

GROUND BREAKING

RIVISTA DI CULTURE DELLA MODA UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Direttore responsabile:

Emanuela Scarpellini

Direttore editoriale:

Giovanni Bertasso

Redazione:

Camilla Bordoni, Elena Carli, Martina Danieli, Marella D'Avino, Riccardo De Santis, Stefano Provenzi, Deborah Salvetti, Ilaria Santoro, Francesco Saverio Simonetti

Segretario di redazione:

Francesco Saverio Simonetti

PR:

Marella D'Avino

Correttore di bozze:

Stefano Provenzi

Grafica:

Camilla Bordoni

Impaginazione e versione digitale:

Deborah Salvetti

Fotografia:

Stefano Provenzi, Ilaria Santoro

Numero 3 (2018)

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

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

Contents

CREDITS	2	TESSUTI	
		- “I nuovi tessuti 3.0 che fanno bene all’ambiente”	19
CONTENTS	3	di Camilla Bordoni	
EDITORIALE	4	ACCESSORI	
		- “Ragioniamo con i piedi”	33
		di Stefano Provenzi	
STILE ATENEIO	6		
		MODA E SOCIAL LIFE	
STORIA DELLA MODA		- “Una Polaroid dal futuro: una notte a San Junipero”	16
- “La Sfilata: Storia di un’evoluzione dall’Ottocento a oggi”	10	di Riccardo De Santis	
di Ilaria Santoro		- “I fashion bloggers... quanto influenzano la vita dei più giovani?”	46
- “Come l’acquisto di moda online si sta inserendo nella nostra società”	38	di Elena Carli	
di Francesco Saverio Simonetti		- “Influencer o non influencer, questo è il problema.”	50
		di Marella D’Avino	
ABBIGLIAMENTO		PER SAPERNE DI PIÙ...	56
- “Fashion Revolution: Come l’educazione al consumo critico può portare ad una rivoluzione etica della moda”	27		
di Deborah Salvetti		LA REDAZIONE DI GROUNDBREAKING	59
- “Il capo unico nell’era della massificazione: Ce l’ho solo io”	53		
di Martina Danieli			

LE RIVOLUZIONI NELLA MODA

Ogni movimento rivoluzionario è romantico, per definizione.

E nel mare del settore moda, gocce più disparate di sentimentalismo emergono da ogni sartoria, sfilata e boutique.

Aggrapparsi al gusto e alla qualità di tessuto del “prodotto in casa” appare d’obbligo se vendi stili e tendenza sul suolo italiano. Ma a quale prezzo?

Per fare una rivoluzione non bisogna solamente sognare: alla base deve esserci anche un fondamento di ragione. Negli ultimi vent’anni quella economica, del profitto personale al primo ed esclusivo posto, ha avuto in molte sponde di questo settore il sopravvento: nel guardare troppo in là verso il futuro, ci siamo forse dimenticati di salvaguardarlo?

Di questa sinergia tra moda e sostenibilità abbiamo riflettuto all’interno di questo numero di Groundbreaking, attraverso interviste esclusive ed altri interessanti approfondimenti.

Essendo impossibile compiere un passo verso l’avvenire senza comprendere meglio il passato, tocca ad **Ilaria Santoro** aprire questa nostra terza apparizione tra le scene dei rotocalchi universitari, raccontandoci quella che è stata la storia delle sfilate dall’ottocento ai giorni nostri. **Riccardo De Santis** ci farà però scoprire come la passione per il vintage non sia ancora tramontata, accompagnandoci all’interno della festa San Junipero, un trascinate moto evergreen di ritmi ed abiti da sera, all’ombra del Grande Naviglio milanese.

Conclusa la nostra “Black Mirror Dance”, ci siamo focalizzati su tre passaggi dell’industria moda: come avviene la produzione, come l’acquisto della merce e chi influenza ai giorni d’oggi le nostre scelte da compratori. **Camilla Bordoni** ci parlerà della Fiber Revolution, come è possibile cioè creare nuovi oggetti...senza scartare davvero nulla! Una fabbricazione che prende le distanze dagli eccessi dell’inquinamento e dello sfruttamento dei lavoratori, come ha ben denunciato **Deborah Salvetti** in un’inchiesta sull’educazione al consumo critico: perché la vera rivoluzione bisogna iniziare a farla dentro di noi! Dalla testa ai piedi: **Stefano Provenzi** approfondisce questo grande filone

ecologico insieme allo stravagante Gigi Perinello, un uomo che ha fatto della sua vita professionale una rivoluzione creando la sua azienda “Ragioniamo con i piedi”. Dalle conversazioni con boss dell’industria moda a quattro chiacchiere di confronto con i nostri coetanei: lo humor ragionato e sincero di **Francesco Simonetti** proverà a far luce se i ragazzi d’oggi prediligono lo shopping online o ancora nel più classico negozio dentro le quattro mura. Chi influenza i nostri acquisti di moda? **Elena Carli** ha studiato per voi quanto sia grande il potere degli influencer dei blog e dei social sui giovani nel momento delle scelte d’acquisto. Una tendenza di marketing confermata dell’intervista di **Marella D’Avino** a Luca Crescenzi, fondatore dell’omonima agenzia di comunicazione. Siamo dunque destinati ad un mondo omologato? **Martina Danieli** è andata nella sua Brescia ad incontrare le titolari del negozio “Ce l’ho solo io”, una risposta artigianale al Fast Fashion dominante della società moderna.

In un mondo che corre per cambiare e rinnovare (in che direzione?) le cose, la redazione di Groundbreaking ha deciso anche con questo numero di fermare le lancette di questa instancabile corsa al tempo (e alla competitività), per avvicinarsi con lucidità ad esempi di possibile e sostenibile cambiamento e registrare con obiettività fenomeni che sono oramai costantemente presenti nella nostra realtà.

Non esitate a porvi e a porci domande ogniqualvolta incontrate dubbi o interrogativi nel corso della lettura dei prossimi articoli. Non spegnete sul nascere le idee in circolo: siete anche voi parte della rivoluzione...

La Redazione di *Groundbreaking*

STILE ATENEIO #3

Ilaria Santoro

Cos'è la moda? Esistono numerose risposte a questa domanda così come innumerevoli sono gli stili presenti in ateneo, anche quest'anno. Qualsiasi università, come la nostra, può raccontare storie attraverso l'abbigliamento e può rappresentare una vera e propria fonte di ispirazione per chi sa trarre il meglio dal confronto con l'altro.



“Una moda che non raggiunge le strade non è moda”

COCO CHANEL



“Cammina come se avessi tre uomini
che camminano dietro di te”

OSCAR DE LA RENTA





RALPH

“La moda è cambiamento, giovinezza, aspirazione.
Parla di ciò che succede nel mondo,
è una miscela di molte cose che accadono attorno a noi
provenienti da direzioni diverse.
E tu devi essere sempre sintonizzato”



LAUREN

“Ho sempre creduto che si possano vivere
molte vite diverse attraverso il modo in cui vestiamo
e i luoghi che visitiamo, anche solo nella nostra immaginazione.
Il mondo è aperto e ogni giorno è un’occasione
per reinventare noi stessi”

Storia di un'evoluzione dall'Ottocento a oggi

LA SFILATA

Da evento serio ed esclusivo a spettacolo “pubblico”

Ilaria Santoro

Uno degli strumenti promozionali più potenti del fashion system è la sfilata, ossia “la presentazione di abiti e accessori su modelle e modelli viventi” ha scritto Yuniya Kawamura, docente di Sociologia nel Fashion Institute of Technology della State University of New York. Sempre più contagiata dai meccanismi della spettacolarizzazione, ha acquistato carattere di intrattenimento ed è diventata col tempo un evento grandioso e bramato dai più. La prima fila, in particolare, è percepita non solo come il posto migliore da cui osservare le collezioni, ma anche come uno status symbol, un salto di qualità personale, un privilegio irrinunciabile. La sfilata rappresenta dunque sia l'evento più significativo, in termini di comunicazione, per i brand di alta gamma, sia un'occasione che gli invitati hanno per farsi conoscere e mostrare ai “concorrenti” il prestigio, il potere e l'eleganza che li contraddistinguono, perché la moda è un settore estremamente competitivo su tutti i fronti.

LE ORIGINI - Inizialmente, per comunicare le ultime novità della moda, la corte di Francia, capitale indiscussa del settore dal Seicento fino agli anni Cinquanta del Novecento, si serviva delle cosiddette “poupées de France” (bambole francesi), che venivano inviate in diversi paesi del mondo. Divenute popolari nel XVII e XVIII secolo, tali poupées, fino al 1850, erano realizzate in cera, legno o pezza e, successivamente, in cartapesta. “Le signore”, ha spiegato Yuniya Kawamura, “sceglievano un modello o uno stile da una delle bambole, quindi si occupavano della scelta del tessuto e degli ornamenti e per ultimo si recavano dalla loro sarta, dove l'abito veniva confezionato secondo le precise istruzioni ricevute. La popolarità delle bambole-modelle durò fino all'Ottocento inoltrato, quando vennero gradualmente sostituite dai figurini francesi, più tardi dalle riviste di moda, e infine dalle sfilate”.

Queste ultime nacquero in Francia nella seconda metà dell'Ottocento grazie a Charles Frederick Worth. Couturier inglese, ma parigino di adozione, ha segnato una svolta epocale nella history of fashion ed è considerato il padre fondatore dell'Haute Couture. “È stato lui il primo a decidere di far sfilare i modelli in anticipo rispetto alla stagione, ad apporre etichette con la sua griffe all'interno dell'abito, a utilizzare le indossatrici per presentare le sue creazioni e a proporre regolarmente nuove

fogge cambiando in continuazione tessuti, guarnizioni, modelli” si legge in *Moda. Dalla nascita dell'haute couture ad oggi*.

Da quel momento in poi, l'uso di “manichini viventi”, in carne ed ossa, per mostrare le collezioni a selezionati clienti e alla stampa, è diventata una prassi consolidata, sia dentro gli atelier sia fuori.

HAUTE COUTURE.

Tradizionalmente si fa risalire la nascita dell'Haute Couture (in italiano “Alta Moda”) al 1857, anno in cui Charles Frédéric Worth aprì a Parigi, in Rue de la Paix, il suo atelier. Il couturier inglese rivoluzionò il lavoro puramente esecutivo del sarto rispetto alle richieste e alle indicazioni delle clienti, creando per la prima volta dei modelli inediti in completa autonomia espressiva. Le acquirenti, di conseguenza, non poterono far altro che scegliere tra una serie di proposte predefinite, poi realizzate su misura, dovendo rinunciare al ruolo di creazione delle mode da sempre esercitato. Haute Couture è sinonimo di sartorialità, esclusività, eleganza e lusso.

Paul Poiret è stato il primo couturier, per esempio, a far uscire questo “strumento” dai confini nazionali e ad esportarlo in tutto il mondo organizzando, a partire dal 1912, soprattutto grazie alla sua innata teatralità, spettacolari tournée in Europa (e poi negli Stati Uniti) per presentare le sue creazioni, seguito da un enorme stuolo di splendide mannequin. E' riuscito quindi a trasformare la sfilata in un evento di grande effetto e risonanza, diventando il precursore di quei veri e propri spettacoli oggi tanto chiacchierati.

In Italia invece la storia delle sfilate ha inizio con una geniale intuizione di Giovanni Battista Giorgini, che ha permesso alla moda italiana di emergere a livello internazionale, sfidando il dominio incontrastato di Parigi. Per raggiungere questo obiettivo, decise di organizzare a Firenze nel febbraio del 1951 una sfilata collettiva subito dopo la presentazione delle collezioni parigine, di modo che giornalisti e buyer americani avrebbero potuto prolungare il viaggio europeo dalla capitale francese fino alla città d'arte per eccellenza e visionare in un unico grande spazio (e tutti insieme) i modelli di alcune tra le più brillanti case di moda del Bel Paese.

Tuttavia sul sito del SAN (Sistema Archivistico Nazionale) si legge che, a partire soprattutto dagli anni Sessanta, “la capacità di attrazione delle sfilate fiorentine si è progressivamente indebolita”. Gli atelier romani, “che si servivano anche del cinema come efficacissimo strumento di comunicazione delle proprie creazioni”, decisero di spostare le presentazioni a Roma, consacrando la città come la capitale dell’Alta Moda italiana. Altri créateurs de mode invece, come Walter Albini, Missoni, Krizia e Ken Scott, negli anni Settanta “lasciarono le passerelle della Sala Bianca per sfilare a Milano, provocando nella storia della moda italiana un cambiamento paragonabile a quello che nel 1951 aveva fatto traballare la leadership parigina. Nel volgere di un decennio, Milano è diventata la capitale internazionale del prêt-à-porter”, ossia della moda “pronta da indossare” (prodotta industrialmente in taglie standard), “mentre Firenze si è specializzata nella presentazione delle collezioni boutique e maglieria e dal 1972 [...] ha ospitato Pitti Uomo, la rassegna di abbigliamento e accessori maschili”.



Prima presentazione della moda italiana in casa Giorgini, Firenze 1951.

Archivio di stato di Firenze, Archivio Giorgini

<http://san.beniculturali.it/web/san/dettaglio-oggetto-digitale?pid=san.dl.SAN:IMG-00004139>

L'EVOLUZIONE - Oggi le sfilate più importanti si svolgono durante le cosiddette “fashion week”, organizzate quattro volte all'anno al fine di presentare ai vari attori del sistema, da parte delle più note aziende di prêt-à-porter, le nuove collezioni autunno/inverno e primavera/estate sia femminili sia maschili.

La prima settimana della moda si tenne a New York nel 1943 per promuovere la moda locale a scapito di quella francese, anche perché, a causa dello scoppio della seconda guerra mondiale, diventò impossibile importare abiti dall'Europa e raggiungere Parigi da parte degli addetti ai lavori. Finita la guerra, l'iniziativa di New York venne adottata dalle altre capitali della moda, quali Parigi, Londra e Milano.

Ultimamente anche altre città stanno cercando di raggiungere un ruolo di primo piano nella geografia internazionale della moda, come Berlino, Stoccolma, Copenaghen, Shanghai, etc., promuovendo a loro volta, compresa Tokyo, settimane della moda, alcune delle quali incentrate sulla presentazione di prodotti specifici, come costumi da bagno a Miami o abiti ecologici a Portland.

Da eventi piuttosto seriosi e silenziosi, le sfilate, a partire soprattutto dagli anni Ottanta e Novanta, si sono trasformate radicalmente, imitando sempre più la logica del teatro, e sono diventate un avvenimento pubblico seguito dai media e frequentato da moltissima gente (anche in diretta streaming, con l'avvento di Internet).

“Il Post” ha ricordato per esempio che “nel 1984 lo stilista francese Thierry Mugler organizzò una sfilata allo Zenith di Parigi lasciando che la metà dei biglietti venisse venduta al pubblico”. Il risultato fu che vi presero parte ben seimila spettatori! Invece “la sfilata di Versace per la collezione autunno-inverno 1991 venne chiusa da Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista e Cindy Crawford che cantavano Freedom di George Michael”. Gli anni Ottanta, infatti, hanno visto emergere con forza il fenomeno delle top model, non più anonime e sconosciute mannequin, ma vere e proprie celebrità statuarie del fashion system adorate dagli stilisti e dalla stampa internazionale.

