

GROUND BREAKING





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Direttore responsabile:

Emanuela Scarpellini

Direttore editoriale:

Giovanni Bertasso

Redazione:

Simone Baggio, Beatrice Bassani, Costanza Battaglini, Camilla Catalano, Elena Canesso, Miriana Capozzelli, Giorgia Decè, Flavia Franceschini, Veronica Francomacaro, Ilaria Santoro, Giulia Tavera, Sonia Tudisco, Francesca Villa, Monica Vocaturo, Antonio Votta

Segretaria di redazione:

Veronica Francomacaro

PR:

Flavia Franceschini

Correttore di bozze:

Beatrice Bassani

Grafica:

Sonia Tudisco e Gaetano Vrenna

Impaginazione e versione digitale:

Antonio Votta

Fotografia:

Ilaria Santoro

Numero 2 (2017)

<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016

Contents

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Contents <i>di Gaetano Vrenna</i> | 3 | • “La super-lana e i suoi poteri: missione salva-ambiente” <i>di Sonia Tudisco</i> | 47 |
| Editoriale <i>di Camilla Catalano</i> | 4 | Accessori | |
| Stile Ateneo <i>di Ilaria Santoro</i> | 5 | • “La pelle, processi di concia nel rispetto dell’ambiente” <i>di Francesca Villa</i> | 50 |
| Abbigliamento femminile | | • “Cartina: la sneaker del futuro, amica dell’ambiente” <i>di Veronica Francomacaro</i> | 55 |
| • “La rivincita dell’intimo” <i>di Monica Vocaturo</i> | 8 | Distribuzione usato | |
| • “Etica e made in Italy: Brunello Cucinelli” <i>di Giulia Tavera</i> | 12 | • “Distribuzione e fruizione del vintage” <i>di Simone Baggio</i> | 59 |
| • “Lo sport si veste sostenibile” <i>di Flavia Franceschini</i> | 15 | Vintage | |
| • “La moda al passo con l’ambiente” <i>di Miriana Capozzelli</i> | 18 | • “In vintage veritas” <i>di Ilaria Santoro</i> | 64 |
| Abbigliamento maschile | | Riciclo | |
| • “Gli albori della moda maschile: da un lento inizio ai grandi negozi di oggi” <i>di Giorgia Decè</i> | 25 | • “A volte ritornano” <i>di Costanza Battaglini</i> | 68 |
| • “Fashion Amarcod: intervista a due giovani designer” <i>di Elena Canesso</i> | 31 | Per saperne di più... <i>di Beatrice Bassani</i> | 71 |
| Abbigliamento bambino | | La redazione di Groundbreaking <i>di Antonio Votta</i> | 75 |
| • “Bambini e vestiti di pari bellezza” <i>di Camilla Catalano</i> | 35 | | |
| Tessuti | | | |
| • “Seta e fibre chimiche: abbellire il corpo e la coscienza” <i>di Antonio Votta</i> | 40 | | |
| • “Il cotone: l’inquinante petrolio dei tessuti” <i>di Beatrice Bassani</i> | 44 | | |



LA MODA SOSTENIBILE

Questa è una storia moderna e tecnologica che racconta come l'Uomo, e quegli uomini e quelle donne che si occupano del ben vestire, iniziano a mostrare attenzione al pianeta, all'ambiente, all'inquinamento e allo sfruttamento degli animali.

L'ambiziosa sfida del secondo numero di **Groundbreaking** è quella di trattare una tematica attuale: la sostenibilità in quel mondo Moda che, senza nulla togliere alla creatività sia di abiti del fast fashion sia di grandi brand mondiali del lusso, sa rispettare la vita in tutte le sue forme.

Dalla moda donna all'intimo, dalla maglieria allo sportswear per poi incontrare i segreti della tessitura, del vintage, del baby.

Queste le tematiche in cui ci siamo cimentati, alla scoperta anche di nuovi brand Made in Italy completamente sostenibili. Studiando i processi di concia, fino ad avventurarci nella storia dell'inquinamento causato dai tessuti; ispirati dalla Camera Nazionale della Moda che il 13 giugno 2012 ha creato il Manifesto della sostenibilità per la moda italiana:

1. DESIGN

Disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi

2. SCELTA DELLE MATERIE PRIME

Utilizza materie prime, materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale

3. LAVORAZIONE DELLE MATERIE PRIME E PRODUZIONE

Riduci gli impatti ambientali e sociali delle attività e riconosci il contributo di ognuno al valore del prodotto

4. DISTRIBUZIONE MARKETING E VENDITA

Includi criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del tuo prodotto verso il cliente

5. SISTEMI DI GESTIONE

Impegnati verso il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali

6. MODA E SISTEMA PAESE

Sostieni il territorio e il Made in Italy

7. ETICA D'IMPRESA

Integra i valori universali nel tuo marchio

8. TRASPARENZA

Comunica agli stakeholder in modo trasparente il tuo impegno per la sostenibilità

9. EDUCAZIONE

Promuovi l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri interlocutori

10. FAI VIVERE IL DECALOGO

Nell'augurio che questa tematica vi interessi, come è stato per noi, a tutti una buona lettura.

Camilla Rosa Alice Catalano

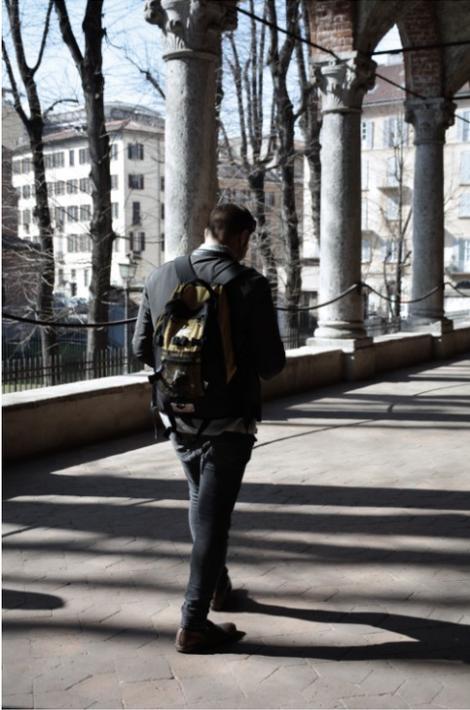
STILE ATENEIO #2

Ilaria Santoro

Dai più eccentrici ai più eleganti, dagli amanti del vintage ai contemporanei, da chi segue la moda a chi se ne allontana, l'Università Statale di Milano è un contenitore di stili diversi, di personalità uniche, di giovani sognatori che corrono da un'aula all'altra, discutono, sorridono, studiano e, a volte, si lasciano fotografare.







Lingerie: il futuro della moda è sotto (e non solo) i vestiti

LA RIVINCITA DELL'INTIMO

Un settore sempre più attento al “green”

Monica Vocaturo

L'intimo non è mai stato tanto di moda come in questi ultimi anni. È una questione di seduzione, un gioco di vedo-non vedo, un segreto condiviso con pochi o esibito a tutti. L'intimo è donna ma anche uomo e bambino/a, e, sempre più, attrae stilisti e imprese che si lanciano in quello che ormai è un mercato florido non solo negli Stati Uniti e in Europa, ma in tutto il mondo.

Mercati internazionali e globali: la competizione è quindi su scala mondiale tra Europa, Stati Uniti, Estremo Oriente e Sud America e questo va ad incidere sulle politiche di brand, di prodotto, di prezzo e di distribuzione.

Nell'Unione Europea il mercato più attivo è il Regno Unito

ma in generale il settore è in pieno sviluppo nonostante la crisi economica degli ultimi anni; le

donne europee tra i 15 e i 30 anni sono delle buone clienti di lingerie, che non è più soltanto un prodotto funzionale, ma anche un genere di abbigliamento importante per il suo valore estetico.

Paul Poiret

Poiret è uno stilista francese famoso per i suoi abiti ispirati all'Oriente. Creerà anche il primo modello di reggicalze, costituito da una semplice cintura su cui si innestano degli elastici che scendono lungo le cosce.

Breve storia della lingerie

Le sue origini risalgono all'Antico Egitto quando le donne iniziarono a fare uso di sottovesti di lino da cui deriva anche la parola lingerie. Il suo uso, almeno fino al XIX secolo, rimane limitato alle sole classi elevate

per via della ricchezza dei materiali impiegati. È solo agli inizi del '900, con Chanel e Poiret che la lingerie entra nel mondo della moda: si impone un nuovo tipo di donna, più libera e ardita, con un look a tratti orientaleggiante che richiede un intimo adatto. Niente più corsetti che limitano i movimenti, questa è l'era del reggiseno.

Il primo reggiseno, di seta o di rayon, è stato brevettato da Caresse Crosby nel 1914 e consisteva in due fazzoletti da taschino uniti con del nastro rosa.



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay "Go Green", primavera/estate 2010. (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

È passato poco più di un secolo ma i cambiamenti sono stati tanti e tra alti e bassi, la lingerie è diventata un must del nostro guardaroba.

Il "green" invade il mercato dell'intimo

Quando tutto è stato detto, quando tutto ormai è stato fatto che si fa per non cadere nell'oblio? La risposta è semplice: basta rinnovarsi anche solo nel più piccolo particolare. Nel caso dell'abbigliamento, anche nel settore dell'intimo, si è passati quindi all'ecosostenibilità.

Essa ha tutti i requisiti per diventare un settore florido e in continuo sviluppo tuttavia nel campo dell'intimo è ancora un mercato poco diffuso anche se negli ultimi anni sono nate numerose fiere e manifestazioni specializzate sia in Italia che all'estero. La scelta di biancheria intima ecologica implica l'uso di materiali di origine naturale, non trattati con procedimenti aggressivi e realizzati riducendo al minimo l'impatto ambientale sia in fase di produzione, sia in fase di smaltimento.

Intimo di soia, cotone organico, canapa...

Le proposte sono tante e offrono soluzioni per tutte le tasche anche se in Italia le iniziative sono perlopiù limitate ai piccoli imprenditori indipendenti. La maggior parte delle grandi imprese non ha ancora intrapreso la via del green, tuttavia non mancano le eccezioni.

In Europa si distingue il marchio inglese Stella McCartney che per la collezione autunno/inverno 2012 ha creato una linea di lingerie eco-friendly. Si chiama *Stella* e offre



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay "Go Green", primavera/estate 2010 (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

Yamamay

Yamamay, marchio del gruppo Inticom S.p.A., è un'azienda di biancheria intima fondata nel 2001 a Gallarate(VA).

una lussuosa varietà di stili che coniugano modernità, sensualità e femminilità grazie a tre differenti linee: *Smooth* per chi ama la microfibra, *Lace* per chi opta per pizzi e trame floreali e *Mesh* per chi preferisce colori scuri e più moderni. Tutti i capi sono realizzati con una tecnologia innovativa e nel pieno rispetto dell'ambiente.

In Italia tra le proposte più rilevanti c'è la campagna *Go Green* per la primavera/estate 2010 del brand Yamamay. L'obiettivo è

rispettare la natura e aumentare la sensibilità delle persone verso il nostro pianeta. Per questo motivo l'azienda ha creato una collezione in cotone organico con annessa certificazione OEKO Tex 100, rilasciata dall'Istituto Internazionale per la ricerca dell'Ecologia nel Tessile, che unisce anche qualità e glamour. Yamamay ha inoltre deciso di regalare, per le clienti che acquistano i capi della serie *Go Green*, una borsa prodotta così come il resto della collezione in cotone organico, la cui fibra è coltivata seguendo rigorosi principi di bio-coltivazione. Come chicca finale si aggiunge il catalogo della collezione a zero emissioni di gas serra.

OEKO Tex

L'etichetta OEKO Tex indica tutti quei prodotti tessili che hanno la garanzia di essere stati analizzati per valutarne l'innocuità per la salute umana.

Controlla e certifica a livello internazionale materie prime, semilavorati e prodotti finiti del settore tessile in ogni fase della lavorazione.

Il futuro dell'ecosostenibile

Quando il mercato manifesta una tendenza, le imprese più abili e attente sanno coglierla e tradurla in soluzioni concrete. La cliente contemporanea ha sviluppato un buon grado di coscienza di sé e delle proprie esigenze e ciò si riflette su come seleziona e sceglie i prodotti. L'acquisto di abbigliamento intimo è legato oggi più che mai, alla soddisfazione di bisogni psicologici, sociali e culturali anziché materiali, come invece avveniva in passato.

Ecco perché con l'aumento dell'interesse verso tutto ciò che è eco-sostenibile, aumentano anche le iniziative in tal proposito. Le proposte di Stella McCartney e Yamamay sono solo due dei tanti esempi che si possono fare.



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay "Go Green", primavera/estate 2010 (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

Il punto nodale è questo: negli ultimi anni si è parlato tanto di ecologia e sostenibilità ambientale e tanto è stato fatto e molto altro ancora si farà, ma, dal punto di vista dei consumatori finali quanto è reale questo impegno in un'epoca sempre più all'insegna del fast fashion? Siamo disposti a svuotare i nostri armadi ricolmi di capi poco "green" e investire nel bio? Qualcuno risponderebbe affermativamente senza alcuna esitazione, altri sarebbero un po' titubanti ed altri ancora direbbero un secco e deciso no. Non si possono fare previsioni certe sul suo futuro... Chissà, forse è solo una questione di moda.



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay "Go Green", primavera/estate 2010 (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

L'eco-sostenibilità passa anche per il rispetto del territorio e del lavoro

ETICA E MADE IN ITALY: BRUNELLO CUCINELLI

L'imprenditore umbro della maglieria di lusso è riuscito a costruire un impero rispettando la tradizione del Made in Italy

Giulia Tavera

Il 13 giugno 2012 la Camera Nazionale della Moda di Milano ha pubblicato il *Manifesto della sostenibilità per la moda italiana*, presentando alle aziende del settore le diverse norme da seguire al fine di ridurre l'impatto ambientale dell'industria dell'abbigliamento e allo stesso tempo di preservare e valorizzare il territorio e il Made in Italy. In un periodo in cui l'attenzione verso l'ecosostenibilità continua a crescere, regolamentare una delle industrie più inquinanti del mondo è ormai obbligatorio. È una presa di posizione contro quelle aziende del fast fashion che hanno pochissime remore nell'inquinare, sfruttare la manodopera e produrre abiti di scarsissima qualità che a loro volta andranno a inquinare come rifiuti. È una chiara dichiarazione non solo della qualità del Made in Italy, nota in tutto il mondo, ma anche dei valori di tutto un sistema che comprende sia i grandi che i piccoli marchi, sia i fornitori di materie prime che la distribuzione fino al consumatore. Consumatore che per primo deve pretendere di indossare capi di alta qualità che rispettino i valori della sostenibilità e dell'etica. Esistono veri e propri modelli di eccellenza in Italia. Uno di questi è Brunello Cucinelli.

Brunello Cucinelli, proprietario dell'omonima azienda di maglieria di lusso, ha trasformato la sua avventura imprenditoriale in un esempio di eccellenza del lavoro e delle arti, gestendo la sua azienda nel massimo

Solomeo

Solomeo è un borgo sulle colline dell'Umbria edificato tra la fine del XII secolo e la prima metà del XIII secolo. Nel 1985 Brunello Cucinelli vi stabilisce la sede della sua azienda dando il via a una grande opera di restauro, in particolare della chiesa di San Bartolomeo. Grazie alla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli viene costruito il Foro delle Arti che comprende anche un teatro che dal 2008 ospita spettacoli di musica, prosa e danza. Nel 2013 viene inaugurata la Scuola di Arti e Mestieri facendo di Solomeo un luogo totalmente dedicato all'arte, alla cultura e alla tradizione.

rispetto del territorio e dei suoi dipendenti. Il suo modello è spesso definito *capitalismo umanistico*. Come spiega il suo sito Internet, si tratta di “mettere l’uomo al centro di qualsiasi processo produttivo”. Nella sua azienda a Solomeo, in provincia di Perugia, i circa millequattrocento dipendenti hanno una pausa pranzo di un’ora e mezza, non possono ricevere e-mail riguardanti il lavoro dopo la fine del proprio turno, lavorano sette ore al giorno e sono pagati circa il venti per cento in più rispetto alla media dei loro colleghi. È del 2012 la notizia che Cucinelli distribuì gli utili milionari derivati dalla quotazione in Borsa del suo marchio tra i suoi dipendenti e del 2016 la distribuzione di un bonus cultura. Che cosa è il lavoro se non la massima espressione della dignità umana? Ecco, il modello Cucinelli è la risposta a questa domanda.

Il suo modello imprenditoriale non ha come scopo il mero profitto. La famosa frase di Dostojevskij, “la bellezza salverà il mondo”, ben si addice all’imprenditore umbro che segue la lezione degli antichi filosofi e dei grandi pensatori, applicandola alla moda. Insomma, creare bellezza con la sua azienda e diffondere bellezza grazie ai suoi ricavi, il tutto a partire dal suo territorio. Ha riportato ad antico splendore il borgo di Solomeo, frazione del comune di Corciano in Umbria, realizzando



Cashmere

anche un Foro delle Arti che comprende un teatro, un anfiteatro e il Giardino dei filosofi per le manifestazioni all’aperto. Ma soprattutto ha inaugurato una Scuola dei mestieri, dove giovani da tutta Italia prendono lezioni di sartoria, confezionamento e restauro, imparando il valore del mestiere. In questo modo finanzia l’istruzione delle nuove generazioni e restituisce a un artista tradizionale come il sarto la dignità e il valore che merita. E il Made in Italy ha a che fare proprio con questa tradizione di saperi che non possono essere trovati all’estero; è proprio questa artigianalità manuale che ne determina la qualità. Tutto questo finanziato esclusivamente con il fatturato dell’azienda.

In un’intervista a Report, Cucinelli parla di dignità del profitto. La sua azienda si

colloca del settore del lusso, le sue maglie in cachemire vengono vendute anche a più di duemila euro l'una e per sua stessa ammissione l'azienda potrebbe guadagnare molto di più. "Quando ci siamo quotati, ho detto a tutti i miei azionisti: vorrei che credeste nella dignità del profitto. Io vorrei realizzare profitto [...] nel rispetto della dignità dell'uomo. Il giusto profitto, la giusta crescita". Ecco l'etica che Brunello Cucinelli segue nel lavoro, facendo sì che ogni capo sia venduto per il suo valore effettivo e che il lavoro vada rispettato in quanto espressione della dignità dell'uomo.



