



HUMANA
Fundación Pueblo para Pueblo

Novembre 2019

Distribució gratuïta



**El futur de la
moda només pot
ser circular i
*secondhand***

Editorial

Per què la moda secondhand és imprescindible

Cradle to cradle, del bressol al bressol, és el concepte que al 2002 van plantejar el químic-ecologista alemany Michael Braungart i l'arquitecte-paisatgista americà William McDonough. La premissa fonamental desenvolupada per ambdós és el canvi de la consigna principal de l'ecologisme, la coneguda regla de les tres erres: Reduir, Reutilitzar, Reciclar. Els autors consideren que reduir l'impacte dels processos productius sobre el medi ambient provoca que s'alenteixi, però no l'elimina.

Proposen anar a l'arrel dels problemes: des del propi disseny i concepció de qualsevol producte o acció han de tenir-se en compte totes les fases de producció involucrades, des de l'extracció de matèries primeres fins al reciclatge. És l'origen de l'economia circular, que s'inicia amb l'ecodisseny.

En la indústria de la moda hi ha molts elements a tenir en compte en aplicar el model econòmic circular: per a què un article de roba pugui ser reutilitzat o reciclat íntegrament al final del cicle de vida, és necessari que es tingui en compte aquest final en el moment de la concepció i el disseny. Tot un repte per al funcionament lineal de la indústria.

Hom diu que el mercat de segona mà és un pedaç i no una solució al repte de la sostenibilitat en la moda. Certament no és la solució, però per molt que avancem cap a una moda 100% circular, el secondhand continuarà sent necessari i indispensable. L'únic motiu: el consumisme.

La tendència creixent del low cost i la consolidació del fast fashion com a models imperants en la indústria de la moda ens han dut a un consum exagerat i molt allunyat de les nostres necessitats reals. És indiscutible: comprem roba per sobre de les nostres possibilitats i, sobretot, i molt més greu i perillós, de les del Planeta.

Per això, per molt que la moda camini lenta però tant de bo inexorablement cap a la circularitat, el secondhand serà necessari mentre els nivells de consum continuïn sent excessius. La peça més sostenible és la ja fabricada, sempre és millor la reutilització que el reciclatge i sobretot que produir-la de nou, tot i que sigui amb materials ecològics. És una qüestió d'aprofitament de recursos. De sentit comú.

La moda circular no pot prescindir de la reutilització, ja que el consum mai serà 100% eficient. Sembla clar, per tant, que el futur de la moda només pot ser circular i secondhand.

La foto de portada no és casual: volem posar de manifest la dictadura de la moda, sembla que en som esclaus i esclaves des de fa dècades. Ara més que mai, però, el canvi és a les nostres mans. La mirada de la model ens desafia, ens convida a fer-hi el pas, confia que siguem capaços i capaces de formar part de la revolució que s'apropa: la revolució de la moda sostenible.



On som

DELEGACIONS:

SEU CENTRAL:
Pol. Industrial L'Ametlla Park
Carrer Aiguafreda, 12
08480 | L'Ametlla del Vallès (Vallès Oriental)
Tel. 938 402 182

Astúries
Pol. Ind. Asipo
Carrer A, Parcel·la 1, Nau C
33428 | Llanera
Tel. 985 267 599

Andalusia
Pol. Ind. Arco, Parcel·la 1
18250 | Valderrubio (Granada)
Tel. 958 454 912

Pol. Ind. Fridex
Carrer Fridex, 10
41500 | Alcalá de Guadaira (Sevilla)
Tel. 954 772 506

Balears
Pol. Ind. Son Noguera
Av. Son Noguera, 22 Nau 18-19
07620 | Lluçmajor (Mallorca)
Tel. 902 170 273

Comunitat Valenciana
Pol. Ind. Mas del Jutge
Carrer dels Rajolers, 19
46900 | Torrent (València)
Tel. 961 341 605

Galícia
Pol. Ind. de Tambre,
Ciudad del Transporte, Carrer B nº 1
15890 | Santiago de Compostela (A Coruña)
Tel. 981 51 18 52

Madrid
Pol. Ind. Polvoranca
Carrer Camino de la Polvoranca, 3 i 7
28914 | Leganés
Tel. 916 423 189

Carrer Alcalá, 171
28009 | Madrid
Tel. 914 320 734

BOTIGUES:

Barcelona
Avda. Meridiana, 314
Avda. Paral·lel, 85
C/ Astúries, 41
C/ Calàbria, 33
C/ Creu Coberta, 110
C/ Fabra i Puig, 138
C/ del General Álvarez de Castro, 2
Gran de San Andreu, 152

C/ Hospital, 91
C/ Mallorca, 592
C/ Major de Sarrià, 65
C/ Provença, 167
C/ Provença, 500
C/ Roger de Llúria, 9
C/ Sants, 295
Via Júlia, 72
C/ Viladomat, 51

Ronda de Sant Antoni, 45
Ronda Universitat, 19
Travessera de Gràcia, 80-82

Madrid
C/ Alcalá, 171
C/ Alcalá, 190
C/ Alcalá, 312
C/ Alcalá, 434

C/ Atocha, 33
C/ Atocha, 68
Avda. de la Albufera, 15
Avda. de la Albufera, 137
C/ Cartagena, 117
C/ Cea Bermúdez, 13
C/ Corredora Baja de
San Pablo, 23
C/ Doctor Esquerdo, 174

C/ Hortaleza, 19
C/ Laguna, 123
C/ López de Hoyos, 145
C/ Luchana, 5
C/ Marcelo Usera, 70
C/ Nuestra Señora del Carmen, 7
C/ Narváez, 46
Paseo de las Delicias, 55
C/ Princesa, 81

C/ Ríos Rosas, 31
C/ Raimundo Fdez. Villaverde, 12
Ronda de Atocha, 16
C/ Toledo, 42

Reus
Passeig Prim, 16
Granada
Avda. de la Constitución, 20

Sevilla
C/ Marqués de Pickman, 33
Avda. Menéndez Pelayo, 52
C/ San Jacinto, 69

València
C/ Literato Azorín, 16
C/ San Vicente Mártir, 72



Què es la **moda** sostenible?

