



Shaking Sustainability

in the fashion
business

2022

Reservados todos los derechos.
Queda rigurosamente prohibida,
sin la autorización expresa
del titular del Copyright, bajo
las sanciones establecidas
por la legislación vigente, la
reproducción total o parcial de
la presente obra por cualquier
medio o procedimiento, digital o
impreso, ya sea para uso personal
o profesional.

modaes.es

Modaes.es es un medio
de Cinnamon News

Gran Via de les
Corts Catalanes 690, Local 1
08010 - Barcelona
938 807 878
www.modaes.es

Shaking Sustainability

in the fashion
business

2022

EY
www.ey.com



Modaes.es
www.modaes.es

modaes.es

04

08

12

22

32

40

48

56

62

68

76

Tribunas

Presentación

Gobierno, riesgos
y cumplimiento

Operaciones

Personas

Comunicación y
márketing

Tecnología

Finanzas

Jurídico/fiscal

Colaboración

Metodología



TRIBUNA

Alberto Castilla

Hacia la transformación sostenible

Socio responsable de servicios de cambio climático y sostenibilidad en EY España

Colección tras colección, el sector de la moda debe enfrentarse a la evolución constante de las tendencias y adaptarse a las necesidades de sus consumidores. Pero la atención necesaria para no quedarse atrás frente a los rápidos cambios de cada temporada debe dejar espacio para poner la vista en el largo plazo. La transformación sostenible del sector de la moda continúa con su avance, impulsada ya no solo por las demandas de los clientes, sino también por las nuevas exigencias regulatorias y los criterios de los inversores.

La transformación, motivada por unos consumidores cada vez más preocupados por el impacto social y medioambiental de las compañías, está provocando que los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (ESG) avancen en el día a día de las operaciones y la toma de decisiones empresariales de los líderes del sector, como evidenció la primera edición del informe Shaking Sustainability publicada el año pasado. No obstante, y a pesar de que la sostenibilidad ha sido uno de los pocos aspectos que ha salido indemne e incluso fortalecido tras la pandemia de Covid-19, los líderes de la moda reconocían todavía que su desempeño sostenible tenía que seguir mejorando por el bien del planeta... y de sus futuras cuentas

La sostenibilidad se ha convertido en una de las principales palancas de innovación y transformación en el sector.

de resultados.

Así, no es de extrañar que, doce meses después, esta segunda edición del informe Shaking Sustainability muestre cómo el compromiso ha sido secundado por acciones concretas, y la autopercepción del desempeño del sector de la moda en numerosos aspectos de sostenibilidad ha crecido. A la vez, el despliegue reflexivo y práctico en torno a las cuestiones ESG ha despertado cierta consciencia del tamaño de los retos que quedan por delante y las grandes posibilidades de desarrollo en torno a ellos

Junto con las tendencias en los clientes hay dos factores que marcan la agenda de la sostenibilidad: la regulación, que marca un listón cada vez más exigente, y unos inversores cada vez más interesados en perseguir oportunidades de inversión sostenible.

En primer lugar, la proliferación de legislación en torno a la sostenibilidad, especialmente en el contexto europeo: la propuesta para una nueva Directiva sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa incrementa las exigencias de transparencia las compañías en materia de sostenibilidad. Además, la Unión Europea hace extensible la responsabilidad sobre sostenibilidad a toda su cadena de suministro a través de la Debida Diligencia en Sostenibilidad y la nueva directiva de Debida Diligencia en Derechos Humanos. De esta forma, el control de toda la cadena de valor y la trazabilidad, todavía el “talón de Aquiles” del sector de la moda, cobrarán una relevancia mayor si cabe. La segunda tendencia, y también el objetivo último de la legislación europea sobre sostenibilidad, son las inversiones de capital en actividades sostenibles. El ejercicio 2021 fue el año del *boom* de la financiación sostenible, y cada vez más los inversores incorporan criterios de sostenibilidad, especialmente medioambientales, a sus decisiones de inversión.

Si el sector de la moda siempre ha estado en perpetua evolución, ahora es la sostenibilidad una de las principales palancas para su innovación y transformación, por el bien no sólo de las empresas que conforman el sector, sino por el bien de todos. ●



TRIBUNA

Iria P. Gestal

Seguir en la agenda

Directora de Modaes.es

La transformación sostenible continúa estando en la agenda, con más relevancia si cabe, pese al difícil entorno macroeconómico.

Justo antes del estallido de la pandemia, cuando comenzamos a plantear este informe de la mano de EY, la sostenibilidad se había convertido en el tema de moda en el sector. Ninguna compañía, grande o pequeña, escapaba ya a la necesidad de emprender una transformación, dejando atrás acciones cosméticas para poner en marcha herramientas que convirtieran el sector en un negocio más limpio, ético y sostenible también económicamente.

En un sector tan aficionado a las *buzzwords* (de la omnicanalidad al metaverso), la sostenibilidad ha demostrado resistir incluso al peor entorno económico y geopolítico desde la Segunda Guerra Mundial. Ni dos años de pandemia y una guerra en Europa han logrado quitar la sostenibilidad de la agenda de las principales compañías del sector, pese a que lo que imperaba era la gestión del cortísimo plazo.

De hecho, mientras la coyuntura se tornaba cada vez más compleja e incierta, otros factores también externos al sector han hecho aún más apremiante si cabe la necesidad de una estrategia sostenible. El principal, la legislación, tanto a esca-

la europea como nacional, que forzará a las empresas a virar su modelo de negocio hacia un sistema más circular.

De la taxonomía europea a la ley española de residuos, el sector tendrá que ser transparente y más sostenible por imperativo legal. La moda está, explícitamente, en la diana de los legisladores. Prueba de ello es la gran Estrategia del Textil de la Unión Europea, en la que se declara sin paliativos la guerra al *fast fashion*, entendido como un sistema de producción y consumo en grandes volúmenes. La Comisión pretende, entre otras medidas, que, en 2030, se cree un pasaporte digital para todos los productos con información en materia de circularidad, se regule el uso de la palabra sostenible y se armonicen las normas de responsabilidad ampliada del productor (RAP), que obligará a los distribuidores a hacerse responsables de sus productos también una vez que estos hayan abandonado las tiendas.

En este contexto, la segunda edición de Shaking Sustainability ofrece de nuevo una vara de medir de los avances en diferentes ámbitos de la empresa y la cadena de valor en materia de sostenibilidad. Los resultados, elaborados a partir de encuestas e información pública de las compañías más representativas de la moda española e internacional, muestran cómo las empresas continúan tomando acciones concretas en ámbitos como la gobernanza, las operaciones, las finanzas o la comunicación, y cómo está acelerando también la colaboración con rivales, proveedores y sindicatos: la sostenibilidad ya no es un departamento, sino que permea todas las áreas de gestión de los grupos del sector, si bien en distinto grado.

Además, esta segunda edición ofrece por primera vez una comparativa con el año anterior, que permite observar que el sector sigue avanzando, aunque quizás no tan rápido como debiera. ●



TRIBUNA

Javier Vello

La transformación de la moda

Chief transformation officer de EY España y socio responsable del sector de distribución y gran consumo para el area mediterránea

Escuchaba hace unos meses una antigua entrevista, nada menos que de hace diez años, al que fue batería de Soda Stereo, Charly Alberti, fundador de la plataforma Revolución21, ONG que centra sus esfuerzos en la sostenibilidad y el medio ambiente. En esta entrevista, hablaba de la importancia de las pequeñas acciones de los consumidores y de la propia relevancia de estas mismas en los cambios que la industria debe acometer. “Los cambios y las grandes ideas nacen del convencimiento de que se puedan lograr”, puntualizaba. Podríamos pensar que diez años más tarde estamos casi en la misma situación de convencer a los consumidores de que son ellos también los que deben movilizarse, pero me gustaría dejar unas líneas más optimistas, a la par que creo bastante realistas, sobre el cambio que se comienza a instaurar en la mente de la industria. Se ha hablado bastante de que la pandemia del Covid-19 ha acelerado y acortado los plazos de adopción del mundo digital por parte de los consumidores, pero en la moda no podemos abstraernos de que movimientos ya iniciados por los reguladores y por la propia industria de forma previa a la

Ha llegado el momento de que los consumidores demuestren que validan el camino que la industria ha comenzado.

pandemia también han tenido su importancia en el cambio de mentalidad del consumidor y en el factor de aceleración que la sostenibilidad ha experimentado en forma de punto de decisión a la hora de comprar. Es cierto que como consumidores presentamos alguna incoherencia entre lo que decimos y lo que realmente hacemos, pero es también cierto que la idea de “ser responsables y sostenibles” en cuanto a lo que vestimos y cómo lo adquirimos empieza a estar claramente en la mente de todos como uno de los parámetros prioritarios. El año pasado, cuando publicamos el primer Shaking Sustainability, comentaba la importancia de iniciar nuevas conversaciones entre las marcas y sus compradores. En mi opinión, y queda reflejado en el estudio de este año, las marcas han avanzado de forma significativa y parece evidente que este camino no tiene vuelta atrás. No es casual que el concurso que Modaes.es e Instagram organizan para elegir a la *start up* de moda del año, iniciativa en la cual somos compañeros de viaje, en sus dos primeras ediciones haya premiado a empresas que tienen una apuesta clara e inequívoca por la sostenibilidad, y no es menos paradigmático que en la última edición no menos de un 80% de las compañías candidatas escogían la sostenibilidad como un vector claro de diferenciación en el mercado que querían conquistar. Ahora llega el momento de que los consumidores demuestren, como decía el gran Charly Alberti, que con pequeñas acciones validan este camino que la industria ha comenzado. ●



Cambiaron los medios de consumo y las prioridades del consumidor. Se transformaron la cadena de valor, las estrategias de distribución y el modelo de negocio de los grandes de la moda. Pero, una vez pasó el huracán de la pandemia y se empezaron a sentar las bases del nuevo escenario del sector, el elemento que seguía ahí, más fuerte que nunca, era la sostenibilidad. Dos años después del estallido del Covid-19, los pilares sobre los que se edifica la transición sostenible de la moda se han solidificado y los grandes operadores del sector responden acorde a las peticiones del consumidor y a la nueva regulación, cada vez más exigente.

Después de la primera edición de *Shaking Sustainability*, la segunda entrega de este informe tiene la intención de medir y evaluar cuántos escalones han avanzado los grandes operadores de la moda en la transformación sostenible en los últimos doce meses, y cuántos quedan por delante. Desde el nombramiento de expertos en sostenibilidad en el consejo de administración de las compañías líderes del sector a la alianza con grupos sindicales para asegurar la buena praxis de los proveedores, ¿qué necesita la sostenibilidad para defender su posición y no derrumbarse en medio de un sector eternamente cambiante?

Sostenibilidad

Ya no se trata de sólo una *buzzword*. La sostenibilidad ha dejado de ser un concepto ambiguo, algo que el cliente pedía sin saber del todo bien a qué se aplicaba. Ahora, se ha convertido en un factor indispensable para el marco legal europeo, los grupos de inversión y el propio consumidor, cada vez más concienciado. Ahora, la moda debe cuidar el aspecto sostenible de todas sus operaciones y en cada esquina de su organigrama. EY ha establecido siete ejes fundamentales sobre los que se debe establecer la estrategia de sostenibilidad de una compañía, teniendo en cuenta aspectos como la supervisión de la información no financiera en el consejo de administración o el control de las emisiones de gases invernadero en su cadena de aprovisionamiento.



Gobierno, riesgos y cumplimiento

Relevancia en los órganos de gobierno
Evaluación de las medidas sostenibles
Identificación y medición de riesgos

—
La sostenibilidad gana peso en el
órgano de gobierno de las empresas
de moda, que hacen sitio en su
consejo de administración a directivos
con conocimientos probados en la
sostenibilidad

Empresas de moda
con una comisión
delegada del consejo
de administración
responsable de
sostenibilidad.



70%

La sostenibilidad se hace un hueco en 'la mesa de los mayores'

Las estructuras de gobierno de los gigantes de la moda se adaptan a la transformación sostenible.

Hay un nuevo comensal en la mesa de alto mando del sector de la moda. La sostenibilidad se ha hecho un hueco en los órganos de gobierno de los grandes operadores de la moda, y defiende su posición. Además, la responsabilidad social corporativa ya no es sólo una voz sin ningún poder, sino que, en muchos casos, ocupa un puesto de alta dirección en el organigrama del sector de la moda, supervisando tanto operaciones como comunicación. Es cierto que, en el último año, los grandes operadores de moda han avanzado en la importancia que le dan a la sostenibilidad dentro de su estructura, otorgándole un poder individual en la toma de decisiones y no situándola como una mera rama dentro de otra área de negocio. En el último año, la moda también ha progresado en cuanto a la elaboración y formalización de planes y políticas sostenibles específicas, dejando cada vez menos sitio para palabras vacías que no se ven respaldadas por el consejo de administración ni el equipo directivo. Con todo, la evolución de la moda en el ámbito de Gobierno, riesgos y cumplimiento este año no es notable, con un avance de, en muchos casos, un sólo punto porcentual respecto al porcentaje recogido en la previa edición de Shaking Sustainability.

Tanto Nike como Under Armour tienen establecido un comité independiente para el área sostenible, mientras que Adidas no cuenta con un órgano similar.

La sostenibilidad, desde el máximo gobierno

Para empezar, este año, el 70% de las mayores compañías del sector cuenta con una comisión delegada del consejo de administración responsable de la sostenibilidad. Aunque esta cuestión no se evaluó en la primera edición de Shaking Sustainability, por lo que no se puede medir la evolución en este ámbito, la estrategia es clara: los gigantes de la moda se están adaptando a la transformación del sector y lo están haciendo en formato *top down*, es decir, desde el más alto órgano de gobierno hasta cada esquina de su organigrama. Aunque las formas de abordar la sostenibilidad desde el consejo de administración son variadas, más de siete de cada diez grandes empresas del sector se decantan por establecer un órgano independiente dedicado a esta problemática, que se encargará de supervisar la estrategia de sostenibilidad de la compañía y su fiel cumplimiento.

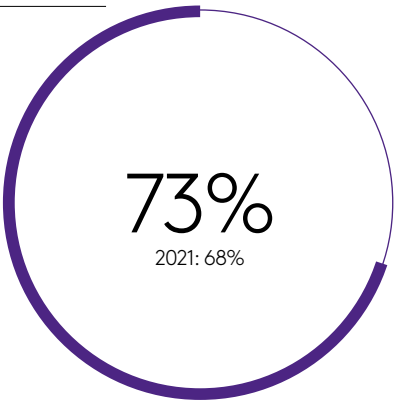
El fenómeno se aplica a todo el sector, desde el lujo al deporte. En el caso de Prada, el consejo de administración de la compañía se compone de cuatro comités: el de auditoría, el de nombramientos, el de retribuciones y el de sostenibilidad, cada uno de ellos compuesto por tres miembros y una mayoría de consejeros no ejecutivos independientes. LVMH, por su parte, también cuenta con un comité especializado en sostenibilidad en su consejo de administración, compuesto por cuatro miembros, el doble que los del comité asesor, y tres de ellos independientes. Capri Holdings, grupo estadounidense dueño de Versace, Jimmy Choo y Michael Kors, también ha hecho hueco en su consejo de administración para un comité de sostenibilidad, compuesto, en su caso, por cuatro miembros, uno menos que el resto de comités en el órgano de gobierno de la compañía.

Tanto Nike como Under Armour también tienen establecido un comité independiente para el área sostenible. El del gigante de Oregón se compone de tres miembros bajo el título de comité de responsabilidades, sostenibilidad y gobierno, mientras que el de Under Armour cuenta con cuatro miembros y sus tareas específicas son "supervisar las estrategias significativas, programas, políticas y prácticas relacionadas con la sostenibilidad, incluyendo las medioambientales, las de derechos humanos y las de responsabilidad corporativa". En cambio, Adidas, la segunda mayor empresa de su sector, no cuenta con un órgano similar ni tiene a ningún responsable de sostenibilidad entre los miembros de su consejo de administración. Este es también el caso de Burberry y Only The Brave (OTB).

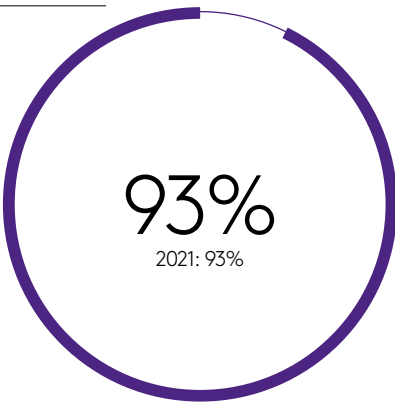
Según la visión de Nuria Ramírez, directora de sostenibilidad del grupo de dis-



Empresas de moda con al menos un responsable de las políticas de sostenibilidad en el comité de dirección.



Empresas de moda que han desarrollado una identificación y evaluación de riesgos ligados a la sostenibilidad.



