

---

# MOVE!

---

---

## **Global Fashion Summit: las claves de la cumbre danesa de sostenibilidad y moda**

Del 21 al 23 de mayo de 2024, Copenhague acogió el congreso anual de sostenibilidad organizado por Global Fashion Agenda, un evento que reúne a profesionales del sector, ONGs e innovadores de todo el mundo. Este año, el congreso se desarrolló bajo el lema Desbloquear el siguiente nivel, que centró el debate en superar las barreras que impiden lograr avances significativos en sostenibilidad. Durante los tres días de la cumbre, se llevaron a cabo 33 ponencias y mesas redondas abiertas a todos los asistentes, cada una dedicada a un desafío específico. Entre los temas abordados, destacaron las fibras next gen y su escalabilidad, la agenda política de sostenibilidad, la creación de sistemas circulares y los acuerdos vinculantes sobre salarios en los países de producción. También se habló de descarbonización y trazabilidad en la cadena de suministro, entre otros asuntos. El siguiente paper recoge las cuestiones más destacadas que se abordaron en el congreso, los proyectos más relevantes que se han dado a conocer este año y algunos de los insights del equipo de Move!.

---

## **ÍNDICE**

1. ¿Qué es Global Fashion Agenda (GFA) y su congreso de sostenibilidad?
2. Descarbonización de la cadena de suministro
3. Legislación: fragmentación, aumento de costes y escasez de datos
4. Trazabilidad y mejoras de las condiciones de la cadena de suministro
5. Conclusiones finales

## ¿Qué es Global Fashion Agenda (GFA) y su congreso de sostenibilidad?

---

La Agenda Global de la Moda, conocida como Global Fashion Agenda (GFA) en inglés, nació en 2009 como un foro de diálogo sobre sostenibilidad en la industria de la moda. Entre sus principales actividades destaca la organización de la cumbre anual Global Fashion Summit, que congrega a profesionales del sector, legisladores, expertos en sostenibilidad, ONGs y activistas durante tres días en Copenhagen, para debatir sobre el estado de la sostenibilidad en la moda y compartir soluciones que impulsen el progreso.

Del 21 al 23 de mayo de 2024 se celebró la decimoquinta edición, que se centró en reflexionar sobre los avances logrados desde su fundación y en identificar las palancas necesarias para impulsar acciones más efectivas. Los principales patrocinadores de esta edición fueron Mango, Nike, Kering, Maersk, el proveedor turco de tejidos de denim ISKO (parte del grupo Sanko), y su división de reciclaje RE&UP.

Además del congreso anual, GFA lleva a cabo otras actividades, que incluyen la publicación de informes anuales sobre el estado de la sostenibilidad en la moda y participa en el debate político, colaborando con organizaciones especializadas en lobby, como el Policy Hub. Además, la organización impulsa proyectos junto a sus miembros en áreas específicas, como el desarrollo de infraestructura de energía renovable en países estratégicos para la producción de moda.

En la actualidad, GFA cuenta entre sus miembros con marcas de moda internacionales como H&M, Bestseller, Kering, Zalando, Nike, Target, Puma y Asos. También participan empresas como Maersk, McKinsey y PWC, así como organizaciones sin ánimo de lucro como la Fundación Ellen MacArthur, Apparel Impact Institute, Textile Exchange, Social & Labor Convergence y Fair Labor.

## Descarbonización de la cadena de suministro

---

La financiación colectiva como medida para descarbonizar la cadena de suministro fue uno de los temas más destacados en la cumbre de este año. ¿Por qué ha cobrado especial relevancia?

### **1. Urgencia por reducir las emisiones de alcance 3.**

Más del 90% de las emisiones del sector de la moda provienen de su cadena de suministro. Con un número creciente de empresas que han hecho públicos sus objetivos para reducirlas en los próximos años y la entrada en vigor de nuevas normativas europeas que exigen que las empresas informen sobre su impacto y progreso en esta área, se ha intensificado la presión por tomar medidas.