Segons l'Associació Espanyola de Moda Sostenible, és "tota peça o complement que respecti el medi ambient, la salut humana i la dels treballadors, i que potencii l'ús de materials sostenibles, la reutilització de materials existents i la producció local".

Segons l'estudi "Sustainable Fashion" (Moda sostenible) elaborat per la consultora KPMG a partir d'una macro enquesta duta a terme a Londres, Nova York, Tòquio, Xangai i Hong Kong, els londinencs i novaïorquesos defineixen la moda sostenible com el conjunt de pràctiques ètiques i de comerç just, bones condicions laborals, seguida d'un procés de producció lliure de químics nocius

per a la salut i contaminants, i amb productes duradors d'alta qualitat que es presenten en *packagings* biodegradables i/o sostenibles.

El secondhand, un mercat a l'alça

Segons el "2019 Resale Report", elaborat per l'empresa **thredUP**, especialitzada en la comercialització d'articles de segona mà, al 2018 el mercat de moda *secondhand* tenia un valor a nivell mundial de 24.000 milions de dòlars. Al 2023 serà més del doble, es preveu que superarà els 50.000 milions de dòlars. És un mercat, per tant, en gran expansió, més si tenim en compte que al 2013 era "només" de 12.000 milions de dòlars.

Al 2018, segons aquest informe, 56 milions de dones nord-americanes van comprar roba *secondhand* (l'any anterior en van ser 44). Els "millennials" i l'anomenada "Generació Z" són els responsables d'aquest imparable creixement. És una tipologia de consumidor que s'interessa per la moda de segona mà 2,5 cops més ràpid que la resta.

L'informe de **thredUP** estima que, d'aquí a una dècada, el mercat de segona mà serà més gran que el del fast fashion. Es calcula que al 2028 estaran valorats en 64.000 i 44.000 milions de dòlars, respectivament, uns registres que hem de prendre molt seriosament.

L'ecodisseny, la clau cap a la sostenibilitat

El primer cop que es va emprar el terme ecodisseny fou en la publicació "Ecodesign" de l'Ecological Design Association, fundada a Anglaterra al 1989. L'ecodisseny, segons la consultora ambiental Abaleo, consisteix en la consideració de criteris ambientals durant el disseny i desenvolupament de productes i serveis, al mateix nivell en què es tenen en compte altres criteris relatius a la qualitat, legislació, costos, funcionalitat, durabilitat, ergonomia, estètica, salut i seguretat. Com a resultat, els productes ecodissenyats són innovadors, tenen un millor comportament ambiental i una qualitat almenys tan bona com el seu equivalent en el mercat.

Segons l'Agència Federal Alemanya de Medi ambient, es calcula que més del 80% de la "motxilla" ambiental d'un producte o servei es defineix quan es dissenya. Sembla clar, doncs, que el camí cap a la sostenibilitat i a un model circular on siguin fonamentals la reutilització i el reciclatge el producte ha acabat la vida útil, passa per l'ecodisseny.



Un sector liderat per gegants

Els cinc gegants mundials de la moda facturen anualment en conjunt més de 90.000 milions d'euros. Una xifra similar al PIB d'Angola, que ocupa el lloc 63 sobre 189 del rànquing mundial de producte interior brut. És a dir, facturen més que l'índex de 126 països.

La moda espanyola, als llocs més alts

Després de la inquietud provocada per la competència xinesa i la crisi econòmica, el sector a Espanya manté les constants vitals: al 2017 representava el 2,9% del PIB i era el quart país europeu exportador. La indústria de la moda espanyola és equiparable a la italiana en número d'empreses i marques, prop de 6.800 segons l'Observatori de la Moda. Si tenim en compte els proveïdors de serveis, el registre augmenta fins a 10.000.

Tanmateix, és un sector desigual: hi ha un grup de set grans companyies que facturen més de 1.000 milions d'euros (encapçalat per Inditex, Mango, Cortefiel i Desigual); la resta està formada per empreses petites amb facturacions d'entre 25 i 50 milions d'euros, i empreses mitjanes que facturen entre 50 i 150.

Els gegants mundials de la moda

Grup / principals marques	Facturació darrer exercici	Nº de botigues	Plantilla
Inditex	26.145 M de €	7.490	174.386 persones
H&M	22.609 M de €	4.968	123.283 persones
Fast Retailing (Uniqlo)	16.914 M de €	3.445	52.839 persones
GAP	14.736 M de €	3.666	135.000 persones
VF (Vans, The North Face)	12.265 M de €	1.552	70.000 persones
TOTALES	92.669 M de €	21.121	555.508 persones

Número de botigues de marques espanyoles al món (2018)

Zara	2.251
Mango	2.217
Bershka	1.098
Stradivarius	1.017
Pull&Bear	979
Springfield	908
Massimo Dutti	780
Women's Secret	722
Oysho	670
Desigual	Més de 500
Camper	Més de 400
Pepe Jeans	Més de 300
Cortefiel	271
Mayoral	210

Botigues exclusives per a articles d'un únic fabricant (pot incloure franquícies). Dades de maig del 2018.

Fonts: Empreses, investigació Statista.



