



Sintéticos Anónimos

La adicción de la industria de la moda a los combustibles fósiles

La información contenida en el presente documento ha sido obtenida a través de fuentes de buena fe que se consideran confiables, y cualquier interpretación potencial de este informe como una acusación contra una empresa o empresas específicas sería engañosa e incorrecta. Los autores no aceptan y se deslindan de responsabilidad alguna por efectos directos o indirectos que resulten del uso o interpretación del contenido del mismo.

Este informe fue investigado y elaborado por la Fundación Changing Markets.

www.changingmarkets.org

Diseñado por Pietro Bruni - toshi.ltd

Impreso en papel reciclado

Publicado en junio de 2021



Resumen ejecutivo

Este informe investiga el comportamiento de algunas de las marcas más grandes de la industria de la moda y de las empresas más importantes con respecto al uso de fibras sintéticas y su nivel de transparencia al hacerlo. La industria de la moda y su predominante modelo empresarial de moda rápida dependen en gran medida del uso de fibras sintéticas baratas, que se producen a partir de combustibles fósiles, como el petróleo y el gas. Desde principios de la década de 2000, la producción de la moda se ha duplicado, al igual que el uso de poliéster, que ahora se encuentra en más de la mitad de todos los textiles.

Las fibras sintéticas representan más de dos tercios (69%) de todos los materiales utilizados en la industria textil, y se espera que alcance casi las tres cuartas partes en 2030.^[i] Las fibras sintéticas producidas con combustibles fósiles son un facilitador clave del modelo de negocio de la moda rápida, y su producción ya requiere más petróleo que el consumo anual de España. Producidos y vendidos a un muy bajo precio, estos artículos a menudo se desechan después de solo siete u ocho usos, y terminan en vertederos, incineradores o arrojados a la naturaleza.^[ii] Las fibras sintéticas baratas no solo facilitan la producción de ropa de baja calidad que termina como desperdicio, sino que también perpetúan la dependencia de la industria de la moda de la extracción continua de combustibles fósiles en medio de la actual emergencia climática. Mientras que otras empresas y sectores están en el proceso de descarbonización y apuntando hacia una economía circular, está claro que, dada su adicción a las fibras sintéticas, la industria de la moda va en la dirección completamente contraria.

En este informe, buscamos establecer qué dicen y hacen las marcas de la moda con respecto a su dependencia de las fibras sintéticas. Por ende, nos comunicamos con 46 marcas a través de un cuestionario y realizamos una investigación documental sobre sus políticas y la divulgación pública de información relevante que estas realizan sobre este tema. De acuerdo con esta información, las marcas de moda y las grandes empresas minoristas fueron clasificadas en cuatro distintas categorías: los *líderes*, los *que podrían hacerlo mejor*, los *relegados* y los que se encuentran en la *zona roja*. Además, realizamos una investigación adicional para concentrarnos en las tiendas en línea de 12 grandes marcas, elegidas específicamente por representar una variedad de productos, desde marcas de moda ultrarrápida hasta marcas de lujo, deportivas y aquellas que desean publicitar sus credenciales de sostenibilidad. Llevamos a cabo una evaluación meticulosa de las colecciones Primavera / Verano 2021 de estas marcas, analizando datos sobre el uso de fibras sintéticas y las afirmaciones de sostenibilidad que las empresas realizan en torno a sus productos.

Los hallazgos de esta investigación no solo exponen la adicción de las marcas de moda con respecto a su uso de textiles sintéticos, sino que también demuestran un lavado de imagen verde (*greenwashing*) desenfrenado en sus productos y compromisos voluntarios. Teniendo en cuenta el compromiso de la Comisión Europea de abordar el lavado de imagen verde y la reciente guía publicada por la Autoridad de Mercados de Competencia (CMA) del Reino Unido sobre declaraciones ambientales, las declaraciones no fundamentadas encontradas en nuestra investigación pronto pueden tener repercusiones legales para estas marcas.

