

Tendències i Models de Negoci del sector Tèxtil-Moda

Aquest projecte està subvencionat pel programa de Projectes Innovadors d'acord amb l'Ordre TRE/293/2010 i està patrocinat pel Servei d'Ocupació de Catalunya i cofinançat pel Fons Social Europeu

Estudi realitzat per:

José A. Guerrero,

amb la col·laboració de:

Natalia Díez

i la participació de:

Beatriz Ocanto

Elena Salcedo

Abel Díaz

Aleix Perdigó

OPINIÓ

Slow Fashion, Futur = identitat + sostenibilitat

Per Elena Salcedo

Especialitzada en Business Administration i Management internacional, amb un llarg currículum de col.laboracions amb consultories de moda internacionals (Ideas Upart, Plusvalue Marketing and Retail Services, etc...) Actualment ha centrat la seva carrera en el desenvolupament d'activitats de Moda Ètica col.laborant amb empreses i organitzacions d'Àfrica i Colòmbia.

Ja queda molt lluny la petita indústria tèxtil productora de peces barates i sense grans preocupacions estètiques. Com tots sabem, en els últims dos segles, aquesta ha evolucionat, cap a un teixit industrial complex, sofisticat i global. En aquest temps, la indústria tèxtil ha adquirit una importància econòmica vital en les diferents àrees del món, amb repercussions determinants tant en les economies locals com a nivell mundial, generant milions de llocs de treball i un volum de negoci que arriba a tenir valors milionaris.

Ja queda molt lluny la petita indústria tèxtil productora de peces barates i sense grans preocupacions estètiques. Com tots sabem, en els últims dos segles, aquesta ha evolucionat, cap a un teixit industrial complex, sofisticat i global.

En aquest temps, la indústria tèxtil ha adquirit una importància econòmica vital en les diferents àrees del món, amb repercussions determinants tant en les economies locals com a nivell mundial, generant milions de llocs de treball i un volum de negoci que arriba a tenir valors milionaris.

La gegantesca evolució econòmica i social de la societat contemporània ha donat lloc a canvis radicals. Podríem dir que els últims han estat la globalització i l'aplicació de les tecnologies de la informació.

Aquests canvis han generat una nova tipologia de consumidor: culte, amb fortes preocupacions polítiques, socials i ambientals, que el porten a cercar un producte de moda únic i original, distanciat de la proliferació de productes globals.

Atenent a aquestes noves necessitats del mercat, sembla més que evident que a la indústria li interessa enfrontar la uniformitat i l'absència d'identitat generades pel fenomen de la globalització.

Però, com podem abordar aquesta situació davant l'amenaça de les grans corporacions locals?

La meua proposta és apostar per una estratègia fonamentada en valors ètics que respongui a les necessitats d'aquest nou consumidor.

L'oportunitat de mercat detectada és per tant el punt de partida de la moda ètica.

Si atenem a la definició de moda ètica que ens ofereix el Ethical Fashion Forum, es tracta d'una manera de dissenyar, aprovisionar-se i produir roba que permeti la sostenibilitat social i mediambiental.

Però per a entendre la raó de ser d'aquest nou plantejament, a part d'escoltar el mercat i el consumidor, hem d'atendre a una sèrie d'esdeveniments i a previsions de caràcter global:

- La població de la Terra s'ha doblat en els darrers 50 anys, passant de 3 mil milions a 6 mil milions. Amb aquest ritme de creixement es preveu que s'arribi als 10 mil milions abans de l'any 2050.
- Actualment, mil milions de persones s'estan morint de gana i, l'any passat, un de cada 50 habitants va perdre la seva llar degut a conflictes bèl·lics o desastres naturals.
- Està demostrat que ja no hi ha suficients recursos per a tothom i que aquesta situació, en un futur proper, ens durà a una lluita feroç per l'aigua, els aliments i l'energia.
- L'escassetat de recursos es veurà accelerada per la desforestació, l'emissió de CO2 a l'atmosfera, les sequeres i inundacions degudes a l'escalfament global, el consum desenfrenat i el consegüent augment dels residus.

El sector de la moda sempre ha estat un reflex fidel del nostre temps i ara, malauradament, també ho està essent.