Il tradizionale lavoro della sarta

Il modello imprenditoriale di Brunello Cucinelli è quello di un imprenditore illuminato che dirige un'azienda con una forte impronta etica e sostenibile,

producendo al tempo stesso grandi numeri. Si tratta di un modello che certamente funziona per un marchio del lusso, ma che forse risulta meno adatto per aziende che operano in una fascia di mercato più bassa. I costi delle materie prime e della produzione in Italia sono infatti molto alti e solo aziende con un fatturato importante possono permettersi una scelta imprenditoriale simile. Molte aziende medio-basse hanno deciso di delocalizzare in altri paesi alcuni dipartimenti delle loro aziende, in particolare il reparto produttivo, dove il costo del lavoro è più basso rispetto all'Italia.

Il modello Cucinelli dimostra però che è possibile costruire un'azienda da zero e dirigerla con una forte impronta etica senza dimenticarsi del rispetto per i propri dipendenti e per il territorio. Un modello da ammirare e replicare.

Ridurre l'impatto ambientale è possibile

LO SPORT SI VESTE SOSTENIBILE

Come il settore dell'abbigliamento sportivo ha deciso di virare sull'eco

Flavia Franceschini

Come scrive l'autrice inglese Elizabeth Wilson nel suo libro *Love Game*, lo sport è «probabilmente l'elemento che ha determinato le maggiori trasformazioni nella moda del XX secolo».

È dallo scorso secolo, infatti, che l'abbigliamento sportivo non ha solamente un valore estetico; ogni capo di successo viene dotato di caratteristiche performanti, cioè che migliorano



Primo piano di un paio di scarpe Nike

le prestazioni alleggerendo il carico fisico. Ma è solo da questo secolo che la figura del designer ha spodestato quella dello stilista, il più delle volte ignaro degli aspetti tecnici che rendono un vestito funzionale.

Tramite un incrocio di idee, lo sport stimola la moda e viceversa. Un esempio può essere trovato nei costumi da bagno, diventati nel corso degli anni sempre più sottili e dinamici, grazie anche e soprattutto alla produzione industriale di nuovi materiali. Design e comfort sono dunque le caratteristiche dello stile sportivo dove esagerazione tecnologica e cura dei dettagli decretano il successo di un capo o di un accessorio.

Dalla metà degli anni Sessanta alla metà dei Novanta, lo sport è stato consacrato come uno dei fenomeni principi che spingono la società occidentale verso la modernità e l'internazionalizzazione, ergendosi a riferimento per la classe media, con dinamiche che si allargano più lentamente a una parte del terzo mondo, mentre resta quasi impermeabile il secondo mondo, formato dai paesi dell'ex blocco socialcomunista come Russia, Ucraina, Romania, ecc.

Total look

Il total look consiste nella « [...] produzione di una firma in tutta la varietà delle sue linee». [Garzanti]

Per quanto riguarda la sfera dell'abbigliamento sportivo, si fanno strada marche industriali quali Nike, Adidas e Puma e il total look, in parallelo ai più complessi fenomeni che irrompono nel sistema della moda.

Infine, negli ultimi decenni lo sport è stato dominato dallo stile techno-chic, pregno di protagonisti dalla forte componente mediatica ed eventi fashion sportivi, caratterizzato da un liberismo stilistico e da una post-modernità estetica nei quali

dettano legge le marche e le testate editoriali, finalizzato a imporre anche nel contesto sportivo, professionistico e ancor più amatoriale, le dinamiche della cosiddetta glocalizzazione.

Da un primo sguardo potrebbe sembrare che abbigliamento e sostenibilità siano due mondi diversi che corrono lungo piste parallele. Tuttavia, sono tanti i fattori che impattano sulla natura e sulla nostra salute, dall'approvvigionamento delle materie prime fino ai processi di realizzazione e al prodotto finito. Con il termine ambiente non si fa riferimento solo alla natura, ma anche ai gruppi di lavoratori coinvolti nella produzione dei capi di vestiario. L'abbigliamento sostenibile viene innanzitutto valutato per la qualità e la provenienza delle materie prime con cui è realizzato, di fatto trasparente.

Nel caso dei capi sintetici, la materia prima con cui vengono realizzati è perlopiù il petrolio da cui vengono ricavate le fibre rinomate per l'eccellente trasporto dell'umidità, il comfort e la resistenza. Tuttavia, tali fibre plastiche non sono biodegradabili e lo smaltimento dei vecchi capi può diventare problematico. Per questo motivo, più e più marchi si stanno adoperando nell'utilizzare fibre riciclate, talvolta offrendo lo smaltimento gratuito del prodotto.

Oltre a esercitare effetti globali, i materiali d'abbigliamento sportivo li ripercuotono direttamente anche sull'uomo e sulla natura. Affinché i capi siano impermeabili a vento e acqua e dai colori vivaci, in fase di produzione vengono utilizzati composti di carbonio e idrogeno creati in laboratorio. Nell'abbigliamento sportivo sostenibile, invece, viene fatto uso di impregnanti prodotti senza PFC (i perfluorocarburi, particolarmente dannosi per l'ambiente), eliminando sin dalla fase di confezionamento le sostanze nocive. Non è solo l'ambiente a guadagnarci, ma anche la salute:

Glocalizzazione

Per glocalizzazione si intende «la creazione e distribuzione di prodotti ideati per un mercato globale internazionale, ma modificati in base alle leggi e alla cultura locale». [Aa. Vv., *Sport e stile. 150 anni d'immagine al femminile*, Skira, 2011.]

nessuna sostanza sospetta, infatti, entra nelle falde freatiche mediante la pioggia o viene assorbita dal metabolismo attraverso la pelle.

Non solo: alle aziende che decidono di puntare verso l'ecosostenibilità è garantito un cospicuo ritorno economico come dimostrano i dati di *statista.com* che riguardano



Dettaglio di una felpa maschile Adidas

l'anno 2015 nel settore Sportswear & Sporting Goods.

Sostenibilità è la parola d'ordine del settore che da qui al 2020 ce la metterà tutta per arrivare al traguardo green.



Dettaglio pantaloni tuta Adidas

Un percorso tra i criteri ecosostenibili

LA MODA AL PASSO CON L'AMBIENTE

Come la sostenibilità si traduce nella creazione di un marchio di moda

Miriana Capozzelli

Sostenibilità

Nelle scienze ambientali ed economiche, si intende la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.

La sostenibilità, la salvaguardia del nostro pianeta e la salute di tutte le persone che vi ci abitano è un tema che, soprattutto con la Rivoluzione Industriale e l'apparizione dell'epoca dei consumi di massa, si è fatto sempre più delicato. Un mercato come la moda, variegato e al passo con i tempi, non poteva far finta di niente, non poteva non adeguarsi alla nuova esigenza, così impellente dal punto di vista etico e sociale. È indicativo che proprio questo settore, la seconda industria più inquinante al mondo, abbia deciso di porre dei

limiti, o meglio dei traguardi di sostenibilità da raggiungere.

Il discorso è molto ampio: non tocca soltanto i materiali, spesso composti da coloranti tossici e, di conseguenza, dannosi per chi le indossa, ma anche, in particolare nell'ambito del fast fashion, le pessime condizioni di lavoro a cui vengono sottoposti i dipendenti delle fabbriche, costretti a lavorare a ritmi disumani, con contratti non a norma, con il solo obiettivo di incrementare la produzione.

A tal proposito, la Camera Nazionale della Moda Italiana ha pubblicato nel 2012 il "Manifesto della sostenibilità per la Moda Italiana", un insieme di norme a cui attenersi per potersi considerare un'eccellenza nella moda responsabile e sostenibile.

I punti elencati dal Manifesto sono molteplici e riguardano:

Camera Nazionale della Moda Italiana

Associazione senza scopo di lucro, il cui fine è la promozione, il coordinamento del settore moda e la formazione di giovani stilisti. Fondata nel 1958, ha sede a Milano e rappresenta attualmente oltre 200 aziende, operanti in: abbigliamento, pelletteria, calzature, distribuzione e accessori.

- il design: prodotti di qualità che abbiano una lunga durata e un basso impatto ambientale;
- la scelta delle materie prime: tessuti e materiali, certificati secondo standard internazionali;
- la lavorazione delle suddette materie: minimizzare i consumi di risorse energetiche e naturali, ridurre la produzione di rifiuti, riciclare il più possibile gli scarti della lavorazione e, in particolar modo, rispettare i diritti dei lavoratori;
- la distribuzione, il marketing e la vendita: promuovere campagne di sostenibilità, valutare l'impatto ambientale dei possibili punti vendita e favorire il riciclo dell'imballaggio, fonte di inquinamento;
- i sistemi di gestione: migliorare le prestazioni aziendali, mitigando gli impatti ambientali;
- la moda e sistema paese: sostenere lavorazioni artigianali e innovative, Made in Italy, contribuire alla formazione professionale, promuovere giovani start-up e collaborazioni innovative;
- l'etica d'impresa: applicare un codice etico in ogni paese in cui si opera, creare condizioni ottimali per lo sviluppo del talento e del merito;
- la trasparenza: promuovere, anche via web, l'impegno sociale e ambientale riservato ai propri prodotti, adottare un approccio di apertura e trasparenza nei confronti dei consumatori;
- l'educazione: diffondere i valori di sostenibilità a tutti i componenti dell'azienda;

La sostenibilità non è l'unico grande problema a cui la moda deve continuamente far fronte; se vogliamo, questo importante tema è collegato a un altro, altrettanto significativo: l'abbordabilità, questione centrale dalla nascita del prêt-à-porter negli anni Sessanta, momento in cui le grandi firme hanno dovuto adeguarsi alla proposta di continue collezioni a prezzi accessibili. Il fast fashion, così altamente competitivo, ha portato infatti a trascurare la qualità in favore della quantità.

Dal primo decennio del duemila, si sono cominciate a notare le prime avvisaglie di questo grande e necessario cambiamento. In alcuni consumatori, infatti, si è fatta sentire l'esigenza di un ritorno a una moda sostenibile che non perda di vista la qualità. Nell'era del consumismo è quasi una scelta ovvia optare per un tipo di moda veloce, economica, che ci consenta di comprare più capi e avere così la sensazione concreta di un guardaroba più fornito, con svariati cambi a disposizione. Ma a quale prezzo? Ci siamo mai chiesti cosa comporta, per esempio, indossare un maglioncino cinese di dubbia provenienza e di altrettanta dubbia manifattura?

La giornalista Lucy Siegle, esperta in questioni ambientali, è del medesimo parere e, nel suo volume *To Die for. Is fashion Wearing Out the World* scrive come sia fondamentale che la nostra concentrazione si focalizzi sugli sprechi, troppe volte ignorati, in favore dei nostri egoistici



Parka donna. Collezione Quagga 2016-2017

desideri materiali: “Molte donne mi rivelano di indossare solo una parte del proprio guardaroba, in genere intorno al 20%. Se la situazione è questa, allora è preferibile acquistare meno capi, ma di migliore qualità, quindi più longevi e in sintonia con un atteggiamento ecosostenibile”.

Il detto “pochi ma buoni” qui si rivela davvero azzeccato. Ed è proprio da questa sempre più sentita esigenza che si prevede un ritorno all’antica tradizione artigianale, al prodotto fatto a mano, al nostro Made in Italy: una scelta che comporta più creatività e passione, più personalità negli abiti, e, purtroppo, anche una maggiore spesa. Il ritorno all’artigianato porterà così a privilegiare una moda “slow”, in contrapposizione alla fast che sembra completamente tralasciare il fattore etico.

La parola a un esperto: Intervista a Stefano Bonaventura dell’eco-brand Quagga

Ora sarebbe il caso di lasciare la parola a chi è realmente esperto del settore, a chi ha a che fare tutti i giorni con le problematiche sopra citate: Stefano Bonaventura, il fondatore di Quagga, la prima azienda tutta italiana emblema dell’ecofashion. Nata nel 2010 a Milano, progetta capi d’abbigliamento sostenibili e responsabili, nel pieno rispetto dell’ambiente circostante e delle relazioni umane.

Cosa ha spinto la creazione del vostro brand?

Ho lavorato per vent’anni nel settore tradizionale del fashion system e già registravo un diffuso malcontento per i sistemi, spesso spregiudicati, a livello di forniture e gestione dei lavoratori. Mi sono ritrovato a convivere con delle realtà di cui non apprezzavo i principi e per questo ho deciso di sviluppare delle idee per fare qualcosa di alternativo. Il mio progetto si è concretizzato nel 2010. Sono andato a bussare a qualche porta e ho avuto la fortuna di trovare quello che è diventato l’altro socio fondatore del marchio, un ingegnere chimico. Abbiamo iniziato a sviluppare insieme un pensiero comune: fare quello che fanno gli altri, senza però far del male a nessuno, salvaguardando l’ambiente, il territorio e l’impatto sociale. Volevamo che fosse un marchio assolutamente non violento e questo ci ha spinto a individuare materiali privi di tessuto, fibra animale come lana,

piuma, cuoio e, in secondo luogo, a cercare dei collaboratori che offrirono un contesto di giustizia sociale, con assenza di discriminazioni.

Quali difficoltà avete incontrato, all'inizio e nel proseguimento di un progetto così ambizioso?



Stretch donna. Collezione Quagga 2016-2107

Di difficoltà ne abbiamo incontrate parecchie. Inizialmente abbiamo cercato di appoggiarci a uno sportello della provincia che doveva supportare le start-up nel settore dell'innovazione e della tecnologia, ma dal momento che ero già conosciuto come consulente di moda, si è scambiata erroneamente la nuova attività come un proseguo del mio precedente esercizio. Il settore inoltre era considerato a rischio, i finanziamenti avevano un rating molto vantaggioso e dunque nessuno istituto di credito ha voluto concederci un finanziamento. Tutta la nostra attività si basa esclusivamente su finanziamenti volontari, miei, del mio socio, e di altri investitori successivi. Questo è il motivo per cui molte start-up si trasferiscono nei paesi esteri. Per me, invece, è solo un valore quello di

rimanere qui, nel mio paese, e cercare di fare qualcosa di bello, un simbolo che possa essere d'aiuto anche ad altre persone, nelle medesime difficoltà. Noi abbiamo sempre ridotto di molto quello che poteva essere il vantaggio della società proprio perché volevamo vederla crescere e non, immediatamente, guadagnare o speculare.

Qual è stata la risposta riscontrata nel consumatore?

Il primo anno abbiamo venduto pochissimi capi, uno sfacelo per le casse della società. Avevamo infatti sbagliato i modelli, non eravamo stati in grado di presentarli nella maniera più adeguata. Abbiamo fatto delle cose contemporanee, in linea con i brand del periodo, senza però conferire quella personalità che ci avrebbe distinto dalla concorrenza. L'anno dopo, memori di questa brutta esperienza, abbiamo deciso di puntare sulla personalità. Gli sforzi sono stati premiati: è stato un anno di crescita e di successo. Da allora, cresciamo ogni anno di circa il 30-40%. Di sicuro ci ha penalizzato snobbare i tipici incontri della moda. Ma da quando siamo stati in grado di

rappresentare in modo efficiente il nostro prodotto, motivandone il prezzo costoso, la strada è diventata tutta in discesa perché siamo entrati nel cuore delle persone che avevano voglia di raccogliere il nostro messaggio ambientalista, ecologista ed animalista. Questa è stata la parte più emozionante del nostro percorso.

Le previsioni per il futuro?

Io sono ottimista, credo che ci sarà una crescita ponderata della linea che più si presta alla nostra filosofia. Non abbiamo capitali per poter investire e fare il salto, da un anno all'altro, in macchinari, aziende e personale. Il nostro obiettivo è quello di fare una crescita intelligente per poter mettere in atto, a mano a mano, le strategie più adeguate. Ci stiamo già affermando in maniera importante nei paesi del nord Europa, dove c'è una flessibilità e una capacità di acquisto anche migliore di quella che c'è in Italia in questo periodo. L'idea è quella di ampliare con i modelli la nostra collezione e questo ci consentirebbe, aumentando la produzione, di avere dei costi più bassi, anche per quanto riguarda le spese fisse di produzione, con la conseguenza di aumentare così il margine di vendita dei capi e riuscire a fare dell'utile che ci piacerebbe investire nella ricerca, in posti di lavoro e in collaborazioni.



Parka donna. Collezione Quagga 2016-2017

Quale importanza riveste il tema etico-sociale in Italia, nel mondo, e in particolare nella moda?

C'è stato di recente il Manifesto sulla Responsabilità della Moda in Italia nel 2012. Mi ha fatto impressione leggere il contenuto di quel manifesto e paragonarlo con il nostro codice etico del 2010, pubblicato tutt'ora sul sito. Siamo riusciti infatti a prevedere tutte le voci del manifesto. Più in generale, credo che, nonostante le grandi difficoltà in cui versa l'Italia, ci sia un atteggiamento critico crescente rispetto ai consumi smodati. Vedo un numero sempre maggiore di consumatori ben preparati, ma soprattutto volenterosi di cercare di seguire le strade più corrette, acquistando in modo più saggio, meno prodotti ma di maggior qualità, ad alto contenuto etico. Confido che per il

futuro il trend sarà positivo per quanto riguarda l'acquisto e la comprensione di principi più nobili. Le fonti rinnovabili sono ormai in esaurimento e questo stimolerà le aziende e i fornitori a produrre tessuti alternativi, dalle arance da funghi, alle viscose ottenute dalle fibre naturali. Questo è il futuro.

Se ti dovessi rivolgere a una studentessa, cosa le diresti per convincerla a comprare un capo del tuo eco-brand rispetto a un altro di una qualsiasi catena fast fashion?

Non abbiamo la presunzione di presentarci a studenti universitari, di circa 20 anni, e promuovere i nostri prodotti; so benissimo che nonostante costi la metà del Moncler, la nostra è comunque una fascia che ruota intorno ai 300 euro, molto di più di un Decathlon o H&M. Quello che mi interessa di più, Quagga o non Quagga, è invitare le persone a studiare attentamente la composizione delle etichette e cercare in primo luogo di eliminare qualsiasi prodotto che porti piume, un prodotto di una crudeltà inimmaginabile. Il mio invito è quindi di evitare capi che abbiamo delle piume d'oca reali; ci sono delle ovatte in poliestere che hanno la stessa funzione, durano di più e sono molto più salubri perché sono in fibra inerte. Evitare quei bordi di pelo assurdi, presi per strada dai cani in Cina, emblema di una moda barbara che non fa bene a nessuno e privilegiare al loro posto i tessuti naturali, il Made in Italy, anche se è un po' più caro. Io sarei già soddisfatto se uscendo da un'università mi si dicesse che si farà più attenzione all'argomento.

