

**Informacja prasowa**

17 września 2019 r.

Marka Perwoll wspiera filozofię slow fashion

**Perwoll w kampanii #RethinkFashion uczy odpowiedzialnej konsumpcji**

**Prawie 60% nowych ubrań w przeciągu zaledwie roku od zakupu traci swoją przydatność i kończy jako odpad\*. O tym problemie mówi kampania marki Perwoll, #RethinkFashion. Akcja, której ambasadorką jest Maja Sablewska, ma na celu edukację w obszarze odpowiedzialnej konsumpcji ubrań.**

Szacuje się, że co roku na świecie sprzedaje się 80 miliardów sztuk nowych ubrań. Najczęściej wiszą one w szafach nabywców zdecydowanie za krótko. Brytyjskie badania pokazują, że w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej ubrania wyrzucane są po zaledwie 35 dniach od chwili ich zakupu\*\*. Odpowiedzią na ten problem może być filozofia slow fashion, która stopniowo zyskuje na popularności.

Edukacja w zakresie modowego slow fashion nakierowana na zmianę nawyków konsumpcyjnych konieczna jest także w Polsce. Chodzi o zbudowanie świadomości wśród Polek i Polaków, aby kupować mniej ubrań, ale lepszej jakości oraz troskliwie dbać o te, które już posiadamy.

– *Perwoll to marka, która nieodłącznie kojarzy się z modą. W tej branży w ostatnich latach dużo mówi się o trendzie slow fashion, który wyrasta z szerszej idei odpowiedzialnej konsumpcji. Stąd nasza kampania #RethinkFashion, którą realizujemy we współpracy z ambasadorką marki, Mają Sablewską. Przekonujemy
w niej, że nie trzeba mieć dziesiątek ubrań w szafie, wystarczy kilka, ale dobrze dobranych, o które umiemy odpowiednio zadbać* – *podkreśla* Wioleta Adamiec, Junior Brand Manager w firmie Henkel Polska, która odpowiada za komunikację marketingową marki Perwoll, oferującej serię specjalistycznych środków do prania.

Na dedykowanej podstronie akcji [www.perwoll.pl/rethinkfashion](file:///%5C%5Cdemon%5CCorporate%26Finance%5CKlienci%5CHenkel%5CRELACJE%20Z%20MEDIAMI%5CInformacje%20prasowe%5C2019%5CPerwoll%20i%20Sablewska%5Cwww.perwoll.pl%5Crethinkfashion.pl) konsumenci mogą znaleźć wiele porad dotyczących filozofii slow fashion. Na potrzeby kampanii powstał cykl vlogów w serwisie YouTube, w których Maja Sablewska, współpracująca z marką Perwoll od 6 lat, zdradza swoją filozofię mody, bliską nurtowi slow fashion.

– *Wierzę, że w życiu i w modzie nie chodzi o ilość, ale o jakość. Nie chodzi o to, aby nasza szafa pękała w szwach, ale o to, by mieć takie ubrania, które stają się naszymi wiernymi przyjaciółmi na długo, pozwalając zestawiać się w nieskończenie wiele kombinacji i na nowo odkrywać drzemiący w nich potencjał. Tak właśnie rozumiem slow fashion. W moich vlogach pokazuję i uczę, jak kreatywnie zestawiać ze sobą kroje, materiały i kolory, aby zawsze wyglądać modnie, stosownie do okoliczności
i czuć się atrakcyjnie* – mówi Maja Sablewska.

– *Warto pamiętać, że mniej wyrzuconych ubrań, to mniej odpadów i mniejsze zanieczyszczanie środowiska, które jest naszą wspólną odpowiedzialnością. Więc troskliwie dbajmy o nasze ubrania. Perwoll nam w tym skutecznie pomoże* – dodaje Wioleta Adamiec z Henkel Polska.

Kampania edukacyjna #RethinkFashion marki Perwoll doskonale wpisuje się
w strategię zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej firmy Henkel. Firma dąży do ograniczania śladu środowiskowego własnych operacji biznesowych,
a także chce oferować klientom i konsumentom produkty, które umożliwiają im zmniejszanie ich własnego śladu środowiskowego. Ważną częścią odpowiedzialności firmy jest także skuteczna edukacja konsumencka.

\*z raportu firmy McKinsey „A new fast fashion formula” z 2016 r.

\*\*z raportu brytyjskiej organizacji Eco-Age, zajmującej się doradztwem na polu biznesu odpowiedzialnego (CSR)

**O firmie Henkel Polska**

Henkel jest firmą globalną, o zrównoważonej i różnorodnej ofercie produktów i usług. Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym jak
i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies (dział klejów budowlanych i konsumenckich oraz technologii dla przemysłu) jest światowym liderem rynku klejów. Działy Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków) zajmują wiodące pozycje na wielu rynkach świata i w wielu grupach asortymentowych. Firma, założona w 1876, działa i odnosi sukcesy od ponad 140 lat. W 2018 odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie około 20 mld oraz skorygowany zysk operacyjny na poziomie około 3,5 mld euro. Henkel zatrudnia na całym świecie ponad 53 tysiące pracowników, tworzących zaangażowaną
i zróżnicowaną organizację o silnej kulturze korporacyjnej i wspólnych wartościach, która dąży do kreowania trwałej wartości. Jako uznany lider zrównoważonego rozwoju Henkel zajmuje czołowe miejsca w wielu międzynarodowych indeksach i rankingach. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji na https://www.henkel.com/ oraz <https://www.henkel.pl/>

**Kontakt dla prasy:**

**Dorota Strosznajder** **Magdalena Bryksa-Szymańczak**

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: 881 633 639

[dorota.strosznajder@henkel.com](file:///%5C%5Cdemon%5CCorporate%26Finance%5CKlienci%5CHenkel%5CRELACJE%20Z%20MEDIAMI%5CInformacje%20prasowe%5C2019%5CPerwoll%20i%20Sablewska%5Cdorota.strosznajder%40henkel.com%20%09) [mszymanczak@solskipr.pl](file:///C%3A%5CUsers%5CPaterp1%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CINetCache%5CContent.Outlook%5CD0KD30EF%5Cmszymanczak%40solskipr.pl)