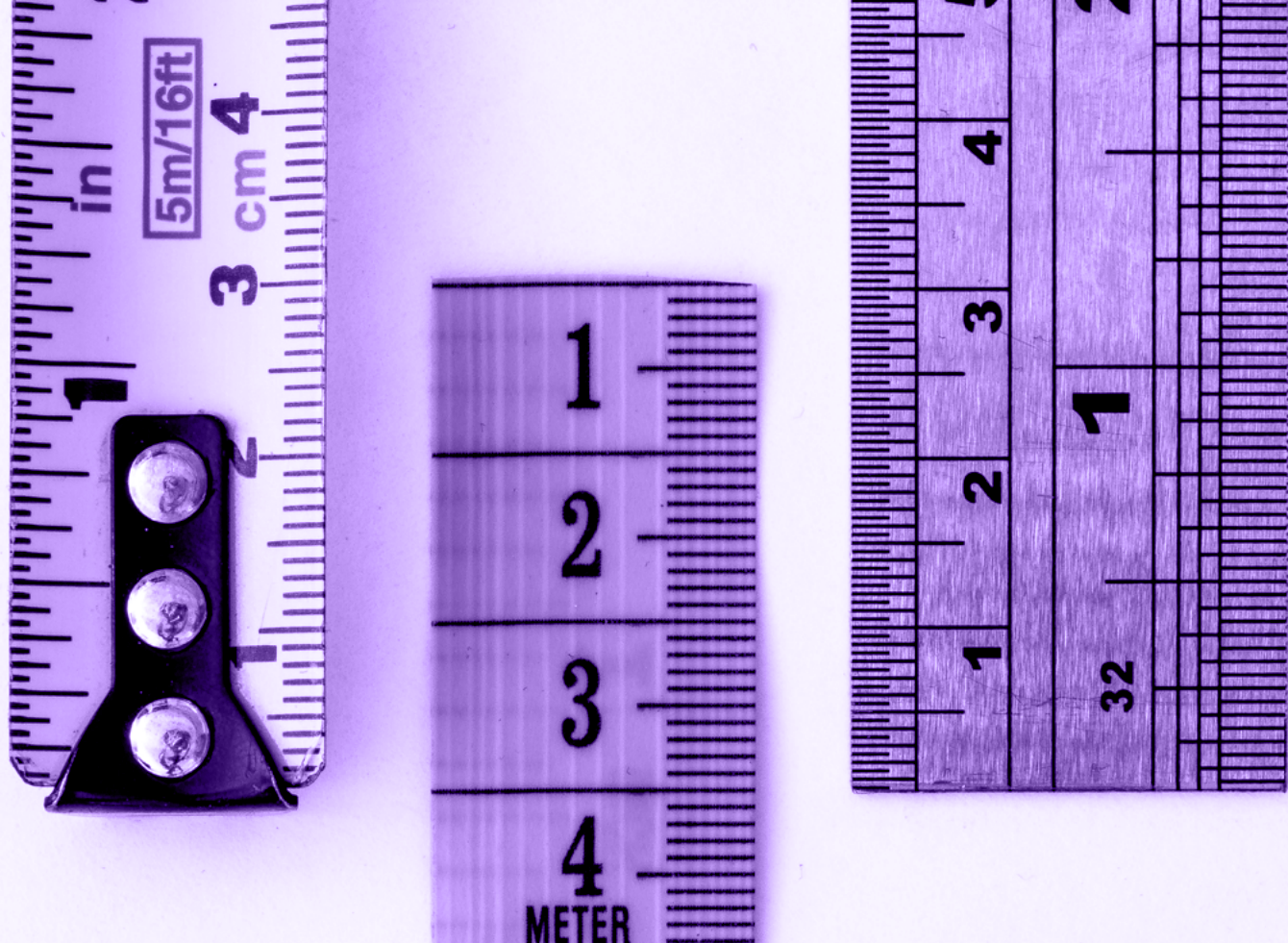
tribución de moda H&M en España, sí debe haber, al menos, un responsable de sostenibilidad en el consejo de administración de una compañía. “La sostenibilidad debe estar representada en el consejo y también tiene que contar con un departamento propio en la dirección”, añade Ramírez, que no apoya la idea de que la sostenibilidad se incluya como una rama dentro de otro departamento como la comunicación o las operaciones. “La plantilla en todas las áreas o departamentos debería estar formada también en sostenibilidad, es imprescindible concienciar al equipo desde dentro”, apunta la directora de sostenibilidad de H&M en España. Así lo ha hecho la compañía sueca, que no sólo cuenta con un departamento individual de dirección dedicado a la responsabilidad social corporativa de H&M y uno presente en el consejo de administración, sino que su propia consejera delegada, Helena Helmersson, fue directora de sostenibilidad de la compañía durante cinco años antes de ponerse al frente en enero de 2020. Laura Hoffman, al frente del departamento de *transformation* del grupo All We Wear Group (Awwg), coincide con Ramírez. “La sostenibilidad es responsabilidad de todos los departamentos, los resul-

Desde H&M, no consideran que el departamento de sostenibilidad pueda depender de un área ajena como la comunicación.

tados se obtienen cuando se trabaja en un 360”, explica la ejecutiva, que, desde su puesto, lidera áreas como el producto, el consumidor, el marketing y la sostenibilidad de Awwg. Para María José Gálvez Cardona, directora del área Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) en EY, la posición de la sostenibilidad en el organigrama de una empresa es claro: “Tiene que tener un sitio en el consejo de administración, ya que hay un deber fiduciario al que se debe hacer frente, y una capacidad real para influir en la estrategia de la compañía”.

La dirección también se pinta rápidamente de verde

No todas las grandes compañías de moda han integrado la sostenibilidad a tal nivel en su dirección y su toma de decisiones: sólo el 73% de ellas cuenta con un departamento de sostenibilidad independiente en su organigrama, liderado por un director de sostenibilidad medioambiental y social que forma parte del comité de dirección. Se trata de cinco puntos porcentuales por encima del resultado recogido en la edición anterior de Shaking Sustainability, cuando se dio que el 68% de los operadores del sector contaba con un responsable de sostenibilidad presente en el comité de dirección. Aunque la evolución es muy positiva, la cifra es aún relativamente baja: casi tres de cada diez grandes empresas de moda no han establecido un director ejecutivo del área sostenible de su negocio. Entre las empresas de este grupo, se encuentran Benetton y Guess, que tienen en común el hecho de que la sostenibilidad no está establecida como una división independiente dentro de su estructura. Según Adrián Branco, coordinador de sostenibilidad y de aprovisionamiento de la empresa española de distribución de moda Desigual, la sostenibilidad debería incluirse siempre en el equipo directivo de una compañía y es él el que debe marcar su estrategia final en este ámbito, no otro departamento. “Para cualquier empresa que quiera tener futuro, la estrategia de sostenibilidad está en el centro de la toma de decisiones”, sentencia Branco, y añade que “todas las decisiones de la dirección deben pivotar en torno a ella”. Desde H&M, concretan que “cada empresa tiene su proceso propio”, señala Nuria Ramírez. Algunas de las mayores compañías de la moda han dado el paso en el último año. Es el caso de Richemont, uno de los mayores conglomerados de lujo del mundo y propietario de Chloé y Cartier, que nombró su primera directora de sostenibilidad en febrero de



El 83% de las compañías cuenta con una estrategia de sostenibilidad aprobada por el consejo, pero sólo el 74% ha establecido un cuadro de mando específico para su seguimiento

2022. Es Bérangère Ruchat, que se incorporó desde el mismo puesto en Firmenich. Hasta este nombramiento, la estrategia de sostenibilidad de Richemont se listaba entre las tareas del departamento de finanzas, bajo la dirección de Burkhard Grund. Chanel, una de las mayores compañías independientes de moda de lujo, ya contaba con un departamento de sostenibilidad, pero, en el último año, ha aprovechado para renovar su dirección. A principios de 2021, el grupo francés anunció que Kate Wylie se incorporaría a la empresa como directora del área de sostenibilidad y la puso al frente de la Fondation Chanel, dedicada a la organización de acciones por la igualdad de género.

C&A, una de las mayores empresas de distribución de moda del continente europeo, también renovó su cúpula *green* en

el último año y nombró a Suzanne McKenna como directora de sostenibilidad de C&A Europe el 1 de abril. El grupo se encuentra en una profunda reestructuración de su negocio, un proceso del que la sostenibilidad es el centro. El verano de 2021, C&A puso en marcha una nueva estrategia global de sostenibilidad de cara a 2028 después de cerrar el año del estallido de la pandemia habiendo cumplido todos sus compromisos verdes. Dicho plan fue aprobado por el consejo de administración del grupo antes de ponerse en marcha, precisamente uno de los puntos que también ha medido este año el informe *Shaking Sustainability*.

Para tender un puente entre la dirección y el consejo de administración, muchas compañías de moda han establecido una política específica de sostenibilidad

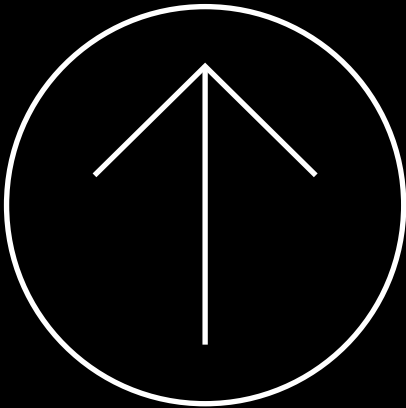
En la anterior edición de *Shaking Sustainability*, el 82% de las empresas tenía un plan sostenible aprobado por el consejo.

El fiel seguimiento de los objetivos sostenibles es indispensable para su cumplimiento y para la transparencia de una compañía

Empresas de moda con un sistema informático específico para la recopilación y el reporte de su impacto medioambiental y sociolaboral.

72%

Los líderes del sector de la moda han reducido la importancia que le dan al cumplimiento de políticas sostenibles en medio punto, pero el nivel de desempeño que se dan a sí mismos se ha incrementado en tres décimas



10

Cumplimiento e implementación de políticas y prácticas responsables.

Puntuación media sobre 10.

8

8,5

Relevancia para la empresa

6

4

2

0

8

Nivel de desempeño conseguido



Para cualquier empresa que quiera tener futuro, la estrategia de sostenibilidad está en el centro de la toma de decisiones; la dirección pivota en torno a ella"

Adrián Branco

Coordinador de sostenibilidad y RSC de Desigual

con sus propios objetivos que es firmada y aprobada por el máximo órgano de gobierno de la empresa. Es la solución a la que ha llegado un 83% de las mayores compañías de la moda, cuyas políticas de sostenibilidad son formalmente aprobadas por sus consejos de administración, cuentan o no con una comisión delegada dedicada al área sostenible de su negocio en la dirección o en el consejo. Es una manera de establecer objetivos específicos en el ámbito sostenible para evaluar de manera fiel la evolución de la compañía, mejorar la transparencia de las operaciones y poder presentar los datos recogidos a organizaciones especializadas en la certificación sostenible. En la previa edición de Shaking Sustainability, se recogió que el 82% de las grandes empresas del sector internacional de la moda contaban con una política de sostenibilidad formalmente aprobada por su consejo de administración. Un año más tarde, este porcentaje sólo se ha incrementado en un entero. Entre las compañías que sí la tienen se encuentran Levi Strauss, Decathlon e Inditex. De hecho, el grupo gallego ha avanzado considerablemente en el establecimiento de sus estrategias y objetivos sostenibles en el último año. En

Un mayor porcentaje de empresas cuenta con un plan de sostenibilidad aprobado por su consejo de las que tienen un comité de sostenibilidad.

julio de 2021, el grupo gallego de distribución de moda, número uno en su sector, adelantó diez años la fecha estimada de cumplimiento de varios de sus objetivos eco, que anunció originalmente en 2019. En palabras de Pablo Isla, ex presidente ejecutivo de Inditex, la compañía "tiene la obligación de empujar a la industria hacia la sostenibilidad", según sentenció el directivo durante su participación en Iese Global Alumni Reunion.

No sólo palabras vacías: la moda aprende a medir el cambio

En esta edición de Shaking Sustainability, se ha apretado aún más en la evaluación de las políticas sostenibles de las grandes compañías de moda. Aunque, según datos recogidos por el informe, el 83% de ellas ha establecido una estrategia de sostenibilidad aprobada por su consejo de administración, sólo el 74% cuenta con un cuadro de mando específico para evaluar el grado de seguimiento de dicho plan. Esta cuestión no se investigó en la primera edición de Shaking Sustainability, por lo que es imposible establecer una comparativa y una evolución desde 2021 hasta hoy, pero sí es claro que el porcentaje dista del de las empresas que cuentan con objetivos y políticas específicas de sostenibilidad. Esta cifra es aún más lejana del porcentaje de compañías que ha desarrollado un sistema informático específico para la recopilación y el reporte de datos ambientales, sociales y de gobierno (ASG): sólo el 72% de ellas. En la previa edición de Shaking Sustainability, el porcentaje era del 71%, por lo que ha habido una evolución, aunque sólo de un punto porcentual. Los datos confirman que, aunque cada vez más operadores de moda cuentan con una hoja de ruta detallada en materia de sostenibilidad, no todas ellas han establecido el marco adecuado para su seguimiento. En general, el avance en el ámbito del rastreo y la medición de los objetivos y políticas de sostenibilidad es muy lento. El 93% de las grandes compañías internacionales de moda ha desarrollado una identificación y evaluación de los riesgos ASG de su compañía, el mismo porcentaje que se recogió en la previa edición de Shaking Sustainability, lo que significa que la moda no ha progresado en este sentido en el último año. Algunas de las compañías que se listan entre las que sí han establecido un marco de identificación de sus riesgos ligados a la sostenibilidad son la empresa de distribución de moda y equipamiento deportivo Nike, el grupo chileno Falabella y Patagonia.



Operaciones

Cambio climático

EHS

Transparencia en la cadena

—

La transparencia se le sigue
atragantando a la moda.
En un año, el porcentaje de
operadores que ha avanzado
en este ámbito sólo se ha
incrementado en un entero
respecto a la previa edición de
Shaking Sustainability

El porcentaje de
empresas cuyos
consumidores
pueden realizar una
trazabilidad completa
de sus productos.



55%

2021: 54%

La trazabilidad, el 'talón de Aquiles' de la moda en la carrera 'eco'

Aunque el sector ha avanzado en el seguimiento de su cadena de valor en el último año, continúa siendo uno de sus mayores retos.

La moda continúa puntuando un aprobado raspado en trazabilidad. Es uno de los factores que más demandan los consumidores, pero también uno de los más difíciles de lograr: la transparencia. La moda, con una de las cadenas de aprovisionamiento más largas del mundo, lleva años tratando de seguir la pista a su producto, una pista que se va diluyendo a medida que se aleja del consumidor final. Esto no sólo deja vía libre a problemas como la violación de derechos humanos en la cadena de valor de la moda, sino que también hace imposible la medición de factores como la emisión de gases invernadero derivada de la actividad del sector.

Desde el estallido de la pandemia, varios eventos han obligado al sector a acelerar en la trazabilidad de su oferta. Uno de ellos fue el escándalo de Xinjiang, región china donde se descubrió que el Gobierno de Pekín sometía a la minoría musulmana uigur a trabajos forzados en campos de concentración. La región es, además, un importante polo de aprovisionamiento de algodón. Aunque este descubrimiento se dio a finales de 2019, la legislación de las potencias internacio-

nales en contra de la importación de productos de Xinjiang se comenzó a oficializar en el último año. En diciembre de 2021, Joe Biden, presidente de Estados Unidos, firmó la Ley de Prevención de Trabajo Forzoso Uigur, vetando todos los productos de la región china a excepción de que los fabricantes puedan demostrar que no se violaron los derechos humanos en la producción. Sin embargo, esta legislación no atiende a un importante factor: la dificultad de establecer qué producto proviene de Xinjiang. Precisamente, las empresas chinas exportadoras de algodón obtienen, en muchos casos, la fibra bruta a través de sus filiales propias en la zona y posteriormente las venden a polos de producción en Indonesia, Sri Lanka, Bangladesh, Vietnam o México, donde se aprovisiona gran parte de la moda internacional. Este método, recogido por el informe *Laundering Cotton: How Xinjiang Cotton is Obscured in International Supply Chains* elaborado por la Universidad Sheffield Hallam de Inglaterra, refleja la dificultad de la moda de realizar un seguimiento fiel de su cadena de aprovisionamiento al completo y los riesgos que derivan de ello.

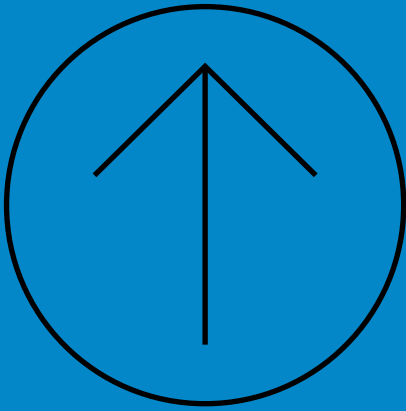
Sólo el 55% de las grandes empresas globales de moda comparte con sus consumidores la información para realizar una trazabilidad completa de sus productos, publicando una lista completa de sus proveedores. En la anterior edición de *Shaking Sustainability*, este porcentaje era del 54%, por lo que el progreso en el último año ha sido modesto. Esta escasa evolución se debe en gran parte no a la falta de compromiso, sino a la dificultad material de la trazabilidad.

