

Entre l'artesanía i la innovació

Les escoles de disseny hem de formar dissenyadors conscients d'una nova realitat en la indústria tèxtil i de la moda, marcada per la combinació dels processos tradicionals amb tecnologies innovadores que permetin una sostenibilitat efectiva

Cada vegada es fa més ús del concepte de sostenibilitat i economia circular en el context de la indústria tèxtil i de la moda. S'ha convertit en un *mainstream* de la comunicació de les marques de moda, en una paraula màgica que ha de resoldre tots els seus problemes i la seva reputació. Però la realitat és que no només de bones intencions s'arribarà a la situació desitjada i alhora, amb un excés normatiu, es pot arribar a fer desaparèixer el que queda de la indústria al nostre país. Sense una transformació en els hàbits per part del consumidor i de la societat en general, prenent consciència de la importància de tenir menys, però de millor qualitat i durabilitat, aquest canvi serà més complicat que es produeixi. Són diverses les accions que haurien d'anar plegades.

El sector industrial haurà d'assumir una gran pressió per arribar a complir no només les exigents normatives europees, sinó també amb la gran dispersió de certificacions, normes i índexs de tota mena que li exigeixen els seus clients, les marques de moda. Tot això, en un moment en què no existeix encara en aquest país una cultura de la segona mà —tot i que Vinted acaba d'anunciar un increment de les seves vendes globals un 61%—, ni tampoc de comprar roba reciclada perquè no és prou atractiva a ulls del client, i quan la Xina continua incrementant el volum d'exportacions de moda a Europa. Hi ha qui es pregunta si hi ha prou demanda per gestionar industrialment tota la roba existent que es voldrà recollir pel reciclatge, i si el mercat està prou preparat.

Segons dades de la Unió Europea, es generen a Europa 12,6 milions de tones de residus tèxtils a l'any, i entre roba i calçat les tones de residus equivalen a 12 kg per persona. Només el 22% dels residus tèxtils postconsum es recullen per separat per la seva reutilització o reciclat, mentre que la resta acostuma a incinerar-se o llançar-se en abocadors. Es generen uns clars efectes nocius en el medi ambient en forma de recursos naturals desaprofitats i d'emissions de CO₂.

Davant d'això, la UE està impulsant normatives que busquen abordar la gestió sostenible dels productes tèxtils i reduir significativament els residus generats per la indústria de la moda, a la qual, però, s'hi hauria de poder arribar de forma progressiva. Es busca la reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle, ja que la indústria de la moda és considerada la segona més contaminant del món, sobretot degut a l'elevat consum d'aigua, l'alt volum de residus tèxtils que genera, l'ús de productes químics pels tints i acabats, i l'impacte en territoris productors de matèries primeres com el cotó.

Actualment, els industrials són els que assumeixen gran part dels costos d'aquestes normatives. Són els que estan assumint el cost de l'aigua, l'increment del cost dels subministraments i la matèria primera, a més del cost de les certificacions.

Els proveïdors de matèria primera tenen un rol molt important i cal garantir que segueixen processos de treball legals. Algunes entitats sense ànim de lucre, com l'organització Earthsight, van publicar un estudi el qual advertia que alguns proveïdors brasilers de cotó amb l'estàndard Better Cotton¹ no complien amb els estàndards de certificació, ja que usurpaven terres i provocaven un excés de desforestació, generant també conflictes amb les comunitats locals i indígenes del país.

Hi ha moltes marques que tenen dificultats en conèixer si el procés darrere les matèries primeres de les quals s'abasteixen és correcte o infringeix l'ètica. Per això, és important que tots els agents implicats en la cadena de valor de la producció de la indústria tèxtil i el sector de la moda es facin responsables de conèixer el procés i puguin rectificar i canviar de proveïdors si no es compleix amb una bona conducta.

Els hàbits de consum estan canviant i en especial per la Generació Z, que cada vegada busca roba més responsable amb el medi ambient, elaborada per dissenyadors emergents o per marques relativament petites, peces sense gènere i atemporals que durin més temps. No obstant això, es troben amb la barrera del preu, fet que els porta també a consumir *fast fashion*. Però aquesta generació està agafant consciència i tot apunta al fet que, quan tinguin més poder adquisitiu, ampliaran el consum de roba sostenible. Aquesta generació no només busca el retorn econòmic a l'hora de treballar, sinó que busca un retorn que els hi permeti invertir en

¹ Iniciativa impulsada per empreses privades com Adidas, H&M, Gap o IKEA i organitzacions no governamentals com WWF per impulsar la sostenibilitat, creadors d'un programa mundial de certificació de cotó anomenat BCI, un cotó que marques com INDITEX fan servir per a la confecció de les seves peces de roba.

les causes en les quals creu, per això opta per empreses que impulsin la sostenibilitat i el bé comú, projectes responsables amb un impacte positiu i pràctiques empresarials ètiques.

