**A picture containing text, clipart, screenshot

Description automatically generated**

**FARFETCH TRAZA SUS METAS A LARGO PLAZO DE SUSTENTABILIDAD**

* **La tendencia de las ventas en línea acelera el impulso de la industria hacia prácticas de negocios más sustentables e inclusivas**
* **Un objetivo a diez años se desarrolla sobre la estrategia ya existente de la compañía, *Positively FARFETCH*, y la presentación de diversas iniciativas bajo la misma, incluyendo *The Conscious Edit*, *Fashion Footprint Tool*, *Climate Conscious Delivery* y los servicios *FARFETCH Secondlife* y *FARFETCH Donate*.**

**Londres, Reino Unido, Diciembre de 2020.-** FARFETCH (FTCH), el destino global de la moda de lujo moderna, anuncia sus objetivos de sustentabilidad a 10 años que son parte de la estrategia *Positively FARFETCH* para convertirse en la plataforma que genere un impacto positivo en la moda de lujo. Las metas apuntan al aumento de la eficiencia y diversidad de los negocios, a la par de ampliar la oferta hacia los consumidores, permitiendo que las boutiques, tiendas departamentales y marcas utilicen la plataforma con recursos prácticos para apoyar sus esfuerzos en pro de la sustentabilidad.

El lanzamiento de estas metas 2030 se ha potenciado debido al acelerado crecimiento de las ventas en línea provocadas por el confinamiento. Se desarrolla bajo la estrategia *Positively FARFETCH,* lanzada en 2019, y apunta a llevar a cabo diversas iniciativas en este mismo programa, tales como *Climate Conscious Delivery*, la cual debutó durante este año para compensar la huella de carbono que generan todas las entregas y devoluciones.

Los objetivos a 10 años se enfocan en cuatro áreas clave: en principio, llevar a cero la huella de carbono de la compañía e ir más a allá a través de la centralización hasta el cumplimiento de este propósito; utilizar un embalaje más eficiente; un incremento en el uso de energías renovables, así como la compensación de sobrantes. Más adelante, se prevé promover productos que son, de forma independiente, reconocidos o certificados como “conscientemente” mejores para las personas, el planeta y los animales. Posteriormente, se quiere brindar la oportunidad a los clientes de ampliar la vida de sus prendas y reducir la cantidad de desperdicios a través de modelos de negocios como la reventa, la donación, reparación, fabricación por encargo, adicionalmente a la categoría de *pre-owned*. Y finalmente, integrar en FARFETCH una cultura antidiscriminatoria e inclusiva para alcanzar así mayor diversidad y representación dentro de la organización y en la imagen con la que representamos a la industria.

Como parte de los continuos esfuerzos corporativos de gobernanza de FARFETCH, y para reflejar el compromiso de la compañía por la sustentabilidad y la responsabilidad corporativa, la Junta aprobó la formación de un comité ESG para el Consejo de Directores a principios de este año. El comité también supervisará la implementación de las metas a diez años, y este incluye al CEO y Director José Neves y a miembros del consejo como Stephanie Horton y Diane Irvine.

**Thomas Berry, Director de Negocios Sustentables en FARFETCH, declaró:**

“Operamos en la intersección entre la moda, la tecnología y la sustentabilidad. Estos mundos ya estaban juntos antes del confinamiento global, pero el movimiento hacia la digitalización se está acelerando rápidamente debido a este suceso. Establecer algunas ambiciosas metas a largo plazo es el siguiente paso lógico en el viaje de la compañía hacia la sustentabilidad. Hemos hecho mucho desde el lanzamiento de la estrategia y el programa *Positively FARFETCH*, con iniciativas como *Climate Conscious Delivery* y nuestro *Conscious Edit*, hasta servicios como *FARFETCH Secondlife*. Desarrollándose bajo este esquema, nuestros objetivos 2030 están diseñados para beneficiar e inspirar a nuestros actores clave.”

**José Neves, Fundador, CEO y Director de FARFETCH, declaró:**

“Como una plataforma para la industria de lujo, nos estamos posicionando para generar un cambio positivo desde distintos caminos. Esta es la razón por la que nombramos a nuestra estrategia sustentable de negocios *Positively FARFETCH* –porque queremos no sólo ser cualquier plataforma, sino la plataforma positiva en esta industria–. Un programa creíble, enfocado en el medio ambiente y lo social, con metas claras a largo plazo, es importante para nuestros actores clave. Para los inversionistas, es una parte relevante para los criterios de evaluación de la gerencia; para los socios, es una parte del servicio que ofrecemos; también es algo esencial para los consumidores y el staff que quieren vernos llevar a cabo acciones positivas. Este año, hemos visto un cambio acelerado de las ventas en línea de moda de lujo, las cuales sólo han aumentado la necesidad de priorizar nuestro trabajo en esta área y nos han brindado la oportunidad de incorporar prácticas sustentables e inclusivas de negocios que aportan al crecimiento de nuestra empresa.

