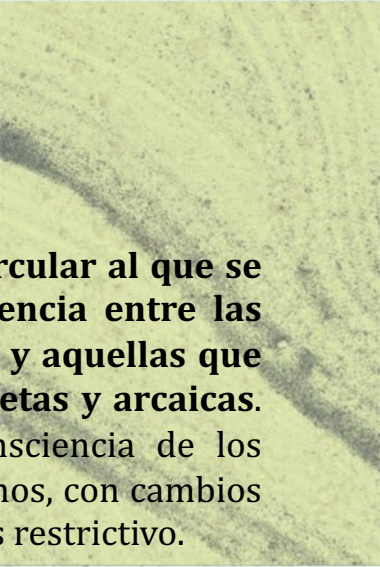


6 conceptos clave a poner en marcha YA

Transformación del sector textil

fyoo



El reto actual de transición a un modelo circular al que se enfrenta el sector textil, marcará la diferencia entre las empresas que consigan mantenerse a flote y aquellas que se vean abocadas a desaparecer, por obsoletas y arcaicas. Una realidad empujada por una mayor consciencia de los consumidores que exigen más y perdonan menos, con cambios en las pautas de consumo y un marco legal más restrictivo.

No podemos seguir consumiendo y produciendo ni al mismo ritmo ni de la misma forma. Las empresas tienen que jugar un papel fundamental tanto dentro de su propia organización como fuera de ella, frente al consumidor y la sociedad en su conjunto. Hay que resetear los modelos de negocio actuales, con una mirada hacia el futuro y una reflexión profunda sobre las motivaciones para seguir en la industria.

Llegados a este punto no hay excusas ni tiempo que perder para abordar un cambio que pasa por entender las consecuencias de cada una de las decisiones que se toman dentro de la empresa y su impacto. En definitiva, urge responsabilizarse.

Las empresas disponen ya de mecanismos y palancas que les ayudarán a prepararse y acelerar esta transición. Una nueva forma de trabajar que ofrece incontables oportunidades para que el sector siga siendo rentable pero con un enfoque diferente.

Os presentamos 6 conceptos clave que toda empresa debería poner en marcha ya, si es que no lo ha hecho todavía.

#1 Trazabilidad y Transparencia.

Sí, transparencia para todo y para todos.

Una empresa opaca es una empresa que podría parecer que tiene algo que ocultar, pero para comunicar hay que disponer de la información adecuada, saber qué datos se requieren, cómo trabajarlos, priorizarlos y comunicarlos. Esto implica visión, estrategia, organización e inversión.

Desde la siembra de una semilla de algodón hasta que el producto agota su vida útil, toda información es importante. Su integración y trazabilidad con y entre proveedores y distribuidores es clave e impacta directamente en todas y cada una de las operaciones de la empresa, su gestión y su posicionamiento.

No es una cuestión de materiales y procesos (que también), sino una cuestión de ética y moral, que incluye desde cómo está hecho el producto hasta cómo se trata, remunera y cuida al personal (tanto de la cadena de producción como de central). Esta circunstancia refuerza además la necesidad de eliminar la separación entre quienes fabrican y quienes consumen.

Hay que comunicar de manera diferente, aportando información de calidad, para que tanto empleados como consumidores se capaciten para la toma de decisiones conscientes.

→ *Os recomendamos echar un vistazo al Fashion Transparency Index de Fashion Revolution que mide la transparencia de las empresas más relevantes del sector a nivel global.*

#2 Reduce y optimiza

Menos es más y mejor | Menos y mejor es más.

¿Cuántas prendas fabricadas nunca llegan a comercializarse?, ¿Cuántas se arrastran por las rebajas hasta su venta a un precio irrisorio? ¿Cuántas son fabricadas con problemas de fittings haciéndolas invendibles? ¿Cuántas acaban incineradas sin ni siquiera haber sido usadas?

Se estima que el 30% del total de productos fabricados nunca llega a venderse y otro tercio sólo sale de las tiendas con un descuento. Queda claro que el problema del sobreconsumo textil pasa por reducir la cantidad de producto que se fabrica y pone en el mercado.

Los procesos de diseño, planificación, producción y control de calidad son claves en este contexto, en el que cada decisión tiene un impacto directo sobre la cantidad y calidad del futuro residuo que se está fabricando.

La recurrencia con la que se sacan al mercado productos nuevos no ha hecho más que ir in crescendo en los últimos años. Siempre más y más, incitando al sobreconsumo. Es indispensable una reformulación del modelo de negocio apoyada en una revisión de los pilares y de la razón de ser de la marca (qué aporta).

En definitiva, producir por producir, vender por vender, ya no está de moda.