Según la lejanía de los operadores de la cadena de aprovisionamiento de la moda al producto final, se suelen clasificar en tres rangos: rango 1, rango 2 y rango 3. Lógicamente, los del primer rango son los más fáciles de seguir y suelen ser con los que las compañías de distribución de moda tienen una relación más estrecha. Si los operadores de rango 1 confeccionan las prendas, los de rango 2 se encargan de procesos como el cuidado del tejido y su teñido y suelen ser empresas subcontratadas por las pertenecientes al rango 1, por lo que la trazabilidad desde la compañía de moda se dificulta. En el rango 3, se engloban los operadores especializados en transformar la materia prima en el propio tejido. Además, existe un cuarto rango, el responsable de la cosecha de la materia prima, casi imposible de trazar.

Para afrontar este reto, Joaquim Espinosa, *vendor manager* de la empresa de moda nupcial Pronovias, considera indispensable la mano de los gobiernos. "Hacen fal-

El escándalo de Xinjiang refleja la dificultad de la moda de realizar un seguimiento fiel de su cadena de aprovisionamiento al completo y los riesgos que derivan de ello.

Las empresas mantienen la importancia que le otorgan al cambio climático y el impacto en su cadena de valor respecto a la previa edición de Shaking Sustainability, pero consideran que el nivel de desempeño este año es más avanzado



10

Cambio climático y su
impacto en la cadena
de valor.

Puntuación media
sobre 10.

8

8,5

Relevancia para la empresa

6

7

Nivel de desempeño conseguido

4

2

0

Boohoo ha apresurado su trazabilidad a causa del escándalo de Leicester en 2020, cuando se descubrió que uno de sus proveedores en la región operaba bajo unas condiciones paupérrimas. En 2021, la empresa publicó una lista completa de sus proveedores

ta más ayudas, enfrentarse a la sostenibilidad no es fácil y es costoso; y el papel del regulador es clave”, explica el ejecutivo, que supervisa las áreas de compras y de sostenibilidad de Pronovias.

Nike, número uno de la distribución de moda y equipamiento deportivo, es uno de los precursores del sector en el seguimiento de su cadena de valor. En 2005, el grupo publicó una lista completa de sus proveedores de primer rango, después de varios años sumida en escándalos referentes a su cadena de aprovisionamiento. Con los años, la compañía estadounidense se ha avanzado en la trazabilidad de su *sourcing* y presenta en su página web una herramienta a través de la cual el cliente tiene acceso a información detallada sobre la producción de Nike en los rangos 1 y 2. El grupo estadounidense de moda Patagonia, que ha basado históricamente su marca en la sostenibilidad, ha puesto a disponibilidad del cliente una herramienta similar a la de Nike: un mapa interactivo a través del cual se pueden leer detalles sobre la cadena de aprovisionamiento de la empresa, incluyendo también el rango 3 de proveedores. Además, Patagonia publica en su página web una lista de los operadores de su cadena que se revisa y actualiza dos veces al año. “Esta lista incluye todas las fábricas de producto terminado que son monitorizadas por Patagonia”, se lee en la página del grupo estadounidense, por lo que se concluye que se trata sólo de los proveedores de rango 1.

Una compañía que ha acelerado sus esfuerzos en trazabilidad en el último año es la empresa británica de moda online Boohoo. En 2020, se descubrió que la empresa de distribución de moda *low cost* trabajaba con un proveedor en la localidad británica de Leicester que operaba bajo condiciones laborales paupérrimas. Desde el escándalo, Boohoo ha avanzado en transparencia a través de la *Agenda for Change*, un programa super-

visado por Kpmg que tiene como objetivo asegurar que los cambios que realiza la compañía en su negocio son sostenibles. En septiembre de 2021, la compañía publicó una lista completa de sus 1.100 proveedores internacionales bajo la recomendación de Alison Levitt, abogada que se ha encargado de la auditoría de la cadena de valor de Boohoo desde 2020. En abril de 2021, el grupo británico abrió las puertas de una nueva fábrica propia en Leicester donde trabajan cerca de cien personas. “Cuidar a la plantilla será una de las claves para el éxito de la fábrica”, explicó entonces Andrew Reaney, director de operaciones de Boohoo.

La falta de trazabilidad de la cadena motiva violaciones de derechos humanos imposibles de destapar y dificulta el seguimiento medioambiental

Seguir la pista a los invernadero, la asignatura pendiente

La falta de trazabilidad de la cadena de valor de la moda no sólo permite posibles violaciones de los derechos humanos casi imposibles de destapar por parte de las empresas, sino que dificulta el correcto seguimiento del impacto medioambiental de su actividad.

Del mismo modo que los proveedores se categorizan en rangos según su lejanía del producto final, las emisiones de gases de carbono de estos se suele dividir en tres grupos según lo directamente relacionadas que están con el negocio de la empresa sujeto: alcance 1, alcance 2 y alcance 3. Para reducir el impacto negativo de las compañías de moda en el medio ambiente, es indispensable poder medir-

Nike fue una de las compañías precursoras en la publicación de su red de proveedores. El grupo lo hizo en 2005 después de años sumida en escándalos relacionados con su cadena y es ahora líder en transparencia de su sector.

lo, sin embargo, el porcentaje de compañías que se declaran capaces de llevar a cabo esta medición es bastante reducido. El 82% de las grandes compañías internacionales de moda cuantifican las emisiones de alcance 1, sólo un punto porcentual por encima de las que lo declararon en la previa edición de Shaking Sustainability. Este alcance hace referencia a las emisiones realizadas directamente por la compañía. Siete de cada diez grandes empresas internacionales de moda cuantifica las emisiones de segundo alcance, aquellas que se generan a través de la energía que consumen. En la

El 82% de las grandes compañías de moda cuantifica las emisiones de gases invernadero de alcance 1

previa edición de Shaking Sustainability, el resultado fue de un 69%, demostrando una lenta evolución en este sentido. Es el mismo progreso que demuestra el seguimiento de la generación de emisiones de carbono de alcance 3, aquellos originados a lo largo de la cadena de valor de la compañía. En la última edición de Shaking Sustainability, el 59% de las empresas declaró que cuantificaba la emisión de gases de este alcance, un entero por delante del resultado recogido en la edición de 2021 del informe.

La compañía barcelonesa de distribución de moda Mango es una de las grandes empresas españolas del sector que se ha comprometido no sólo a medir las emisiones de gases invernadero de los tres alcances de su cadena de valor, sino también a reducirlos, si bien sus objetivos son menos ambiciosos cuanto menos directo es el alcance. En noviembre de 2021, la compañía estableció que reduciría en un 80% sus emisiones de carbono directas, es decir, de alcance 1, además de las generadas por la energía que consume, es decir, de alcance 2, hasta 2030. El mismo año, Mango prevé que sus emisiones de rango 3, aquellas que se generan a lo largo de su cadena de suministro, se reduzcan en un 35%. Los objetivos sostenibles de Mango en este sentido pasan por aplicar medidas de ecoeficiencia en sus tiendas, almacenes y oficinas, así como incrementar el uso de energía renovable. Además, el grupo de moda priorizará los proveedores que cuenten con objetivos de reducción de emisiones alineados con los suyos.

¿Cómo establecer un objetivo a ciegas?

A pesar de la incapacidad de medir con la suficiente concreción el impacto en la atmósfera que tiene su negocio, cada vez más operadores del sector se fijan objetivos específicos en este ámbito. En la presente edición de Shaking Sustainability, se revela que el 75% de las grandes compañías de moda ha establecido un horizonte temporal para ser neutro en emisiones de carbono. Esta cuestión no

Primark prevé que sus emisiones de carbono se hayan reducido a la mitad en 2030 y estima que el 85% de sellas procede de su cadena de suministro.



En 2021, Inditex adelantó diez años sus objetivos medioambientales y prevé alcanzar la neutralidad de carbono en 2040, el mismo año que Tendam, otra de las mayores empresas de distribución de moda en España

se investigó en la primera edición del informe, por lo que no se puede medir la evolución del sector el último año en este área, pero está claro que el porcentaje de empresas que se comprometen a alcanzar la neutralidad de carbono es mayor al de aquellas que se declaran capaces de cuantificar los tres alcances de sus emisiones de gases invernadero.

El término neutralidad de carbono hace referencia al equilibrio entre las emisiones de gases que se generan y las que se retiran de la atmósfera, logrando un balance cero entre ambas operaciones. En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2015 en París, 124 países se comprometieron a alcanzar la neutralidad de carbono a partir de 2050. Entre ellos, se encuentran todos los países miembro de la Unión Europea, que en 2019 estableció el Pacto Verde para acelerar este proceso. De hecho, Finlandia, Austria, Islandia, Alemania y Suiza han establecido un objetivo más temprano, fijado en 2045. En abril de 2021, durante el US Climate Summit, el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, instó a la comunidad internacional a adelantar sus metas de neutralidad de carbono.

La moda se ha sumado a estos objetivos, comprometiéndose a ser *carbon neutral* en las próximas décadas. Con todo, cada compañía ha establecido sus propias metas según unas condiciones particulares y según su calendario. David Samu Villaverde, experto consultor en estrategia y operaciones en EY, invita a tener una visión escéptica sobre los objetivos sostenibles de la moda por esta misma razón. “En muchos casos, las empresas establecen este tipo de objetivos porque la regulación las empuja a ello, no son iniciativas propias”, señala Villaverde. “A día de hoy, la sostenibilidad es difícil de monetizar en cuanto a operaciones: es

difícil que dé margen o rentabilidad por sí sola”, añade, “pero sí puede ser una palanca de diferenciación importante y ayudar a fomentar la competitividad de la industria y los modelos”. El grupo japonés de moda y equipamiento deportivo Anta es una de las compañías que estableció en 2021 el objetivo de alcanzar la neutralidad de carbono en 2050. También entonces, la empresa formó un comité de sostenibilidad en su consejo de administración para formalizar este progreso. Para 2030, Anta prevé que sus emisiones directas de carbono, es decir, las de alcance 1, sean neutralizadas al completo y que las de alcance 2 estén a medio camino de lograr este objetivo. Inditex, por su parte, tiene objetivos más ambiciosos. El grupo gallego de distribución prevé que, para 2030, el 90% de sus emisiones de alcance 1 y 2 se hayan reducido en un 90% y las de alcance 3 en un 20%, ambos porcentajes respecto a 2018. En 2040, Inditex, alcanzará las cero emisiones netas, un objetivo que fue adelantado diez años el pasado verano. Otro gran grupo español de distribución de moda, Tendam, también fijó 2040 como el año tope para alcanzar la neutralidad de carbono. La empresa se encuentra entre el 4% de las compañías más avanzadas en términos de sostenibilidad del mundo, según la calificación EcoVadis. Primark, el rey europeo del *low cost*, cuenta con unos objetivos menos optimistas. La compañía irlandesa, propiedad del grupo AB Foods, prevé reducir sus emisiones de carbono a la mitad para 2030, por encima del compromiso que firmó en la Fashion Industry Charter for Climate Action de Naciones Unidas. “Para ello, tenemos que analizar de forma estricta la cadena de suministro de Primark, pues es ahí de donde procede aproximadamente el 85% de nuestras emisiones”, explica el grupo en su web.

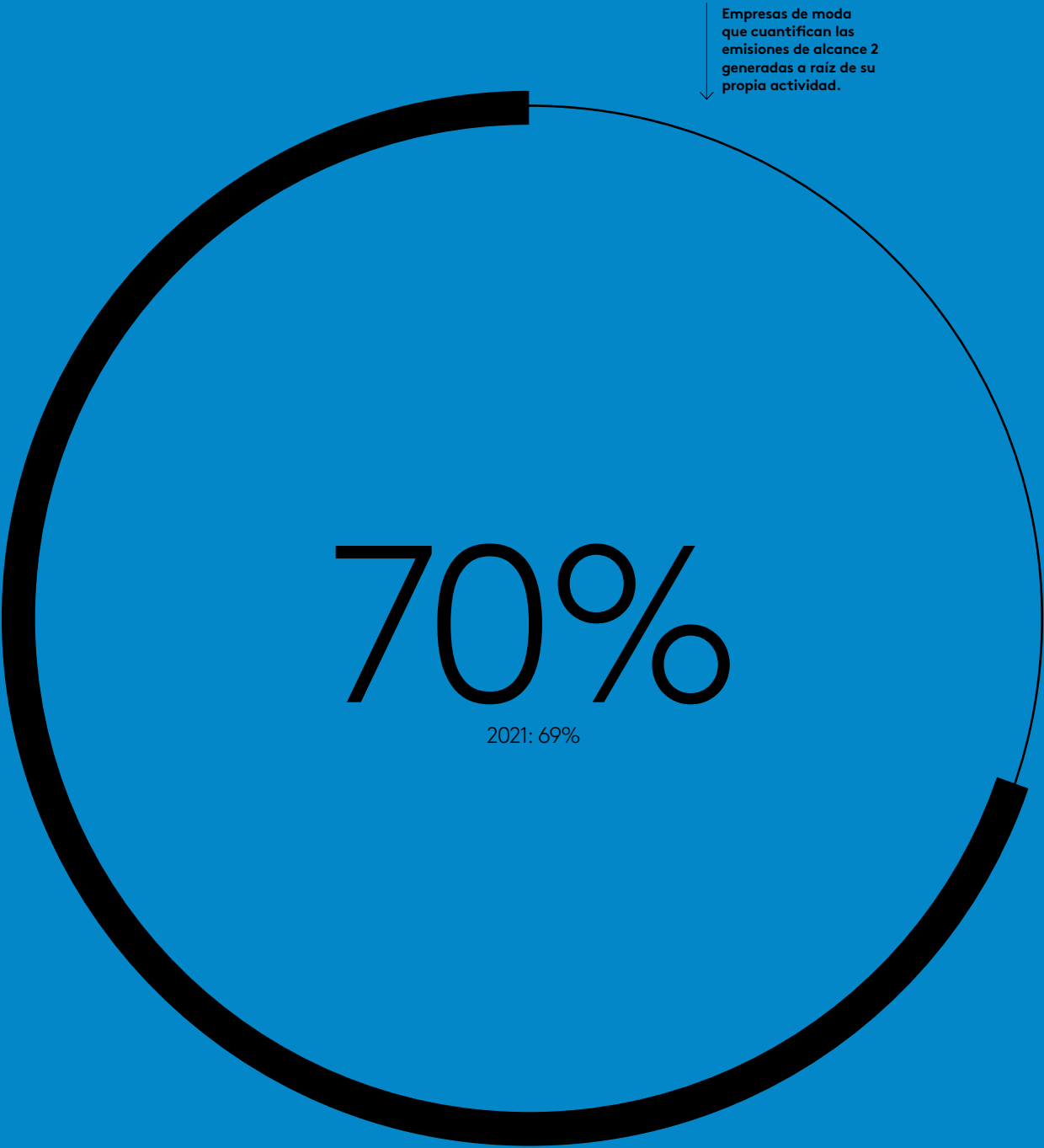
Casi doscientos países firmaron el Acuerdo de París en 2015 y 124 de ellos se han comprometido a alcanzar la neutralidad de carbono a partir de 2050.

El término neutralidad de carbono hace referencia al equilibrio entre las emisiones de gases que se generan y las que se retiran de la atmósfera, logrando un balance cero entre ambas operaciones.





El lento avance en cuanto a la cuantificación de las emisiones de carbono de la moda se debe, en muchos casos, a la dificultad en la trazabilidad de su producto y no a su falta de compromiso



A pesar de la incapacidad de medir con la suficiente concreción el impacto en la atmósfera que tiene su negocio, cada vez más operadores del sector se fijan objetivos específicos en este ámbito. En la última edición de Shaking Sustainability, se desprende que el 75% de las grandes compañías de moda ha establecido un horizonte temporal para ser neutro en emisiones de carbono.

Está claro que el porcentaje de empresas que se comprometen a alcanzar la neutralidad de carbono es mayor al de aquellas que se declaran capaces de cuantificar los tres alcances de sus emisiones de gases invernadero. Algunas de las compañías que han establecido o adelantado este objetivo en el último año son el grupo japonés de moda deportiva Anta y la española Inditex.

Empresas de moda que cuantifican las emisiones de alcance 3 generadas en su cadena de aprovisionamiento.

59%

2021: 58%

Personas

Auditorías de debida diligencia

Supervisión sindical

Igualdad, diversidad y equidad

La salud y la seguridad de los empleados tomaron una gran importancia tras el estallido de la pandemia y las empresas han mantenido tanto el nivel de relevancia que le otorgan a este factor como su desempeño respecto a la primera edición de Shaking Sustainability



10

Salud y seguridad de empleados y colaboradores.

Puntuación media sobre 10.