Musica, teatralità, location alternative, effetti scenografici sono alcuni tra gli ingredienti che ancora oggi continuano a stupire e a divertire il pubblico. Una delle personalità più creative anche su questo fronte è senza dubbio lo stilista tedesco Karl Lagerfeld. Il “sovrano della moda”, come lo ha definito “Vogue”, “famoso nel mondo quanto Charlie Chaplin per il cinema, Chopin per la musica e Gauguin per l'arte”, è stato capace di organizzare soprattutto per Chanel (uno dei brand con cui collabora come direttore creativo) presentazioni sensazionali e inimmaginabili, ambientate per esempio nello spazio

(autunno/inverno 2017-2018), in un finto aeroporto (primavera/estate 2016) o in un finto paesaggio urbano (primavera/estate 2015). “Enormi quinte riproducono in scala reale facciate di eleganti palazzi borghesi con balconi in ferro battuto e terrazzi fioriti e una strada dal fondo asfaltato e dissestato con marciapiedi e vere pozzanghere” si legge su “Vogue” a proposito di quest’ultima sfilata. “Il senso di straniamento teatrale è straordinario. Le modelle sfilano a gruppi o da sole, come se passeggiassero per le strade di un quartiere parigino; indossano look individuali e diversi, come nella vita vera. E nel finale esplodono in una gioiosa manifestazione con tanto di cartelli e slogan fashion-femministi”.

A colpire particolarmente la mia attenzione è stato anche lo show di Hussein Chalayan, designer anglo-turco, ideato per presentare la collezione primavera/estate 2016. A metà sfilata due modelle, in piedi su un podio collocato nel mezzo della passerella, “vengono inondate d’acqua e i loro abiti bianchi sottili come carta si disintegrano rivelando capi da cocktail impreziositi da cristalli”.

Sempre Chalayan inoltre, in occasione della sfilata per la presentazione della collezione autunno/inverno 2000, propose alle sue modelle di sfilare su una passerella allestita come un salotto, che consisteva in quattro sedie, un tavolino e un televisore a schermo piatto collocati in un enorme spazio bianco. Il finale fu davvero sorprendente: quattro modelle vestite di grigio si diressero verso il salotto e cominciarono a togliere e indossare le coperture delle sedie, che diventarono particolarissimi abiti. Le sedie invece, una volta chiuse, diventarono bagagli a mano. Dopodichè, una quinta modella, si avvicinò al tavolo, vi entrò nel mezzo, e con grande stupore da parte del pubblico lo sollevò trasformandolo in una gonna di legno a campana. “If it sounds like a magic; that's because it was” ha commentato la giornalista Plum Sykes.

Non posso non citare inoltre lo show dello stilista americano Rick Owens, durante il quale i capi della primavera/estate 2016 sono stati presentati anche su modelle che portavano sulle spalle altre modelle sorrette con corde e cinghie. Assolutamente sbalorditivo.

IL BOOM DEL LIVE STREAMING - Internet ha avuto un grandissimo impatto anche nel settore della moda e ha introdotto importanti novità. Una di queste è il live streaming, ossia la trasmissione in diretta online delle sfilate, che “permette un’audience internazionale istantanea e consente un accesso al mondo “chiuso” della moda senza precedenti e uguali. [...] Oggi, con un click, tutti, in qualsiasi momento, possono avere accesso ai look appena presentati” ha notato la giornalista Caterina Lunghi. Ed è possibile godere delle collezioni non soltanto grazie al live streaming, ma anche grazie agli exit shots, pubblicati poche ore dopo la sfilata su siti dedicati, e ai video di backstage.

Inizialmente i brand si mostrarono restii a utilizzare questo canale, perché la trasmissione pubblica delle proprie creazioni avrebbe significato esporle ad una miriade di copiatori e falsari e avrebbe rovinato la “patina di esclusività delle sfilate”. Col tempo però cominciarono a vedere Internet non più come una minaccia, ma come una forza. Questo strumento di comunicazione ha infatti l’enorme vantaggio di amplificare l’audience (e quindi la fetta dei potenziali clienti) come nessun’altro e, di conseguenza, Victoria’s Secret e Krizia lo hanno subito sfruttato. Il marchio americano di underwear e l’azienda di abbigliamento fondata da Mariuccia Mandelli sono state le prime a sperimentare il live streaming, entrambe nel 1999, consentendo al consumatore di “vivere [...] il brand in un modo nuovo e coinvolgente”.

Tuttavia il boom di questa nuova modalità di comunicazione si è avuto soltanto nel 2010. L’evoluzione e il miglioramento della tecnologia e l’abbassamento dei costi hanno portato rispettivamente ad un aumento della qualità video e dell’accessibilità da parte degli utenti. Pertanto il numero dei brand che hanno deciso di proporre anche la diretta web delle sfilate è cresciuto, e sta crescendo, sempre più.

La storia delle sfilate racconta in sostanza di come da eventi esclusivi e riservati a una cerchia ristretta di spettatori, queste si siano progressivamente democratizzate grazie al web e soprattutto ai social network. Non è necessario partecipare personalmente ad una sfilata per vedere come ormai venga osservata più attraverso l’obiettivo del cellulare che con i propri occhi. Schiere di influencer, blogger, celebrità e chi più ne ha più ne metta riprendono, anche in diretta, e fotografano i look più belli per poi condividerli istantaneamente sui propri canali.

I “comuni mortali” ringraziano.



Fashion show (free credits)

Un genere musicale (la dance), una serata al mese (nata per gioco) e un ricordo
“eterno”

UNA POLAROID DAL FUTURO: UNA NOTTE A SAN JUNIPERO

La nuova generazione di ‘Figli delle stelle’ si scatena al ritmo di canzoni immortali
all’ombra del Naviglio Grande

Riccardo De Santis

Immaginate di poter tornare indietro nel tempo e di poter viaggiare nel passato: non negli anni della vostra gioventù, o meglio, non necessariamente; semplicemente, pensate di poterlo fare. Cosa riuscirebbe a portarvi così indietro nel tempo? Una futuristica macchina del tempo? Un varco spazio temporale? Ai creatori di **A night at San Junipero** è bastata un’intuizione. Per comprenderla però, occorre fare un passo indietro: nell’ottobre dello scorso anno **Netflix**, colosso della serialità televisiva mondiale, ha rilasciato la terza stagione di *Black mirror*, la serie antologica che racconta i possibili (se non certi) effetti che la tecnologia avrà sulle nostre vite nel giro di pochi anni. Uno degli episodi della stagione in questione, **San Junipero**, racconta una storia fatta d’amore, di viaggi nel tempo e di notti passate in discoteca alla ricerca della propria identità e dell’amore che talvolta dura una sola notte mentre altre volte stravolge la vita intera.

La puntata, di grande impatto emotivo, ha colpito così tanto il pubblico da creare un tam tam mediatico di proporzioni inimmaginabili: attorno all’episodio sono sbocciate fan fiction, fumetti, gruppi di discussione, ma soprattutto è nato l’evento che ha catturato la nostra curiosità: **A night at San Junipero**, un happening nato sotto la stella fortunata della storia da cui prende il titolo.

La serata, ospitata dal Rocket (via Alzaia Naviglio Grande, 96-100, 20144, Milano) è nata quest’anno, esattamente la notte di San Valentino, ed è diventata in fretta uno degli eventi-rivelazione della stagione. Abbiamo incontrato i due ideatori, Davide Ragazzoni ed Edoardo Romano, per capire cosa c’è alle origini della San Junipero-mania.

Quando e, soprattutto, come nasce l’idea di A night at San Junipero?

Davide: L’idea nasce dopo aver visto la puntata di Black Mirror intitolata San Junipero. A differenza di tutti gli altri episodi, questo mi è rimasto in testa per alcuni giorni e forse a causa della mia deformazione professionale e la mia passione per la musica ho pensato: “certo che con tutte queste canzoni ci si potrebbe fare una serata!”.

Edoardo: Detto, fatto. Un mese dopo circa ed eravamo già pronti per quella che in gergo si potrebbe definire una “puntata pilota”. Abbiamo creato un evento che in poche ore è diventato virale, scatenando, sorprendentemente, l’entusiasmo di tante persone che come noi, appassionati di serie tv, si erano innamorate di questa storia.

Perché tra tutti gli episodi di una serie ormai di culto come *Black Mirror* l’episodio su San Junipero è entrato così tanto nel cuore del pubblico?

D.: Credo che il merito del successo di questa puntata rispetto alle altre sia dovuto al modo in cui vengono trattate alcune tematiche importanti, come l’amore, la vita e la morte. È qualcosa di assolutamente diverso rispetto a quello che si è già visto, un approccio giovane e allo stesso tempo maturo.



Courtesy of Riccardo Colombo – Color Photo

La serata che organizzate, oltre a far ballare incessantemente gli ospiti per ore senza mai mettere un piede fuori dalla pista, è caratterizzata anche da una sorta di ‘gara di stile’: chi viene a San Junipero vuole entrare a pieno nel mood della dance. Era una cosa che vi aspettavate o vi ha sorpreso?

E.: Quando abbiamo deciso di organizzare i primi episodi del nostro *A night at San Junipero* non abbiamo mai imposto un dress code, abbiamo lasciato libere le persone di scegliere.

D.: La sorpresa è stata appunto vedere come, già dal primo evento, moltissimi ragazze e ragazzi si fossero presentati con la loro interpretazione personale della festa, ognuno libero di mostrare quello che è per lui San Junipero: glitter, paillettes, pantaloni a zampa, fasce per i capelli in spugna, occhiali da sole a specchio e giubbotti di jeans ci hanno resi estremamente felici. Questo mood in cui ognuno si può mostrare per quello che è ha anche permesso che si potessero stringere anche molte amicizie.

Se dovessi scegliere un capo d'abbigliamento per rappresentare la serata in una Polaroid (altro simbolo della serata, ndr), tu quale indosseresti?

D.: Sicuramente una giacca di jeans oversize, maniche risvoltate, e qualche toppa dei miei gruppi musicali preferiti.

E.: Sicuramente un bomber anni '80.

A questo punto dell'intervista interviene Claudia, un'altra delle menti creative dietro al progetto *A night at San Junipero*, esperta di comunicazione, bella, ironica e, soprattutto, una delle icone di stile della serata.

Claudia: Io credo di aver già dato il massimo con il top verde fluorescente glitterato cangiante che ho indossato per l'ultimo episodio della stagione invernale, un misto tra Sabrina Salerno e la Sirenetta.

E se invece poteste suonare solo tre canzoni tra le "immancabili" della serata?

D: *I'm so excited* delle Pointer Sisters, *Thriller* di Michael Jackson ed *Into the groove* di Madonna

E: Sicuramente *Can't get you out of my head* di Kylie Minogue, *Hot stuff* di Donna Summer ed *Heaven is a place on earth* di Belinda Carlisle.

C: *Girls Just want to have fun* di Cindy Lauper, *Wake me up before you go go* dei Wham! e *99 Luftballons* di Nena

Per citare una famosissima frase della puntata che ha dato origine a tutto: quando potremmo rincontrarci a San Junipero?

Stiamo arrivando con una grossa, grossissima sorpresa. Non possiamo dire altro se non di seguire la nostra pagina Facebook e il nostro profilo Instagram per restare aggiornati.



Courtesy of Riccardo Colombo – Color Photo

Fiber Revolution

I NUOVI TESSUTI 3.0 CHE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

Nuovi metodi di lavorazione, tessuti, stilisti e aziende che puntano sul rispetto dell'ambiente; parola d'ordine: vietato scartare

Camilla Bordoni

“Quando uomini e montagne si incontrano, grandi cose accadono.” Questo è quello che scriveva William Blake secoli fa e mai tale frase potrebbe essere ancora così attuale.

Viviamo nel XXI secolo, anni della frenesia, delle grandi metropoli, del progresso dove la società si basa sul concetto fondativo del consumo; produrre ed evolversi sono state le parole chiave di questi anni.

Ma ormai la storia ci ha insegnato quanto l'uomo non si arrenderà mai nel cercare nuove strade, nuovi percorsi per migliorare le sue condizioni e, forse, questa volta sta trovando davvero la via per rendere il luogo in cui vive un posto migliore.

Già da qualche anno si è fatta avanti una nuova consapevolezza, o meglio, un nuovo spirito “green” che, oltre a giovare all'uomo, apporta migliorie anche alla condizione del nostro caro pianeta. Dalla nuova attenzione per il cibo si sta arrivando a una presa di coscienza verso il modo di produzione di beni materiali, fino al riciclaggio di questi ultimi, perché, come scrisse Antoine-Laurent de Lavoisier nel '700, “Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma”.

Anche la moda subisce questa influenza e nuova tendenza verso il rispetto dell'ambiente, una “moda natura” sia nei capi sia nella loro produzione: sono gli imprenditori del settore che vogliono una moda più attenta, più etica e ciò non passa inosservato a brand famosi, stilisti di fama e aziende nascenti, che producono e offrono capi che permettono loro di esprimere un vero e proprio equilibrio tra eco-sostenibilità e profitto economico.

Qmilk è un'azienda biotecnologica leader mondiale per la trasformazione delle proteine del latte in fibra innovativa con un'emissione di CO2 tra le più basse al mondo. Ma non è l'unico tessuto la cui fibra viene

Qmilk. Fondata dalla biochimica e designer di moda Anke Domaske ad Hannover nel 2011, questa azienda produce tessuti ricavati dalla fibra del latte scartato poiché non ritenuto idoneo secondo gli alti standard alimentari tedeschi.

Ausara Surface. Azienda tessile fondata da Shoson Thatawako e Jarupatcha Achavasmittel nel 2013.

estratta dal mondo naturale: esistono filati ricavati dalla fermentazione delle bevande alcoliche, come vino rosso, bianco e birra, tessuti misti a fibre di carbonio e metalli prodotti da Ausara surface e il nuovo filo, il Crabyon, che arriva direttamente dal Giappone ed è ricavato a partire dall'estrazione del chitosano (presente nei crostacei ma anche nelle pareti di funghi e batteri) e successivamente sottoposto a miscelazione con viscosa.

Non è necessario tuttavia volare fino in Giappone. Anche in Italia, all'insegna del "Made in Italy", è stato possibile toccare con mano l'eco-sostenibilità partendo da ingredienti naturali, come l'ortica, le banane e le arance.

Proprio da queste ultime, direttamente dal sud Italia, è nata l'idea che ha permesso la realizzazione del sogno delle due fondatrici dell'azienda Orange Fiber, Adriana Santanocito ed Enrica Arena, che ci hanno concesso questa interessante intervista.



Enrica Arena e Adriana Santanocito

Da dove nasce l'idea di Orange Fiber?

Risponde Enrica Arena

Orange Fiber nasce dalla voglia di fare qualcosa per la nostra terra, dall'esigenza di trasformare un problema in una risorsa economica e portare l'innovazione e la sostenibilità all'interno del comparto tessile e manifatturiero italiano.

Nel 2011, nel corso dei suoi studi in Fashion Design e materiali innovativi all'AFOL Moda di Milano, Adriana Santanocito - ideatrice & Co-Founder - intercetta il trend dei tessuti sostenibili e decide di approfondire l'argomento nella sua tesi.

Parallelamente, entrando in contatto con i produttori di agrumi, rimane molto colpita dalla sofferenza del settore - le cui arance faticano ad entrare sul mercato - e ha l'intuizione di poter utilizzare gli agrumi per creare un tessuto innovativo.

