

6 . ECOALF - Balanceando propósito y crecimiento

Federica Massa Saluzzo¹ y Desirée Knoppen¹

Introducción

La contaminación por plásticos mata la vida marina, contamina lo que comemos, el aire que respiramos y el agua que tomamos. Debido al modelo de producción y consumo actual, cada minuto el equivalente de un camión lleno de plástico se «descarga» en el mar (WWF, 2019). Cuanto más se produzca y se consume, más plástico habrá en nuestros mares, en los peces, y finalmente dentro de nuestros cuerpos en forma de micro y nanopartículas.

Las empresas más vanguardistas en sostenibilidad, como Ecoalf, han diseñado sus negocios con el objetivo de reducir el impacto medioambiental de sus cadenas de suministro, comenzando por utilizar plástico reciclado y recuperado del mar como materia prima. Sin embargo, la generación de materias primas solo constituye el primer escalón de una cadena de suministro cada vez más global, que no termina hasta que el consumidor recibe el producto deseado, en el momento idóneo y en el lugar indicado, y hasta que se haya hecho una adecuada gestión de la prenda *post uso*.

En el sector de la moda, estos últimos escalones de las cadenas de suministro están siendo transformados por la introducción del *e-commerce*, con el objetivo de cumplir mejor los deseos del consumidor. Sin la adopción del *e-commerce* las empresas corren el riesgo de quedarse irrelevantes y así salir del mercado (PWC, 2022). Sin embargo, los impactos medioambientales y sociales asociados no están

¹ EADA Business School.

para nada claros, por lo cual Ecoalf aún no ha adoptado el *e-commerce*. En estos momentos, Ecoalf siente la presión del mercado y de inversores para incorporar el *e-commerce* en su estrategia de distribución, pero afronta una decisión compleja en la que tiene que hacer malabares con múltiples objetivos a la vez.

Ecoalf

Ecoalf nace en 2009 con la intención de transformar la industria de la moda, demostrando que hacer moda de manera responsable es posible. Ecoalf fabrica prendas y accesorios, empleando como materia prima diversos tipos de desechos que se arrojan al mar. Sin embargo, definirse como una marca de moda le queda estrecho a Ecoalf. Lo que se pretende es promover un estilo de vida responsable; estimulando a las personas a considerar las prendas como algo que tiene una historia y un valor, algo que se compra para que forme parte de su vida, y no como algo que se puede echar al cabo de una temporada. Además, la manera en la que nos vestimos es solo una pequeña parte de nuestro día a día, por lo cual Ecoalf aspira a acompañar a las personas en una transformación más completa de su estilo de vida. La concienciación es el primer paso, por lo cual Ecoalf se siente responsable de informar a los clientes sobre todo lo que hay detrás de cada prenda, desde el origen del material (preferiblemente reciclado) hasta los procesos y los impactos medioambientales y sociales, y por supuesto de la importancia del consumo responsable para combatir la gran crisis del clima y de la biodiversidad.

Carol Blázquez —*Head & Soul of Innovation & Sustainability* en Ecoalf— nunca ha aceptado el estilo de vida hiperconsumista que predomina en nuestra sociedad. Junto a Javier Goyeneche, fundador de Ecoalf, ha trabajado para que la moda tenga el menor impacto posible en el medioambiente. Tanto que, a lo largo de los años, Ecoalf ha llegado a definir que su propósito es permitir que las personas puedan ir bien vestidas sin que la ropa que llevan suponga un daño a los recursos naturales del planeta. Ecoalf quiere restablecer ese equilibrio que se ha perdido con la llegada del *fast fashion* y trabaja a lo largo de toda su cadena de suministro para reducir al mínimo el impacto de la moda en el medioambiente. En este sentido, quiere ir más allá de la disminución del impacto negativo y lograr un impacto positivo en diferentes categorías de impacto medioambiental, como son la salud de los ecosistemas marinos, la calidad del agua y el cambio climático. Por eso, Ecoalf ofrece un producto que a primera vista es igual a una prenda de ropa tradicional, pero que cambia todo lo que pasa en la cadena de suministro para producirla: desde la materia prima a la relación con los fabricantes, al rol del consumidor final.

El primer elemento que Ecoalf cambia es la materia prima. Utilizar materiales vírgenes tiene un impacto enorme en el medioambiente: ya sea un material natural o sintético, el proceso de extracción y producción es necesariamente contaminante.

Ecoalf evita utilizar materiales vírgenes y, en cambio, utiliza residuos como materia prima para la producción de las prendas. Este primer paso condiciona todos los procesos siguientes porque es muy distinto trabajar con materiales vírgenes que con residuos. Por ejemplo, el *nylon* de las redes de pesca o el plástico PET de las botellas de refrescos ha pasado varios meses en el agua salada del mar y se ha ido deteriorando. Entonces, cada proceso que llevará a la confección de la prenda final está trabajado con los fabricantes para que tengan los menores impactos posibles; *i.e.*, insumos que no implican agotamiento de recursos escasos, químicos menos contaminantes, menor uso de agua, reducción de CO₂, etc.

Aparte del esfuerzo interno —como empresa— para reducir el impacto de la moda en el medioambiente, Ecoalf es parte de muchos grupos de trabajo internacionales. La sostenibilidad va más allá del esfuerzo de una sola empresa y requiere que toda la industria se movilice para crear un sistema de generación de insumos menos contaminantes, además de la recogida, clasificación y reciclado de producto terminado. Entonces, para que Ecoalf avance necesita el *know-how* de otras comunidades y debe de influir que otros actores (centros tecnológicos, consorcios con financiación europea, grupos de trabajo intrasectorial) avancen en la misma dirección.

