari d'aquesta opció de compra enfront d'altres opcions”, afegeix.

Davant el creixent interès per la compra de moda més responsable neix la nova campanya de conscienciació social de Moda re-. Sota el lema “[Redefineix el teu Dress Code](#)”, la iniciativa convida a apostar per una forma de consum amb impacte positiu, que connecta amb les generacions més joves i, a més, ajuda a moltes persones en risc d'exclusió social a través de la xarxa de Càritas.

“Reutilitzar la moda -comenta Enrique- és una manera de fer una cosa bonica sense fer res nou. És una oportunitat que podem aprofitar com a societat, especialment en contextos de crisis i incertesa com els que vivim. Per això la campanya ens convida a redefinir el nostre codi de vestimenta”.

Comprar roba de segona mà en una cadena com a Moda re- té un doble benefici: d'una banda, la reducció d'impacte mediambiental, i, a més, la creació d'impacte social. “Comprar una samarreta



en Moda re-, per exemple, genera 7 minuts d'ocupació social. Cada peça que adquirim pot ajudar a més de 600 persones a Espanya a les quals ofereix una oportunitat d'ús d'inserció”, apunta Enrique.

La campanya de conscienciació “Redefineix la teva Dress Code” serà present en els seus més de 120 tendeixis Moda re- en 90 ciutats. El projecte té un compromís ferm amb el valor de la compra de segona mà i aquest exercici d'estilisme és una forma més de demostrar que la imatge i la tendència no estan renyides amb la sostenibilitat i la solidaritat.

Sobre Moda re-

Moda re- és la cooperativa d'iniciativa social sense ànim de lucre impulsada per Càritas, que, emmarcada dins de [l'Economia Social i Solidària](#), es dedica a la gestió del cercle complet de la roba usada: recollida, reutilització, reciclatge, donació i venda.

La cooperativa està formada per 89 socis —45 entitats de l'economia social (empreses d'inserció) i 44 Càritas Diocesanes de tota Espanya—. Elles gestionen a nivell territorial el residu tèxtil, activitat que pot dur-se a terme gràcies a l'esforç dels més de 1.200 ocupacions generades (50% contractes d'inserció per a persones en situació o risc d'exclusió social), i de la instal·lació de més de 7.500 contenidors que han permès recollir 40.853.255 quilos de tèxtil usat només en l'últim any.

Les botigues de la xarxa Moda re-, els ingressos del qual són destinats de manera íntegra al propi desenvolupament i creixement del projecte, són establiments que neixen amb la vocació d'afavorir la inserció soci-laboral de persones en situació o risc d'exclusió social i amb el valor afegit d'acostar, cada vegada més, el consum sostenible a la ciutadania: fent-los partícips de les conseqüències que les seves compres tenen en l'entorn, donant noves oportunitats a la roba i estalviant recursos al planeta.