

GROUNDBREAKING

ANNIVERSARY
10th
ISSUE





DIRETTORE RESPONSABILE

EMANUELA SCARPELLINI

DIRETTORE EDITORIALE

ANGELO RUGGERI

REDAZIONE

LUCREZIA ACCORTI

CHIARA AIROLDI

GRETA BORGNIS

CAMILA MILAGROS CAPUTO

ALICE CORBETTA

GRETA CORONA

LUCIA CUTRONA

CLAUDIO DE BENEDETTI

FIORENZA DE GREGORIO

IACOPO DEL COLOMBO

ALICE ESPOSTI

CECILIA FUMAGALLI

CHIARA GALLI

RACHELE GOZZOLI

DARIA LA PERTOSA

RUBEN LYAN LAMPUGNANI

FRANCESCA LOCATELLI

DOUGLAS LIMONGI

CELESTE MARTINO

MATILDE PAOLANTONIO

CAMILLA PIETRAPIANA

MARCO SCARPINO

GAIA SORMANI

SARA VONA

PHOEBE ZITOLI

GRAFICA,IMPAGINAZIONE E VERSIONE DIGITALE

ALICE ESPOSTI

DOUGLAS LIMONGI

COLLABORATORI

MARTINO BISCONCINI

DIMITRI RIVELLI

NUMERO 10 (2024)

AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI MILANO N. 304 DEL 5 DICEMBRE 2016 RIVISTA DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO ISSN: 2531-7296

[HTTP://RIVISTE.UNIMI.IT/INDEX.PHP/GROUNDBREAKING](http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking)

INDICE

1. EDITORIALE	5		
2. STILE ATENE0	7		
3. SHOOTING “LET’S REGENERATE”	8		
• CAPI REINVENTATI: UN TOCCO DI STILE PER UNO SHOOTING?	17		
4. MODA	21		
• FENOMENO SHEIN	22		
• PROFUMERIA ITALIANA	24		
• IL DENIM PUÒ ESSERE SOSTENIBILE?	26		
• CONTRO LA MODA	28		
• UNA FLORA TUTTA HERMÈS	30		
• ATTRAVERSO GLI OCCHI DI UN BAMBINO	32		
• LANA AL PASCOLO	34		
• IL LOOP INFINITO DEI RESI	36		
• SARTORIA A. CARACENI	38		
• THE ETERNAL SUNSHINE OF THE FORGOTTEN ITEMS	40		
• METAVERSO MODA	42		
• L’ABITO CHE VISSE DUE VOLTE	44		
• OLTRE IL POSSESSO	46		
• LA SOSTENIBILITÀ IN GONDOLA	48		
• L’INNOVAZIONE GREEN DEL KIDSWEAR	50		
• IL VINTAGE ALLA CONQUISTA DELLE BORSE DI LUSO	52		
• GUIDA PER IL CONSUMATORE CONSAPEVOLE	54		
• COPENHAGEN PER IL SOSTENIBILE	56		
• LA NUOVA ERA DEI TESSUTI DI FRUTTA	58		
• LA NUOVA LIBERAZIONE ANIMALE NEL MONDO DELLA MODA È POSSIBILE	60		
		• CIRCULAR BEAUTY E COSMETICI ZERO-WASTE: UN’ALTERNATIVA SOSTENIBILE	63
		• IS A DIAMOND FOREVER?	65
		• UNIFORMITY, BUT MAKE IT “ AESTHETIC”	67
		• ATTIVISMO E VESTITI: DRESS TO PROTEST	69
		• OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI	73
		• IL GUARDIANO DEI CORALLI	76
		• QUANTO SONO GREEN I TUOI ACQUISTI?	78
		• PERCHÈ COMPRI VINTAGE?	80
		• UN MANIFESTO PER LA SOSTENIBILITÀ	82
		• NUOVA VITA A PERSONA E TESSUTI	85
		• “ MA NE VALE LA PENA?”	87
		• FUORI MODA!	89
		• CLEONICE CAPECE: MODA IN MOSTRA	92
		• MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY	94
		• JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE	97
		• UPCYCLED FASHION BY PRADA GROUP	100
		• CANAPA: LA FIBRA SOSTENIBILE DEL FUTURO	102
		• MODA SU MISURA . QUANDO I BRAND VESTONO L’UNICITÀ	104
		• TUTTI I MOTIVI PER CUI L’HIKECORE È UN’ESTETICA SOSTENIBILE	106
		• SEA BEYOND E LA COLLABORAZIONE CON PRADA	108
		• LE 7 R DELLA MODA	110
		• FREITAG: LO STILE NASCE DALLA STRADA	112

5. ARTE, FOTOGRAFIA, 114

DESIGN

• LA LIBERTÀ DELL'ARTE: DEBUFFET E LA 115

RIVOLUZIONE DELL'ART BRUT

• PHOTOVOGUE: A LOVE LETTER TO 118

NATURE

• ECO-LOGICA 121

• INTERVISTA A GIULIA REVOLO 123

• IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE 125

L'ESSERE

6. PER SAPERNE DI PIÙ 132

DIECI ANNI

Quando dieci anni fa è iniziata la pubblicazione “Groundbreaking”, le sue finalità sembravano difficili da raggiungere. Volevamo creare un periodico interamente fatto dagli studenti di moda dell’Università di Milano, ma che non avesse nulla di dilettantesco e didattico, e si presentasse come una rivista professionale che coniugasse i temi di attualità con l’approfondimento culturale e il fact checking tipico delle produzioni accademiche. Il percorso non è stato semplice ma raggiunto il traguardo del decimo anno, possiamo dire che l’obiettivo è stato centrato.

Attraverso le pagine di “Groundbreaking”, gli studenti hanno esplorato le tendenze innovative della moda, la ricchezza delle tradizioni italiane ed estere, e riflettuto sui temi urgenti della sostenibilità ambientale e sociale. Sempre dal loro punto di vista, con un approccio diretto e originale. Per molti giovani è stata un’esperienza formativa che ha facilitato l’accesso al mondo dell’informazione e della moda; per tutti, è stata una preziosa palestra di esperienza pratica e sul campo, da affiancare agli studi accademici.

Un particolare saluto va ai direttori editoriali che mi hanno affiancato nel tempo e che hanno svolto un lavoro insostituibile. Mi fa piacere qui ricordare il fondatore e principale ideatore dell’iniziativa, il noto giornalista Gianni Bertasso, già editore di periodici importanti come Fashion e Mood, che nei suoi ultimi anni di vita ha voluto dedicare le sue energie a trasmettere il mestiere agli studenti dell’università. Come pure ringraziare l’attuale direttore editoriale, Angelo Ruggeri, che ha portato una ventata di innovazione e di grande professionalità. A loro, come a tutti i giovani collaboratori di “Groundbreaking” susseguitisi nel decennio, un grazie di cuore. Ma il viaggio continua e in questa puntata si affronta un tema centrale per il futuro della moda e quello del pianeta. Buona lettura!

Emanuela Scarpellini

EDITORIALE

Benvenuti nella X edizione di *Groundbreaking*, un numero speciale che celebra la forza di una nuova generazione: la “Re-Generation”. Non è solo un gioco di parole, ma una chiamata all'azione, un manifesto di rinascita e responsabilità. Oggi, più che mai, il mondo della moda è in cerca di una rivoluzione autentica, guidata da una comunità che non ha paura di sfidare le regole, riscriverle e ricostruire un sistema più giusto, etico, responsabile e sostenibile.

Questa issue è dedicata a voi, lettori e lettrici che credete nel cambiamento. È uno spazio per esplorare il lato più visionario e consapevole del fashion system, puntando i riflettori sulle sfide e sulle opportunità di un settore che deve imparare a fare i conti con il pianeta e con le persone.

