

Back Stage

Vicente Blanes (Aitex): “Si no diseñamos para reciclar, hacerlo será muy difícil o muy caro”

Blanes defiende que la circularidad puede suponer una gran oportunidad para la industria española de la moda, aunque reconoce que queda todavía mucho terreno por recorrer.

Modaes
22 jul 2021 - 04:51



El ecodiseño como punto de partida para la circularidad. Vicente Blanes, director de la Asociación de Investigación de la Industria Textil (Aitex) confía en que el futuro pasa por la circularidad y subraya el rol que la industria de cabecera está teniendo en el avance hacia la sostenibilidad, pero precisa que la principal barrera continúa estando en el diseño. “Si no diseñamos para reciclar, hacerlo será muy difícil o muy caro”, precisa el experto. La formación en ecodiseño es precisamente una de las iniciativas que ha puesto en marcha Aitex para impulsar la sostenibilidad en el sector.

Modaes

La asociación también realiza asesoramiento tecnológico a empresas; proyectos de I+D para la implantación de soluciones a medida para hacer más eficaces los procesos de reciclaje y estudios de nuestras plantas piloto para el desarrollo de tecnologías de reciclado y sus aplicaciones finales, entre otros. “Existe muchísimo ruido en el mercado y con ello mucha desorientación. Todas las empresas quieren ser sostenibles, pero no saben cómo”, asegura Blanes.

*Vuelve a ver aquí todas las entrevistas
de Fashion Sustainability Shot*

Pregunta: ¿El inicio de la cadena de valor es sostenible?

Respuesta: En el inicio de la cadena de valor son pioneros en sostenibilidad desde hace más de sesenta años. Empresas de Alicante, del sur de Valencia, de algunas zonas de Cataluña, están trabajando en poliésteres reciclados a partir de botellas de plástico o de tejido preconsumo. Es una tecnología que, aunque ahora parece que hayamos encontrado la piedra filosofal, que en esta zona se trabaja desde hace sesenta años.

P.: Nuevos materiales, *close the loop*, trazabilidad... ¿Cuáles son los ejes de esta transformación sostenible?

R.: Yo señalaría como un elemento clave el ecodiseño. Toda la parte de preconsumo ya se está trabajando, aunque lógicamente se puede mejorar y optimizar. La parte del posconsumo está en pañales, está casi todo por hacer. Pero es muy difícil llegar a hacer esto si no se define la ingeniería de producto, que es lo que se llama hoy en día ecodiseño. Porque, si tenemos en un mismo producto fibras termoplásticas y fibras termoestables, reciclarlas es muy complicado. Si no diseñamos para reciclar, va a ser muy difícil o muy caro reciclar. Un ejemplo sería un artículo de 100% poliéster porque va a ser más fácil reciclarla como fibra termofusible. O un artículo de 100% fibras celulósicas, ya sea algodón o viscosa, etc. Un punto muy importante, también, son las fornituras. ¿Cómo vamos a trabajar las fornituras de los artículos, los botones, las cremalleras, las etiquetas etc., para que luego sea fácilmente reciclable y a un precio que sea posible hacerlo?

P.: Hay muchos estándares de sostenibilidad, ¿esto confunde al cliente?

R.: Todos estos estándares y certificaciones son voluntarios. Tanto en el ámbito medioambiental como en el social, ético, de reciclado o de ausencia de sustancias

Modaes

químicas nocivas para la salud. Yo destacaría los certificados que van bajo el paraguas de la marca Oeko-tex, que tiene una experiencia de 25 años en el mercado y tiene vivos más de treinta mil certificados. Hay otros estándares y certificaciones muy relevantes de huella hídrica, de análisis del ciclo de vida, de productos químicos... Todos esos estándares son muy relevantes y es importante que las empresas lo conozcan, y luego veremos también cómo le puede llegar al consumidor.