Botta e risposta con tre studentesse della Statale sul tema della sostenibilità

Detto, fatto. Sentiamo più da vicino cosa pensano dell'argomento tre studentesse della Statale di Milano, Erminia, Camilla e Flaviana, appartenenti rispettivamente a tre diversi status economici: benestante (B), ceto medio (M) e target economico (E):

Quanto sentite il tema della sostenibilità della moda? Quanto influisce nella scelta del vostro guardaroba?

B: Credo fermamente che non sia giusto, ora che non serve più, uccidere per una giacca o un giubbotto di pelliccia. Sicuramente influisce.

M: Personalmente non sono interessata alla moda. Questa infatti influisce molto poco nella scelta del mio guardaroba. Preferisco comprare ciò che mi piace indipendentemente da essa.

E: Non sento questo tema in maniera particolare. Mi limito solamente ad acquistare prodotti in eco-pelle o sto attenta che la pelliccia che rifinisce i miei cappotti sia finta.

Dove comprate maggiormente? Prediligete il Made in Italy o vi affidate al più economico fast fashion?

B: Tutta la vita fast fashion, per una questione di rapporto qualità prezzo. Ad oggi, mi sembra che alcuni marchi con prezzi più elevati non diano una qualità sufficiente a giustificare gli stessi.

M: Sicuramente prediligo i posti più economici quali H&M e Zara. Trovo conveniente il loro rapporto qualità-prezzo.

E: Mi affido al più economico fast fashion.

Se doveste scegliere tra un maglione made in China e un capo eco-sostenibile, ma più costoso?

B: Penso proprio Made in China.

M: Non saprei, probabilmente sul capo più costoso ma eco-sostenibile, anche se spesso la convenienza attira molto.

E: La mia scelta ricadrebbe sul capo eco-sostenibile.

Siete a conoscenza di campagne o aziende che hanno a cuore questo tema?

B: Sì, ho visto qualche campagna contro le pellicce su Internet.

M: No, non conosco aziende particolari che affrontano questo tema.

E: Non sono venuta a conoscenza di campagne che hanno a cuore questo tema.

Siete attente agli sprechi? In tutta sincerità, usate tutti i capi del vostro guardaroba? E i vecchi dismessi?

B: Utilizzo i miei capi finché non si consumano oppure, se mi accorgo che non mi vanno più o comunque non li uso, li do a cugine più piccole o alla Caritas.

M: Ho molti vestiti nel mio armadio che non utilizzo più, normalmente quando faccio il cambio dell'armadio (una volta all'anno a dir tanto) li passo alle mie cugine più piccole.

E: Sono abbastanza attenta agli sprechi infatti uso quasi tutti i capi del mio guardaroba. Non appena mi accorgo che qualcosa non lo indosso più perché non mi piace o è vecchio, lo do al servizio Caritas.

Le opinioni delle case di moda e dei giovani sul tema ecosostenibilità

GLI ALBORI DELLA MODA MASCHILE: DA UN LENTO INIZIO AI GRANDI NEGOZI DI OGGI

Lo sviluppo dell'abito maschile da un solo capo esclusivo a una moltitudine di capi e
gli aspetti sociali ed etici coinvolti

Giorgia Decè

L'ostacolata e incerta nascita della moda

“Da quel giorno l'uomo si riappropriò del diritto a non portare divise, a scegliere l'abbigliamento secondo lo stato d'animo, le perplessità, le speranze, le emozioni di un momento” (tratto dalla

quarta di copertina del manuale “Uomini e moda” di M. Naldini).

Le leggi suntuarie

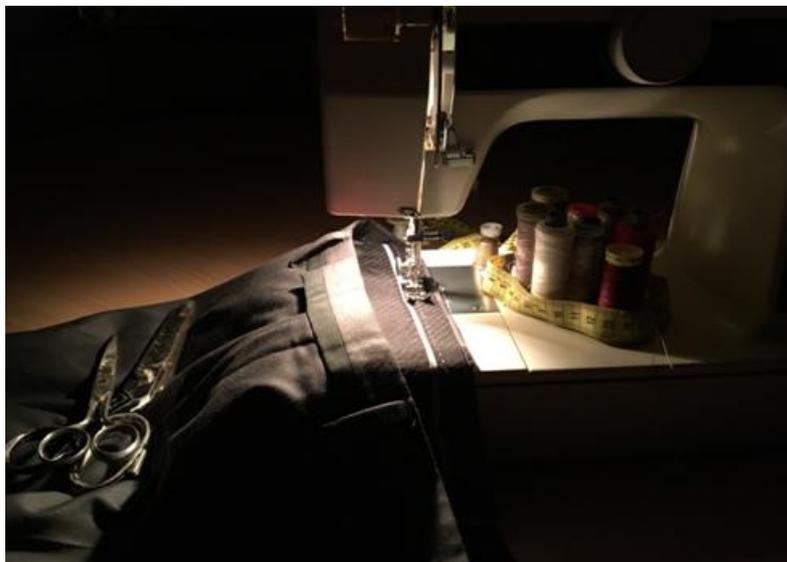
Le leggi suntuarie sono delle leggi promulgate nelle nazione europee sviluppate economicamente nel corso del 1200 fino il 1700 dalle autorità civili e religiose per regolare ogni consumo ritenuto eccessivo nell'ambito della moda, del lusso, e dell'intrattenimento con l'obiettivo di salvaguardare la prosperità dello Stato.

Nel 1200/1300, la moda non era concepita come elemento determinante per la società, addirittura per arginarne la nascita e lo sviluppo furono indette delle leggi, dette suntuarie: il loro scopo era quello di limitare gli sprechi, gli eccessi e i lussi per conservare la moralità del popolo, che desiderava spendere i propri soldi in abiti, feste e oggetti considerati superflui. Un'ulteriore difficoltà dipendeva dal fatto che i capi d'abbigliamento erano confezionati su misura dai sarti e dovevano durare a lungo; di conseguenza il prezzo lievitava e la maggior parte del popolo si trovava escluso da tale mercato di acquisto, obbligati a tramandarsi i vestiti di generazione in generazione o a ripiegare sui mercatini dell'usato dove, oltre che acquistare e vendere i capi usati, li potevano impegnare. Nel 1600 venne realizzato per la prima volta l'abito preconfezionato: gli abiti ordinati al sarto spesso non venivano ritirati ed erano quindi venduti ad altri. Ma la vera svolta si ebbe nel secolo successivo

L'avvento delle taglie

La standardizzazione degli abiti ha avuto gran successo grazie all'introduzione delle taglie, utilizzate inizialmente per le divise militari che dovevano essere pronte in tempi brevi e basso costo.

quando accanto all'abito preconfezionato furono introdotte le taglie standardizzate. La moda maschile ebbe una lenta nascita: dall'inizio dell'Ottocento fino alla metà del Novecento, fu caratterizzata dall'abito a tre pezzi (composto da pantaloni, giacca e gilet) rigorosamente in colori scuri (nero, marrone, grigio). Questo periodo fu denominato "La Grande Rinuncia", perché uomini di qualsiasi classe sociale rinunciarono ai colori e alla sfarzo per sobrietà e praticità. Il vestito total black diventa così l'uniforme dell'uomo razionale che punta a valori più importanti contro la superficialità della moda. Dopo la seconda guerra mondiale, si instaurarono delle "anti-mode" (pop, grunge, punk, hippie, gothic, dark) che, opponendosi alla conformità di tutto il secolo precedente, si configuravano l'obiettivo di proporre l'unicità di stile. Grazie a questo movimento, l'uomo ha potuto vagliare tra pantaloni a zampa di elefante, colori accesi e fantasie stravaganti, creando il proprio stile accostando ai vestiti diversi accessori.



Il lavoro sartoriale

La situazione odierna: grande disponibilità e poca qualità

L'abito moderno maschile varia in stili, tessuti e colori dando all'uomo la possibilità di sperimentare in base a ciò che più gli aggrada e lo fa sentire a proprio agio nelle varie situazioni. Il sarto di fiducia è stato sostituito dai negozi fast fashion: letteralmente "moda veloce"; nelle vetrine essi esibiscono prodotti di qualità e prezzo accessibili, proponendone sempre di nuovi. Sia uomini che ragazzi sono dotati così di una vasta scelta di capi e, di conseguenza, della possibilità di creare una pressoché infinita varietà di outfit. In bella vista, tuttavia, si nascondono diverse forme di sfruttamento, da quello femminile a quello infantile; donne e bambini costretti a lavorare sia di giorno che di notte in condizioni degradanti, senza guadagnare nemmeno lo stretto necessario al proprio sostentamento. Il problema dello sfruttamento, soprattutto quello di manodopera straniera, è oggi un problema molto serio che interessa l'Italia e il mondo intero. A questa tragedia si accompagna il problema dell'impiego di materiali scadenti e dannosi per il nostro organismo. Per

questi motivi molte aziende, sia catene di lusso che fast fashion, stanno cominciando a operare nuove politiche aziendali per trovare materiali ecosostenibili e per salvaguardare la manodopera e l'ambiente.

Il parere dei ragazzi sul tema dell'ecosostenibilità

Abbiamo domandato ad alcuni studenti universitari, Luigi, Anthony e Matteo, il loro parere sull'ecosostenibilità.

Cosa intendi per moda ecosostenibile?

MATTEO: penso che la moda ecosostenibile sia il modo di creare abiti con un minor impatto sull'ecosistema e sullo sfruttamento delle risorse durante il processo industriale. Il termine ha una valenza positiva anche se purtroppo è usato in maniera ingannevole dai negozi per attirare un numero più ampio di clientela.

LUIGI: l'ecosostenibilità significa, per me, usare fibre naturali o riciclare un capo al 100% per ottenerne uno nuovo.

ANTHONY: per ecosostenibilità intendo vestiti che vengono prodotti e confezionati nel rispetto dell'ambiente e delle condizioni dei lavoratori.

Quando compri i vestiti cosa controlli?

MATTEO: compro i vestiti solo se mi piacciono, senza controllare in modo approfondito la provenienza e i materiali utilizzati.

LUIGI: controllo la qualità e la robustezza del tessuto impiegato, perché voglio che siano fatti di cotone senza la presenza di poliestere o polimeri. Preferisco pagare di più un capo perché sono sicuro che mi duri a lungo piuttosto che comprare più capi a basso costo.

ANTHONY: quando acquisto dei vestiti non do importanza alla loro ecosostenibilità, ma mi concentro su altri requisiti: prezzo, colore e morbidezza. Quindi quando indosso jeans, felpe e

magliette non controllo le sostanze chimiche che contengono e l'impatto dannoso che hanno sull'ambiente o sulle condizioni di lavoratori.

Secondo te bisognerebbe migliorare la sensibilità su questo argomento?

MATTEO: sì, perché attualmente questo tema non mi sembra essere trattato al meglio; molte persone sono ancora all'oscuro di come le aziende si stanno adoperando per migliorare la situazione a favore del nostro ecosistema senza compromettere la qualità dei loro prodotti.

LUIGI: sì, perché la clientela non è ben cosciente riguardo l'ecosostenibilità. Per questo motivo penso che il mondo della moda debba trovare delle soluzioni affinché le persone possano scegliere capi di qualità rispettando le risorse ambientali.

ANTHONY: si potrebbe informare di più la clientela riguardo a questo argomento, anche se, a mio avviso, non cambierebbe il loro modo di acquistare i vestiti.



Anche gli uomini hanno la possibilità di realizzare molti outfit

Le case di moda si stanno adoperando per un futuro migliore

La maison Armani sta lavorando per ottenere la conformità nel processo di creazione dei tessuti dei loro capi, testandoli per provare la non presenza di elementi chimici dannosi. Un'importante

politica aziendale a favore dell'ambiente, avviata proprio quest'anno, è quella dell'abolizione di pellicce vere.

Anche Gucci sostiene l'ambiente preferendo l'utilizzo di prodotti del territorio per ottenere l'eccellenza nei capi di vestiario. Per far fronte a queste problematiche, è stata stilata una lista con le direttive da seguire: ottimizzazione dei trasporti per la distribuzione, risparmio di energia, riduzione dei rifiuti e dello spreco dell'acqua, tracciabilità delle materie prime, utilizzo di materiali innovativi ed ecologici per il packaging. Ecco alcune delle certificazioni internazionali ricevute da Gucci: SA8000 (garantisce l'eticità nel processo produttivo), ISO 14001 (coordina la gestione ambientale), FSC (determina la tracciabilità dei derivati delle foreste), LEED (riconosce le prestazioni nel risparmio energetico e le emissioni

di anidride carbonica), RJC (promuove pratiche responsabili per i lavoratori durante il processo di lavorazione di gioielli), OHSAS 18001 (tutela la sicurezza dei lavoratori sul posto di lavoro) e ISO 14064 (monitora le emissioni dei gas serra). La Casa italiana, inoltre, si è impegnata nella difesa dei diritti dei suoi lavoratori, specialmente per quanto riguarda



La borsa di Primark realizzata con materiale 100% riciclabile

l'istruzione e la salute di donne e bambini.

Anche le catene low-cost si stanno preoccupando del problema ambientale analizzando le sostanze chimiche e sostituendole con materiali idonei. In particolare, Primark, famosa azienda che vende abiti a basso costo, ha aderito al contratto Greenpeace Detox per reperire materiali non dannosi da utilizzare. Inoltre ha intrapreso una collaborazione con l'organizzazione Business for Social Responsibility, con i partner locali e con i fornitori per l'iniziativa HERhealth, per tutelare le donne lavoratrici, la loro salute e istruzione.

Anche la Casa Corneliani che si occupa della creazione di abbigliamento maschile anche su misura ha ottenuto il certificato OHSAS 18001, in base al quale l'azienda tutela la salute e la sicurezza dei propri lavoratori al fine di ridurre e di evitare incidenti sul lavoro.

Qualità o quantità?

È dunque preferibile, a parità di budget, acquistare più capi a basso costo, o acquistarne meno, sostenendo una spesa più elevata? Si potrebbe definire questo un quesito amletico. Generalmente, qualità e quantità sono inversamente proporzionali: i prodotti di buona fattura, che soprattutto fanno uso di materie prime le cui caratteristiche sono eccellenti, devono essere pagati; se a questo vogliamo aggiungere il nome della casa di moda (Gucci, per riprenderne uno citato proprio in questo articolo), la spesa diventa eccessiva. Vero è che alcune caratteristiche devono sempre avere la priorità su altre: una fra queste, e forse proprio la prima, è la salute. Correre il rischio di



Durante la fase di acquisto

acquistare prodotti i cui materiali sono scadenti se non addirittura dannosi per il nostro corpo (emblematico è il caso dei blue jeans di qualche anno fa), con il solo vantaggio di risparmiare denaro, non dovrebbe neanche essere preso in considerazione. Purtroppo, soprattutto fra i più giovani, questa eventualità raramente viene soppesata. Inoltre, la loro disponibilità economica non è in genere alta. Il rispetto, da parte delle catene di qualsiasi genere (siano esse di alta moda o low-cost), delle direttive volte alla protezione ambientale, dei diritti dei lavoratori e della conformità dei materiali da utilizzare, non deve essere un qualcosa di sorprendente o da additare con ammirazione, quanto semplicemente la prassi. Dovremmo smetterla di stupirci per qualcosa che dovrebbe invece essere dato per scontato: i soldi vanno e vengono, ma la nostra vita e la nostra Terra sono un numero singolo, e non tornano più.

Riuso e riciclo: il punto di vista dei creatori di moda

FASHION AMARCORD: INTERVISTA A DUE GIOVANI DESIGNER

Due stilisti emergenti raccontano che cosa significhi per loro *usato* e il loro punto di vista sul fenomeno del vintage

Elena Canesso

La pratica del recupero e del riutilizzo dei capi di abbigliamento ha da sempre accompagnato l'uomo nel corso della storia del costume.

Fin dai primi prototipi di epoca primitiva, creati generalmente assemblando pelli di animale con lo scopo di proteggersi dal freddo, gli indumenti sono sempre stati degli oggetti preziosi da trattare con cura e conservare nel tempo.

Nel corso del XIX secolo, l'acquisto del tessuto e il pagamento della manodopera per confezionare un indumento era una spesa ingente per una qualsiasi famiglia di qualunque estrazione sociale. Gli abiti personali erano pochi e duravano per tutta la vita, in alcuni casi si tramandavano di generazione in generazione.

Fino a dopo la Seconda Guerra Mondiale, la più comune motivazione che spingeva a conservare così preziosamente gli abiti e riutilizzarli era di carattere strettamente economico.

Oggi però la situazione è cambiata: con l'aumento della disponibilità economica pro capite, la scoperta di nuovi tessuti più economici e, recentemente, con l'esplosione della grande distribuzione del fast fashion, l'acquisto di indumenti non ha più un costo proibitivo per il bilancio familiare e il prodotto stesso ha una vita talmente breve che esiste la vera e propria necessità di un periodico ricambio del guardaroba.

Nonostante ciò, l'attività del recupero di indumenti non è affatto scomparsa. A partire dagli anni Novanta si è anzi evoluta in un nuovo trend che trova un'ampia diffusione anche e soprattutto tra i giovani con un cambiamento di modalità e di motivazioni rispetto al passato.

Il vintage

Il fenomeno del vintage, come lo conosciamo oggi, nasce nel corso degli anni Novanta. Prima di questo momento, il recupero di abiti era stato comunque largamente presente, ma era un caso di matrice diversa rispetto a quello dell'usato che ci propongono oggi i mercatini e i negozi specializzati. Negli anni Sessanta e Settanta vediamo la nascita e lo sviluppo della sottocultura hippy e dei movimenti studenteschi di protesta con ideologie di impronta pacifista, anticonsumista e ambientalista: qui vediamo la diffusione dell'usato a scopo politico/ideologico.

Il mondo della moda si è dimostrato pronto ad accogliere il fenomeno con sempre crescente partecipazione: per il prestigio delle maison è senza dubbio un valore aggiunto poter vantare il riconoscimento e la rivalutazione dei propri articoli a distanza di decenni. Questo non solo dimostra la qualità dei materiali e della fattura del prodotto che è stato in grado di perdurare nel tempo, ma anche la forza commerciale del brand, diventato un classico intramontabile.

La partecipazione è tanta che allo IED MODA di Milano è stato avviato da febbraio 2017 un corso specializzato chiamato "Vintage System: stili e tendenze", il primo di questo genere in Europa. Il corso mira a preparare e formare figure professionali esperte di vintage, visti il crescente interesse attorno a esso e la vasta e rapida espansione di questo mercato.

IED

L'Istituto Europeo di Design è una scuola fondata da Francesco Morelli nel 1966 a Milano.

Si occupa della formazione di figure professionali nel campo del Design industriale, della Moda, delle Arti Visive e della Comunicazione.

Vanta oggi undici sedi localizzate tra Italia, Spagna e Brasile.

