



NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL I C&A PRZEDSTAWIAJĄ ŚWIAT EKOLOGICZNEJ MODY

Z okazji europejskiej premiery filmu dokumentalnego „Nie owijając w bawełnę” Alexandra Cousteau, znana działaczka na rzecz ochrony zasobów wodnych i zrównoważonego rozwoju oraz Jeffrey Hogue, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju marki odzieżowej C&A podkreślili wspólnie jak ważna jest zmiana podejścia do produkcji bawełny. „Około 50% wszystkich ubrań na świecie jest szytych z bawełny, ale jej tradycyjna uprawa może przynieść nieodwracalne szkody dla naszej planety” - powiedziała Cousteau podczas premiery dokumentu w Berlinie. „Bardzo cieszymy się, że mogliśmy współpracować przy filmie dokumentalnym, który pokazuje możliwości rozwoju ekologicznej uprawy bawełny. Chcielibyśmy, aby pozostałe marki i konsumenci uświadomili sobie, że bardziej zrównoważona uprawa bawełny zapewnia szereg korzyści nam wszystkim oraz naszej planecie” - dodał Hogue.

60-minutowy film dokumentalny, którego narratorką jest Cousteau zabiera widzów w podróż do Indii, Stanów Zjednoczonych i Niemiec, by podkreślić jak ważne jest wprowadzenie bardziej zrównoważonych metod produkcji. Uprawy bawełny zajmują zaledwie 2,4% ziemi uprawnej świata, ale stosuje się w nich odpowiednio 24% i 11% sprzedawanych na całym świecie środków owadobójczych i pestycydów. Organiczna bawełna jest źródłem znacznych korzyści dla gospodarki i środowiska, ale takie uprawy stanowią zaledwie 1% całej światowej produkcji rolnej.

Pracując nad dokumentem, Cousteau odwiedziła z kamerą pola bawełny w indyjskim stanie Madhya Pradesh, aby zobaczyć jak wygląda taka uprawa w praktyce i spotkać się z lokalnymi farmerami, których poziom życia znacznie poprawił się dzięki przejściu z tradycyjnych na ekologiczne metody produkcji. Ekipa rozmawiała także z pracownikami organizacji pozarządowych z Indii i innych krajów oraz przedstawicielami branży odzieżowej z Niemiec i Stanów Zjednoczonych. Cousteau przeprowadziła też wywiady z ekspertami ds. zrównoważonego rozwoju marki C&A, jednej z najbardziej przyszłościowo myślących firm odzieżowych, aby zrozumieć, dlaczego cały świat musi przestawić się na produkty organiczne i co sprawia, że w tym zakresie niezbędne są międzynarodowe działania. „Europejscy konsumenci, którzy kupują odzież, muszą zrozumieć, że ich wybory mogą wspierać zrównoważony rozwój w krajach uprawiających bawełnę” - dodał Hogue.

Deborah Armstrong, wiceprezes National Geographic Partners Europe dodała, że „National Geographic wierzy w moc nauki, badań i narracji, które mogą zmieniać świat. Sposób produkcji ubrań ma wpływ na nasze środowisko, o czym niewielu z nas pamięta. Dokument „Nie owijając w bawełnę” pokazuje tego konsekwencje oraz potencjalne rozwiązania w sposób, który z pewnością zainteresuje widzów na całym świecie”.

Dokument będzie miał premierę w maju br. na wybranych rynkach tylko na antenie National Geographic Channel, w Polsce obejrzeć go będzie można **20 maja**

o godzinie 16:00. Więcej informacji na temat lokalnych godzin emisji znajduje się w programie telewizyjnym na stronie www.natgeotv.com/pl

###

O National Geographic Channels

National Geographic Channels (The Channels) to pion zajmujący się produkcjami telewizyjnymi National Geographic Partners, spółki joint venture wytwórni 21st Century Fox i Towarzystwa National Geographic. National Geographic Channels to globalny lider w obszarze programów premium o tematyce popularno-naukowej, podróżniczej i badawczej. W jego ofercie znajdują się kanały National Geographic Channel (NGC), Nat Geo Wild, Nat Geo People i Nat Geo MUNDO. W ramach spółki działa także wewnętrzny pion ds. produkcji telewizyjnych - wytwórnia National Geographic Studios. Spółka wspomaga realizację misji Towarzystwa National Geographic, którą jest odkrywanie świata, ochrona środowiska oraz edukacja dzięki rozrywce, innowacyjnej ofercie programowej realizowanej przez najlepszych międzynarodowych twórców, oraz zyskom, które wspierają misję towarzystwa. Oferta programowa NGC dociera do ponad 440 milionów gospodarstw domowych w 171 krajach, w 45 wersjach językowych, a kanał Nat Geo Wild jest dostępny w 131 krajach świata i 38 wersjach językowych. Spółka National Geographic Partners jest także liderem w obszarze mediów społecznościowych. Jej profile w serwisach społecznościowych mają obecnie 250 milionów fanów. NGC publikuje na stronach społecznościowych materiały, które tylko na Facebooku docierają do ponad 55 milionów odbiorców. Więcej informacji na ten temat znajdują Państwo na stronach: www.natgeotv.com i www.natgeowild.com

