



# ADAPTIVE CLOTHING

Ripensare la moda a partire dai corpi

La Moda si avvicina sempre più al tema dell'inclusione, che smette oggi di essere una "tendenza" e diventa una vera e propria necessità progettuale.

In quest'ottica, parlare di adaptive clothing significa mettere in discussione ciò che per anni abbiamo dato per scontato; in quanto la vera inclusione non è circoscritta alla mera rappresentazione diversificata, ma inizia proprio dal cuore della moda: il design.

L'abbigliamento adattivo è un insieme di capi e accessori progettati in risposta ad esigenze e capacità di persone con vari gradi di disabilità, tra cui disabilità congenite, disabilità acquisite, età e disabilità temporanee e fisiche. Viene influenzato da vari fattori e circostanze: in generale, le persone che hanno difficoltà con cerniere, lacci delle scarpe, bottoni o persino tessuti e texture a causa di un tipo di disabilità potrebbero aver bisogno di abbigliamento adattivo. Sotto questo aspetto, dunque, l'adaptive clothing emerge come una risposta concreta alle contraddizioni dell'industria fashion e come un tassello fondamentale di una reale strategia DEI, Diversity, Equity and Inclusivity.

Il comfort nell'abbigliamento ha iniziato ad aumentare intorno agli anni '50, con l'introduzione di nuove tecnologie come elastici in vita e tessuti flessibili e adattabili: chiusure magnetiche o in Velcro, zip semplificate, cuciture piatte, tessuti delicati, traspirabili, l'utilizzo di fibre naturali e tagli studiati per chi usa la sedia

a rotelle sono solo alcune delle soluzioni adottate oggi.

L'obiettivo alla base non è solo semplificare l'abbigliamento, ma renderlo accessibile a tutti senza sacrificare stile e identità proprie dei brand: funzionalità non significa rinuncia allo stile.

L'adaptive fashion non può essere considerato una nicchia. Parlare di equità significa progettare tenendo conto delle differenze, innanzitutto corporee, riconoscendo che i corpi sono tra loro diversi e hanno necessità distinte, e che l'accesso alla moda è anche una questione di dignità. L'abbigliamento, infatti, non è solo funzionale, ma è anche uno strumento di espressione personale, di riconoscimento sociale, di appartenenza. È progettato tenendo conto dell'uomo, dell'ambiente e, ovviamente, dell'abbigliamento stesso: concetto meglio conosciuto come "Human-Clothing-Environment".



Foto di IZ Adaptive

Questi tre fattori contribuiscono alla progettazione di ogni capo di abbigliamento; solo quando il rapporto "Uomo-Abbigliamento-Ambiente" è in equilibrio, l'abbigliamento sarà comodo, funzionale e alla moda per chi lo indossa.

Negli ultimi anni, alcuni brand, anche tra i più famosi, hanno iniziato a muoversi in questa direzione. Tommy Hilfiger Adaptive è stato tra i primi grandi marchi a lanciare collezioni dedicate, reinterpretando capi iconici attraverso soluzioni efficaci. Con le parole del brand: "Tommy Hilfiger Adaptive è nata con un obiettivo: offrire il classico stile american cool in capi dotati di accorgimenti innovativi che permettono a tutti in famiglia di vestirsi più facilmente. Trova ispirazioni nell'ultima collezione di classici Tommy, modificati con zip azionabili a una mano, bottoni magnetici e cuciture

aperte per le protesi. Tutti studiati per semplificare la vita e consentire a ognuno di esprimere il proprio stile personale senza seccature." In ambito calzature, possiamo invece osservare Nike Flyease, le prime scarpe "hand-free" di Nike. Con i suoi modelli pensati per essere indossati facilmente, anche senza l'uso delle mani per l'appunto, promuove autonomia e indipendenza. "La vera innovazione semplifica ciò che è complesso." Tornando all'abbigliamento, marchi come IZ Adaptive, Unhidden Clothing e Seven7 dimostrano come l'abbigliamento adattivo possa essere anche contemporaneo, curato esteticamente e in linea con le tendenze, senza rinunciare alla funzionalità.

Fin dal suo debutto nel mondo dell'abbigliamento accessibile nel 2009, la fondatrice di IZ Adaptive, Izzy Camilleri, è



Immagine generata artificialmente

diventata una pioniera dell'abbigliamento adattivo, affermando: "IZ Adaptive nasce dalla missione di fronteggiare le sfide dell'abbigliamento affrontate ogni giorno dalle persone con disabilità fisiche. IZ offre capi eleganti e funzionali ispirati a esperienze e intuizioni reali. Dai capi basic moderni a innovazioni rivoluzionarie come i "Seamless Back Pant". Incoraggiando la crescita e l'innovazione, IZ Adaptive rimane all'avanguardia nella moda accessibile."

Unhidden Clothing nasce invece da un'intuizione di Victoria Jenkins, dopo aver personalmente sofferto di disturbi gastrointestinali. "Jenkins ha la missione di normalizzare il design inclusivo attraverso la lente del suo percorso con la disabilità. Porta con sé la sua vasta conoscenza nella confezione di capi di abbigliamento per disegnare abiti eleganti e comodi con caratteristiche uniche, che consentano alla sua comunità di esprimersi attraverso la moda, creando equità per le comunità di disabili e malati cronici." Infine, Seven7 offre denim adattabili per tutti i generi con disabilità, specializzandosi, in particolare, in adattamenti per la seduta. I fondatori hanno capito che l'innovazione dei tessuti, la vestibilità senza pari e l'attenzione ai dettagli erano fondamentali per un capo di lusso.

Tuttavia, come ogni nuovo ambito emergente, l'adaptive clothing non è esente da criticità. In alcuni casi, rischia di diventare una strategia di marketing più che un impegno strutturale: collezioni limitate, poco visibili, progettate senza un reale coinvolgimento

delle persone a cui sono destinate, che risultano delle semplici operazioni di marketing superficiali.

In altri casi, si generano collezioni "spot" e non strutturali: iniziative isolate e occasionali, spesso lanciate come progetti speciali, che non incidono realmente sulla struttura del brand.

In questo frangente, l'adaptive clothing non entra stabilmente nei processi di design, produzione e distribuzione, ma resta un gesto simbolico, più vicino allo storytelling inclusivo che a un cambiamento sistemico.

Inoltre, di frequente, viene a mancare il coinvolgimento diretto delle persone affette da disabilità, ossia chi dovrebbe essere il reale soggetto e fruitore della campagna, e la continuità nel design. Sappiamo invece che l'inclusione, per essere autentica, deve diventare parte integrante del processo creativo fin dal suo inizio, non un'aggiunta successiva.

In conclusione, ripensare la moda in chiave adattiva significa mettere in discussione l'idea stessa di corpo "normale", centrale nell'ambito della moda, e aprire lo spazio creativo a nuove prospettive. Significa ascoltare, collaborare e progettare insieme, verso un obiettivo comune: l'inclusione e la rappresentazione universale. Solo così la moda può essere capace di rappresentare davvero la diversità dei corpi, delle vite e delle esperienze.

Quando la moda smette di adattarsi a pochi, può finalmente appartenere a tutti.