Campions en consum... i contaminació

La indústria de la moda és de les més contaminants del Planeta, responsable del 8% de les emissions, extensiva en l'ús de recursos naturals, amb els principals centres de producció molt allunyats de la major part dels consumidors, demanen enormes quantitats d'articles, alimentada per un sistema implacable en què el màrqueting, les estratègies omnicanals, les xarxes socials, els *influencers*, *bloguers*, *vlogers*, *instagramers* i *youtubers*, o els mitjans de comunicació convencionals augmenten la voracitat gairebé infinita dels clients.

Segons l'informe "Make the Fashion Circular" (Fem la moda circular) de l'**Ellen McArthur Foundation**, s'empren anualment 108 milions de tones de recursos no renovables en la producció de moda. Entre els anys 2000 i 2015 se n'ha duplicat la pro-

ducció i ha passat de fabricar 50.000 milions de peces a 100.000.

El consum de moda a Espanya ha anat a l'alça els darrers anys, un cop superada la crisi. Al 2017, les vendes de peces de vestir, accessoris i calçat van créixer un 0,4% respecte a l'any anterior, segons dades de **Kantar Worldpanel**. Pel que fa a la despesa mitjana, al 2018 va ser de **584 euros per persona**.

Col·leccions, noves marques, novetats, fons d'armari, articles *must have*, tendències, bàsics, ofertes, 2x1, descomptes, campanyes, vendes creuades, *mid season sales*, enviaments gratuïts, vendes privades i un llarg etcètera són els ingredients que empren els gegants del *fast fashion*, convertits ja a l'*ultra fast fashion*. Més ràpid, més alt, més lluny... I més barat.

Alguna cosa falla quan amb només dos clics des d'un telèfon intel·ligent hom pot comprar una camisa per pocs euros que segurament té una qualitat acceptable, un disseny modern i una relació qualitat-preu adequada. A sobre, la duen a casa gratuïtament.

Però, quant ha costat fabricar-la? És evident que menys d'allò que hi hem pagat. És el principi del capitalisme: gràcies a un sistema eficient de producció i distribució, que tiba uns pocs esgraons de la cadena de valor, permet que les multinacionals segueixin generant benefici per als accionistes i engreixant els comptes de resultats, que ja eren prou lucratius.

S'hi afegeix que el cicle de vida dels articles s'escurça cada cop més, tendim a vestir-les molt poques ve-

gades abans de rebutjar-les: cada segon acaba en un abocador o es crema la roba que cap en un tràiler. Cada segon que inverteixes llegint aquesta publicació, tones de roba, que en molt casos està en bon estat, són condemnades a la destrucció sense remei.

Maria Martínez, responsable de Màrqueting de la xarxa de **Botigues Secondhand d'Humana**, considera que *"la reutilització, el reciclatge de les fibres tèxtils i, en conjunt, allargar el cicle de vida de les peces de roba són les vies principals per aconseguir un model més sostenible per a la moda. Tot i que les grans marques treballen en favor de la sostenibilitat, és tan gran la quantitat d'articles que es produeixen, es compren, s'usen unes poques ocasions i ens en desfem, que la reutilització sempre serà fonamental"*.

Fashion Pact

la unió dels líders per la sostenibilitat

La Cimera del G7 celebrada el passat agost a Biarritz (França) va ser l'escenari de la signatura de l'anomenat *Fashion Pact*, l'acord entre 32 gegants de la moda per a establir el full de ruta de la sostenibilitat en el negoci de la moda que determini quins seran els passos a seguir per al conjunt de la indústria.

El mitjà especialitzat moda.es explica que la rellevància del pacte, més enllà d'estar apadrinat pel president de la República Francesa, Emmanuel Macron, és que dicta el camí a seguir perquè la indústria respecti i segueixi els elements claus de la sostenibilitat. Esdevindrà el pal de paller de l'estratègia a seguir per a qualsevol grup, no importa la grandària, en aquesta matèria.

Cautela i reserves

Hi ha ONGs que han expressat reserves sobre el *Fashion Pact*. La fundació World Wildlife (WWF) assegura que no n'hi ha prou d'usar energies renovables si mantenen la voluntat de vendre cada cop més. Se n'ha de revisar el model, reduir-ne la producció, perllongar el cicle de vida útil de la roba, que no despenquin partícules de plàstic quan la rentem i que es fabriquin amb criteris sostenibles. Per a Greenpeace, per la seva banda, no és més que "l'enèsima estratègia de distracció" i lamenta que no hi hagi una mirada independent que verifiqui els avenços en nom de la sostenibilitat.

Al passat mes de març es va celebrar l'Aliança de les Nacions Unides per a la Moda Sostenible, l'objectiu de la qual era aturar les pràctiques perjudicials per al medi ambient i la societat, i convertir-lo en motor de l'acció ambiental. Cal saber quina capacitat real tindrà aquesta aliança per a influir en les decisions que prenguin els gegants del sector.



La cimera del G7 es va celebrar a l'agost a Biarritz. Allà es va presentar el Pacte, impulsat pel president francès, Emmanuel Macron.



Quins són els signants del Fashion Pact?



El risc del GREENWASHING

Les marques han reaccionat davant aquesta espiral de sostenibilitat per una qüestió ètica i de responsabilitat social?

Potser per motius de pur màrqueting, en comprovar que és una oportunitat de negoci molt llaminera?

Empesos pel consumidor, cada dia més conscient de la seva responsabilitat?