Resultados clave

Marcas metidas hasta las rodillas en la moda fósil

- Los resultados de nuestro análisis de las 46 empresas de moda son profundamente preocupantes y muestran que las marcas de moda siguen ignorando en gran medida la creciente contaminación por plásticos y la crisis de residuos derivadas de su adicción a las fibras sintéticas.
- Además de una falta significativa de transparencia sobre la cantidad y el origen de los materiales sintéticos en sus distintas colecciones, las marcas de moda recurren a tácticas de lavado de imagen verde, como el infrarreciclaje de botellas de tereftalato de polietileno (PET) en la ropa, en lugar de pasar a soluciones verdaderamente circulares, en las que los productos están diseñados para ser más duraderos, reutilizables, recuperables y reciclables.
- Las marcas de moda no tienen un enfoque sistemático para abordar los riesgos ambientales y de salud de la contaminación por microplásticos.

Falta de liderazgo para desintoxicarse de la moda fósil

- A pesar de haber recibido una alta tasa de respuestas del 83% (38 de 46 marcas), las explicaciones de las empresas sobre sus políticas, prácticas y uso de sintéticos fueron decepcionantes. Solo aproximadamente la mitad (26 marcas) proporcionó cierto nivel de transparencia sobre el uso de sintéticos por porcentaje y peso, aunque esto no siempre fue desglosado en fibra por fibra.
- Ninguna empresa se ha comprometido claramente en eliminar gradualmente el uso de fibras sintéticas de sus colecciones, dejando así completamente vacía nuestra categoría de líder.
- Solo seis empresas (Dressmann, Esprit, Hugo Boss, Puma, Reformation y United Colors of Benetton) indicaron que quieren evitar o reducir el uso de sintéticos por completo. Cuando se les preguntó por qué, algunas mencionaron el hecho de que estas se producen a partir de combustibles fósiles, o mencionaron preocupaciones asociadas con las microfibras o los impactos generales en el medio ambiente.
- La mayoría de las marcas deportivas analizadas (Adidas, Asics, Nike y Reebok) informaron que la mayoría de sus colecciones se basan en sintéticos y no ex-

presaron planes para reducir su uso. Solo Puma indicó que los sintéticos representan “solo” la mitad de su material total de tela, y dijo que se está esforzando por reducir gradualmente la proporción de poliéster utilizado, lo que demuestra que una menor dependencia de los sintéticos es factible en la ropa deportiva.

- De las marcas con peor desempeño asignadas a nuestra *zona roja*, 15 son una combinación de empresas de deportes, tiendas de lujo y grandes almacenes, la mayoría de las cuales (11) tienen sede en Norte América (EE.UU. o Canadá), incluida Nike, Patagonia, Target y Walmart. Su total falta de participación, compromisos o incluso transparencia muestran claramente que el tema de la moda fósil no se encuentra en su agenda.
- Un miembro sorprendente de la *zona roja* fue Patagonia, una marca que ha construido su reputación sobre la base de la sostenibilidad. Lo colocamos en la *zona roja* porque no ha revelado públicamente ninguna información significativa sobre su uso de sintéticos y planes para eliminarlos gradualmente ni se involucró con nosotros en el cuestionario.

Infrarreciclaje (downcycling) adoptado como la píldora mágica

- El poliéster “reciclado”, hecho de botellas PET, es la principal forma en la que las marcas planean frenar los impactos de la moda fósil y adoptar sintéticos más “sostenibles”, a pesar de que esta es una solución falsa al problema actual de contaminación y desechos plásticos. La mayoría de las empresas (85%) indicó que su objetivo es lograr sus propósitos de poliéster “reciclado” mediante el uso de poliéster proveniente de botellas PET infrarrecicladadas.
- Por el contrario, ninguna de las marcas informó tener un alto nivel de objetivos de reciclaje de fibra a fibra, ni un objetivo claro para avanzar hacia este tipo de reciclaje. Las empresas tampoco están haciendo las inversiones necesarias para garantizar un futuro en el que la ropa se pueda reciclar para convertirla nuevamente en prendas de vestir, lo que obstaculiza el paso hacia una verdadera economía circular.