Abbiamo intervistato due giovani fashion designer, concentrandoci sul tema del vintage, nel tentativo di comprendere in modo più approfondito che cosa spinga loro stessi e i giovani della nostra generazione a scegliere di acquistare dei capi già utilizzati nel passato da ignoti o di andare alla ricerca di vecchi indumenti negli armadi dei genitori o addirittura dei nonni.

Tobia Cecchin, 27 anni, Fashion Designer, Venezia

Ti piace il vintage? Lo utilizzi?

Molto. Mi è sempre piaciuta l'idea di utilizzare un oggetto al massimo delle sue potenzialità; non mi è mai piaciuto buttare via. Inoltre, odio andare in giro per negozi a fare compere, quindi sono per il riutilizzo.

Non ti piace fare spese, ma allora da dove provengono i pezzi vintage nel tuo armadio?

La maggior parte provengono dal guardaroba dei miei genitori. La felpa che indosso è un'Iceberg anni Ottanta appartenuta a mio padre. Utilizzo capi da uomo e anche da donna, se un articolo è vistosamente femminile lo modifico.

Ma a volte faccio qualche acquisto, dai. Recentemente sono capitato in un emporio militare dove ho comprato dei pezzi che erano parte di divise. Ho anche scoperto un centro a Mestre dove posso trovare abiti usati di ogni genere a prezzi davvero bassi.

Quindi dal tuo punto di vista è rilevante la questione del risparmio nella scelta di acquisto di un capo usato, giusto?

In verità no, non credo influisca la questione economica sulla scelta di una persona che decide di vestire usato: se ti interessasse il risparmio, ti basterebbe andare da H&M. Invece la scelta del vintage è sicuramente compiuta da qualcuno che per la moda ha una certa sensibilità, un interesse più spiccato.

Tu credi, dunque, che la scelta di vestire vintage venga compiuta esclusivamente da persone interessate alla moda?

Se ti piace avere e creare il tuo stile personale sicuramente puoi trovare nel vintage un fondo immenso di ispirazioni e pezzi distintivi da indossare. In linea di massima, credo che persone non particolarmente interessate alla moda difficilmente possano scegliere di indossare abiti usati. Se preoccupati del fattore economico, più probabilmente acquisterebbero la moda pronta low cost.

Ting Yang, 23 anni, studentessa di Fashion Design presso NABA, Milano



Tobia Cecchin, fashion designer. Ph: Elena Canesso

Utilizzi abitualmente capi vintage o usati?

Sì, utilizzo il vintage. Mi piace sia quello di alta gamma sia l'usato economico. Adoro andare nei negozi vintage proprio perché solitamente puoi trovare varie fasce di prezzo e livelli di qualità, quindi hai buone probabilità di trovare qualcosa di soddisfacente.

Ti fa uno strano effetto indossare capi potenzialmente già indossati da altri?

No, per niente. Questo è uno degli aspetti che preferisco dell'usato. Sapere che quel capo aveva una storia ed era parte della vita di un'altra persona lo rende più interessante. Inoltre mi piacciono tanto le cose consumate, lo stile grunge, quindi capita spesso che compri appositamente qualcosa di già usurato per poi strapparlo, tagliarlo ulteriormente o modificarlo.

Dove compri solitamente l'usato? Quanto spesso?

Qui a Milano, cammino per strada, vedo un bel negozio e se mi piace qualcosa lo compro.

Altrimenti vado a fare shopping solo se ho bisogno di qualcosa di specifico.

I negozi dell'usato che frequento più spesso sono vicino all'università che frequento, la NABA, oppure a volte mi capita di andare a "il BIVIO", vicino alle Colonne di San Lorenzo. A volte compro qualche cosa online su ETSY, ma qui in Italia non è molto pratico. Quando torno in Cina, il mio paese di origine, per brevi periodi, compro tantissimo online: lì è comodo e velocissimo.

Quando entri in un negozio di indumenti usati, quali sono solitamente i primi articoli su cui punti la tua attenzione? Borse, scarpe, vestiti?

Di solito quando vado a fare shopping parto con un'idea precisa, so già cosa sto cercando. Per questo quando entro nel negozio punto subito gli articoli che mi ero prefissata. Però mi piacciono tanto le borse e le scarpe, ora vorrei comprare uno zainetto. C'è da dire che se vado in un negozio vintage so già che sono alla ricerca di qualcosa di particolare e fuori dal comune, se ho bisogno di qualcosa di basico come pantaloncini o leggings neri vado semplicemente da ZARA o GAP.

In che occasioni usi maggiormente capi vintage?

Io non mi vesto a seconda dell'occasione, ma a seconda del mood. Quindi direi ogni giorno indipendentemente dal contesto.



Ting Yang, studentessa di fashion design presso NABA. Ph: Elena Canesso

Da una storia personale alla nascita dell'abbigliamento infantile

BAMBINI E VESTITI DI PARI BELLEZZA

I più riciclati e la generazione che rispetta l'ambiente

Camilla Rosa Alice Catalano

La moda infantile è sempre stato il tallone d'Achille della mia famiglia: quando compii otto anni mia madre decise di aprire un negozio esclusivamente dedicato all'abbigliamento 0-14 anni. Mi divertivo moltissimo a stare con lei al lavoro, provavo centinaia di abiti, dal più elegante al più sportivo, dal più colorato al *total black*; gonne sfarzose, cappotti in montone, giubbetti di jeans, t-shirt con Swarovski e molto altro ancora...

Il periodo più bello era quello delle cresime e comunioni: arrivavano vestiti bellissimi, ancora li sogno, bianchi o crema, pomposi o semplici. Ma il mio... Il mio vestito della comunione era il più bello di tutti. Un Dior Junior arrivato apposta per me. Studiavo tutti i brand, sapevo che taglia portassi in ognuno di loro, con alcuni mi sentivo una principessa, con altri un po' goffa, e anche se non possedevo tutti quegli abiti, quando entravo in quel negozio era come se fossero miei, era il mio mondo fatato.



Abito e coprispalle Dior Junior

Poi è arrivata la crisi. Le persone hanno iniziato a risparmiare proprio dall'abbigliamento per i più piccoli dal momento che gli abiti a quell'età, dopo pochi mesi, sono da riutilizzare, rivendere, regalare ad ogni cambio di stagione. E il negozio chiuse.

Gli anni '30, l'inizio dello sviluppo per l'abito del fanciullo

Ma vediamo più da vicino come è nata la moda infantile, quella che conosciamo noi ora, quella che quando passiamo davanti a una vetrina di Monnalisa, noi giovani con la passione per la moda e per i bei vestiti esclamiamo: «Vorrei avere un bimbo solo per poter comprare quell'abito!».

Il passaggio tra il XIX e XX secolo segna una netta trasformazione nell'abbigliamento per il fanciullo: vengono eliminati i concetti di *abiti-in-miniatura* e di *moda per adulti-in-miniatura*. L'infanzia viene riconosciuta come un percorso specifico e fondamentale dello sviluppo umano.

Ciò che porta una nuova concezione del bambino, nel Novecento, sono i progressi nell'igiene, della medicina e soprattutto il controllo sulle nascite. Per la prima volta i figli sono voluti e programmati in base alle attenzioni che la famiglia può concedere al nuovo arrivato.

In questi anni nascono i primi indumenti da gioco, eseguiti con tessuti facilmente lavabili e negli anni '30 gli abiti vengono prodotti, per la prima volta, come unisex, destinati sia al bambino che alla bambina: salopette, tute intere, calzoncini sorretti da bretelle. Con il primo dopoguerra nasce «il corto»: calzoni sopra al ginocchio per i ragazzi e gonne, ugualmente corte, per le ragazze. Viene, inoltre, introdotta una novità: la cerniera lampo, metodo di chiusura che precedentemente era di uso esclusivo per le borse. Questo nuovo metodo di allacciatura ha un grandioso successo negli abiti confezionati per l'infanzia, favorito anche dalla psicologia che spingeva ad utilizzare metodi che permettessero al bimbo di essere più indipendente.

Nel decennio in preparazione al secondo conflitto mondiale era solito vestire i giovani con abbigliamento sportivo, casual. Per i maschietti i pantaloni, corti o alla zuava, venivano abbinati a maglioni, pullover oppure a giacche nello stesso tessuto dei pantaloni. Anche le bimbe iniziano a puntare all'abbigliamento pratico, conosciuto come «stile americano» con gonne sopra il ginocchio per le giovanissime e leggermente sotto per quelle più grandi, comode con camicette, golf, pullover oppure ancora con lunghe giacche. In questo periodo l'influenza statunitense si sente molto, da qui viene esportato un nuovo modello di soprabito, nel 1952, con una linea definita «a garitta», una linea dritta, modello impermeabile, con tasche oblique e rifiniture con doppia cucitura.

L'abbigliamento femminile per l'infanzia fino ai 12-13 anni rimane di ispirazione dello stile *new look*, lanciato nel 1947 da Christian Dior. Questa

nuova linea era molto affermata in tutta Europa nell'alta sartoria, mentre tra Stati Uniti e Gran Bretagna non riceve consensi tra il grande pubblico.

Mary Quant porta nel 1965 un'innovazione importante per il guardaroba femminile: la minigonna che di conseguenza riporta l'utilizzo comune della calzamaglia, per le bambine utilizzata in lana e fibra acrilica, robusta e coprente. Fino ad arrivare agli anni Settanta in cui subentrano, nel guardaroba dei giovanissimi, giubbotti, tute, felpe e salopette per entrambi i sessi e inoltre in questi anni nasce una novità nella domanda dell'abbigliamento: il vestiario da strada che permette comfort e libertà. Nel secondo dopoguerra con l'approdo della classica società di massa, vengono meno le

Pantaloni alla zuava

Anche conosciuti come *knickerbockers*, questi pantaloni hanno la caratteristica di essere larghi fino al ginocchio dove si restringono per mezzo di un elastico. Il nome *knickerbockers* deriva dal romanzo dell'autore omonimo di Storia di New York (1889), in cui vengono descritti gli immigrati olandesi con questo tipo di pantaloni. Successivamente vengono rilanciati nell'alta moda nel 2000 da Alber Elbaz nella collezione di Yves Saint Laurent.

differenze sociali all'interno dell'abbigliamento, nasce uniformità anche tra l'infanzia con l'utilizzo quasi esclusivo di felpe, t-shirt, tute, giubbotti e jeans.

La distinzione per i bimbi si conquista con la «firma».

Pitti Bimbo e l'impronta green

Questo tipo di mercato, più sportivo, diventa ispirazione per molti stilisti e proprio negli anni Settanta a Firenze nasce

Pitti Bimbo, ancora oggi l'unica fiera al mondo per la presentazione al mercato internazionale della confezione pronta infantile. Ci si dedicano i grandi marchi, i grandi stilisti e quindi si assiste ad un ritorno di alcune caratteristiche adulte nella moda per i più giovani. In una società dove tutti sono uguali il desiderio di distinguersi è forte, per questo motivo c'è grande richiesta di materiali di alta qualità e l'inserimento di caratteristiche della moda adulta. Ritorna, così, la divisione tra abbigliamento formale e informale, la differenza tra capo femminile e maschile.

Pitti Bimbo è diventata importante anche per la presentazione dei primi brand esclusivamente *green*, in cui la moda sostenibile diventa la filosofia di creazione.

EcoEthic è la parte della fiera che presenta aziende, provenienti da tutto il mondo, che creano i propri prodotti nel rispetto dell'ambiente, attraverso materiali organici e biologici, salvaguardando l'ambiente e inoltre tutelando le piccole comunità.

Vediamo più da vicino alcuni di questi marchi e cosa offrono:

-AGUNGA: azienda produttrice di pannolini lavabili, fabbricati con fibra di amido vegetale che dona freschezza al bambino. Questo tipo di pannolino, oltre a salvaguardare l'ambiente, assicura un forte risparmio, ecologico ed economico. In primo luogo garantisce un risparmio dei rifiuti: acquistando dei comuni pannolini si crea una tonnellata di spazzatura che con questi pannolini si



I pannolini lavabili di Agunga

elimina completamente. Riguardo al risparmio economico si ha una spesa inferiore di 1000 euro.

-KIDIWI: azienda francese la cui filosofia è creare un marchio per l'abbigliamento da tutti i giorni, ma allo stesso tempo elegante, per bimbi fino ai 12 anni. Lavorati a mano, sono composti per il 100% da fibre naturali.

-RISU RISU: azienda creata da Camille Freck,

Certificato Gots

Il Global Organic Textile Standard indica l'alta qualità del prodotto e del produttore e l'impegno sociale dell'azienda. Un capo con tale certificazione è considerato biologico poiché contiene almeno il 95% di fibre biologiche.

nata dalla sua passione per la moda per bambini e per l'ecologia. Il nome che ha deciso di utilizzare è di origine giapponese e tradotto significa scoiattolo, un animale che vive nella natura e che affascina tutti i bambini, dai più grandi ai più piccini. Inoltre, per i suoi prodotti utilizza cotone organico, certificato Gots e una tintura ecologica.



Collezione Monnalisa s/s 2017



Collezione Monnalisa s/s 2017

riesame e il miglioramento.

Monnalisa dalla parte dell'ambiente

La casa di moda Monnalisa venne fondata nel 1968 da Piero Iacomoni e Barbara Bertocci che oggi ricoprono rispettivamente i ruoli di Presidente del Consiglio di Amministrazione e Direttore Creativo. Dedicato interamente al bambino da 0 ai 16 anni è un brand presente in oltre 60 paesi nel mondo e la ripartizione del fatturato è il 74% Domestic e il 26% Overseas.

Sempre più, l'azienda toscana, si impegna nel sociale (nel 2006 ha fondato Fondazione Monnalisa Onlus) e si dedica alla salvaguardia dell'ambiente come ci è stato raccontato in un'intervista.

All'interno dell'azienda è stato istituito un Comitato Etico, perché è stata presa questa decisione?

Monnalisa ha istituito un Comitato Etico, le cui riunioni periodiche affrontano tematiche di natura etica e di responsabilità sociale e ambientale. Il comitato risponde all'Amministratore delegato, Christian Simoni. Lo scopo principale è quello di facilitare la comunicazione tra i lavoratori e la Direzione in merito all'andamento del sistema di gestione della responsabilità sociale, per consentirne il

Monnalisa è anche impegnata nella salvaguardia dell'ambiente.

La nostra è un'azienda attenta all'ambiente e all'ecologia. Al fine di ridurre al minimo gli impatti ambientali derivanti dallo svolgimento delle proprie attività, è stato sviluppato un sistema di monitoraggio dei principali consumi, in modo da poter intervenire qualora i dati non rientrino più nei parametri stimati come opportuni. A dimostrazione di questo, Monnalisa ha ottenuto, dal marzo 2015, la certificazione UNI EN ISO 14001:2004 che permette di analizzare e controllare l'intero sistema di gestione ambientale e di promuovere piani di miglioramento misurabili.

Parliamo di tessuti, quali utilizzate per i vostri prodotti?

Per la produzione delle collezioni viene utilizzata un'alta percentuale di fibre naturali, e una percentuale più esigua di tecnofibre. Quest'ultima, suddivisa in materiali sintetici e artificiali, ha subito una minore richiesta rispetto agli ultimi tre anni. Per la prossima Primavera Estate, abbiamo privilegiato, come sempre, la freschezza del cotone per i capi "più giornalieri", la praticità del jersey per il tempo libero, la preziosità della seta accoppiata al tulle o al taffeta, per la cerimonia più romantica.

Da poco si è conclusa la fiera Pitti Bimbo, quale storia racconta la nuova collezione? In che cosa Monnalisa si differenzia dagli altri brand per l'infanzia?



Collezione Monnalisa s/s 2017

In occasione dell'ultima edizione di Pitti Immagine Bimbo, Monnalisa ha presentato a Fortezza da Basso uno stand concettuale: una vera e propria boutique con camerini, cassa, vetrine e maxischermo, perfetta ambientazione per la collezione SS2017 disposta secondo i nostri standard di visual merchandising. L'intento è stato quello di voler accogliere i clienti in "casa Monnalisa", facendogli conoscere il nostro format retail. Ogni boutique Monnalisa è riconoscibile, non solo dalla particolarità della collezione, ma anche dal format molto connotato: carta da parati in stampa floreale, arredi morbidi, lampadari chandelier. In occasione della nostra tradizionale sfilata, il primo giorno del Pitti, abbiamo offerto a circa 700 tra buyer e giornalisti, oltre al nostro fashion show, un'esperienza di realtà aumentata con la linea Monnalisa Living by Savio Firmino.

Anche il lusso deve fare i conti con la natura

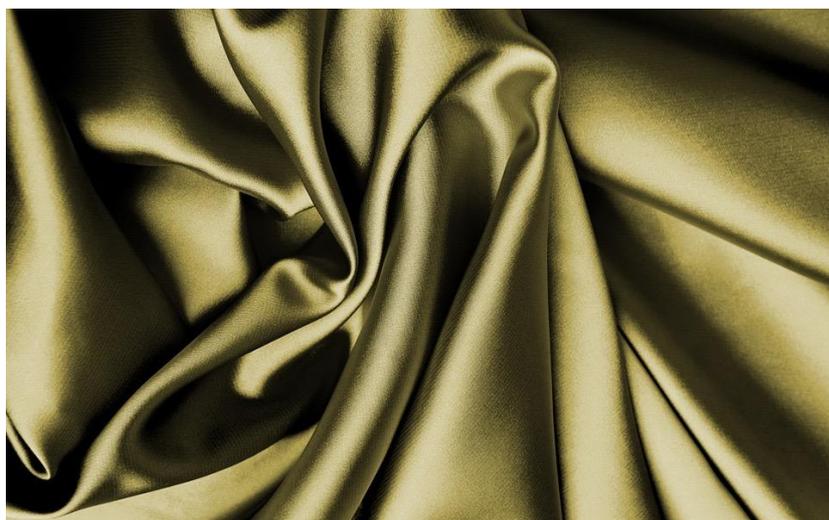
SETA E FIBRE CHIMICHE: ABBELLIRE IL CORPO E LA COSCIENZA

Le lezioni ecologiche arrivano sia dall'Occidente che dall'Oriente

Antonio Votta

Uccidere per risparmiare

Avete presente la scena di *Alice nel Paese delle Meraviglie* in cui il tricheco mangia le piccole ostriche? È un'immagine volta a suscitare dispiacere nell'osservatore. La stessa reazione si avrebbe se venisse trasposto in un *blockbuster* la sorte dei bachi da seta. La fame di abiti pregiati porta ogni anno al massacro di una grande quantità di questi poveri insetti. Generalmente il bozzo protettivo creato dal cucciolo di farfalla, il baco, viene bollito prima che compia la sua



Tessuto in seta

Le origini della seta

La seta è una fibra proteica prodotta da alcuni insetti quali i lepidotteri e i ragni. Le prime attestazioni della sua lavorazione risalgono al 3000 a.C. in Cina. Col tempo si è diffusa in Giappone, India, fino ad arrivare in Europa. I primi europei ad aver apprezzato la seta sono stati i bizantini nel VI secolo.

trasformazione in crisalide. Il motivo è uno solo: si evita che il filo venga spezzato dalla farfalla. Infatti, la morbidezza della seta deriva dal fatto che è un tessuto in fibra lunga. La fibra corta, di cui un esempio è il cotone, dà vita invece a tessuti ruvidi.

