

GIUSSY BETTONI

fundadora de C.L.A.S.S.

C.L.A.S.S. tiene sede en cuatro países, algunos de ellos pioneros en la moda sostenible y también está presente en multitud de de cumbres y foros internacionales sobre sostenibilidad. ¿Con esa visión global, cuáles crees que son los retos de la industria de la moda hoy?

La palabra reto para mí tiene dos caras, la dificultad y la oportunidad. Y yo quiero ver más la cara de la oportunidad. La gran oportunidad que tiene la industria de la moda hoy es la inclusión de la responsabilidad como uno de los grandes valores asociados a la moda, junto con la creatividad, la belleza, la innovación o la calidad.

De esta manera, la oferta al consumidor tendrá más ingredientes y la historia que le cuentas será más interesante. Pero insisto, no pasa por ser un nicho de mercado, tiene que ser una integración de toda la industria. Sin la industria detrás, es imposible.

¿Y el tema medioambiental?

Lo doy por supuesto. La responsabilidad de cambiar tu parte, si cada uno toma esta responsabilidad, como consumidor, como emprendedor, sólo con la suma de los pequeños cambios se puede dar ese cambio global que buscamos.

¿Y si vemos el reto por la cara de la dificultad?

Entre las muchas dificultades a las que se enfrenta la moda para llegar a ser sostenible, destacaría dos: La primera razón es la económica, muy ligada a la reducción de la inversión en innovación debido a la crisis económica actual. La segunda es la percepción de la moda sostenible, en general, la percepción que tiene el mercado, el consumidor. Para ellos la moda sostenible no es algo que te comprarías cada día, por su poco atractivo en diseño y calidad. Hasta hace unos años, la oferta que había en moda sostenible era sólo eso, sostenible. El público busca lo atractivo, lo que le guste, lo que le siente bien, lo que le haga sentirse más guapo. Y la percepción general es que no puede encontrar cosas atractivas y además sostenibles...cuando hoy en día ya no es así, porque hay una gran oferta de moda sostenible atractiva.

Y la oferta en tejidos, ¿es suficientemente atractiva para los diseñadores?

No puedo decir que la oferta sea completa, pero es muy amplia...

El problema es que no hay una buena comunicación, llegada al mercado...el diseñador no siempre sabe dónde ir a buscar un material "sostenible" y lo busca en las ferias convencionales, donde le cuesta encontrarlo y además sólo ve la punta del iceberg de lo que existe, el algodón orgánico.

Por eso nació CLASS en 2007, para comunicar mejor y hacer llegar de una manera más fácil la oferta a los compradores. Así nacen nuestro concepto de showroom especializados en materiales sostenibles.

¿Por qué crear un canal especial para la moda sostenible, no es mejor integrarse en el canal tradicional?

Mi opinión es que no deberíamos necesitar canales especiales para la moda sostenible pero al principio, necesitamos remarcar las oportunidades, y para eso hay que apostar por canales especializados...por eso hemos apostado por espacios permanentes donde el diseñador pueda acceder siempre...además de participar en muchas ferias de tejidos para facilitar esa integración en los canales convencionales.

Tenéis showrooms en Londres, Milán, Helsinki y ahora también Madrid. Nos podrias contar cuáles crees que son las diferencias entre estos mercados a la hora de integrar la sostenibilidad en la moda?

Hace un año te hubiera respondido de otra manera pero hoy te digo que las grandes diferencias son simplemente culturales. Los países nórdicos y USA tienen una especial sensibilidad por los temas medioambientales pero han tenido problemas para comercializar productos sin diseño así que hoy en día buscan cosas bellas. Los países del sur, Italia y España siempre han priorizado más la estética, lo sexy, lo creativo, el diseño así que ellos también buscan un producto bello. Es decir, a día de hoy puedo decir que todos buscan cosas bellas y ambos tipos de mercados están encantados cuando encuentran las dos cosas juntas, porque quizás no sabían, cada uno desde su ángulo, que podía existir la combinación perfecta.

Y el Reino Unido, va por libre?

El Reino Unido lo conozco bastante bien, hace 5 años que tenemos el showroom en Londres y participo mucho en eventos allí... es un mercado que ha evolucionado rápido y sobretodo en el área de los retailers, a diferencia de otros mercados en los que la evolución se ha visto más centrada en las marcas, en el mercado del RU se ve un creciente interés por parte de los retailers que demandan cada vez más una moda sostenible.

Hay una sed de belleza en la moda sostenible...