Hi ha marques de moda sostenible des de l'origen: han nascut amb un model de negoci ideat de principi a fi entorn d'un menor impacte ambiental, que para atenció a aspectes socials i ètica en tot el procés de disseny, fabricació, comercialització i fi del cicle de vida del producte. Són cada vegada més, tanmateix la majoria són petites. Ecoalf podria ser-ne l'excepció: al 2017 va facturar 4,13 milions d'euros, un 14,7% més que l'any anterior. "Because there is not Planet B" (Perquè no hi ha Planeta B) és una de les frases que decoren les seves creacions, referents en l'àmbit de la moda sostenible.

Els experts adverteixen d'un possible risc: hi ha empreses, incloses alguns dels gegants de la indústria, que tracten d'apropiar-se la bandera ecològica. Sí, és cert que introdueixen elements de sostenibilitat en els processos –botigues ecoeficients, cotó reciclat, foment de la preparació per a la reutilització mitjançant la recollida de roba usada en els seus punts de venda, etc.- però no poden anomenar-se "moda sostenible".

1.600 milions d'articles anuals

Nosaltres ens preguntem: pot parlar de moda sostenible un monstre que posa en el mercat més de 1.600 milions d'articles anuals, produïts a milers de quilòmetres dels seus locals de distribució i que ven camises a 10 euros? Que cadascú en tregui les seves conclusions.

Sembla més oportú parlar d'estratègia sostenible, de responsabilitat social empresarial, de sensibilitat ambiental... però no de moda sostenible.

D'altra banda, hi ha marques que es denominen sostenibles però no ho són al 100%. Cauen en el *greenwashing*, en ocasions inconscientment o per manca d'un coneixement global i profund. Gema Gómez, directora d'Slow Fashion Next, comenta que "moltes marques pensen que per produir de manera local ja són sostenibles, i és cert que reduir emissions en transport i generar ocupacions amb sous dignes és fonamental".

"Les marques que es vulguin atribuir aquesta etiqueta estan sota el punt de mira; el consumidor té cada cop més recursos per a contrastar aquesta informació ja que les marques l'ADN de les quals posseeix aquests criteris, comuniquen cada cop millor i, sobretot, ho fan millor amb fets. I a més dominen les dades" explica Gómez.

Yvon Chouinard, fundador de Patagonia, empresa d'articles *outdoor*, molt sensible amb la sostenibilitat, va escriure en el seu llibre "Let My People Go Surf: The Education of a Reluctant Businessman" (Que els meus facin surf. L'educació d'un empresari rebel): "Qui són realment els responsables? Les empreses? Els accionistes? Els empleats? Els clients? Fonamentalment són les empreses les que gestionen els recursos. Sense un entorn saludable no hi ha accionistes, ni empleats, ni clients, ni negocis".

Què es el *greenwashing*?

Segons l'Escola de Negocis de la Innovació i els Emprenedors, *greenwashing* és "l'intent d'una empresa de fer que els seus productes semblin ecològics quan en realitat no ho són. Desafortunadament, aquesta pràctica preval en moltes indústries, des de la tèxtil fins a les de productes de neteja, bellesa i l'alimentària".

Els exemples de *greenwashing* inclouen empreses que intenten aprofitar certes paraules de moda en els anuncis i en les etiquetes dels productes, com a "sostenible", "ecològic" i "natural". Aquesta pràctica perjudica la marca si els consumidors hi aprofundeixen i en descobreixen la veritat, cosa que no succeeix tant com podríem pensar. L'única manera de destriar la realitat darrere de les afirmacions és conèixer més sobre l'ús del *greenwashing*.



Sis de cada 10 usuaris declaren que, en comprar un article als establiments d'Humana, no necessiten adquirir-lo en un punt de venda convencional.

Comprant moda *secondhand* evitem el consum de milions de peces noves

Quan adquirim roba de segona mà evitem el consum anual de milions de peces noves, la qual cosa es tradueix en un estalvi important dels recursos naturals que la indústria de la moda requereix per a satisfer la (sembla que imparable) demanda del *fast fashion*.

Així ho reflecteix un **informe d'Humana** basat en una enquesta a 700 clients de les botigues de moda *secondhand* de Barcelona i Madrid. Segons l'estudi, sis de cada 10 usuaris afirmen que, en comprar un article en qualsevol dels establiments de la Fundació no necessiten adquirir-lo en un altre punt de venda convencional.

Aquest índex de reemplaçament confirma el valor ambiental de la reutilització. *"La peça més sostenible és la ja fabricada. És un exemple perfecte de com d'important és perllongar el cicle de vida de la roba i fer-ne una compra conscient"*, afirma la responsable de Màrqueting de la xarxa de **Botigues Secondhand d'Humana**, **Maria Martínez**. Es calcula que una peça *fast fashion* s'usa només una mitjana de cinc vegades i ens en desfem tan sols 35 dies després de comprar-la.

2,7 milions de peces noves que no es van consumir al 2018

Els clients de les botigues Humana van adquirir l'any passat 4,7 milions de peces. Això implica que, com a mínim, l'aposta per la reutilització va evitar-hi el consum de 2,7 milions d'articles nous, tenint en compte la **taxa de reemplaçament del 60%**. És un estalvi rellevant per al medi ambient tenint en compte que, per exemple, uns pantalons texans requereixen 3.781 litres d'aigua en el procés de producció, fabricació, transport i rentat, i genera una emissió de 33,4 quilos de CO₂ durant aquest cicle.

Segons l'empresa **thredUP**, si cadascun de nosaltres comprés anualment una peça de segona mà en lloc d'una nova, l'impacte sobre el Planeta seria molt positiu:

- 2,58 milions de tones de CO₂ no s'emetrien a l'atmosfera.
- 11.000 milions de kWh d'electricitat estalviats.
- 94.000 milions de litres d'aigua estalviats.
- 203.000 tones de residus no es generarien.