Una soluzione

Lo stilista Tiziano Guardini, in un'intervista a *Lifegate* risalente a maggio 2016, dà una soluzione. Ci rivela che il problema non è che si avrebbe una seta ruvida se si lasciasse il baco al suo naturale ciclo di vita; piuttosto sembra non esserci volontà di applicare un procedimento in più nella sua lavorazione. Il filo andrebbe ritessuto rendendolo lungo artificialmente. Con questo procedimento il risultato sarebbe ugualmente

ottimo e lo dimostra la seta ahimsa, creata dallo stesso stilista mediante questa tecnica. Al giorno d'oggi sembra prevalere la volontà di accelerare i tempi. Un motivo potrebbe essere che così facendo non si risparmia solo sul tempo ma anche sul costo della mano d'opera? A un'azienda costerebbe decisamente di più dover pagare chi tesse nuovamente le fibre, ledendo, là dove vi è,

l'intenzione di ottenere il massimo profitto a un costo più basso possibile.

Fibre chimiche

Le fibre chimiche sono create in laboratorio. Si suddividono in fibre artificiali e fibre sintetiche. Le prime si caratterizzano per l'impiego di almeno un materiale naturale per la sua creazione. Le seconde invece sono interamente artificiali.

Fibre artificiali: il rayon

Un'altra strada che si può intraprendere è quella delle fibre chimiche. In particolar modo, il rayon o viscosa è una fibra artificiale conosciuta anche come "finta seta" per via della sua morbidezza. È ottenuto dalla lavorazione della cellulosa degli alberi. Di per sé il rayon pronto non è nocivo per

l'uomo, anche se al giorno d'oggi c'è la tendenza a pensare che tutto ciò che sia chimico faccia male. Piuttosto bisognerebbe preoccuparsi della strada che intraprendono questi capi una volta che ce ne siamo sbarazzati. Infatti, da un punto di vista produttivo, in molti stati occidentali sono in vigore norme che tutelano l'ambiente attraverso la regolamentazione delle emissioni delle fabbriche. Inoltre, la Camera Nazionale della Moda assicura la sua volontà di incentivare una moda ecosostenibile.



La lavorazione industriale del rayon

Occidente vs. Oriente

Un grande punto interrogativo per gli occidentali rimane l'Oriente. Qualcuno ricorderà ancora lo scandalo dei vestiti cinesi e della loro colorazione tossica. In realtà c'è molto da imparare da queste società. Quando parliamo di Oriente o di moda orientale si tende ad avere una visione eurocentrica di questa parte del mondo. In altre parole, si potrebbe incorrere nell'errore di ritenere tutti i paesi di quest'area geografica uguali e assimilabili alla Cina. Bisogna ammettere, però, che degno di nota è

il Giappone. La cultura nipponica ha sempre avuto uno stretto legame col mondo della natura. Nel sistema moda dovrebbero prendere tutti esempio dallo stilista Issey Miyake, il quale si è sempre battuto per il riciclaggio di materiali per la creazione di abiti. Il riciclaggio infatti diminuirebbe il numero di bachi e di cellulosa che servono per la realizzazione della seta e del rayon. Ribadiamo ancora una volta che il primo passo per la salvaguardia del nostro pianeta è non darsi allo spreco.

Incontro con Noriko Tsuiki

Per quanto riguarda l'ecosostenibilità della seta in Oriente, ho avuto il piacere di conoscere Noriko Tsuiki, una stilista giapponese che si occupa della creazione di kimono e stoffe utilizzabili anche per l'arredamento della casa. Durante il nostro incontro ho avuto modo di farmi raccontare di come sia attenta a non causare un impatto ambientale negativo tramite la sua tecnica di lavorazione. La seta è lavorata dalle abili mani della stessa Noriko. Per la colorazione del filo sono impiegati pigmenti

Mono no aware

Mono no aware è un'espressione giapponese, difficile da tradurre in qualsiasi altra lingua, che riassume tutta la sensibilità estetica del Giappone. Indica il legame emotivo tra l'uomo e la natura, mantenuto vivo tutt'oggi tramite l'accurata selezione e lavorazione dei materiali.



Noriko Tsuiki mentre lavora la seta

naturali estratti da piante e alberi. In questo processo la stilista giapponese è molto attenta al rispetto nei confronti della natura: infatti, si adegua al ciclo stagionale del mondo vegetale. A tale proposito si è così espressa: “Noi giapponesi siamo sempre in sintonia con la natura e il passare delle stagioni. Perciò i miei lavori sono certamente disegnati e influenzati dai colori, i suoni e il vento delle stagioni. La tintura che prendiamo dagli alberi è il più grande dono offerto dalla natura. Siamo sempre grati della ricchezza naturale presente in Giappone”. Ne deriva che i colori non sono scelti in base al gusto della stilista, ma dalla varietà di vegetazione e di colori che si susseguono durante le quattro stagioni. Il prodotto finale presenta sempre i motivi della riga. Su questo Noriko ha voluto precisare: “La riga è la fantasia più elementare e semplice al mondo ed esiste sin dai tempi antichi. Penso, però, che le mie righe siano pressoché uniche e originali perché sono create dalle mie mani e dalla mia sensibilità di persona giapponese. Vorrei esporre i miei lavori e presentare al mondo intero la ricchezza delle linee giapponesi”.



Un esempio di stoffa creata da Noriko Tsuiki che presenta il motivo della riga



Un esempio di stoffa creata da Noriko Tsuiki che presenta il motivo della riga



Noriko Tsuiki durante il processo di lavorazione del tessuto

La guerra tra moda green e fibre ad alto impatto ambientale continua

IL COTONE: L'INQUINANTE PETROLIO DEI TESSUTI

Dalle risorse naturali alle condizioni lavorative dei coltivatori, la fibra più utilizzata nel mondo è il maggiore nemico dell'ecosostenibilità

Beatrice Bassani

Enormi sprechi di acqua, erosione del suolo ed emissione di gas climalteranti: queste sono solo alcune delle conseguenze che la coltivazione e la produzione del cotone comportano in termini di ecosostenibilità.

Con il recente sviluppo della *moda green*, produttori e imprenditori del settore hanno dato il via a ricerche e campagne di sensibilizzazione sull'impatto ambientale dell'industria tessile, partendo dalla materia prima: il tessuto.

Gli studi condotti dal WWF e dalla Better Cotton Initiative (BCI) vedono al primo posto tra i tessuti più inquinanti il cotone con la sua elevata richiesta di irrigazione: basti pensare che per produrre un chilo di cotone utile per confezionare una T-shirt e un paio di jeans servono almeno 20.000 litri di acqua.

Ma questa fibra non comporta solo un impiego eccessivo di risorse primarie. Tra gli altri fattori inquinanti troviamo l'uso di fertilizzanti e pesticidi che oltre a essere molto costosi sono anche dannosi per l'ambiente e per la salute dei lavoratori nelle piantagioni. In soli 50 anni, l'industria del cotone con i suoi consumi esorbitanti ha già inquinato

Cotone

Il cotone è la più diffusa fibra naturale ed è la maggior coltura agricola non alimentare. I più grandi produttori di cotone sono Cina, USA, India, Pakistan e Turchia, con un ammontare annuo di circa 20 milioni di tonnellate. Leggero ma resistente, questo tessuto è utilizzato per confezionare la metà degli abiti e prodotti tessili del mondo, dalle T-shirt ai jeans, fino agli accessori.

Better Cotton Initiative (BCI)

La BCI è un'associazione di produttori, intermediari e gruppi non-profit che opera in Pakistan, India, Brasile e Africa con l'obiettivo di promuovere una coltivazione più sostenibile nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori.



Giacca di jeans 100% cotone firmata John Bauer

numerose falde acquifere in tutto il mondo, ridotto la fertilità del suolo e distrutto ecosistemi di larga scala come il Lago d'Aral in Asia.

Altro punto focale di questa battaglia in nome dell'ecosostenibilità è la condizione lavorativa dei coltivatori che, inalando le sostanze chimiche presenti nei pesticidi e fertilizzanti, rischiano la vita ogni giorno. Sono 300 milioni le persone che lavorano nelle piantagioni di cotone sparse in 90 diversi paesi del mondo e che affrontano problemi di salute quotidiani: da emicranie croniche a sfoghi cutanei, passando per disturbi respiratori.

Paesi, questi, soprattutto in via di sviluppo che devono far fronte all'altissima domanda delle grandi imprese come Victoria's Secret e Hanes a scapito delle condizioni igieniche, delle moderne tecniche di irrigazione e dei diritti dei lavoratori che con il ricavato di quest'intensiva coltivazione di cotone riescono a malapena a comprarsi da mangiare.

In nome di una moda biologica attenta all'ambiente e di una moda solidale volta a salvaguardare i lavoratori del settore, diverse organizzazioni internazionali si sono fatte promotrici di esperimenti e tecniche innovative volti a ridurre l'impatto ambientale del cotone. Come il WWF che in collaborazione con la BCI ha messo in atto numerosi progetti per il miglioramento dei processi di coltivazione di questa fibra, cominciando proprio dall'India e dal Pakistan, due tra i più grandi produttori mondiali. Dalla riduzione di sostanze chimiche utilizzate nelle piantagioni al potenziamento dei sistemi di irrigazione, questi progetti hanno dimostrato che grazie alle attuali

tecnologie è possibile ridurre gli sprechi, rispettando i diritti dei lavoratori e al contempo migliorandone le condizioni economiche.

Un altro importante contributo arriva dalla Textile Exchange, un'organizzazione no-profit promotrice di un'industria tessile più ecosostenibile, che in collaborazione con l'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale (ICEA) e diversi brand di moda come Nike, Zara e H&M, ha lanciato *Life Cycle Assessment* (LCA), il primo studio internazionale sulla valutazione del ciclo di vita del cotone biologico. E i risultati sono davvero

sorprendenti. Rispetto al cotone convenzionale, ha infatti un impatto ambientale minore con una riduzione del 50% dell'emissione dei gas climalteranti, del 91% del consumo di acqua e del 62% del consumo di energia primaria.

Un'ottima alternativa volta a diminuire gli effetti negativi della coltivazione di cotone, senza rinunciare alla qualità del tessuto e nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori delle piantagioni.

Cotone biologico

Il cotone organico o biologico è coltivato con metodi e prodotti a basso impatto ambientale. Per la sua produzione, i coltivatori utilizzano sistemi di produzione biologica per fertilizzare il terreno, senza utilizzare pesticidi e fertilizzanti chimici.

Il cotone biologico è coltivato in 22 paesi del mondo, ma rappresenta ancora oggi solo l'1% della produzione mondiale di cotone.



Abiti in cotone

In un mondo già inquinato corre in aiuto una fibra eco-friendly

LA SUPER-LANA E I SUOI POTERI: MISSIONE SALVA AMBIENTE

Combattere le preoccupanti emissioni di sostanze nocive attraverso il riciclo di vecchi maglioni

Sonia Tudisco

Secondo i dati raccolti da Altroconsumo, associazione italiana per la tutela dei consumatori, l'industria tessile è la seconda più inquinante al mondo, dopo le industrie petrolifere ed energetiche. Negli ultimi anni, grazie all'intervento di organizzazioni ambientaliste, il mondo della moda sembrerebbe aver preso coscienza dei danni arrecati all'ambiente, promuovendo iniziative ecosostenibili.



Mix capi di lana

Ma se di moda ecologica si parla, iniziare dalle materie prime è d'obbligo e non si può non partire dalla più antica e calda di tutte: la lana.

Tutti sappiamo che la lana è quella fibra ricavata dal vello delle pecore, ma esistono anche lane provenienti da capre, cammelli, conigli e particolari specie di lama.

Tutti sappiamo che la lana è calda e termoisolante; in pochi conoscono la sua capacità di fare anche da isolante acustico. Forse in pochi sono a conoscenza delle proprietà igroscopiche di questa fibra, in grado di assorbire moltissima acqua, senza apparire umida, e di rilasciarla lentamente, riequilibrando l'umidità dell'aria.

In quanti erano a conoscenza del fatto che in caso d'incendio la lana è autoestingente ma non inquina emettendo sostanze tossiche?

Ma non è finita qui. La lana si presenta come

Dai primi lavaggi della lana sucida, sporca, può essere recuperato un sottoprodotto derivato dalla purificazione del grasso prodotto dalle ghiandole sebacee: la lanolina. Di consistenza semisolida e dal colore chiaro, è usatissima nel settore cosmetico per la produzione di rossetti, pomate, saponi, e in molti altri settori per le sue proprietà balsamiche.



Red old school vintage baseball jacket wool 100%, 100% leather sleeves

suoi innumerevoli poteri utili non solo a tenerci caldo nelle fredde stagioni invernali, ma anche a ridurre l'inquinamento dell'ambiente in cui viviamo.

materiale ideale da impiegare come isolante senza l'aggiunta di alcun tipo di cera, colla o sostanza chimica; è atossica, biodegradabile e totalmente in armonia con l'ambiente.

Negli ultimi anni, l'Istituto per lo Studio delle Macromolecole di Biella ha studiato la lana e il suo comportamento con l'ambiente circostante, scoprendo che, tra tutti i suoi super-poteri, la lana ha anche quello di ripulire l'aria. Infatti, nell'ambito dei test eseguiti dagli studiosi, l'aria dello spazio sotto esame, nel giro di sole due ore, è stata ripulita ben dell'80% da sostanze tossiche come gas, polveri sottili e smog.

Sembra, dunque, che questa sia la super-eroina delle fibre tessili con i

Ma tornando alla moda e ai suoi capricci scopriamo che nella trasformazione del vello delle pecore in fibre utili alla confezione di capi d'abbigliamento qualcosa diventa un po' meno green e un po' più inquinante.

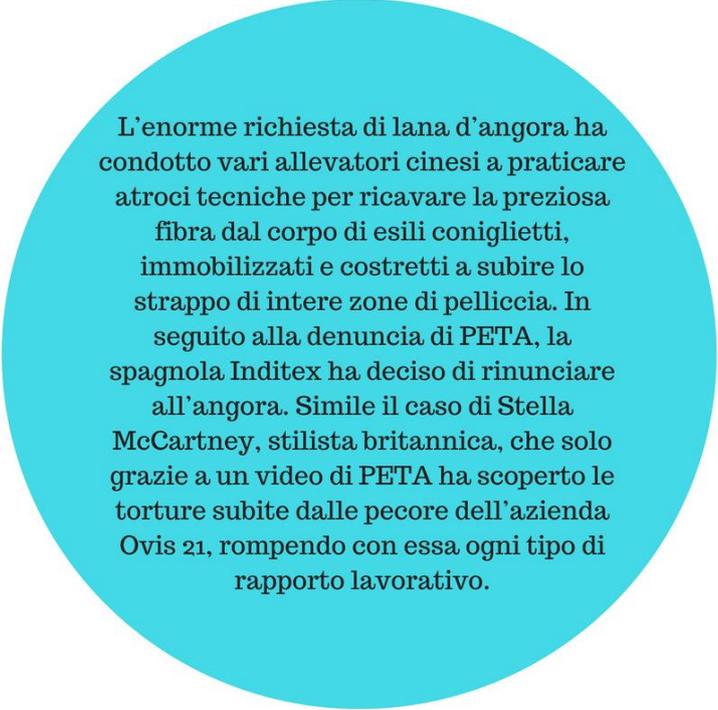
Tra le varie fasi di lavorazione della lana avvengono vari lavaggi, inizialmente per ripulirla dallo sporco e per rimuovere la lanolina, in seguito per prepararla alla tintura. In questo caso, sono spesso utilizzati dei prodotti chimici e tensioattivi che inquinano l'acqua.

La lana è inoltre una fibra animale e in quanto tale, a differenza delle fibre vegetali, può essere attaccata da tarme e parassiti. Per evitarlo, viene trattata con mezzi preventivi, come naftalina o canfora, o risolutivi come gli insetticidi che nuocciono all'ambiente.

Ma quando il cappotto passa di moda? Lo si butta via e questo provoca un grosso aumento della massa di rifiuti solidi. Tuttavia, una soluzione a questo problema c'è e Prato ne è maestra da secoli riciclando vecchi capi d'abbigliamento ormai sfibrati per ottenere la materia prima utile a confezionare nuovi abiti. La lana rigenerata, appellativo tratto dal processo di produzione a ciclo rigenerato, ha il merito di dare nuova vita a indumenti che altrimenti colmerebbero le nostre discariche, creando nuovi tessuti a partire dalle stesse fibre con il vantaggio, molto spesso, di non dover ricorrere a ulteriori tinture.

Ed è stata proprio Prato, il 18 luglio del 2014, ad aver lanciato il marchio Cardato Recycled, una vera e propria garanzia di lana verde con bassissimo impatto ambientale. Tra le caratteristiche fondamentali possedute da un indumento per potersi fregiare del marchio, esso deve essere prodotto all'interno del distretto pratese, composto almeno per il 65% da materiale riciclato e aver misurato l'impatto sull'ambiente sotto il punto di vista del consumo d'acqua, energia e produzione di CO2.

Infine, nella produzione di lane ecosostenibili, un grosso merito va a PETA, associazione no profit per la tutela degli animali. Grazie alle denunce di quest'organizzazione, sono stati smascherati diversi allevatori colpevoli di maltrattamento, mentre grossi nomi del mondo della moda come Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho e molti altri) e Stella McCartney, stilista britannica, hanno tagliato i ponti con presunti maltrattatori.



L'enorme richiesta di lana d'angora ha condotto vari allevatori cinesi a praticare atroci tecniche per ricavare la preziosa fibra dal corpo di esili coniglietti, immobilizzati e costretti a subire lo strappo di intere zone di pelliccia. In seguito alla denuncia di PETA, la spagnola Inditex ha deciso di rinunciare all'angora. Simile il caso di Stella McCartney, stilista britannica, che solo grazie a un video di PETA ha scoperto le torture subite dalle pecore dell'azienda Ovis 21, rompendo con essa ogni tipo di rapporto lavorativo.