Dalla teoria riesce ben presto ad arrivare alla pratica e, dopo aver provato la fattibilità del processo con il laboratorio di Chimica dei Materiali del Politecnico di Milano, deposita il brevetto italiano, esteso poi in PCT internazionale nel 2014.

È durante lo sviluppo del processo che scopre l'altra grave questione che affligge il settore agrumicolo

siciliano: lo smaltimento dei sottoprodotti della spremitura – ovvero di tutto quello che resta dopo la produzione industriale di succo - che vale circa 1 milione di tonnellate l'anno in Italia - e la cui gestione comporta ingenti costi economici per le industrie di trasformazione e impatta l'ambiente.

A quel tempo condividevamo la stessa casa a Milano, città in cui anche io mi ero trasferita per studiare comunicazione e cooperazione internazionale, immaginando un futuro nell'imprenditoria sociale.

Mi parlò della sua idea e ne rimasi colpita: la sostenibilità ci ha unite e da quel giorno lavoriamo fianco a fianco ad Orange Fiber.

Qual è il processo di lavorazione e perché avete scelto questo tipo di produzione considerando i costi e l'ambiente?

Il nostro tessuto viene realizzato a partire dal pastazzo d'agrumi, ossia quel residuo umido che resta al termine della produzione industriale di succo di agrumi e che non può più essere utilizzato ma solo gettato come un rifiuto.

Grazie al processo da noi brevettato, siamo in grado di sfruttare le potenzialità del pastazzo per l'estrazione della cellulosa d'agrumi atta alla filatura, trasformando così uno scarto in una risorsa per il rilancio economico del comparto manifatturiero italiano.

La nostra soluzione, estrarre una materia prima da un sottoprodotto industriale non rivale all'alimentazione, offre la possibilità di soddisfare la crescente richiesta di cellulosa per uso tessile - dovuta alla volatilità dei prezzi del cotone e del petrolio - preservando al contempo le risorse naturali, senza produrre scarti industriali.

Paragonato alle fibre cellulosiche artificiali esistenti, sia quelle derivate da legno che quelle da canapa e bamboo, Orange Fiber non sfrutta le risorse naturali, ma riutilizza un sottoprodotto, riducendo così lo sfruttamento di terra e acqua e l'uso di pesticidi inquinanti.

Cosa è possibile produrre e in che ambiti?



Grazie all'innovativo processo sviluppato, siamo in grado di produrre varie tipologie di tessuti, dai più strutturati ai più delicati, in modo da soddisfare tutte le esigenze di creazione dei brand di moda.

In questa fase, infatti, il nostro principale mercato di riferimento è rappresentato dal comparto modalusso. Tuttavia, i nostri esclusivi tessuti ben si prestano ad essere impiegati anche in settori diversi, dal tessile casa all'automotive.

Che tipo di tessuto producite? Quali sono i colori e le fantasie disponibili?

Orange Fiber è il primo tessuto creato a partire dal sottoprodotto dell'industria di trasformazione agrumicola, un'innovazione di prodotto ma anche di processo, in quanto recuperiamo un materiale esausto, non rivale al consumo alimentare e lo trasformiamo - attraverso processi semi-industriali sostenibili - in un nuovo materiale di altissima qualità, capace di rispondere alle esigenze di sostenibilità e innovazione dell'industria della moda.

Le varianti di tessuto finora prodotte comprendono un raso e un popeline - ottenuti tessendo il nostro esclusivo filato insieme alla seta comasca e al cotone - e un twill 100% Orange Fiber, impalpabile e leggero, simile alla viscosa.

I nostri tessuti sono di colore bianco naturale ed è possibile poi tingergli, stamparli, colorarli e lavarli come i tradizionali tessuti sul mercato.

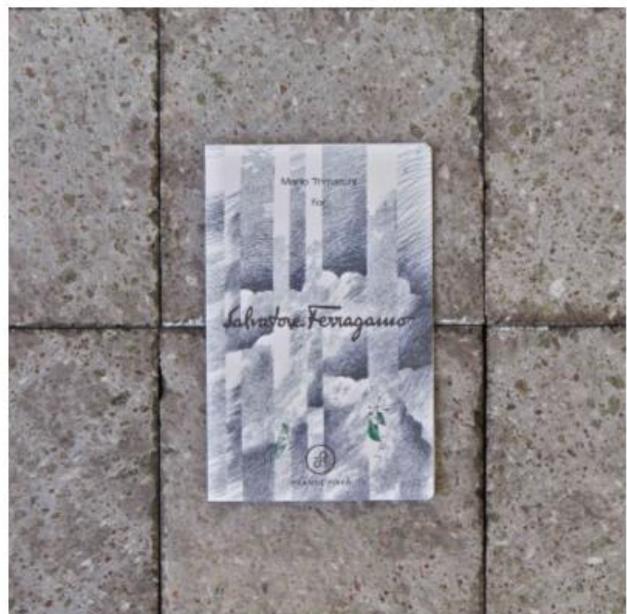
Per le sue peculiarità, il nostro prodotto è capace di rispondere alle nuove esigenze di innovazione e sostenibilità dell'industria della moda con un tessuto elegante e di qualità, capace di unire etica ed estetica e conservare intatte le risorse del pianeta per le generazioni future.

Come è nata la collaborazione con Ferragamo?

Risponde Adriana Santanocito

Siamo state contattate dall'ufficio Ricerca e Sviluppo della celebre e storica Maison fiorentina Salvatore Ferragamo, che ha colto per primo l'essenza e le potenzialità espressive del nostro "tessuto da agrumi", dando vita alla Ferragamo Orange Fiber Collection, una fresca daily wear collection presentata lo scorso 22 aprile, in occasione della Giornata della Terra.

Nata dall'amore per l'innovazione, il design e la creatività italiana, questa collaborazione rappresenta un importante traguardo per la nostra azienda e il primo grande passo all'interno del mercato della moda internazionale.



Come si è evoluto il progetto?

Dal 2014 – anno di fondazione dell’azienda – Orange Fiber ha fatto importanti passi avanti. Dalla creazione dei prototipi di tessuto, all’inaugurazione del primo impianto pilota per l’estrazione della cellulosa da agrumi alla filatura, fino ad arrivare alla prima collezione moda realizzata con gli esclusivi tessuti da agrumi Salvatore Ferragamo, Orange Fiber è cresciuta moltissimo, passando dall’essere un’idea interessante ad una realtà imprenditoriale riconosciuta ed apprezzata dal mercato della moda e dall’ecosistema sostenibilità.

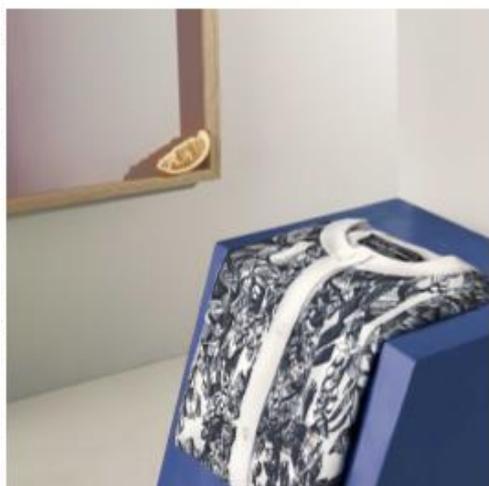
I numerosi riconoscimenti che ci sono pervenuti da più fronti in questi anni - dalla vittoria al Global Change Award 2015 della H&M Foundation, all’Ideas 4 Change Award 2015 delle Nazioni Unite, sino al premio ELLE Impact 2 for Women Award 2016

- testimoniano la rilevanza e le potenzialità dell’innovazione sviluppata e rappresentano una conferma che siamo sulla strada giusta e che il nostro progetto imprenditoriale può affrontare con successo la sfida del mercato internazionale.

Considerando gli anni odierni e la nuova consapevolezza sul “Made in Italy” avete pensato di pubblicizzare l’azienda? In che modo?

La comunicazione è un aspetto fondamentale della nostra strategia aziendale, su cui puntiamo molto per far conoscere il nostro brand e veicolare i valori alla base del progetto: sostenibilità, innovazione, qualità.

Sul modello dell’Ingredient brand alla Goretex, ci proponiamo di veicolare infatti non solo le caratteristiche dei nostri prodotti, quanto il valore aggiunto offerto in termini di storytelling, di valori etici alla base del progetto e dei processi produttivi e di esperienza.



In quest'ottica le attività di web marketing, quali i social media e le digital PR, rivestono grande importanza, rappresentando il mezzo ideale attraverso il quale far conoscere Orange Fiber e guidare i consumatori in un emozionante viaggio alla scoperta di un nuovo modo di fare e vivere la moda e il lusso.

Secondo lei come si potrebbe aumentare la consapevolezza verso il “Made in Italy” (e il rispetto per l’ambiente) in un target che forse è orientato più sul fast-fashion?

Innanzitutto bisogna chiarire chi è il target di riferimento.

Se si intende la generazione dei cosiddetti Millennials - ovvero i nati tra i primi anni '80 e i primi anni 2000 - recenti studi mostrano come ci sia una vera e propria rivoluzione in atto: dalla fast-fashion alla moda “responsabile”, i giovani consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano.

Secondo uno studio condotto nel 2016 da PwC (PricewaterhouseCoopers), in Italia, infatti, tra i consumatori con un'età media di 24 anni, la variabile che incide maggiormente sull'acquisto di un prodotto fashion è la qualità seguita a pari merito dalla durabilità.

Buone notizie dunque per il Made in Italy, che detiene il primato mondiale su entrambi i fronti.

Con adeguate strategie di marketing fondate su un buon mix di emozione, lifestyle e know how, le aziende italiane possono aumentare la consapevolezza verso il valore del Made in Italy e penetrare ancor di più il mercato internazionale della moda.

Per quanto riguarda il fronte sostenibilità, lo scenario è altrettanto roseo e incoraggiante.

Sempre secondo la ricerca PwC, ben l'80% dei millennials intervistati dichiara di essere disposto a pagare un prezzo maggiore per un prodotto sostenibile.

Ecco quindi che la sostenibilità deve diventare un messaggio sempre presente delle comunicazioni delle aziende: nelle campagne pubblicitarie, nel social network e nel prodotto stesso.

Chiarezza e trasparenza delle informazioni riportate sull'etichetta dei prodotti, campagne pubblicitarie dall'alto valore creativo e ispirazionale e una comunicazione smart e continuativa attraverso i principali social network crediamo possano essere la chiave per incrementare l'appeal della sostenibilità e costruire un futuro migliore, in cui l'attenzione e il rispetto per l'ambiente possano guidare tutte le scelte d'acquisto.

Di recente ha partecipato al Copenhagen Fashion Summit: qual è stata la sua esperienza? Quali sono stati, secondo lei, i temi più caldi?

Il Copenhagen Fashion Summit è il più importante Forum al mondo dedicato alla sostenibilità nella moda e non potremmo essere più felici ed onorate di avervi preso parte.

Il tema di questa edizione era “Commitment to change”, ossia l'impegno per il cambiamento.

Il settore della moda e del tessile rappresenta la seconda industria più inquinante del mondo, seconda soltanto a quella del petrolio. Dall'approvvigionamento delle materie prime, passando per la produzione tessile, per arrivare allo smaltimento del prodotto, occorre un cambiamento drastico volto a ridurre l'impatto ambientale della moda.

Grazie al prezioso contributo degli speaker di altissimo livello che si sono alternati sul palco e alla presentazione del "Pulse of Fashion" - il primo report sulla Fashion Industry realizzato dalla Global Fashion Agenda in collaborazione con The Boston Consulting Group - è stato fatto il punto sull'impatto della moda ed individuate le best practice per accelerare il passaggio a processi di produzione e consumo fondati sul modello dell'economia circolare: innovazione, creatività e sostenibilità, per traghettare la moda nel prossimo millennio.

Una grande lezione che con serietà continueremo a mettere in pratica, giorno dopo giorno, lungo tutta la nostra filiera produttiva.

All'evento era presente anche Miroslava Duma, ha avuto modo di potersi confrontare con lei?

Miroslava Duma. Nata il 10 marzo 1985 a Surgut, in Siberia. La sua carriera inizia come blogger ma ben presto il suo talento verrà notato. Viene scelta come Special Projects Editor di Harper's Bazaar e collaborerà come giornalista freelance per i giornali più famosi. Fondatrice della piattaforma digitale Buro 24/7 co-fondatrice della piattaforma The Tot e CEO di Fashion Tech Lab.

Si, è stato un incontro breve ma intenso, carico di energia e di entusiasmo per l'avventura appena intrapresa insieme. Da qualche giorno, infatti, Orange Fiber è entrata a far parte del portfolio della FTL Venture Inc, Il Fondo Internazionale di venture capital fondato dall'icona della moda, imprenditrice e fashion editor Miroslava Duma, per sviluppare le sinergie fra le nuove tecnologie e le

innovazioni sostenibili e incentivare prodotti e brand che rispondano alle nuove esigenze della moda in un'ottica di sostenibilità ambientale e sociale.

Secondo lei, in Italia è "facile" sviluppare questo vostro progetto o pensate sia più semplice all'estero?

Trasformare un'idea in un progetto imprenditoriale non è semplice ovunque ci si trovi: per un progetto industriale sperimentale come il nostro poi, le complessità non mancano...

Probabilmente il più grande scoglio è sempre stato reperire i fondi sufficienti per mantenere in vita e far progredire il nostro progetto.

Fortunatamente in questi anni siamo riuscite a superare questo ostacolo grazie a un mix di agevolazioni statali, capitale di rischio di Business Angel e il supporto ricevuto da acceleratori e incubatori. In particolare, i primi prototipi di tessuti sono stati realizzati grazie all'ingresso in società di alcuni imprenditori siciliani e al finanziamento del bando Seed Money di Trentino Sviluppo (programma Operativo FESR 2007-2013 della Provincia Autonoma di Trento con il contributo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale): un raso bianco e un pizzo nero e bianco ottenuti tessendo l'esclusivo filato Orange Fiber alla seta comasca e due varianti di filato di colore giallo e arancio, presentati in anteprima il 16 settembre 2014 all'Expo Gate di Milano, in occasione della Vogue Fashion's Night Out.

A dicembre 2015, grazie al contributo del bando di finanziamento Smart&Start di Invitalia (Ministero Sviluppo Economico), siamo riuscite a far nascere il nostro primo impianto pilota per l'estrazione della cellulosa da agrumi alla filatura.

Di recente, infine, grazie alla vittoria del Global Change Award 2015 - l'iniziativa lanciata dall'organizzazione no-profit H&M Foundation nel 2015 con l'obiettivo di ricercare idee innovative capaci di chiudere il cerchio nell'industria della moda per salvaguardare il nostro pianeta - abbiamo avuto la grande fortuna di poter investire il grant ricevuto in ricerca e sviluppo e beneficiare di un anno di consulenza e accelerazione personalizzata offerta da Accenture e dal KTH Royal Institute of Technology di Stoccolma per far crescere e consolidare il nostro progetto e la nostra azienda.

Quali sono i vostri progetti futuri?

Oggi stiamo lavorando all'ottimizzazione del processo di produzione dei nostri tessuti e allo scale up industriale.

Nel medio termine prevediamo di continuare a testare, migliorare e scalare la nostra idea di business, sviluppando ulteriormente il nostro processo sul modello dell'economia circolare e consolidando la nostra presenza nel mercato dei tessuti sostenibili e innovativi.