Nuevas herramientas para la protección laboral

Las empresas de moda continúan innovando en la elaboración de sistemas de protección de equipos.

Con una cadena de aprovisionamiento globalizada, el control directo de la gestión de la mano de obra es casi imposible. En los últimos años, la moda ha acelerado en el seguimiento de su cadena de valor y en la auditoría de sus proveedores con el objetivo de asegurar el cumplimiento de los derechos humanos en cada eslabón. Sin embargo, escándalos como el de la minoría uigur trabajando de manera forzosa en Xinjiang (China) o el del proveedor de Boohoo imponiendo condiciones laborales paupérrimas en Leicester (Reino Unido) dejan claro que la moda está lejos de alcanzar la debida diligencia a lo largo de su red completa de proveedores. Además, no es necesario alejarse demasiado del negocio directo de los operadores de moda para encontrar disparidad: en los propios equipos directivos, la desigualdad de oportunidades por razones de raza, género u orientación sexual es clara. Con todo, la moda avanza paso a paso con la puesta en práctica de nuevas herramientas para reducir estas problemáticas y, en el último año, la evolución del sector en este ámbito es notable. El 94% de las grandes compañías internacionales de moda cuenta con un proceso

La disparidad no es exclusiva a los eslabones más alejados de la cadena de valor de la moda, también existe en su equipo directo.

de debida diligencia o auditoría para evaluar la salud, seguridad y bienestar laboral en su cadena de suministro. Se trata de cinco puntos enteros por encima de la respuesta recogida en la primera edición de Shaking Sustainability a 2021, lo que refleja una evolución considerable en este ámbito.

“Hace un año, parecía que la sostenibilidad había sido sólo una moda y que la pandemia la reforzó como tal, pero ahora vemos que la gestión de personas y de talento ya está solidificada en la agenda del sector”, opina José Luis Risco, socio del área de People Advisory Services de EY. En 2020, Puma estableció un plan de debida diligencia de cara a 2025 basado en diez ámbitos, siendo uno de ellos el salario justo, otro, la seguridad laboral y, un tercero, el cumplimiento de los derechos humanos en toda su cadena de aprovisionamiento.

Para 2021, el grupo alemán de equipamiento y moda deportiva había fijado varios objetivos cuantitativos sobre los que se puede leer en detalle en su página web. Entre ellos, se encuentra formar a su equipo en violencia y acoso en el ámbito laboral, un programa que Puma puso en marcha de la mano de la Organización Internacional del Trabajo. El grupo también previó continuar con su iniciativa de inspección de los edificios de su cadena de aprovisionamiento en India y Pakistán, asegurar el salario digno de sus proveedores en Indonesia y realizar un seguimiento fiel de las fábricas que no cuentan con un sistema de pago digital. Además, Puma previó completar en 2021 la lista exhaustiva de sus proveedores de rango 2 y comenzar a investigar acerca de los de rango 3.

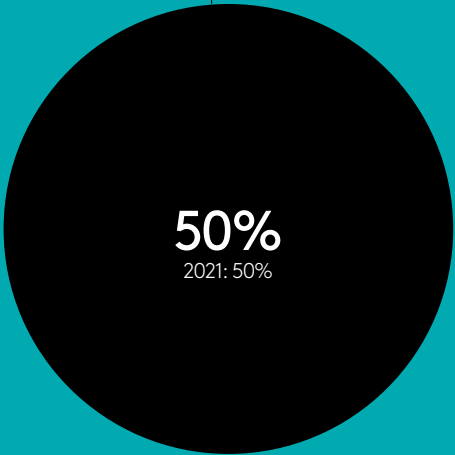
La supervisión sindical no escala entre las prioridades de la moda

El 50% de las compañías cuenta con sistemas de protección de salud, bienestar y seguridad laboral en su cadena de suministro con supervisión sindical independiente. Además de tratarse de un porcentaje mucho más bajo que el de las empresas que han establecido un proceso de debida diligencia para este área, no ha habido ninguna evolución en la cifra respecto a la previa edición de Shaking Sustainability. En 2021, también se recogió que el 50% de las grandes empresas de moda se había unido con una entidad sindical para este proceso, por lo que está claro que las compañías del sector todavía se resisten a abrir las puertas de sus fábricas a actores independientes para una valoración de sus prácticas. La alianza con un sindicato asegura un seguimiento más fiel del cumplimiento de

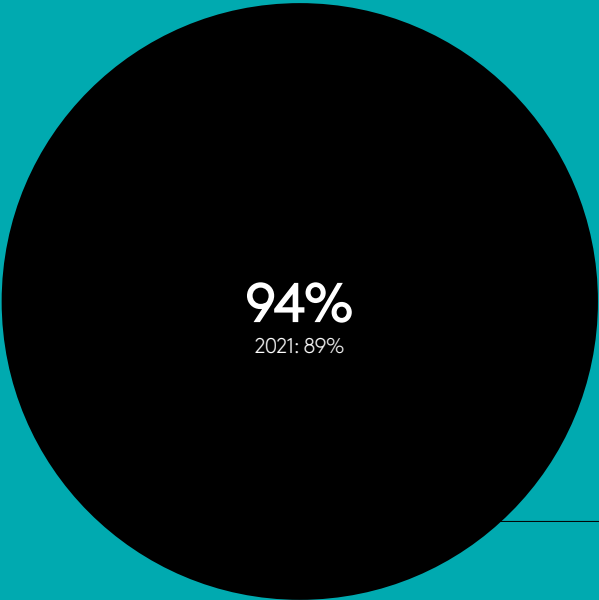
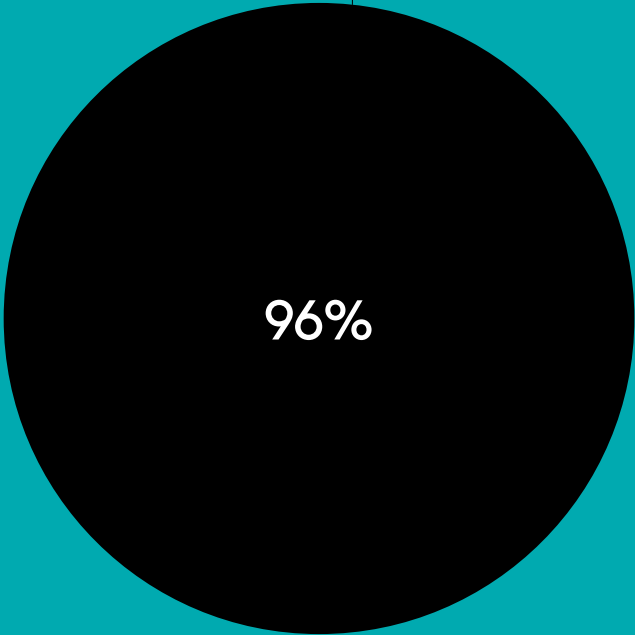
El 94% de las grandes compañías internacionales de moda cuenta con un proceso de debida diligencia o auditoría para evaluar la salud, seguridad y bienestar laboral en su cadena de suministro. Se trata de cinco puntos enteros por encima de la respuesta recogida en la primera edición de Shaking Sustainability en 2021, una gran evolución en este ámbito.

Nueve de cada diez grandes empresas de moda tiene una política de derechos humanos aprobada por su consejo de administración, pero sólo el 50% de ellas ha establecido sistemas de supervisión sindical independiente


Empresas de moda que cuentan con sistemas de protección de salud, seguridad y bienestar laboral en su cadena de suministro con supervisión sindical independiente.



Empresas de moda que cuentan con una política de derechos humanos aprobada formalmente por el consejo de administración.



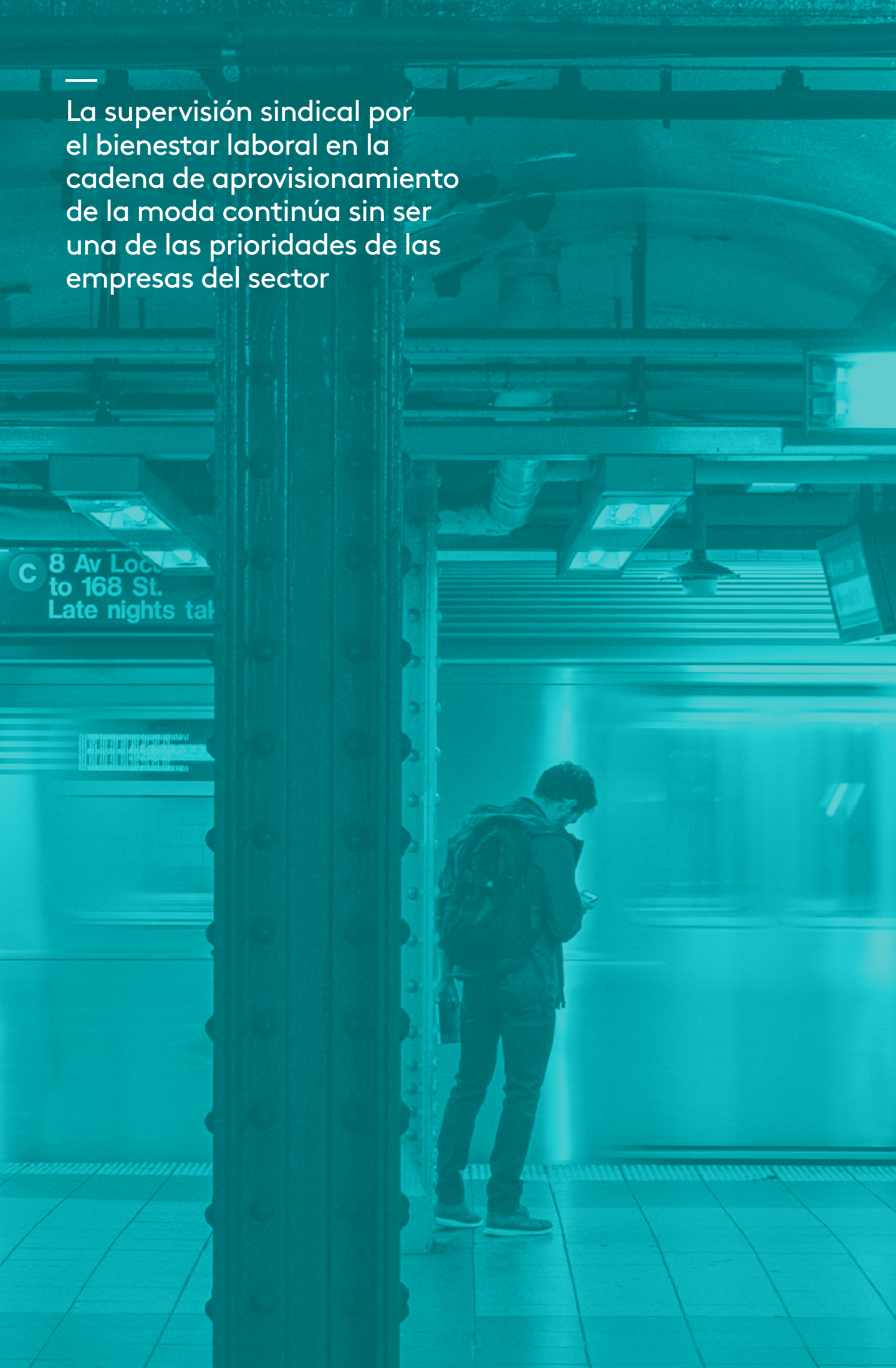
Empresas en las que existe un proceso de debida diligencia para evaluar la protección de la salud, seguridad y bienestar en su cadena de suministro.



wn &
Queens
via 8 Av Local

E Queens Local Express
to Jamaica Center.
Late nights local in Queens

La supervisión sindical por el bienestar laboral en la cadena de aprovisionamiento de la moda continúa sin ser una de las prioridades de las empresas del sector



Las cuotas no son una herramienta excesivamente popular en el sector de la moda para asegurar la igualdad de oportunidades en la dirección, aunque el 94% de las empresas sí cuentan con una política formal de igualdad

los derechos humanos y es un importante paso hacia la transparencia de la cadena de aprovisionamiento de la moda, sin embargo, no ha sido una de las prioridades del sector en el último año.

Este aspecto es aún más importante para las compañías de moda *low cost*, que generalmente cuentan con una cadena de

Asos se asoció en 2017 con la federación sindical mundial IndustriALL Global Union para supervisar su cadena.

aprovisionamiento globalizada y con un gran peso de terceros, por lo que el seguimiento directo por parte de la propia compañía es difícil de asegurar. Por otro lado, el sector del lujo suele trabajar con proveedores de cercanía y controla directamente gran parte de los operadores de su cadena de valor.

Asos, compañía británica de moda online a bajo precio, está asociada con el sindicato IndustriALL Global Union y la organización Anti-Slavery International (ASI) desde 2017 para la supervisión de su cadena de aprovisionamiento. IndustriALL prové a Asos de herramientas como un servicio de llamadas disponible en turco y en árabe para que la plantilla de las fábricas de la compañía pueda denunciar situaciones de acoso o intimidación en su lugar de trabajo. Otras de las compañías del sector de la moda que también se han asociado con la federación sindical mundial IndustriALL Global Union son Esprit, H&M, Inditex, Mizuno y Tchibo.

Más de nueve de cada diez grandes empresas de moda cuenta con una política de derechos humanos firmada por su consejo de administración.

Esta continúa siendo una práctica poco común en la distribución de moda.

Con todo, la gran mayoría de las grandes empresas de moda, el 96% de ellas, ha elaborado una política de derechos humanos que ha sido aprobada formalmente por el consejo de administración. Esta cuestión no fue investigada en la previa edición de Shaking Sustainability y no es posible trazar una evolución del sector en este ámbito, pero es claro que la moda es prácticamente unánime en establecer una guía de cumplimiento de derechos humanos en sus operaciones.

Lo que también es claro es que existe una brecha entre el número de empre-

sas que cuentan con una política formal de derechos humanos y aquellas que han establecido sistemas de protección de su equipo auditados por organizaciones externas que aseguren su cumplimiento.

El establecimiento de una política de derechos humanos no es una práctica novedosa para el sector de la moda. Kering, uno de los mayores grupos de moda de lujo y propietario de Gucci y Bottega Veneta, publicó un primer borrador de la suya en 1996. En 2021, el grupo actualizó por última vez dicho documento, que se revisa regularmente.

Para la redacción de su política de derechos humanos, la empresa se basa en la ley nacional e internacional como el Modern Slavery Act de Reino Unido o el California Transparency in Supply Chains Act; en referencias internacionales como la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y en asociaciones o certificaciones de terceros como el Fashion Pact o el Mekong Club.

Mirar hacia dentro para asegurar la protección laboral y caminar hacia la igualdad

“No se puede entender la sostenibilidad como que se cumplan una serie de procesos en las fábricas de los proveedores y que esta actitud no se traslade a la propia tienda, o a la sede”, sentencia José Luis Risco, socio del área de People Advisory Services de EY. El experto hace alusión al hecho de que, en muchos casos, el grueso de la fuerza laboral del sector de la moda se concentra en su red de distribución y en sus oficinas, puesto que muchos de los grandes grupos no operan con fábrica propia.

Por eso, el bienestar, la salud y la seguridad del equipo gestionado directamente por la empresa también debería monitorizarse e incluirse en los objetivos sostenibles del sector. Además, uno de los focos que ha establecido un gran número de las compañías de moda en materia de

sostenibilidad es la igualdad de género, racial y de orientación sexual, que también se debe aplicar al propio equipo de las empresas.

Así lo hace el 94% de los grandes operadores de moda, que cuenta con una política de igualdad aprobada formalmente por su consejo de administración. La plataforma francesa de compraventa de moda de lujo Vestiaire Collective ha reforzado este ámbito con la creación de cinco equipos internos dedicados a “fomentar y apoyar la igualdad de oportunidades, empoderamiento de la mujer, diversidad étnica, discapacidad y la comunidad Lgbtqia+”, según se desprende de su página web.

Tapestry, grupo estadounidense propietario de Coach, se ha aliado con la organización sin ánimo de lucro HER-Project, dedicada al empoderamiento de mujeres de bajo nivel adquisitivo a lo largo de la cadena de aprovisionamiento de la moda. Tapestry se unió con la organización en mayo de 2021 y comenzó colaborando con dos de las fábricas en las que trabaja en Vietnam, con un alcance de 12.500 trabajadores. Para 2022, el grupo prevé que el programa llegue a 30.000 personas.

Para asegurar la igualdad de oportunidades, una herramienta que se ha usado de forma creciente en los últimos años son las cuotas, diseñadas para garantizar la presencia de grupos minoritarios en los equipos directivos de las empresas.

En el último año, esta iniciativa no ha tenido una gran popularidad en la

moda: sólo un 36% de las grandes compañías del sector impulsa políticas activas de igualdad, diversidad y empoderamiento de la mujer que incluyan cuotas mínimas en los ámbitos de dirección.

Una de ellas es Ralph Lauren, que ha establecido un objetivo de cara a 2023 que introduce las cuotas en el primer paso para la incorporación de un miembro al equipo: el proceso de selección a través de entrevistas.