### **2. Escasez de energía renovable**

En países como Bangladesh, uno de los principales mercados de producción de moda, la falta de incentivos para invertir en energía renovable por parte de las empresas eléctricas (motivado por la baja prioridad gubernamental), y el riesgo financiero para los fabricantes de invertir solos en estas energías, obstaculizan la oferta de estas fuentes. Para cambiar esta situación, grandes compañías que operan en el país han visto la necesidad de involucrarse en iniciativas que permitan promover el diálogo con los gobiernos responsables de establecer políticas que incentiven la inversión en energías renovables. Uno ejemplo de este tipo de proyectos es la inversión de cien millones de dólares a la que se han comprometido el grupo Bestseller y H&M para la construcción de un parque eólico marino en Bangladesh.

### **3. Cadena de suministro compartida**

La mayoría de compañías internacionales comparten proveedores y se enfrentan en los próximos años a

una agenda muy similar de descarbonización. Conscientes de ello, un grupo de empresas ha comenzado a trabajar en una iniciativa para financiar colectivamente mejoras energéticas en las fábricas de producción de sus proveedores. Uno de los proyectos que se dieron a conocer durante la cumbre de GFA, es Future Supplier Initiative (FSI), en el que participan Mango, H&M, Gap y Bestseller. Esta iniciativa, que empezará en Bangladesh, dará **acceso a créditos en condiciones ventajosas a proveedores y proyectos seleccionados para financiar mejoras en sus instalaciones que permitan reducir sus emisiones.**

### **'Insights'**

- La decisión de invertir en la descarbonización de la cadena de suministro cada vez es más apremiante, especialmente para las grandes empresas, y al mismo tiempo está más respaldada por los datos que evidencia su necesidad. Aunque en esta cumbre la financiación colectiva se ha presentado como una solución prometedora, su implementación enfrenta desafíos considerables, como la falta de un mayor número de inversores y el tiempo limitado con el que cuentan las empresas para materializar estas inversiones.
- Por otro lado, se ha observado un cambio en los perfiles que toman las decisiones en materia de sostenibilidad: los directores financieros (CFOs) están asumiendo un papel cada vez más activo en estas decisiones. En la cumbre de este año, H&M decidió designar como portavoz a su director financiero, Adam Karlsson, que compartió la visión de la compañía de considerar la inversión en sostenibilidad como un elemento estratégico para garantizar la rentabilidad a largo plazo. A lo largo de las jornadas, diversos innovadores que participaron en el evento, incluyendo proveedores de fibras next gen y tecnologías de trazabilidad, también destacaron el papel clave de los directores financieros para la escalabilidad de las nuevas herramientas y materias primas.
- A pesar de las barreras y los costes de transición, las marcas, especialmente las grandes, están comenzado a acercarse a sus cadenas de suministro y movilizar el flujo de capital hacia ellas, al reconocer que el coste de no invertir es mayor que el coste de actuar.

## **La escalabilidad de las nuevas soluciones: fibras, tecnologías y modelos de circulares**

---

Otro de los grandes temas que sobrevolaron la mayoría de ponencias y mesas redondas, fueron los retos que enfrenta el sector para escalar las nuevas soluciones que se están desarrollando. Desde fibras next gen, hasta tecnologías de trazabilidad y los modelos circulares de reventa y reparación, todas estas soluciones deben abordar en los próximos años retos muy similares.

### **1. Capital insuficiente**

Muchas de estas soluciones no pueden funcionar si no llegan a escala, y para ello se necesita una masa crítica de empresas que apuesten por estos modelos y soluciones. El problema es que estas soluciones implican un sobre coste, que muchas empresas no pueden asumir. Las fibras de nueva generación pueden ser hasta un 20% más caras que las convencionales. Además, existe el riesgo de que no sean rentables a largo plazo, como el caso de las fibras Mylo o Circulose.

### **2. Falta de concreción de los requisitos legales**

Aunque quedan pocos años para conocer cuales serán los requisitos específicos que deberá cumplir el sector textil y calzado, como los relativos al ecodiseño y el pasaporte digital de producto, por ahora, la falta de un marco claro está paralizando la demanda de grandes volúmenes y la firma de acuerdos de compra a largo plazo. A este reto se suma el hecho de que los propios reguladores no cuentan con datos sólidos sobre algunos de los aspectos que deberán regular en los próximos años, como la disponibilidad de fibras recicladas de residuos textiles (con miras a exigir un contenido mínimo de fibras recicladas en los productos).