Il nostro sogno è fare di Orange Fiber l'azienda leader italiana nel segmento dei tessuti sostenibili attraverso una produzione "green" di tessili cellulosici da fonti rinnovabili e creare un marchio tessile altamente riconoscibile e differenziato dagli altri per l'impegno nella tutela dell'ambiente e la trasparenza dell'intera catena di produzione.

Innovazione e sostenibilità, quindi, sono possibili e lo spirito di questa nuova consapevolezza che si sta espandendo ne è una prova. Le ragazze di Orange Fiber devono servire da esempio per le vecchie e nuove generazioni del fashion, eroine di una terra che veste "green".

Verso una moda sostenibile

FASHION REVOLUTION: COME L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CRITICO PUÒ PORTARE AD UNA RIVOLUZIONE ETICA DELLA MODA

Indossa i tuoi abiti al rovescio, fotografa l'etichetta e condividi la foto sui social per cambiare il mondo della moda

Deborah Salvetti

Sappiamo veramente dove, come e da chi sono prodotti i capi che indossiamo ogni giorno? Conosciamo il loro impatto sull'ambiente? Quanti di noi, colpiti dalla stampa colorata sulla t-shirt in vetrina, si soffermano davvero sull'etichetta prima di effettuare l'acquisto?

IMPATTO AMBIENTALE DI UNA T-SHIRT IN COTONE.

Della quantità totale di acqua presente sul pianeta, **solo l'1% è accessibile**. Di questa circa il **70% è impiegato nelle coltivazioni**, tra cui il cotone.

2700 i litri d'acqua necessari per produrre una sola t-shirt. La stessa quantità può dissetare una persona per ben 900 giorni.

A questo si unisce una gran quantità di **energia** impiegata nella manifattura, nei trasporti e soprattutto nel suo utilizzo quotidiano: un carico di asciugatrice consuma **5 volte** l'energia impiegata in un ciclo di lavaggio, per il quale consumiamo ogni volta circa **150 litri d'acqua**.

Rinunciando all'utilizzo dell'asciugatrice e del ferro da stiro ognuno di noi può abbassare di ben **1/3** il peso ambientale della sua t-shirt.

**Fonte: "How Your T-Shirt Can Make a Difference", video a cura di National Geographic e WWF, disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=xEExMcjSkwAì>*

QUANTO CI COSTA IL FAST FASHION - Il consumatore medio, disabituato a prestare attenzione a tessuti, finiture, materiali impiegati, vede la moda soprattutto come immagine, stile e spettacolo. Questa visione, unita ad un abbassamento del potere di acquisto delle famiglie conseguente alla crisi economica, ha contribuito all'enorme sviluppo delle catene di Fast Fashion, ovvero tutti quei marchi, riuniti in grandi gruppi, che si occupano di produrre e commercializzare abbigliamento ed accessori a basso costo, producendo con materiali di poca qualità in Paesi in via di sviluppo. Qui la manodopera non specializzata rischia spesso di essere soggetta a condizioni di sfruttamento, agevolate da legislazioni permissive o scarsi controlli da parte delle autorità locali. Al costo pagato

dal capitale umano si aggiunge un'altra macchia: l'accusa di una scarsa, se non inesistente, attenzione alle problematiche ambientali e di un conseguente eccessivo sfruttamento delle risorse ed inquinamento del pianeta, aggravato dai continui spostamenti a cui i prodotti semilavorati sono soggetti durante la lavorazione.

Forse noi consumatori dovremmo pensare anche a questi fattori quando, prendendo in mano il cartellino della t-shirt che stiamo provando, leggiamo il prezzo e lo troviamo, tutto sommato, accattivante. Ma quanto davvero ci costa, eticamente e in risorse ambientali, quella maglietta?

FASHIONREVOLUTION.ORG, OVVERO “FASHION SHOULD FEEL GOOD” - Partendo dal famoso principio “sapere è potere”, Carry Somers e Orsola De Castro, pionieri del fair trade, fondano nel 2013 l'associazione senza fini di lucro Fashion Revolution. Lo scopo è rendere noto a tutti l'impatto che gli abiti che indossiamo ogni giorno hanno sul pianeta e sul genere umano e promuovere un consumo più etico che prediliga la produzione locale, il recupero di abiti usati, piuttosto che la scelta di comprare meno, ma di qualità.

Purtroppo l'input arriva da un tragico evento, la strage del Rana Plaza a Dhaka (Bangladesh) dove, il 24 aprile 2013, nel crollo del polo tessile perdono la vita circa 1200 operai e 2500 rimangono feriti. Ben 29 i marchi internazionali di Fast Fashion che risultarono collegati a società operanti nell'edificio: tra cui Walmart, Carrefour, Mango, Benetton (quest'ultima tra le pochissime aziende coinvolte ad aver scelto di risarcire le famiglie delle vittime del crollo). Dall'anno seguente, in occasione dell'anniversario, vengono organizzati decine di eventi in ben 90 paesi, arrivando alla nascita della Fashion Revolution Week, che aggiunge al panorama del fashion una nuova settimana della moda, diversa rispetto alle altre celebrate ormai in diverse città del globo, una settimana della moda rivoluzionaria, etica e sostenibile.

Il movimento ha sede fisicamente ad Ashbourne (Regno Unito), ma è sul web che esso opera principalmente: sia sulle pagine social, dove entra in contatto ogni giorno con migliaia di utenti, sia sul sito

Un punto essenziale della campagna è la **trasparenza**, come si legge infatti sulla pagina Facebook dell'Ong “Noi crediamo che la trasparenza sia il primo passo per trasformare l'industria, e tutto parte con una semplice domanda: chi produce i miei vestiti?”

web fashionrevolution.org, dove vengono pubblicati risultati di ricerche svolte nelle realtà produttive di molti paesi del cosiddetto “Terzo Mondo”. Esempi sono il “Fashion Trasparency Index”, un confronto tra le politiche sociali ed ambientali dichiarate da 100 dei principali produttori e rivenditori di moda al mondo ed il loro effettivo impatto, ed i “Garment Workers Diaries” che raccontano le storie e le vite quotidiane di 540 lavoratori del settore abbigliamento in Bangladesh, Cambogia ed India.

#WHOMADEMYCLOTHES CHALLENGE E LE ALTRE INIZIATIVE - Una sfida che percorre le pagine social di Fashion Revolution, un invito chiaro, rivolto a tutti: fotografarsi con i propri abiti al rovescio, etichetta ben in vista. Nel mirino la famosa dicitura “made in”, ovvero quella che indica il luogo di produzione del capo. Il secondo passo è pubblicare la fotografia sui principali social network con l’hashtag #whomademyclothes che dà il nome alla campagna, ovviamente non tralasciando di taggare nel post anche il marchio in questione, in modo da sollecitarne la risposta.

L’obiettivo è da un lato sensibilizzare i cittadini ad un consumo critico e quanto più possibile consapevole, dall’altro chiamare direttamente in causa le aziende del settore, le quali possono rispondere tramite un hashtag dedicato, #imadeyourclothes, mostrando la realtà lavorativa delle migliaia di operai impiegati nella realizzazione dei loro prodotti.

L’iniziativa ha già raccolto le testimonianze di molti consumatori e di molte aziende produttrici. Purtroppo, scorrendo le foto pubblicate sui social, si nota invece una scarsa collaborazione diretta dei marchi più noti di Fast Fashion, che sulle etichette sono al contrario ben evidenti.



Courtesy of carinabishof



Courtesy of mery4nne



Courtesy of mateja_chickitamag



#WHOMADEMYCLOTHES



Courtesy of Naushad Ali (brand)

Soprattutto in occasione della Fashion Revolution Week, che quest'anno si è svolta tra il 24 ed il 30 aprile, molti gli eventi anche nel "mondo reale". In Italia l'iniziativa, coordinata dalla stilista Marina Spadafora e sostenuta da Altromercato e ActionAid, è stata l'occasione per conoscere da vicino i brand che stanno puntando allo sviluppo di una moda sostenibile e scoprire nuove soluzioni per allungare il breve ciclo di vita dei nostri abiti.

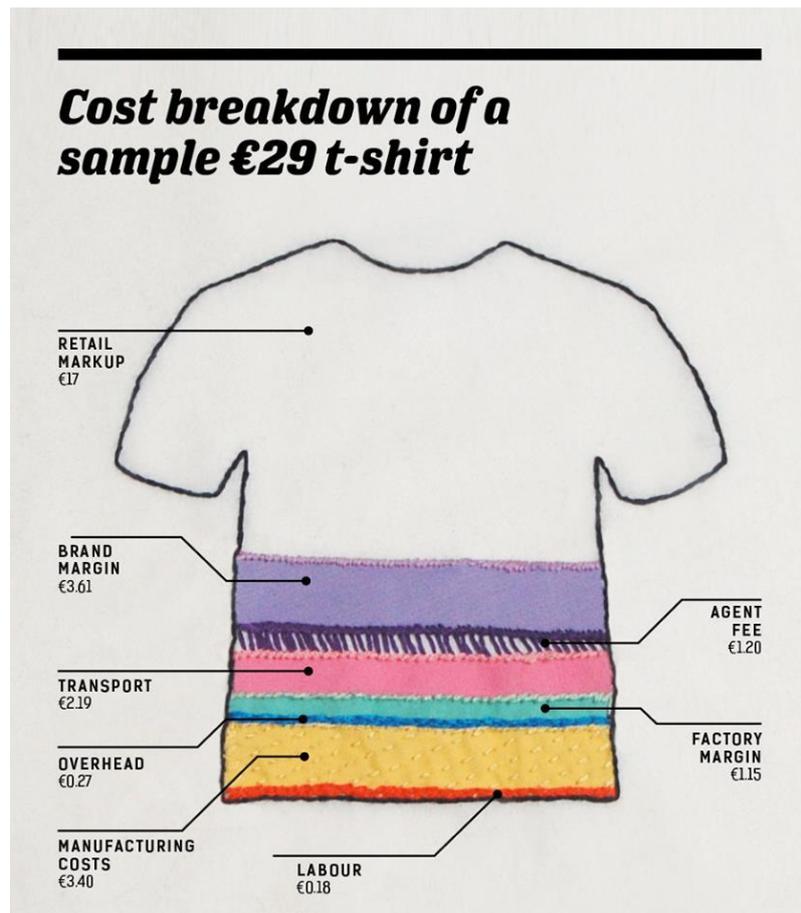
LE CONDIZIONI DEI LAVORATORI DEL SETTORE ABBIGLIAMENTO NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO. ALCUNI DATI.

- 80% dei lavoratori del settore abbigliamento sono donne. Le lavoratrici hanno più probabilità di dover affrontare abusi verbali, discriminazioni e una minore sicurezza sul posto di lavoro.
- In Guangdong (Cina) le giovani donne devono affrontare circa 150 ore di straordinario ogni mese. Il 60% di loro non ha un contratto. Il 90% non ha accesso all'assicurazione sociale.
- In Bangladesh i lavoratori dell'abbigliamento guadagnano 44 sterline al mese (circa 50 euro).
- Secondo la ricerca "Behind the barcode" della Baptist World Aid, soltanto il 12% dei marchi di moda può dimostrare che lo stipendio dei loro lavoratori è al di sopra del minimo salariale.
- Si stima che circa 170 milioni di bambini siano impiegati nel lavoro minorile, molti di loro all'interno della catena produttiva della moda.

**Fonte: dati pubblicati sulla pagina Facebook ufficiale di Fashion Revolution.*

Tra le passate edizioni, di impatto la campagna di Guerrilla Marketing realizzata in Germania nel 2015: un distributore automatico posizionato nel centro di Berlino offriva t-shirt a soli 2 euro.

Inserendo la moneta, sul touchscreen veniva riprodotto un video con la storia dietro a quella maglietta, mostrando i volti e i nomi di coloro che in questo momento stanno confezionando indumenti simili, lavorando 16 ore al giorno, per 13 centesimi all'ora, in evidenti condizioni di degrado. Terminato il video apparivano sullo schermo due pulsanti, "buy" e "donate", ponendo il consumatore di fronte ad un importante interrogativo: completare l'acquisto oppure donare i suoi 2 euro all'associazione per poter contribuire al riscatto di quei lavoratori?



DIVISIONE DEI GUADAGNI PER UNA T-SHIRT DA 29 \$

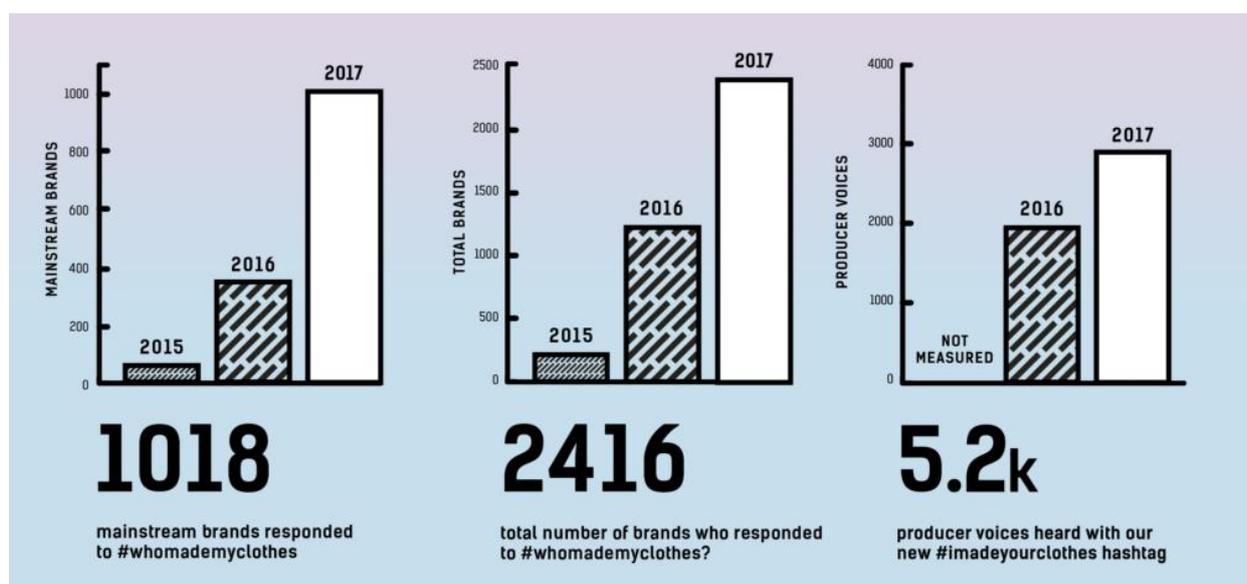
**Fonte: rivista Fashion Revolution FanZine #001 Money Fashion Power, disponibile sul sito web dell'associazione.*

LE RISPOSTE DEL FAST FASHION - Non tutti i brand Fast Fashion sono però insensibili alla questione sostenibilità. Complice una sempre maggiore spinta da parte dei consumatori per avere prodotti più etici, alcuni marchi hanno lanciato le loro collezioni "green" e/o hanno apportato cambiamenti nella gestione della produzione. A dimostrazione che consumatori più attenti possono davvero spingere il mercato, del fashion ma non solo, ad adattarsi alle loro esigenze.