“Para cada posición vacante de vicepresidente o más alto en el organigrama, entrevistaremos al menos a un candidato negro y al menos a un candidato de otros grupos subrepresentados”, explica Ralph Lauren. Además, el grupo se ha comprometido a que su equipo directivo global se componga de al menos un 10% de miembros negros y de origen africano y al menos un 20% de personas de color de cara a 2023. La compañía estadounidense también cuenta con un programa de formación sobre microagresiones en el trabajo que puso en marcha en 2018 y está disponible para todos los trabajadores de la empresa. En la previa edición de Shaking Sustainability, se descubrió que un 86% de las grandes compañías de la moda impulsaba políticas de igualdad y diversidad en su negocio, pero sin tener en cuenta el uso de cuotas para ello. No se ha realizado un seguimiento de estas políticas, pero es claro que fijar objetivos cuantitativos a raíz de estas políticas no es una práctica popular en la moda, a diferencia de en otros sectores

Ralph Lauren ha introducido las cuotas en el sistema de selección de candidatos desde el puesto de vicepresidente y más altos.



Comunicación y márketing

La sostenibilidad en la comunicación

Atributo de marca

La amenaza del 'greenwashing'

—

La sostenibilidad pierde peso en la marca de la moda. Continúa siendo un atributo de marca relevante, pero, con cada vez más compañías 'green talking', pierde peso como un elemento de competitividad entre las marcas

Empresas de moda que consideran la sostenibilidad un atributo de marca de alto impacto en el desarrollo actual y futuro de su compañía.

94%

2021: 96%

La sostenibilidad en comunicación, en el punto de mira

La comunicación sostenible pierde brillo, pero gran parte de la moda continúa considerándola un importante atributo de marca.

Si la comunicación y la sostenibilidad eran antes *partners in crime*, ahora las han pillado con las manos en la masa. El pasado 30 de marzo, la Comisión Europea presentó la EU Strategy for Textiles, englobada en el Green Deal de la Unión Europea. Se trata de una estrategia para la reforma circular y sostenible de la industria textil y tiene el objetivo de “reforzar la competitividad y la innovación del sector, impulsando un mercado sostenible y circular”, según se lee en el documento de presentación del New Circular Economy Action Plan, del que la Strategy for Textiles es parte. Una de las problemáticas que la Comisión Europea prevé abolir es, precisamente, el

greenwashing.

“Los consumidores están desalentados a comprar artículos que se llaman sostenibles, porque el 39% de los mensajes que se comunican podrían ser falsos o engañosos”, señaló la Comisión Europea, y adelantó algunas de las medidas que se pondrán en marcha para reducir el *greenwashing*: “*Claims* como ‘green’, ‘eco-friendly’ o ‘bueno para el medioambiente’ sólo se permitirán si están respaldados por una excelencia medioam-

biental”, declaró la institución. Así, la Comisión Europea prevé poner fin a los falsos *green*, estableciendo por primera vez requisitos muy específicos para el uso de términos asociados con un producto o una actividad sostenible. De este modo, la comunicación *eco* de la moda estará potencialmente en grave peligro, andando sobre un nuevo campo de minas de legislación europea.

Cada vez más compañías de moda se suman a la ola de la sostenibilidad en términos de comunicación. En la última edición de Shaking Sustainability, se recoge que el 79% de las mayores empresas internacionales del sector desarrollan de forma recurrente planes de comunicación con el consumidor específicos en aspectos ligados a la sostenibilidad. Son casi dos enteros por encima de lo que se recogió en la primera entrega de Shaking Sustainability un año atrás, cuando un 77% de las grandes compañías de moda declaraba realizar estos planes recurrentemente. Ahora, con la regulación europea analizando muy de cerca este tipo de comunicación, la moda comienza a temer.

“La comunicación no debería regularse”, opina Susana Sánchez, directora general del grupo portugués de accesorios y moda femenina Parfois. “La palabra de la empresa se podría controlar a través de legislación que obligue a publicar cierta información sobre sus operaciones, pero nunca sobre su propia comunicación”, añade la ejecutiva.

Adrián Branco, responsable de sostenibilidad y de aprovisionamiento de Desigual, coincide: “Me preocupa el cómo se vaya a plantear la regulación de la comunicación vinculada a la sostenibilidad”, explica el directivo de la compañía española de distribución de moda. En concreto, la preocupación de Branco se sitúa en lo cambiante que es lo que se considera sostenible a medida que avanza la tecnología. “La sostenibilidad irá evolucionando, lo que hoy es sostenible, dentro de cinco años, ya no lo será -explica el ejecutivo- crear ese marco puede impedir que las empresas impacten con sus mensajes o que sean menos ágiles en su comunicación”.

Nuria Ramírez, directora de sostenibilidad de H&M en España, sí se muestra a favor de controlar la comunicación vinculada a la sostenibilidad en cierto modo. “Es la clave, hay que definir lo que significan los términos como sostenible, inclusión o diversidad”, opina la ejecutiva. “La palabra sostenible aparece en casi todos los anuncios, es la responsabilidad de la empresa que los clientes entiendan exactamente a lo que se refiere”, concluye la experta en sostenibilidad.

La EU Strategy for Textiles, presentada en marzo por la Comisión Europea, se engloba en el New Circular Economy Action Plan, a su vez enmarcado en el Green Deal de la UE.





Hay que definir lo que significan términos como sostenible o diversidad, y es responsabilidad de la empresa que el cliente los entienda”

Nuria Ramírez

Directora de sostenibilidad de H&M España

Precisamente, este es uno de los factores que María José Gálvez Cardona, directora de ESG en EY, considera urgente en el ámbito de la comunicación sostenible. “Lo que se necesitan es un estándar único de *reporting* para homogeneizar la información y compararla, de forma que todas las empresas hablen de lo mismo y tengan en cuenta los mismos indicadores a la hora de comunicar la sostenibilidad de forma transparente, sencilla y veraz”, explica.

La sostenibilidad pierde algo de brillo

Es innegable que cada vez más consumidores demandan que las marcas de moda hagan esfuerzos por paliar su impacto medioambiental y se pronuncien en problemáticas sociales o políticas. Hace unos años, e incluso antes de la pandemia, esto se podría ver como un aspecto diferencial para las firmas de moda, que usaban la sostenibilidad como un atributo que las hacía destacar por encima de sus competidoras como más atractivas. Pero la propia generalización de lo *green* ha hecho que esto sea percibido menos como un valor diferencial y más como un estándar mínimo de calidad como marca. Por eso, en la presente edición de Shaking Sustainability, el porcentaje

de compañías que consideran la sostenibilidad un atributo de marca de alto impacto en el desarrollo actual y futuro de su negocio ha disminuido respecto a la anterior edición. El 94% de las empresas contesta positivamente a este cuestión, dos puntos porcentuales por debajo del resultado recogido en la previa edición de Shaking Sustainability. Es cierto que el porcentaje continúa siendo muy alto, por lo que se puede concluir que la gran mayoría de la moda continúa apostando por la sostenibilidad como un valor diferencial, sin embargo, cada vez menos empresas lo hacen.

Una de las compañías que ha situado históricamente la sostenibilidad en el centro de la propia idea de su marca es Patagonia, empresa estadounidense especializada en moda *outdoor*. El grupo lista entre sus valores fundamentales como empresa “usar su negocio para proteger la naturaleza”, e incluso sentencia que “producir el mejor producto ayuda a salvar el planeta”. Patagonia ha establecido numerosas acciones de comunicación relacionadas con la sostenibilidad, entre ellas el 1% Earth Tax, una iniciativa que dedica el 1% de sus ventas a “la preservación y la restauración del medio ambiente”, según se lee en su página web. La compañía puso en marcha este proyecto en 1985, menos de diez años después de su fundación y cuando la sostenibilidad en la industria de la moda aún estaba en pañales.

H&M es otro de los grandes grupos de la distribución de moda que ha construido su marca en torno a la sostenibilidad en los últimos años, aunque llegó mucho más tarde que Patagonia. La compañía sueca, una de las mayores de su sector a escala mundial, lanzó su colección Conscious, elaborada a partir de algodón orgánico y otros materiales definidos como sostenibles, en 2010. H&M fue una de las primeras grandes compañías del sector en apostar a este nivel por la sostenibilidad como un atributo de marca y, desde entonces, ha usado esto para diferenciarse de sus competidores. También en 2010, el grupo sueco puso en marcha la iniciativa de recogida de prendas en tienda para su reciclaje y, desde entonces, ha lanzado acciones sostenibles como Bottle2Fashion, una colección de prendas para niño elaboradas a partir de botellas de plástico proveídas por Danone; o Spin, una aplicación con tecnología *blockchain* para alquilar prendas que puso en marcha en su *flagship* en Berlín en octubre de 2021. Otra de las grandes

La generalización de las acciones sostenibles en la moda ha causado que pierdan parte de su efecto como un atributo diferencial para la construcción de marca.

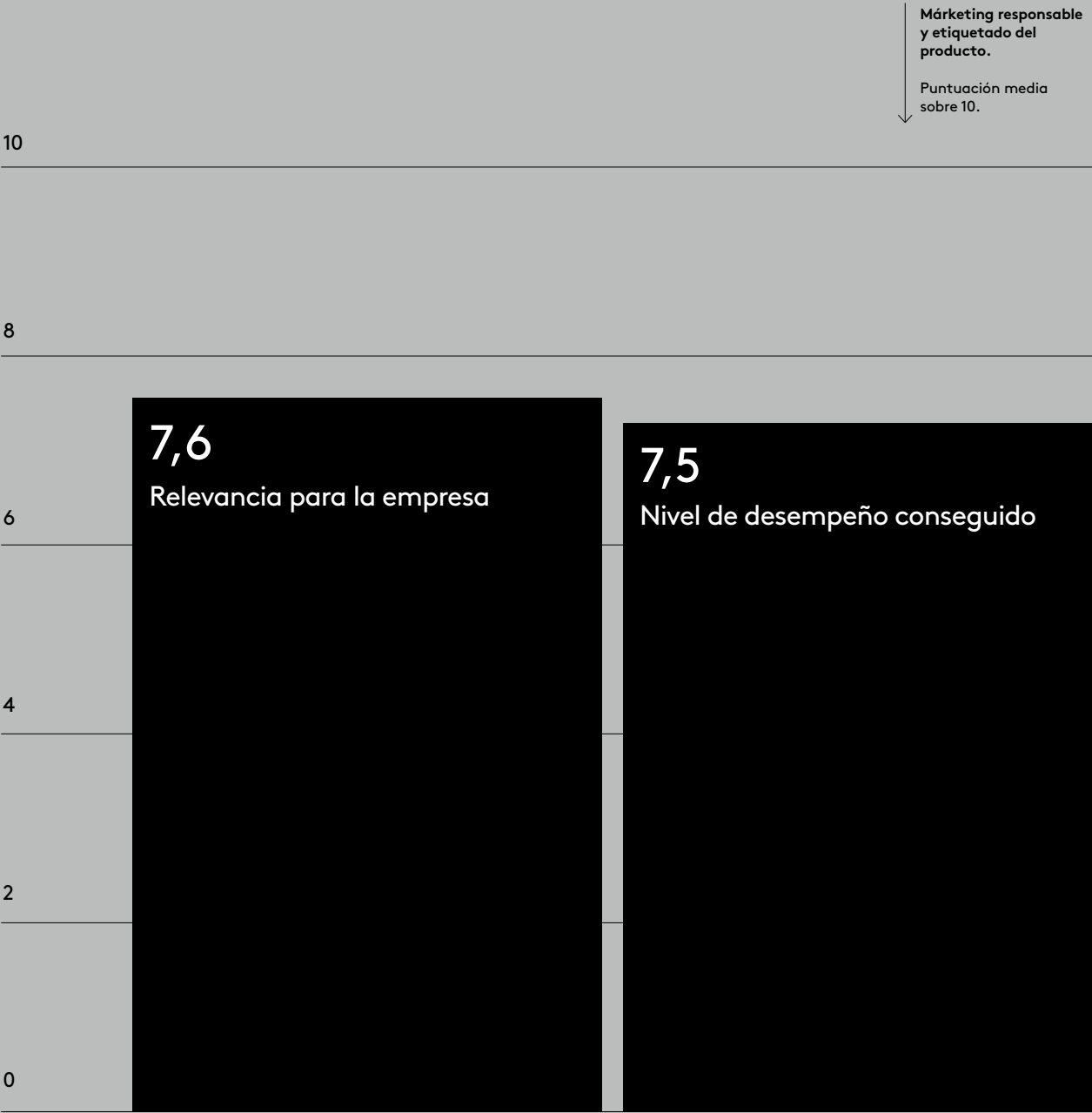


empresas de distribución de moda que ha apostado por la sostenibilidad en este sentido es PVH, dueña de Tommy Hilfiger y Calvin Klein. En el último año, el grupo estadounidense se ha posicionado especialmente en el área de la lucha contra la discriminación y la inclusión social. En mayo de 2022, PVH lanzó una iniciativa en honor al Mes de la Herencia Asiática celebrado en Estados Unidos en la que “un grupo de socios de la empresa se reunió en Nueva York para discutir sobre su herencia y sobre cómo empoderar las voces asiáticas y sus perspectivas en PVH”. En diciembre de 2021, el grupo estadounidense cofundó el Social Justice Center del Fashion Institute of Technology junto con la Universidad Estatal de Nueva York. Se trata de una institución académica dedicada a “acelerar la igualdad en la industria de la moda y otras industrias creativas y crear comunidades para las personas negras, indígenas y de color”, explica PVH. En su fundación participaron también Capri, dueño de Versace, y Tapestry, propietario de Coach. El lanzamiento de campañas de sensibilización de la sostenibilidad es otra de las estrategias de la moda para asociar la protección del medio ambiente o la justicia social a su marca como atributos comunicativos. El 70% de las gran-

des empresas internacionales de moda utilizan esta práctica, casi nueve puntos porcentuales menos que aquellas que desarrollan de forma recurrente planes de comunicación ligados a la sostenibilidad. Esto no se midió en la primera edición de Shaking Sustainability, por lo que no es posible establecer una evolución del sector en este ámbito, pero es evidente que gran parte de los operadores de la moda incluyen la sostenibilidad en su plan regular de comunicación. Con todo, este porcentaje es mucho menor al de compañías que la consideran un atributo fundamental en la construcción de su marca, así que no está claro en qué manera la moda canaliza este factor si no es a través de campañas de sensibilización o acciones similares. Además, sólo el 57% de las principales compañías internacionales de moda considera que los atributos de sostenibilidad de sus productos tiene una notoriedad relevante en los puntos de venta. Esto indica que un bajo porcentaje del sector otorga a los aspectos sostenibles de su oferta la importancia necesaria como para comunicarlos de manera notoria. “Es positivo que la sostenibilidad ya no sea una novedad”, considera Laura Hoffman, al frente del *transformation office* de Awwg. “Así, se convierte en un estándar mínimo para el sector”, apunta.

El 70% de las empresas realiza campañas de sensibilización sobre sostenibilidad, lo que indica que es un valor común en los planes de comunicación del sector.

Mientras que la importancia que las compañías dan al márketing responsable se ha incrementado en cuatro décimas frente a la previa edición de Shaking Sustainability, el nivel de desempeño percibido ha caído a causa de la nueva legislación



El lanzamiento de campañas de sensibilización de la sostenibilidad es otra de las estrategias de la moda para asociar la protección del medio ambiente o la justicia social a su marca como atributos comunicativos. El 70% de las grandes empresas internacionales de moda utilizan esta práctica, casi nueve puntos porcentuales menos que aquellas que

desarrollan de forma recurrente planes de comunicación ligados a la sostenibilidad. Este porcentaje es también mucho menor al de compañías que la consideran un atributo fundamental en la construcción de su marca, así que no está claro en qué manera la moda canaliza este factor si no es a través de acciones como campañas de sensibilización.

Empresas de moda que desarrollan de forma recurrente planes de comunicación con el consumidor específicos ligados a la sostenibilidad.

79%

2021: 77%

Tecnología

Innovación sostenible

Colaboración para la innovación

Obstáculos en el avance tecnológico

—
La demanda por un producto
cada vez más sostenible
parece ir por delante de la
propia tecnología que permite
este desarrollo de manera
generalizada y la moda busca
nuevos focos de innovación

Empresas de moda
que han incorporado
en el último año
nuevas tecnologías e
innovaciones sostenibles
en la manufactura del
producto.

78%

2021: 82%

La moda trata de seguir el ritmo de la demanda sostenible con más innovación

El sector busca nuevas herramientas tecnológicas para avanzar en su desarrollo sostenible, pero encuentra un camino de obstáculos.

La incorporación de nuevas herramientas sostenibles en la moda se ha ralentizado considerablemente en el último año, el camino hacia un sector completamente sostenible es más una carrera de obstáculos.

La tecnología es un aliado fundamental para el desarrollo sostenible del sector de la moda, pero precisa de inversión y de tiempo. Con la drástica aceleración de la concienciación del consumidor en el ámbito sostenible, esto es precisamente lo que falta: la tecnología no puede seguir el ritmo de la demanda sostenible y la tarea pendiente de la moda es invertir en escalar proyectos de innovación sostenible que sirvan de palanca para este desarrollo.