Humana arriba a València

La xarxa de Botigues de moda sostenible de la Fundació ha arribat a València amb l'obertura de dos punts de venda. El primer està situat al carrer Literato Azorín, 16, al barri de Ruzafa; el segon està ubicat al carrer Sant Vicente Màrtir, 72, molt a prop de la Plaça de l'Ajuntament. Aquests nous establiments s'afegeixen a una xarxa formada per 51 botigues, la qual cosa demostra l'aposta ferma d'Humana per la moda reutilitzada.

“És primordial reaprofitar els recursos del nostre voltant”

Entrevista amb Sylvia Calvo, dissenyadora

Sylvia Calvo, nascuda a Barcelona, va estudiar Filologia Anglesa i va residir a Chicago durant 15 anys, on va treballar per a la indústria aeronàutica. De tornada a Espanya, es va incorporar a l'empresa familiar de transport marítim. Interessada sempre per la moda, va fer un gir professional al 2015 en fundar la marca Sylvia Calvo BCN, de moda ecològica i ètica, que es dedica a confeccionar peces i complements a partir de materials ecològics, principalment sacs de cafè reciclats. Va ser fundadora i presidenta de Moda Sostenible Barcelona.

Quina rellevància té la moda sostenible en l'actualitat?

La moda sostenible va guanyant terreny i notorietat en el mercat, tant entre els consumidors com entre les grans empreses de *fast fashion* que a poc a poc van introduint i prenent nota dels canvis que, no només són necessaris en aquest sector, sinó que arribarà un moment en què la moda serà sostenible o no serà. Algunes marques en som des del principi, de sostenibles, vam començar amb petits projectes defensant i promovent la creació d'aquest tipus de moda i els beneficis que se'n deriven. N'hi ha d'altres que estan fent un canvi de rumb: veuen que no és una cosa passatgera sinó una tendència en augment.

Creus que el públic en general coneix els valors de la moda sostenible?

Hi hem avançat però resta molta feina en l'àmbit de la comunicació i l'educació, a tots els nivells. Per arribar a un consum massiu de moda sostenible faria falta que les noves formes de creació, producció i consum haguessin experimentat ja un gran avanç. Per a què hi veiéssim un canvi notori faria falta que els consumidors, les marques, les empreses tèxtils i les administracions es moguessin en la mateixa direcció al mateix temps. En general, els consumidors de moda sostenible tenen en compte els aspectes ètics i ecològics d'allò que consumeixen, no només quan compren sinó també en l'estil de vida. Estan compromesos i se senten identificats amb els valors i criteris que representen.

La principal matèria que utilitzo són sacs originals de jute del sector del cafè i el cacau. El nostre lema és 'De residu a valor'

Quan i per què sorgeix la teva aposta per la moda sostenible?

Després d'assistir a una presentació d'ecofashion a la fira BioCultura de Barcelona, vaig adonar-me de la meva ignorància respecte als impactes negatius del sector de la moda.

Vaig sentir-ne una gran curiositat, vaig començar a investigar el tema en profunditat. Tant va ser així que juntament amb d'altres cinc companyes vam crear a Barcelona la primera associació de moda sostenible a Espanya, que vaig presidir fins al febrer de l'any passat, i que va ajudar i inspirar a entitats similars que van sorgir-hi posteriorment. Vaig crear també la meua marca, Sylvia Calvo BCN, en què apliquem principis d'economia circular. La principal matèria que utilitzem són sacs originals de jute (fibra natural) del sector del cafè i el cacau. El nostre lema és "De residu a valor".

Es valora novament la individualitat, l'originalitat i una personalitat pròpia defensant uns valors

Què significa per a tu l'upcycling i per què forma part del teu procés creatiu?

Reaprofitar els recursos que ja existeixen al nostre voltant és primordial. Això provoca un estalvi de recursos naturals i una major eficiència dels recursos energètics ja emprats.

Veiem el residu com un recurs, n'allarguem la vida útil i li en donem una altra. Parlem d'un material que té una història, un recorregut, una transformació... en el meu cas es tracta d'un material que passa de transportar cafè a ser lluit en una sala de juntes, una festa o fins i tot en un casament. Molts consumidors no volem vestir igual que la resta, per això es valora novament la individualitat, l'originalitat i una personalitat pròpia defensant uns valors. Com nosaltres diem: "Be unique, be you" (sigues únic, sigues tu).



Sylvia Calvo va fer un gir a la seva vida professional fa quatre anys i va fundar la seva marca de roba.



Els dissenys de Sylvia Calvo BCN van protagonitzar "Tejiendo Descosios", l'esdeveniment de moda sostenible que Humana i LaPili van organitzar a Madrid el març passat.

Upcycling el pas a un nivell següent

Aquest terme, també conegut com a **supra reciclatge**, consisteix a donar nous usos a objectes que ja no tenen pràcticament valor al mercat, ja sigui perquè estan malmesos, han passat de moda o són obsolets, com ara un walkman.

A vegades, simplement el dissenyador els dona un altre ús diferent per a què van ser creats. Tanmateix, tot i que

l'upcycling és també una variant del reciclatge, cal no confondre ambdós conceptes ja que en el primer no se segueix un procés industrial sinó que es dona un nou ús artístic i funcional a un objecte preexistent.

Quin tipus de moda preferim?

De l'estudi "Imatge i percepció del Fashion Retail a Espanya", elaborat per la consultora Kantar Worldpanel, es desprèn que, entre els principals motius a l'hora de triar una cadena de moda, els consumidors demanen més personalització, el compliment d'uns estàndards de qualitat en els productes i disponibilitat de varietat d'oferta i talla.