Perdidos en un mar de declaraciones ecológicas

- Muchas marcas siguen haciendo afirmaciones engañosas sobre cómo están haciendo que sus productos sean más “reciclables”, a pesar de que no cuentan con un esquema de devolución ni tecnología de reciclaje de textiles. El lavado de imagen verde o *greenwashing* fue generalizado en todos los objetivos que las marcas nos revelaron, incluidas las afirmaciones sobre el uso de materiales “sostenibles”, “preferidos”, “de origen sostenible” o “fabricados de forma sostenible”, cuyos criterios a menudo estaban mal definidos y constituyen afirmaciones infundadas que inducen a error a las personas consumidoras.
- Otros ejemplos de lavado de imagen verde o *greenwashing* incluyen marcas que promueven su imagen sostenible al afirmar que utilizan plástico marino o redes de pesca recicladas en la producción de sus productos; por ejemplo, Patagonia y Adidas promocionan el uso de “plásticos oceánicos” como una mejor alter-

nativa, o un “reemplazo eco-innovador”, del plástico virgen, y varias empresas comercializan nailon regenerado fabricado a partir de redes de pesca y otros desechos. Este enfoque solo se ocupa de las secuelas del problema de la contaminación por plásticos y hace muy poco por reducir la crisis de los plásticos desde su origen.

Los microplásticos siguen siendo un punto ciego para la industria de la moda

- Los enfoques tomados por las marcas de moda ante el creciente problema de los microplásticos sirven en gran medida para demorar, distraer y hacer descarrilar las soluciones; la mayoría de las empresas se mantienen como de costumbre con una posición inamovible hasta que se realicen “más investigaciones”. La mayoría de las marcas solo consideran soluciones de carácter finalista y cortoplacista, como filtros de lavadoras y plantas de tratamiento de aguas residuales, que simplemente trasladan el problema a otra parte. Algunas marcas se han unido a iniciativas de la industria para desarrollar métodos de medición unificados.

Compras en línea: puro estilo y muy poca sustancia

En nuestro amplio abanico de tiendas online, analizamos 4.028 productos de las colecciones Primavera / Verano 2021 de ASOS, Boohoo, Forever21, George de Asda, Gucci, H&M, Louis Vuitton, Marks and Spencer (M&S), Uniq- lo, Walmart, Zalando y Zara. Los hallazgos ponen al descubierto la proliferación del uso de fibras sintéticas en nuestra ropa, con un 67% que contiene algún tipo de sintéticos. En promedio, las prendas que contienen estas fibras tenían un 53% de composición sintética.

Infestados de lavado de imagen verde (greenwashing)

- Nuestra investigación encontró que el lavado de imagen verde está muy extendido: la mayoría de las marcas hicieron declaraciones de sostenibilidad y el 39% de los productos estudiados tenían una declaración ecológica adjunta. Una mirada más cercana a las políticas, objetivos y compromisos de las marcas reveló que el lavado de imagen verde es claramente la tendencia más candente de esta temporada.
- Utilizando las nuevas directrices de la Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido sobre declaraciones ecológicas, descubrimos que, del 39% de los productos acompañados de una declaración de sostenibilidad, un sorprendente 59% incumplió las directrices de declaraciones ecológicas de alguna manera.
- Las puntuaciones de las marcas variaron significativamente en este frente. Zara y Gucci hicieron el menor número de afirmaciones en contravención con la guía; en el otro extremo del espectro, el 96% de las declaraciones de H&M, el 89% de ASOS y el 88% de M&S incumplieron las pautas de alguna manera.
- Nuestros hallazgos destacan la magnitud del problema y deben considerarse en el contexto de la creciente desconfianza de los consumidores hacia las declaraciones de sostenibilidad que las marcas realizan: solo el 18% de los compradores