La fundación Ecoalf y sus *partners*

Las empresas con propósito no quieren solo vender un producto, quieren cambiar un sistema que está provocando daños medioambientales y sociales que pueden comprometer la vida en este planeta para las generaciones futuras. Los sistemas están compuestos por actores de naturaleza diversa y si se quiere cambiar el sistema es necesario involucrar los varios actores. Es con este supuesto que nace la fundación Ecoalf.

La Fundación Ecoalf tiene como objetivo principal favorecer la recuperación selectiva de residuos con el fin de reciclarlos, valorizarlos y evitar su impacto nocivo en el medioambiente mediante el desarrollo y aplicación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos y con la involucración de sector privado, ciudadanía y academia.

El principal proyecto de la fundación Ecoalf es el *Upcycling the Oceans* (UTO); una iniciativa que pretende recuperar la basura en los océanos y transformarla en hilo de primera calidad para confeccionar prendas gracias a la colaboración de pescadores y entidades de varios países. En 2015 la fundación empezó su actividad en España. En 2016 empezó a involucrar *partners*, entre los cuales estaban Ecoembes y Generali. En 2017 nació UTO Tailandia, y allí también se involucraron *partners for-profit* y *non-profit* para aumentar el impacto de la iniciativa. En 2020 nacieron UTO Grecia e Italia. Con los años, y la involucración de varios *partners*, además de la ciudadanía (con el decálogo ciudadano contra las basuras marinas), el proyecto

se está convirtiendo en un movimiento para limpiar el mar del plástico. Al final de 2021 el proyecto UTO cuenta con 69 puertos involucrados, más de 800 barcos, más de 3600 pescadores rescatando residuos y más de 1000 toneladas de residuos recogidos desde 2015. En las redes, el proyecto UTO ha obtenido más de 11M de reacciones.

El movimiento se ha hecho aún más participativo cuando se creó la iniciativa Limpia Ríos Salva Océanos (LRSO) entre Ecoalf y Biotherm, con la colaboración del Proyecto Libera. Este proyecto nace a raíz del hecho de que el 80% de la basura marina se produce en los ríos. LRSO activa una serie de actividades que involucran la ciudadanía, la comunidad científica y voluntarios, con el fin de limpiar los ríos, sensibilizar y restaurar el ambiente de los ríos. Solo en 2021 con el proyecto LRSO se han recogido más de 1694 kilos de residuos desde los ríos españoles, involucrando a 96 voluntarios y así evitando que estos residuos entrasen al mar.

Carol entiende que la credibilidad de Ecoalf en lograr su objetivo de minimizar el impacto en el medioambiente depende no solo de las muchas iniciativas puestas en marcha, sino también de poder demostrar su impacto. Por eso insiste que en Ecoalf lo tienen todo medido, aunque admite que a veces las métricas pueden ser un arma de doble filo; si no se vinculan con el propósito, es fácil centrarse en el tecnicismo y perder el cambio real que se persigue.

Las métricas de Ecoalf

Dos métricas clave para Ecoalf son la tasa de crecimiento en facturación y la certificación como B Corp. La certificación B Corp sirve como herramienta para direccionar el crecimiento de la empresa y en la última ronda de certificación Ecoalf pasó de tener un score de 81.8 a 99.1.

Además de estas dos métricas, existen múltiples otras, ya que en la empresa hay un gran compromiso con medirlo todo. La serie de métricas relacionadas con el ciclo de vida del producto ha sido cocreada con una consultora de moda sostenible. Entre estas métricas hay: emisiones de CO₂, agua empleada y biodiversidad de cada uno de los productos. Las emisiones de CO₂ indican la huella de carbono de Ecoalf y su cadena de suministro. La huella de carbono impacta en el calentamiento global y desde el acuerdo de París del 2015 dentro del Marco de las Naciones Unidas, naciones, países, regiones y empresas están publicando sus promesas acerca de la reducción de su huella de carbono para ralentizar y parar el cambio climático. En este sentido, es vital indicar el alcance que se está considerando para el cálculo de la huella. El alcance 1 incluye las emisiones directas de CO₂ generadas por las actividades internas de la empresa. El alcance 2 incluye las emisiones directas de CO₂ generadas por la compra de energía eléctrica. El alcance 3 incluye las emisiones indirectas de CO₂ generadas en su cadena de suministro (logística,

producción), además de emisiones asociadas a viajes de negocio y traslado de empleados a sus puestos de trabajo. Mediciones con un alcance 3 son difíciles de realizar, por lo cual muchas empresas no se aventuran a hablar de este nivel. Ecoalf está trabajando este dato a partir del 2021.

La Tabla 6.1 muestra la huella de carbono para los diferentes niveles del alcance de Ecoalf. La unidad de medición es CO₂e (CO₂ equivalente); es decir, se expresan todos los gases de efecto invernadero en impactos equivalentes de CO₂ (por ejemplo, el metano, CH₄, calienta 70 veces más que el CO₂, en un horizonte de 20 años). Próximamente la medición de CO₂e no solo será medida por Ecoalf y sus socios en la cadena de suministro, sino también certificada por un ente externo.

Tabla 6.1. La huella de carbono de Ecoalf.

Alcance	2020 (tn CO ₂ e)	2021 (tn CO ₂ e)
1	0	0
2	6,47	10,45
3	ND	78.905,61 (dato provisional)

Fuente: Elaboración propia a partir de informes internos de Ecoalf.

Ecoalf complementa su huella de carbono a nivel de empresa/cadena de suministro con la huella de sus productos. Para el 2021, de acuerdo a informes internos de Ecoalf estos indicadores eran:

- ▶ Accesorios: 8,49 kg CO₂e / accesorio.
- ▶ Prendas: 6,73 kg CO₂e / prenda.
- ▶ Zapatillas: 8,17 kg CO₂e / zapatilla.