Tots som testimonis de les normes que actualment regeixen aquest sector: moda ràpida, obsolescència programada, ignorància consumista i deixalles incontrolades.

El fet de tractar-se d'una de les indústries més importants del món, amb un impacte mediambiental cada vegada més gran, fa que la realitat de la moda actual ens dugui a una profunda reflexió.

La indústria tèxtil implica el 10% de l'impacte total de la Unió Europea :

- El consum europeu de tèxtil és d'uns 20 Kg/persona/any (mitjana internacional= 8Kg)
- L'europeu consumeix un terç més de quantitat de roba que fa quatre anys i la deixalla després d'usar-la un parell de vegades.
- Cada europeu genera de 2 a 7 Kg de residu tèxtil l'any. I si ens centrem a Catalunya, es generen 60.000 tones de residu tèxtil, de les quals només entre un 10-20% es recullen o es reciclen.

La majoria dels nostres residus tèxtils van a parar a abocadors de països en vies de desenvolupament. Gran part d'aquests residus són materials sintètics i la dificultat de la seva descomposició està afectant les capes freàtiques creant aigües estancades i afavorint l'aparició de noves formes de malària.

Però no només els residus tèxtils tenen un efecte negatiu sobre la salut de la població, també s'ha comprovat que l'ús de pesticides per al cultiu del cotó tenen relació amb malformacions genètiques i amb l'augment de la incidència del càncer.

I per acabar, més enllà de l'impacte mediambiental, hem de considerar també l'impacte social de la indústria que dóna ocupació a 26 milions de persones en tot el món, moltes de les quals encara cobren sous irrisoris, pateixen discriminació o condicions laborals indignes.

En resum, l'actual enfocament de la indústria de la moda sembla que no beneficiï ni el consumidor, ni els treballadors, ni el medi ambient.

Com gosà dir el dissenyador americà Geoffrey B. Small: "La moda, tal i com l'entenem avui, és un dels més grans fracassos de l'Era Industrial".¹

Però no m'agradaria centrar aquest article en el passat sinó en el present, en l'oportunitat que la consciència i l'assumpció d'aquest fracàs ens donen avui.

Si volem abordar aquesta situació i defensar un nou plantejament de la moda que contribueixi a la sostenibilitat global (MODA ÈTICA), se'ns presenten diferents opcions (cotó orgànic, materials naturals, reciclatge, comerç just...) però en aquest article vull centrar-me en una d'elles: SLOW FASHION (moda lenta).

Segons el diccionari, SLOW FASHION és un terme que descriu aquella roba de llarga duració i que sovint està produïda per agents locals i amb materials locals.²

Els moviments SLOW, van emergir en els anys 80 amb el conegut SLOW FOOD, un moviment nascut a Itàlia per preservar la integritat de la cultura regional italiana.

El terme SLOW FASHION el va inventar Kate Fletcher³ l'any 2007 i segons un estudi⁴ del Blekinge Institute of Technology de Karlskrona (Suècia), la SLOW FASHION es regeix per una sèrie de valors que podrien actuar com a guia per a totes aquelles empreses que vulguin pertànyer a aquest moviment.

He seleccionat alguns dels valors que crec que poden inspirar més i millor els lectors d'aquest article, com empresaris però també com a consumidors:

1. VISUALITZAR LA FOTO GLOBAL

Els actors del moviment SLOW FASHION reconeixen que estan tots ells interconnectats amb el medi ambient i el sistema social i prenen decisions d'acord amb aquesta visió, essent conscients de l'impacte de les seves decisions sobre el medi i la gent.

¹ Sass Brown: Eco Fashions, Laurence King Publishing Ltd. UK, 2010, p.7.

² www.macmillandictionary.com

³ www.slowfashion.org

⁴ Cataldi, C., Dickson M., Grover C.: "Slow Fashion: Tailoring a Strategic Industry Approach towards Sustainability", 2010

2. RALENTIR EL CONSUM

Optimitzar la producció i acabar amb els excedents implicarà reduir l'ús de matèries primeres i contribuirà a la regeneració de recursos naturals de la Terra, és a dir, el ritme de la SLOW FASHION pot anar paral·lel a la capacitat natural de la Terra de proveir-nos de recursos. Contràriament al que molts puguin pensar, el decreixement és simplement un altre model de felicitat basat en altres velocitats, basat en menys quantitat, més qualitat i en que les coses durin més i et facin més feliç.