Tres de cada quatre compradors pensen en els "aspectes ecològics i ètics" abans d'afegir qualsevol producte en el cistell de la compra, segons l'informe "Un altre consum per a un futur millor" elaborat per l'OCU i l'organització sense ànim de lucre NESI-Nova Economia i Innovació Social. Tanmateix, els consumidors admeten que comprarien més "sostenible" si no tinguessin algunes dificultats com ara la manca d'informació sobre els productes, els preus o l'accessibilitat. En concret, el 73% compra tenint en compte motius ètics o de sostenibilitat.

L'OCU també va preguntar a més de 300 persones compromeses amb temes ètics i ecològics sobre quina moda consumeixen per a conèixer les seves principals preocupacions i què és el que fan per a deixar a un costat la *fast fashion*. Aquestes són algunes de les seves respostes:

- El 89% dona o recicla la roba.
- El 84% no en compra més de la necessària.
- El 42% es fixa en l'origen de la peça.
- El 36% evita les marques *fast fashion*.
- El 26% en compra o en ven al mercat de segona mà.

Com aconseguir una moda més sostenible

Si vols contribuir al canvi d'un món més just i sostenible amb la teva roba i calçat, apunta bé aquests consells de l'organització de consumidors:

1. Planteja't si de debò necessites comprar-ho.
2. Cuida la roba perquè duri més.
3. Tria roba feta amb materials sostenibles.
4. Aposta per marques de roba ètica.
5. Dona una segona vida a la roba dipositant-la en el contenidor adequat.
6. Recicla i fes-ho bé.

CLÀSSIQUES

Adolfo Domínguez
Cortefiel
El Corte Inglés
Massimo Dutti
Punto Roma

Mainstream

Benetton
Celio
H&M
Mango
Springfield
Zara

Joves

Bershka
Inside
Jack&Jones
New Yorker
Pimkie
Pull&Bear
Springfield
Stradivarius

Preu

C&A
Decathlon
Kiabi
Lefties
Primark

DESTOCKA

donant vida als stocks de roba

Humana va presentar el programa Destocka durant la seva presència en el **Saló Internacional de Moda, Calçat i Accesoris MOMAD** (Madrid). Organitzat per IFEMA, MOMAD és una de les cites de referència del sector a Espanya, gràcies a que més de 900 marques nacionals i internacionals van presentar-hi col·leccions.

El programa Destocka està destinat a totes les organitzacions que vulguin desfer-se dels estocs de roba i calçat amb l'objectiu d'aconseguir-ne el màxim aprofitament per a convertir-los en un recurs, amb finalitat social. Per això, és una solució a tenir en compte per a fabricants de moda i calçat, grans superfícies, intermediaris, botigues i boutiques, que han de solucionar el sempre complex i oneros problema de l'acumulació d'estocs que no tenen sortida en el mercat.

Segons Rafael Mas, director de Comunicació i Projectes d'Humana, *"no es poden destruir productes tèxtils en bon estat quan hi ha persones que no tenen recursos ni per a vestir-se".* I afegeix: *"El sector del tèxtil i del calçat tenen l'oportunitat de passar a l'acció, exercir-hi una finalitat social i a més sortir-ne reforçat."*



Rafael Mas va presentar el programa Destocka al saló de moda MOMAD.

Avantatges per a les empreses col·laboradores

- Una solució sostenible als excedents a nivell social i ambiental.
- Contribució al desenvolupament del seu programa de RSE.
- Enfortiment de la imatge de marca.
- Deduccions fiscals per donatius a fundacions i associacions (subjectes a la Llei 49/2002).
- Oportunitat per a impulsar definitivament la gestió apropiada dels stocks, fidels a la jerarquia de residus i a un model econòmic circular, prioritzant la reintroducció del tèxtil en la cadena productiva i perllongant-ne el cicle de vida.



Per una producció local, *sostenible, ètica i ecològica*

Les associacions de moda sostenible de Barcelona i Madrid reflexionen sobre els reptes del sector tèxtil

Fa sis anys va néixer **Moda Sostenible Barcelona (MSBCN)** i des d'aleshores han aparegut entitats similars a d'altres punts d'Espanya amb la vocació d'exercir de punt de trobada i suport a dissenyadors i marques que aposten per una moda responsable, conscients del seu poder transformador i compromeses amb la natura. Davant d'un escenari dominat pel *fast fashion*, l'efecte nociu del *low cost* i l'enganyós *greenwashing*, aquestes organitzacions aposten per l'educació, el consum responsable i la reutilització, entre altres factors, per a transformar la indústria tèxtil i, per extensió, el nostre entorn.

La presidenta de l'**Associació de Moda Sostenible Madrid (MSMAD)** i fundadora de **The Circular Project**, Paloma García López, sosté que la moda

sostenible és *"una poderosa eina contra el canvi climàtic" i afegeix que "planteja una solució completament viable tot i que és cert que és difícil d'assimilar per a les multinacionals i els gegants de la indústria"*.

Considera que *"és la gran desconeguda perquè encara està molt estesa la idea que la moda que representa no és molt bonica o és cara. Tanmateix, és cert que progressivament arriba a més públic i, a causa de l'escenari de greu emergència climàtica que estem patint, els mitjans de comunicació ja no oculten que hi ha alternatives. El consumidor sap que això existeix, tot i que no sàpiga molt bé de què es tracta. I els nous creadors es preocupen més per integrar l'ecodisseny en les seves propostes"*.