In queste pagine troverete storie potenti e provocatorie, come l'intervista esclusiva a Matteo Ward, divulgatore green e autore del libro *Fuorimoda!*, che ci accompagna in un viaggio alla scoperta dei retroscena più oscuri della moda e delle possibilità per ripensarla da zero. O come il focus imperdibile sul fenomeno Shein, emblema del fast fashion e delle sue contraddizioni: un'analisi che non si limita a criticare, ma invita a riflettere sul nostro ruolo di consumatori. O ancora, il risultato di un questionario condotto su oltre 300 studenti, che ci raccontano il loro rapporto con la sostenibilità e gli acquisti: tra idealismo e contraddizioni, una fotografia della generazione che guida il cambiamento. E anche un dialogo con Alessia Glaviano, head of Global PhotoVogue e direttrice del prestigioso PhotoVogue Festival, che condivide con noi la sua visione di una fotografia capace di raccontare storie autentiche, potenti e necessarie.

È un momento cruciale per il nostro settore. Ogni scelta – dal tessuto che indossiamo al brand che supportiamo – può fare la differenza. La “Re-Generation” non è un concetto astratto: è una comunità viva, consapevole, che crede nel potere delle idee e nell'importanza di un futuro dove stile e sostenibilità possano finalmente camminare mano nella mano.

Siete pronti a unirvi a questo movimento? Aprite le pagine, lasciatevi ispirare e, soprattutto, siate parte della rivoluzione. Perché, come ci piace dire a *Groundbreaking*: «Non c'è niente di più alla moda che salvare il mondo».

La Redazione

STILE ATENE

Moda ed eleganza tra le vie della città:
l'università diventa passerella



Let's regenerate!

Foto di Marco Scarpino. Styling di Dimitri Rivelli



















Fotografo: Marco Scarpino. Stylist: Dimitri Rivelli. Modell*: Martino Bisconcini, Lucia Cutrona, Claudio De Benedetti, Alice Esposti, Celeste Martino e Phoebe Zitoli.
Location: Università Statale di Milano.
Set Assistant: Alice Esposti, Lucrezia Accorti e Rachele Gozzoli.
Capi e accessori vintage e handmade, provenienti dall'archivio personale.

CAPI REINVENTATI: UN TOCCO DI STILE PER UNO SHOOTING?

L'arte dell' upcycling per dare nuova vita ai tuoi capi e non solo

di Lucia Cutrona

“L'upcycling” è una pratica sostenibile che consiste nel trasformare capi di abbigliamento o materiali usati in nuovi prodotti di maggiore valore o utilità. A differenza del riciclo tradizionale, che spesso comporta il degrado del materiale originario, l'upcycling preserva o migliora la qualità degli oggetti, puntando su creatività, design e innovazione. Questo approccio, centrale nella moda sostenibile, riduce gli sprechi e promuove un uso più consapevole delle risorse.

L'upcycling non è solo un modo per creare qualcosa di nuovo: è una filosofia che si oppone alla logica del “fast fashion”, in cui i vestiti vengono prodotti rapidamente, consumati e gettati via con altrettanta velocità. È anche un invito a riscoprire il valore artigianale, i materiali di qualità e l'unicità che ogni capo può acquisire attraverso un processo di trasformazione.

Grazie al laboratorio di “groundbreaking” abbiamo avuto la possibilità di trasformare alcuni vestiti per poi essere indossati durante lo shooting editoriale.

Il primo capo che abbiamo modificato è una giacca, caricandola di uno stile più particolare. Al colletto abbiamo aggiunto del pizzo, ricavato a sua volta da una gonna che ormai non veniva più usata. È il gioco è fatto!

Basta ritagliare i pezzi e cucirli a mano con un punto filza.

Un'idea semplice e originale è trasformare due camicie (magari troppo lunghe o larghe) in un capo unico e irripetibile. Basta scegliere due camicie con trame diverse, tagliarle a metà con un paio di forbici (anche quelle che avete in casa vanno benissimo) e unirle cucendole con una macchina da cucire. Per dare un tocco moderno, potete accorciare la camicia ottenuta, rendendola più “croppata”. Un progetto facile e creativo per dare nuova vita ai vostri abiti!

Gli ultimi due capi che abbiamo modificato sono un maglione (da cui abbiamo ricavato una gonna) e un'altra giacca a cui “Levi's” abbiamo aggiunto un colletto bianco. La gonna è stata creata tagliando il maglione e stringendola con un elastico cucito all'interno. (La

cerniera era già presente nel maglione). Alla giacca invece è stato applicato un colletto preso dal tessuto del maglione (la parte bianca simil-organza). Dal momento che il tema di questo magazine è “moda sostenibile” abbiamo deciso di far indossare questi abiti ai modelli che hanno posato per lo shooting editoriale. Il messaggio che volevamo comunicare attraverso questi scatti è di sfida e di stimolo alla riflessione, con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico su un tema importante: la necessità di un cambiamento consapevole. Questo intento è rappresentato anche dal titolo scelto, “Re-Generation”, che richiama l'idea di una rinascita e di una trasformazione collettiva. Per rafforzare il messaggio, abbiamo scritto il titolo su uno striscione, evocando l'atmosfera di una manifestazione, simbolo di protesta, unione e determinazione. L'uso dello striscione vuole sottolineare l'urgenza di agire insieme per rigenerare non solo il nostro rapporto con il mondo, ma anche con noi stessi.

- CAPI REINVENTATI: UN TOCCO DI STILE PER UNO SHOOTING?



Giacca di partenza



Gonna da cui abbiamo ricavato il pizzo



Cucitura del pizzo al colletto



Cucitura del pizzo alle maniche



Risultato finale

- CAPI REINVENTATI: UN TOCCO DI STILE PER UNO SHOOTING?



Camicia con pattern a quadri



Camicia con il pattern a righe



Fermare con degli spilli il tessuto



cucire i due pezzi con la macchina da cucire



Risultato finale



Risultato finale



Risultato finale

- CAPI REINVENTATI: UN TOCCO DI STILE PER UNO SHOOTING?



Maglione di partenza



Risultato finale

MODA

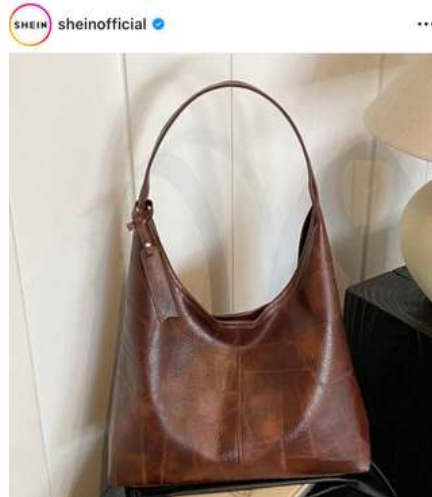
FENOMENO SHEIN

Più economico è per te, più costa al pianeta

di Phoebe Zitoli



Instagram



Instagram



Instagram

Shein è un negozio online di moda e lifestyle con sede in Cina, noto per i suoi prezzi bassi e la presenza sui social network, particolarmente tra i giovani e i micro-influencer della Gen. Z. Fondata nel 2008 da Chris Xu, attuale CEO, Shein opera in 220 paesi e offre un vasto catalogo di prodotti, dalle apparecchiature di abbigliamento a gioielli e articoli per la casa.

inquinamento e tossicità

Shein è un esempio di fast fashion a basso costo, che promuove una cultura del "usa e getta" con capi che spesso presentano scarsa qualità. Questa strategia contribuisce a un significativo inquinamento ambientale, poiché molti materiali

utilizzati sono derivati dal petrolio, come il poliestere, che causa problemi di salute come sudore e odori sgradevoli.

Ricerche hanno evidenziato la presenza di sostanze tossiche nei loro prodotti, come PFAS e ftalati, la cui esposizione è potenzialmente cancerogena, specialmente per bambini e donne in gravidanza.

Le condizioni di lavoro per i dipendenti sono critiche: sono costretti a lavorare fino a 18 ore al giorno, sette giorni su sette, con salari estremamente bassi. Inoltre, qualsiasi errore nella produzione può comportare una significativa penalizzazione economica. (Shein è ecosostenibile o etico? - Gentilezza Sostenibile)

Shein ha però lanciato una

linea di abbigliamento di fascia alta, chiamata MOTF, che utilizza materiali più sofisticati e offre una qualità di lavorazione superiore.