Un esempio tra gli altri, il brand svedese H&M che nel 2011 decide di lanciare, in collaborazione con il WWF, la linea Conscious, prodotta con un utilizzo consapevole delle risorse idriche. Negli anni la partnership si è riconfermata, aggiungendo nuovi obiettivi, come la riduzione dell'inquinamento e il potenziamento del dialogo tra l'azienda ed i partner, per dare attenzione anche al rispetto dei diritti dei lavoratori coinvolti nella catena produttiva. Una particolarità è la scelta dei materiali impiegati: i tessuti naturali sono soprattutto organici (con l'obiettivo di arrivare entro il 2020 a produrre con il 100% del cotone proveniente da fonti sostenibili), mentre quelli sintetici sono riciclati; e da quest'anno persino i dettagli in perline e paillettes vengono da operazioni di riciclo. Altra novità è il BIONIC®, un tessuto morbido in poliestere interamente ottenuto da rifiuti plastici marini.

L'ECO-MMERCE DI YOOXYGEN - La rivoluzione etica non interessa soltanto il Fast Fashion, ma coinvolge anche i marchi di alta moda e con essi anche un gigante dell'e-commerce di lusso, ovvero Yoox Net-A-Porter Group, che dal 2009 ha destinato una sezione particolare del sito alla vendita di moda ecosostenibile. I marchi presenti nella sezione Yooxygen, infatti, sono tutti certificati dalla Parson School of Design e comprendono, ad esempio, Vivienne Westwood, People tree, Matt & Nat, Edun, African Handmade Shoes.

Operando nel settore del commercio online, l'impegno del Gruppo si rivolge anche alla riduzione dell'impatto dei trasporti, con la scelta di packaging realizzati con materiali riciclati e riciclabili, un ampio utilizzo del treno per gli spostamenti e una flotta aziendale composta interamente da auto ibride.



Sempre più Brand rispondono alla campagna di Fashion Revolution Org.

*Fonte: www.fashionrevolution.org

La ribellione di Gigi Perinello

RAGIONIAMO CON I PIEDI

Stefano Provenzi

L'azienda padovana ha accettato da dieci anni la sfida con il cambiamento della moda. Produzione in piccola scala, riduzione della filiera e della chimica nociva, abbattimento dei costi di marketing e negozi e contatto diretto con il pubblico: la "bancarella ambulante" di Perinello prova a viaggiare controcorrente, alla riscoperta di un lavoro artigianale e Made in Italy che sembra andato perduto



Rivoluzione, costi, qualità, sostenibilità - Nella vita possiamo distinguere due categorie di uomini: coloro che parlano di ribellione e quelli che la mettono in atto. E **Gigi Perinello**, dopo trentacinque anni di collaborazione con i principali calzaturifici e marchi italiani ed europei, ha davvero deciso di rivoluzionare il suo mondo lavorativo. La sua repulsione verso un sistema moda, oramai eretto sulla manodopera a basso costo e l'utilizzo di materiali sempre più scadenti e nocivi, lo ha portato nel 2008 a prendere una scelta controcorrente, senza sapere forse per davvero a cosa sarebbe andato incontro. Ha deciso così di fondare **Ragioniamo con i piedi**, un progetto imprenditoriale che provasse a dimostrare che fosse ancora possibile produrre in piccola scala, conservando la qualità; accorciare la filiera produttiva; ridurre la chimica nociva; riconoscere il valore del lavoro artigianale made in Italy; puntare sul passaparola, abbattendo i costi della pubblicità e ricostruendo un rapporto

di fiducia diretta con la propria clientela.

“Non tutto è cambiato in negativo negli ultimi anni, ma a livello industriale a prevalere è stato un disinteresse sempre più crescente nei confronti dei consumatori, e dunque verso le regole base di umana convivenza e rispetto reciproco. Oggi il profitto personale è visto come l’elemento principale della propria attività, a discapito dell’interesse globale per la società. Declinare il proprio prodotto a favore della comunità significa avere cura di creare oggetti salubri ed essere responsabili per il territorio che ci accoglie e nel quale operiamo”.

Una presa di coscienza che si è tradotta in una scelta ecologica dei vostri prodotti.

“Il termine “ecologia” viene troppo spesso abusato. L’essere umano ha sempre avuto una sorta di collaborazione e conflitto con la natura, ma dalla caccia praticata dai primi uomini siamo passati oggi ad abusare dell’ambiente con il nostro sterminato potere. Ecologia significa allora chiederci quali limiti dobbiamo porci per continuare a farci accettare da questo pianeta. Nel rispetto del mondo, dobbiamo avere riguardo anche delle materie che da esso estraiamo e che poi saranno utilizzate per produrre i manufatti che ci permettono di vivere”

Manufatti realizzati tramite la riscoperta del mondo dell’artigianato.

“Ai giorni nostri non sappiamo più cosa significhi la parola “artigianato”. Nella sua accezione, l’artigiano è colui che conosce le materie prime che utilizza per la lavorazione. Stradivari quando produceva i suoi violini conosceva il legno alla perfezione. Oggi invece si tende a conferire un’importanza primaria al design, ma spesso i disegnatori non hanno idea dei materiali con i quali si andrà successivamente a realizzare il prodotto. Prendete ad esempio il ponte di Calatrava a Venezia: per quali ragioni è stato edificato un ponte in vetro in una città così umida? Il prodotto finale di un artigiano è il risultato di tempo, conoscenza e cultura. A mio avviso, oggi non possiamo più parlare di artigianato, proprio perché c’è una discrasia fra tutti questi elementi. Quando ho deciso di dare avvio alla mia azienda, ho voluto radunare un gruppo di artigiani e dargli la possibilità di essere descritti a persone che non conoscono più la loro figura e non sanno la fatica e le conoscenze che ci sono dietro ad una scarpa. Il mio progetto vuole spiegare come una scarpa viene realizzata a chi guarda questo prodotto solo dal punto di vista estetico. Il sistema industriale di oggi purtroppo non conosce nulla del materiale con cui crea i propri prodotti. Sono partito con l’intento di raccontare la storia di queste persone e ricostruire la filiera della scarpa con tutte queste basi che sono andate completamente perse. Oramai è rimasta poca gente che con il lavoro delle proprie mani sappia cucire una tomaia, scegliere una pelle o realizzare una forma”

Più che vendere una scarpa sembra che voglia passare un'idea o raccontare una storia, come risulta anche dai testi pubblicati sul suo blog.

“L'essere umano rimane bambino per tutta la vita, con un grandissima attrazione per i racconti. E' una forma di tenerezza che vuole gli venga sempre riservata. Un progetto che al giorno d'oggi voglia avere successo e, al tempo stesso, essere significativo nel futuro, deve avere sicuramente sostanza, ma l'apprezzamento del pubblico verrà a galla più facilmente nel momento in cui gli viene raccontata tutta la storia che c'è alle spalle di quel prodotto. Le persone vogliono comprare da gente di cui si fidano e che stimano e, attraverso questa forma di tenerezza che io provo ad offrirgli con i miei racconti, mi accorgo che il legame con i miei clienti rimane forte e stabile nel tempo. Questa sorta di sentimento e di comunione tra venditore e acquirenti, che per me è fondamentale, si sta oramai perdendo con le dinamiche del mercato attuale”

E che invece lei ha provato a recuperare esponendo la sua merce nei mercatini.

“Il mercatino è nato perché volevo riconquistare uno dei luoghi deputati alla relazione di scambio: la piazza. La cultura occidentale ha sempre trovato nelle piazze quello spazio ottimale per trovarsi, fare commercio e scambiarsi idee. La contemporanea crisi dei negozi, che hanno a monte enormi spese e dunque sono costretti ad alzare il prezzo finale di vendita, è stato un altro fattore che mi ha spinto alla riconquista della piazza come punto di aggregazione e di conoscenza venditore-cliente. Avremmo potuto così, prima di tutto, recuperare quel legame di fiducia con i nostri acquirenti e, in secondo luogo, rivivere pienamente le piazze, che restano a mio avviso un sito straordinario anche per la loro bellezza. Infine, potevamo abbattere quei costi eccessivi che il negozio porta inevitabilmente con sé. Amo definire la mia esposizione una “boutique ambulante”, che mi porta a girovagare in ogni evento nel quale vengo chiamato”

Un girovagare che sta però anche al passo con la moderna navigazione online.

“Oltre al mio sito di e-commerce, gestisco alcune pagine social. Il mio lavoro nel tempo si è lentamente combinato tra l'attività nei mercatini e quella su internet. La scarpa di un certo prezzo è difficile da vendere online, anche per lo spettro di possibili truffe, e allora se prima ci conosciamo di persona nei mercatini, nel momento che nasce questo legame di stima un cliente ormai affezionato non avrà più paura ad acquistare successivamente anche sul sito. E' impossibile spiegare la qualità di un prodotto senza prima guardarsi negli occhi e testare con mano l'oggetto. L'online rimane dunque sempre il passo successivo per futuri acquisti. Sono due mondi che interagiscono insieme molto bene. La mia azienda non spende soldi in pubblicità e vive di passaparola. Se svolgo ottimamente il mio

lavoro, la gente parlerà bene di me e mi porterà altri clienti. Sono prima di tutto le persone il nostro sponsor principale. Il passaparola sta funzionando in tutti e tre i settori: sia nei mercatini, sia poi in internet, che nel nostro centro di produzione a Este. E di questo mi accorgo anche dalle recensioni su internet, dove i miei clienti scrivono di essere stati consigliati da persone che avevamo avuto modo di conoscere durante le fiere”

Che tipo di clientela attirate e quanto tenete conto delle loro esigenze nel momento che vi accingete a realizzare una scarpa?

“Il target dei nostri clienti è sui 44 anni, con un pubblico colto che ha fatto delle riflessioni prima di procedere nelle scelta dei nostri prodotti. Io non faccio moda, non seguo le tendenze. Quello che voglio trasmettere ai miei clienti è che la mia azienda utilizza materiali che sono stati dimenticati in questi anni, come la pelle a concia vegetale. Noi estraiamo i pallini dalle cortecce, ad esempio di castagno, o dal legno, li sciogliamo in acqua e dopo due mesi è possibile procedere nella conciatura della pelle. Il mio obiettivo è far capire alle persone la fatica che c’è alle spalle di una buona scarpa e quanto questa, realizzata con materiali naturali, sia totalmente salutare per il piede. Mi affido anch’io a persone che mi danno una mano dal punto di vista del design, ma non è l’elemento decisivo. Quando ho una scarpa in mente la realizzo di tre colori e, sui social, chiedo ai miei clienti di votare quale preferiscono. E’ una scelta democratica del colore, che mi ha permesso di non sbagliare mai quella finale. Apprezzo molto su internet l’elaborazione complessa dei commenti che ricevo, che permette un continuo dialogo e confronto verso quello che alla fine dovrebbe essere il prodotto finale più ideale. Riesco così ad avere molti consigli dai miei clienti su cosa realizzare. Durante i mercatini, invece, produco un modello senza confrontarmi con loro e vedo direttamente sul campo quanto interesse esso suscita in essi o meno”

Quali sono i vantaggi nell’indossare una scarpa ecologica?

“Quando si indossano le nostre scarpe ecologiche il primo vantaggio è che non producono allergie da contatto con il cromo, non essendoci in esse alcun prodotto chimico. Le pelli di queste scarpe sono in grado di assorbire il sudore del piede, che resta così sempre asciutto. Il sudore è una tossina del corpo. Essendo noi nati per camminare scalzi, se lasciamo sudare i nostri piedi rischiamo di assorbire delle sostanze chimiche che possono portarci allergie. La pelle delle nostre scarpe evita tutto questo. Terzo, le nostre scarpe non producono odore, essendo le cortecce con cui vengono prodotte ricche di fenoli antibatterici che l’albero in natura già utilizza per proteggersi dai batteri esterni. L’uomo milioni di anni fa aveva scoperto questa tecnica naturale, poi è arrivata la chimica a portare pericolo alle nostre pelli. Il pellame, senza ulteriori tessuti né sintetici, rende così il piede anche comodo oltre

che sicuro. Ovviamente la durata di un prodotto così elaborato sarà maggiore”

Dopo la sua lunga esperienza internazionale, perché è tornato a produrre in Italia nonostante le difficoltà economiche e di tassazione attuali nel nostro paese?

“I costi sono dettati principalmente dalla filiera produttiva e dal marketing pubblicitario. Per tornare a lavorare in Italia bisogna scegliere di abbattere dei costi inutili. La mia scelta è ricaduta sulla pubblicità e, purtroppo, sul negozio, che arriva fino a triplicare i costi di un’azienda. Diversi anni fa, durante un convegno a Perugia, dissi che l’85% del costo di una scarpa è dato dal marketing e dalle spese di distribuzione dei prodotti nei vari negozi: finiamo così per pagare al produttore delle scarpe dal valore di 9€ e poi alla fine esse vengono a costare 145€ quando vengono esposte in vetrina. E’ una malattia dei costi che va curata. Inoltre queste scarpe risultano non salubri, fatte male e non italiane. Possiamo decidere di sviluppare il nostro “Made in Italy” solo come progetto italiano, per poi farlo produrre in chissà quale angolo del mondo. Oppure possiamo decidere di ricostruire una civiltà dei consumi, fondata sul lavoro. Abbiamo bisogno di recuperare una relazione con il lavoro manuale, perché la nostra intelligenza, la nostra coscienza, il nostro essere “homo faber” ci devono spingere a conservare e difendere le competenze e le capacità di lavoro manuale in Italia. Per fare questo bisogna compiere delle scelte: io ho scelto di non passare dai negozi e di non fare pubblicità.

L’anno prossimo saranno dieci anni dalla fondazione della sua azienda: quale bilancio si può tracciare di questo decennale?

“Sono innamorato di quello che ho fatto fino ad ora e che continuo a fare. Sono presuntuoso quando porto avanti i miei ideali e questa presunzione credo sia quella che mi spinge ad andare avanti a combattere per essi a sessant’anni. E’ uno stimolo costante il fatto che la gente abbia voglia di ascoltarmi e questa credo che sia la soddisfazione più grande del mio progetto. La realizzazione completa non è ancora avvenuta: il nostro è un continuo work in progress, perché, in questo mondo che non ha più memoria, la ricostruzione è lunga e difficile e non può non tenere conto dei cambiamenti oramai inevitabili che stanno avvenendo. La bellezza della mia posizione è quella di essere divenuto il coagulo di tante persone che stanno iniziando a pensarla come me, che mi cercano e con le quali posso progettare nuove idee. Il bello è anche avvicinare persone che prima non sapevano nulla di scarpe a questo fantastico mondo e che magari, con il tempo, vengono stimolate a fare qualcosa di meglio. Ho tutti i giorni pensieri nuovi da progettare e idee da realizzare. Mi fa piacere pensare che non ho inventato niente: tutti noi non siamo che il prodotto del pensiero che l’uomo per millenni ha sviluppato. Le cose che noi pensiamo divengono un bene comune al servizio dell’umanità”

Acquisti online. Conversazioni fuori dal camerino

COME L'ACQUISTO DI MODA ONLINE SI STA INSERENDO NELLA NOSTRA SOCIETA'

Due interviste e brevi testimonianze di ragazze e ragazzi
dell'Università degli studi di Milano

Francesco Saverio Simonetti

LA CRESCITA DELL'ONLINE - Forse tra molti anni sugli e-book di scuola saremo un capitolo a cui l'insegnante dedicherà mezza lezione, e verremo studiati solo in un corso a scelta di *e-storia* dell'Università, emblemi di una generazione di passaggio, quella globale ma non del tutto, da un mondo come lo “conosciamo” a quello che stiamo per conoscere, e che, a-posteriori, sarà ricordato come precursore di una rivoluzionante rivoluzione: né moti né ribellioni, ma taciti assensi. Eppure uno dei passaggi che stiamo vivendo da assoluti protagonisti - attivi o passivi che siamo – risponde a una dimensione perpetua dell'online, del sempre reperibile, del sempre accessibile, del sempre fattibile. Una dimensione unica che aumenta giorno per giorno, incosciente delle proprie potenzialità.