Los proveedores son evaluados en base a evaluaciones internas y auditorías/certificaciones que validan el riesgo al que un proveedor específico se enfrenta. Por ejemplo, a los proveedores que tienen procesos húmedos (que usan agua en sus procesos) y que consecuentemente tienen algún riesgo de daños medioambientales, se les exigen certificaciones medioambientales. A los proveedores que se ocupan más de confección y mano de obra, se les exigen certificaciones sociales. Las auditorías y las conversaciones internas en Ecoalf permiten evaluar los proveedores y su evolución de la gestión de riesgos en el tiempo.

En la Tabla 6.2 se resumen unos indicadores clave acerca del rendimiento de los proveedores con procesos húmedos, para el año 2021. La idea es que el *rating* y las fracciones van aumentando de un año al siguiente. Además, el conjunto de indicadores permite comparar el rendimiento de un proveedor versus otro.

Ser empresa B Corp en España

Tabla 6.2. Indicadores de rendimiento de algunos proveedores clave.

Proveedor	Rating (1-10)	Productos certificados	Productos monomateriales	Productos veganos	% de reciclado
AW22	6,79	62%	58%	89,60%	87,09%
SS22	6,92	48%	52%	99,65%	63,79%
AW21	6,6	13,6% (primera temporada en la web)	45%	93,38%	81,70%
SS21	6,15	29,3% (no en la web)	NA	99,96%	60,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de informes internos Ecoalf.

Recientemente, Ecoalf se ha centrado en la digitalización; junto a SAP, se está haciendo el esfuerzo de medir y gestionar de manera digital parte de las operaciones y de las transacciones económicas, y sus impactos medioambientales y sociales. El informe obtenido a final de cada temporada se vuelca en B Corp y en la memoria de la sostenibilidad.

Aparte de las métricas de impacto medioambiental y social, Ecoalf tiene unas métricas económicas convencionales. Sus cuentas son auditadas cada año y, como las empresas de moda en general, tienen planes de crecimiento a cinco años.

El aspecto del negocio que es más difícil de medir, y que a la vez es muy relevante, es el de la concienciación. Carol explica que, aunque se comparta el *know-how* con una fábrica que luego aplique ese *know-how* con otro cliente, es difícil capturar cuánto de lo que se comparte efectivamente es adoptado por otras empresas.

Con todo el abanico de métricas en mente, Ecoalf ahora tiene que evaluar los posibles beneficios e impactos del *e-commerce*.

El *e-commerce*

En la última década, el comercio electrónico ha aumentado significativamente. De 2014 a 2021, las ratios de ventas del comercio electrónico casi se cuadruplicaron a nivel mundial, como se ilustra en la Figura 6.1. Esta tendencia se ha visto impulsada por una multitud de diferentes factores: el creciente poder adquisitivo de la clase media, una creciente base de clientes en todo el mundo, una gama cada vez más amplia de productos que se ofrecen *online* facilitado por la centralización de *stocks* o la conexión digital de *stocks* distribuidos, la aparición de nuevos modelos de negocio digitales, y los avances tecnológicos que facilitan y enriquecen el proceso de compra y permiten la entrega rápida.

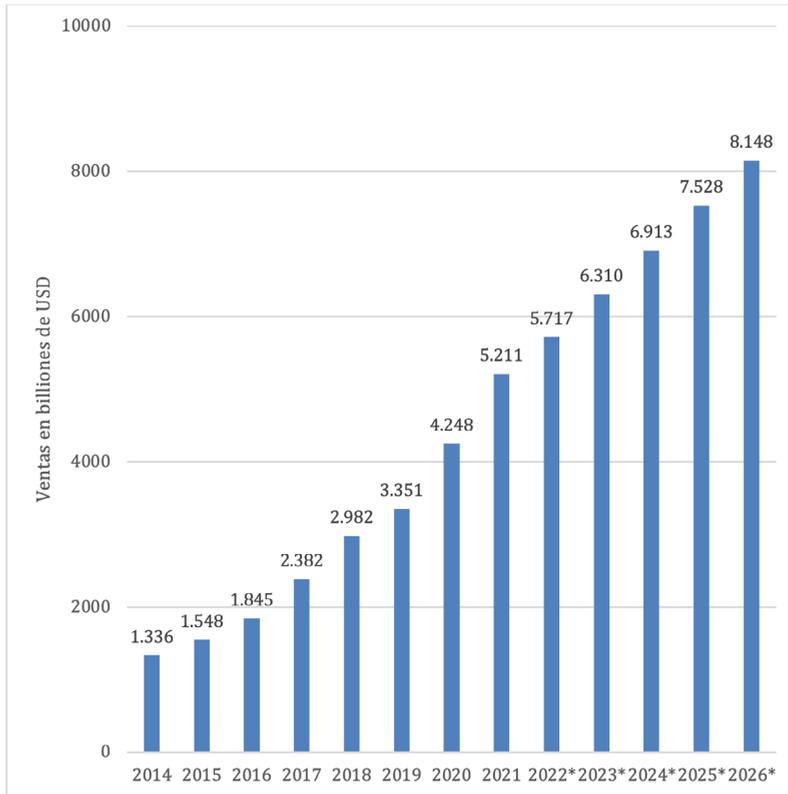


Figura 6.1. La evolución del e-commerce en el mundo. (Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ©Statista 2023).

Sin embargo, el e-commerce obliga a las empresas a internalizar el impacto de actividades que antes dependían solamente del cliente: el llegar a la tienda, comprar el producto, y llevarse a casa. Con el e-commerce, estas actividades se convierten en responsabilidad de las compañías. Como consecuencia del e-commerce, se prevé que la demanda de reparto urbano de última milla crecerá un 78% de 2019 a 2030, lo que conllevará un 36% más de vehículos de reparto en 100 ciudades de todo el mundo, 6 millones de toneladas de emisiones CO₂ extra y un 21% más de congestión (WEF, 2020). La Figura 6.2 visualiza estos cambios de impacto. Consecuentemente, las empresas más sensibles a temas medioambientales como Ecoalf tienen que aprender a gestionar este canal, para que los esfuerzos hechos en minimizar el impacto medioambiental en los eslabones iniciales de la cadena no se vean anulados por la llegada del e-commerce con sus posibles impactos negativos en los eslabones finales.