Instagram

shein è ecosostenibile?

La sostenibilità di Shein è controversa. L'azienda non utilizza materiali riciclati o a basso impatto ambientale e non fornisce informazioni

• FENOMENO SHEIN

chiare riguardo alle normative ambientali.

Sebbene Chris Xu abbia presentato nel 2021 un "Sustainability Social and Impact Report", le dichiarazioni sull'impegno per l'ambiente e il supporto alle comunità locali non sono accompagnate da dati tangibili. Report promette di migliorare il processo produttivo e ridurre i rifiuti, ma manca di dettagli sulla localizzazione dei fornitori e sulle materie prime utilizzate. Spesso, questi report risultano strumenti di marketing, più che documenti informativi, e contribuiscono al fenomeno del greenwashing.

evoluSHEIN

Caitrin Watson, Direttore della sostenibilità presso Shein, ha introdotto l'iniziativa "evoluSHEIN by Design", focalizzata su pratiche di produzione più responsabili e circolari.

SHEIN sheinofficial



Instagram

SHEIN sheinofficial



Instagram

SHEIN shein_men



Instagram

SHEIN shein_men



Instagram

SHEIN shein_men



Instagram

L'obiettivo è utilizzare materiali con un'impronta di carbonio ridotta e collaborare con organizzazioni per garantire pratiche sostenibili nella fornitura di materiali. Shein si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale recuperando tessuti destinati alla discarica.

Tuttavia, è importante tenere presente che i prezzi bassi per i consumatori possono comportare un costo elevato per il pianeta, sia in termini di risorse che di sfruttamento umano. L'industria della moda, e in particolare marchi come Shein, devono affrontare crescenti critiche sulla loro sostenibilità e sull'impatto sociale delle loro operazioni. La consapevolezza e la responsabilità dei consumatori sono essenziali per promuovere un cambiamento reale in questo settore, più che documenti informativi, e contribuiscono al fenomeno del greenwashing.

PROFUMERIA ITALIANA

LabSolue e la sua filosofia sostenibile

di Camila Caputo



LabSolue Milano

In un mondo sempre più interessato all'ecosistema, la sostenibilità è diventata una priorità anche per l'industria dei profumi. Sono sempre più numerosi i brand che realizzano fragranze eco-friendly. Ma cosa rende un profumo eco-friendly? In primo luogo l'impiego di estratti vegetali, come oli essenziali, estratti botanici o resine naturali, anziché sostanze chimiche sintetiche o test sugli animali. In secondo luogo il packaging: marchi di lusso come Chanel e Guerlain utilizzano materiali riciclabili o biodegradabili in fase di imballaggio che rendono lo smaltimento più semplice senza danneggiare la terra. Infine, la trasparenza è parte fondamentale nella realizzazione di un profumo sostenibile: il consumatore vuole conoscere l'origine e l'impatto ambientale del prodotto che acquista. I profumi, come la moda, stanno diventando circolari.

Molti brand si avvalgono del fenomeno dell'upcycling: creando fragranze riciclate, con note derivate da ingredienti naturali scartati quali petali di rosa e



LabSolue Milano

polpa di legno, riducono significativamente l'impatto ambientale della produzione, limitando gli sprechi, risparmiando acqua e terra e riducendo il bisogno di raccogliere nuovi materiali.

Una delle realtà più significative in Italia di profumeria artigianale è l'azienda LabSolue, il cui nome nasce dalla fusione di Laboratorio e Assoluta dove Assoluta è la materia prima più ricca della natura, ottenuta dalla diluizione in alcol delle concrete e dei resinoidi, e il Laboratorio è il luogo dove la famiglia Martone crea da tre generazioni profumi, per la persona e per l'ambiente, e candele all'insegna della sostenibilità.

L'alcol impiegato nelle formulazioni è ricavato da grano raccolto esclusivamente in Europa. Le fragranze sono vegane e prive di coloranti artificiali, il colore del jus deriva solo dagli ingredienti naturali utilizzati. Le bottiglie sono dotate di un



LabSolue Milano

collo a vite per facilitarne la ricarica, il riuso e il riciclo. Anche i contenitori dei diffusori e delle candele sono progettati per un riutilizzo creativo una volta esaurito il contenuto, come vasi per fiori o altri oggetti. I diffusori di vetro ambrato sono dotati di un tappo imbrigliato dello stesso materiale per evitare sprechi. Le candele, prodotte in Italia, non contengono coloranti artificiali e il loro colore è dato dai componenti naturali. Lo stoppino è fatto di cotone puro non trattato, privo di nuclei metallici. Ogni confezione, sia interna sia esterna, è realizzata interamente in carta certificata FSC (Forest Stewardship Council), che garantisce la provenienza da foreste gestite responsabilmente, per semplificarne il riciclo.

Inoltre, per lo stesso motivo, è stata scelta una confezione priva di cellophane. Nel 2013, da un'idea di Giorgia e Ambra Martone, nasce a Milano, con sede anche a Roma, il Perfume Laboratory LabSolue, il labora-

• PROFUMERIA ITALIANA

torio che permette di vivere esperienze sensoriali irripetibili e che ha dato vita a una vera e propria Biblioteca Olfattiva. Il Laboratorio, infatti, si suddivide in tre isole olfattive: Frutti e Aromatici, Fiori, Legni e Resine. Tutto è riconducibile alla tradizione farmaceutica: i profumi vengono annusati con imbuto di vetro e le essenze vengono conservate in frigoriferi di acciaio a una temperatura di cinque gradi. I prodotti, inoltre, sono riempiti, confezionati ed

etichettati al momento da un esperto o esperta Lab Tender che stimola la memoria olfattiva del cliente, ricercando un aroma capace di evocare un ricordo e farla propria.

Le composizioni di Frutti e Aromatici traggono ispirazione dalla macchia mediterranea, in particolare dalla famiglia degli agrumi. La seconda sezione, dedicata ai Fiori, si ispira ai profumi candidi degli alberi in fiore, alla freschezza dei campi fioriti e alle fragranze più com-

plesse dei fiori selvaggi degli alberi mediterranei. La terza famiglia, infine, è una dedica a Legni e Resine, ispirandosi agli alberi nobili e alle loro note ricche o delicate, secche o umide, cremose o affumicate, scure o luminose.

Scegliere un profumo sostenibile non significa soltanto acquistare un prodotto di qualità e bellezza, ma anche fare una scelta che rispetta l'ambiente.

IL DENIM PUÒ ESSERE SOSTENIBILE?

Diesel e Candiani si tingono di verde

di Greta Borgnis

È risaputo che il fast fashion abbia un impatto negativo sull'ambiente.

Ma è invece noto a tutti che è proprio uno dei tessuti più presenti nei nostri armadi a richiedere un altissimo impegno di risorse? In questo articolo scopriamo come due celebri brand abbiano reso il loro denim sostenibile.

Tra gli obiettivi del Parlamento Europeo è presente la realizzazione del piano d'azione per l'economia circolare entro il 2050: parte integrante del piano, per far fronte all'impatto che il fenomeno della "moda veloce" ha sull'ambiente, è ridurre gli sprechi tessili, aumentando il ciclo di vita e il riciclo dei tessuti.

Un brand che condivide lo stesso impegno sostenibile è Diesel: il marchio ha dato vita ad una strategia ambientale "Diesel for Responsible Living", la quale è raccontata nella mini docuserie "Behind the Denim: The Sustainability Deep Dive". In cinque brevi episodi l'inviata speciale Lea Ogunlami ci presenta, attraverso degli incontri con coloro che lavorano per il brand, l'impegno di quest'ultimo nell'affermarsi ad impatto ridotto.

Ma quali sono in concreto le iniziative del progetto "green" di Diesel?