La Casaleggio Associati ha quantificato la crescita dell'e-commerce nel 2016 del 10% in più rispetto al 2015 con un fatturato di 31,7 miliardi di euro.

La dinamica che più si è sviluppata in questi ultimi anni di crescita online, forse, è quella dell'acquisto, con la conseguente nascita di negozi virtuali: grandi magazzini senza pareti, ma con essenziali domini di rete a fare da colonna portante. Ci sono mostre di quadri virtuali, libri, pizze, vini, ristoranti, servizi di food delivery, e servizi di ogni tipo. E ovviamente tutto ciò che può essere associato alla parola “moda”: vestiti, scarpe, cappelli, accessori, sfilate, mostre, brand, negozi multi-marca. Immane, spesso in alto a destra dei vostri dispositivi, carrelli da "riempire".

Mi sono così focalizzato sulle due dinamiche d'acquisto ora in voga: quella tattile (dal vivo, in negozio) e quella virtuale (online, mediata da un dispositivo), ponendo l'attenzione sull' “esperienza”, perché il concetto di marketing esperienziale e il valore dell'esperienza vissuta che associamo all'acquisto e al prodotto è un dato ormai assodato, matematico, che ha fatto da base alle mie domande, senza aver la necessità di essere esplicitato.

Bernd Herbert Schmitt è il padre della teoria del marketing esperienziale. Nel 1999 ha pubblicato *Experiential marketing* in cui spiega come l'esperienza d'acquisto del consumatore si componga di cinque aspetti fondamentali: sensoriali, affettivi, cognitivi, comportamentali e relazionali.

BREVI TESTIMONIANZE DALL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO - Ho ascoltato per lo più ragazzi dell'Università degli Studi di Milano, dislocati tra il polo di Scienze Politiche in Via Conservatorio e di Studi Umanistici in Festa del Perdono.

Tanti mi hanno detto di guardare vestiti o accessori online almeno una volta a settimana; mentre l'atto dell'acquisto, che è meno frequente, ha una tendenza crescente dal 2014/2015, ma subisce ancora lo scetticismo di molti.

C'è di fatto chi compra solo in negozio come Emma, e chi “ormai quasi solo online” come Francesca; c'è Marella che ha comprato su ebay per la prima volta nel 2012 perché c'era una maglietta “stupida” che voleva assolutamente; e c'è Marco che compra assiduamente da 4 anni perché ci sono “troppe offerte”; c'è Marina con gli occhi che le brillano e che guarda tutti i giorni vestiti, scarpe, accessori online, ma non ne compra quasi mai uno; e c'è Sara che si è fatta arrivare le Dr. Martens da Londra perché costano meno che in un negozio a Milano, spedizione compresa; c'è Riccardo che ha iniziato a comprare online libri introvabili per la tesi, e non ha più smesso, ma con i vestiti è ancora sospettoso; e c'è Mariachiara che guarda sui siti per farsi un'idea della collezione, ma poi acquista in negozio perché è una “all'antica”; c'è Elena che ha l'incubo dei resi perché si occupa di resi tutti i giorni in Ikea; e poi c'è Alessandro che ha comprato tre cappellini made USA online, ricevendo solo fregature perché le dimensioni erano troppe piccole. Ma non ha restituito nulla indietro: li tiene appesi come “un ricordo deludente”.

Gli esempi potrebbero continuare, ma l'impressione è che siamo proprio nel mezzo di quel passaggio cui scrivevo sopra. E ciò che andrete ora a leggere sono due interviste a due ragazze che rappresentano due posizioni a mio avviso emblematiche di questa fase, e che ben descrivono le dinamiche, che possono essere generali o particolari, dietro le quali si sviluppano modalità di acquisto differenti.

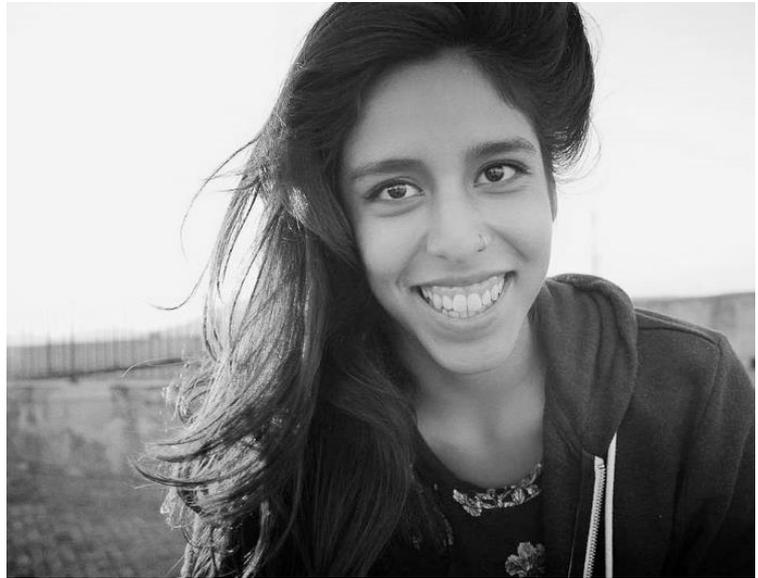
Non ho usato nessuna scaletta, ma mi sono limitato a seguire i loro continui spunti. Procediamo in ordine cronologico.

INTERVISTA AD ARIANNA, NEOLAUREATA DI SCIENZE INTERNAZIONALI E ISTITUZIONI EUROPEE - Ho chiacchierato con Arianna, passeggiando verso le Colonne di San Lorenzo ed entrando in qualche

negozio in cui ha provato anche dei vestiti. Ho scelto lei perché mi ha detto che da cinque anni acquista sia online che in negozio.

Come fai a scegliere un vestito online?

Ci sono tanti modi, ad esempio in alcuni siti puoi cliccare sul video in cui la modella sfilava, e lì puoi già vedere se un vestito è rigido, o puoi capire se il tessuto è troppo fine o trasparente per i tuoi gusti. Spesso nella foto alcuni vestiti mi piacciono, poi dopo averli visti indossati dalla modella ho cambiato idea.



Ma di solito prevale di più l'esperienza in negozio oppure online?

L'esperienza in negozio prevale sempre, ma online ci sono molti più vestiti, ci sono negozi che qui a Milano non esistono, e poi trovi cinque volte di più anche solo per lo stesso brand.

C'è un episodio particolare legato all'acquisto online che vuoi raccontare?

Ad esempio in alcuni siti ho falsificato il mio nome, e ho creato due profili per avere anche solo cinque euro di sconto perché, per assurdo, se paghi sempre le spese di spedizione poi il gioco non vale più.

Non ti sei sentita due persone?

No, però ho dovuto creare due email.

Da quanti anni acquisti online?

5 anni.

Fregature?

Taglie, ma poi ho imparato. Spesso ora ne prendo due, e quella che non mi va la ridò indietro perché il reso è gratuito...una mia amica ne prende addirittura tre.

Cosa acquisti di più online?

In assoluto zainetti e borse che non trovo in giro, o scarpe anche se sembra difficile pensarlo, ma ci sono siti in cui i commenti degli altri utenti ti aiutano a scegliere.

Ci metti tanto a scegliere?

Dipende, di sicuro online è tutto più veloce ed è diviso in categorie, mentre in negozio devi fare tutto il giro. Online puoi trovare subito il capo più particolare, cliccando su un semplice filtro.

(siamo entrati in un negozio) Ora stai guardando un jeans stracciato. Compreresti mai un jeans stracciato online?

Sì, ma solo se me lo consiglia la mia amica.

Cioè?

Le invio la foto prima di comprarlo, oppure lo compro, lo provo, le invio la foto, e se non le convince, e non mi convince, lo rispedisco indietro, ma è così anche quando acquisto dal vivo: chiedo quasi sempre un parere alla mia amica.

Anche se in quel momento non è lì con te?

Sì, le invio sempre una foto in camerino.

É come se la tua esperienza d'acquisto non fosse mai totalmente nel negozio, ma si mischiasse sempre di elementi fisici e virtuali.

Ormai con whatsapp è così, è tutto integrato.

Dopo aver provato dei capi che ha preso su una mensola, mi dice che un vestito non l'ha più provato. Come mai?

Costa tanto, e se mi piace va a finire che l'acquisto anche se non mi è ancora arrivato lo stipendio.

É più facile rinunciare online, quindi?

Sì e no. Perché se si è indecisi, spesso aggiungi al carrello per non avere le spese di spedizione, che alcuni aboliscono se superi una certa cifra.

Quindi è più facile rinunciare in negozio oppure online?

Diciamo che dipende dalla giornata.

Ma acquistare online secondo te è negativo, positivo o è un semplice dato di fatto?

É un dato di fatto.

Ma se dovessi scegliere una sola strada: online o in negozio?

Una sola? Online.

Come mai?

Perché acquisti, provi a casa che è una cosa che si fa sempre, e se non ti piace ridai indietro.

É non c'è rischio che si perda il contatto umano?

Quanto contatto umano c'è stato qui?

Poco. Ma quando si paga in cassa di solito c'è la cassiera o il cassiere. Non ti importa nulla, ad esempio, di questo aspetto?

Sarebbe più utile se dessero dei consigli, o se ci fosse una stylist nel negozio che ti trova l'abbinamento che non avevi azzardato di pensare. E infatti online c'è: c'è il look del giorno, della sera, per andare al mare, all'ufficio.

E ti senti di scegliere o essere scelta?

Ognuno sceglie in base al proprio stile. Anche nei negozi sei comunque influenzato da come allestiscono la sala, mentre spesso se vai online già sai quello che vuoi, e le varie categorie ti aiutano a scegliere.

Ma farsi il giro del negozio online è come farsi il giro nel negozio dal vivo?

Alla fine sì, però online sei spaparanzata sul divano.

E questo ti piace di più?

No, però puoi farlo anche la sera tardi dopo aver lavorato o studiato.

È un acquisto 24 ore su 24.

Beh, non sempre acquisto.

Però è come se non ci fosse più un tempo, o sbaglio?

Oppure risparmi tempo perché per andare in un negozio ci metti di fatto tempo.

È un bel paradosso: è come se da un lato non ci fosse più uno spazio temporale, e dall'altro si risparmiasse tempo che può essere impiegato in altro.

Però le cose che personalmente mi piacciono di più online sono più costose, e non potendomelo permettere acquisto di più in negozio. Se vuoi fare “gli affari” online devi avere comunque tanta pazienza e spendere tanto tempo per confrontare le varie offerte.

E facciamo finta che da domani si acquistasse tutto (non solo i vestiti) online, come te l'immagineresti una città senza negozi?

Non so, ma si spera sempre che gli spazi vengano riutilizzati in maniera positiva.

E secondo te in una città senza negozi di vestiti si farebbe meno attenzione o più attenzione al vestirsi?

Forse qualcuno impazzirebbe.

Impazzirebbe?

Sì, perché molti rossetti di brand di lusso, ad esempio, vengono messi online e in due ore sono sold out. Mi immagino che si creerebbe una fila incredibile di persone online pronte ad acquistare il capo di quella determinata linea appena viene messo in vendita.

Come quando ci si iscrive agli esami per non finire centesimo, o peggio ancora ai laboratori.

Esatto, però c'è anche la dinamica dei fusi orari da non sottovalutare.

È traumatico, una sorta di guerra al primo click.

Che di fatto già c'è per alcune cose. Poi ovviamente ci sarà a chi tutto questo non importerà nulla.

E su quali siti acquisti di più?

Asos, Zalando, Amazon.

Questi siti non ti sembrano una sorta di Disneyland, un mondo sotterraneo in cui tutto avviene?

Sì, ed è un dato di fatto. Alla fine usufruiamo di un servizio per noi bellissimo, di una consegna anche entro 24 ore, “a discapito” di una serie di persone (*ovviamente retribuite ndr*) che devono garantire una customer care e una customer satisfaction incredibile e soggette a mille pressioni: piegatura, scaffalatura, impacchettamento, risposta immediata alle email, continua gentilezza. Il tutto in tempi rapidi.

Ma acquisteresti mai un vestito di 700 euro online?

Con lo stipendio di ora no.

É tutta una questione di stipendio?

Userei la parola “investimento”. Credo che sia questa la parola più usata per giustificare l'acquisto di un capo costoso - mi indica la borsa acquistata in negozio.

INTERVISTA AD ERICA, STUDENTESSA DI FILOSOFIA ALLA TRIENNALE - Con Erica, invece, ho avuto modo di dialogare nel bar Campus, letteralmente a cinque passi dall'uscita di Festa del Perdono.



Mi dicevi che non hai mai acquistato online.

No, non ho mai acquistato online perché non ho una carta di credito, e questa è una motivazione di base concreta, ma non ho neanche mai guardato un vestito online, a parte qualche screenshot che mi inviano le mie amiche, ma poi non sono mai andata sul sito a vedere.

Non sei mai andata su un sito di vestiti?

Mai, ma perché per me acquistare un vestito significa prima toccarlo.

Non ti è mai neanche venuto in mente?

Mai, nessuna voglia.

Ma, al di là di non possedere una carta di credito, ti sembra una cosa impossibile al momento?

Più che altro per me comprare un vestito significa prendere, uscire di casa, e recarmi sul posto.

Significa fare un percorso quindi?

Sì, anche perché di solito il giorno prima scelgo di prendermi un periodo della giornata per cui fare solo questo, di solito legato a un evento.

E ti è mai capitato di indossare un vestito pensando al posto in cui l'hai acquistato, non so per un episodio bizzarro o comunque particolare?

No, quello no, però mi ricordo dove ho acquistato tutti i vestiti, più o meno in che momento, e a ognuno di essi associo delle emozioni: molti vestiti li tengo in uno scatolone anche se non li indosso più.

Quindi carichi di significato il vestito?

Sì, assolutamente.

E pensando a quando acquisti un vestito, qual è l'azione che compii più spesso?

Una cosa che faccio spesso, ad esempio, è guardare se nei camerini ci sono tante persone, perché se c'è tanta gente non mi trovo molto a mio agio.

Quindi non compri se c'è tanta gente?

No, però prima di uscire dalla cabina vedo se c'è qualcuno intorno perché preferisco guardarmi allo specchio da lontano: nelle cabine, molti specchi con una determinata luce esaltano le imperfezioni.

L'acquisto online ha una tendenza crescente, ma se un giorno ti dovessero dire che non si acquista più dal vivo, tu come reagiresti?

Penso che mi adeguerei facilmente.

Te che non sei mai andata su un sito online?

Non ne farei una tragedia personale.

Ma riesci a immaginarti Milano senza dei negozi?

Piuttosto mi viene da pensare alla perdita di luoghi di riferimento, e ai meno posti di lavoro che si possono venire a creare.