Esta falta de avance tecnológico en lo sostenible se ve reflejada en los resultados de esta edición de Shaking Sustainability. Mientras que en la primera entrega del informe, los resultados demostraban que el 82% de las grandes compañías de moda habían incorporado en los últimos doce meses nuevas tecnologías e innovaciones sostenibles en la manufactura del producto; en la presente edición de Shaking Sustainability la cifra se ha reducido a sólo el 78%. Aunque continúa siendo un porcentaje importante, demuestra que la incorporación de nuevas herramientas sostenibles en la moda se ha ralentizado considerablemente en el último año y deja claro que el camino

hacia un sector completamente sostenible es más una carrera de obstáculos.

“Está claro que la tecnología falta en muchos aspectos y que la moda necesita cambiar el enfoque con el que diseña y confecciona sus productos para avanzar hacia la sostenibilidad”, sentencia Adrián Branco, coordinador de sostenibilidad y de aprovisionamiento de Desigual. “Aún no tenemos claro cómo gestionar un producto como un pantalón de denim *stretch*, con altos componentes de elastano; no existe aún la tecnología para reciclar gran parte de lo que se produce”, añade el directivo de la compañía española de distribución de moda. Este es precisamente uno de los principales impedimentos hacia la circularidad de la cadena de aprovisionamiento de la moda. Mientras que el algodón ha monopolizado en los últimos años los esfuerzos y la inversión de los principales operadores de moda para fomentar un cultivo más sostenible y el avance en su reciclaje, otras fibras con un gran peso en la industria como el poliéster y la poliamida tienen aún un largo camino por recorrer en este sentido. Las fibras sintéticas, categoría a la que pertenecen ambas de las mencionadas, tienen un proceso de producción químico y su principal materia prima es el petróleo, lo que las convierte en fibras de gran impacto medio ambiental, y su reciclaje generalizado es aún una tarea pendiente para la moda. La alternativa sostenible más extendida en el sector al aprovisionamiento tradicional de estas fibras es el poliéster generado a partir de botellas de plástico PET y materiales posconsumo. El elastano, otra fibra sintética generada a partir de combustibles fósiles, es comúnmente utilizado por sus cualidades flexibles y elásticas. El desarrollo tecnológico actual aún no permite su reciclaje generalizado, además de que, en la gran mayoría de casos, se utiliza conjuntamente con otros materiales y no es posible reciclar un tejido compuesto por diferentes fibras sin separarlas previamente.

En el último año, la moda ha buscado alternativas y nuevos caminos para acelerar el desarrollo sostenible del sector. Uno de ellos es el *blockchain*, una tecnología que genera y valida información a través de bloques digitales de datos y que puede fomentar la trazabilidad, aunque no se aplica a la manufactura del producto. En abril de 2021, las compañías de moda de lujo LVMH, Prada y Cartier, esta última propiedad de Richemont, pusieron en marcha Aura Blockchain Consortium, un proyecto abierto a todas las marcas de lujo del mundo que utiliza esta tecnología para avanzar en transparencia de cara a los consumidores.

La tecnología, con un largo camino por recorrer para cumplir con la demanda sostenible, ha subido en relevancia para el sector en el último año. Sin embargo, el nivel de desempeño conseguido se ha reducido en casi un punto: las empresas son conscientes de que aún queda mucho por innovar



La circularidad ha sido uno de los focos de desarrollo sostenible de la moda en el último año, con acciones de empresas como Bestseller, H&M, Zalando y Adidas.

La circularidad ha sido uno de los focos de desarrollo sostenible de la moda en 2021. En verano de 2021, el grupo danés de distribución de moda Bestseller, uno de los mayores de su sector en Europa, invirtió en varias compañías especializadas en la regeneración de desechos. La primera fue Infinited Fiber, en la que entró en julio a través de una ronda de financiación participada también por Zalando y Adidas. Infinited Fiber se especializa en la regeneración textil a partir de materias primas. La plataforma alemana de distribución online de moda se comprometió, además, a proveer a Infinited Fiber de materias primas y usar la fibra regenerada para producir prendas para su marca propia. Los procesos de regeneración de Infinited Fiber son capaces de eliminar incluso las impurezas de poliéster o elastano. La inversión de Bestseller se llevó a cabo a través de su brazo inversor Invest FWD, con el que entró en agosto de 2021 en el capital de las *start ups* Circular Systems, Evrnu y Nature Coatings. La primera compañía tiene como objetivo la regeneración de desechos textiles, la segunda produce pigmentos naturales a partir de residuos de madera y la tercera se centra en la creación de nuevas fibras con ropa desechada. “Los cambios necesarios dentro de la industria requieren de un apoyo estratégico para que estas innovaciones prosperen y alcancen una escala comercial”, declaró entonces Jeppe Bredahl, responsable de inversión de Invest FWD.

Los materiales ‘next-gen’, la nueva frontera de la moda

La moda ya no quiere más mocasines saltarines con la piel de dos mastines. Desde hace años, el uso por parte de la moda de materias primas como el pelo animal se ha situado en el punto de mira de organizaciones medioambientales y de protección animal. Las críticas se han dirigido principalmente al lujo y cada vez son más las compañías del sector que han iniciado planes para dejar atrás del todo el uso de pieles en su oferta, atendiendo a las peticiones de una demanda cada vez más concienciada. En 2021, algunas de las empresas que se han sumado a esta iniciativa son Saint Laurent y Brioni, ambas propiedad de Kering. Gucci, Balenciaga, Bottega y Veneta, algunas de las firmas más importantes del grupo francés por cifra de negocio, ya habían anunciado su voluntad de dejar de usar pieles de origen animal. Recientemente,

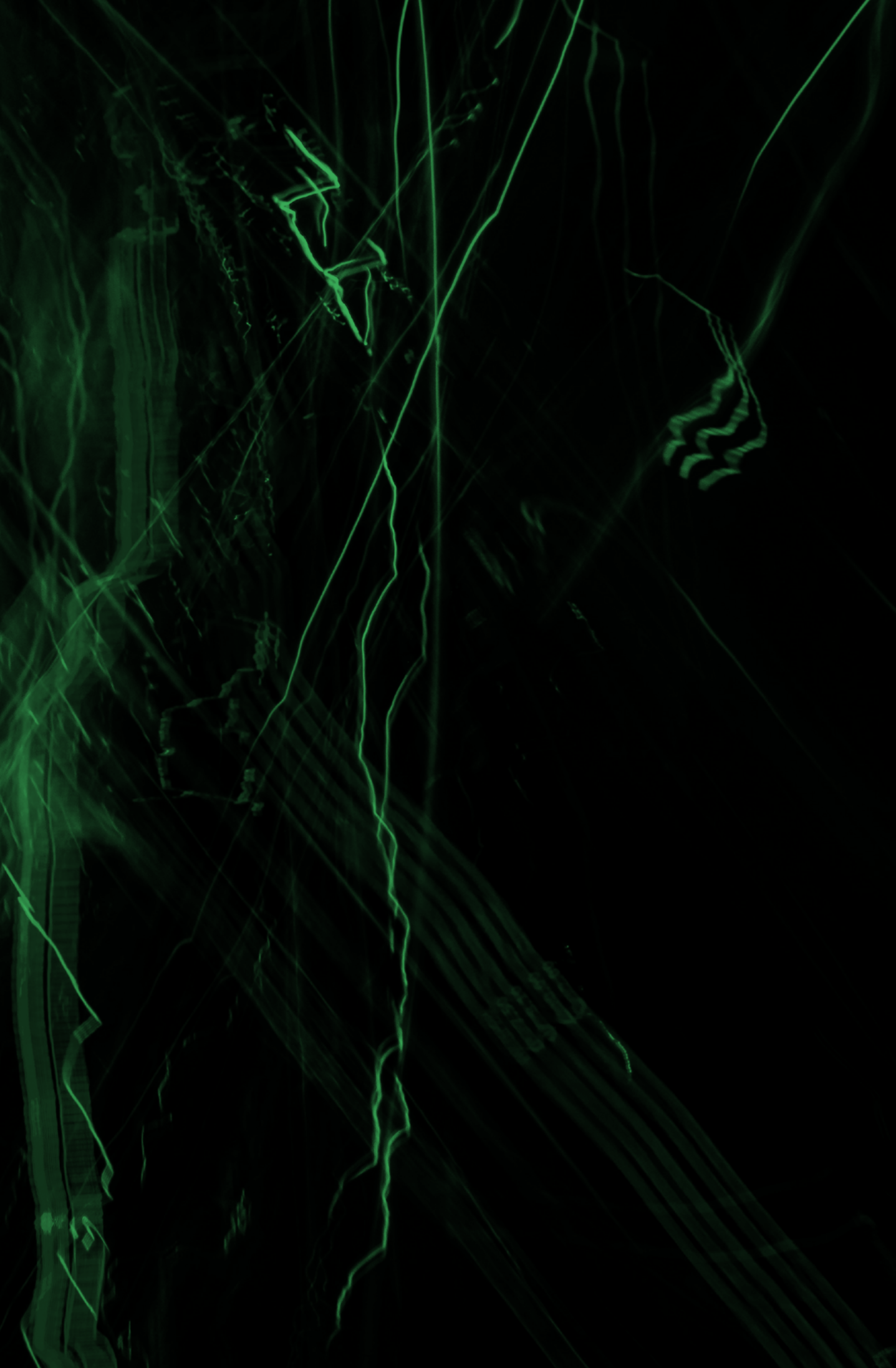
En 2021, algunas de las empresas de lujo que se han comprometido a dejar de usar pieles en su oferta son Saint Laurent y Brioni, ambas propiedad de Kering.

las organizaciones medioambientales han extendido sus quejas hasta el cuero, lo que ha motivado una mayor inversión por parte de la moda en fibras *next-gen*, desarrolladas en laboratorio sin el uso de plásticos para imitar las cualidades de materiales como la piel. En 2021, se invirtieron alrededor de 980 millones de dólares en el desarrollo de materiales *next-gen*, el doble de lo que recogieron en 2020, según un informe publicado anualmente por Nonprofit Material Innovation. Para 2026, la misma empresa prevé que este mercado alcance un volumen de negocio de 2.200 millones de dólares, según estimaciones “conservadoras”, apunta la organización. Aunque ha sido reticente a esta transición, el grupo francés LVMH puso en marcha el pasado abril un proyecto para introducir el uso de pieles sintéticas en su oferta. La compañía se asoció con las escuelas britá-

El 60% de las empresas colabora con entidades académicas o científicas para el desarrollo de nuevas tecnologías de sostenibilidad

nicas Imperial College London y Central Saint Martins para el desarrollo de pieles sintéticas a partir de queratina, la proteína que compone el pelo animal. Lo cierto es que la moda no puede emprender la transformación del sector ella sola. Aliarse con entidades científicas o académicas es precisamente uno de los aspectos que se han analizado en esta edición de Shaking Sustainability, siendo un nido de innovación tecnológica importante en el desarrollo de la sostenibilidad del sector. El 60% de las empresas analizadas por el informe ha colaborado con este tipo de instituciones para el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones orientadas a la sostenibilidad. “Las alianzas son fundamentales y, por tanto, la colaboración entre empresas del mismo sector y con otro tipo de instituciones contribuirá de manera fundamental a la transición hacia un sector más sostenible”, defiende María José Gálvez Cardona, directora de ESG en EY. Con todo, la directiva también demanda ayuda por parte de los Gobiernos: “La administración pública debería facilitar el acceso de las empresas a la tecnología y a la innovación”, señala.





En el último año, la moda ha buscado alternativas y nuevos caminos para acelerar el desarrollo sostenible del sector, como el 'blockchain' o la separación de fibras textiles para su reciclaje



Finanzas

Ser más verde para atraer capital

Bonos verdes

La sostenibilidad, 'driver' financiero

La moda da cada vez más peso a los criterios sostenibles en su toma de decisiones financieras y la inversión responde. Con todo, continúa sin existir una tendencia universal en el sector de la emisión de bonos verdes u operaciones similares

Empresas de moda para las que los criterios de sostenibilidad tienen una ponderación relevante en las decisiones ligadas a sus transacciones financieras.

71%

2021: 60%

La moda persigue lo verde para atraer la atención del capital

Los criterios sostenibles tienen cada vez más peso en la toma de decisiones del sector de la moda, que busca atraer capital para seguir creciendo tras la crisis.

¿E

l ojo inversor de la moda igual de *green* que los billetes de dólar? Si el año del estallido de la pandemia llenó los balances de las empresas del sector de pasivos socorridos para aguantar la crisis, 2021 fue el año de los bonos verdes. Si bien es cierto que no ha sido una práctica universal para el sector, puesto que sólo el 28% de las grandes compañías de la moda ha realizado alguna operación vinculada a préstamos sostenibles o ha sido incluido el índices bursátiles ligados a la sostenibilidad en los dos últimos años. Según datos recogidos en *Shaking Sustainability*, un gran número de líderes de la moda ha apostado por esta fuente de financiación, convirtiéndola en una tendencia que seguirá popularizándose en los próximos años. “Muchos fondos piden ya un mínimo de *compliance* en estándares sostenibles para contemplar una inversión”, observa Mar Ares Martín, socia en EY experta en estrategia y compras. Tanto Nuria Ramírez, directora de sostenibilidad en H&M España, como Susana Sánchez, directora general de Parfois, lo han notado. “La inversión busca cada vez más ese compromiso por parte de las empresas”, comenta Sánchez. Es un hecho: el ojo inversor tiene una mirada cada vez más

Los requerimientos en cuanto a estrategia sostenible no sólo vienen de parte de la financiación privada, cada vez más bancos demandan un estándar básico de sostenibilidad.

verde, y no sólo aquellos actores especializados en fomentar el desarrollo sostenible. “Hay fondos que hace cinco años no habrían mencionado la sostenibilidad en sus requerimientos para invertir, pero ahora te piden unos estándares de sostenibilidad básico”, señala Ares, y agrega que “no es una transformación drástica, pero sí existe esa tendencia”. Por otro lado, la moda colabora cada vez más con fondos de inversión puramente sostenibles, fondos que consideran que los criterios medioambientales, sociales y de buen gobierno (ESG, por sus siglas en inglés) deben ser un factor a medir antes de invertir del mismo modo que lo es la viabilidad del negocio o su situación financiera. “El ESG es un elemento más para la creación de valor de una marca a largo plazo, por lo que es positivo para la inversión que esté incorporado en el propio modelo de negocio de las compañías”, añade Ares. La experta en estrategia financiera añade que esta tendencia no sólo se aplica a la financiación privada, sino que los bancos también comienzan a inclinarse hacia las empresas con un plan estratégico de sostenibilidad establecido. “Los bancos financiadores, casi al mismo nivel que los inversores privados, empujan hacia la transformación sostenible; y si los bancos te lo piden, ¿qué vas a hacer?”, explica Ares. Está claro que, aunque la emisión de bonos verdes o la presencia de la moda en índices bursátiles sostenibles no es un fenómeno universal en el sector, el mundo financiero sí está empujando a la moda hacia este camino. “Se trata cada vez más de una obligación por parte del sector financiero”, concluye la socia de EY.