Due tra queste sono



Diesel.com

presentate nel secondo episodio "Lifetime Jeans": la prima, Diesel Library, consiste in una selezione di capi essenziali, realizzati ad impatto ridotto, "destinata a durare"; invece la seconda, Diesel Second Hand, ha l'obiettivo di dare una nuova vita ai prodotti Diesel attraverso tre step: il ritiro dei capi diesel usati originali, il loro ricondizionamento (lavaggio e piccole riparazioni) e, infine, la vendita nei negozi italiani e online in tutta Europa.

La scoperta delle tecniche sostenibili adottate da Diesel pro-



Diesel.com

segue nel terzo episodio, "Clean dirty": il brand è da sempre caratterizzato dall'amato denim con sfumature e finiture realizzate, però, con un utilizzo abbondante di acqua e di sostanze chimiche.

Dopo anni di ricerche, il brand è riuscito nell'intento di rendere più responsabile questa pratica; infatti il denim, inizialmente allo stato grezzo, ossia rigido e a tinta unita, diventa un nuovo iconico capo Diesel attraverso l'utilizzo di vari macchinari innovativi, tra cui una macchina ad ozono per scomporre la tintura indaco e conferire al denim un effetto scolorito, consumando il 50% in meno di acqua e agenti chimici.

Sebbene sia ammirevole l'impegno di Diesel, l'azienda regina della produzione sostenibile del denim è Candiani Denim, nata 75 anni fa vicino a Milano.

Protagoniste della sua produ-

• IL DENIM PUO ESSERE SOSTENIBILE?

zione dell'abbigliamento in jeans, destinata ai nomi della moda più conosciuti, sono la sostenibilità e l'innovazione e



ciò è stato reso possibile dall'impegno dell'attuale proprietario dell'azienda Alberto Candiani: i macchinari selezionati, infatti, sono molto innovativi e ne è prova una delle rivoluzionarie tecnologie lanciate e brevettate dall'azienda ossia Coreva. Questa innovazione ha reso possibile la creazione di un jeans elasticizzato dal tessuto 100% bio-based e completamente compostabile poiché proveniente dalla gomma naturale: i jeans realizzati attraverso questa tecnologia non comporteranno un aumento dei rifiuti ma, anzi, la coltivazione del cotone per dei nuovi tessuti.

Dunque le due aziende citate in questo articolo ci dimostrano che è possibile mantenere l'iconicità del denim amato da tutti anche se vengono applicate scelte meno dannose per il pianeta nella sua creazione.



Candianidenim.com

CONTRO LA MODA

Anouchka Grose nel suo libro "contro la moda" analizza in modo quasi psicoanalitico il nostro rapporto con i vestiti e con il mondo della moda, in cui egli stessa è immersa da sempre

di Iacopo Del Colombo

Ma cosa vuol dire quindi leggere "contro la moda" di Anouchka Grose? È come immergersi in un insieme complesso e articolato di varie teorie della moda, all'interno del quale possiamo conoscere alcune delle fasi più essenziali del processo di sviluppo dell'industria dell'abbigliamento. Uno di questi (a cui Grose dedica un intero capitolo) è senz'altro il punk, che ci porta a riflettere su uno dei punti cardine dell'intero saggio; stiamo ovviamente parlando della sostenibilità, tema che viene altamente analizzato da parte dell'autrice nel corso di tutto il testo. In particolar modo nel capitolo intitolato "LUCKY PUNK" si va a delinare la storia di un fenomeno essenziale nella storia della moda, dal quale sono scaturite alcune delle più importanti pratiche finalizzate al cambiamento delle nostre abitudini di consumo per quanto riguarda ciò che sta dentro al nostro armadio. Dall'ascesa dei Sex Pistols con la figura di Vivienne Westwood negli anni 70 abbiamo visto un primo ap-proccio alla moda sostenibile che ad oggi si è e-

voluto in alcuni concetti essenziali come quello dell'upcycling o del thrifting. Grose va a parlare anche del concetto di READY-MADE citando ad esempio il caso di Maison Margiela e del "foulhard hat" che si presenta come un semplice cappello, ma è in realtà una ex-camicia. Grose analizza il fenomeno della sostenibilità affermando che il così detto futuro alternativo



"Sex Pistols T-shirt"

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/789222>



Anarchy in the U.K. The Sex Pistols.

<https://www.npr.org/2022/12/29/1146122415/vivienne-westwood-punk-fashion-designer-dies>



copertina del libro / post instagram di @wudzedizioni

• CONTRO LA MODA

non deve essere cercato in un vero e proprio futuro ma può appartenere ad un presente, l'alternatività che noi cerchiamo è quindi qui, davanti a noi. Con questo Anouchka Grose inneggia il lettore a scovare una relazione estremamente soggettiva e personale con i vestiti, ognuno di noi deve, per prima cosa, stare bene con ciò che indossa, partendo proprio dalle filosofie già precedentemente citate come quella del Punk.

L'autrice propone quindi una



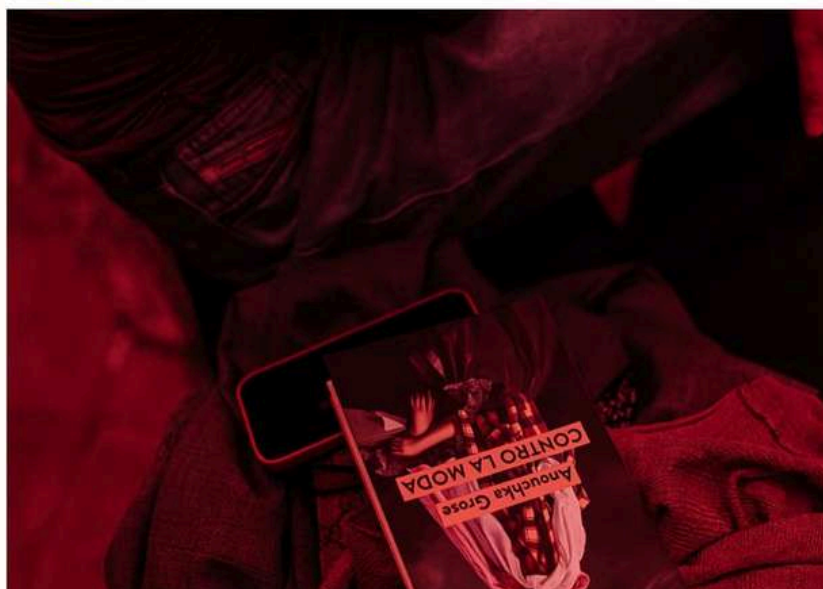
visione estremamente ottimista per cui la moda stessa possiede già un numero di quantità positive che possono aiutarla a spingersi ulteriormente in una direzione più sostenibile, secondo Grose le persone che amano la moda e che conseguentemente la indossano devono essenzialmente cercare di "non comportarsi da idioti" evitando di cadere nella grande trappola del fast fashion che come l'autrice afferma "è un qualcosa di totalmente vietato". Inoltre, sempre nel capitolo in questione, la giornalista ci ricorda che la moda stessa è una conversa-

zione con il mondo, e in quanto tale (come ogni conversazione che si rispetti) deve necessariamente avere un giusto ritmo tra il parlare e l'ascoltare.

"Contro la moda" di Anouchka Grose si presenta come una lettura indispensabile per chiunque voglia comprendere le sfide e le opportunità del mondo della moda, anche in un orizzonte sostenibile. Con un approccio critico e propositivo, in un'epoca in cui la sostenibilità è più urgente che mai. Il libro offre spunti preziosi per una riflessione necessaria e un cambiamento positivo.



wudzedizioni



UNA FLORA TUTTA HERMÈS

L'Orto Botanico di Palermo diventa arte attraverso la rappresentazione di François Houtin firmato Hermès

di Claudio De Benedetti

70% Cashmere, 30% seta, 100% Italia.

Facile elogiare il “Bel Paese” quando è un italiano a parlarne, ma in questo caso sono proprio i nostri cugini d'oltralpe a tessere le fila di un omaggio inaspettato.