Esta situación dificulta que las marcas puedan prepararse para cumplir con las futuras normativas y fijar planes a largo plazo de inversión en nuevas fibras y tecnologías.

### **3. Tiempo limitado para llegar a escala**

La mayoría de start ups todavía cuentan con estructuras débiles, muy dependientes de conseguir financiación externa y compromisos de compra, para poder construir plantas de producción industriales y empezar a servir a precios más competitivos. Esto hace que el tiempo que requieren las marcas para pilotar los nuevos productos y esperar a que los legisladores concreten los requisitos no sea económicamente viable para muchas start ups.

#### **'Insights'**

- El sector se encuentra entre la parálisis y el progreso. Los grandes operadores cada vez son más conscientes de que deben comenzar a invertir, pero son muchos los frentes que deben abordar al mismo tiempo y pocas las garantías de invertir en soluciones rentables. Por su parte, los proveedores tradicionales y los innovadores están comenzando a colaborar para ofrecer soluciones integrales a las marcas, reconociendo la necesidad de trabajar juntos para asegurar su futuro. No obstante, por ahora cuentan con pocas certezas de conseguir una demanda suficiente.
- La inversión que realicen las marcas en los próximos años en las nuevas soluciones será determinante tanto para su propio desempeño como el del sector, pero no será suficiente por sí sola. El sector precisa el respaldo de los gobiernos y de fondos institucionales, que incentiven y ayuden a financiar parte de la inversión necesaria para que las soluciones puedan ser adoptadas por todo el tejido empresarial de la moda a escala global.

## **Legislación: fragmentación, aumento de costes y escasez de datos**

---

Un año más, la regulación fue un tema central de la cumbre. Esta edición, contó con la participación de expertos en legislación, representantes de asociaciones de lobby y un regulador europeo.

- **Antonio de Sousa**, policy officer de la Comisión Europea, habló sobre la normativa de ecodiseño, que empezará por establecer requisitos centrados en la durabilidad, la reciclabilidad y la composición de las prendas. De Sousa, advirtió que estos requisitos serán técnicos y aumentarán los costes de los productos. Respecto al Pasaporte Digital de Producto (DDP), señaló que las marcas serán las responsables de desarrollar la herramienta para cumplir con las directrices de contenido y operatividad que fijará la Comisión Europea. También destacó la importancia de que las marcas empiecen a trazar su cadena de suministro y aseguren una buena comunicación con sus proveedores para poder cumplir con las normativas europeas.
- **Nate Hermann**, responsable de asuntos públicos en la American Apparel & Footwear Association (Aafa), explicó el reto que supone para los operadores en Estados Unidos mantenerse al día de las normativas de sostenibilidad, ya que estas se están desarrollando a nivel de cada Estado. Según Hermann, esta fragmentación normativa implicará en los próximos años un gran esfuerzo y coste para las compañías por el seguimiento que requieren.
- **Pascal Morand**, presidente ejecutivo de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode de Francia, habló de la normativa francesa que regulará a las empresas del mass market, es decir aquellas dirigidas al consumo de masas, cuya definición se llevará a cabo en los próximos meses. La normativa prohibirá la publicidad para estas empresas y establecerá ecomodulaciones, en forma de penalizaciones, en las

tasas que pagan a Refashion (el Scrap francés). Dichas ecomodulaciones se basarán en criterios de sostenibilidad que se fijarán por ley.

### **'Insights'**

- En materia de regulación, las marcas se enfrentan en los próximos años a un doble reto en cuanto a su seguimiento. Por un lado, deberán mantenerse al día de las legislaciones desarrolladas por la Comisión Europea, que serán obligatorios en todos los Estados miembro e irán concretándose para el textil y calzado. Por otro lado, deberán estar al tanto de otras normativas nacionales e internacionales, como las que están desarrollando Estados Unidos y Francia, que en algunos casos se adelantan a la normativa europea y presentan sus propios matices.
- Además del coste que podrá suponer el seguimiento de las distintas normativas de sostenibilidad, el impacto de la legislación en el coste de los productos todavía es muy difícil de prever. Por ahora, el sector (ni los propios legisladores) disponen de datos suficientemente sólidos y concretos para poder incluir provisiones en sus presupuestos, ni saber qué impacto tendrá la ley en los precios de sus productos.