3. RESPECTAR LES PERSONES

Els productors de la SLOW FASHION donen suport i participen en codis de conducta i campanyes que ajuden a contractar, formar o inspirar el tracte just de treballadors en tot el món.

4. CONSTRUIR RELACIONS

La co-creació entre el dissenyador i el consumidor, i la informació per part del dissenyador envers el consumidor sobre el seu producte i model de negoci (estàndards de producció, procedència dels materials i traçabilitat dels productes) permeten oferir una moda amb un significat emocional, que a la vegada, satisfà necessitats humanes com la creativitat, la identitat, l'enteniment i la participació.

5. PRIORITZAR RECURSOS LOCALS

Usar els materials més abundants en el propi territori, recórrer a recursos humans locals i promoure el desenvolupament de negocis i tècniques locals són prioritats dels actors que pertanyen al moviment SLOW FASHION.

6. GARANTIR QUALITAT I BELLESA DURADORA

Apostar per un disseny atemporal, maco i de qualitat, evitant les tendències cada vegada més canviants, contribueix a la longevitat de les peces i a la vegada al descens del consum desaforat. La SLOW FASHION pot representar el nou luxe, aquell allunyat de les grans marques i molt més proper als seus valors originals: l'artesania, l'autenticitat i la identitat.

7. NO RENUNCIAR A LA RENDIBILITAT

Els productors de la SLOW FASHION necessiten productes rendibles i competitius en el mercat però evidentment, els seus preus seran més elevats pel fet d'incorporar materials naturals i tècniques artesanals i d'assegurar sous i condicions laborals dignes. És evident que una certificació oficial, com les que existeixen en relació al cotó orgànic o al comerç just, ajudarien a justificar aquest increment del preu de cara al consumidor final.

8. PRACTICAR AMB CONSCIÈNCIA

Els productors de la SLOW FASHION es preocupen per les necessitats de les persones i del medi ambient i no només pel resultat econòmic del negoci. S'ha demostrat que molts d'ells prenen les seves decisions basant-se en les seves passions personals, la seva consciència d'aquesta connexió amb els altres i amb el medi i el seu sentiment de responsabilitat i voluntat d'actuar d'acord amb els seus valors ètics.

Veiem, per tant, que la SLOW FASHION comparteix moltes característiques amb el moviment del SLOW FOOD:

- considera el consumidor com a co-productor
- Augmenta la qualitat de vida de tots els seus treballadors de la cadena, garantint els seus drets humans fonamentals
- Convida el consumidor a consumir menys i a comprar de manera responsable
- Redueix la quantitat de matèries primeres utilitzades en els processos de producció
- Utilitza materials i força laboral de caràcter local
- Preserva i promou les tècniques artesanals i tradicionals

Per aquestes raons, la SLOW FASHION contribueix a un desenvolupament sostenible que és, o hauria de ser, un dels eixos estratègics de qualsevol empresa conscient de la situació actual del planeta.

Aquest article, des d'un principi basat en les oportunitats que presenta el mercat actual, no pretén ser més que una recomanació per al teixit empresarial tèxtil.

Una recomanació que per posar-se en pràctica necessitarà la col·laboració entre tots els diferents agents del sector: dissenyadors, empreses, mitjans de comunicació, governs, institucions acadèmiques, entitats certificadores i, evidentment, el consumidor.

Sóc conscient de que queden molts reptes per afrontar si volem que el moviment de la SLOW FASHION es reforci, però al mateix temps m'agradaria destacar que la SLOW FASHION representa una infinitat d'oportunitats per al sector tèxtil, al mateix temps que pot afavorir la creació d'ocupació creativa i de relacions empresarials més sòlides i duradores.

Si volem parlar del futur de la moda o, millor dit, si volem garantir un futur al sector de la moda, aquest passa perquè els agents implicats apostin per la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica, destacant aquesta darrera com la clau per a què el projecte pugui seguir durant molt de temps.

I com consumidors de moda que som tots, si volem compartir aquest repte, en tenim prou simplement essent conscients de que la nostra decisió de compra pot significar un vot per a la sostenibilitat. Tu compres, tu decideixes.