Tutto è nato dalla richiesta del direttore creativo di Hermès, Pierre-Alexis Dumas, di identificare un orto botanico che potesse essere la nuova musa ispiratrice dell'intramontabile collezione di foulard “carré généreux”. Hermès, casa di moda parigina, famosa per la produzione dei suoi foulard ha selezionato la proposta mossa da Francesca di Carrobbio, amministratrice delegata di Hermès Italia.

L'orto botanico scelto è stato infatti quello di Palermo, uno dei più antichi in Italia, risalente addirittura al periodo illuminista. Hermès non è nuo-



Il carré généreux di Hermès

va a queste scelte: un'armonica sinergia tra innovazione, radici storiche e salvaguardia dell'ambiente.

Un tassello che diventa necessario nel 2024 per un brand che vuole veramente rispecchiare la società del tempo; infatti, una parte degli incassi andrà proprio per il progetto di riqualificazione dell'orto stesso. La prima fase vedrà la piantumazione di esemplari di palme, contribuendo a completare il

palmeto, unico a cielo aperto in Europa. I benefici non si basano solo ed unicamente su una concezione estetica del giardino, ma daranno modo anche di aumentare il numero di varietà delle piante accolte a Palermo, rendendo ancora più vasta la biodiversità già presente. Successivamente si procederà con il restauro della serra delle cactacee; si prospetta l'apertura dopo circa un anno, nel 2025 l'orto sarà nuovamente visitabile da turisti ed appassionati. La realizzazione del disegno è stata affidata all'artista François Houtin, noto al grande pubblico per i suoi studi sui giardini e la paesaggistica. L'occhio attento di Houtin, che ha dedicato tra l'altro giorni interi nella visita scrupolosa dei giardini, ha dato vita ad un'intricata esplosione di decine di varietà di piante; tutte presenti nel sito di Palermo. Il



Serra d'Inverno Orto Botanico di Palermo



Aquarium Orto Botanico di Palermo

• UNA FLORA TUTTA HERMÈS

dedalo di flora del “carré genereux” verrà proposto in due tonalità, quella però specifica per la raccolta fondi sarà la tinta Bleu et vert vif non a caso i colori simbolo dei Borbone. L'architettura romantica decantata nei resoconti di Goethe passa attraverso le abili mani di Houtin e i filati di Hermes, dando vita a “un giardino stra-

ordinario, un paesaggio tipicamente italiano dove specie mediterranee e piante tropicali si fondono armoniosamente; tra le foglie di ficus, palma e cycas”.

Con quest'ultima opera Hermès vuole ancora una volta ribadire quanto sia essenziale e centrale la questione ambientale soprattutto quando si par-

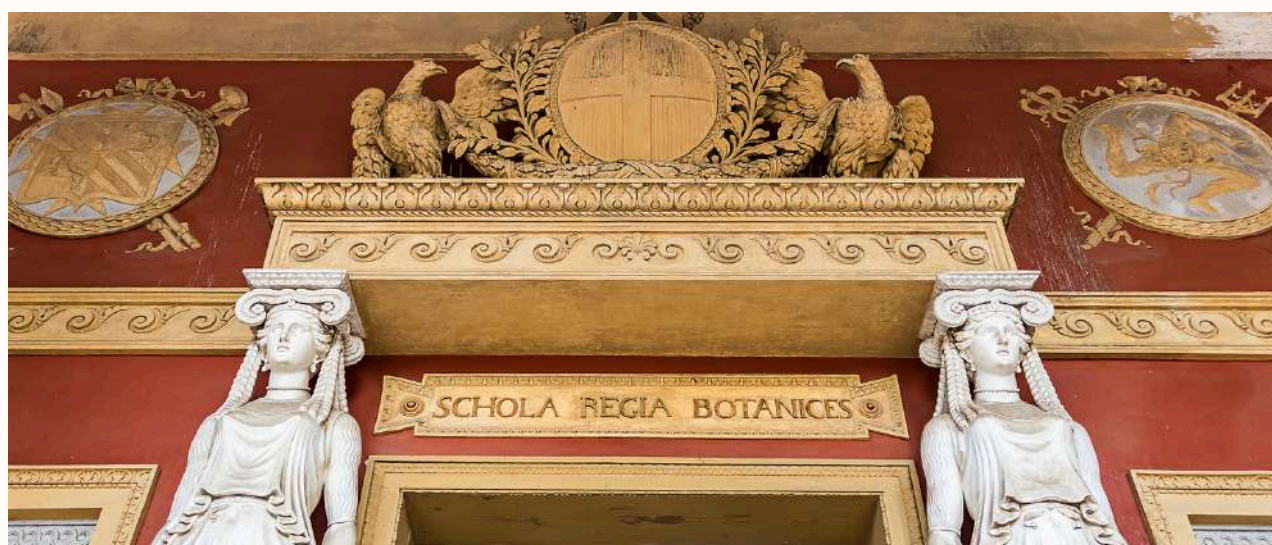
la di moda. Un impegno che passa come un fil rouge attraverso non solo le materie prime di ottima qualità o gli artigiani con il loro savoir-faire francese ma anche il sostegno ad istituzioni culturali come l'Università di Palermo: che da secoli dirige e cura l'orto botanico.



Viale Centrale Orto Botanico di Palermo



Ficus macrophylla Orto Botanico di Palermo



Ingresso scuola di botanica Orto Botanico di Palermo

ATTRAVERSO GLI OCCHI DI UN BAMBINO

Gli sprechi si possono ridurre anche nel settore dell'abbigliamento per bambini, grazie al tessuto inventato dalla startup Petit Pli

di Claudio De Benedetti

Quando riflettiamo sullo spreco, il consumo eccessivo o anche solo l'inquinamento non ci verrebbe di certo in mente l'immagine di un neonato paffutello e sorridente. Eppure, nonostante i due campi semantici non sembrano avere delle correlazioni dirette, anche la moda per bambini risulta particolarmente inquinante. Da quando il fashion system ha sponsorizzato sempre di più questo settore rendendolo di tendenza e glamour sono innumerevoli i genitori che prima, o anche dopo la nascita del proprio figlio decidono di creargli un corredo ad hoc. Nonostante quel dolce maglioncino decorato con un gattino rosa e abbinato ad una cuffia in cotone, acclamato tra i sorrisi della nonna e la soddisfazione della mamma, non abbia poi vita lunga. Basti pensare alla durata effettiva di un capo le cui taglie vengono suddivise in mesi: proprio a rimarcare il fatto che la vita del capo sia infinitesimale rapportata all'inquinamento del prodotto. Infatti sono milioni le tonnellate di abiti che finiscono nelle discariche: soprattutto in luoghi lontani come Ghana e Cile, che presentano interi ecosistemi completamente distrutti.

Tutte queste problematiche vengono risolte dall'azienda Petit Pli, che ingegnosamente ha trovato una soluzione economica quanto ecologica alla produzione eccessiva di abiti per bambini.