E riesci a immaginarti un mondo dove si acquista solo online?

Per come stiamo andando, sì. Ma non mi piacerebbe, come in tutti i campi. Dobbiamo stare attenti.

Attenti a cosa?

Alla virtualità.

Cosa pensi del virtuale?

Che non bisogna eccedere.

Presupponiamo che il virtuale non sia una parte del reale, pensi che ci sia un equilibrio tra virtuale e reale?

No, è più verso l'eccesso.

Quale tipo eccesso?

Perdita di contatto concreto.

Forse ti riferisci a quello umano, ma a pensarci bene non c'è nulla di più materiale per un uomo di un vestito.

Forse mangiare.

Sarebbe un peccato perdere questo tipo di contatto per i vestiti.

Se vogliamo parlare di vestiti, sì.

E se non vogliamo parlare di vestiti?

Facciamo un'altra intervista.

IL “MIO” GIORNO DOPO - Ripensando alle due interviste e alle varie domande fatte in giro, mi sono ritrovato a percorrere parte della strada che mi accompagna ogni giorno da cinque anni, ponendo il mio sguardo solo sui vestiti. La parte vecchia di Rogoredo è uno di quegli angoli, ai limiti della periferia, più multietnici di Milano. Molti stranieri e molti anziani si alternano sui marciapiedi in prossimità di bar italiani, alimentari indiani, e negozi cinesi. Il mio sguardo incrocia abiti per lo più vecchi, dismessi, migranti, abiti sporchi che hanno incontrato il vicino *Bosco della Droga*. Procedo per Via Rogoredo, all'incrocio con Via Monte Penice, la scritta Sky Atlantic si staglia sui palazzoni in vetro di Sky, a 50 metri poco più c'è la nuova piazzetta che ti porta in metropolitana: lì il crogiolo umano si fa ossimorico. Le ragazzine con i pantaloncini, la canotta da basket e i cappellini all'indietro si co-fondono negli abiti eleganti da ufficio, pantaloni neri attillati si mischiano in tailleur vaniglia, c'è chi in tuta fa jogging, e c'è chi, con una tuta che non si cambia mai, ti saluta e porge un cappellino per una moneta. E io ci sto. E penso. Non ci sarà il giorno in cui si acquisterà solo online perché il divario economico e di conoscenze, in maniera forse meno accentuata da come è stato qui presentato, ci sarà sempre e non ce lo consentirà mai. Mondi opposti, a tratti inconciliabili, verranno, piuttosto, a contatti sempre più vicini. E tutto questo, nella metropolitana di Rogoredo, non mi era mai apparso così evidente: è l'effetto più creolo e diseguale del globale, che si manifesta in un nonluogo, per scriverla con Marc Augé, a ritmo sincopato. E mi figuro vestiti, acquistati online e in negozio,

L'antropologo francese Marc Augé nel 1992 ha coniato il termine “nonluoghi” per indicare spazi dell'anonimato quotidiano, frequentati da individui simili ma soli.

allinearsi lungo uno sprazzo di strada. Confondersi, e infine perdersi.

I FASHION BLOGGERS

...QUANTO INFLUENZANO LA VITA DEI PIU' GIOVANI?

Il rapporto tra moda e società negli anni di Instagram

Elena Carli

«Non servono anelli per stare insieme, ma per quello che sto per chiederti forse sì». Così il rapper Federico Leonardo Lucia, in arte Fedez, ha chiesto la mano, durante un suo concerto all'Arena di Verona, alla *fashion blogger* più seguita al mondo, Chiara Ferragni.

Il video della proposta ha raggiunto su YouTube in poche ore quasi 270.000 visualizzazioni.

Come si può definire tutto ciò? Spettacolo mediatico? Messa in pubblico del privato?

Qualsiasi sia l'impronta che vogliamo darvi, nonostante le numerose critiche - dettate dal fatto che un momento così intimo, così speciale per una coppia sia volutamente stato compiuto davanti a un pubblico e abbia volutamente avuto risonanza internazionale - e parodie che l'evento ha suscitato, sono le visualizzazioni che contano, così come contano i *likes* sulle pagine social dei due, e gli innumerevoli commenti scritti dai *followers*.

Ma non poteva che andare così, io penso. Nonostante quanto si dica, infatti, la proposta alla regina dei *social* non poteva che essere svolta in quel modo ultraplatale: stiamo parlando infatti delle persone che più condividono la loro vita, postando di continuo foto e *stories*, anche nei momenti più 'banali' delle loro giornate.

Potevano forse questi trattenersi dal rendere pubblico e, addirittura, inscenare pubblicamente il loro momento più personale?

CHIARA FERRAGNI, #THEBLONDESALAD

Nata a Cremona nel 1987, ha studiato giurisprudenza alla "Bocconi" ma ha interrotto gli studi nel 2009, anno della creazione del suo blog "The Blonde Salad". Ha lanciato nel 2010 la sua prima linea di calzature.

Tra le tante collaborazioni, è stata *ambassador* per Pantene, *testimonial* di Amazon Moda e ha posato nuda per Vanity Fair USA. Ha collaborato con Guess, Yamamay e Hogan.

È stata seguita a ruota nel suo lavoro dalle sorelle Francesca e Valentina, diventate anch'esse *influencers*.

Ad oggi, con i suoi 9,5 milioni di followers su Instagram, è la blogger più seguita al mondo.



Courtesy of Corso Roma – Primavera Estate 2016/17

LE MOTIVAZIONI DI TALE TENDENZA: I LIKES - Viene da chiedersi allora, specialmente da parte delle generazioni più mature e che non sono ‘dentro al giro’, il perché di tutto questo: come i mezzi di comunicazione di massa abbiano modificato a tal punto la società, eliminandone la spazio-temporalità, e soprattutto come Fedez, Chiara Ferragni e tutta la schiera di *bloggers* abbiano saputo cavalcare l’onda del web, e di Instagram in particolare.

Viene da chiedersi perché tutte le ragazzine stiano col cellulare in mano di continuo, a guardare quale sia il look di quel momento (momento per l’appunto, non giorno, perché siamo in una giostra in cui tutto cambia di continuo) della Ferragni di turno, e soprattutto come Chiara Ferragni sia diventata la Chiara Ferragni che tutti conosciamo.

La risposta è che le ragazzine, ma, non nascondiamocelo, anche ragazze e donne, stanno col cellulare in mano ad aspettare una nuova foto postata perché è questo che richiede la nostra ‘società dell’immagine’. È richiesto che si sappia chi ha indossato cosa, dove e se si possa trovare quel capo per comprarlo (qualora il prezzo, raramente, sia accessibile), cosicché, per imitazione di abiti e atteggiamenti, anche noi possiamo postare foto e ottenere *likes*.

Ecco la chiave di tutto: i *likes*, perché sono proprio questi che, ad oggi, designano la nostra popolarità e apprezzamento da parte della società.

Nulla di male in ciò se siamo guidati, come in tutto, dalla parsimonia: è la tendenza del 'Web 2.0'. Per essere apprezzate le ragazze quindici anni fa ambivano a diventare letterine, veline, vallette... ora a ottenere *likes*. Così è, questo è il corso della società.

I *fashion bloggers* diventano allora vere e proprie star, diventano modello - quanto a moda e quanto a stile di vita - per schiere di giovani, che vogliono in loro identificarsi. È proprio questa la risposta a tutti i perché la loro vita privata venga esposta pubblicamente, perché la proposta di Fedez si sia svolta seguendo le modalità descritte.

I MECCANISMI ECONOMICI DIETRO AI *FASHION BLOGGERS* - Qual è, si chiedono allora le stesse generazioni polemiche citate prima, il lavoro dei *fashion bloggers*? Come possono permettersi le loro ville e la loro vita agiata 'non facendo nulla dalla mattina alla sera'?

La realtà è che dietro paillettes, sfilate, tatuaggi e *shootings*, ci sono questioni economiche importanti e delicate: sono spesso i più noti *brands*, infatti, a fornire agli *influencers* (persone in grado di determinare cosa sia IN e cosa OUT) e ai loro parenti capi da indossare, o regalandoli (con la tacita pretesa che vengano poi da loro postate foto con quegli abiti addosso) o, addirittura, pagando gli stessi *bloggers*, affinché indossino i capi per pubblicizzarsi.

È molto frenetico, allora, il loro lavoro: giornalieri servizi fotografici, contratti, licenze, sfilate, post su post, fotografie, un continuo andirivieni tra Instagram e Snapchat e, in un attimo di tregua, anche Facebook.

A tutto ciò bisogna aggiungere i *Brands Ambassadors*, persone che fanno ufficialmente pubblicità al *brand* e si fanno portatori dei suoi valori senza ricevere una ricompensa per questo.

È allora vita vera la loro? È una vita vissuta o momenti che si susseguono 24 ore al giorno col solo fine di pubblicare foto e video della propria vita privata, che in seguito alla nostra analisi possiamo quasi arrivare a definire 'pubblica'? "Ai posteri l'ardua sentenza".

COME SI RAPPORTANO I GIOVANI CON I *BLOGGERS*? - Ho deciso di sottoporre ragazzi e ragazze dai 19 ai 30 anni a un questionario riguardo l'influenza che i *fashion bloggers* esercitano su di loro. Le risposte hanno solo in parte confermato le deduzioni a priori.

Le ragazze, in base alle loro affermazioni, possono essere generalmente divise tra un gruppo più giovane, letteralmente preda del fenomeno in questione e le quali seguono costantemente, quasi mitizzandole, *bloggers* quasi totalmente italiane (Chiara Nasti, Alice Basso, Sara Puccinelli, Candela, Eleonora Carisi...). Conoscono le questioni economiche e si ispirano moltissimo ai loro idoli, acquisendone modalità comportamentali quali l'uso assiduo dei *social* e il vestirsi con stravaganza, mixando *brands* e stili diversi. Inutile dire che diventare *bloggers* sarebbe il loro sogno nel cassetto.

Le ragazze appena più grandi, invece, con le dovute generalizzazioni, conoscono ampiamente il fenomeno, ma considerano i *bloggers* come un gruppo unico, a cui non si ispirano più di tanto, ma da cui comunque apprendono nomi di *brands* e tessuti prima sconosciuti.

Quanto ai ragazzi invece: essi si dividono tra chi ha affermato di non saper nulla riguardo questa tematica, e di non essere né interessato né influenzato, e chi segue questa tendenza poco, su Instagram, ma non traendo da questi personaggi ispirazione.

Questi hanno le idee un po' confuse, e non distinguono chiaramente *influencers* da personaggi dello spettacolo in generale (in diversi, ad esempio, hanno elencato nella lista dei loro *bloggers* prediletti la *show-girl* Belen Rodriguez); non ambiscono a diventare *bloggers* e non sono per nulla a conoscenza del mondo economico latente.

Concludendo allora, si può affermare che questa tendenza degli *influencers* e *bloggers* condizionanti opinioni e scelte sia pervasiva tra i giovani, che in loro cercano i miti che i nostri genitori cercavano nei cantanti o negli attori e di cui i ragazzi hanno bisogno per instaurare tanto rapporti sociali, discorsi con i loro coetanei, quanto una loro identità, nella scelta di uniformarsi o uscire dal coro.



Esempio di “immagine da blog”

Costruita cercando di dare un aspetto naturale e spontaneo alla scena, non tralasciando una certa attenzione all'estetica ed al “life style” che si vuole rappresentare. (free credits)

Il fashion marketing nell'era dei social media

INFLUENCER O NON INFLUENCER, QUESTO E' IL PROBLEMA.

Secondo le statistiche di Launchmetrics, nel 2016 i due terzi dei brand di moda hanno investito gran parte del proprio budget per campagne pubblicitarie con influencer. Ma non tutti possono, o vogliono farlo.

Marella D'Avino

Se l'Amleto di Shakespeare fosse stato il direttore marketing di una casa di moda, molto probabilmente si sarebbe posto un simile dilemma: per ottenere una più efficace strategia pubblicitaria, è necessario collaborare con un'influencer, oppure è possibile proseguire con i metodi tradizionali (testimonial, modelle su rivista, ecc.)?

Per avere una risposta esaustiva, tuttavia, è necessario prima capire chi sono le influencer, in quale contesto sono nate e perché hanno un ruolo così importante nel campo della moda.

IL WEB 2.0 - Tutto inizia con il web 2.0, grazie al quale l'utente può iniziare a interagire più facilmente con i siti web: un'interazione che ha portato non solo molti fruitori a diventare anche autori di blog e forum, ma ha anche posto le basi per l'affermazione dei social network. Questi hanno avuto un forte impatto su vari aspetti della società, tra i quali l'economia e soprattutto il marketing, tanto che da qualche anno a questa parte si parla sempre più di Social Media Marketing.

Il Social Media Marketing permette alle aziende di interagire direttamente con il consumatore, così da renderlo parte attiva del messaggio promozionale, e non solo un mero spettatore passivo. Per raggiungere un maggior numero di consumatori, quindi, le aziende hanno iniziato a servirsi dei social network, sui quali gli utenti passano gran parte del proprio tempo (le statistiche mostrano come sul mobile, cioè sullo smartphone, vengano trascorse circa 3 ore al giorno, la maggior parte delle quali proprio sui social network).

INSTAGRAM E LE INFLUENCER - Tra i social più visitati vi sono Facebook e Instagram, ed è su quest'ultimo in particolare che i brand di moda hanno iniziato a investire gran parte del proprio budget, in quanto permette di pubblicare immagini molto curate e creative, simili a fotografie professionali. Ed è quindi su Instagram che sono nate le influencer: giovani donne dal séguito più o meno ampio, capaci di influenzare con il loro stile il gusto dei propri followers ("seguaci").

IL SUCCESSO DELLE INFLUENCER - L'interesse delle case di moda nei confronti di una influencer piuttosto che un'altra non si basa solo sull'alto numero di followers su Instagram o di like su Facebook: le influencer sono importanti perché ispirano fiducia nel loro pubblico, vuoi perché vengono considerate esperte nel settore, vuoi perché sono percepite come neutrali nella vendita di un prodotto rispetto ad altri testimonial più famosi (il 92% dei consumatori, come riporta il sito di fashion marketing MuseFind, considera più affidabile una campagna con influencer rispetto a una pubblicità tradizionale con modelle o celebrities) .

Così, secondo la ricerca svolta dalla piattaforma Launchmetrics, nel 2016 il 65% dei brand di lusso ha scelto di collaborare con le influencer per le proprie campagne pubblicitarie, con risultati sorprendenti: l'84% delle aziende intervistate ha ottenuto una maggiore visibilità, mentre il 74% ha ottenuto direttamente un aumento delle vendite.

Tuttavia, non tutte le case di moda hanno scelto di sfruttare una tale strategia di marketing, alcune perché non avevano un budget adeguato per sostenere una simile campagna pubblicitaria, altre perché non avevano gli strumenti per gestire la collaborazione.

INFLUENCER SU WEB VS. MODELLE SU RIVISTA - Sembra che, quindi, che la maggior parte dei brand si dedichi quasi esclusivamente al social marketing, trascurando la pubblicità su rivista. In realtà, come spiega il Direttore Generale di Moschino, Gabriele Maggio, le due modalità possono coesistere: per raggiungere un pubblico più giovane e trasversale può essere utile servirsi del canale social, per rivolgersi invece a un pubblico fidelizzato con le riviste di moda, si può continuare con le strategie di marketing tradizionali. Ciononostante, vi sono alcune case di moda che ancora oggi preferiscono non servirsi dei social media, in quanto potrebbe esserci il problema di non riuscire più a controllare l'immagine del brand.

