**Moda na zero waste, czyli wielki sukces wyprzedaży garażowej Laurelli**

**Marka odzieżowa Laurella, w opozycji do nadmiernego konsumpcjonizmu oraz trendu fast fashion, po raz kolejny zorganizowała w Poznaniu tzw. wyprzedaż garażową, podczas której można było zakupić ubrania ze starszych kolekcji oraz niepełnowartościowe produkty po okazyjnych cenach. Wydarzenie cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem wśród klientek. To dowód na to, że społeczność skupiona wokół marki jest niezwykle silna, a produkty Laurelli są doceniane wśród wielu kobiet.**

*- Frekwencja podczas tegorocznej wyprzedaży garażowej przerosła nasze oczekiwania. Pierwsze klientki ustawiały się w kolejce już od godziny 6 rano, podczas gdy rozpoczęcie wydarzenia zaplanowaliśmy na godzinę 10. Sukces eventu, który odbył się w dniach 8-9 czerwca to dowód na to, że organizacja tego typu wyprzedaży to strzał w dziesiątkę! To przede wszystkim promowanie proekologicznych zachowań, nadawanie drugiego życia przedmiotom, które nie mogłyby pojawić się w regularnej sprzedaży. Nie mamy nic przeciwko temu, aby inne marki zainspirowały się naszymi działaniami – w końcu troska o naszą planetę to nasz wspólny interes* – mówi Marcin Vogel, prezes zarządu Laurella Sp. z o.o.

Tegoroczna edycja wydarzenia cieszyła się o 50 proc. większym zainteresowaniem w porównaniu do ubiegłego roku. Zakupów dokonało co najmniej 1500 klientek.

Podczas wyprzedaży garażowej dostępne były nowe ubrania, pochodzące głównie z poprzednich kolekcji, które nie zostały sprzedane np. ze względu na niewielkie zabrudzenia, których można pozbyć się podczas prania. W okazyjnych cenach uczestnicy mogli także nabyć odzież reklamacyjną i taką, która nie spełniła kryteriów jakościowych na etapie dostawy, wymagającą naprawy drobnych wad. Sporą część asortymentu stanowiły przede wszystkim prototypy, wzory produkcyjne i projekty testowe sukienek czy bluzek, powstałe w związku z pracami nad poprzednimi kolekcjami. Ku zadowoleniu wielu klientek, w sprzedaży pojawiły się więc bestsellerowe produkty Laurelli niedostępne już w regularnej sprzedaży.

Spośród 3500 produktów aż 98 proc. została całkowicie wyprzedana, co doskonale pokazuje, że warto organizować tego typu działania w branży modowej. Ceny produktów zaczynały się od 30 zł, a najdroższe rzeczy, które można było zakupić, nie przekraczały 100 zł.

Wyprzedaż garażowa to nie jedyne proekologiczne działanie marki. Laurella na co dzień buduje rynek mody cyrkularnej, przyczyniając się tym samym do wzrostu świadomości konsumentów. Twórcy marki zdecydowali się na założenie prywatnej grupy na Facebooku, która w niecałe półtora roku zebrała niemalże 45 tysięcy użytkowników. To miejsce, w którym klientki Laurelli dzielą się opiniami o produktach, mają także możliwość wymiany lub sprzedaży ubrań marki. Cały proces realizowany jest w grupie, a koszty wysyłki pomiędzy klientkami ponosi Laurella. Takie rozwiązanie pokazuje, że używana odzież, może trafić do rąk osób, które pokochają ją na nowo.

Jednocześnie, jak podaje prezes Laurelli, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientek, ale przede wszystkim – mając na uwadze dobro środowiska – firma planuje wdrożenie kolejnych ekologicznych rozwiązań.