L'idea viene in mente proprio al fondatore della startup, Rayan Mario Yasin, uno studente nel Imperial College di Londra. Conclusi i suoi studi Yasin rifletteva su una soluzione che potesse dare la possibilità di vestire per più tempo un

bambino, nonostante la propria crescita e il cambiamento di taglia che, come si è visto, avviene di mese in mese. Da qui il progetto di non cambiare la filiera produttiva o la modellistica di base dei capi, quanto generare un tessuto innovativo. Dopo vari tentativi e prendendo ispirazione dall'aeronautica e dalla nobile arte degli origami viene ideato un tessuto che possa allungarsi in tutte le direzioni, in modo da accompagnare la crescita del



Account Instagram azienda Petit Pli

• ATTRAVERSO GLI OCCHI DI UN BAMBINO

bambino dai nove mesi fino ai quattro anni. La struttura auxetica di questo tessuto viene formulata per ogni tipo di capo: che sia un pantalone o una maglietta; inoltre i capi vengono realizzati con materiale 100% riciclato. Un'altra problematica che viene risolta è la resistenza del prodotto, una volta compreso che sia u-

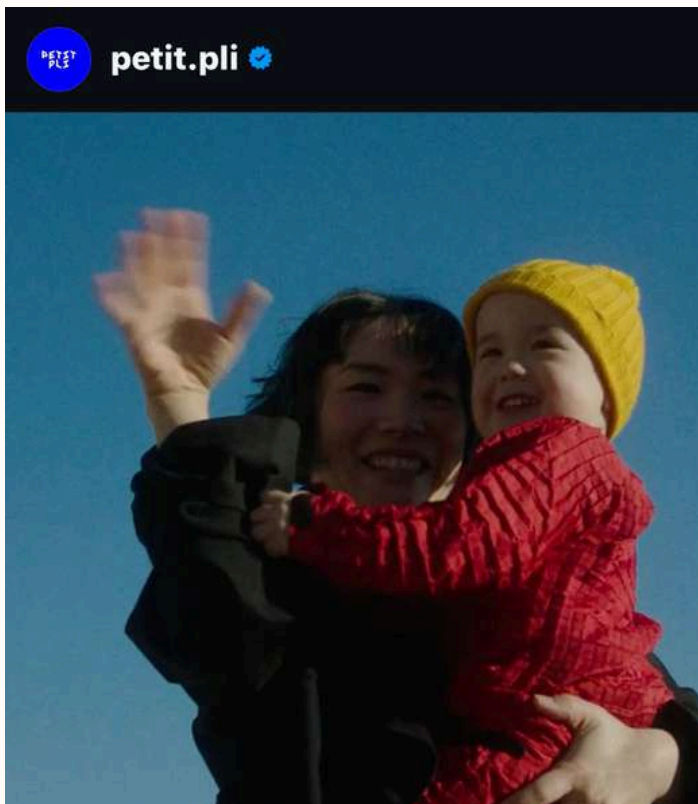
tilizzabile per un lungo periodo l'azienda Petit Pli garantisce anche la riparazione dello stesso se soggetto a strappi o usura eccessiva, comprendendo la vivacità da parte di bambini delle volte troppo maldestri.

In sintesi l'azienda cerca non solo di far risparmiare i genitori che in questo modo compreranno un numero sempre mi-

nore di capi per i propri figli, ma anche rallentare quella tendenza consumistica che giorno dopo giorno sta divorando il pianeta; rendendo ulteriormente valido nel settore della moda per bambini quel vecchio detto "poco ma buono".



Account Instagram azienda Petit Pli



Account Instagram azienda Petit Pli



Account Instagram azienda Petit Pli

LANA AL PASCOLO

Allevamento, laboratorio artigianale e bottega della lana

Di Francesca Locatelli

Lana al Pascolo, Cristina, la proprietaria, racconta la sua piccola realtà a Molina di Fumane, Verona, in cui artigianato, sostenibilità, passione e tanto impegno si fondono per la salvaguardia del territorio e dare vita a filati di qualità.

Come è nata la realtà di lana al pascolo?

Cristina racconta che il tutto è partito nel 2015, dall'idea e dalla voglia di avviare un piccolo allevamento partendo dalla passione e l'interesse verso due animali: da una parte l'alpaca, di cui Cristina è rimasta colpita in Alto Adige, dall'altra della pecora di razza Brogna autoctona del veronese.

La realtà è partita, quindi, con tre alpaca e tre pecore Brogna. La scelta dell'alpaca e della pecora Brogna ha portato subito a una consapevolezza: la presenza di un animale che potesse dare una fibra ben sfruttabile e utilizzabile.

Lo studio alla base è stato importante per capire anche come poter sfruttare al meglio le fibre a disposizione. Cristina è partita dallo studio del feltro ad acqua e quindi un uso della fibra che sfruttasse le caratteristiche meccaniche per poterla infeltrire. Successivamente



Fotografia di Francesca Locatelli

ha approcciato il discorso di filatura a mano e tintura naturale. La realtà di Lana al Pascolo vede anche la presenza sul territorio dell'Associazione per la promozione e tutela della pecora Brogna, nata nel 2012, che ha come obiettivo la valorizzazione della lana di questa razza autoctona.

Dopo quanto ha deciso di creare un suo laboratorio e il negozio di filati?

Nel 2020, Cristina, ha deciso di aprire un vero e proprio laboratorio di tintura e al contempo un negozio fisico nel paese di Molina di Fumane dove sono presenti i filati da lei realizzati e tinti. L'online rappresenta comunque la maggior parte delle vendite. Cristina, sottolinea come sia, però, necessario

essere anche presenti fisicamente nelle fiere dedicate al settore per poter permettere ai possibili compratori di conoscere la realtà. L'ultima fiera in cui Cristina ha presenziato, Abilmente Vicenza, le ha permesso di comprendere quanto i visitatori della fiera siano attenti agli espositori stessi ricercando un prodotto con caratteristiche precise, tra queste la qualità del filato.

Quanto è complesso far comprendere l'artigianalità?

Questo è un elemento molto interessante, Cristina sostiene appunto che la parte fondamentale sia la comunicazione, saper valorizzare il prodotto e il lavoro che sta a monte del prodotto stesso. L'artigianalità viene compresa dal cliente solo se si riesce a trasmettere quell'elemento aggiuntivo che rende unico il prodotto stesso e, quindi, tutti i processi che hanno portato ad esso.



Fotografia dal sito Lana al Pascolo

• LANA AL PASCOLO

Quali sono le caratteristiche della lana di alpaca e della pecora Brogna?

La fibra di alpaca tende a cedere per questo il filato che viene prodotto da Lana al Pascolo ha una composizione che vede 70% lana di pecora Brogna, 15% alpaca e 15% seta, perché la seta è una fibra che riesce a compensare il cedimento della fibra di alpaca rendendola più resistente, oltre che migliorarne la lucentezza e la mano del filato. Per la lana di pecora Brogna, Cristina dice che è una lana rustica ma con un buon *crimp*, ovvero l'elasticità della lana, che facilita la lavorazione del filato.

Quali sono i passaggi che permettono di arrivare ai suoi filati?

Dopo la tosatura la lana viene mandata a Biella per il lavaggio e la pettinatura della fibra. Il prodotto che si ricava è quello del top pettinato, il passaggio finale è quello della filatura.

Come colora i suoi filati?

Tingere è un po' come un gioco, dice Cristina che ha un piccolo orto tintorio gestito dalla mamma in cui coltiva semi e piante tintorie. Queste però non bastano per poter tingere tutte le matasse di filato, la scelta di Cristina è ricaduta sul non utilizzare coloranti sintetici ma utilizzare materiali naturali come estratti o tagli di tisane.

La lana prima di essere tinta subisce una fase preparatoria ovvero la mordenzatura, seguita poi dal bagno di colore, un vero e proprio decotto che permette di raggiungere le diverse colorazioni. Cristina sottolinea come anche per quanto riguarda il colore, essendo naturale, il risultato è sempre unico e anche in questo caso il punto di forza risiede nel saper comunicare al cliente quanto questa sia una caratteristica peculiare dell'artigianalità del lavoro da lei svolto.

Qual è un obiettivo o una sfida che vorrebbe affrontare nel futuro?

Ridurre il consumo di acqua. Questa è una sfida alla quale Cristina vorrebbe riuscire a trovare una soluzione. La lavorazione della lana, dal lavaggio alla colorazione, richiede un'ingente quantità di acqua, una questione che deve essere necessariamente rivista. Cristina ha già provato a sperimentare una modalità differente di tintura un processo a cascata in cui l'acqua utilizzata è sempre la stessa andando a tingere seguendo il percorso del disco di Newton. Questo porta alla perdita di controllo e precisione sul risultato finale di colore ma, dall'altra parte, permetterebbe di risparmiare a livello idrico. Cristina sottolinea che anche in questo caso la comunicazione dell'unicità del colore sia un punto di forza su cui fare leva se a maggior ragione è legato a una questione ambientale.