Queremos que FARFETCH sea una plataforma y un espacio de trabajo diversos e inclusivos para nuestros clientes, socios y empleados. Iniciamos nuestro viaje de diversidad e inclusión hace algún tiempo, pero aún resta trabajo por hacer. El siguiente año publicaremos un esquema relacionado a este contexto para dar seguimiento a nuestro progreso y ser más transparentes. La sustentabilidad es una de las piedras angulares en la evolución del “Luxury New Retail”, donde el vínculo entre el comercio físico y en línea se está disolviendo a la par que las operaciones en tiendas comienzan a digitalizarse. Le permitiremos a nuestros socios mejorar la experiencia que ofrecen a sus clientes a través de la integración de prácticas sustentables en áreas como el envío, una gestión eficiente de la cadena de suministro, marketing y publicidad, interacción con consumidores e innovadoras ofertas de servicio”.

***Positively Cleaner*: convirtiéndose en un negocio positivo para el ambiente**

En términos de embalaje, se han introducido nuevos tamaños para las cajas, asegurando así que todos los productos, ya sean grandes o pequeños, se envíen en paquetes acordes a sus dimensiones (reduciendo las emisiones y el desperdicio de papel). FARFETCH también utiliza materiales Forest Stewardship Certified y ha mejorado el diseño de las cajas para utilizar menos cinta adhesiva.

Reconocemos la emergencia que representa el cambio climático y necesitamos actuar ahora. Por ello, queremos hacer algo más que neutralizar nuestra propia huella de carbono para 2030; queremos valernos de nuestra posición y convertirnos en una plataforma que lleve a las reducción de carbono hacia cero.

Nuestro lugar privilegiado como una plataforma de comercio nos puede ayudar a inspirar y generar un cambio positivo en la industria como un todo, brindando servicios que posibiliten mayores reducciones por parte de nuestra comunidad de proveedores, socios, consumidores y empleados. Para llegar a este perfil positivo con respecto al medio ambiente, nos comprometeremos con nuestros actores clave en relación a la huella de carbono, desarrollando medidas de reducción en áreas de envíos a través de modelos de negocios circulares y el apoyo a procesos innovadores en cuanto a reducción y eliminación de carbono.

Continuaremos midiendo y trabajando alrededor de la información relacionada a nuestra huella de carbono alineados con el Greenhouse Gas Protocol. En el futuro, seguiremos trabajando arduamente para reducir todas nuestras emisiones bajo los Science Based Targets, a través del uso de energías 100 renovables en nuestras oficinas, la optimización de nuestro embalaje, ayudando a nuestros socios a empacar gran parte de sus productos a través de nuestra red de servicios completos, ofreciendo opciones de envío más sustentables y priorizando el uso de materiales con menos carbono en productos alineados a nuestras metas conscientes.

Con el paso del tiempo, también ampliaremos nuestro programa de *offsetting*, el cual actualmente cubre todas las emisiones de envíos por cada orden y devolución hecha, para reducir todas las emisiones residuales y apoyar a los programas que permite alcanzar las cero emisiones.

***Positively Circular*: Venta más circulares que lineales**

La calidad asociada a la moda de lujo ya le ofrece una longevidad que puede ser extendida a lo largo de varias generaciones. Durante el año pasado, invertimos en canales para ayudar a nuestros consumidores a ampliar la vida de sus prendas lanzando servicios de reventa (FARFETCH Secondlife) y de donaciones (FARFETCH Donate). Después de las exitosas pruebas, ambos servicios están disponibles ya para expandirse hacia nuevos mercados. También hemos investigando sobre el crecimiento de nuestra categoría de *pre-owned*, un área en la que sabemos que nuestros clientes ya participan, con 52 por ciento de los consumidores habiendo comprado y vendido artículos de lujo de segunda mano desde septiembre de 2020.

Para 2030, nuestra meta es vender de forma más circular, con productos que generen pocos residuos y el empleo de servicios circulares, y no con productos fabricados de manera tradicional y con métodos de trabajo lineales.