Des de MSBCN, la seva presidenta Maria Pérez-Hickman reconeix les dificultats a què fa front el sector: *"Molts ja saben què significa moda sostenible. Ara bé, dur a la pràctica aquests coneixements comporta un canvi d'hàbits en el consum i això requereix temps. D'altra banda, un gran nombre de dissenyadors novells es posen en contacte amb nosaltres per a consultar-nos els passos a seguir per a ser una marca sostenible"*.

Maria coincideix amb els seus col·legues de Madrid que *"la moda sostenible és l'única possibilitat de salvar el planeta davant de la hiperproducció i les males praxis de les grans cadenes, i també l'única que respecta els drets laborals de les persones involucrades a la cadena productiva del sector tèxtil"*.

La tragèdia del Rana Plaza, el catalitzador

La tragèdia de l'edifici Rana Plaza (Bangla Desh) al 2013, en l'esfondrament en què van perdre la vida més de 1.100 persones que treballaven en pèssimes condicions per a conegudíssimes marques de moda, va ser la llavor del moviment Fashion Revolution Day. Un any més tard, la primera desfilada a Espanya de moda ètica i sostenible va recordar aquell succés i va significar la presentació pública de Moda Sostenible Barcelona (MSBCN). Des d'aleshores han aparegut més col·lectius a Espanya que defensen una forma diferent de fer moda. MSBCN organitza en breu el Barcelona Ethical Fashion Fest (BEFF), reconvertit enguany en RE/-Barcelona (se celebrarà a finals de novembre) i el Fòrum de Moda Sostenible. Per la seva part, l'Associació de Moda Sostenible Madrid (MSMAD) ha participat en multitud d'esdeveniments. *"Hem prioritzat la qualitat dels nostres projectes, cada cop tenim associades amb propostes més potents. Costa donar una coherència a tot el conjunt, cert, tanmateix seguim un ritme lent però ferm"*, indica Paloma García López.

Per a la presidenta de l'entitat barcelonina, "el problema més greu és la hiperproducció, l'actual manera de produir i de consumir roba no és sostenible ni per al Planeta ni per a les persones". Per la seva part, Paloma aposta per "donar un cop ben fort a la taula i emprendre un nou camí que no tingui res a veure amb l'anterior". En la seva opinió, la moda disruptiva és la solució: "Encara que hi ha voluntat de transformar la situació cap a un panorama més optimista, les passes que es donen són maldestres i ineficaces i acaben en pur greenwashing. Tendim a reproduir constantment els mètodes del passat però buscant resultats diferents. Ja ho va dir Einstein: 'Si busques resultats diferents no facis sempre el mateix'".

En aquest context, l'educació ha d'exercir una funció clau per a que la sostenibilitat i els valors que se'n desprenen calin entre els més joves. "Seria fantàstic que els plans d'estudi de qualsevol matèria contemplessin la sostenibilitat, de manera transversal. Són molt poques les escoles i universitats que l'estan tractant d'una manera seriosa i efectiva. Hauria de ser una matèria obligada", indica la presidenta de MSMAD, que afegeix: "Cal que parlem el seu mateix llenguatge i mostrar-los que això és trencador, que tot està per fer i que ells hi tenen molt a dir. Que les solucions les trobarem plegats i que la seva aportació és imprescindible. No és difícil atreure'ls al teu terreny, vénen motu proprio, però cal portar aquestes premisses a les aules". Sense oblidar dos altres factors com ara "una atenció més especialitzada i professional en els mitjans de comunicació" i el més important: una legislació "que posi fre al consumisme i a l'enorme afectació social i mediambiental que provoquen la moda fast fashion i el low cost".



El problema més greu és la hiperproducció, l'actual forma de produir i consumir roba no és sostenible

No som conscients d'allò que contaminem amb la roba en vestir-nos cada matí

El gran repte és que allò que tenim a l'armari sigui d'una producció local, sostenible, ètica i ecològica

Quina és la funció que exerceix la reutilització en l'àmbit de la moda sostenible? Ambdues entitats ho tenen molt clar: "A causa de les ingents quantitats de roba que consumim i després rebutgem, la reutilització i el reciclatge són la millor solució per a convertir els residus en recursos. És molt important conscienciar-nos sobre la necessitat de perllongar la vida útil de la roba", afirma Maria Pérez-Hickman.

La seva homòloga a Madrid, Paloma García López, defineix la reutilització com el mètode "més sostenible i de menor impacte de tots. Hi ha articles fabricats que es poden mantenir en bon estat durant dècades, però com que això no succeirà, cal retornar tota aquesta roba a les cadenes de producció i tornar-la a utilitzar. Que només se'n recuperi un 10% del que rebutgem ens dóna una idea que vivim d'esquena a aquest problema. Qualsevol entén com de contaminant és un cotxe que passa davant nostre, però no som conscients d'allò que contaminem amb la roba en vestir-nos cada matí".

"El gran repte és aconseguir armaris conscients a cada llar", reflexiona Paloma, "que allò que tenim al penjador sigui d'una producció local, sostenible, ètica i ecològica. En definitiva, cal transformar la indústria tèxtil sense que perilli la feina ni el salari de ningú, amb nul impacte mediambiental".



Humana és membre de les Associacions de Moda Sostenible de Barcelona i Madrid.



Maria Pérez-Hickman és la presidenta de Moda Sostenible de Barcelona.



Al capdavant de l'Associació de Moda Sostenible Madrid hi ha Paloma García López.

La venda de roba *secondhand* a l'Àfrica, motor de progrés



En aquest mercat de Beira, la segona ciutat més important de Moçambic, es ven roba de segona mà processada per ADPP-Moçambic.

A mitjans de la dècada dels anys 80, l'Àfrica Subsahariana es va convertir en un dels grans mercats per a l'exportació de roba usada. Des d'aleshores, les opinions a favor i en contra sobre els beneficis o possibles perjudicis per als països africans importadors s'hi han succeït i ni tan sols els experts s'hi posen d'acord.