Sí, yo creo que en este sector, si no utilizas el lenguaje correcto (el del diseño, lo atractivo...el lenguaje de la moda), acabas hablando de certificaciones y bondades medioambientales y eso no se convertirá nunca en algo que integras en tu vida diaria...en cambio lo bello sí lo quieres tener en tu día a día.

Háblanos de vuestro partner en España, Fabrics For Freedom.

Para CLASS es importante contar con partners locales ya que creemos que sólo el local puede conocer su mercado a la perfección así que encontrar el partner adecuado ha sido uno de nuestros mayores retos en cada mercado. Adecuado simplemente es que comparta nuestra visión, un enfoque de negocio basado no sólo en que el cliente pueda comprar unos materiales sino en la necesidad de educarlo, de informarle de las alternativas que existen y de crear esa unión entre el diseñador o la marca y el fabricante de materiales. Y sin duda, FFF como nuestros otros partners, comparten con nosotros esta visión. Estamos encantados de haberlos conocido y haber empezado esta nueva empresa juntos.

¿Cómo es la experiencia de alguien que visita un showroom CLASS?

Lo primero que hacemos es invitarles a relajarse y a tocar todos los materiales. Para nosotros esa es la manera de que se enamoren, los tejidos lo dicen todo, bueno, casi todo. Después de ver las posibilidades que hay y ellos escogen las que les parecen interesantes, entonces ellos mismos nos piden más información y allí entra nuestro rol de educadores, más allá del de vendedores.

Aparte de la variedad, ¿CLASS ofrece una garantía sobre la sostenibilidad de los tejidos ?

Nosotros no somos una certificadora pero sí que aseguramos que todos los tejidos estén certificados. De hecho, podríamos decir que cada tejido que hay en CLASS sigue nuestros tres criterios: Belleza (creatividad), innovación (especificaciones técnicas) y responsabilidad (certificaciones).

Además de gestionar los showrooms de tejidos CLASS colabora en varias iniciativas para promover la moda sostenible. ¿ Nos podrías hablar de vuestra colaboración con el Green Carpet Challenge de Livia Firth?

Está siendo una colaboración muy interesante. El proyecto GCC es muy necesario ya que está educando en la sostenibilidad a un colectivo como las celebrities y los grandes diseñadores, que por su rol de líderes de opinión, son una manera clave de hacer llegar el mensaje al consumidor. Nuestro papel en el proyecto es proveer a los grandes diseñadores de materiales sostenibles para realizar los vestidos que acabarán en las alfombras rojas.

Habéis visto una reacción por parte de los grandes diseñadores a partir de su colaboración puntual con el proyecto?

Estamos empezando a verla, sin duda el GCC es una ocasión de abrir puertas y conversaciones con los grandes diseñadores. Poco a poco creo que se verá un resultado. De todas maneras, después de trabajar con diseñadores de la talla de Armani, Paul Smith, Stella McCartney y otros, hemos podido constatar que el gran diseñador no está dispuesto a hacer concesiones por el hecho de tener que desarrollar un vestido "green". Ellos buscan lo mismo, un tejido atractivo, de calidad, que haga sentir a la mujer bella...y ese es el reto de CLASS, poderse lo ofrecer y que el resultado sea motivo de orgullo.

Después de 5 años en marcha, ¿estáis contentos con los resultados?

Si te refieres a resultados económicos, podría decir que hemos cumplido las previsiones de nuestro plan de negocio, teniendo en cuenta que hasta ahora hemos dedicado el 75% de nuestro tiempo a comunicar que la moda sostenible puede también ser comercial y sólo el 25% a vender. Es ahora, después de estos años de inversión en comunicación y divulgación, que empezaremos a recoger los frutos de nuestra siembra. Al menos los frutos económicos, porque a nivel de conseguir un mayor conocimiento, ya vemos resultados, uno de los más importantes, ver cómo los fabricantes están mucho más motivados ahora en invertir en innovación...

¿Cómo te imaginas a C.L.A.S.S. en 2025? ¿Cómo te imaginas la industria en 10 años?

Yo, la verdad, espero que en 2025 no existamos, o si existimos que sea con otro objetivo diferente. Hasta ahora nuestro objetivo ha sido incluir en la oferta de moda la dimensión responsable. Espero que en 2025 esto suceda naturalmente, que las empresas ya lo tengan integrado en sus criterios, que hayan entrado en lo que los centros de tendencia globales ya califican de paradigma del s.XXI: la sostenibilidad.