

MIKEL FEIJOO

fundador de skunkfunk

“LA GRAVEDAD ME ACOMPAÑA”

¿Cuándo nació tu interés por la sostenibilidad?

¡De siempre! Yo me crié rodeado de verde...vivo en un caserío, y veo cada día los impactos de lo que hacemos, a dónde van a parar las aguas que utilizamos, cómo crece la comida que comemos...¡antes la taza del wáter iba a la cuadra directamente! ... Además, cultivo la tierra y he estado sacando durante años trozos de vidrio y plástico que jamás se hubieran deshecho...para mí es importante pensar en todo esto... en nuestros impactos...

¿Entonces Skunkfunk siempre ha sido una marca sostenible?

Siempre hemos sido una marca que ha creído en una moda con conciencia pero desde 2010 decidimos abordar el tema de una manera más ordenada.

¿Por qué en el 2010?

En el 2009 estuvimos visitando, como cada año, nuestras fábricas en China y recuerdo la imagen de un río que pasaba junto a una de ellas, totalmente turbio y contaminado. Los tintes de nuestras prendas y una mala gestión de sus residuos estaban ayudando a contaminar el agua que después ingerían los habitantes de la zona. Un agua que posiblemente era la causa de muchas enfermedades aunque ellos se negaban a reconocer esa relación directa. Ese momento fue bastante revelador y a la vuelta del viaje decidimos tomarnos el tema con la seriedad que requería.

¿Y qué hicisteis?

Contratamos a una persona para que tomara las riendas, una especialista (Ana) que nos ayudó a materializar y dar coherencia a lo que hasta entonces habían sido intenciones y acciones dispersas. También decidimos contratar los servicios de Textile Exchange, una organización que desde entonces nos acompaña en el proceso ofreciéndonos conocimiento, metodología, contactos y sobretodo información actualizada, porque las cosas en este campo cambian y avanzan muy deprisa.

¿Cuáles han sido las principales barreras con las que os habéis encontrado?

La primera barrera fue nuestro propio portafolio de producto. Cuando hemos querido integrar el valor de la sostenibilidad, la extensión de nuestra oferta nos ha complicado las cosas. Sería todo más fácil si nos dedicásemos a hacer sólo jeans, calzado o ropa de abrigo pero nosotros vendemos un total look de hombre y mujer y eso abarca muchos tipos de tejidos, procesos, acabados...que resulta difícil transformar en sostenibles de una manera rápida.

Otra barrera importante ha sido nuestro tamaño, nuestras cantidades no son lo suficientemente grandes como para poder exigir a nuestros proveedores que utilicen materiales orgánicos así que para convencerlos, hemos tenido que basarnos en la confianza que hemos ido generando con los años para avanzar en paralelo y esto también ha hecho que sea un proceso más lento. Yo siempre sigo que esto de la sostenibilidad es como la lluvia, si llueve un poquito enseguida te secas porque desprendes calor, ha de llover mucho para que la gente se empape.

Aún así habéis conseguido desarrollar el 40% de vuestra colección con materiales sostenibles certificados, ¿cuál ha sido la clave para haber llegado hasta aquí?

Yo diría que la gravedad me acompaña en el proceso de permear en toda la organización estos valores. Desde mi punto de vista, las empresas con departamentos de RSC lo tienen más complicado. Los responsables de RSC tienen que hacer mucho más esfuerzo para poder cambiar los procesos de diseño, compras, logística. Es mucho más fácil cuando las directrices la marca la propiedad de la empresa.

Tomamos riesgos que no tendríamos porqué tomar, nos encontramos continuamente con problemas que antes no teníamos, en fin, que nos estamos complicando la vida...pero yo estoy convencido y para mí la sostenibilidad ya es innegociable, como valor de marca y como manera de hacer negocios. Esta convicción al final nos facilita el avance.

Se te ve orgulloso de lo que estáis haciendo...

A día de hoy, no creo que haya muchas empresas con esta extensión de categorías de producto y presencia geográfica que hayan hecho un acercamiento tan holístico hacia el tema de la sostenibilidad como nosotros, pero no estoy orgulloso.

Estoy contento de haber encontrado un camino que nos da un punto de autenticidad, que es uno de los valores de Skunkfunk: "ser lo que somos".

Estoy contento de haber encontrado algo que nos da sentido pero no estoy orgulloso porque aún estamos lejos de la excelencia.

¿Pero realmente es posible la excelencia?

El objetivo de ser 100% sostenibles es inalcanzable, utópico e infinito pero justamente por esto es un camino excitante. Además nos da un valor comercial extra y un factor de identificación del consumidor con la marca y creo que eso es básico para la continuidad y el crecimiento de la empresa. Yo creo en la identidad de marca ante todo.

Ya que mencionas el tema del crecimiento, ¿crees que crecer atenta contra el concepto de sostenibilidad?

Yo creo que no, cuando creces generalmente le estás quitando cuota de mercado a otros que posiblemente lo hacen peor que tú en términos de sostenibilidad. Creces contra otros.

Además si eres grande, ya no se trata sólo de los materiales que compras o cómo gestionas los procesos sino también de tu estrategia de inversión de capitales, otra herramienta potente para apoyar las prácticas sostenibles.

En este camino que no tiene fin.. ¿hay algún reto que te haga especial ilusión?

Sí, valorizar el MADE IN CHINA, desmontar la leyenda negra de la China explotadora y de producción barata. El año pasado el coste de producir en China subió un 30%, la gente que tengo contratada allí cobra ya más de 1000€... ¿Qué se piensa la gente que es China? China ha cambiado mucho en los últimos 15 años y yo he visto fábricas en China que no tienen nada que envidiar a las mejores fábricas europeas. El Made in China no es lo que era, al menos no siempre, y me gustaría poder documentar todo este argumento para que cuando el consumidor vea una prenda de skunkfunk made in china, no ponga en duda directamente nuestra apuesta por la sostenibilidad.

¿ves la sostenibilidad como una oportunidad?

Sí, la sostenibilidad es una oportunidad pero también es un camino "recomplicado" así que es mejor empezar a actuar antes de que el mercado te lo demande para que cuando lo haga, tú ya estés allí.