→ *Novedades del sector que nos gustan. Algunas marcas de lujo, como YSL han decidido aprovechar la situación de incertidumbre actual para poner freno a la carrera de colecciones anuales. "En principio" (queda por ver cómo se materializa) tendrán un ritmo más escalonado que debería traducirse en un menor número de opciones y en menos cambios de tendencia.*

#3 Contribuye

Con tu granito de arena

Cuando hablamos de ser más sostenibles o evolucionar a un modelo circular, hablamos de la necesidad de un cambio profundo en la relación de las marcas con sus empleados, de las marcas con los consumidores y, en definitiva, de las marcas con la sociedad. Algo así como “humanizar las empresas”, asumir que ellas también forman parte de un todo.

Las marcas tienen que contribuir a hacer avanzar a la sociedad. Un punto de unión que incite al cambio para consolidar una transformación positiva, identificando un propósito por el que existir, más allá del hecho de vender. Algo así como “personificar la marca” y entender qué rol tiene en la sociedad, qué haría y qué diría, qué es lo que nos tiene que contar.

Y todo ello, jugando un papel prescriptor y no de “copia y pega” de lo que otras están haciendo.

Contribuir se está consolidando como un principio básico a la hora de elegir una marca y las nuevas generaciones no dudarán en dejar de lado a aquellas que no lo asuman.

→ **Os recomendamos dar un vistazo a la misión de “1% for the planet”** creada por Yvon Chouinard, fundador de Patagonia, y Craig Mathews, fundador de Blue Ribbon Flies, que tiene por objetivo destinar el 1% de sus ventas para financiar diferentes organizaciones ambientales.
<https://www.onepercentfortheplanet.org/>

#4 Colabora...

... con otras empresas, con otros sectores. Con quien quieras, pero colabora.

Va siendo hora de dejar atrás el modelo individualista, desfasado y de la vieja escuela, y aportar soluciones conjuntas. La falta de medios y tiempo obliga a potenciar sinergias entre los diferentes players. El problema actual es un problema de todos y de nada sirve seguir compitiendo a este nivel.

Una visión individualista podría llegar a ser contraproducente. ¿Qué pasaría si una empresa empieza a utilizar un nuevo tipo de fibras de alta resistencia si después ninguna planta de reciclaje sabe cómo tratarlas? ¿Qué beneficio tiene para la sociedad que una empresa encuentre una solución de alto impacto si solo ella puede ponerla en marcha?

El trabajo conjunto debe activarse no sólo entre marcas y empresas de ingeniería y tecnología sino también con el resto del ecosistema textil (proveedores, fabricantes y distribuidores) para poder marcar objetivos comunes y avanzar de la mano.

En definitiva, la solución tiene que ser común y accesible para todos.

→ **Novedades del sector que nos gustan.**

El Fashion Pact que cuenta con 60 de las empresas más relevantes del sector. Un pacto que busca acelerar su transformación fijando objetivos comunes. Queda aún por ver como se materializa y el grado de compromiso e impacto del mismo.

#5 Alarga la vida útil

Cuantas más veces se use, mejor.

Cuanto más dure un producto, más retrasamos su fecha de convertirse en residuo (reciclable o no). Bajo este enfoque y asumiendo cambios en el modelo de consumo, con una prenda más duradera necesitaríamos un menor número de prendas.

Hay que integrar esta manera de pensar en las decisiones que se toman en la concepción, diseño y producción del producto. El componente de moda, las características de los materiales y el control de calidad son elementos clave para alargar la vida útil de un producto.

Este concepto ofrece infinitas posibilidades en su ejecución y está abierto a la innovación y la creatividad.

Alargar la vida no tiene por qué ser sólo fabricar con materiales más resistentes (resistentes si, pero difíciles de reciclar no) o con tecnología puntera, sino que puede traducirse también en múltiples servicios que admiten innumerables formas y modalidades: desde ofrecer alternativas de consumo hasta darles otros usos.

Es también una gran oportunidad para crear acuerdos con otras empresas, diversificar servicios, tiempos y modalidades de consumo.

→ *Os recomendamos dar un vistazo a la instalación de Veja en Burdeos con servicio de limpieza y reparación o la instalación de Selfridges que incluye desde servicios de refilling para perfumería en marcas de lujo hasta recompra de productos de lujo a cambio de cheques y espacio renting en colaboración con Vestiaire Collective.*

#6 Establece un punto de partida

Empieza a medir el cambio

Para poner en marcha esta maquinaria y gestionar el cambio hay que saber de dónde partimos y hacia dónde vamos. ¿Cómo vamos a saber si una empresa está "mejorando"? ¿En base a qué criterios? ¿Qué parámetros pueden usarse para medirlo?