NÚMERO Y PORCENTAJE DE ÍTEMS QUE CONTIENEN SINTÉTICOS POR CADA MARCA

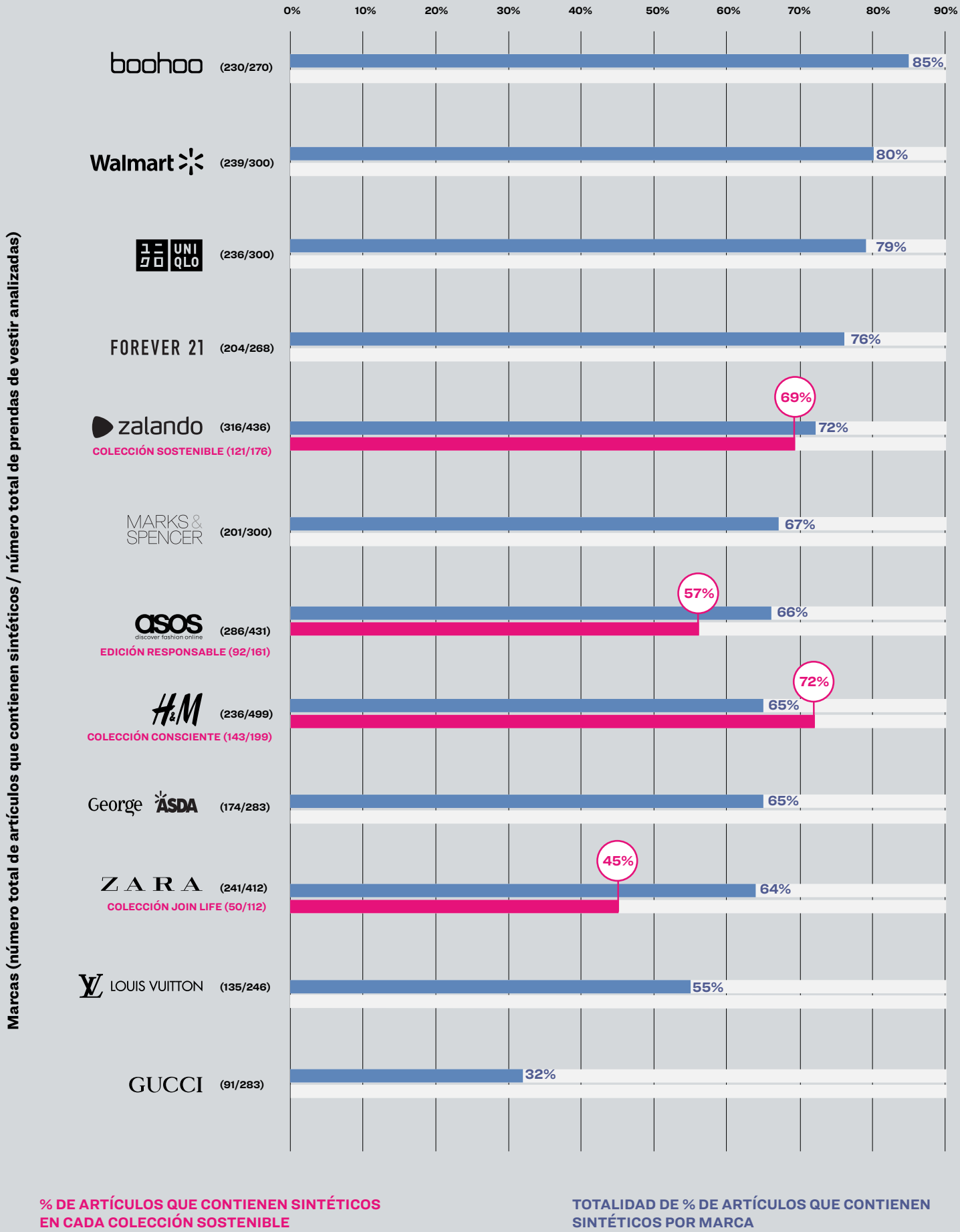


Figura 1: Clasificación de las 12 marcas por porcentaje de artículos que contienen sintéticos

del Reino Unido confía en la información de sostenibilidad que proporcionan las marcas.^[iii] Como tal, nuestra investigación muestra la idoneidad de los planes de la Comisión de la UE y otros organismos gubernamentales para tomar medidas drásticas a través de la legislación.

- A lo largo de esta investigación, presentamos alertas de lavado de imagen verde, ejemplos de *greenwashing* atroces en el que las marcas comercializan un producto como sostenible a pesar de que ese producto contiene elementos evidentemente insostenibles. Estos incluyen ropa que se dice ser monomaterial o reciclable y que en realidad está hecha de mezclas sintéticas imposibles de separar; prendas etiquetadas como “responsables”, sin explicación, pero que contienen mezclas de hasta siete tipos diferentes tipos de textiles; y productos fabricados de 100% poliéster, sin credenciales de sostenibilidad, que no obstante se incluyen en una colección de “sostenibilidad”.

Colecciones conscientes que no abordan la moda fósil

- Cuatro de las marcas habían dedicado colecciones “sostenibles”, “conscientes” o “responsables”, pero nuestra investigación revela que los sintéticos, en particular el poliéster, permanecen omnipresentes en estas colecciones.
- La Colección Consciente de H&M en realidad contiene un porcentaje más alto de sintéticos que su colección principal (72% versus 61%, respectivamente).
- Zalando también utiliza una mayor cantidad de poliéster por prenda en su gama sostenible que en su colección principal. Teniendo en cuenta que estas fibras se basan en combustibles fósiles, esto es muy incongruente con la etiqueta verde aplicada a la colección.
- De los productos analizados en todas las marcas, el 6% contenía sintéticos reciclados provenientes de botellas PET; sin embargo, a pesar de la falta de una verdadera circularidad para los sintéticos reciclados, este fue el principal gesto (simbólico) de las marcas hacia la sostenibilidad de los sintéticos.