O C&A Europe

C&A Europe to jedna z największych firm odzieżowych w Europie, która ma na Starym Kontynencie ponad 1575 sklepów i zatrudnia ponad 35 tys. pracowników. Sklepy C&A Europe odwiedza dziennie ponad 2 miliony klientów, którzy szukają dobrej jakości ubrań dla całej rodziny po przystępnej cenie. Poza Europą, marka C&A jest także obecna w Brazylii, Meksyku i Chinach. C&A jest jedną z największych na świecie sieci odzieżowych, która ma w swojej ofercie ubrania z organicznej bawełny. W 2012 roku marka C&A stała się największym na świecie dostawcą detalicznym odzieży z organicznej bawełny, ze sprzedażą na poziomie ponad 85 milionów sztuk, co odpowiada 30% łącznych zysków firmy ze sprzedaży bawełnianych ubrań. W 2013 roku udział odzieży z organicznej bawełny w łącznej sprzedaży marki C&A wyniósł aż 38%. W 2014 roku marka C&A znalazła się na pierwszym miejscu wśród globalnych firm odzieżowych wykorzystujących certyfikowaną bawełnę organiczną i zajęła pierwszą lokatę w rankingu „10 największych odbiorców organicznej bawełny” opracowanym przez organizację Textile Exchange.

O Alexandre Cousteau

Alexandra Cousteau, członkini klubu National Geographic Emerging Explorer, dokumentalistka i znana na całym świecie obrończyni zasobów wodnych, kontynuuje pracę swojego słynnego dziadka, Jacquesa-Yvesa Cousteau oraz ojca, Philippe'a Cousteau Sr. Bliska jest jej zapoczątkowana przez nich tradycja mówienia o nauce prostym językiem. Alexandra posiada także niezwykłą umiejętność inspirowania widzów, nawet w tak poważnych sprawach jak polityka czy podejmowanie działań. W swojej pracy podkreśla znaczenie ochrony i zrównoważonego zarządzania zasobami wodnymi, które są niezbędnym warunkiem utrzymania zdrowej równowagi Ziemi. Jej międzynarodowe działania inspirują i motywują osoby prywatne do podejmowania inicjatyw na rzecz ochrony oceanów i ich mieszkańców oraz ludzkich społeczności, których przetrwanie zależy od dostępności wody pitnej. W 2010 roku podczas Światowego Forum Ekonomicznego Alexandra Cousteau została zaproszona do grona Młodych Globalnych Liderów. Jest to społeczność liderów młodego pokolenia, którzy wspólnie tworzą podstawy zrównoważonej przyszłości. W 2008 roku Alexandra została członkiem klubu National Geographic Explorer, elitarniej grupy 11. młodych wizjonerów z całego świata, którzy wyznaczają nowe trendy, przekraczając dotychczasowe granice poznania, przygody i globalnego rozwiązywania problemów. W 2008 roku założyła organizację Blue Legacy International, której misją jest udzielanie w ramach jednego projektu pomocy wybranej społeczności w celu rewitalizacji i odbudowy

światowych zasobów wody. Alexandra kierowała ekspedycjami Blue Legacy na sześciu kontynentach i nakręciła ponad 100 nagradzanych filmów krótkometrażowych poświęconych problemom wody na całym świecie, które zmobilizowały rekordową liczbę ludzi do podjęcia działań na rzecz ochrony lokalnych zasobów wody. Jako starszy konsultant współpracuje z organizacją Oceana, pomagając jej w popularyzacji wyników kluczowych badań oceanograficznych wśród szerszej rzeszy odbiorców dzięki organizacji ekspedycji, wydarzeń i rzecznictwu.

KONTAKT:

Elena Panayides

Dyrektor ds. trade marketingu i komunikacji w Europie

Tel.: 0044 (0) 203426 7276

Elena.panayides@fox.com

Thorsten Rolfes

Dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej C&A Europe

tel.: 0049 (0) 211 9872 - 2749

fax: 0049 (0) 211 9872 - 4466

email: thorsten.rolfes@canda.com