

INFORMACIÓN PARA PRENSA

LA MODA ESPAÑOLA QUIERE SER SOSTENIBLE

- Se presenta la edición española del estudio *Deeper Luxury* que describe la redefinición del lujo de acuerdo con el respeto a las personas y al medio ambiente
- La consultora en sostenibilidad Lifestyle 3.0 Consulting presenta además su estudio *Una mirada al escaparate español* e invita a la industria del sector moda y belleza a implantar estrategias de sostenibilidad

Madrid, 28 de Mayo de 2009.- Hoy se ha dado a conocer Lifestyle 3.0 Consulting (LFS3), consultora especializada en sostenibilidad en el sector de moda, belleza y diseño, que junto con el IED Moda Lab Madrid ha presentado la versión española del estudio internacional *Deeper Luxury*, elaborado por WWF. Dicho estudio reflexiona sobre cómo es posible un lujo sostenible y analiza además la responsabilidad de las principales marcas en el ámbito económico, social y medioambiental. Además, se ha presentado el informe *Una mirada al escaparate español* elaborado por LFS3 que ofrece una perspectiva de cómo las marcas líderes en el sector lifestyle español han comenzado a incorporar prácticas de sostenibilidad. Ambos estudios se enmarcan en la clausura del ciclo de conferencias *Sustainability&Style* organizado por el IED Moda Lab Madrid.

Para presentar *Deeper Luxury* se ha contado con la participación de uno de sus autores, Jem Bendell, consultor en sostenibilidad del Reino Unido y profesor de la Universidad de Ginebra que ha explicado algunas de las principales conclusiones:

- Existe una nueva concepción del lujo y el estilo de vida exitosos tanto en los mercados tradicionales como en los emergentes de Asia e India. El lujo se concibe como una experiencia en sí mismo y los consumidores piden ahora también que sea respetuoso con el medioambiente y las personas.
- La industria del lujo y el lifestyle de alta gama está siendo tardía en responder y según el análisis efectuado sobre las 10 principales marcas del lujo internacional, muchas de ellas sólo consiguen un aprobado bajo en sostenibilidad.
- Es necesario un apoyo coherente por parte de los personajes famosos por lo que el estudio propone el denominado *Star Charter* o Código de las Estrellas con una serie de pautas éticas para ayudarles a seleccionar los productos que promueven con su imagen.

Antonia Díez-Aja, directiva de Lifestyle 3.0 Consulting ha presentado *Una mirada al escaparate español* donde se ofrece una perspectiva de las empresas españolas -del sector lifestyle (moda, belleza, joyería...)- que ya han comenzado a integrar la sostenibilidad en su estrategia de negocio y que, además, pueden ser un referente para el resto de empresas al demostrar que este tipo de estrategias son rentables, ayudan a la diferenciación y mejoran la competitividad.

El estudio español destaca la actuación de algunas marcas en aspectos como:

- El factor humano como motor de la organización en Mango.
- El diálogo y la transparencia con los públicos en Inditex.
- La preocupación por las comunidades en las que opera en Hoss Intropia.
- El proceso de certificación de Kimberley para los diamantes en Carrera y Carrera, mediante el que se evita financiar guerras y conflictos.
- Recuperación de cultivos de algodón orgánico en Perú, sustituyendo el cultivo de la coca en Intrépida Mu.
- La apuesta por el tejido eco-alf a partir de material reciclado y 100% reciclable, en fun&basics.
- El compromiso de Frida Dorsch en ofrecer productos eficaces a partir de materias primas de origen natural certificado, sin experimentar con animales y minimizando el impacto medioambiental.

Tras la presentación de estos informes se ha celebrado una mesa redonda “La moda y la cadena de valor sostenible”, para la que LFS3 ha reunido a representantes de toda la industria. La mesa, en la que han participado el diseñador y empresario Ion Fiz; Elia Tárrega, representante de Triodos Bank; Pepa Bueno, Subdirectora de Yo Dona; Javier Goyeneche, Consejero Delegado de fun& basics; Inma Micó responsable del sello Made in Green de AITEX (Instituto Tecnológico Textil) y Carlos Sánchez Olea, Vicepresidente de RSC y Asuntos Públicos de la Asociación de Directivos de Comunicación, concluyó que el futuro la sostenibilidad dejará de ser una táctica secundaria para ser la estrategia fundamental del sector.

