
Modaes

Back Stage

Cecilia Strömblad (H&M): “La moda sostenible no debería ser un producto de nicho”

Strömblad forma parte del equipo de sostenibilidad en el área medioambiental del grupo sueco en Estocolmo.

I. P. Gestal / S. Riera
24 nov 2016 - 04:45



Cecilia Strömblad Brännsten forma parte del departamento de sostenibilidad en el área medioambiental de la central de H&M en Estocolmo (Suecia). La ejecutiva es experta en sostenibilidad empresarial en las áreas de cierre del ciclo textil e integridad del producto y la directora del proyecto global de recogida de ropa usada. La directiva, que lleva más de diez años trabajando para el segundo grupo de distribución de moda del mundo, asegura que, para que las compañías del sector continúen teniendo éxito dentro de diez años toda la industria tiene que repensar cómo utiliza los recursos.

1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/cecilia-stromblad-hm-la-moda-sostenible-no-deberia-ser-un-producto-de-nicho>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Pregunta: Hay muchas definiciones de sostenibilidad. ¿Cómo lo definiría usted?

Respuesta: Creo que para H&M la sostenibilidad está integrada en todo lo que hacemos, incluso en su idea de negocio: proveer moda al mejor precio de una manera sostenible, y esto significa que todas nuestras operaciones se gestionan de una manera que es tanto socialmente como económicamente sostenible. Tenemos que estar seguros de que nuestro negocio se gestiona de una manera justa, que no afecte al medioambiente y que tenga un efecto positivo en la gente y en el planeta.

P.: ¿Por qué es importante para la industria de la moda?

R.: Es muy importante. Creo que la industria de la moda se enfrenta a muchos retos tanto en términos de asuntos sociales, contaminación, escasez de agua, desde una perspectiva del clima y desde una perspectiva de recursos también. Para que una compañía de moda tenga éxito en toda la industria tenemos que repensar cómo utilizamos los recursos. Vemos que hay una gran presión en los recursos que utilizamos: no se pueden renovar durante la vida de las empresas. También aumentará la presión sobre estos recursos debido al aumento de la población y al crecimiento e la clase media en todo el mundo. Tenemos que encontrar la manera de tener éxito incluso dentro de diez, quince o veinte años y, para eso, tenemos que separar el crecimiento del uso de recursos.

P.: ¿Hace falta entonces un cambio de mentalidad en toda la industria?

R.: Necesitamos un cambio sistémico en toda la industria. Y, para ello, nosotros, como una gran compañía, tenemos el poder de liderar este cambio y es importante asumir esta responsabilidad como compañía y asegurar que la industria se está desarrollando en este sentido. Pero, al mismo tiempo, no ayudará si sólo lo hacemos nosotros, necesitamos colaboración y que la industria cambie. Es un cambio sistémico y estamos en el principio de ese cambio.

“Debemos separar crecimiento y uso de recursos”

P.: ¿Cuándo comenzó H&M a preocuparse por la sostenibilidad?

Modaes

R.: Creo que llevamos trabajando bastante tiempo en el tema de la sostenibilidad. Empezamos en la década de los noventa, introduciendo el algodón orgánico e implantando restricciones en el uso de químicos. Entonces todavía no tenía un espacio tan importante en la agenda de los consumidores como lo tiene ahora.

P.: ¿Cuánta gente trabaja en sostenibilidad en H&M?

R.: En total, en H&M trabajan alrededor de 200 personas se dedican a este tema. La mayoría trabajan en lugares de producción, pero también hay gente dedicada a la sostenibilidad en los países donde vendemos. España, por ejemplo, tiene también un responsable de sostenibilidad.

P.: ¿Cuáles son sus retos a medio plazo?

R.: Para entender nuestros objetivos a medio plazo tengo que explicarle cuáles son nuestras metas a largo plazo. En mi campo, nuestra ambición es ser 100% circulares. Tener un enfoque circular a la manera en que los productos se hacen y se utilizan, lo que significa que tenemos que ver la economía circular desde un enfoque holístico, que incluya toda la cadena de valor. Desde cómo se diseñan las prendas, los materiales que se utilizan y qué procesos se utilizan para su fabricación. Y, además, encontrar maneras para expandir la vida de nuestros productos. Asegurarnos de que las prendas puedan utilizarse tantas veces como sea posible.

P.: ¿De qué manera?