Una fracción creciente de consumidores es consciente que las ventajas del e-commerce —mayor comodidad, variedad y respuesta— van acompañadas de impactos

Ser empresa B Corp en España

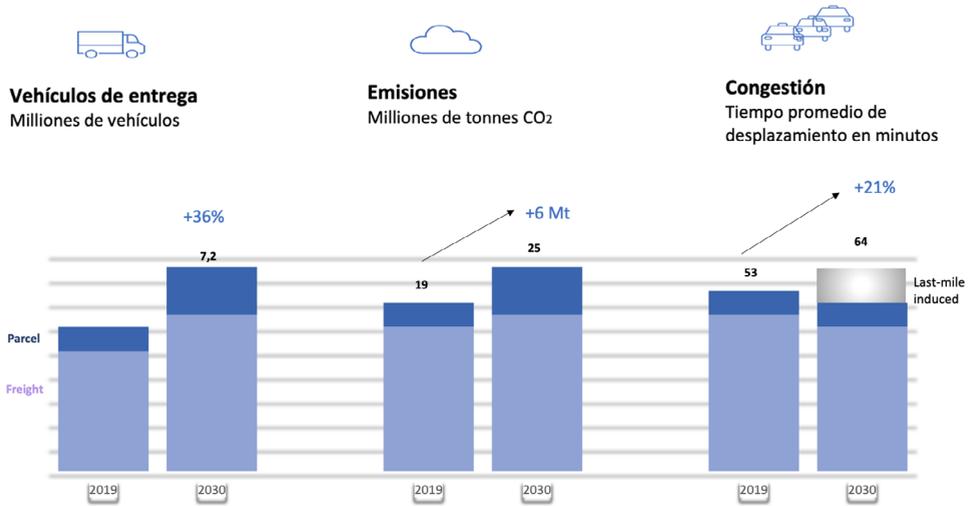


Figura 6.2. La evolución del impacto del e-commerce. (Fuente: WEF 2020).

negativos medioambientales. Un estudio de usuarios de e-commerce en Alemania demuestra que sus principales preocupaciones son cómo se empaquetan las compras digitales, cómo se entregan y cómo se devuelven al minorista (Insider Intelligence, 2020). El estudio también indica qué tipo de compromisos estarían dispuestos a hacer para mejorar el impacto medioambiental (véase Figura 6.3).

El impacto del e-commerce depende de cómo las empresas lo integran en sus operaciones existentes, pero también de las condiciones generales de este canal de distribución y de los proveedores de servicios logísticos que lo faciliten. En este sentido, el sector logístico está en continua evolución, no solo para ir mejorando los tiempos de entrega del e-commerce, que en los últimos años se han visto reducidos de semanas a días o hasta a horas, pero además para mejorar la eficiencia del servicio de entrega. Mayor eficiencia implica cargas de camiones más completas, menores distancias y, por ende, menos CO₂/prenda.

Esta evolución está fundamentada en innovación tecnológica y en cambios infraestructurales. Más específicamente, el e-commerce se apoya en: plataformas digitales para coordinar oferta y demanda, tecnologías de optimización de rutas y de cargas; fletes de vehículos eléctricos; puntos cross-dock para cambiar de vehículos más grandes a más pequeños cuando la granularidad de los flujos incrementa y la carga está más cerca del destino; programas de colaboración entre proveedores logísticos para coordinar múltiples envíos a un mismo punto de entrega; y colaboración entre clientes para coordinar múltiples entregas del mismo proveedor (Knoppen et al., 2021). Además, de cara al futuro se visualizan entregas desasistidas (por ejemplo,

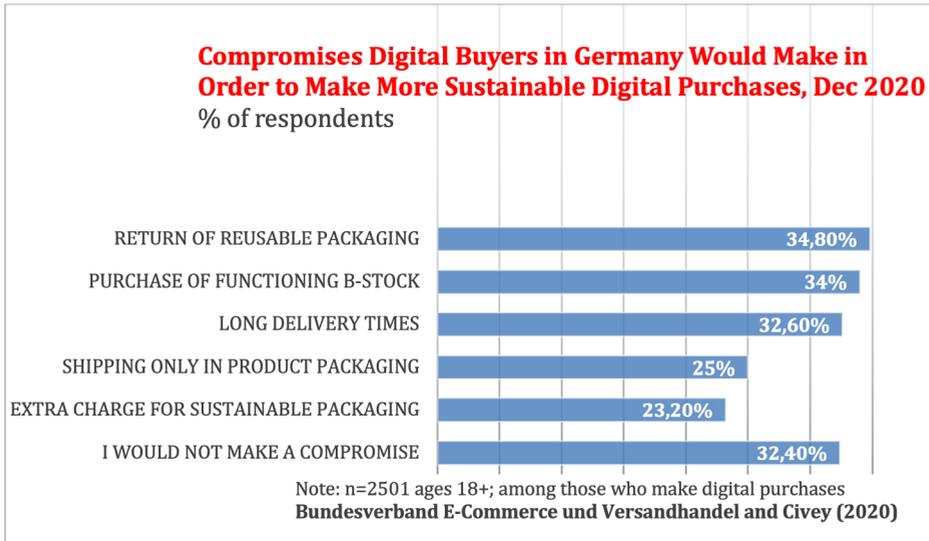


Figura 6.3. Los compromisos que consumidores alemanes estarían dispuestos a hacer para mejorar el impacto medioambiental de las compras online. (Fuente: eMarketer, InsiderIntelligence.com).

a un sistema de *lockers*) en horario nocturno para evitar congestiones y la emisión de partículas que tienen un impacto directo en la salud humana.