“Ahora, producto reciclado sale más caro que el no reciclado, aunque parezca paradójico. A medio plazo no debería ser así”

P.: ¿Los nuevos materiales, tanto nuevos desarrollos como materiales reciclados, son necesariamente más caros?

R.: El precio es una cuestión clave. En primer lugar, porque estamos en un momento que las materias primas de todo tipo están por las nubes. En segundo, porque todos estos procesos de reciclado están por llegar a una optimización de procesos y que no tienen la escala suficiente de masa crítica para que salgan las cuentas. Si lo añadimos a que no se está trabajando con ecodiseño, ahora en general el producto reciclado sale más caro que el no reciclado, aunque parezca paradójico. Aun así, a medio plazo no debería ser así. Un kilo de poliéster reciclado de una botella, por ejemplo, es más caro que uno directo de productora. Sin embargo, los hilados reciclados de preconsumo son más baratos que un hilado de fibra virgen, que luego tienes que tintar. La tendencia sería que, cuando nos pongamos a optimizar y a conseguir masas críticas y a hacer ecodiseño, bajaran los precios del reciclado.

P.: ¿Las empresas hacen suficiente labora pedagógica con el consumidor? ¿Hay que hacerla?

R.: Existe muchísimo ruido en el mercado y con ello mucha desorientación. Todas las empresas quieren ser sostenibles pero no saben cómo. Los grandes líderes de la distribución están intentando ser tractores. Cada uno lo hace a su manera, lo mejor que puede. Las administraciones públicas tampoco están ayudando porque no hay una línea de comunicación clara por su parte. Nosotros, cada uno desde sus plataformas, aportamos nuestro granito de arena. Por ejemplo, en Aitex hacemos *webinars* informativos sobre sostenibilidad y reciclado; asesoramiento técnico a empresas; desarrollamos proyectos de I+D para que cada empresa encuentre su

Modaes

estrategia más adecuada en sostenibilidad y reciclado. Pero esperamos que a corto o medio plazo el tema se pueda clarificar más.

P.: ¿La sostenibilidad puede ser una vía para reducir el diferencial de costes de España con otros países?

R.: Entiendo que sí porque un aspecto clave es reducir las emisiones y la huella de carbono. El transporte es esencial en este aspecto, con lo cual tenemos una baza a favor en las producciones en cercanía. Si las compañías españolas y europeas trabajamos en la parte de optimización de procesos, conseguimos la escalabilidad suficiente y entramos en los procesos de ecodiseño, el producto hecho en cercanía puede ganar en competitividad.

P.: Si los materiales son tan importantes o van a serlo, ¿el principio de la cadena de valor va a acabar convirtiéndose en marca? ¿El consumidor va a poder distinguir entre productores de hilatura, por ejemplo?

R.: Desde luego la oportunidad está ahí para las empresas al inicio de la cadena. Hace muchos años ya podías ver trajes de marca italianos que venían con la marca del fabricante de tejidos. Con ese modelo, no sería muy complicado que los fabricantes de tejido y de hilado lograsen hacer marca en base a ese gran valor que aportan en la cadena de valor de la sostenibilidad.

P.: ¿Ve un horizonte para el que la moda sea 100% sostenible?

R.: No puedo decirlo con seguridad. Lo que sí creo es que va a ser una cosa paulatina, puede ocurrir como con las vacunas: al principio costará, pero una vez cojamos el hilo y la tecnología para ser eficientes, vamos a ir más rápido. Si bien es cierto que hay una fecha clave, que es 2025, que ya sabemos que, aparte de los contenedores para plástico, vidrio y demás, habrá el contenedor para textil. Este es un *deadline* en el que vamos a tener que estar todos a punto para que esos residuos posconsumo estén preparados para sacarles partido. Actualmente, hay empresas con experiencia y muy solventes que lo hacen muy bien con su sistema de negocio, como Koopera, que tiene contenedores por toda España, 600 empleados y seis plantas de reciclado. Se trata de un piloto que hay que tener como referencia.