Moda ecologica e concia green

LA PELLE: PROCESSI DI LAVORAZIONE NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

Le concerie italiane attivano meccanismi per ridurre l'impatto ambientale e gli agenti inquinanti nelle acque e nell'atmosfera. A confermarlo è il presidente dell'A.I.C.C. e consulente di Conceria Stefania s.p.a.

Francesca Villa

L'industria conciaria fa parte di quel settore in cui, attraverso processi chimici e manifatturieri, si trasforma la pelle di animale da grezza in pelle perfettamente utilizzabile in ogni sua applicazione: dalla moda, con la produzione di scarpe, abiti e accessori, all'arredo.

Ma prima di affrontare il tema della concia moderna è utile ripercorrere brevemente la storia della pelle, un materiale da sempre in uso.

La pelle si può certamente considerare il materiale che ha dato il via all'usanza di vestirsi e al concetto di moda intesa come necessità (e non apparenza) di coprire il corpo per poter sopravvivere a temperature glaciali. I primi capi in pelle erano poco resistenti perché con il passare del tempo finivano per decomporsi totalmente.

Per evitare questo processo, gli uomini primitivi trovarono il modo di prolungare la durata del capo.

Fonti storiche affermano, infatti, che il primo

procedimento di concia della pelle sia riconducibile proprio al periodo preistorico. Allora la pelle di animale grezza veniva immersa in un intingolo di nome 'tannini', tutto vegetale composto da acqua, bacche e corteccia. Questa soluzione permetteva di bloccare il processo naturale di decomposizione e rendeva il capo meno rigido.

È da attribuire invece all'epoca romana l'utilizzo della pelle per accessori e calzature. Ciò grazie al miglioramento della conservazione e quindi della concia delle pelli.



Graffiti su pietra, scena di caccia

Si può parlare di conceria in realtà solo dal medioevo. Queste realtà sorgevano in zone dove l'acqua e il bestiame certamente non mancavano. L'industria conciaria italiana, leader europeo e mondiale per qualità e sostenibilità della produzione, è composta soprattutto da piccole e medie imprese (1.254 con 17.949 addetti), che si concentrano prevalentemente all'interno di distretti produttivi regionali. I maggiori distretti sono in Lombardia, Veneto, Toscana e Campania.



Tessuto in pelle

Che il Made in Italy sia garanzia di qualità non è un segreto e proprio questo materiale, la pelle, così innovativa, moderna ma, allo stesso tempo, con alle spalle una storia antichissima, gli ha reso ancor più giustizia.

Quando si pensa al concetto di ecologia e riduzione degli agenti inquinanti nell'ottica di una moda ecosostenibile, risulta alquanto difficile pensare all'industria conciaria.

Ma cosa si intende con il termine ecologia?

Questo termine nell'ultimo ventennio ha assunto sempre più rilevanza. L'attenzione per l'ambiente, il

Conceria Stefania

Conceria Stefania è nata nel 1944 a Castano Primo (Milano) grazie alla bravura di Francesco Ramponi, il suo fondatore. Inizialmente supportato da soci, nel 1966 decide di continuare da solo nella direzione e di cambiare nome all'azienda traendo ispirazione dal cognome della moglie, la Sig.ra Stefanuto. Conceria Stefania diventerà da quel momento una delle realtà conciarie italiane più di successo.

riscaldamento globale, gli sprechi di acqua e di energia sono ormai affrontati non solo dai mass media, ma anche dalle imprese.

Sempre più aziende conciarie stanno infatti adottando metodi e processi volti alla diminuzione degli agenti inquinanti, iniziando a utilizzare procedure di concia meno invasive per l'ambiente.

Su questa tematica abbiamo avuto la possibilità di intervistare Ernesto Pisoni, consulente presso Conceria Stefania s.p.a. di Castano Primo e Presidente dell'Aicc.

A.I.C.C.

L'Associazione Italiana dei Chimici del Cuoio (A.I.C.C.) riunisce tutti coloro che si occupano della lavorazione delle pelli e del cuoio, dai coloranti ai macchinari finali. Questa associazione è da sempre sensibile alle tematiche che riguardano l'impatto ambientale.

Gli scopi che L'A.I.C.C. si prefigge sono diversi, tra cui quello di promuovere la ricerca di nuove tecniche di concia per poter permettere a questo settore di essere in continua evoluzione, stabilire dei legami più forti tra scienza e filiera conciaria.

La premessa che Ernesto Pisoni ha voluto fare ancor prima di iniziare l'intervista fa emergere l'importanza di questo tema nel settore delle concerie: "L'attività conciaria oggi in Italia non può esistere se non mette in atto tutte quelle procedure per la salvaguardia dell'ambiente".

Nel processo di concia, quali sono gli aspetti che riguardano l'ambiente?

“Essenzialmente sono due: gli scarichi idrici e le emissioni in atmosfera.

La prima fase di concia viene definita “a umido”, cioè quella fase in cui si utilizza una grande quantità di acqua miscelata a prodotti chimici e alla pelle all'interno di bottali, e con la rotazione a movimento meccanico si donano alle pelli alcune importanti proprietà. Questa fase nelle concerie moderne parte da pelli precedentemente lavorate nei paesi d'origine.



Conceria Stefania, lavorazione pelli e asciugatura

Gli scarichi in atmosfera riguardano tutte quelle lavorazioni finali, cioè di rifinizione delle pelli, per dare le caratteristiche specifiche al prodotto secondo le richieste del cliente.

Questa procedura viene chiamata a spruzzo: vengono spruzzate sulle pelli queste soluzioni e più del 50% della soluzione spruzzata deve essere captata da aspiratori attraverso un processo di depurazione ad acqua. L'acqua trattiene le particelle chimiche inquinanti purificando l'aria.

Per ottenere da parte di una attività industriale la possibilità di lavorare è necessario richiedere specifiche autorizzazioni agli enti competenti per poter scaricare in fognatura il refluo previa depurazione interna fatta con dei depuratori che permettono di depurare l'acqua di processo e

portarla a un grado di depurazione tale che consenta poi lo scarico in pubblica fognatura secondo delle tabelle emanate dagli enti competenti”.

Come gestite la questione rifiuti?

“Nel nostro caso specifico da oltre quindici anni, abbiamo messo in atto una politica di suddivisione dei rifiuti in modo tale da inviarne la maggior parte al recupero. Dividiamo infatti la carta dalla plastica, dal ferro, dal legno e li cediamo a terzi sotto forma di materiale di recupero. Inoltre ci sono quelle sostanze che sono dei rifiuti misti di tipo domestico che vengono inviati in un centro di smistamento.



Conceria Stefania, depurazione dell'acqua

Infine, ci sono i rifiuti che derivano dal processo di produzione come i fanghi di scarto dell'impianto di depurazione delle acque reflue: sono rifiuti che hanno dei contenuti di natura organica e di natura minerale i quali vengono inviati allo smaltimento direttamente in discarica.

Esaminando la nostra coscienza, siamo consapevoli di aver messo in atto tutti gli sforzi possibili per poter recuperare il maggior numero di sottoprodotti derivanti dai rifiuti della nostra attività”.

Come interpretate il concetto di sostenibilità del prodotto nella vostra azienda?

“Quando si parla di sostenibilità, concetto politico/etico che oggi è sulla bocca di tutti, si intende quel concetto che va a studiare tutti quei percorsi industriali che possono rendere il più sostenibile possibile il prodotto finale.

Perciò, per valutare la sostenibilità di un prodotto, si devono andare ad analizzare tutti quei passaggi che vengono svolti all'interno dell'azienda.

Un'azienda è sostenibile se ha messo in atto tutto un programma all'interno della propria attività per garantire, secondo le norme stabilite dalla legge, un lavoro sostenibile.

Dichiarare di produrre un prodotto in pelle sostenibile significa essere in regola con tutto.

Inoltre, è necessario attuare un percorso di ricerca e sviluppo per cercare di riuscire a produrre articoli seguendo una politica di risparmio, sia per quanto riguarda l'energia e l'acqua sia con l'utilizzo di prodotti più green, ovvero prodotti con al loro interno sostanze meno invasive e meno inquinanti.

Sempre di più, i nostri clienti, sono sensibili al tema della sostenibilità. Chiedono quindi un prodotto green che mantenga però l'alta qualità che ci contraddistingue.”



Conceria Stefania, showroom

Possedete delle certificazioni aziendali che attestano che il vostro prodotto è ecosostenibile?

“Al momento non possediamo certificazioni che attestano che il nostro prodotto sia green.

Da anni noi siamo sensibili a questo tema e abbiamo cercato di migliorare le nostre tecniche anno dopo anno per ridurre drasticamente l'inquinamento

in atmosfera e nelle acque. Siamo consapevoli che la nostra organizzazione non avrebbe nessun problema a ottenere delle certificazioni perché abbiamo già degli standard molto elevati.

A oggi avere una certificazione andrebbe a influire probabilmente solo sull'immagine della conceria, ma posso garantire che parallelamente questo tipo di politica è già stata attuata quindici anni fa. Non ci siamo ancora interessati ad avere una certificazione perché questa procedura avrebbe creato dei rallentamenti. È necessario, infatti, seguire dei passaggi burocratici ben definiti e che, abbiamo valutato, rischiano di portare dei rallentamenti nei servizi che vengono erogati ai nostri clienti.

Noi spesso riceviamo i nostri clienti per un check-up in azienda e ci hanno sempre detto che ai loro occhi siamo più che certificati. E questo ci basta.”

Camminare in modo ecosostenibile è sempre meno un sogno e sempre più una realtà

CARTINA: LA SNEAKER DEL FUTURO, AMICA DELL'AMBIENTE

Intervista con Giuditta Ferrari, project manager Cartina

Veronica Francomacaro

Se camminando per strada ci soffermassimo a guardare cosa calzano ai piedi ragazzi e giovani adulti, non resteremmo stupiti dal fotografare con i nostri occhi migliaia di sneakers dai colori e dalle fantasie più disparate. Oggi sembra impensabile correre a prendere un treno, fare la spesa, andare all'università o incontrare un'amica per un caffè senza indossare un paio di comode sneakers alla moda.

Si vuole essere chic ma senza dover rinunciare alla comodità e così le care scarpe da ginnastica, un tempo riservate allo svolgimento di attività sportive, hanno guadagnato un campo sempre più vasto facendo perdere qualche punto al longevo proverbio "chi bello vuole apparire, un po' deve soffrire".

La scelta che si apre davanti agli occhi dei consumatori è ogni giorno più vasta e anche il cliente più

eccentrico o esigente può vedere soddisfatte le sue aspettative acquistando modelli sempre più personalizzati.

Le origini di queste calzature, così amate oggi da grandi e piccini, risalgono in Italia a due grandi nomi: Pirelli e Superga.

L'azienda Pirelli, fondata da Giovanni Battista Pirelli nella seconda metà dell'Ottocento, si specializza da subito nel settore della gomma e, fin dalle origini, lega la sua produzione a quella dell'abbigliamento e delle calzature. La novità assoluta è l'utilizzo della gomma

vulcanizzata, brevettata dall'americano Charles Goodyear nel 1843.

Utilizzando lo stesso materiale anche Superga, qualche anno dopo la sua fondazione (1911), inizia a produrre a Torino calzature in tela con suola in gomma vulcanizzata.

La sneaker

Simile a una scarpa da ginnastica, molto curata esteticamente, indossata per il tempo libero e non per lo sport.

La gomma vulcanizzata

La vulcanizzazione è l'operazione tramite la quale la gomma naturale perde le proprie caratteristiche plastiche per acquistare quelle di un materiale essenzialmente elastico e poco rigonfiabile a contatto di solventi organici.

Il successo ottenuto dai due marchi è incredibile e aumenta con la loro fusione nel 1951: nel giro di una decina d'anni le paia di scarpe prodotte passano da due a dodici milioni l'anno.

Oggi Superga, distaccatasi dalla Pirelli nel 1993, propone ai suoi giovani clienti modelli sempre più fantasiosi: linee ispirate ai personaggi del mondo Disney, alla saga di Star Wars, ma anche rivestite di paillettes o in pizzo sangallo o macramè. Insomma ce n'è per tutti i gusti.

Sembra però necessario domandarsi se, quando sfogliamo un catalogo on line o quando ci troviamo davanti a una vetrina ricca di modelli invitanti, ci chiediamo chi abbia prodotto ciò che desideriamo acquistare. Spinti dall'impulso del momento, comperiamo senza magari sapere chi ha cucito e assemblato le nuove sneakers che tanto bramiamo e in quali condizioni lo abbia fatto.

La risposta in molti casi non è facile da trovare, ma forse una soluzione c'è e ha un nome: Cartina.

Cartina è il primo materiale derivato dalla carta riciclata che viene usato in sostituzione della pelle al fine di produrre abbigliamento, calzature, accessori e borse. L'interesse di Cartina è quello di sostenere un'idea etica di moda che porti a far convivere i prodotti di alto design con la salvaguardia dell'ambiente.



Scarpa Cartina made in paper fantasia

Al fine di conoscere meglio il progetto ecosostenibile intrapreso da Cartina, abbiamo contattato e intervistato Giuditta Ferrari, project manager di Cartina.

Quando è nata Cartina e chi l'ha fondata?

L'azienda Cartina viene fondata nel 2014 da Maurizio Colucci con lo scopo di introdurre nel mondo della moda un nuovo materiale per produrre calzature: la carta riciclata. Iniziano così a essere commercializzate le scarpe Cartina Made in Paper, ma l'attenzione e l'interesse risultano riguardare più il materiale utilizzato rispetto al prodotto finito.

È in questo momento che Colucci inizia a cercare un partner industriale che possa garantire la produzione e mettere a disposizione il know-how per migliorare il materiale. A questo proposito, entra in contatto con Tessiltoschi Industrie Tessili s.p.a., un'azienda di Prato specializzata nella produzione di tessuti per la calzatura e la pelletteria del settore moda.

La collaborazione viene definita formalmente e, ad oggi, Tessiltoschi è licenziataria della produzione e distribuzione di Cartina Paper Made Fabrics.

Come viene spiegato in un'intervista, Cartina è il risultato concreto della volontà di Tessiltoschi di promuovere una moda sostenibile.

Parliamo un po' di questo materiale innovativo?

Cartina è il primo materiale derivato dalla carta riciclata con marchio registrato e, grazie ai brevetti esclusivi sui processi di fabbricazione, presenta le stesse caratteristiche fisiche e meccaniche della pelle. Il tessuto è personalizzabile attraverso la stampa digitale di ultima tecnologia, di cui garantiamo l'impiego di coloranti a base di acqua e solventi a basso impatto ambientale.

La creatività non ha più limiti in quanto colori, texture, disegni e foto possono essere riprodotti

fedelmente sulla superficie del tessuto.



Scarpa Cartina made in paper rossa

Insomma, si tratta di un materiale versatile che ben si adatta all'impiego nella calzatura, pelletteria e abbigliamento. Inoltre, è totalmente impermeabile e con ottime performance di resistenza alla trazione, allo strappo e alla flessione, certificate dall'ente Cimac.

Infine, Cartina è anche un materiale dall'anima ecologica, certificato

Animal Free dalla LAV (certificazione destinata alle aziende di moda che rinunciano all'utilizzo di materie di origine animale).

In che modo l'ambiente sta traendo benefici dalla vostra attività?

Tessiltoschi ha sempre dimostrato grande attenzione e sensibilità nei confronti dell'ambiente, scegliendo anche di creare un luogo di lavoro più salubre.

A questo scopo, sono stati presi nel corso del tempo alcuni provvedimenti, tra i quali ricordiamo: l'acquisto di impianti con caratteristiche di sicurezza maggiori dei limiti imposti dalle normative

vigenti, l'esclusione di qualsiasi solvente chimico nei processi di accoppiamento e l'impiego di prodotti a base di acqua.

Sono inoltre stati fatti investimenti massicci per produrre energia pulita e sono stati installati importanti impianti fotovoltaici. Oggi tutti gli uffici e i laboratori dove vengono prodotti i tessuti Cartina utilizzano energia verde e rinnovabile.



Scarpa Cartina made in paper bianca con labbra

A quale target intende rivolgersi la vostra produzione?

Il target a cui ci rivolgiamo è alto e abbiamo già avuto l'attenzione da parte di nomi importanti della moda.

Ipoteticamente quanto potrebbe costare un prodotto finito?

Pensando a un prodotto finito, come un paio di sneakers, il prezzo al pubblico potrebbe partire dai centocinquanta euro fino a prezzi molto più alti in base al brand.

Partecipate a manifestazione o eventi per farvi conoscere?

Partecipiamo alla fiera Lineapelle di Milano e proprio nella scorsa edizione di settembre abbiamo presentato per la prima volta Cartina. Ora saremo presenti alla edizione del 21-23 febbraio 2017 per presentare la collezione estiva 2018.

Cartina guarda al futuro, un futuro verde nel quale camminare non vorrà dire calpestare e prevaricare l'ambiente, ma imparare a gestirlo e conservarlo senza inutili sprechi.

Grazie ai suoi tessuti personalizzati, potranno essere soddisfatti anche i gusti dei clienti più esigenti e sarà possibile scrivere un nuovo capitolo della storia della moda, impresso su questa carta riciclata.

Il vecchio stile nella moda contemporanea

DISTRIBUZIONE E FRUIZIONE DEL VINTAGE: DATI E TENDENZE

Tra tradizione dell'usato, nuovi canali di riutilizzo e sviluppi ecosostenibili

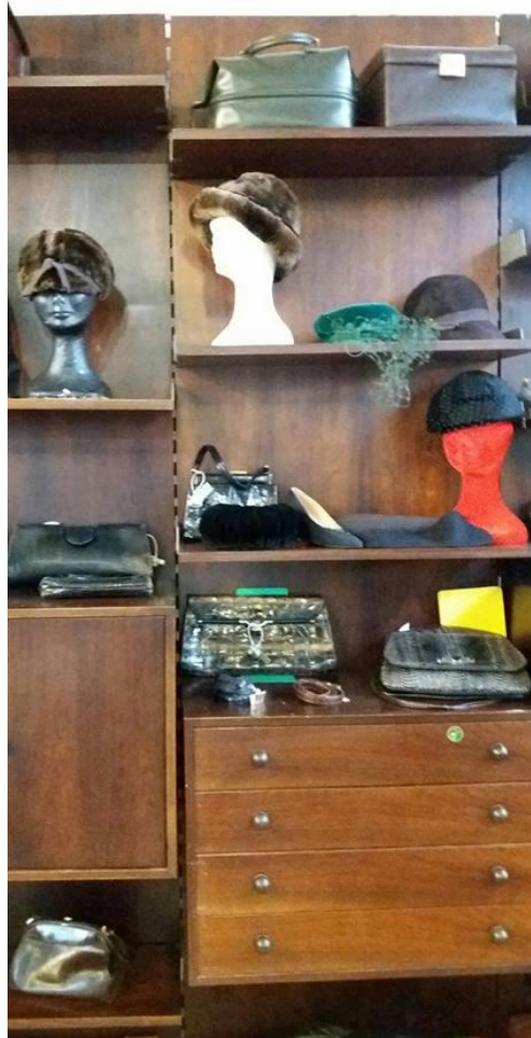
Simone Baggio

Un po' per fascino del vissuto, un po' per garanzia di qualità autentica e per favorire tematiche più sensibili orientate al risparmio e all'ambiente, in questi ultimi anni abbiamo assistito al diffondersi della curiosità per l'abbigliamento e lo stile retrò, soprattutto tra i giovani universitari, e alla sua diversificazione agli occhi del consumatore.