Las ciudades más avanzadas acompañan a las empresas logísticas en integrar la distribución urbana de mercancías en un modelo de ciudad con altos estándares de vida para sus ciudadanos. La multiplicidad de actores involucrados y los posibles conflictos de intereses implican una dificultad magnificada de diseño de los centros de las ciudades de cierto tamaño (Janjevic et al., 2019). Las futuras *smart cities* sensorizadas y con información en tiempo real permitirán agilizar la gestión de la movilidad inteligente y la logística de último tramo. El concepto de *smart city logistics* apunta a un área de creciente interés tanto para actores privados como para actores gubernamentales.

En resumen, a pesar de las innovaciones tecnológicas e infraestructurales que han conllevado mejoras sustanciales de la eficiencia por cada entrega, la explosión de la demanda total de servicios logísticas para el *e-commerce* conlleva un incremento sustancial de impactos negativos (CO_2 , cantidad de vehículos circulando, congestión), al nivel sistémico. Obviamente, la distribución más granular del *e-commerce* aumenta el consumo de energía durante el transporte. Pero habría que contrastarlo con el ahorro de energía cuando los consumidores se desplacen menos a tiendas locales. Este *trade-off* no tiene una única respuesta y depende altamente de la geolocalización de clientes, sus desplazamientos típicos y de la infraestructura de servicios logísticos en una zona, incluyendo la localización del centro de distribución desde donde inicia el envío asociado a una compra online.

El e-commerce: ¿Opción para Ecoalf?

Cuando los esfuerzos iniciales de Ecoalf se centraron en los eslabones iniciales de la cadena de suministro (selección de materiales y tejidos, condiciones de trabajo en las fábricas, emisiones de los procesos productivos), las tendencias recientes en el mercado les obligan ahora a repensar los últimos eslabones de la cadena. Inversores de impacto exigen crecimiento, aún más allá que el crecimiento actual de las ventas de Ecoalf, y apuntan a las oportunidades del e-commerce como requerimiento para seguir creciendo. En España, el e-commerce es el canal de distribución con el crecimiento esperado más alto. Más específicamente en el sector de la moda, el e-commerce ha crecido de 1,3 a 3,6 millones de euros entre 2016 y 2021. Otros canales como *retailers* especializados y centros comerciales han bajado durante esta misma temporada, pero no tanto como para compensar el crecimiento del e-commerce. El crecimiento del e-commerce es algo estructural y posiblemente imparable. Dadas estas tendencias y la consecuente presión de los inversores, en Ecoalf se piensa que es difícil plantear vías de crecimiento que no incorporen el e-commerce. Por ejemplo, Ecoalf no tiene tiendas en todo el mundo y el e-commerce permitiría llegar a más destinos.

La cadena de suministro actual de Ecoalf se visualiza en la Figura 6.4. En 2021 hubo 6.988 envíos (primer envío) a las tiendas multimarca, con una media de 87 prendas/envío. Luego hubo 2.817 reposiciones con una media de 18 prendas/reposición. Acerca de los envíos a tiendas propias: en el 2021 hubo 364 envíos con una media de 247 prendas/envío. Estos flujos cambiarían con el e-commerce. El impacto en la huella de carbono depende de la localización del consumidor. Carol hipotetiza que si un cliente está en Madrid y tiene una tienda abajo de casa, es poco razonable que utilice el e-commerce. Pero si el cliente está ubicado en un pueblo en la provincia y tiene que conducir varios kilómetros para visitar la tienda más cercana, podría ser más eficiente utilizar el e-commerce con entrega hecha por un proveedor de servicios logísticos. Entonces, el impacto estaría altamente afectado por la manera en que Ecoalf lo integrase en su estrategia de distribución y su comunicación con el cliente.

El e-commerce, igual como la venta tradicional por tienda física, sufriría mucho de la estacionalidad en la demanda; se estimaba que para el mes de diciembre habría unos 9.309 envíos directos desde el centro de operaciones al consumidor, con una media de 1,2 prendas/envío.

El e-commerce típicamente va asociado a un incremento en la tasa de devoluciones (*returns*). Actualmente, con el canal Wholesale hay acuerdos comerciales que permiten la devolución de mercancía al final de temporada hasta un 7% (por motivos varios, aparte de taras) pero en la mayoría de los casos se negocia un descuento a los clientes para evitar las idas y venidas de mercancía. En el canal Retail las devoluciones están en torno al 7%. Sin embargo, con el e-commerce se

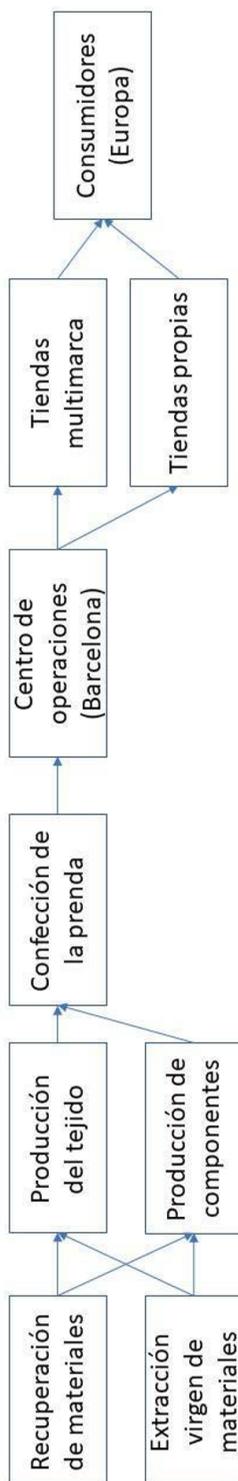


Figura 6.4. Cadena de suministro actual de Ecoalf.
(Fuente: Elaboración propia).