Por qué se necesita legislación

Nuestro informe demuestra claramente que la adicción de la industria de la moda a las fibras sintéticas es evidente e inevitablemente empeorará, ya que ninguna marca se ha comprometido claramente a cambiar de rumbo. En lugar de abordar la raíz del problema (reducir la sobreproducción de fibra sintética desde la fuente), las empresas

de moda continúan confiando en tácticas de dilatación y distracción, incluido el lavado de imagen verde de sus productos cuestionables para las personas consumidoras. Por eso es más urgente que nunca que los responsables políticos den un paso adelante y encuentren soluciones legislativas efectivas para poner a la industria de la moda en un camino más sostenible.

Los responsables políticos deben tomar medidas para romper el círculo vicioso de la dependencia de materiales sintéticos baratos y garantizar que la industria cambie a una producción responsable basada en los principios de una economía verdaderamente circular. La próxima estrategia textil de la UE presenta una importante oportunidad para tomar estos pasos. La Comisión Europea debería comprometerse a abordar los excesos del modelo de moda rápida, que son intrínsecamente insostenibles. La Comisión debería introducir sistemas de responsabilidad ampliada del productor, con medidas de diseño ecológico ambiciosas y obligatorias, y las marcas deberían hacerse responsables del final de la vida útil de sus productos, que deberían recolectarse, reutilizarse, repararse y, en última instancia, reciclarse por separado en un proceso de fibra textil a fibra textil que sea verdaderamente viable y respetuosa con el medio ambiente.

También necesitamos una regulación de la UE sobre declaraciones ecológicas, ya que nuestra investigación confirma que, usando el más salvaje de los lavados de imagen verde, las marcas se están saliendo con la suya haciendo un mar de declaraciones engañosas que no se cuestionan en lo absoluto. La Comisión Europea está trabajando actualmente en “Empoderar a los consumidores hacia la transición verde” y “Fundamentar las declaraciones ecológicas”,^[iv] dos nuevas iniciativas legislativas que deberían incluir medidas para evitar el lavado de imagen verde y hacer que las declaraciones de sostenibilidad sean más fiables. La Comisión debería proponer normas obligatorias para abordar las declaraciones engañosas.