L'evoluzione è avvenuta a partire dai mercatini delle pulci e dagli charity shops degli anni '60: mentre i primi erano per lo più dedicati a collezionisti e i secondi a giovani bohemians attirati dalla possibilità di vestirsi a basso costo (Second Hand), dagli anni '90 si è aperta la fruizione in veri e propri negozi volti ad accogliere i clienti in una dimensione passata ma intima (negozi Retrò ora conosciuti come Vintage), dedicati ad una clientela più nostalgica alla ricerca di pezzi unici.

Le statistiche marketing effettuate in Italia a partire dal 2005 denotano che la familiarità, ormai persa nel mondo del retail odierno, è sempre più apprezzata, dal cliente al venditore ma anche tra quest'ultimo ed il fornitore, in entrambi i casi orientati alla fidelizzazione nei rapporti commerciali. Infatti, partendo dal presupposto che la

cultura vintage nel nostro paese non è ancora diffusa come in altri, in questo settore i clienti abituali apprezzano il contatto diretto con la sartorialità e la riscoperta del manufatto, spesso soddisfacendo il rapporto qualità-prezzo (brand conosciuti a prezzi più bassi) mentre specialmente per il negoziante si ha una concorrenza limitata (dato che si tratta di pezzi singoli) e una



Di Mano in Mano

competenza manageriale personalizzabile ed elastica a seconda della clientela, del luogo e frequenza di vendita (canale di distribuzione).

La distribuzione e il retail in Italia ed esempi di sostenibilità

Un esempio nella distribuzione milanese è quello di *Cavalli e Nastri*: nata all'inizio degli anni '90, grazie all'intuito delle titolari Claudia e Benedetta Jesi, è diventata una piccola catena self-made con tre punti vendita: il primo dedicato alla donna e ai pezzi rari d'epoca, il secondo dedicato ai



Cavalli e Nastri

pezzi più contemporanei e al lusso e l'ultimo dedicato all'uomo e all'antiquariato. Il segreto della crescita di questa attività, raccontano le titolari, sta principalmente nelle proposte uniche dal punto vista estetico che sono state in grado di selezionare, grazie anche agli stilisti che apprezzano la loro indole di "cacciatrici vintage". La novità di quest'anno all'interno del primo negozio, sarà l'apertura di una sezione dedicata ai capi più appetibili da ragazzi e ragazze: i giubbotti in denim con toppe e stampe cartoon Fiorucci, i vestiti anni '70, le minigonne e le fasce anni '80; la provenienza dei capi arriva perlopiù da privati, ma anche da creazioni che *Cavalli e Nastri Lab* produce con rimanenze di tessuti stampati mai utilizzati.

Il primo vintagista milanese è però Franco Jacassi, con il suo atelier-Wunderkammer *Vintage Delirium*, dove conserva un vasto archivio di abiti dagli anni venti agli anni '90 fra cui Chanel, Vionnet, Dior, Balenciaga, Yves Saint Laurent e gli italiani Pucci, Valentino e Mila Schön. Lo spazio racchiude anche un'immensa varietà di bottoni, dei quali è un assiduo collezionista e per i quali viene contattato da tutto il mondo, ma anche scarpe, foulards, cravatte, passamanerie, tessuti esotici e kimoni, ricami, fibbie, rintracciate nei suoi numerosi viaggi attorno al mondo e nelle case di moda degli stessi stilisti. Jacassi inoltre è stato il fondatore, assieme ad altri negozianti milanesi, di *Next Vintage* al Castello di Belgioioso (Pavia), primo appuntamento per l'esposizione del Vintage in Italia.

A livello di fruizione europea bisogna menzionare *A.N.G.E.L.O. Vintage Palace*, a Lugo (Ravenna), frutto dell'innata passione di Angelo Caroli che qui vi ha radunato la merce vintage acquistata in trent'anni: il quartier generale di tre piani contiene, tra archivio e rivendita, 180.000 pezzi, databili da fine '800 agli anni '90, provenienti dai magazzini tessili di Prato, i mercati militari di Livorno, passando per i grossisti dei *docks* inglesi (come *Vintage Company* nelle Midlands) fino ai mercati americani ed europei.

Angelo è molto attivo sotto il profilo culturale e accademico, curando mostre e partecipando a moltissime fiere espositive *Made in Italy*: la più in voga per bacino di visitatori e tematiche legate al filato e alla produzione è *Vintage Selection* che accompagna Pitti Filati alla Fortezza Da Basso di Firenze. Nel 2016 sono stati chiamati ad esporre quindici operatori italiani del vintage di qualità, ogni anno con esposizioni a tema (a gennaio 2017 sarà quello della disco-dance per celebrare gli anni '80) facendo da input e ispirazione per uffici stile e aziende internazionali.

Nel panorama italiano esistono anche dei brand attenti al revival dello stile Vintage e all'impatto zero, riproducendo l'effetto degradè o stonewashed in tessuti comunque nuovi ma invecchiati appositamente durante la lavorazione; ne è un esempio *Franklin and Marshall*, il marchio gestito da due imprenditori veronesi i quali, dopo aver lavorato con

Wrangler e Fiorucci, hanno deciso di reinventarsi, diventando fornitori ufficiali di felpe, borsoni,

giubbotti e cappelli in stile collegiale di numerose squadre americane di baseball e basket. La loro produzione avviene interamente a km zero, affidata a partner veneti e con materie prime italiane.

Un'altra esperienza *Made in Italy* è quella del vintage riqualficato di *MadeChè*, in esposizione al nuovo spazio East River di Milano: si tratta di un collettivo torinese che dal 2014 rivitalizza cappotti e maglieria di cashmere, grazie al supporto di una ditta che fornisce i capi usati in stock.

I pezzi più interessanti sono posti a

Degradè/Stonewashed

Effetti creati sul materiale del capo strofinandolo con pietre o spugne abrasive per conferirgli un aspetto rovinato e di differenti sfumature.

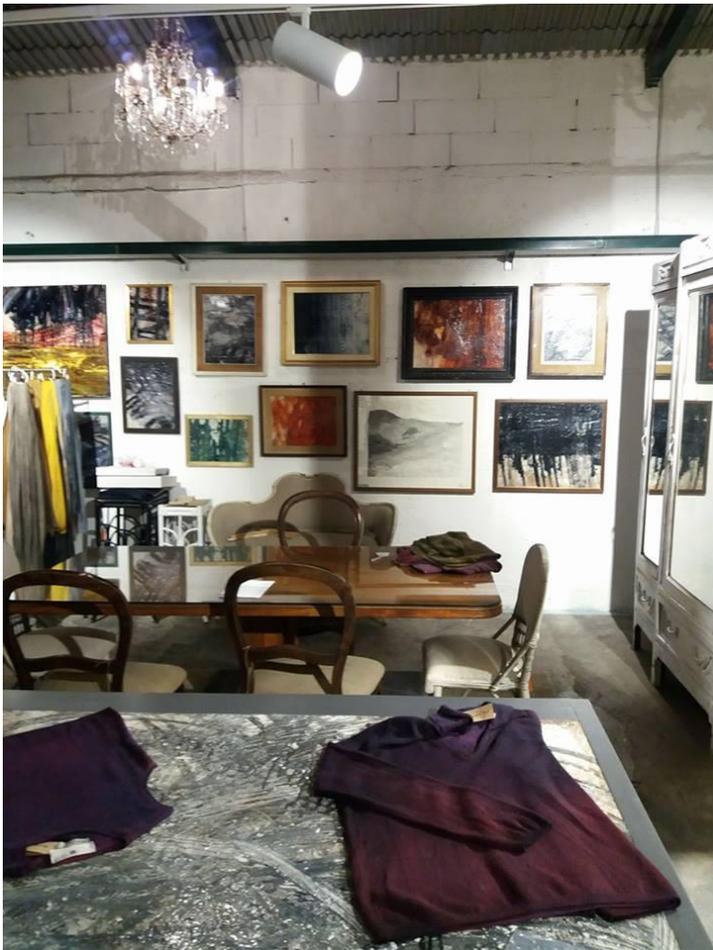
Chilometro zero

In economia è un tipo di commercio nel quale i capi vengono pensati, prodotti e venduti nella stessa zona di provenienza, in contrapposizione a quello globale spesso di origine non adeguatamente certificata.

ricolorazione, con l'utilizzo di pennelli e la tecnica dello spruzzo, mentre il fissaggio dei colori avviene con vapore ed ammoniaca.

Il prodotto esce dalla logica tipica del retail, anche se lavorati dagli stessi artigiani che producono linee boutique, per il fatto di non avere né taglie né genere.

Per quanto riguarda la distribuzione non hanno ancora un canale ufficiale, ma si sono orientati verso la vendita offline legata alla sfera digitale, dove il brand sta effettuando campagne promozionali anche grazie allo spazio polifunzionale sul Naviglio Martesana, aperto a mostre



Capi Madeché-Spazio East River

cicliche di abbigliamento e usato Made in Italy.

I punti vendita Second Hand spesso sono legati a progetti equo-solidali oltre che ecosostenibili: nella realtà milanese ad esempio *Humana* e *Di Mano in Mano* sono attivi sotto questo fronte. La prima catena attraverso la raccolta di abiti usati, nei punti vendita e nei contenitori ecologici, nel 2015 ha finanziato 860 progetti di sviluppo, cooperazione ed istruzione nel Sud del mondo. In qualità di Onlus, *Humana* può ricevere donazioni di materiale di fine serie o non idoneo alla vendita da parte di aziende del tessile, moda e abbigliamento, ripensando l'uso e la funzionalità del capo che verrà messo in vendita, aiutando così l'economia circolare riducendo le emissioni inquinanti.

Di Mano In Mano è invece un'impresa sociale specializzata in sgomberi, riuso, riciclo e restauro; il punto vendita raccoglie merce selezionata, in alcuni casi risistemata e rivalorizzata, spaziando dall'abito all'antiquariato di ogni genere, preselezionato dal magazzino stock di Cambiago (Mi). La cooperativa esiste da venticinque anni e da sempre vende a privati o rifornisce commercianti di ogni genere, evitando così di buttare via materiale e di incrementare lo spreco e il rifiuto inutile e dannoso per l'ambiente.

Fruizione e-commerce e piattaforme specializzate

Questi canali di distribuzione sono sempre più frequentati da giovani studenti, come testato da interviste raccolte all'interno dell'Università Statale: dicono di avvicinarsi a questi mondi sia per il prezzo contenuto, la particolarità della merce e per sostenere il ciclo ecologico dell'abito.

In alternativa, un canale di più facile accesso rimane quello dell'E-commerce; sempre più siti, oltre a quelli tradizionali, propongono pezzi vintage di abbigliamento e accessori sottoposti ad un rigoroso controllo di qualità e inseriti in piattaforme in cui è possibile acquistarli, venderli oppure solamente valutarli: questo il caso di



Vintage Delirium di Franco Jacassi

Vestiaire Collective, l'e-store di creazione francese che con 400.000 pezzi proposti e 3 milioni di transazioni al mese, in tutta Europa e America, è in crescita esponenziale. Per un'accessibilità meno giovanile, i siti di Vintage da collezionismo e di lusso vero e proprio sono *IstDibs* e *Etsy*: utilizzati da molti dei negozi citati precedentemente, si stanno evolvendo come canali di acquisto più gettonati per i capi anni' 50 ma anche di quelli contemporanei, aprendo le porte più velocemente alle esigenze dei clienti di tutto il mondo che apprezzano in particolar modo il *know how*, l'esclusività e l'estetica dei prodotti italiani.

Il potere di evocare il fascino di epoche lontane

IN VINTAGE VERITAS

Viaggio alla scoperta di un prezioso testimone del passato

Ilaria Santoro

Profumi, colori, forme di ogni tipo pervadono i miei sensi mentre mi aggiro tra gli scaffali di piccoli e grandi negozi vintage milanesi: non solo punti vendita di oggetti che provengono dal passato, ma veri e propri show-room di ricerca, magnifiche fonti di ispirazione per creatori di moda e non. In un tale contesto mi riesce difficile non fantasticare sulla storia che racchiude ogni tesoro che mi circonda.

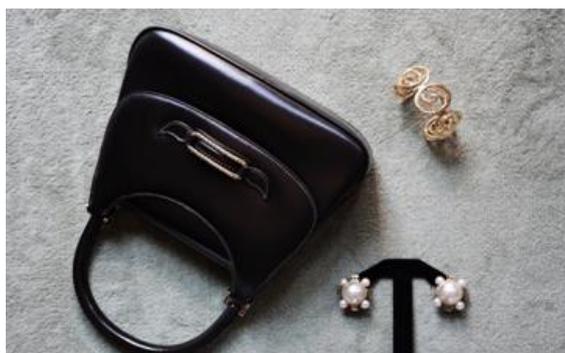
Scarpe, borse, cappotti, pellicce, foulards, bijoux e altro ancora: a chi saranno appartenuti? Quando sono stati pensati, creati, prodotti, venduti? Chi li avrà acquistati e per quale motivo?

Sfiorando e maneggiando alcuni dei tanti abiti e accessori d'annata e, soprattutto, d'autore, mi catapulto immediatamente nelle epoche più disparate e tuttavia

qualcosa mi riporta subito alla realtà: il loro valore economico. Ricordo a tal proposito che una domenica di novembre, mentre mi destreggiavo tra le innumerevoli bancarelle del Mercatone dell'Antiquariato, ho osato chiedere il prezzo di una Céline anni Settanta. Maria Giuseppina Muzzarelli mi aveva avvisato: «La scelta di un capo vintage esprime una voglia di bello senza



tempo e quasi mai corrisponde a intenti di risparmio». Così ho dovuto rinunciare a uno dei miei sogni proibiti e ho continuato, consapevole, il mio giro di perlustrazione fra pezzi iconici, griffati e altrettanto costosi, pezzi per l'appunto vintage, espressione perfetta del gusto di epoche ormai passate.



Borsa Gucci anni Sessanta e bijoux Chanel anni Ottanta
(Ph: Ilaria Santoro)

Ma perché allora sembrano allo stesso tempo così attuali?

La risposta è che molti stilisti contemporanei non di rado si ispirano al passato durante la creazione delle loro collezioni. «La brama di novità crea un'insaziabile fame di cambiamento che non può essere soddisfatta all'infinito, perché l'innovazione estetica [...] è soggetta [...] all'esaurimento



Abito Marilyn anni Novanta, Versace (Ph: Ilaria Santoro)

delle idee», spiega Simon Reynolds in *Retromania*. «A un certo punto per gli artisti diventa difficile resistere alla tentazione di riprendere in considerazione il passato».

Sul tema è intervenuta anche la direttrice di *Vogue Italia* Franca Sozzani, scomparsa lo scorso 22 dicembre a Milano, la quale in un editoriale pubblicato il 14 ottobre 2010 su *Vogue.it* si è scagliata contro tutti quei designer che «saccheggiano i negozi vintage e poi ripropongono quasi tali e quali gli stessi vestiti. Con tre conseguenze letali. La noia di dover guardare sempre al passato per andare avanti, con la sensazione di andare di nuovo a scuola ad una lezione di storia del costume; lo sconsiderato aumento dei prezzi nei negozi vintage, perché avendo capito il gioco, i proprietari vendono carissimi i loro stracotti, di cui alcuni magnifici e con tanto di firma; e la facilità di riprodurre questa moda da

parte di grandi catene di distribuzione, con la conseguente inflazione del valore dei capi firmati».

A questo punto risulta necessaria una precisazione. Benché i concetti di *rétro* e *vintage* possano sembrare coincidenti, in realtà hanno significati differenti: «il vintage è l'abbigliamento d'epoca originale, non gli indumenti nuovi di zecca che rielaborano vecchi modelli», chiarisce Reynolds.

Quando è nato il vintage? E per quale motivo?

Fenomeno culturale diffusosi a partire dagli anni Novanta, il vintage è nato «per soddisfare il crescente bisogno di unicità in reazione alla globalizzazione», sostiene Sofia Gnoli. Infatti, anche secondo Maria Giuseppina Muzzarelli «la scelta di un capo vintage manifesta in chi lo esibisce [...] una volontà di protesta nei confronti dell'omologazione e dei diktat della moda del presente [...] in tempi di [...] “fatto in serie”». Ed è

Vintage

Inizialmente utilizzato in ambito enologico per indicare i «vini d'annata di pregio», il termine vintage (dal francese antico *vendenge* «vendemmia», a sua volta derivante dalla parola latina *vindemia*) è poi entrato a far parte del vocabolario della moda per indicare l'usato d'autore, per riferirsi a capi di vestiario e accessori d'epoca in grado di evocare lo stile di un periodo storico e per esprimere la tendenza a utilizzare questa tipologia di oggetti.

questa «la parte bella del vintage» per Franca Sozzani, l'«apparire con uno stile inventato e non già deciso da altri per te».

Il ricorso all'abito usato è sempre esistito, ma il vintage non va confuso con l'usato in senso generale. In mezzo a montagne di vecchi abiti e accessori, ce ne saranno sicuramente molti privi di un reale valore storico-estetico, di quell'aura di unicità che dovrebbe renderli speciali, sofisticati, testimoni dello stile di un decennio e non semplicemente già utilizzati da qualcuno. L'abito usato può essere stato creato tre stagioni fa, ma l'abito vintage ha almeno vent'anni di vita. Ha dunque una storia ben più lunga alle spalle e un valore simbolico che il primo non possiede. Ecco perché a volte il suo prezzo supera anche di molto quello di un capo appena confezionato!