## **Trazabilidad y mejoras de las condiciones de la cadena de suministro**

---

En la edición de este año, varias sesiones han abordado la trazabilidad desde distintos ángulos. Se ha destacado la urgencia de conocer dónde y cómo se producen los productos para evitar y mitigar los impactos negativos sobre el medioambiente y las personas de la cadena de suministro, especialmente tras la reciente entrada en vigor de la Directiva europea de Diligencia Debida y las polémicas en torno a ciertas certificaciones que no ofrecen trazabilidad, como la protagonizada por Better Cotton Initiative.

También se ha comentado la importancia de invertir en tecnologías digitales de trazabilidad para prepararse para el futuro pasaporte digital de producto y otras normativas que exigirán medir y reportar las emisiones, así como otras métricas de la cadena de suministro. Anna Berne, vicepresidenta de producto y sostenibilidad de la marca sueca Filippa K, presentó junto a GS1, su proyecto piloto The Fiber Traceability Initiative, que tiene como objetivo obtener la trazabilidad de sus productos desde las materias primas hasta la prenda acabada. GS1 es una organización sin ánimo de lucro sueca que se prevé tendrá un rol relevante en el desarrollo de los criterios del futuro pasaporte digital europeo, por su experiencia en la elaboración de estándares internacionales para la identificación y comunicación de datos.

El programa de GFA también incluyó una mesa redonda que abordó el papel de los acuerdos vinculantes para mejorar las condiciones salariales de los trabajadores de las cadenas de suministro. Christina Clausen, directora de la división textil y calzado del sindicato global IndustriAll, denunció la ineficacia de los sistemas voluntarios de auditorías, que muchas marcas de moda utilizan en la actualidad, y expresó la urgencia de reemplazarlos por pactos vinculantes, como el acuerdo ACT (Acción, Colaboración y Transformación). Dicho acuerdo, al que han llegado un grupo de 28 empresas con IndustriAll, tiene como objetivo impulsar las negociaciones colectivas de los salarios en las fábricas textiles de Camboya y que las empresas firmantes asuman ciertas garantías de compra responsable, para facilitar que los proveedores cumplan con los salarios mínimos negociados.

### **'Insights'**

- A pesar de que la trazabilidad ha sido uno de los temas más abordados en esta cumbre y en ediciones anteriores, es probable que las soluciones disponibles en el mercado actualmente no sean las definitivas. Tanto las herramientas de trazabilidad como los sistemas de certificación experimentarán cambios en los próximos años, a medida que se vaya detallando el marco legislativo que aplicará al sector textil. Por este

motivo, si bien algunas marcas de moda ya están empezando a pilotar herramientas de trazabilidad, por ahora no es una prioridad para la mayor parte del sector.

## **Conclusiones finales**

---

La decimoquinta edición de la cumbre de Global Fashion Agenda congregó este año a más de 100 oradores y 1.000 asistentes, aunque con una menor participación de altos directivos respecto a la edición anterior.

Eva Kruse, fundadora de la cumbre y actualmente Chief Global Engagement Officer de Pangaia, reflexionó en el último día del evento sobre la falta de progreso alcanzado desde su fundación y expresó su decepción ante la escasez de inversión y la baja prioridad que el sector sigue otorgando a la sostenibilidad.

La inacción ante la excesiva producción, la ineficacia de la colaboración para transformar los modelos de negocio, y la ínfima inversión en investigación y desarrollo en comparación con otros sectores fueron algunos de los mensajes que se trasladaron a los asistentes, en unas jornadas donde el pesimismo y las críticas impregnaron muchas de las salas y ponencias.

Resulta sorprendente que una cumbre que se ha convertido en una referencia en términos de colaboración y avance en sostenibilidad para muchas empresas del sector, proveedores de moda y legisladores europeos, haya dedicado esta edición tan poco espacio al discurso constructivo. Habrá que esperar a la próxima cumbre para ver si este toque de atención realmente ha servido para desbloquear el siguiente nivel, o si, por el contrario, lo que necesita el sector es dar más visibilidad a esfuerzos que sirvan de inspiración a otros para lograr un progreso efectivo.