Desde Pronovias, también son conscientes de este cambio. “El factor sostenible es casi lo primero en lo que se fijan los inversores y ya es una característica diferencial clave para ellos”, comenta Joaquim Espinosa, *vendor manager* de la empresa española de moda nupcial. El directivo supervisa las tareas de compras y de sostenibilidad de Pronovias. María José Gálvez Cardona, directora de ESG en EY y con una amplia experiencia en banca, señala que hay ciertos factores sostenibles y de transparencia que los inversores valoran cada vez más. “Un ejemplo es la publicación de la retribución de los órganos de gobierno y el *gap* respecto a la retribución de las personas de la compañía, indicadores indispensables ya para aquellos inversores que ponen el foco en la gestión y retención del talento”, explica. “Igual que la transparencia en los riesgos ASG del negocio, puesto que pueden condicionar sustancialmente la cuenta de resultados”, añade la socia de EY. Quizás el reducido porcentaje de empresas de moda que han apostado en el último año por la emisión de bonos vinculados a sus objetivos sostenibles no provenga de





Los criterios ASG son un elemento que añade creación de valor a largo plazo, por lo que inciden de forma positiva también en la financiación o en la captación de inversores”

Mar Ares

Socia experta en Estrategia y Transacciones en EY

El lujo ha sido uno de los sectores de la moda que más rápidamente se ha sumado a la emisión de bonos verdes, con ejemplos como Moncler, Prada o Burberry.

la poca iniciativa verde del sector, sino al rechazo de la banca y de los inversores privados hacia la moda. ¿Es la moda un sector poco atractivo para el sector financiero a causa del largo camino sostenible que le queda por recorrer? Lo cierto es que, en los últimos años, sólo los mayores operadores del sector y aquellos que han realizado un notable esfuerzo en sus objetivos ligados a la sostenibilidad son los que han llevado a cabo operaciones vinculadas a préstamos sostenibles. Una de ellas es Mango, que el pasado abril firmó una refinanciación de doscientos millones de euros vinculada a objetivos sostenibles. Esta operación fue liderada por CaixaBank y participaron también Bbva, Banco Sabadell, Banco Santander, Erste Bank, Deutsche Bank, Ibercaja y Unicaja. Mango se comprometió a extender el calendario de vencimiento de su principal préstamo sindicado hasta 2028. Esta fue la primera operación similar para el grupo barcelonés de distribución de moda. “Se trata de una transacción histórica para la compañía, no solamente hemos vinculado por primera vez el coste de la deuda a indicadores de sostenibilidad, sino que además hemos logrado extender el calendario de vencimiento, mejorando su

coste y a la vez duplicando nuestra capacidad de financiación”, explicó Margarita Salvans, directora financiera de Mango. Los objetivos sostenibles del grupo español pasan por que el 100% de su algodón sea sostenible hasta 2025 y controlar el origen del poliéster reciclado y las fibras celulósicas utilizadas en su oferta, además de reducir en más de un 10% de sus emisiones de carbono. En España, una de las compañías del sector precursoras en la emisión de crédito vinculado a metas verdes es Camper, que lo hizo en 2019 con Bbva. El grupo de grandes almacenes El Corte Inglés la siguió unos meses después y firmó parte de su refinanciación a objetivos eco, estructurados en las áreas medioambiental, social y de gobernanza. Otro de los grandes operadores de distribución de moda que han vinculado su deuda a objetivos sostenibles en el último año ha sido Guess, que lo hizo el pasado mayo. El grupo estadounidense firmó una línea de crédito de 250 millones de euros para su negocio en Europa con vencimiento a cinco años. También Burberry, una de las mayores compañías de lujo del sector, se ha subido a este fenómeno en 2022: firmó una emisión de deuda vinculada a objetivos sostenibles en enero de 2022. En el caso de la empresa británica, el préstamo fue otorgado por el banco Lloyds y fue de trescientos millones de libras (359 millones de euros). La hoja de ruta verde de Burberry pasa por reducir sus emisiones de carbono en un 46% hasta 2030 y haberlas reducido a cero en 2040. Para 2022, la compañía habrá alcanzado la neutralidad de carbono en sus propias operaciones. Para Burberry, no fue la primera vez que firmó la emisión de bonos verdes: la compañía también lo hizo en septiembre de 2020.

El lujo ha sido uno de los segmentos de la moda que más rápidamente se ha sumado a esta tendencia, con otras compañías como Chanel, Moncler, Salvatore Ferragamo o Prada firmando acuerdos similares en los últimos años. En este sentido, Puig, grupo español de perfumería y moda de lujo, firmó el pasado julio un préstamo sostenible con Banco Sabadell por doscientos millones de euros. El crédito está vinculado al volumen de emisiones directas e indirectas generadas por la electricidad consumida y comprada del grupo. El grupo italiano de distribución de moda OVS también ha firmado la emisión de bonos verdes en el último año. En octubre de 2021, la compañía lanzó deuda por entre 150 millones de euros y 200 millones de euros vinculada a proyectos de sostenibilidad y específicamente en cuanto a las energías renovables.



En la edición anterior de Shaking Sustainability, el 60% del sector otorgaba una ponderación relevante a la sostenibilidad en sus operaciones financieras

En concreto, los bonos emitidos por OVS tienen un vencimiento de seis años y están vinculados a la instalación de paneles solares, la remodelación del sistema eléctrico de la compañía, la digitalización de su red de control y la optimización energética de todas sus tiendas propias.

La sostenibilidad, 'driver' financiero

Para continuar atrayendo la atención del capital, tanto privado como público, está claro que la moda debe avanzar en el camino hacia la sostenibilidad, aún con un largo tramo por delante. En muchos casos, el sector tiene mala fama en este ámbito y las empresas lo saben, por eso buscan dar cada vez más peso a la sostenibilidad en su toma de decisiones, percibiendo también que el sector financiero las empuja hacia este objetivo. En la última edición

de Shaking Sustainability, el 71% de las mayores compañías internacionales del sector de la moda consideran que los criterios de sostenibilidad tienen una ponderación relevante en las decisiones ligadas a sus transacciones financieras. Es una de las evoluciones más notables de todos los datos analizados por el informe Shaking Sustainability en el último año: en la previa edición del documento, sólo el 60% de las grandes empresas de la moda respondieron positivamente a esta cuestión. Es evidente que el sector ha acelerado en su progreso hacia la sostenibilidad y ha dejado de considerar este factor un mero recurso comunicativo o un atributo de marca. Ahora, la sostenibilidad tiene un peso cada vez más sólido en la toma de decisiones de las empresas, y ha entrado para quedarse.

El 71% de las mayores compañías del sector ponen sus transacciones financieras a merced de la sostenibilidad.

Jurídico/fiscal

El Green Deal europeo

Políticas de obligado cumplimiento

Sistemas de auditoría

—
Para asegurar que los estándares sostenibles de las empresas se cumplen a lo largo de su cadena, la moda apuesta por establecer políticas de obligado cumplimiento para sus proveedores, presionadas, además, por nuevas legislaciones

Empresas de moda que cuentan con políticas en materia de sostenibilidad ambiental y laboral de obligado cumplimiento para sus proveedores.

96%

2021: 92%

La legislación empuja a la moda por el camino de baldosas verdes

Los gigantes de la moda se ponen las pilas para alcanzar las nuevas legislaciones sostenibles.

¡O

rden en la sala! Desde el estallido de la pandemia, la legislación sostenible vinculada al sector textil ha pisado el acelerador, acorralando a los grandes operadores de la moda y dejándoles una sola opción: acomodarse a las nuevas normativas internacionales y potenciar su transformación sostenible. El último golpe encima de la mesa de la Unión Europea fue la presentación de la EU Strategy for Textiles, que tuvo lugar en marzo de 2022 y que estableció medidas muy claras sobre la transición sostenible de la industria. Desde el ecodiseño hasta la reintroducción en la cadena de desechos textiles, pasando por la trazabilidad y el fin del *fast fashion*, el horizonte que dibuja la Comisión Europea deja a los líderes del sector de la moda muy poco espacio para maniobrar. “Las nuevas medidas sostenibles se aprobarán en un periodo de aquí a tres o cinco años y el que no haya hecho los deberes lo va a tener muy difícil”, advierte Adrián Branco, director de sostenibilidad y aprovisionamiento de Desigual. Si la colaboración y el afianzar la relación con los proveedores demostró su importancia para la moda durante la pandemia, la nueva legislación sostenible lo ha hecho indispensable. El sector necesita recons-

La EU Strategy for Textiles estableció medidas muy claras sobre la transformación sostenible. Desde el ecodiseño hasta la circularidad, pasando el fin del *fast fashion*, el horizonte que dibuja la Comisión Europea deja a los líderes muy poco espacio para maniobrar.

truir su red de socios, con gestores específicos de residuo textil y nuevos operadores comerciales, y deberá alinear sus objetivos sostenibles con los de sus proveedores. Por eso, el 96% de los grandes operadores internacionales de moda cuentan con políticas en materia de sostenibilidad ambiental y social de obligado cumplimiento para sus proveedores, según los datos recogidos para Shaking Sustainability. Se trata de una evolución de casi cuatro puntos porcentuales enteros respecto a la información recogida en la previa edición del informe, cuando el 92% de las grandes empresas de la industria de la moda había establecido esta medida. Puma, compañía alemana de distribución de moda y equipamiento deportivo, trabaja con un equipo de veinte expertos que “audita regularmente a nuestros proveedores alrededor del mundo y lleva a cabo clases de formación de sostenibilidad con los operadores de nuestra cadena de valor”, con la intención de que todos los actores remen en este mismo sentido. “Todos los fabricantes de Puma tienen que pasar por una auditoría de estándares sociales y medioambientales antes de comenzar una relación de negocio con la compañía; después, las auditorías se repiten una vez al año”, explica el grupo alemán de oferta deportiva. El sector de la moda tiene una de las cadenas de aprovisionamiento más globalizadas y esto dificulta su control regular y fiel en términos de sostenibilidad. Por eso, establecer criterios específicos de obligado cumplimiento establece un marco regulatorio que puede facilitar esta evaluación y cortar lazos con proveedores que no cumplan con un estándar mínimo sostenibilidad y social.

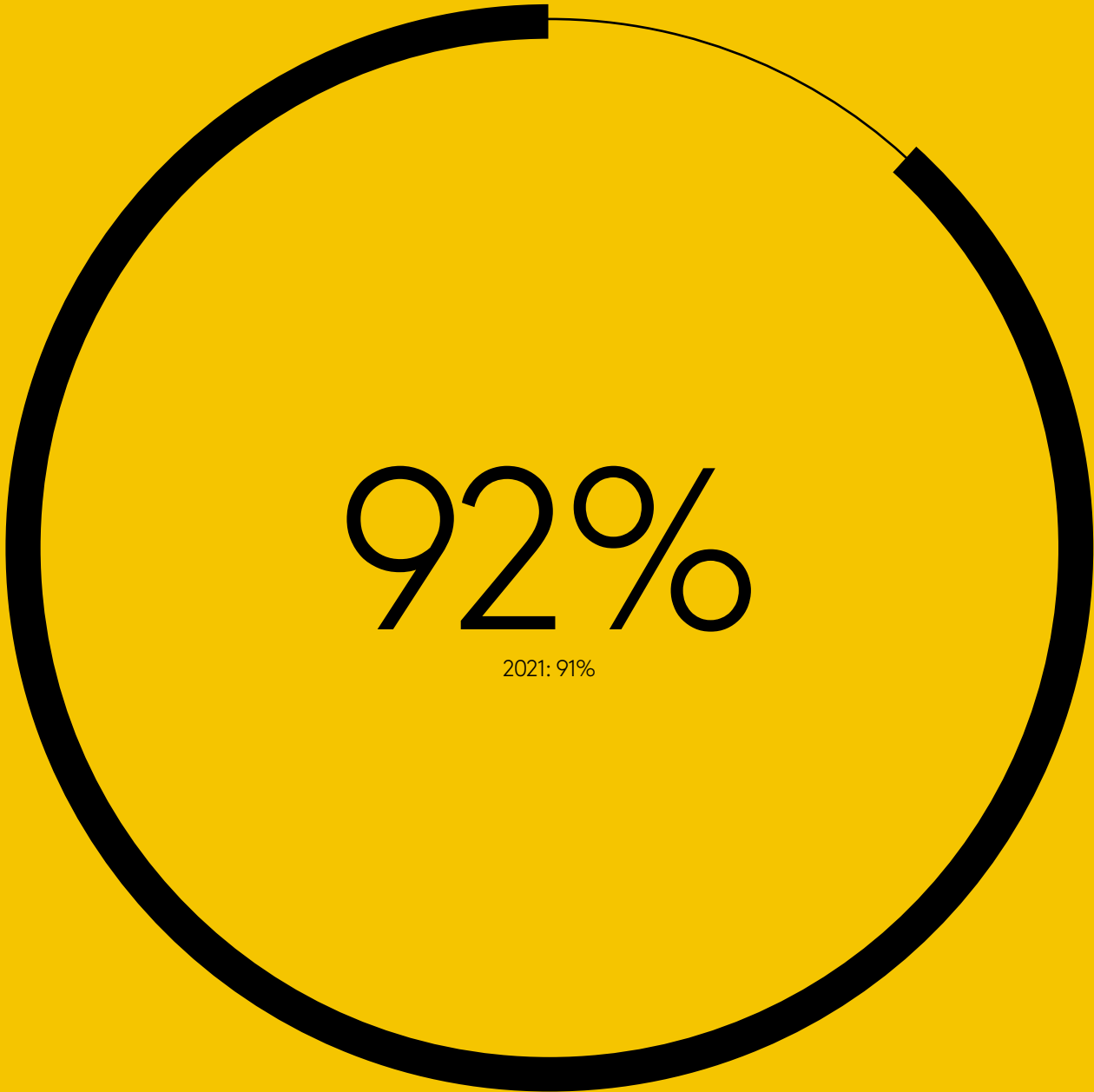
Una de las compañías de distribución de moda que ha reforzado este aspecto en los últimos años es Fast Retailing, grupo japonés dueño de la cadena Uniqlo. En 2020, la empresa puso en marcha por primera vez un sistema de *due diligence* a lo largo de su cadena de aprovisionamiento y “ha tomado medidas preventivas respecto a los riesgos identificados”. Esto incluye “reforzar los programas de monitorización de las fábricas con las que trabajamos y colaborar con organizaciones expertas”, añade la empresa en su página web. Fast Retailing cuenta con un protocolo de obligado cumplimiento para todos los operadores de su cadena de producción establecido en el Code of Conduct for Production Partners. A través de un sistema de prevención ejercido por la propia compañía, se asegura que no se lleven a cabo prácticas como trabajo infantil o acoso a grupos marginales y se garantizan salarios dignos para todos los trabajadores, entre otros estándares mínimos. El grupo francés Decathlon, uno de los mayores retailers de equipamiento y moda deportiva de Europa, también ha estableci-

Si la colaboración y el afianzar la relación con los proveedores demostró su importancia para la moda durante la pandemia, la nueva legislación sostenible lo ha hecho indispensable. El sector necesita reconstruir su red de socios, con gestores específicos de residuo textil y nuevos operadores comerciales, y deberá alinear sus objetivos sostenibles con los

de sus proveedores. Por eso, el 96% de los grandes operadores internacionales de moda cuentan con políticas en materia de sostenibilidad ambiental y social de obligado cumplimiento para los operadores de su cadena de aprovisionamiento. Se trata de una evolución de casi cuatro enteros respecto a la información recogida en la previa edición del informe.



Empresas de moda que cuentan con equipos y sistemas específicos de supervisión para velar por el cumplimiento de las políticas de sostenibilidad para sus proveedores.



Es fundamental que las compañías no sólo establezcan estándares mínimos de sostenibilidad para sus proveedores, sino que cuenten con un sistema de seguimiento específico

El seguimiento regular de los proveedores de la cadena de aprovisionamiento es fundamental para garantizar su compromiso según los estándares medioambientales y sociales de la empresa.

do unos requerimientos básicos en cuanto a sostenibilidad para sus proveedores, pero estos están menos detallados en su página web de manera pública. El grupo explica que “nuestros equipos locales acompañan a nuestros proveedores para asegurar su cumplimiento en temas de seguridad y recursos humanos y otros estándares de calidad y producción”. Además, Decathlon señala que “desde 2014, ha establecido una relación de socio con los proveedores que comparten la visión y los valores de la empresa”. La compañía francesa cuenta con un Assessment Grid que se aplica en las auditorías de todos sus proveedores, aunque “la regularidad de visitas es diferente para cada uno de ellos”, añade Decathlon, sin dar más detalle. Es fundamental que las compañías no sólo hayan establecido una serie de estándares mínimos de sostenibilidad para su red de proveedores, sino que cuenten con un sistema de seguimiento específico para asegurar el cumplimiento de los mismos. Sin embargo, los resultados de Shaking Sustainability demuestran que existe una brecha entre ambos factores. El 92% de las grandes compañías de moda tiene equipos y sistemas concretos de supervisión para velar por el cumplimiento de sus políticas sostenibles a lo largo de su cadena de valor, casi cuatro enteros por debajo del porcentaje de compañías que declara que cuenta con estándares en materia de sostenibilidad de obligado cumplimiento para sus proveedores. Aunque formar un equipo interno específicamente dedicado a vigilar por que se cumplan los estándares mínimos sostenibles de la empresa no es una prueba infalible, puesto que lo ideal es que se trate de un actor externo como una organización sindical, si participa de la transparencia del sector y sirve de sello de cierta garantía sostenible.