Tuttavia non intendo dire che nella categoria vintage rientra anche il guardaroba di Maria Antonietta, ma unicamente pezzi creati nel corso del Novecento. Come si legge in *Moda & dintorni*, «capi di periodi storici precedenti sono da considerarsi, anche per la difficile reperibilità e gli alti costi, “pezzi da museo”».



Da sinistra: vestaglia ricamata anni Quaranta e kimono antico primi del Novecento (Ph: Ilaria Santoro)



Giacca Chanel anni Novanta (Ph: Ilaria Santoro)

Protagonisti ed eventi

Più il tempo scorre, più alto è il numero dei grandi classici della storia della moda che il passato offre agli appassionati del genere come Franco Jacassi, che nel suo show-room milanese di via Giuseppe Sacchi ha raccolto innumerevoli articoli creati nel secolo scorso da griffe di un certo calibro. In ambienti del genere si respira aria di ricercatezza, esclusività e nostalgia. Si tratta di piccoli musei che pullulano di bellezze da contemplare e acquistare. Bellezze collezionate e indossate dalla giornalista di moda Anna Piaggi fin dagli anni Sessanta, cioè prima ancora che il termine “vintage” venisse utilizzato nel mondo del fashion.

Sull'onda del successo di questo fenomeno, inoltre, sono stati molti gli stilisti che hanno proposto riedizioni di classici e scrittori che hanno riflettuto sul tema.

Nel primo caso, Tom Ford ha rilanciato per Gucci la *Jackie O'* dei primi anni Sessanta, borsa resa celebre dalla first lady americana da cui ha poi preso il nome.

Nel secondo caso, originale è il libro *Moda Vintage. Istruzioni per l'uso* di Jo Waterhouse e Clare Bridge, proprietarie del negozio di Worcester *Scand Hand Rose*, che hanno pubblicato, suddivisa per decennio, una ricca selezione di abiti e accessori femminili d'epoca e rétro con lo scopo di aiutare i lettori a ricreare il look di un periodo storico preciso.



Mix di borse e bijoux d'epoca. La borsa nera centrale in cocodrillo è stata realizzata negli anni Quaranta (Ph: Ilaria Santoro)

Sono anche parecchie le iniziative dedicate al vintage. Il già citato Mercatone dell'Antiquariato che si svolge a Milano sul Naviglio Grande ogni ultima domenica del mese, mette in mostra tra i tanti oggetti del passato un'accurata selezione di fashion products d'epoca e d'autore. *Vintage Selection* invece è un "salone-evento di abbigliamento, accessori e oggetti di design vintage" organizzato da Pitti Immagine a Firenze. Quest'anno è giunto già alla sua

29esima edizione, ognuna delle quali è dedicata a un tema specifico.

Per concludere, il vintage rappresenta un patrimonio inestimabile che gli amanti della moda hanno e, in quanto tale, va trattato e rispettato. Nonostante per gli stilisti sia molto difficile resistere alla tentazione di trarre ispirazione o, nella peggiore delle ipotesi, copiare in toto pezzi unici, autentici e iconici, concordo con Franca Sozzani sul fatto che è «meglio guardare al futuro e inventare». Al massimo «quello che può essere interessante del vintage [per un creatore di moda, soprattutto] è vedere come venivano realizzati i capi, con quale maestria si confezionavano, i tessuti e, se proprio si vuole, il mood. La copia in passerella è intollerabile».

Il vintage deve servire dunque a differenziare il singolo dalla massa e non a omologare diventando di moda.

Il riciclaggio tessile come nuova frontiera per la green economy

A VOLTE RITORNANO

L'evoluzione della filiera di moda e dello stile sostenibile

Costanza Battaglini

“Lo spreco non è spreco finché non viene sprecato”: è così che esordisce il giornalista Rick LeBlanc nel suo articolo *The basics of recycling clothing*, uno dei testi principali per la divulgazione di un fenomeno partito dagli Stati Uniti e ormai approdato nel resto del Mondo.

Stiamo parlando del riciclaggio di materiale tessile e non, che un tempo formava indumenti e accessori e che ora viene restituito a nuova vita dopo esser stato scomposto e riassembleato.

Lo scopo è quello di creare un qualcosa di nuovo e migliore, perlomeno da un punto di vista etico.

Non è una novità, infatti, che a seguito del boom delle nuove tecnologie e grazie al rilancio dell'economia con la cosiddetta “terza rivoluzione industriale” degli anni

Cinquanta, si sia andato ad affermare il pensiero che il benessere materiale sia il bene supremo da perseguire.

Il riciclaggio

Nel settore moda, con il termine riciclaggio si intende dare nuova vita ai materiali che compongono i capi.

La terza rivoluzione industriale

Il boom degli anni Cinquanta ha portato a una terza rivoluzione industriale e a un cambiamento significativo anche dal punto di vista sociologico, volto a un consumo smodato di beni e risorse.

E quale ambito migliore per farlo se non quello della moda e del lusso?

Il sociologo Georg Simmel ne *La metropoli e la via dello spirito* sottintendeva neanche troppo sottilmente come la società fosse da sempre lanciata all'affannosa ricerca di tendenze di cui appropriarsi, attraverso le quali ogni individuo spera di elevarsi al di sopra degli altri suoi pari. Nonostante questi pensieri fossero stati teorizzati nel primo Novecento, sicuramente la vocazione al riciclaggio non è mai stata molto alla moda, perlomeno fino agli ultimi anni.

La moda e la globalizzazione

Con l'avvento della globalizzazione, si è affermato il modello economico della moda fast in cui si spinge al ricambio compulsivo di mode e stili.

All'ombra del consumismo e della globalizzazione, infatti, in cui ogni rete sociale tenta di connettersi e amalgamarsi l'una all'altra, ecco che si erge il gigante del fast fashion al di sopra della piccola filiera tessile.

Le grandi catene di distribuzione del sistema moda, come Zara o H&M, hanno mostrato al mondo che è possibile vestire al passo con i tempi e con un investimento economico piuttosto ridotto da parte del consumatore.

La filosofia della manifattura rapida a un prezzo relativamente contenuto è stata la risposta della moda alla richiesta sempre maggiore di novità e cambiamento da parte delle masse. Ma a quale prezzo?

Parlando di costi, tutti hanno quella gonna pagata meno di quindici euro e buttata via dopo la cena per cui era stata comprata o quella maglietta che non è sopravvissuta a due lavaggi veloci.

Le tendenze si stanno muovendo più velocemente che mai e mirano a un solo obiettivo: spingere il consumatore a spendere sempre di più.

Il mercato della moda porta annualmente ai grandi retailer cifre da capogiro che superano il miliardo. E più aumenta il commercio, più viene richiesto ai colossi del fast fashion di sfornare tendenze sempre a portata di mano, di portafoglio, e con un ricambio continuo.

La giornalista Elizabeth Cline, nel suo libro *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, è la prima ad affermare come la moda veloce sia un danno non solo ambientale, ma anche economico.

“Non abbiamo la capacità di gestire la quantità di rifiuti prodotti da questo genere di industrie [...]. L'ammontare degli sprechi dovuti alla realizzazione dei capi è in continua ascesa e destinata a crescere a ritmo costante. Mancano sia le risorse che gli spazi per poterli smaltire. Si rischia il collasso ambientale”, afferma con forza la Cline.

Come fare per contenere questo disastro?

Il mezzo migliore è sicuramente quello di investire nel riciclo tessile, ancora sconosciuto in molti paesi (quali l'Italia, in cui solo il 12% del totale dei capi conferito nei cassonetti viene recuperato).



Fili intrecciati con tessuto riciclato

Così come accade agli oggetti di tutti i giorni che vengono riciclati e il cui destino varia in base al materiale di cui sono fatti, così anche nella moda le percentuali di tessuto che formano un determinato capo ne determinano il tipo di riutilizzo.

I passi necessari per avviare questo procedimento sono tuttavia semplici e iniziano dalla donazione, per seguire con la raccolta, la scelta e la successiva rimessa in uso del tessuto.

Parlando su larga scala, i dati delle Nazioni Unite vedono gli Stati Uniti al primo posto come esportatori di materiali tessili usati, mentre i principali fruitori rimangono India, Russia e Pakistan.

Adam Baruchowitz, fondatore di *Wearable Collections* in New York, che colleziona abiti usati e li rivende alle grosse compagnie affinché vengano utilizzati come ispirazione, in un'intervista per il *Times* afferma come “ciò che danneggia davvero l'ambiente [sia] questa moda *fast*, che impedisce il mercato stesso del riciclo: la scarsissima qualità con cui vengono prodotti gli abiti impedisce che i materiali intessuti possano essere impiegati nuovamente”.

Prendendo questo caso come esemplificativo, anni fa il gigante svedese H&M incentivava i consumatori a portare i vecchi abiti smessi in cambio di un buono da spendere all'interno dei loro negozi.

Ma al di fuori di questa singola politica volta alla moda ecosostenibile, il mercato del riciclo dei tessuti sembra destinato a essere relegato nelle periferie dell'economia mondiale.



Bidoni dell'Humana, Zona Piola, Milano

Rispetto ai colossi industriali amanti dell'economia green, sono molto più diffuse le piccole realtà come quella milanese di Pistoni s.r.l. che si occupa di rigenerare le fibre tessili naturali degli abiti smessi, o le onlus quali Humana (presente in Italia per la prima volta a Bergamo e presente ora su tutto il territorio nazionale) che sono aziende e associazioni prodighe a raccogliere vecchi capi smessi per ridare loro nuova vita e donare quanto viene ricavato in beneficenza.

In conclusione, sarebbe bene che le politiche riguardanti il riciclaggio tessile partissero a livello statale e non restassero in mano all'iniziativa di privati: l'Italia, in questo caso, è leader europeo nello smaltimento del PVC (che costituisce circa il 50% di ciò che viene raccolto), mentre scende drasticamente in graduatoria per il suo impegno nel riciclaggio tessile.

PER SAPERNE DI PIÙ...

Il cotone: l'inquinante petrolio dei tessuti di Beatrice Bassani

Pompas R., *Textile Design*, Milano, Hoepli, 1994

Quaglierini C., *Chimica delle fibre tessili*, Bologna, Zanichelli, 2012

Textile Exchange, *Life Cycle Assessment (LCA) for Organic Cotton. A global average*, www.textileexchange.org, consultato il 14.12.2016

WWF, *Cleaner, Greener Cotton: Impacts and Better Management Practices*, www.worldwildlife.org, consultato il 5.01.2017

WWF, *The Impact of Cotton on Fresh Water Resources and Ecosystems*, www.wwf.panda.org, consultato il 5.01.2017

La super-lana e i suoi poteri: missione salva ambiente di Sonia Tudisco

Baccani A., *Vivere a 4 Zampe: Inditex e Zara dicono no alla lana d'angora*, www.viveresenigallia.it, consultato il 9.01.2017

Cariola M., Moiso V., Pagliarino E., *Economia del tessile sostenibile: la lana italiana*, Milano, Franco Angeli, 2016

Nebbia G., *La lana "verde" 3219*, www.fondazionemicheletti.it, consultato il 22.12.2016

Turrini D., *Pecore torturate e evirate: Stella McCartney taglia la fornitura di lana da una fattoria*, www.ilfattoquotidiano.it, consultato il 9.01.2017

Seta e fibre chimiche: abbellire il corpo e la coscienza di Antonio Votta

Capalbo C. (a cura di), *Seta e moda. Dalla filiera della seta alla produzione tessile*, Catanzaro, Rubettino, 2004

Menegazzo R., Piotti S., *Wa. The essence of Japanese design*, London, Phaidon, 2014

Miyake I., *Making things*, New York, Scalo Publisher, 1999

Riccio C., *Tiziano Guardini: lo stilista che utilizza la seta non violenta*, in "Lifegate", 10.05.2016

Viviani E., *Rayon e raion*, in *Enciclopedia italia*, vol. XXVII, appendice II, 1949, p. 882

La pelle, processi di lavorazione nel rispetto dell'ambiente di Francesca Villa

Conceria Stefania S.p.a., www.stefania.it, consultato il 20.12.2016

A.I.C.C., www.aicc.it, consultato il 20.12.2016

Rapporto di sostenibilità unione nazionale industria conciaria sito ufficiale, www.unic.it, consultato il 21.12.2016

Corradini S., Tartaglione C., *Rapporto Ares2.0 Stare al passo con la sostenibilità*, Roma, 2013, www.aresduezero.it, consultato il 18.12.2016

Cartina: la sneaker del futuro amica dell'ambiente di Veronica Francomacaro

Cartina, www.cartinafabrics.com, consultato il 2.12.16

Pirelli, www.pirelli.com, consultato il 20.12.16

Superga, www.superga.com, consultato il 22.12.16

La moda al passo con l'ambiente di Miriana Capozzelli

Camera nazionale della moda, www.cameramoda.it, consultato il 17.12.2016

Moroni E., *Storia della moda XVIII-XXI secolo*, Milano, Skira Editore, 2011

Etica e Made in Italy: Brunello Cucinelli di Giulia Tavera

Brunello Cucinelli, www.brunellocucinelli.com, consultato il 10.01.2017

Giannini S., *Siamo tutte oche*, in Report 2014-2015, www.raiplay.it

Loro Piana, www.loropiana.com, consultato il 18.03.2017

Manifesto della sostenibilità per la Moda italiana, Camera Nazionale della Moda Italiana, Milano, 2012

Pendleton D., *This fashion magnate is reviving a medieval italian hill town*, www.bloomberg.com, consultato il 10.01.2017

Lo sport si veste sostenibile di Flavia Franceschini

Canella M., *Sport e stile*, in Canella M., Giuntini S., Turinetto M., *150 anni d'immagine al femminile*, Milano, Skira, 2011

Sport Sostenibile - la prima pagina italiana su sport e sostenibilità, www.sportsostenibile.it, consultato il 4.01.2017

Statista, www.statista.com, consultato il 4.01.2017

Wired, www.wired.it, consultato il 4.01.2017

Gli albori della moda: da un lento inizio ai grandi negozi di Giorgia Decè

Armani, www.armani.com, consultato il 29.12.16

Gnoli S., *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma, Carocci Editori, 2012

Gucci, www.gucci.com, consultato il 27.12.16

Naldini M., *Uomini e moda*, Milano, Baldini Castoldi Dalai Editori, 2005

Primark, www.primark.com, consultato il 29.12.16

Tüv Italia, www.tuv.it, consultato il 27.12.16

La rivincita dell'intimo di Monica Vocaturo

Colagrande L., *La scommessa dell'intimo. Tendenze emergenti e prossime sfide dell'underwear: dalle strategie vincenti delle marche di successo ai punti vendita*, Milano, Franco Angeli, 2003

Di Marcantonio P., *(Semplicemente) Stella. La collezione Lingerie Stella McCartney dedicata all'Autunno Inverno 2012*, www.marieclaire.it, consultato il 10.02.17

Oeko-Tex, www.oeko-tex.com/it, consultato il 25.01.17

Yamamay, www.yamamay.com/it, consultato il 11.03.17

Yamamay word press, *Go Green with Yamamay*, www.yamamay.wordpress.com, consultato il 11.03.17

Bambini e vestiti di pari bellezza di Camilla Catalano

Enciclopedia della moda, *Storia del costume in Italia*, Vol. 1, Roma, Treccani editore, 2005

Enciclopedia della moda, *Storia del costume in Italia*, Vol. 2, Roma, Treccani editore, 2005

Monnalisa, www.portal.monnalisa.eu, consultato il 7.01.17

Pitti Bimbo, www.pittimmagine.com, consultato il 20.12.16

Tatanatura, www.tatanatura.com, consultato il 20.12.16

In vintage veritas di Ilaria Santoro

Associazione del Naviglio Grande, www.navigliogrande.mi.it, consultato il 2.01.17

Demaria M. D., *Moda & dintorni*, in Demaria M. D., Goletti A. V., Pace C., *Interazioni tra arte, costume, tecnologia e spettacolo*, Milano, Hoepli, 2008

Muzzarelli M. G., *Breve storia della moda in Italia*, Bologna, il Mulino, 2011

Pitti Immagine, www.pittimmagine.com, consultato il 2.01.17

Reynolds S., *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Milano, Isbn Edizioni, 2011

Sozzani F., *Vintage: ottimo come ricerca personale, pessimo in passerella*, www.vogue.it, consultato il 2.01.17

Distribuzione e fruizione del vintage di Simone Baggio

Humana Italia, www.humanaitalia.org, consultato il 5.01.2017

La Marca, Palamara, *Strategie di nicchia del settore moda - Analisi SWOT, Quaderno di ricerca n.4*, F. di Economia, Università di Pavia, 2005

MadeChè: Analisi Brand, Artefice Group, Milano, 2016

Meo C., *Vintage Marketing*, Milano, Il Sole 24 ore, 2010

Relazione Premio Impresa campione della valorizzazione del territorio, da convegno “Il Sole 24ore e Confindustria”, Milano, febbraio 2010

Spazio East River, www.makingnolo.it, consultato a dicembre 2016

Vintage Delirium di Franco Jacassi, www.vintagedeliriumfj.com, 8.12.2016

Vintage e-commerce, www.ilsole24ore.com, consultato a gennaio 2017

A volte ritornano di Costanza Battaglini

Cline E., *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, Paperback Publ., 2013

Lambruschi N., *Sistema Moda Italia, Sostenibilità nell'Industria Tessile-Abbigliamento Moda*, <http://www.sistemamodaitalia.com/it/sostenibilita>, consultato il 2.11.2016

LeBlanc R., *The Basics of Recycling Clothing and Other Textiles - Growth of Textile Recycling Promises to Divert More Material from Landfills*, www.thebalance.com, consultato il 2.11.2016

Simmel G., *La Metropoli e la Vita dello Spirito*, Armando Editore, 2006

Fashion Amarcord: intervista a due giovani designer di Elena Canesso

de Anciães C., *Vintage*, www.vogue.it, consultato il 9.01.2017

IED, www.ied.it, consultato il 29.01.2017

Riello G., *La moda: una storia dal Medioevo a oggi*, Roma-Bari, Editore Laterza, 2012

LA REDAZIONE DI GROUNDBREAKING



Costanza Battaglini



Francesca Villa



Antonio Votta



Flavia Franceschini



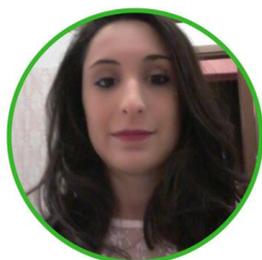
Beatrice Bassani



Camilla Catalano



Gaetano Vrenna



*Veronica
Francomacaro*



Elena Canesso



Ilaria Santoro



Giulia Tavera



Simone Baggio



Miriana Capozzelli



Giaorgia Decè



Monica Vocaturo



Sonia Tudisco