Ser empresa B Corp en España

estimaba que habría unas devoluciones de 30% del total enviado. En este caso, habría varias maneras de dar forma al proceso de devoluciones en Ecoalf. Una era que el cliente llamase al proveedor de servicios logísticos para solicitar la recogida en su domicilio del producto a devolver. Alternativamente, se podría canalizar en un punto de recogida (típicamente establecimientos del barrio con algún excedente de espacio), comparable con cómo se podría canalizar la entrega al cliente.

Acerca del impacto en el uso de materiales, se sabe que los envíos del *e-commerce* se harían en cajas de papel reciclado, minimizando el volumen. No habrá plástico como material de embalaje y el impacto del material de embalaje no cambiaría *versus* la entrega desde la tienda.

Como complemento al análisis de los impactos medioambientales, en Ecoalf se utilizan otros criterios que impactan en la decisión de adoptar el *e-commerce* como canal de distribución. Por ejemplo, varios proveedores de servicios logísticos de la última milla crean empleos dignos para colectivos en riesgo de exclusión (por ejemplo, inmigrantes). Otro criterio se refiere al uso de espacio, que es un bien escaso sobre todo en el centro de las ciudades; trasladar todo o parte del negocio a un espacio virtual permite reducir el espacio de venta al público.

La ponderación de los múltiples criterios es compleja, porque se tiene que considerar los procesos de la cadena de suministro de Ecoalf, a la vez que el sistema más amplio en que la cadena opera y cuyas condiciones van mejorando rápidamente. Alistando, organizando y ponderando todos los criterios, Carol está convencida que a veces uno tiene que renunciar/perder en uno para ganar en otro.

Mirando al futuro: ¿Qué opciones hay?

El *e-commerce* se está convirtiendo en la herramienta de crecimiento de las empresas a nivel global pero para Ecoalf, y en general para las empresas con propósito, esta herramienta pone dilemas estratégicos. Si los consumidores y los *partners* de Ecoalf perciben que el uso del *e-commerce* contradice su propósito, posiblemente se producirá un golpe a la reputación de Ecoalf y, consecuentemente, a su éxito económico. Carol tendrá que evaluar muy cuidadosamente cómo gestionar esta herramienta para que facilite el logro del propósito y que no lo distorsione.

Anexos del Capítulo 6. ECOALF

Anexo 6.1

Valor en millones de euros de las ventas minoristas de ropa en España y en el mundo

Anexo 6.2

Colaboraciones a través de las cuales Ecoalf se propone lograr su propósito. Entrevista con Carol Blázquez, Head&Soul of Innovation & Sustainability at ECOALF

Anexo 6.3

Principales campañas de comunicación para promover el propósito en 2021. Fuente: Entrevista con Carol Blázquez, Head&Soul of Innovation & Sustainability at ECOALF

Anexo 6.4

Resultados Proyecto UTO España por año desde 2015

Anexo 6.1.A

Valor en millones de euros de las ventas minoristas de ropa en España

Geografía	Categoría	Tipo de comercio	Tipo de dato	Unidad	2016	2017	2018	2019	2020	2021
España	Ropa y vestimenta	Tiendas venta al por menor	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	18,051.8	17,880.2	17,858.0	17,764.5	11,425.4	13,838.8
España	Ropa y vestimenta	Minoristas de comestibles	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,872.0	1,910.1	1,973.8	1,917.6	1,273.6	1,591.6
España	Ropa y vestimenta	Minoristas de comestibles modernos	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,872.0	1,910.1	1,973.8	1,917.6	1,273.6	1,591.6
España	Ropa y vestimenta	Almacenes de productos diversos	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	-	-	-	-	-	-
España	Ropa y vestimenta	Tiendas de descuento	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	204.3	204.1	201.7	195.2	186.4	172.3
España	Ropa y vestimenta	Minoristas de puesto callejero	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	-	-	-	-	-	-
España	Ropa y vestimenta	Hipermercados	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	974.4	996.6	1,035.8	1,009.7	440.4	589.8
España	Ropa y vestimenta	Supermercados	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	693.3	709.4	736.3	712.7	646.9	829.4
España	Ropa y vestimenta	Minoristas de comestibles tradicionales	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	-	-	-	-	-	-
España	Ropa y vestimenta	Especialistas no en comestibles	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	14,605.7	14,460.6	14,354.4	14,299.2	8,708.5	10,940.6
España	Ropa y vestimenta	Minoristas especializados en ropa y calzado	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	12,415.9	12,444.6	12,333.8	12,279.1	7,556.9	9,539.6
		Minoristas de ropa especializados en artículos personales y ocio	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,823.9	1,861.2	1,878.1	1,891.1	1,151.6	1,362.9
España	Ropa y vestimenta	Almacenes de productos deportivos	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,589.2	1,625.9	1,638.5	1,647.6	922.1	1,150.1

ECOALF - Balanceando propósito y crecimiento

Geografía	Categoría	Tipo de comercio	Tipo de dato	Unidad	2016	2017	2018	2019	2020	2021
España	Ropa y vestimenta	Otros minoristas de ropa especializados en artículos personales y ocio	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	234.7	235.3	239.6	243.5	229.5	212.8
España	Ropa y vestimenta	Otros especialistas en ropa y calzado (no en comestibles)	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	365.9	155.2	142.5	129.1	1,443.2	38.1
España	Ropa y vestimenta	Minoristas mixtos	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,574.1	1,509.5	1,529.7	1,547.6	1,360.9	1,306.6
España	Ropa y vestimenta	Grandes almacenes (de cadena)	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,491.7	1,426.5	1,448.1	1,465.8	1,360.9	1,233.3
España	Ropa y vestimenta	Comercializadores masivos	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	-	-	-	-	-	-
España	Ropa y vestimenta	Almacenes de variedades	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	82.4	83.0	81.6	81.8	82.4	73.3
España	Ropa y vestimenta	Clubes de almacenaje	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	-	-	-	-	-	-
España	Ropa y vestimenta	Minoristas sin tienda	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,372.4	1,784.0	1,989.5	2,055.0	3,463.4	3,593.8
España	Ropa y vestimenta	Venta directa	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1.9	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0
España	Ropa y vestimenta	Venta a domicilio	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	33.7	30.6	27.2	21.8	20.1	16.4
España	Ropa y vestimenta	Comercio electrónico	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1,335.0	1,749.7	1,958.5	2,029.3	3,439.3	3,573.7
España	Ropa y vestimenta	Máquinas expendedoras	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	1.8
España	Ropa y vestimenta	Total	Precio al por menor	Millones de euros (M€)	19,424.1	19,664.2	19,847.5	19,819.4	14,888.7	17,432.6