La comercialització del tèxtil de segona mà és molt important en la major part d'Àfrica, en països com Malawi, Moçambic, Nigèria, Ruanda, el Senegal, Swazilàndia, Tanzània, Zàmbia i Zimbabue, per exemple. A Uganda, per exemple, representa el 81% de les compres de roba i calçat entre la població. És una activitat amb un clar benefici per a ciutadania, que pot accedir a articles de qualitat a un preu més accessible que si fossin nous. A més, permet fomentar-hi el comerç local,

afavorint-hi la creació de llocs de treball, i aporta fons a les arques públiques, procedents de les taxes de duana. A priori, tot semblen avantatges. Tanmateix, és cert que en determinats casos han representat un fre per al desenvolupament de la indústria tèxtil local. Per aquesta raó, les importacions de roba usada han estat restringides en països com Ruanda, Kenya, Tanzània, Sudan del Sud i Burundi.

De fet, que els estats de l'Àfrica Oriental n'hagin limitat però no prohibit les importacions ha significat un alleujament per a una gran part de la població, no exempta de dificultats afegides. Michael Uwangye, per exemple, és un testimoni valuós: ell ven roba usada al mercat de Kigali, a Ruanda i explica que, a causa de l'augment dels impostos fixats pel govern –han passat de 0,2

dòlars per quilo a 2,5 dòlars-, la seva activitat és ara molt més complicada. *"Les vendes han baixat molt. Actualment la roba usada és molt cara, costa dues o tres vegades més que no pas abans. Si disposéssim dels productes al preu anterior, seria positiu tant per a nosaltres com a comerciants com per als clients, tots en sortiríem guanyant"*, comenta Uwangye.

Humana People to People i les organitzacions que en formen part tenen molt en compte tots aquests elements a l'hora de decidir a quin país exportar la roba. Per això respecten al màxim les legislacions nacionals per a aconseguir que la comercialització de la roba usada representi una magnífica opció per a la població de les zones rurals, amb pocs recursos per a vestir peces de qualitat.

L'impacte de la venda de roba usada: l'exemple de Moçambic



5 milions

de persones tenen accés a roba digna i de qualitat a preus econòmics

7.000

tones de roba i calçat comercialitzades anualment (equivalents a 16 milions de peces)

70%

de les peces venudes s'utilitza en zones rurals

520

ocupacions estables relacionades amb la gestió i venda de tèxtil usat creades per ADPP-Moçambic. Inclou personal especialitzat en la classificació de roba i en la venda a través de 30 magatzems majoristes

6.000

comerciants l'activitat dels quals genera 25.000 ocupacions indirectes (transportistes, sastres, aprenents...)



El Joaquim forma part de l'equip d'ADPP des de fa 23 anys. Considera que l'entitat sempre ha estat fidel a un dels seus objectius: proveir fàcilment de roba assequible a les comunitats amb escassos recursos.

Per al Joaquim, aquesta activitat permet crear ocupació i assegurar els ingressos de les famílies que s'hi dediquen. Bona part dels petits comerciants que adquireixen la roba a ADPP han prosperat. Alguns han decidit abandonar altres activitats, com ara l'agricultura, per a concentrar-se en el tèxtil.

Destaca també que, gràcies a la comercialització de roba usada, ADPP assegura la sostenibilitat dels programes de cooperació a què dona suport.



El Gaspar és un petit emprenedor: ha posat en marxa el seu propi negoci de venda de roba en un mercat de Beira.

Té clar el seu projecte de futur: "A poc a poc hi guanyaré nous clients i si tot va d'acord amb el que he planejat, tinc la intenció d'obrir-hi una petita botiga perquè tinc clients que prefereixen no anar al mercat".

El Gaspar comenta que la clau de l'èxit és aixecar-se ben d'hora i fer una mica de màrqueting, dins de les seves possibilitats.

"Aviso normalment als millors clients per a informar-los que estic a punt de rebre nous articles, així poden ser els primers a veure'ls i triar-los", explica.



La Natàlia ven des de fa 10 anys roba de segona mà en un mercat de Beira, la segona ciutat més gran de Moçambic. El seu petit negoci ha estat la porta d'entrada a una vida pròspera: manté a la família, ha pogut construir-se una petita casa i s'ha comprat un automòbil.

Per a ella, la clau per a que tot rutlli és oferir un bon servei; la qualitat i el tipus de roba que comercialitza també són fonamentals. Els seus clients són majoritàriament mares que cerquen roba per als marits i fills.

La Natàlia diu a més que darrerament les dones també demanen roba de qualitat. "Estic molt contenta amb el meu treball, tinc clients fidels gràcies als productes que venci!"



El Joaquim és client d'ADPP des del 1992: des d'aleshores compra les peces en un magatzem per a comercialitzar-les al Goto Market Apparel de Beira. Fruit del seu treball aconsegueix mantenir els 10 membres de la família i ha pogut construir una casa.

Regenta dos llocs al mercat. Al principi venia tot tipus de peces de roba i calçat. Ara, s'ha especialitzat en pantalons texans i de cotó. Entre els seus clients hi ha particulars i també comerciants que adquireixen el producte per a revendre'l en petits mercats.

El Joaquim explica que manté una bona relació amb l'equip d'ADPP, compartint-hi els desitjos dels clients, amb la finalitat que el producte sigui de major qualitat i d'acord amb els seus gustos.



HUMANA
Fundación Pueblo para Pueblo



FASHION WITH UNLIMITED LIVES

I love
Second
hand 

humana-spain.org