Fotografia di Francesca Locatelli

IL LOOP INFINITO DEI RESI

Ordina, prova, rendi. L'insostenibile peso per il pianeta

Di Francesca Locatelli

I resi nel mondo della moda sono all'ordine del giorno ma rappresentano un vero e proprio peso insostenibile per il pianeta che risente di acquisti eccessivi e poco ponderati. Qual è però la destinazione finale dei resi?

Se a tutti è capitato almeno una volta di restituire un capo per le ragioni più disparate possibili non a tutti è capitato di porsi una semplice, ma non scontata, domanda. Dove effettivamente finiscono i resi? Acquisti smodati e irresponsabili sono alla base delle enormi quantità di resi di cui il settore moda è caratterizzato. Comprare un capo e rimandarlo al mittente una volta provato e constato il fatto che non veste nel modo corretto, non è del colore sperato o il materiale non è come pensato all'origine dell'acquisto, rappresenta un loop infinito che ciascun consumatore nel settore della moda perpetua costantemente. Resi che vengono incentivati anche dalla miriade di video pubblicati sui social "tengo o rendo" in cui, una volta ordinati e provati i capi quelli che non piacciono vengono restituiti. Una sorta di ping-pong tra acquirente e azienda, rafforzato e facilitato da elementi molto appetibili per ciascun consu-

matore ossia la gratuità di spedizioni e resi. Se però l'acquirente è disposto a pagare per la spedizione, la certezza di poter rendere gratuitamente i vestiti accresce la voglia di acquisti incontrollati.

La gratuità dei resi si presenta, quindi, come condizione estremamente vantaggiosa per chi compra ma assolutamente non conveniente per il pianeta che,

anzi, risente gravemente di questi comportamenti.

Quindi perché non ci si pone quella semplice domanda posta all'inizio? Perché ancora troppi pochi acquirenti provano a dare una risposta?

È probabile che la più spontanea e disillusa risposta sia che i vestiti, una volta resi, vengano reinseriti nella filiera e quindi resi nuovamente disponibili



Fotografia di Francesca Locatelli

• IL LOOP INFINITO DEI RESI

per l'acquisto. Il problema è che, questa risposta ottimistica, non è sempre specchio della realtà. Rimettere in vendita un capo comporta altissimi costi sia in termini di denaro che di tempo, portando a necessari controlli, a un nuovo imballaggio e a un ulteriore viaggio, il che porta, ancora una volta, ad emissioni e quindi a inquinamento.

Spesso la messa nuovamente in vendita di un capo d'abbigliamento, soprattutto nel settore del fast fashion, è effettivamente sconveniente per l'azienda perché una volta che

il lungo processo di restituzione termina è molto probabile che quel capo sia già stato sostituito da altri pezzi più al passo con i trend del momento. Si torna quindi sempre alla domanda: dove effettivamente finiscono i resi?

La maggior parte dei vestiti resi viene destinata alla discarica proprio perché è più vantaggioso buttare e proporre qualcosa di nuovo rispetto al rimettere in vendita quel determinato capo. Capita, anche, che i capi vengano rimessi in vendita ma ad un prezzo ribassato, spesso inserendosi tra le

merci in saldo, ma questo rappresenta un altro elemento sconveniente per le aziende, che ancora una volta trovano maggior vantaggio nello smaltimento dello stesso.

Diventa quindi fondamentale ripensare all'effettivo impatto che ciascun consumatore ha all'interno del settore della moda, ancora prima di puntare il dito verso le scelte delle aziende, imparando che ciascuno può avere un impatto positivo ma che, allo stesso tempo, questo impatto potrebbe essere estremamente dannoso e negativo.

SARTORIA A. CARACENI

Quando passione, discrezione e qualità rappresentano l'eccellenza italiana dell'artigianato

Di Francesca Locatelli

Carlo Andreacchio, proprietario insieme alla famiglia, porta avanti la sartoria A. Caraceni dove l'ambiente familiare, l'attenzione alla qualità dei tessuti e della lavorazione e al rapporto con il cliente rappresentano il preludio per un abito di alta sartoria italiana.

Come è nata la sartoria?

La sede milanese nasce nel 1946 ma, le radici della sartoria Caraceni sono più lontane. La famiglia Caraceni ha una tradizione sartoriale che affonda le sue origini alla fine dell'Ottocento in Abruzzo. Nel 1920 i due fratelli Caraceni si trasferirono uno a Roma e l'altro a Parigi. Lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale influenzò, però, la storia della sartoria fino ad arrivare all'apertura della sede a Milano, che prosegue il suo lavoro ancora oggi.

Come è nata in lei la passione per questo lavoro?

La passione nasce fin dall'infanzia, racconta il Signor Andreacchio. Sin da quando era bambino è sempre stato affascinato dai colori e dalla moda in generale. La difficoltà era



Fotografia di Francesca Locatelli

però riuscire a far comprendere ai suoi genitori cosa rappresentasse per lui questa passione.

Per questo ha fatto in modo di conciliare lo studio e l'apprendimento delle tecniche del mestiere, recandosi di nascosto, nelle botteghe. Il Signor Andreacchio racconta, inoltre, che per fare pratica, realizzava i vestiti per le bambole della sorella. Ha quindi deciso di terminare gli studi ma la passione per la sartoria ha prevalso tanto da farla diventare il suo lavoro, che ancora ad oggi lo appaga e appassiona.

Cosa significa ad oggi essere artigiani? Ha un valore e significato differente rispetto al passato?

Il valore dell'artigiano vero, dice il Signor Andreacchio, non cambia. Passione e umiltà non sono solo aggettivi ma veri e

propri valori, essenziali, nel lavoro dell'artigiano e quindi anche nel lavoro del sarto. Il Signor Andreacchio sottolinea che l'umiltà di riconoscere il fatto di non essere mai arrivati è un punto dal quale partire costantemente, un motore che permette di migliorarsi e continuare ad imparare. L'essere artigiano è una gratifica costante, riuscire a vedere cosa si può realizzare attraverso le proprie mani è una sensazione unica. Ancora più appagante è riuscire a vedere che quello che si è realizzato viene apprezzato e rende felice anche qualcun altro.

Quanto è importante la qualità e ricercatezza dei tessuti?

Fondamentale. La scelta delle materie prime è svolta totalmente dalla sartoria Caraceni. Ciò che il Signor Andreacchio sottolinea è che il cliente si affida completamente all'esperienza e alla capacità di chi lavora all'interno della sartoria e questo permette di aggiungere valore al lavoro manuale.

Racconta il Signor Andreacchio che in precedenza i tessuti erano solo inglesi, ad oggi, anche grazie ai grandi passi avanti ed evoluzioni fatte, i tessuti utiliz-

• SARTORIA A. CARACENI

zati sono realizzati anche in Italia.

La buona riuscita del vestito deriva comunque, sempre, dalla combinazione tra la bravura del sarto e la qualità del tessuto.

Cosa significa per lei sostenibilità?

Il Signor Andreacchio dice che lui e la sua Sartoria tengono molto alla sostenibilità. Gli abiti sono realizzati in lana e cotone. Anche l'interno degli abiti è realizzato con materiali tutti naturali: canape, crine, canape di lino, spalline in ovatta di puro cotone, tutto quello che è presente in un abito è naturale. Quindi come Sartoria la sostenibilità è elemento focale.



Fotografia di Francesca Locatelli



Fotografia di Francesca Locatelli

Quanto nel suo lavoro la precisione e la cura dei dettagli è importante?

È la parte principale, poter avere il diretto contatto con i sarti operai che lavorano nella sartoria permette di avere un costante dialogo e confronto. Il dettaglio è quello che permette di avere un prodotto di qualità e che, allo stesso tempo, gratifica il lavoro. La sartoria A. Caraceni, proprio per l'attenzione al dettaglio, prevede tre prove durante la realizzazione dell'abito e una quarta prova finale. Questo permette di realizzare un abito che possa soddisfare sia la sartoria che il cliente.