Muchas empresas se han subido al carro sin entender las necesidades e implicaciones de transitar hacia el futuro, ya sea por falta de visión y estrategia, de definición de objetivos y modelo de seguimiento o, incluso, de comunicación interna para compartir el cambio.

Es esencial tener una visión clara de en qué situación se encuentra la empresa y un set de objetivos tangibles para así establecer una hoja de ruta con acciones concretas y medibles sobre las que trabajar.

Un cambio que debe de articularse con transparencia y de manera conjunta.

Para ello y lejos del data por el data, cada empresa tiene que poner en marcha su modelo de medición acorde a su estrategia de transformación. El objetivo es establecer un punto de partida que pueda ser monitoreado con facilidad. ¿Cómo vamos a conseguir bajar nuestra huella de carbono si no sabemos cual es a día de hoy su nivel y las implicaciones que tiene o dónde se concentra más en nuestra cadena de valor?

Forjar el cambio implica medir el cambio.

→ *Os recomendamos dar un vistazo al sistema de medición de la Ellen MacArthur Foundation llamado Circulytics y su Question Indicator List.*

En definitiva, manos a la obra.

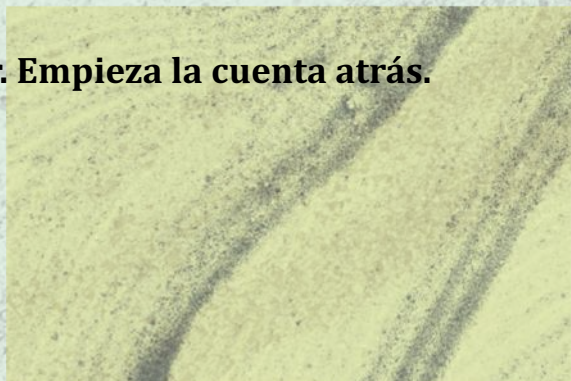
Como hemos comentado, el plan de “transición y cambio” no va de pintar las paredes de verde, lanzar un par de campañas de “nosotros con la sostenibilidad” o “trabajando por un futuro mejor”. No vale con hacer greenwashing del bueno para salir en los medios y pasar a otra cosa en la lista de to do.

Esto no es un tema más. Es el punto de partida para una transformación sin vuelta atrás que, además de creíble (interna y externamente -accionistas, gobiernos y consumidores-), tiene que calar. Hay que creérselo y esto es la clave. Debe venir desde lo más alto de la jerarquía para consolidarse como el pilar central, alejándose de las famosas “estrategias de empresa”, que quedan muy bonitas sobre el papel, pero que no siempre se materializan por falta de visión, medios u organización.

Existe un riesgo alto de que por falta de rigor y de coordinación las medidas puedan ser percibidas internamente como no prioritarias y de cara al exterior como una acción de greenwashing. Por razones obvias, esto pone en jaque su credibilidad a futuro.

Es el momento de actuar. Toca dejar atrás el “bla bla bla” para implementar acciones concretas, tangibles y de impacto.

No hay tiempo que perder. Empieza la cuenta atrás.



Autoras



Ainhoa Lizarbe,
Advisor independiente,
Sostenibilidad y
Economía Circular
Experta en RAP y
logística
inversa para la gestión
de residuos

Más de 18 años de experiencia en el diseño y aplicación de estrategias vinculadas a la sostenibilidad y la economía circular. Especializada en la gestión de residuos y su logística, ha participado en la constitución y desarrollo de diferentes Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) en España. Ainhöa aporta la visión global e integradora de la gestión de residuos, necesaria para la transformación de cualquier sector.



Cáliz Ebri,
Advisor independiente,
Especializada
en el sector Retail/Moda,
Estrategia y
Operaciones,
Sostenibilidad y
Economía Circular

Con más de 10 años de experiencia en el sector, cuenta con una visión estratégica y pragmática de la industria textil, habiendo trabajado en consultoría de Retail, así como en empresas clave del sector como Tendam o Primark, entendiendo las preocupaciones e intereses del mundo de la moda con foco en sostenibilidad, transformación circular y gestión del residuo textil.

Cáliz es además co-fundadora de la start-up Retailontap, una plataforma SaaS para Retailers y Suppliers.

Otras publicaciones

El residuo textil, el último eslabón hacia un modelo circular. 03 JULIO, 2020

<https://wasaction.com/es/actualidad/el-residuo-textil-el-ultimo-eslabon-hacia-un-modelo-circular>

**No hay tiempo que perder.
Hagámoslo posible y
hagámoslo bien. Porque
el verdadero cambio,
está en creérselo.**

**Acompañamos a las empresas en su
transformación [REAL] hacia el futuro.**

Habla con nosotras: hello@fyoolab.com

fyōō