Rosalía del Río afirma que *“en el sector de marcas de moda, belleza y alta gama, más que en ningún otro, la compra se basa en los valores subyacentes y lo que representan para el consumidor. Los últimos estudios de actitudes del consumidor demuestran que éste incorpora cada vez más criterios éticos y de responsabilidad en sus decisiones de compra”*.

También ha comentado en la presentación que *“la crisis actual no es sólo económica, si no del sistema de valores y del modelo de explotación empresarial. Esto supone un cambio de paradigma en que cobra cada vez más relevancia la ética, la transparencia y el medioambiente. Integrar la sostenibilidad en la estrategia es así un requisito obligado para sobrevivir en este nuevo paradigma”*.

Al evento asistieron más de 70 de representantes de grandes marcas del sector lifestyle español, diseñadores, medios de comunicación y las empresas que han hecho posible, junto a LFS3, su celebración. Entre éstas destacan el propio IED, WWF, Organic Exchange, Kikekeller, Way To Blue, El Corte Inglés y la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom.

Lifestyle 3.0 Consulting

Lifestyle 3.0 Consulting es una empresa especializada en consultoría estratégica de sostenibilidad para empresas del ámbito lifestyle. Está formada por un grupo de especialistas en Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad y consultores de comunicación con amplia experiencia en clientes de moda, belleza y consumo que han decidido juntar su knowhow para ayudar a las empresas del sector lifestyle a integrar el concepto de “sostenibilidad” en su estrategia a través de servicios de consultoría y comunicación especializada.



LFS3 promueve el desarrollo sostenible como estrategia competitiva, sensibiliza a las organizaciones sobre la importancia de tomar decisiones sostenibles y provee de herramientas de gestión responsable.

Instituto Europeo de Design (IED)

El Grupo IED nació en Italia en 1966 con el objetivo de formar profesionales en el ámbito internacional en las diversas disciplinas del diseño y la comunicación. En este momento es el network más importante del mundo como institución docente y cultural, cuenta con sedes en Milán, Roma, Turín, Venecia, Barcelona, Madrid y Sao Paulo.

El IED Madrid cumple este año 15 años como escuela y como institución cultural de referencia de todas las facetas del diseño y la comunicación. En este momento el IED Madrid cuenta con 1.500 alumnos, de 30 países diferentes, repartidos en sus dos sedes IED Master (C/ Larra nº 14) y Palacio de Altamira (C/ Flor Alta nº 8).

IED Moda Lab Madrid se concibe como un lugar de encuentro entre la investigación y la experimentación en el que se fomenta la búsqueda de los nuevos conceptos moda aunando las técnicas más innovadoras con los conceptos tradicionales, consiguiendo así responder a las demandas de un exigente mercado laboral. www.iedmadrid.com

WWF España

WWF España es la sección española del WWF, una de las mayores y más eficaces organizaciones internacionales independientes dedicadas a la conservación de la naturaleza. WWF fue creada en 1961 y en España se formó en 1968.

WWF trabaja en más de 100 países desarrollando proyectos sobre el terreno, denunciando las agresiones a la naturaleza, movilizando a la opinión pública, influyendo en los gobiernos para que mejoren sus políticas ambientales y promoviendo la educación ambiental.

Para más información:

Lifestyle 3.0 Consulting

Mamen Camacho: 91-5643204 // mcamacho@lfs3.com

www.lfs3.com

Anexo Empresas colaboradoras

Carrera y Carrera

Fruto de una tradición familiar que se remonta al siglo XIX, la marca Carrera y Carrera nace en los años setenta con la vocación de renovar la creación joyera desde la tradición orfebre.