Anexo 6.1.B

Valor en millones de euros de las ventas minoristas de ropa en el mundo

Geografía	Categoría	Tipo de comercio	Tipo de dato	Unidad	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundial	Ropa y vestimenta	Tiendas venta al por menor	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	1,109,967.7	1,131,017.7	1,149,066.1	1,118,591.4	799,733.5	939,058.9
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas de comestibles	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	69,471.4	68,813.8	69,379.3	67,298.4	53,750.2	59,091.8
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas de comestibles modernos	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	66,232.6	65,459.2	66,010.5	63,648.7	51,088.6	56,289.5
Mundial	Ropa y vestimenta	Almacenes de productos diversos	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	375.1	368.7	375.5	381.3	322.3	323.2
Mundial	Ropa y vestimenta	Tiendas de descuento	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	4,595.7	4,770.9	5,081.3	4,881.2	4,591.2	4,928.3
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas de puesto callejero	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	-	-	-	-	-	-
Mundial	Ropa y vestimenta	Hipermercados	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	50,506.2	49,547.2	49,471.1	47,701.4	36,890.2	40,615.5
Mundial	Ropa y vestimenta	Supermercados	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	10,755.6	10,772.4	11,082.5	10,684.9	9,284.9	10,422.5
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas de comestibles tradicionales	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	3,238.9	3,354.5	3,368.8	3,649.7	2,661.6	2,802.3
Mundial	Ropa y vestimenta	Especialistas no en comestibles	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	779,583.7	798,405.2	810,273.1	794,442.4	565,296.2	666,327.6
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas especializados en ropa y calzado	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	607,603.5	622,436.6	634,298.0	624,365.7	447,096.6	527,921.3
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas de ropa especializados en artículos personales y ocio	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	88,178.6	71,929.1	77,607.7	79,446.0	61,760.6	75,085.3
Mundial	Ropa y vestimenta	Almacenes de productos deportivos	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	68,550.0	71,929.1	77,607.7	79,446.0	61,760.6	75,085.3

ECOALF - Balanceando propósito y crecimiento

Geografía	Categoría	Tipo de comercio	Tipo de dato	Unidad	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundial	Ropa y vestimenta	Otros minoristas de ropa especializados en artículos personales y ocio	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	19,628.6	20,142.6	20,910.0	20,410.5	13,273.4	15,626.0
Mundial	Ropa y vestimenta	Otros especialistas en ropa y calzado (no en comestibles)	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	83,801.5	83,896.9	77,457.3	70,220.2	43,165.7	47,694.9
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas mixtos	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	260,912.6	263,798.7	269,413.8	256,850.6	180,687.1	213,639.5
Mundial	Ropa y vestimenta	Grandes almacenes (de cadena)	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	219,962.9	222,717.1	227,794.1	215,771.4	150,394.5	180,095.8
Mundial	Ropa y vestimenta	Comercializadores masivos	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	23,667.6	23,058.6	22,920.5	22,158.0	16,582.1	17,583.7
Mundial	Ropa y vestimenta	Almacenes de variedades	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	9,976.4	10,537.7	11,038.7	11,107.8	8,234.8	9,731.8
Mundial	Ropa y vestimenta	Clubes de almacenaje	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	7,305.8	7,485.3	7,660.4	7,813.3	5,475.7	6,228.2
Mundial	Ropa y vestimenta	Minoristas sin tienda	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	188,012.6	222,627.8	262,475.8	290,083.9	359,148.9	430,028.3
Mundial	Ropa y vestimenta	Venta directa	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	6,478.2	6,588.8	6,436.4	6,011.4	3,940.5	4,773.1
Mundial	Ropa y vestimenta	Venta a domicilio	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	11,371.0	10,458.6	9,898.2	9,460.2	7,939.5	8,381.1
Mundial	Ropa y vestimenta	Comercio electrónico	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	170,160.1	205,576.9	246,137.5	274,608.8	347,265.3	416,870.6
Mundial	Ropa y vestimenta	Máquinas expendedoras	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	3.3	3.4	3.6	3.5	3.6	3.5
		Total	Precio al por menor	Millones de dólares (M\$)	1,297,980.3	1,353,645.5	1,411,541.9	1,408,675.3	1,158,882.4	1,369,087.2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de Apparel and Footwear: Euromonitor from trade sources/national statistics (datos exportados: 6/6/2022).