R.: En primer lugar, reparándolas, si es posible. Si no, entregándolas en nuestro programa de recogida de prendas, para poderles dar una nueva vida, ya sea reusándolos. Finalmente, si nada de esto es posible, reciclándolas. Además, la parte de los materiales es muy importante y tiene un impacto muy alto desde el punto de vista medioambiental. Así que el otro pilar de nuestro plan a largo plazo es utilizar sólo utilizar materiales reciclados o provenientes de otra fuente sostenible. Para cumplir esta visión debemos marcarnos objetivos tangibles. Para los materiales, el objetivo es utilizar sólo algodón sostenible en 2020.

“Debemos asegurarnos de que las prendas puedan utilizarse tantas veces como sea posible”

P.: ¿El *fast fashion* es incompatible con la sostenibilidad?

R.: En H&M queremos proporcionar moda sostenible para todo el mundo a un precio que la gente se pueda permitir. Estamos vendiendo a esta enorme clase media que aumentará hasta 3.000 millones de personas hasta 2030. Esta gente necesitará ropa.

Modaes

La moda será necesaria, sin duda. Pero creo que cambiar de este modelo lineal de usar recursos a un modelo circular solucionará este problema del incremento de la población y, al mismo tiempo, nos permitirá continuar proporcionando moda a buen precio. La moda sostenible no debería ser un producto de nicho, debería ser para todos.

P.: Dice que la creciente clase media necesitará ropa, pero no se necesita tanta ropa como se produce...

R.: La producción, al final, está dirigida por la demanda. Pero creo que en el futuro habrá diferentes maneras de consumir. La recogida de prendas y su reutilización es un ejemplo. H&M ha invertido en una empresa llamada Selby, que vende artículos en la versión sueca de Ebay, con lo que también se motiva la reutilización. Así que creo que habrá diferentes maneras de consumir y también cambiará la manera en la que nosotros interactuamos con nuestros clientes.

P.: ¿Cree que es necesario trabajar de manera más cercana con los proveedores?

R.: Ya lo hacemos. Es muy importante trabajar estrechamente con nuestros proveedores y si alguno no cumple con nuestros estándares, se le manifiesta y, si no lo cambia, no podemos ser socios. Tenemos que usar nuestro tamaño y escalabilidad para lograr un cambio.

P.: ¿Esto encarece el aprovisionamiento?

R.: Es un periodo de transición. De cara al futuro, el precio de las materias primas para artículos del petróleo, por ejemplo, será altísima porque no habrá suficiente petróleo para proveer los materiales que necesitan todas las industrias que dependen de ellos. Necesitamos cambiar a materiales circulares y maximizar el uso de materiales reciclados.

“Tenemos que usar nuestro tamaño y escalabilidad para lograr un cambio”

P.: ¿La gente está dispuesta a pagar más por algo que es sostenible?

R.: En H&M tenemos los mismo precios independientemente si algo está fabricado con algodón convencional o sostenible. Para nosotros, es ligeramente más caro, sobre todo cuando empezamos a usar otros materiales innovadores. Pero sin duda es un proceso de cambio y es necesario para ser rentables a largo plazo.

P.: ¿Para lograr estos objetivos también tiene que haber un cambio de mentalidad en el consumidor?

R.: Creo que ya está ocurriendo. Están viendo las prendas como un recurso y no como

Modaes

residuo. Pero será una conversación mutua. Tenemos que asegurarnos de que usamos la ropa que compramos. Los consumidores, y ya está ocurriendo, se asegurarán cada vez más de comprar ropa que les gusta y si no les gusta, entonces se lo darán a una amiga o lo alquilarán si es sólo para una ocasión.

P.: Pero entonces se quedan sin negocio...

R.: No necesariamente. Hay gente que ya se dedica a eso y es rentable. Claro que escalarlo es otra cosa...

P.: ¿Cree que, en el futuro, toda compañía de moda deberá ser sostenible?

R.: Sí, si quieren seguir existiendo en diez años. Y esa otra parte positiva de la sostenibilidad. En este aspecto, no somos competidores, necesitamos hacer esto juntos. Colaboramos con Inditex y Marks&Spencer. Lo hacemos juntos porque sentimos que tenemos un mayor poder así.

P.: ¿Podrá seguir la moda siendo tan rápida?

R.: Tenemos un programa de investigación en Suecia que están observando la moda ultra rápida y la súper lenta. Y habrá espacio para las dos. Necesitaremos moda ultra rápida para ropa que no necesitamos tan a menudo o que es del color de la temporada, y moda súper lenta como, por ejemplo, la chaqueta de invierno que usamos durante cinco años. Nosotros proveemos ambas.