Las joyas de Carrera y Carrera, que se caracterizan por su diseño exclusivo y por el trabajo del oro, requieren un proceso de elaboración artesanal minucioso y perfecto, sólo realizable por verdaderos artesanos orfebres.

Carrera y Carrera está presente en 34 países del mundo. Cuenta con 11 boutiques exclusivas, en ciudades como: Madrid, Barcelona, Moscú, Tokio, París, Dubai, Ginebra; y más de 300 puntos de venta.

Dircom

La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom es una entidad profesional que agrupa a más de 500 directores de Comunicación de las empresas e instituciones más importantes en España, así como a los máximos responsables de las consultoras de Comunicación.

Fridda Dorsch

Los laboratorios del GRUPO FRIDDA DORSCH tienen su origen a principios de la década de los 80 cuando su fundadora, ANA FRIDDA DORSCH, a raíz de un continuo y metódico estudio de los efectos curativos de las plantas medicinales sobre los problemas de la epidermis, crea una amplia gama de eficaces productos destinados a preservar y mejorar la salud y la estética facial y corporal.

Hoy día, los laboratorios FRIDDA DORSCH se encuentran a la cabeza de la investigación químico farmacéutica, tecnología, formulación, y desarrollo de tratamientos regeneradores, preventivos y antienvejecimiento.

fun&basics

fun&basics nació en 1994, a partir de la idea de ofrecer complementos y accesorios ligeros y funcionales, que se adaptasen a las necesidades de sus clientes. Hoy es la marca de referencia para el público que busca un producto de diseño actual y funcional, realizado con materiales innovadores, y con una magnífica relación calidad-precio.

Hoss Intropia

Hoss Intropia es una marca española de moda que nace en 1994, para una mujer con personalidad y estilo propio. Su amplia colección de ropa, accesorios y calzado es original, ecléctica y con una relación única entre precio, calidad y exclusividad.

Inditex

Inditex, uno de los mayores grupos de distribución de moda a escala mundial, cuenta con más de 4.280 establecimientos en 73 países de Europa, América, Asia y África. Además de Zara, la mayor de sus cadenas comerciales, Inditex cuenta con otros formatos: Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Su grupo empresarial reúne también a un centenar de sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil.

Intrépida Mu

Intrépida Mu es una marca de moda que aboga por un consumo responsable y por el respeto a las personas y al medio ambiente. Nacida en el año 2007 de la ilusión y el compromiso de fomentar un cambio de conciencia en el mercado textil, Intrepida Mu propone unos patrones sencillos pero elegantes confeccionados con tejidos 100% orgánicos de máxima calidad, principalmente algodón.

Kikekeller

Kikekeller es una empresa dedicada al diseño y decoración, que comienza en Septiembre de 2004 y que, hoy por hoy, encuentra espacio dentro del mundo de la decoración vanguardista.

Kikekeller crea modelos originales adaptándose al mercado del interiorismo en continua evolución, dando un nuevo y divertido enfoque en cualquier ambiente con puntos de luz natural, ya que funcionan con una simple vela que se puede sustituir cuando se consuma.

Mango

Marca de prestigio internacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de moda de mujer y hombre.

Organic Exchange

Organic Exchange (OE) es una asociación internacional cuyo objetivo es contribuir a desarrollar el mercado del algodón ecológico y cuyos miembros son empresas de toda la cadena textil. Destacan marcas como H&M, C&A, Nike, Levi Strauss, Reebok, Adidas, Marks & Spencer, Wal-Mart, Nordstrom, Gap, Mango, Timberland y Tempe (Inditex).

Way To Blue

Way To Blue es una agencia de PR Internacional dedicada exclusivamente al mundo digital con sede en Londres y oficinas en Madrid, Roma, Berlín, París y Los Ángeles. Considerada por PR Week como una de las agencias más relevantes del Reino Unido y con una amplia red de profesionales dedicados a ofrecer los servicios más eficaces en cuanto a comunicación digital.