

Salsa acaba com a utilização de plástico nas embalagens e adota novo método de lavagem da ganga



7 jun 2022 08:16

Atualidade

Empresas · marcas de moda · preocupações ambientais · preocupações ecológicas · Moda sustentável · Moda Portuguesa · Moda Nacional · Sustentabilidade Ambiental · Sustentabilidade · Vestuário · Roupas · Moda · empresas portuguesas



Para além de estar a adotar práticas de produção mais ecológicas, a marca de moda nortenha, nascida em Vila Nova de Famalicão em 1994, está também empenhada em desenvolver coleções cápsula que promovam técnicas, materiais e artesãos portugueses. E prepara-se para abrir novas lojas.



A indústria da moda é uma das mais poluentes mas, um pouco por todo o mundo, são inúmeras as marcas que se estão a esforçar para reduzir a sua pegada ambiental. Em Portugal, a Salsa é uma delas. "Temos um programa muito alargado de práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social e duas iniciativas internas que são muito marcantes para nós", revela Hugo Martins, diretor-executivo da etiqueta nortenha, criada em Vila Nova de Famalicão em 1994.

"Uma delas, que está a decorrer durante este ano, passa retirada de todo o plástico das embalagens da nossa cadeia de denim. É algo que, se não fomos os primeiros do mundo a fazê-lo, somos seguramente dos primeiros", garante o responsável português. "Está a ser um desafio para nós, mesmo do ponto de vista técnico, garantir que as peças circulem na cadeia sem qualquer problema, apesar de não estarem envoltas no plástico de uso único habitual", confessa Hugo Martins.

"O que fizemos é relativamente engenhoso e é também um bocadinho do espelho das pessoas da Salsa e da forma como abordamos os problemas", orgulha-se o dirigente. "Nós identificámos os constrangimentos que retirar esse plástico teria ao longo de toda a cadeia e fomos arrançando soluções. O principal tinha a ver com a necessidade de manutenção da peça em bom estado de uma forma consistente e com pouco volume. Encontrámos uma solução muito simples, que foi utilizar, durante o transporte, uma série de elásticos que, depois, são reaproveitados em toda a cadeia", esclarece ainda o diretor-executivo da Salsa.

"Quando chegam à loja, são retirados e colocados numa caixa, que depois é devolvida ao nosso armazém e, assim, podem ser reutilizados centenas de vezes sem qualquer desperdício", assegura. "Temos também outra iniciativa muito recente, que contamos ter concluída no próximo ano. Até à coleção de primavera/verão de 2023, pretendemos que todas as nossas peças de denim sejam lavadas usando um método a que chamamos Better Wash", anuncia ainda Hugo Martins.

"Esta medida permite-nos reduzir o consumo de água em cada lavagem em cerca de 60%", refere o responsável da marca. No início de abril, a Salsa abriu, na rua Augusta, em Lisboa, a sua primeira loja global com o conceito Jeans Studio, um serviço de personalização com arranjos de costura gratuitos, num espaço que também reaproveitou os rolos de cartão dos tecidos usados na produção de roupa que a marca confeciona, convertendo-os num elemento decorativo do novo espaço.

"É um modelo que ainda estamos a testar. É uma conveniência adicional para os nossos clientes", sublinha Hugo Martins. "Esta flagship store é também o relançar de um plano de expansão importante para a nossa empresa e, nesse sentido, materializa muita da nossa ambição para os próximos anos", antecipa. "Temos mais algumas aberturas em Portugal e no estrangeiro este ano. Em relação a Portugal, não posso ainda adiantar muito, mas posso falar de França", refere.

"Vamos abrir mais duas lojas em Paris. Abrimos, no final do ano passado, uma loja de rua na Rue de Rivoli e vamos abrir mais duas, em dois dos principais centros comerciais da cidade, este ano. Temos uma estratégia de expansão relativamente ambiciosa para o mercado francês. Muito provavelmente, acabaremos o ano, entre lojas nossas e de parceiros, com cerca de 40 pontos de venda da Salsa, mais a nossa rede de quase 600 pontos de venda multimarca", anuncia.

"É uma realidade que não é muito conhecida em Portugal mas somos uma marca com alguma notoriedade em França e com uma rede de distribuição bastante extensa desde há muito. França é um dos nossos principais mercados", orgulha-se Hugo Martins. Os próximos meses passam também pelo desenvolvimento de novos projetos colaborativos com profissionais do setor e pela comemoração de um aniversário muito especial para a marca, os 15 anos do modelo Push Up Wonder.

O imperativo de valorizar o que é nosso

Foi em 2007 que a Salsa lançou um corte de calças revolucionário. "É o nosso modelo mais reconhecido e vamos celebrar os 15 anos da sua criação lá mais para setembro ou outubro", revela o executivo da marca. "Temos ainda uma parceria com um designer muito conhecido, que ainda não posso revelar, com um produto muito interessante que mostra que o cruzamento da alta-costura, com um sentido de moda muito apurado, se pode conseguir com o melhor denim", revela.

"Temos também, na segunda metade do ano, uma iniciativa que pretende ser o ponto de partida de um projeto de colaboração que estamos a fazer com técnicas, materiais e artesãos portugueses. Estamos a explorar a possibilidade de trabalhar com essas matérias-primas em articulação com as associações nacionais que estão a fazer um bom trabalho para as preservar, de uma maneira totalmente certificada. A nossa intenção é ir lançando várias coleções cápsula", desvenda.

"Temos a pretensão de mostrar aos consumidores que a reinterpretação desses materiais e dessas técnicas ancestrais pode funcionar na produção de uma coleção de denim", refere o diretor-executivo da Salsa. "Este conceito é uma afirmação daqueles que são os valores da marca e da revisão que temos vindo a fazer no nosso posicionamento. Somos uma marca que se quer afirmar como uma referência no denim europeu, sobretudo no denim feminino", assume Hugo Martins.