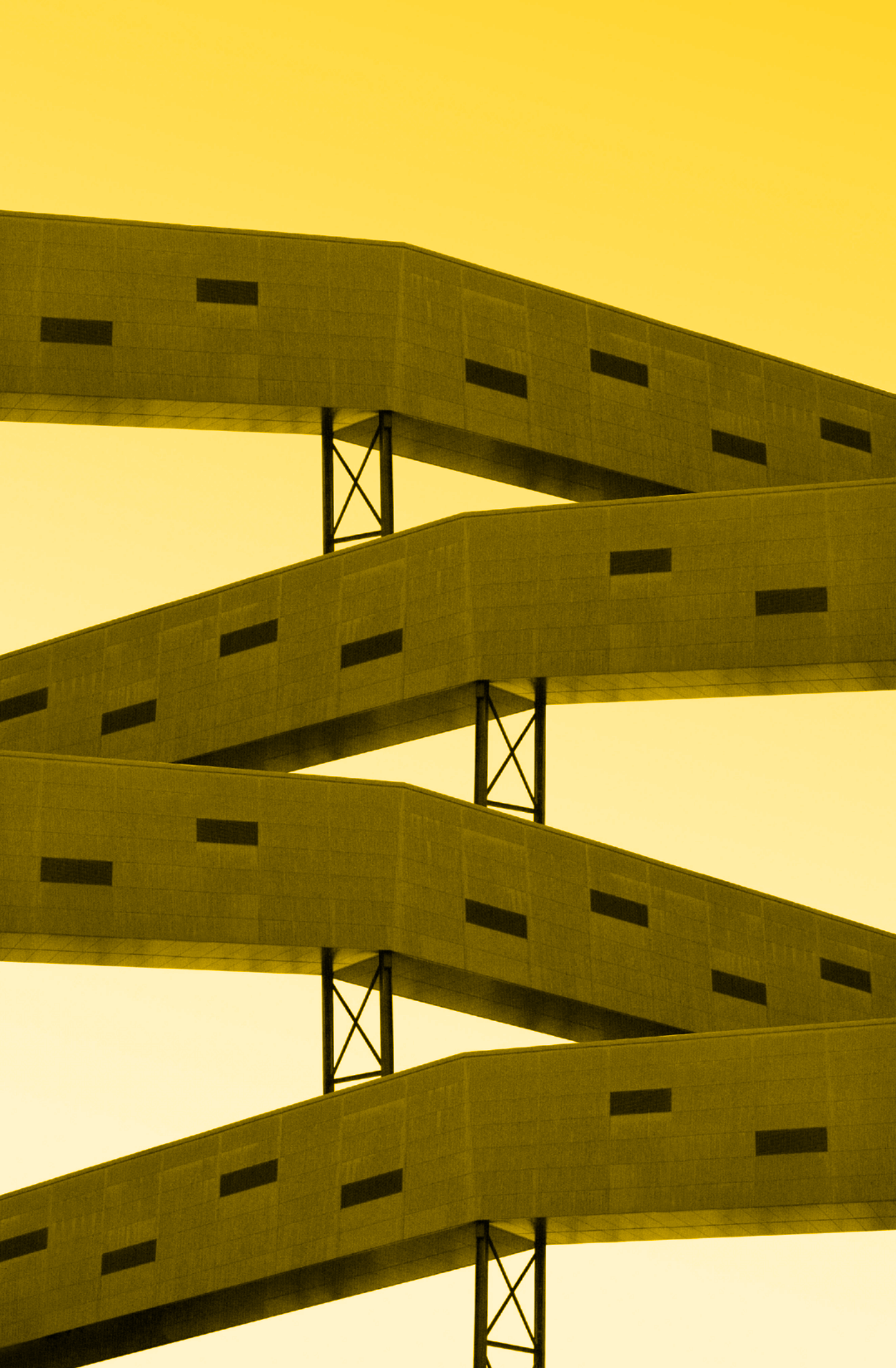
La nueva y más amplia responsabilidad del productor

Otro de los grandes retos que se ha fijado a nivel jurídico para la transformación sos-

tenible de la industria textil se estableció a través de la Ley de residuos y suelos contaminados. Esta legislación, que fue aprobada por el Congreso de los Diputados a finales de diciembre de 2021, prohíbe la destrucción de excedentes no vendidos de productos no perecederos, que deberán

La Ley de residuos estipula que los productores y los distribuidores deberán asumir el coste del reciclaje o reutilización de desechos

destinarse a canales de reutilización o reciclaje. La ley hace especial hincapié en la responsabilidad ampliada del productor, un factor que estipula que las empresas fabricantes y las distribuidoras se deben organizar para garantizar la recogida y la gestión de los residuos textiles, asumiendo ellos el coste. En un plazo de tres años desde la entrada en vigor de la Ley de residuos, ya deberá existir un régimen de responsabilidad ampliada del productor para los textiles. Además, esta ley introduce un nuevo impuesto en los envases de plástico. “Esto impondrá una obligación no sólo material, sino de seguimiento y trazabilidad de la cadena productiva, es un factor de mucha dificultad”, explica Eduardo Verdún, socio de tax en EY. Adrián Branco, director de sostenibilidad y aprovisionamiento de Desigual, coincide en que se trata de un gran reto para la moda. “Aún existe mucha incertidumbre en determinadas áreas: una cosa es el requerimiento legal y otra qué medidas se pondrán en marcha para que se cumpla”, señala Branco. Desde Awwg, la directora del *transformation office*, Laura Hoffman, coincide: “El mayor reto es que no existe una regulación homogénea, varía según el país y el cliente: necesitamos una regulación que alinee a toda la industria”.



Colaboración

Nuevos pactos por la transformación
sostenible del sector

Acuerdos macro con sindicatos

—
La moda no puede, ni debe, afrontar a solas la transformación sostenible. Por eso, la colaboración es uno de los factores clave para acelerarla, tanto con organizaciones internacionales como entre las propias empresas

Empresas del sector de la moda que forman parte de la organización Sustainable Apparel Coalition (SAC).

60%

La unión hace la fuerza: la moda colabora para pintarse de verde

Los líderes del sector miran más allá de la moda para acelerar la transición sostenible.

“I

get by with a little help from my friends!”, cantaban los Beatles en 1967 en uno de los mayores éxitos de su carrera, incluido en el álbum *Yellow Submarine*. Más de cinco décadas más tarde, la moda encara la transformación sostenible entonando la misma melodía. El sector no puede, ni debe, emprender a solas esta transición. La colaboración con agentes externos como organizaciones no gubernamentales, operadores de sectores ajenos a la moda y entre las propias empresas es fundamental para una transformación sostenible efectiva y más rápida. Según los datos recogidos en Shaking Sustainability, este aspecto tiene aún un largo camino por recorrer en el sector de la moda, pero

El nuevo Accord de Bangladesh suma ya más de 170 firmas de actores de las industrias textil y de la moda y se aplica a 1.419 fábricas, protegiendo a más de 2,2 millones de trabajadores.

es una tendencia en pleno auge en los últimos años. En esta edición de Shaking Sustainability, se ha realizado un seguimiento respecto al compromiso de la moda a los tres principales acuerdos internacionales por la sostenibilidad en el sector: el Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, el Fashion Pact y la Sustainable Apparel Coalition (SAC). De estos, el más popular entre los líderes de la moda es el último, con un porcentaje del 60% de

participación. La SAC es la alianza líder de la industria de la moda, calzado y textil y tiene el objetivo de “abordar las ineficiencias, resolver las prácticas dañinas y lograr la transparencia ambiental y social que exigen los consumidores”. La organización lo hace a través del Higg Index, un conjunto de herramientas estandarizadas de medición de la cadena de valor para todos los miembros de la industria textil. Entre los firmantes de la SAC, se encuentran fabricantes, organizaciones no gubernamentales y marcas y minoristas, entre los que se listan líderes de la distribución de moda como Asics, Bestseller, Benetton y Gap. Algunas de las compañías de distribución de moda españolas que forman parte de la SAC son El Corte Inglés, Camper, Desigual, Inditex y Mayoral.

A continuación, el 49% de las grandes empresas internacionales del sector son firmantes del Fashion Pact, una coalición de compañías de las industrias textil y de la moda “comprometidas a detener el calentamiento global, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos”, según se lee en el manifiesto de la organización. El Fashion Pact fue fundado por el consejero delegado del grupo de lujo Kering, François-Henri Pinault, en 2019 y suma ya a cerca de ochenta compañías, entre ellas las españolas Desigual, El Corte Inglés, Inditex y Mango.

Por último, el acuerdo internacional de los analizados por Shaking Sustainability que es menos popular en el sector de la moda es el Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry de Bangladesh, quizás por su aún corto recorrido y porque se circunscribe a un único país. El Accord nació en agosto de 2021 y cuenta con la firma del 36% de las grandes empresas internacionales de la moda. La iniciativa se creó como continuación del Accord on Fire and Building Safety, que se firmó originalmente en 2013 para mejorar la seguridad de las fábricas en Bangladesh en respuesta al derrumbamiento de Rana Plaza, que marcó un antes y un después en el establecimiento de acuerdos internacionales en la moda por la transformación sostenible. Tras la prórroga del Accord firmada en 2018, en abril de 2021, varias organizaciones como Clean Clothes Campaign, Red de la Solidaridad de la Maquila, Workers Rights Consortium y Global Labor Justice-International Labor Rights Forum comenzaron a hacer campaña para que fuese extendido. El nuevo Accord de Bangladesh suma ya más de 170 firmas de actores de las industrias textil y de la moda y se aplica a una red de 1.419 fábricas, protegiendo a más de 2,2 millones de trabajadores. Desde la firma





Bajo el paraguas de la UE, tenemos la oportunidad de posicionar a España como líder de innovación sostenible en el sector de la moda, pero eso precisa de colaboración”

Adrián Branco

Director de RSC y aprovisionamiento de Desigual

del primer acuerdo, hace ya ocho años, se han llevado a cabo más de 38.000 inspecciones en las fábricas de Bangladesh y casi 200 de ellas han perdido sus contratos debido a sus insuficientes normas de seguridad. El nuevo Accord, gestionado por el Consejo de Sostenibilidad de la Confección (RSC), será válido hasta octubre de 2023. Entre los firmantes del nuevo Accord se encuentran las empresas españolas de distribución de moda El Corte Inglés, Inditex y Mango. Los líderes del sector de la moda en el mercado español son firmantes de estos tres acuerdos internacionales; sin embargo, la presencia de la industria española de la moda es todavía residual. “En España, faltan alianzas en términos de sostenibilidad”, opina Adrián Branco, director de sostenibilidad y aprovisionamiento de Desigual. “Tenemos la oportunidad de posicionar a España como líder de innovación sostenible en el sector de la moda, pero eso precisa de colaboración”, explica el ejecutivo. “Con el fenómeno de la relocalización y bajo el paraguas de la Unión Europea, España tiene una oportunidad que no debe dejar pasar: busquemos esas sinergias en el sector de la moda y la implicación de los gobier-

El Corte Inglés es firmante de los tres principales acuerdos sostenibles internacionales de la moda: Fashion Pact, el Accord y la SAC.

nos”, termina Branco.

Para asegurar la transversalidad de la transformación sostenible, también es importante firmar acuerdos marco con sindicatos para permitir el libre acceso a las fábricas de la cadena de aprovisionamiento de la moda. En este sentido, sólo el 23% de los líderes mundiales de la moda han llevado a cabo esta operación. De hecho, se trata de una práctica muy poco común en el sector: sólo existen ocho Acuerdos Globales mundiales negociados entre el sector de la distribución de moda y los sindicatos y cuatro de ellos fueron llevados a cabo por empresas españolas. Inditex lideró esta tendencia, firmando su acuerdo en 2007. Le siguió H&M ocho años más tarde y a continuación se sumaron la alemana Tchibo (2016), Asos (2017), Mango (2018), Mizuno (2020), El Corte Inglés (2021) y Tendam, este mismo año.

Florece las uniones entre compañías por la sostenibilidad

El pasado octubre, Richemont y Cartier, esta última propiedad del grupo Kering, se unieron para fundar la Watch and Jewellery Initiative 2030, una iniciativa alineada con los objetivos del Acuerdo de París. El proyecto se lanzó de la mano de Responsible Jewellery Council y también se enmarca dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. El programa se basa en tres pilares: la resistencia climática (alcanzar la neutralidad de carbono en 2030), la preservación de recursos (medir y priorizar el impacto en el medioambiente de las empresas miembros) y el desarrollo de inclusividad (eliminar la exposición de los empleados a riesgo químico), según se desprende del comunicado publicado por Cartier y Kering. “La iniciativa está abierta a todas las empresas de relojería y joyería con impacto tanto nacional como internacional que dediquen sus recursos a la mejora medioambiental”, explicaron las compañías, añadiendo que “no importa el segmento de mercado de la

La colaboración entre compañías de la industria textil en sentido vertical es uno de los pilares hacia una transformación sostenible efectiva



Sólo existen ocho Acuerdos Globales mundiales negociados entre el sector de la distribución de moda y los sindicatos y cuatro de ellos fueron llevados a cabo por empresas españolas

compañía o su posición en la cadena de valor”. Precisamente, la colaboración entre compañías de la industria textil en sentido vertical es uno de los pilares hacia una transformación sostenible efectiva que toque todos los eslabones de la cadena de aprovisionamiento. Una de las compañías de distribución de moda que ha acelerado en este sentido es el grupo C&A, que firmó en febrero de 2022 una alianza con Recover, el *spin off* de algodón reciclado de Hilaturas Ferré. “La colaboración con Recover es un hito en nuestro camino hacia un futuro más sostenible”, explicó Aleix Busquets, director de sostenibilidad de C&A. “La alianza también tiene como objetivo desarrollar un sistema circular fuerte y escalable en Europa, con un futuro basado en materiales posconsumo”, concluyó.

Otro tipo de asociaciones sostenibles en pleno auge son las institucionales, a raíz de la nueva legislación europea por la transformación sostenible de la industria textil que ha acelerado estas alianzas. En mayo de 2022, Espalgodón, la entidad que representa a los productores españoles de algodón, solicitó a Better Cotton Initiative la creación de un programa específico para el mercado español. Better Cotton es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la promoción de cultivos sostenibles de algodón en entornos socialmente responsables y económicamente sostenible. Espalgodón pidió que Better Cotton reconociese el sistema Integrated Production System (que ya está implementado en campos españoles) como equivalente al Better Cotton Standard System.

Espalgodón pidió que Better Cotton reconociese el sistema Integrated Production System como equivalente al Better Cotton Standard System, el desarrollado por Better Cotton, lo que le permitiría usar su sello.





Los líderes del sector de la moda en el mercado español son firmantes de los tres principales acuerdos internacionales, pero la presencia de la industria española de la moda es todavía residual

Metodología

El presente informe se ha elaborado con el objetivo de determinar cómo ha avanzado el sector de la moda a escala internacional en el camino a la sostenibilidad y cuáles son los factores que están vertebrando este cambio paulatino, pero incesante.

Shaking Sustainability se acerca a la sostenibilidad a partir del enfoque realizado por EY, que divide la estrategia de sostenibilidad de las compañías en siete factores clave: gobierno, operaciones, personas, comunicación, tecnología, jurisdicción y finanzas.

Además, se ha añadido un capítulo final en el que se profundiza en una nueva tendencia en esta transformación sostenible de la moda: la colaboración con otras entidades.

En la primera entrega de Shaking Sustainability, se investigó en la implicación que ha tenido la pandemia en el acelerón del sector en esta dirección.

El informe integra indicadores cuantitativos e información cualitativa, con la intención de ilustrar la realidad sobre la situación actual de la sostenibilidad en los

mayores operadores de moda.

Para la elaboración del documento, se han utilizado como base, en primer lugar, los resultados de una encuesta realizada a cincuenta de los mayores operadores del sector de la moda a escala global, y un *fact checking* exhaustivo de sus memorias anuales y de sostenibilidad, que han permitido obtener una imagen amplia y clara de esta cuestión en la industria global de la moda. La lista de compañías encuestadas y analizadas incluye distintos subsectores del negocio de la moda: de los mayores conglomerados de lujo del mundo hasta los gigantes del sector deportivo, pasando por los líderes de la gran distribución, compañías especializadas en comercio electrónico y grupos de grandes almacenes.

Las compañías encuestadas representan a los principales mercados del mundo para la moda: Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Asia, a fin de obtener una imagen lo más aproximada a la realidad del desarrollo de las políticas de sostenibilidad en el sector a escala global.

Las respuestas a las preguntas formuladas, que tienen un carácter técnico para dotar de más rigor, profundidad y análisis al informe, han sido el principal pilar sobre el que se ha vertebrado toda la información presentada.

Estos resultados se complementan con una parte cuantitativa, compuesta por cinco entrevistas en profundidad a directivos de Desigual, H&M, Parfois, Pronovias y All We Wear Group (Awwg). Estas conversaciones han permitido la adquisición de un conocimiento más profundo sobre los cambios que están implementando los mayores operadores de moda, así como cuáles son las tendencias, puntos calientes y riesgos vinculados a sus estrategias de sostenibilidad.

Para la realización del informe, se ha contado también con el conocimiento aportado por las prácticas más significativas de EY, a través de entrevistas con algunos socios de la consultora.

Las áreas de *expertise* de estos profesionales son la medioambiental, social y de gobernanza (ESG), People Advisory Services, Estrategia y Compras y Tax.

Partners



www.ey.com

modaes.es

www.modaes.es

Shaking Sustainability es un proyecto desarrollado por Modaes.es de la mano de EY con el objetivo de analizar cuantitativa y cualitativamente la evolución del desempeño sostenible de las compañías de moda en las diferentes áreas de actividad de las empresas.

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital. Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar. EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

Modaes.es es el diario líder en información económica del negocio de la moda en España y Latinoamérica. Está especializado en generar información, prestar servicios y realizar actividades que dan respuesta a las necesidades de los profesionales de este importante sector económico. Conocimiento, excelencia, influencia, independencia, trabajo, flexibilidad y compromiso son los valores de Modaes.es, que cuenta con doce años de trayectoria con la misión de ser la mejor herramienta para ayudar en la toma de decisiones a la comunidad de profesionales del negocio de la moda.

