

Care of Carl uppmanar till att investera för kommande generation

I snitt lever ett plagg i Sverige endast 2,2 år och används inte mer än sju gånger under den tiden. Detta vill Care of Carl, Nordens ledande onlinebutik för herrkläder i premiumsegmentet, utmana i julkampanjen For Generations to Come genom att lyfta plagg som håller över generationer. Under en begränsad tid kommer utvalda ordrar kompletteras med en namnetikett och ett sykkitt som ger möjligheten att dedicera plagget till nästa generation.

Under årets julhandel uppmanar Care of Carl till att investera i tidlösa gåvor som håller över tid, om de också hanteras med omsorg, genom den digitala kampanjen For Generations to Come som kompletteras med ett fysiskt utskick till kunder. Under tiden som leder fram till jul kommer ett begränsat antal sykkitt med tillhörande namnetikett skickas ut med utvalda ordrar. På namnetiketten finns plats att fylla i plaggets ägare, men även namnet på den tilltänka arvingen.

– Ett plagg används i snitt sju gånger under 2,2 år i Europa innan det slängs. Detta vill vi utmana när vi går in i årets starkast handelsmånad. Med For Generations to Come vill vi belysa möjligheten att köpa en gåva som faktiskt kan hålla över generationer, över tid och bortom trender. Att investera i en tidlös klassiker, åt sig själv eller någon annan och göra ett väl genomtänkt val, berättar Rasmus Motten Wernerby, Head of Brand & Communications på Care of Carl.

Namnetiketten kan appliceras på insidan av plagget med hjälp av det medföljande sykkittet, som sedan även kan användas för att lappa och laga mindre bruksslitage som kan uppkomma under åren.

– Namnlappen är ett löfte från oss om att plagget ska hålla, och sykkittet en påminnelse till kunden om att ge plaggen all kärlek och omsorg det förtjänar under de kommande åren, fortsätter Rasmus Motten Wernerby.

Under hösten har Care of Carl även tagit ett helhetsgrepp om manlig stil och introducerat en livsstilavdelning där de har samlat såväl inredning som butikens senaste tillskott – ett mindre, handplockat urval av hudvård.

– Livsstilsavdelningen är en naturlig utveckling av butiken och helt i linje med vår vision om att inte bara vara en butik, utan en destination där en kan upptäcka och förädla sin personliga stil. Vårt senast tillskott med hudvård i ett absolut premiumsegment tror vi kommer tas väl emot av våra medvetna kunder, avslutar Rasmus Motten Wernerby.

Både Livsstilsavdelningen och kampanjen For Generations to Come finns att utforska på www.careofcarl.se och övriga domäner under v.48 och framåt.

Om Care of Carl

Företaget grundades 2010 i Borås, baserat på den enkla idén att göra kvalitetskläder för män tillgängliga online. Verksamheten har vuxit organiskt från starten, med idag över 80 anställda och en omsättning på 300MSEK. Care of Carl erbjuder The Classics of Tomorrow – ett kurerat urval av herrkläder, -skor och -accessoarer i det övre premiumsegmentet med fler än 220 varumärken, däribland Moncler, Brunello Cucinelli, Crockett & Jones, Drake's, Polo Ralph Lauren m. fl. Företaget är sedan hösten 2021 aktivt på hela den Europeiska marknaden.

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Rasmus Motten Wernerby, Head of Brand & Communications, Care of Carl

+46 706 19 43 13

rasmus@careofcarl.com

www.careofcarl.se

[Högupplösta kampanjbilder](#)