INFLUENCER. Persone con più o meno ampio seguito di pubblico, con la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori grazie al loro carisma e alla loro autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree d'interesse.

QUINDI, INFLUENCER SÌ, O INFLUENCER NO? - Luca Crescenzi, fondatore dell'agenzia di comunicazione Crescenzi&Co., che collabora da anni con l'industria della moda e con i brand di maggiore tendenza, ha spiegato in modo esaustivo in una nostra intervista come funziona il social media marketing nel campo del fashion e quanta importanza stanno assumendo le varie influencer, soprattutto in termini di vendita.

Quale social viene più utilizzato dalle case di moda, e perché?

Instagram: perché è immediato, intuitivo, basato sulle immagini e quindi utilizzatissimo dagli influencer.

Quanto è (in termini di percentuale) il budget dedicato al social marketing rispetto a quello tradizionale?

Non ho dati per poterlo stabilire con esattezza. Ma potrebbe essere intorno al 35% quello dedicato al social marketing.

Per quale motivo le case di moda si rivolgono anche e soprattutto agli influencer, e non più solo ai testimonial tradizionali?

Immediatezza del ritorno commerciale (le vendite) e perché investire su un influencer costa comunque meno che investire in advertising tradizionale.

I prodotti pubblicizzati dagli influencer hanno più successo di quelli pubblicizzati in modo tradizionale?

Non posso dire se hanno più successo. Sicuramente ci si rende conto in tempi brevi se l'influencer 'funziona' e c'è un incremento dell'interesse (e conseguentemente delle vendite).

Alcune case di moda preferiscono ancora non servirsi degli influencer, quali sono le ragioni principali?

Solitamente sono i brand 'luxury' a essere più restii, perché non vogliono essere associati a un mezzo di pubblicità considerato 'di massa' e non in linea con la loro identità.

A questo punto, il direttore marketing può trovare una risposta al suo dilemma: se vuole mantenere un'immagine elitaria del proprio brand, collaborare con influencer potrebbe causare uno svilimento del brand stesso; se invece ha intenzione di far conoscere a più possibili acquirenti i suoi prodotti, spendere una buona parte del proprio budget per una collaborazione con influencer sembra essere la scelta migliore. Dubbio amletico risolto.



Luca Crescenzi

Il capo unico nell'era della massificazione

CE L'HO SOLO IO

La storia di chi crede ancora nella totale manifattura 100% italiana e crea capi esclusivi in un mondo invaso dall'omologazione della moda fast fashion

Martina Danieli



Abito in fantasia e fascia per capelli realizzato con avanzi di tessuto

“Lo stile è avere coraggio delle proprie scelte, e anche il coraggio di dire di no. È gusto e cultura” ha dichiarato Giorgio Armani, uno dei più famosi e noti stilisti italiani.

Eppure oggi, con l'affermarsi in modo sempre più preponderante della moda fast fashion, il consumatore sembra aver perso la propria personalità nella scelta dei capi da indossare e che si faccia sempre più influenzare da quello che ‘va di moda’: il risultato è un'omologazione, fin dall'età dell'adolescenza, in fatto di abbigliamento.

Sociologi, psicologi e storici della moda hanno analizzato questo fenomeno ed è emerso che fin dalle origini “vestire alla moda significa sia emergere, sia confondersi con la folla, rivendicare un'esclusiva e seguire il branco”. Probabilmente il fatto di vestirsi uguali è una rassicurazione; dal momento che tutto

quello che è diverso ci fa paura, più o meno inconsciamente, riflettiamo questo pensiero anche nella scelta di cosa indossare.

Ma oltre all'omologazione ci sono altre problematiche. Infatti le catene della moda fast fashion per potersi permettere capi sempre nuovi e prezzi molto bassi non si fanno alcuno scrupolo a sfruttare persone, a inquinare l'ambiente, a usare tessuti e tinte nocive per la nostra pelle.

Con il termine ‘fast fashion’, cioè moda veloce, si indicano quelle aziende di abbigliamento che producono e vendono capi economici e alla moda, proponendone continuamente di nuovi.

LA STORIA DI CE L'HO SOLO IO - Fortunatamente la moda però non è solo fast fashion, ma anche innovazione, manifattura 100% italiana e voglia di unicità: questa è la filosofia di Adele e Lia, che hanno deciso di aprire il negozio “Ce l’ho solo io” nel centro della città di Brescia.

La loro produzione di abiti si può definire a km 0: infatti il disegno, la scelta del tessuto, la cucitura, l’assemblaggio, la disposizione della vetrina e dei capi, la vendita e la pubblicità sono completamente realizzati da loro.

Adele, con alle spalle studi da stilista, dopo vari stage e aver venduto le prime collezioni presso mercatini, ha incontrato Lia, che con la sua esperienza lavorativa in un negozio di moda è stata la persona giusta con cui sperimentare il suo progetto: il negozio “Ce l’ho solo io”.

Tutto avviene all’interno di questo negozio: Adele disegna, fa il cartamodello e taglia; passa poi il lavoro ad Alessandra che, con la sua bravura da sarta, assembla e consegna il capo finito a Lia, che si occupa di esporlo in vetrina e all’interno del negozio.



Abito e borse in fantasia

Oltre all’ handmade, c’è anche un’attenzione particolare alla scelta dei tessuti: rigorosamente made in Italy e quasi esclusivamente naturali: cotone, seta, lana pura e viscosa.

La ricerca dei tessuti avviene circa una volta al mese e solitamente di uno stesso tessuto non vengono acquistati più di tre metri per offrire un capo sempre nuovo e unico.

Adele disegna capi diversi ogni settimana e anche il negozio è in continua evoluzione come avviene in una catena fast fashion, ma con differenze non irrilevanti: nessuno sfruttamento di persone; un impatto ambientale quasi nullo; nessuno spreco di tessuto. Infatti, già in fase di progettazione dell’abito c’è una stima di quanto tessuto utilizzare e, se dovesse avanzare, se ne ricavano accessori (come fasce per capelli, borse etc.) e soprattutto capi unici e originali.

Il consumatore che sa apprezzare la qualità - Il Target a cui si rivolge un negozio di questo genere è indefinito: dalla ragazza più giovane alla signora più matura, anche se è prediletto da signore di una certa età, perché ne comprendono appieno la qualità.

Si crea molto spesso un rapporto di fidelizzazione perché, pur non essendo una sartoria, la cliente si sente curata e assecondata: il capo può essere infatti sempre modificato in base alle proprie esigenze. Addirittura capita che le clienti, positivamente impressionate dalla vestibilità di un capo, tornino in

negozio per chiederne una copia in un tessuto o in una fantasia diversa.

Adele, la stilista e disegnatrice, apprezza molto i consigli che le vengono dati e dichiara: "Sono la creatrice, ma non sono gelosa se le clienti ci mettono la testa".

Le modelle...rigorosamente 'handmade'! - Come tutti i negozi, anche "Ce l'ho solo io" ha bisogno di farsi pubblicità e anche nella scelta delle modelle le titolari non potevano non seguire la filosofia dell'handmade e del km0: infatti, sia per una questione di costi sia per una scelta di autenticità, le modelle sono ragazze comuni, amiche e chiunque abbia voglia di divertirsi e cimentarsi in un servizio fotografico.

Etsy è un Marketplace di articoli fatti a mano e vintage. Il consumatore può trovare su questa piattaforma digitale oltre un milione di venditori indipendenti da tutto il mondo

Le fotografie servono sia per il sito e i social, principale forma di pubblicità del negozio, ma anche per l'altro canale di vendita che utilizzano: la piattaforma Etsy.

Prospettive future - Ultimamente stanno nascendo altre realtà simili, anche se quello che manca forse è un po' di consapevolezza da parte del consumatore che a volte è poco conscio del mondo fatto di sfruttamento, inquinamento e tessuti pessimi che si cela dietro la moda veloce e che spesso, per una questione di prezzo, soprattutto in un periodo di crisi come questo, decide lo stesso di acquistare in queste grandi catene di abbigliamento; il più delle volte perché le linee piacciono e sono 'alla moda'.

L'idea del capo unico comunque attira la clientela, che poi rimane positivamente colpita anche dalla lavorazione, dal prezzo assolutamente competitivo, dai tessuti e dall'aria di 'bottega di una volta' che si respira entrando in un negozio così.

Per ora Adele e Lia non si sbilanciano e non si vogliono ingrandire troppo, per continuare a lavorare con cura e attenzione al dettaglio, anche se diverse persone chiedono loro di espandersi e portare la loro formula vincente altrove.

Questa credo sia un'ottima prospettiva per il sistema moda: il ritorno a una moda etica, sostenibile, attenta ai tessuti e anche alla creatività e all'originalità; partendo dal basso e non dalla haute couture, da sempre molto attenta a questi aspetti e con creazioni uniche, ma a prezzi decisamente non accessibili per il consumatore medio.



PER SAPERNE DI PIÙ

1. LA SFILATA: STORIA DI UN'EVOLUZIONE DALL'OTTOCENTO A OGGI di Ilaria Santoro

- GNOLI S., *Moda. Dalla nascita dell'haute couture a oggi*, Carocci editore, Roma 2012.
- KAWAMURA Y., *La moda*, trad. it., il Mulino, Bologna 2006.
- ORNATI M., *Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso*, FrancoAngeli, Milano 2011.
- REINACH S. S., *La moda. Un'introduzione*, trad. it., Editori Laterza, Bari 2010.
- RIELLO. G., *La moda. Una storia dal medioevo a oggi*, Gius. Laterza & Figli, Bari 2012.
- Sistema Archivistico Nazionale, indirizzo
<http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=sfilata>
- Vogue.com, *Chalayan*, in Fashion Shows/Fall2000 RTW
- Vogue.it, *Chanel*, in Sfilate/collezioni Autunno-Inverno 2017-18
Chanel, in Sfilate/collezioni Primavera-Estate 2016
Chalayan, in Sfilate/collezioni Primavera-Estate 2016
Rick Owens, in Sfilate/collezioni Primavera-Estate 2016
Chanel, in Sfilate/collezioni Primavera-Estate 2015
- ilPost.it, *Breve storia delle sfilate*, articolo del 28.09.2016
- Youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=UxOuOMcNvSU>

2. I FASHION BLOGGERS... QUANTO INFLUENZANO LA VITA DEI PIÙ GIOVANI? di Elena Carli

- FERRAGNI C., *The Blonde Salad*, blog (www.theblondesalad.com)
- pagina Instagram di Chiara Ferragni
- LAMONACA R., *Influencers, chi sono cosa fanno e come intercettarli*, articolo su piattaforma LinkedIn
- *Fashion Blogger*, in SnapItaly (www.snapitaly.it)
- www.imercatari.com, *Chi sono e perché sono importanti i social ambassador nella comunicazione di marca?*, articolo di Luca Cappello
- Youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=-AF-2OuShHY>

3. COME L'ACQUISTO DI MODA ONLINE SI STA INSERENDO NELLA NOSTRA SOCIETÀ di Francesco Saverio Simonetti

- *E-commerce in Italia anno 2017*, rapporto in www.casaleggio.it

- SCHMITT B. H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press, New York 1999.

- AUGÉ M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1996.

4. FASHION REVOLUTION: COME L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CRITICO PUÒ PORTARE AD UNA RIVOLUZIONE ETICA DELLA MODA di Deborah Salvetti

- MINNEY S., *Slow Fashion. Aesthetics meets ethics*, New Internationalist, 2016.

- CLINE E. L., *Over-dressed. The shockingly high cost of cheap fashion*, Penguin/Portfolio, 2012.

- www.fashionrevolution.org

- www.hm.com, sezione Sustainability (<http://about.hm.com/en/sustainability.html>)

- www.yoox.com, sezione dedicata al progetto Yooxygen

5. IL CAPO UNICO NELL'ERA DELLA MASSIFICAZIONE: CE L'HO SOLO IO di Martina Danieli

- www.celhosoloio.it

- WILSON E., *Vestirsi di sogni. Moda e modernità*, a cura di Lucia Ruggerone, Franco Angeli.

6. I NUOVI TESSUTI 3.0 CHE FANNO BENE ALL'AMBIENTE di Camilla Bordoni

- www.orangefiber.it

- www.qmilk.it

- www.ausarasurface.com

- www.crayon.it

- www.copenhagenfashionsummit.com

7. UNA POLAROID DAL FUTURO: UNA NOTTE A SAN JUNIPERO di Riccardo De Santis

- www.netflix.com, pagina dedicata a *Black Mirror*.

- ANGELI BUFALINI A. e SAVASTANO G., *La disco. Storia illustrata della disco music*, Arcana Editore 2014.

Da vedere *La febbre del sabato sera* di John Badham, 1977.

Nota: film emblema degli anni d'oro della disco music. L'episodio di San Junipero è ambientato nel 1978, anno in cui il film era già diventato un oggetto di culto.

8. RAGIONIAMO CON I PIEDI di Stefano Provenzi

- www.ragioniamoconipiedi.it
- COGLIATI V., *Alla scoperta della green society*, Edizioni Ambiente, Giugno 2017.
- CANELLA M. e PUCCINELLI E. (cur.), *La misura dell'eleganza. La calzoleria artigianale tra XIX e XXI secolo*, Lucini Libri, 2010.

9. INFLUENCER O NON INFLUENCER, QUESTO È IL PROBLEMA. di Marella D'Avino

- *Moda, social per forza*, in www.pambianconews.com, articolo del 10.01.2017
- *Griffe in cerca di 'like'*, in www.pambianconews.com, articolo del 21.01.2017
- WEINSWIG D., *Influencer are the new brands*, in www.forbes.com, articolo del 05.10.2016
- blog.musefind.com, statistiche su marketing con influencer
- *How social media is transforming the fashion industry*, in www.bbc.com, sezione News/Business
- *Patinati contro social*, in www.pambianconews.com, articolo del 10.11.2016
- *Il 65% delle griffe si affida all'influencer*, in www.pambianconews.com, articolo del 07.02.2017
- www.crescenziandco.com

CREDITS DELLE IMMAGINI IN COPERTINA

Licenza. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/>

1. **Rose.** photo credit: Toshihiro Gamo, *Miniature Rose*
<http://www.flickr.com/photos/55658968@N00/35582989786>

Disegno occhi. photo credit: kasiQ Jungwoo, *Ex Machina*
<http://www.flickr.com/photos/38464962@N02/34918910621>

Modella. photo credit: Otto Nassar
<https://www.flickr.com/photos/ottonassar/3962699312/>

2. **Ragazza in primo piano.** photo credit: Chen Tao Liao
<http://www.flickr.com/photos/82178648@N00/31862097922>

Metro (sfondo). photo credit: Mark Shahaf, *Connections – London Underground* <http://www.flickr.com/photos/89295831@N05/29711384006>

LA REDAZIONE



Camilla Bordoni



Elena Carli



Martina Danieli



Marella D'Avino



Riccardo De Santis



Stefano Provenzi



Deborah Salvetti



Ilaria Santoro



**Francesco Saverio
Simonetti**

GROUNDBREAKING

RIVISTA DI CULTURE DELLA MODA UNIVERSITA'
DEGLI STUDI DI MILANO



BAKER STREET



LOCATION