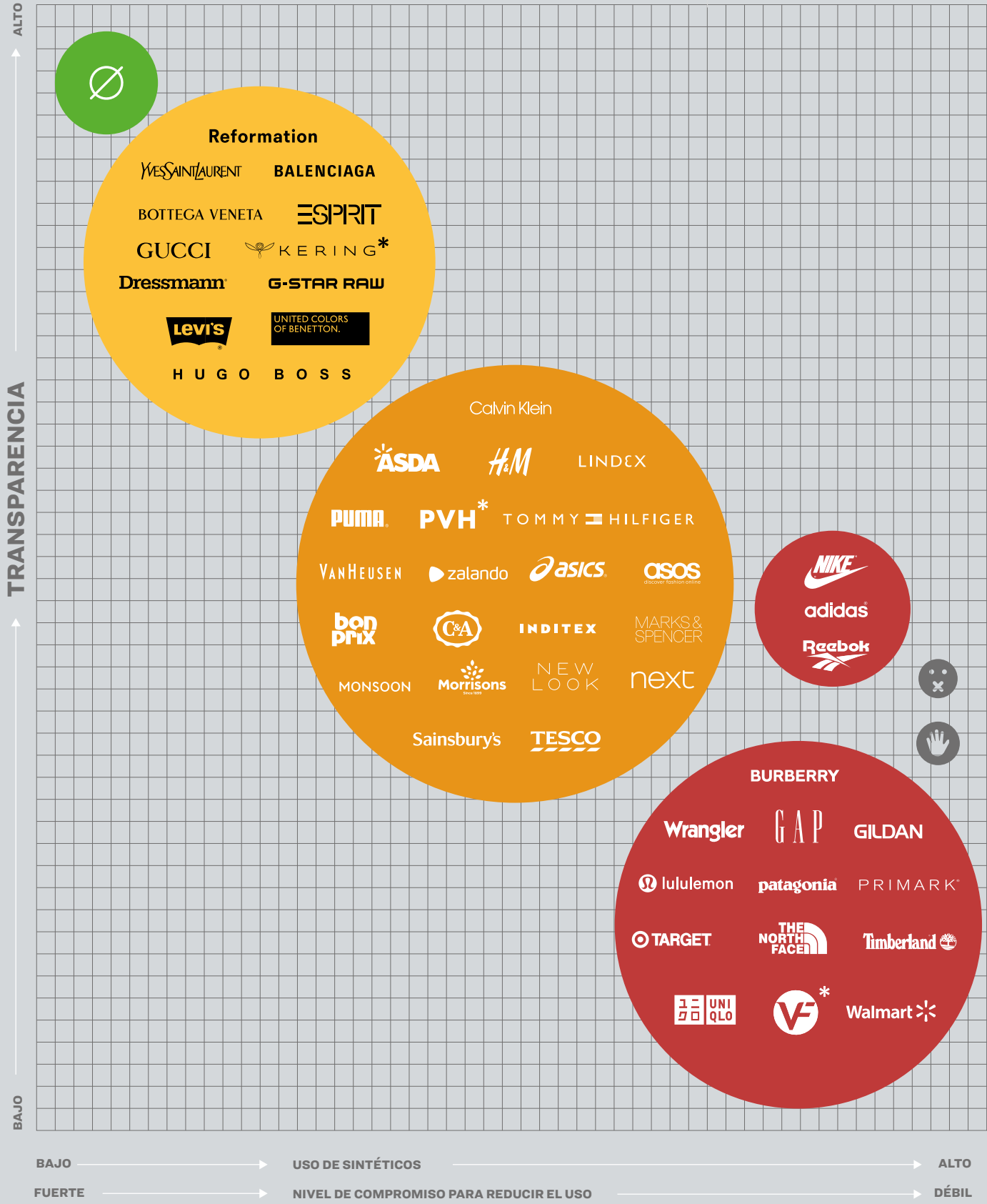
La comisión también debe prestar especial atención en aumentar la transparencia de la cadena de suministro y obligar a las empresas a adoptar la debida diligencia con respecto a las violaciones de derechos humanos y ambientales.

Las recomendaciones específicas para la Comisión Europea, las marcas de moda, las grandes empresas minoristas y los consumidores están disponibles al final de este informe.

¿Cuál es la posición de las marcas sobre el uso de fibras sintéticas y el compromiso de alejarse de ellas?

- Líder
- Podría hacerlo mejor
- Los relegados
- Zona roja

Donde se posicionan las marcas de la moda con respecto a su transparencia, uso de fibras sintéticas y compromisos para eliminarlas?



i Tecnon Orbichem (2021) 'World synthetic fibres'. *S/Db-CHEM Market Overview*.

ii Remy, D., Speelman, E. and Swartz, S. (2016) 'Style that's sustainable: A new fast-fashion formula'. *McKinsey & Company*, 20 October. [ONLINE] Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>.

iii Changing Markets Foundation (2018) 'Majority of UK public feel clothing brands should be responsible for supply chain impacts'. [Press Release] 10 January. [ONLINE] Available at: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/UK_SUSFASHION_PR_FINAL.pdf.

iv European Environmental Bureau (2020) *EEB draft feedback: Empowering the consumer for the green transition*, 1 September. [ONLINE] Available at: <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Empowering-the-consumer-for-the-green-transition/F547532>.

Esta es una representación simplificada del desempeño de las empresas y no una clasificación. Hay información más detallada disponible en la tabla de clasificación en el Anexo II.

* Las empresas matrices VF Corporation, PVH Corporation y Kering se incluyen solo con fines de referencia, ya que respondieron en nombre de sus marcas o ciertas políticas se establecen a nivel corporativo.

** Muchas marcas de moda se posicionan en la zona roja debido a la falta de transparencia y información, más que necesariamente por un alto uso.

STAND
earth

**Clean
Clothes
Campaign**

 **Changing Markets**
FOUNDATION


RETORNA

PLASTIC
SOUP FOUNDATION

NO PLASTIC

IN MY SEA

**FASHION
REVOLUTION**