Anexo 6.2

Colaboraciones a través de las cuales Ecoalf se propone lograr su propósito. Entrevista con Carol Blázquez, Head&Soul of Innovation & Sustainability at ECOALF

<p>Consortio Oceanets (Consortio Europeo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ AGREEMENT NUMBER —EASME/EMFF/2017/1.2.L12/S2/03/SI2.789390 ▶ Call for Proposals: Sustainable Blue Economy Strand name: Marine litter ▶ Project title: Technological approaches for circular economy solutions in terms of prevention, recover, re-use and recycle of fishing gears to obtain added-value products in the textile industry (OCEANETS) 	<p>Duración del proyecto: 2019 - 2021</p>
<p>Grupo Español de Crecimiento Verde https://grupocrecimientoverde.org/</p>	<p>Fecha adopción: 2016</p>
<p>Club de Excelencia en Sostenibilidad http://www.club sostenibilidad.org/</p>	<p>Fecha adopción: 2018</p>
<p>Pacte per la Moda Circular del Textil a Catalunya https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/409525/celebrari-del-pacte-moda-circular-del-textil-catalunya</p>	<p>Fecha adopción: 2021</p>
<p>Fundacion Conama http://www.fundacionconama.org/</p>	<p>Fecha adopción: 2018</p>
<p>Textile Exchange https://textileexchange.org Certificados GRS (desde 2021 para prendas terminadas) y OCS (desde el 2021). Ambos son certificados para, el primero certificar el contenido de material reciclado en las prendas, y el segundo el contenido de material orgánico en las prendas.</p>	<p>Fecha adopción: 2017</p>
<p>Microfibre Consortium https://www.microfibreconsortium.com/</p>	<p>Fecha adopción: 2021</p>
<p>Ellen Marckarthur Fundation Community https://archive.ellenmacarthurfoundation.org</p>	<p>Fecha adopción: 2021</p>
<p>Grupo Sannas https://www.sannas.eu/</p>	<p>Fecha adopción: 2016</p>
<p>INESCOP https://www.inescop.es/es/</p>	<p>Fecha adopción: 2018</p>

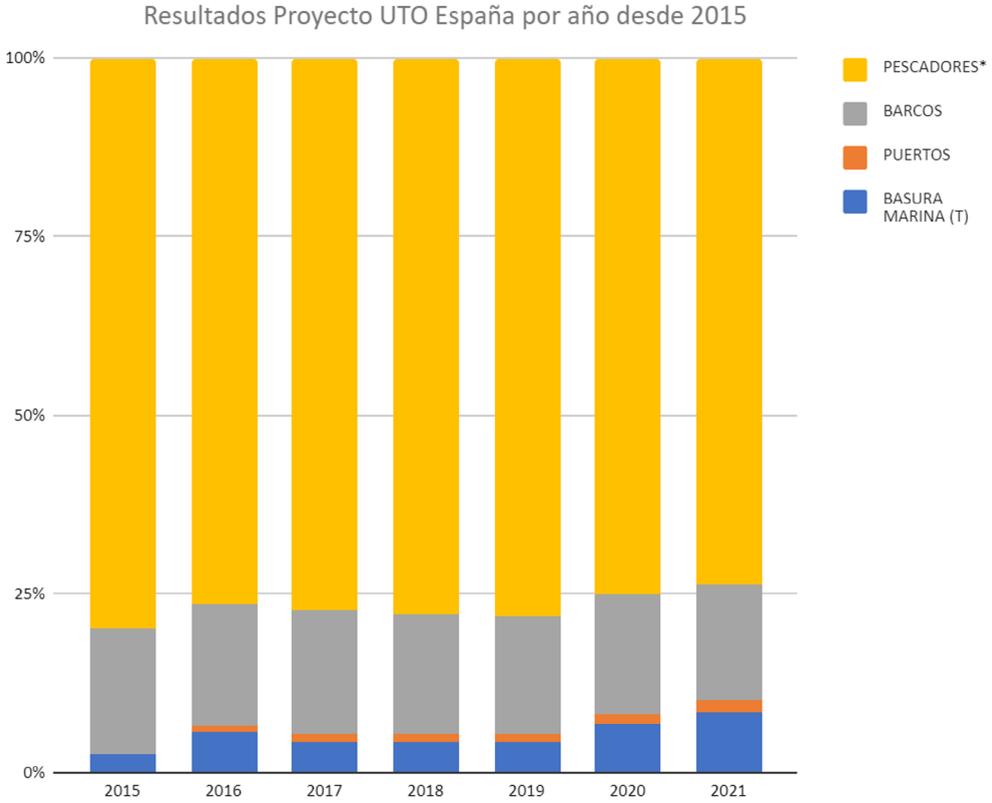
Anexo 6.3

Principales campañas de comunicación para promover el propósito en 2021. Fuente: Entrevista con Carol Blázquez, Head&Soul of Innovation & Sustainability at ECOALF

- ▶ Recycling Black Friday – Reach +97.4M. Colaboración con TomFoolery.
- ▶ World Ocean Day – Reach: +46.4M. Colaboración con distintos *influencers*.
- ▶ Earth day – Reach: +10.9M (No hay colaboración).
- ▶ Circular Economy – Reach: +234.2M (No hay colaboración).

Anexo 6.4

Resultados Proyecto UTO España por año desde 2015



Fuente: <https://ecoalf.com/en/pages/upcycling-the-oceans>

Referencias

Insider Intelligence (2020). Compromises Digital Buyers in Germany Would Make in Order to Make More Sustainable Digital Purchases, Dec 2020. <https://www.insiderintelligence.com/chart/245264/compromises-digital-buyers-germany-would-make-order-make-more-sustainable-digital-purchases-dec-2020-of-respondents>

Janjevic, M., Knoppen, D., Winkenbach, M. (2019). Integrated decision-making framework for urban freight logistics policy-making. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 72, 333-357.

Knoppen, D., Janjevic, M., Winkenbach, M. (2021). Prioritizing urban freight logistics policies: Pursuing cognitive consensus across multiple stakeholders. *Environmental Science & Policy*, 125, 231-240.

PWC (2022). Global consumer insights pulse survey. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

WEF (2020). The future of the last-mile ecosystem. Transition roadmaps for public- and private-sector players. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf

WWF (2019). Naturaleza sin plástico. Evaluación de la ingestión humana de plásticos presentes en la naturaleza. https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/oceanos/naturaleza_sin_plasticos/plasticos_de_un_solo_uso/

