**Odzież, która chroni zasoby**

Warszawa, 16 marca 2023 – **Organiczna bawełna i recykling włókien naturalnych – m.in. tak powstaje odzież Tchibo. W taki sposób firma odpowiada na jedno z najważniejszych wyzwań naszych czasów, czyli produkcję, która może przyczynić się do ochrony zasobów naturalnych, a nie degradacji środowiska. Tchibo dąży do tego, aby stać się w 100% zrównoważonym przedsiębiorstwem.**

**18 marca obchodzimy Światowy Dzień Recyklingu**, święto dedykowane świadomości ekologicznej, mające przypominać, że każdy z nas oddziałuje na planetę i jest odpowiedzialny za jej przyszłość, która nie maluje się w kolorowych barwach. Postępujące zmiany klimatu i degradacja środowiska są dostrzegane m.in. przez producentów odzieży, podejmujących działania mające na celu minimalizację negatywnego wpływu m.in. procesów produkcji na kondycję planety. Realizuje je również firma Tchibo, dążąca do tego, aby stać się w 100% zrównoważonym przedsiębiorstwem. W ostatnich latach wprowadziła do swojej oferty m.in. produkty z bawełny organicznej i włókien nadających się do ponownego przetworzenia lub pochodzących z recyklingu.

**Ochrona zasobów naturalnych**

Tchibo stawia na recykling na przykład w przypadku jeansów, wykorzystując do ich produkcji m.in. bawełnę z recyklingu, wprowadzoną do oferty w 2022 roku, a także zrównoważoną mieszankę bawełny i lyocellu z zawartością włókna TENCEL™ x REFIBRA™. Powstaje ona z upcyklingu skrawków bawełny i łączy w sobie miazgę bawełnianą z miazgą drzewną.

Dlaczego to takie ważne? Wyprodukowanie jednej pary jeansów pochłania kilka tysięcy litrów wody. Wynika to ze złożonego procesu produkcji, pochłaniającego ten zasób od momentu zasiania nasion bawełny, przez obróbkę materiału i metody przetworzenia włókien, aż po dystrybucję asortymentu na sklepowe półki. Warto jednak podkreślić, że recykling bawełny to nie tylko oszczędność wody, ale także ograniczenie ilości pestycydów, nawozów, energii i ziemi wykorzystywanych do jej uprawy. To również ochrona gleby przed zanieczyszczeniami oraz minimalizacja ryzyka zachwiania różnorodności biologicznej w tych regionach.

**Jedne jeansy wiosny nie czynią**

Organiczna bawełna i para jeansów z przetworzonych włókien to tylko część oferty zrównoważonych tekstyliów, które można znaleźć w portfolio Tchibo. Firma dąży do zamknięcia cyklu produkcji odzieży, nadając drugie życie materiałom naturalnym, takim jak kaszmir czy wełna. Mimo że recykling włókien wciąż bywa wyzwaniem, a dystrybucja odzieży z drugiego obiegu na masową skalę często nie jest możliwa, produkty z tkanin z recyklingu są obecne w niemal wszystkich kolekcjach marki. – *Bierzemy odpowiedzialność za nasze działania i dążymy do tego, aby stać się w 100% zrównoważonym przedsiębiorstwem. To również nasza odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy coraz częściej, poza ceną, zwracają uwagę to, jak produkty, a zarazem proces ich produkcji, wpływają na środowisko* – **mówi Gabriela Bar-Rutkowska, menedżerka ds. komunikacji korporacyjnej i odpowiedzialności biznesu w Tchibo Warszawa.**

**Każda decyzja ma znaczenie**

Tchibo, biorąc odpowiedzialność za swój wpływ na ludzi i środowisko, dąży do tego, aby każdy proces był realizowany zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Firma ma bowiem świadomość, że każde, nawet najmniejsze działanie ma znaczenie. – *Zachęcamy konsumentów, aby podejmując decyzje zakupowe, brali pod uwagę nie tylko cenę, ale także pochodzenie surowców i jakość produktów. W portfolio mamy również odzież, którą wyprodukowaliśmy od podstaw, ale bazuje ona na certyfikowanych przędzach, a surowce pochodzą ze sprawdzonych źródeł. Wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, w całym procesie produkcji, staramy się minimalizować negatywne oddziaływanie na środowisko. A nasze ubrania można nosić przez wiele sezonów, bo jakość to jeden z aspektów, z których nie rezygnujemy* – dodaje **Gabriela Bar-Rutkowska**.

Odpowiedzialnie i z szacunkiem dla środowiska – tak powstają produkty Tchibo. Wybierając je, konsumenci nie tylko przyczyniają się do ochrony zasobów planety, ale zyskują odzież, którą można nosić przez lata.

Kontakt dla mediów:

Gabriela Bar-Rutkowska, menedżerka ds. komunikacji korporacyjnej i odpowiedzialności biznesu Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

Tel: +48 609 043 207, e-mail: [gabriela.bar@tchibo.pl](mailto:gabriela.bar@tchibo.pl)

Natalia Kuchta, Senior Account Executive, 24/7Communication

Tel: +48 533 826 096, e-mail: natalia.kuchta@247.com.pl

www.tchibo.pl

www.tchibo.com/pl

www.tchiboblog.pl

O Tchibo:

Tchibo Warszawa Sp. z o.o. to spółka zależna Tchibo GmbH. Tchibo to wyjątkowy model biznesowy, łączący profesjonalną wiedzę o kawie ze sprzedażą innowacyjnych kolekcji użytkowych, oferowanych w sklepach stacjonarnych oraz w sklepie internetowym. W ośmiu krajach Tchibo prowadzi łącznie około 900 sklepów stacjonarnych, około 24 200 dedykowanych sekcji w innych sieciach oraz sklepy internetowe. W 2021 roku Tchibo wraz z 11 230 pracownikami na całym świecie wygenerowało przychody w wysokości 3,26 mld euro. Firma jest liderem rynku kawy palonej w Austrii, Czechach, Niemczech i na Węgrzech oraz jedną z wiodących firm e-commerce w Europie.

Tchibo to firma rodzinna, założona w Hamburgu w 1949 roku. Zrównoważony rozwój jest nieodłącznym elementem jej strategii biznesowej, co przełożyło się na wiele nagród, między innymi nagrodę za Etykę Korporacyjną, Nagrodę Logistyki Środowiskowej w 2012 roku oraz nagrodę CSR rządu federalnego Niemiec w 2013 roku. W 2016 roku Tchibo zostało nagrodzone w Niemczech jako najbardziej zrównoważone duże przedsiębiorstwo.