Si fem l'exercici d'obrir el nostre armari i classificar les peces de roba entre les que ens hem posat alguna vegada a l'any i les que s'han quedat arraconades, ens emportaríem una sorpresa. És tan fàcil comprar roba a través de les apps (i retorna-la), que per alguns ha passat a ser un hobby de diumenge a la tarda. Ja no es parla de col·leccions de temporada sinó de càpsules o drops, de manera que cada setmana o cada mes pots adquirir nous productes a un preu assequible i canviar l'armari constantment. Hi ha qui necessita molta varietat per poder-se fer fotos per l'Instagram o vídeos a TikTok i no repetir. De fet, l'altre dia m'explicava un dels nostres directors que és tendència entre els adolescents comprar-se roba per una sola foto, i malauradament, molta d'aquesta roba s'ha trobat als contenidors amb la mateixa etiqueta posada. Podem entendre com a normals i acceptables aquestes conductes? Fa falta una gran feina de conscienciació, relacionada també amb el culte a la imatge i la bellesa, fet que ajudaria a més a reduir l'elevat nombre de problemes de salut i salut mental que afecten molts joves, provocats sobretot per l'ansietat que generen els excessos a les xarxes i l'admiració que tenen per referents/influencers irreals (inclús alguns d'ells creats amb IA) i la impossibilitat d'assimilar-s'hi.

Davant d'aquest panorama, les marques tenen un paper rellevant a l'hora de fer les campanyes de comunicació, ja que els seus missatges tenen molta força i impacte, i poden ajudar i acompanyar a aquest canvi de comportament.

Les escoles de disseny tenim un repte molt important, ja que els dissenyadors, a més ser creatius, han de ser capaços de comprendre la complexitat de tota la cadena productiva, escollir bé els materials i adaptar els dissenys a les noves realitats. Han d'aprendre a dissenyar pensant com allargar la vida de les peces de roba, en la futura reutilització o *upcycling* dels teixits, en la reparació i el reciclatge. Alhora, han de ser capaços d'explicar al consumidor les propietats de cada peça de roba i, a poc a poc, a base d'informació, ajudar en la sensibilització del consumidor.

Davant de tot això, la tecnologia s'ha d'entendre com una oportunitat i els dissenyadors han de formar part d'aquesta transformació que possibilita una producció més ajustada a la realitat i, al mateix temps, un major control que pot beneficiar al medi ambient. La IA permet dissenyar de manera personalitzada i eficient, analitzant les tendències reals i les preferències

del consumidor, fent que només es produeixin els dissenys seleccionats. Així es redueix la producció i l'estoc. D'aquesta manera, també es redueix el consum d'energia i es minimitzen els impactes mediambientals. La intel·ligència artificial permet millorar la traçabilitat dels productes i la transparència en la cadena de subministraments de la moda, detectant espais de millora. Cal, però, fer un ús ètic i responsable de les noves tecnologies, aprofitant els avantatges que té, sense matar la creativitat i posant en valor la feina del dissenyador.

Estem impulsant diversos projectes des de l'Escola Superior de Disseny ESDI en col·laboració amb la indústria tèxtil i de la moda per intentar transmetre tots aquests valors als futurs dissenyadors i dissenyadores.

Hem iniciat un projecte de recerca aplicada amb l'equip d'investigació sobre les aplicacions de la llana ripollesa, la qual es caracteritza per la seva elasticitat, el seu volum i la seva resiliència. Totes aquestes propietats, unides a les que ja posseeix la llana de forma general, com són la resistència al foc i l'aïllant tèrmic i acústic, proporcionen un element que pot utilitzar-se en el disseny de diferents productes industrials. Es pretén amb el projecte treballar amb el concepte de desenvolupament local sostenible, que implica, a més, plantejar productes, serveis i experiències a partir de les metodologies d'ecodisseny, i es busca explorar aquells processos de la llana que poden ajudar-nos a, amb la incorporació de tecnologia, generar propostes noves per al disseny d'espais.

Aquest any també hem realitzat des de l'ESDI, en col·laboració amb Naia™ Renew Staple Fiber de l'empresa EASTMAN, un projecte basat en la utilització d'aquesta fibra més sostenible (60% contingut reciclat), que van llançar l'any 2020. Actualment, ja la utilitzen marques internacionals de prestigi reconegut com Patagonia, els quals han creat una línia de camisetes de workwear desenvolupades amb el suport de fabricants com Hallotex i Riopele.

Un altre exemple és la col·laboració amb EVLOX, empresa espanyola especialitzada en la fabricació de denim amb un clar compromís mediambiental, qui ha cedit teixits a la nostra escola perquè els estudiants de disseny de moda elaborin el procés de disseny i acabat industrial en connexió amb la indústria catalana del Vallès.

Hem elaborat dos projectes d'upcycling; per una banda, una col·laboració amb Solidança per generar nous dissenys basats en els principis de la reutilització i resignificació de peces de roba ja confeccionades i, d'altra banda, un projecte amb la marca Kaotiko, on els estudiants han pogut generar nous dissenys amb peces de roba que tenien petites imperfeccions o tares.

Tal com defineix la darrera anàlisi de tendències elaborada per l'equip del laboratori de tendències ESDI Color_Lab (representant d'Espanya al congrés internacional del color Intercolor) el retorn a l'artesanía i als oficis s'ha convertit en una contracultura que implica una volta a la tradició, a la recuperació dels valors locals i a la sostenibilitat. Apareix la idea de revaloració de l'artesà, com aquell que és capaç de dotar d'identitat a les propostes de disseny per a fer-les més innovadores, més personals, més íntimes. Aquesta filosofia s'ha convertit en l'objectiu de les grans empreses tèxtils que busquen en la tradició el carisma que s'ha perdut amb la superproducció i la globalització descontrolada. No obstant això, es tracta d'una evolució de l'artesanía en la qual la tecnologia juga un paper molt interessant, on els processos tradicionals es combinen amb tècniques innovadores. Adquirir menys peces però úniques, personalitzades i amb identitat pròpia, contribuint alhora en la millora del medi ambient. Qui no s'hi sumaria?

Georgina Bombardó

Directora General Fundació ESDI - Escola Superior de Disseny