Los productos que generan pocos residuos pueden ser artículos de segunda mano o aquellos creados con materiales reciclados asó como pertenecientes a la categoría de *upcycled*, además de aquellos “fabricados por pedido”. Nuestro objetivo es inspirar a más consumidores a comprar este tipo de productos, incrementar los servicios que ya hemos lanzado, y explorar otras iniciativas para ayudar a los clientes a ampliar la vida de sus prendas (reparaciones, rentas) y limitar los residuos (al comprar artículos que están fabricados por pedido, diseñados para durar y para el reciclaje). Al hacer esto, esperamos ayudar a impulsar al sistema de la moda de un modelo lineal de “tomar, hacer y tirar” hacia uno más sustentable, es decir, uno circular.

***Positively Conscious*: vender productos 100 por ciento conscientes**

A partir del lanzamiento de *Positively FARFETCH* en 2019, hemos ofrecido a nuestros consumidores la oportunidad de adquirir la más emocionante selección de productos de lujo “conscientes” a través de *Conscious Edits* para mujeres, hombres y niños. Además, le permitimos a los consumidores, mediante la *Fashion Footprint Tool*, tomar una decisión más informada a la hora de comprar nuevas prendas (con un mejor entendimiento del impacto ambiental que generan algunos materiales) y moda de segunda mano (valorando el ahorro a nivel ambiental que ofrecen las opciones de esta categoría).

Para 2030, apuntamos a llevar todos los ingresos de los productos de moda en la plataforma FARFETCH, Browns, NGG y Stadium Good hacia productos 100 por ciento conscientes que sean acreditados y reconocidos de manera individual como productos “conscientes”, valiéndonos de categorías como orgánicos, reciclados, upcycled, de segunda mano, de comercio justo o productos provenientes de marcas clasificadas como conscientes, aquellas que han sido evaluadas de manera positiva por el grupo líder en valoraciones éticas, Good On You.

***Positively Inclusive*: para ser un líder en la consciencia inclusiva**

En FARFETCH estamos comprometidos a alcanzar la diversidad y representación en todos los niveles de la organización y generar una cultura de antidiscriminación y consciencia inclusiva, incluyendo a todos los FARFETCHERS. Con nuestros socios de marca y de comunidad, estamos comprometidos a asegurar que nuestra plataforma y mercado sean inclusivos y accesibles a un espectro representativo de identidades y necesidades sociales, además de que brindaremos un espacio dedicado a la expresión, apoyo comercial adicional y una mayor visibilidad de marca para diseñadores y negocios que pertenezcan a comunidades poco representadas.

Estamos en el inicio de nuestro viaje, y para 2021, nos comprometemos a publicar el esquema de la información que establece los fundamentos claros para llevar a cabo nuestras metas y asegurar que su progreso sea transparente.

# # # # #

**Acerca de FARFETCH**

Farfetch Limited es la plataforma global de tecnología líder para la industria de la moda de lujo. Fundada en 2007 por José Neves por el amor a la moda y lanzada en 2008, Farfetch comenzó como un mercado de comercio electrónico para las boutiques de lujo de alrededor del mundo. Hoy el Mercado de Farfetch.com conecta a clientes de más de 190 países con artículos de más de 50 países y más de 1,300 de las mejores marcas, boutiques y tiendas departamentales del mundo, brindando una experiencia de compra verdaderamente única y acceso a la más amplia selección de lujo en una sola plataforma. Los negocios adicionales de Farfetch incluyen FARFETCH Platform Solutions, el cual ofrece servicios de capacidades de e-commerce y tecnología para empresas, así como Browns y Stadium Goods los cuales ofrecen productos de lujo a sus consumidores. Farfetch también invierte en innovación para Store of the Future, su solución tecnológica de retail aumentado, y además desarrolla tecnologías clave, soluciones de negocio, y servicios para la industria de la moda de lujo.

FARFETCH es un firmante de la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática. También es miembro del Fashion Pact, una coalición global de compañías dentro de la industria de la moda y los textiles (*ready-to-wear*, deportiva, lifestyle y lujo), incluyendo a sus proveedores y distribuidores, todos comprometidos a una base común de metas clave relacionadas al medio ambiente en tres áreas: detener el calentamiento global, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos.

Para más información, por favor visite [www.aboutFARFETCH.com](http://www.aboutfarfetch.com)

**CONTACTO PARA PRENSA**

Ana Paula Pavón / PR Executive

Another Company

[ana.pavon@another.co](mailto:ana.pavon@another.co)

Tel: + 52 1 55 1900 6683