In futuro la sartoria e il lavoro del sarto, secondo lei, riuscirà a sopravvivere?

Il Signor Andreacchio sottolinea quanto lui creda nella sartoria, sia come lavoro che, soprattutto, come universo di valori. Il problema, dice il Signor Andreacchio, è la mentalità di chi approccia questo mondo, il sarto non è uno stilista. Il Signor Andreacchio crede, comunque, che la sartoria perdurerà ancora per diverso tempo anche perché sono molti i giovani che si avvicinano a questo mondo con vera passione e costante voglia di apprendere.



Fotografia di Francesca Locatelli

THE ETERNAL SUNSHINE OF THE FORGOTTEN ITEMS

Quando la moda incontra gli oggetti di scarto

Di Airol di Chiara

Un viaggio attraverso la straordinaria capacità dell'ingegno umano di adattarsi alle esigenze più immediate, con destinazione la creazione di capi d'abbigliamento e accessori che stanno bene a noi e fanno bene all'ambiente.

Quotidianamente gli esperti di tutto il mondo ci parlano di quello che avremmo potuto fare per il pianeta, ma che abbiamo egoisticamente scelto di non fare. Con dati alla mano, sguardo fisso e tono serio ci aprono gli occhi alla verità, facendoci precipitare in un abisso di sensi di colpa da cui sembra impossibile risalire. Ma alla fine, verità è sinonimo di consapevolezza e consapevolezza significa forza. Una forza insita in moltissime persone che dedicano vita e lavoro alla cura dell'ambiente in tutti i suoi aspetti, e di cui dovremmo parlare di più. In virtù di un sentimento patriottico vorrei soffermarmi su coloro che in Italia hanno scelto di riboccarsi le maniche, unendo alla sostenibilità uno dei primati del Paese: la moda. È il caso, ad esempio, di un gruppo di amici torinesi che, animati da un interesse comune verso

l'ambiente, decidono di industrializzarne la salvaguardia: nasce così Cingomma, un'azienda che da più di dieci anni investe sulla creazione di oggetti d'alta moda a partire da pneumatici e copertoni di biciclette. La scelta è chiara: non delocalizzare la produzione, dando priorità assoluta ai distributori locali, tramite operazioni di recupero dalle ciclofficine sparse sul territorio nazionale. I materiali vengono poi sottoposti ad attente fasi di sanificazione e abilmente trasformati dalle mani dei loro artigiani. Il risultato lascia senza parole: borse, cinture portachiavi, portafogli e magliette, unici nel loro genere e organizzati in un sistema di numerazione che parte dal -1, la loro prima cintura, la loro prima 'sottrazione' da una discarica; prodotti stracolmi di vita, che raccontano di uomini e donne che hanno amato le loro Mountain Bike e che ora ci chiedono di fare lo stesso. Ma il capoluogo piemontese non è l'unico palcoscenico italiano di questa nuova frontiera del riciclo: entrano in scena Milano e il suo Politecnico, tra le cui aule due studentesse, Alice Zantedeschi e Francesca Pievani, hanno



cingomma.com

cingomma.com
| Bauletto in
camera d'aria
di bicicletta



cingomma.com - Portafoglio
Camera d'aria Carbon

scelto di fondere amicizia e carriera. Nel 2020 questa scelta si è concretizzata in Fili Pari, una Start Up innovativa che si è fatta spazio nel mondo del

• THE ETERNAL SUNSHINE OF THE FORGOTTEN ITEMS

tessile per la sua anti-convenzionalità: non è infatti da tutti realizzare capi e accessori dai sottoprodotti della lavorazione del marmo. Marm\More, dal latino marmor, questo il nome del tessuto che, come si legge sulla pagina web, "è l'alternativa vegan e sostenibile alle pelli e finte pelli", adatto a una vasta gamma di applicazioni nel settore dell'abbigliamento, dell'arredo e dell'automobile. Dall'unione tra industria mineraria e tessile, la durezza del marmo si trasforma nella leggerezza della stoffa, la sua staticità diviene flessibilità e la resistenza permane. Una perfetta combinazione.

Fortunatamente la formula per un commercio sostenibile non è chiara solo agli italiani. Elenicare tutte le realtà imprenditoriali che nel mondo si impegnano in questa corsa ai ripari renderebbe questo articolo un soliloquio inostenibile, creato appositamente per renderne la lettura un'impresa. Mi permetto dunque di parlare di un'altra realtà, non tanto perché più importante, quanto per la sua particolarità: Elviss&Kresse, un marchio inglese nato dalla volontà di ridurre gli sprechi a partire dal recupero dei tubi flessibili di scarto dei vigili del fuoco londinesi. La resistenza al calore di questi materiali ha acceso la lampadina nella mente di Kresse, co-fondatrice: da lì l'idea di mantenere immutati gli scarti e realizzare borse e accessori semplicemente pulendoli e tagliandoli a seconda

delle esigenze. L'attività ha poi esteso la gamma di prodotti di scarto di riferimento, impiegando materiali come i sacchi usati per il trasporto del caffè, i nastri da stampa, i teli dei paracaduti rotti e vecchi aquiloni. Qualunque cosa stiate pensando di buttare via, sappiate che Elviss&Kresse sarebbe in grado di trasformarla. Come se non bastasse, a questo grande contributo ambientale se ne aggiunge uno sociale: il 50% dei profitti è infatti devoluto in beneficenza agli stessi vigili del fuoco. Insomma, sulla linea di pensiero di Confucio queste persone hanno fatto della loro passione un lavoro, e del loro lavoro una grande risorsa. Naturalmente questi sono solo alcuni esempi virtuosi e un articolo non potrebbe mai contenerli tutti. Ma da qualche parte si dovrà pur iniziare, giusto?

flipari.com |
Cappello Bucket
Pastello



flipari.com | Trench Peggy



flipari.com |
Giacca lunga imbottita Gisella

elvisandkresse.com |
Skinny Stitch Belt



Instagram @elvisandkresse |
Small Post Bag



elvisandkresse.com |
Travel Bag

METAVERSO MODA

L'alternativa green al fast fashion

Di Galli Chiara



collezione Prada Timecapsule (dal sito [globestyle.com](https://www.globestyle.com))

Brand del lusso sperimentano con collezioni a metà fra digitale e materiale per dire basta alla sovrapproduzione

Può il mondo creativo e dinamico del fast fashion essere compatibile con il benessere del nostro pianeta?

Sembrerebbe di sì, come dimostrano alcuni degli ultimi progetti innovativi di brand come Prada, Louis Vuitton e Cartier. Questi e molti altri stanno aprendo le porte all'impiego del metaverso come risorsa per rendere l'industria della moda più green con strategie mai viste prima.

Innanzitutto, per capire l'importanza di investire nel Web 3.0, dovremmo chiederci quanto impattanti siano le attuali industrie della moda per l'ambiente.

Secondo le stime di PwC for Green Alliance's Circular Economy Task Force quanto ad Aprile 2024 i vestiti prodotti e

gettati senza mai essere indossati arriverebbero fino al 40% del totale, i quali spesso vengono distrutti o finiscono nelle discariche a cielo aperto.

La causa di ciò risiederebbe nel modello produttivo del fast fashion. Affinchè l'industria sia economicamente efficiente e i prezzi del prodotto finito restino il più bassi possibile, si adotta una produzione su larga scala. Infatti, siccome la parte più costosa della produzione è il setup, c'è un forte incentivo a realizzare grandi quantità di abiti, che spesso eccedono la domanda del mercato e restano invenduti.

Tuttavia conservare stoccaggi per lunghi periodi rappresenta una spesa non indifferente per i brand di moda i quali oltretutto, necessitando di sempre nuovo spazio per accogliere le ultime collezioni, non trovano conveniente riempire i magazzini con vecchi vestiti invenduti quanto invece trovano più

facile e immediato disfarsene.

Ormai è risaputo che queste attitudini abbiano risvolti negativi sia dal punto di vista etico che ambientale, pertanto diversi brand hanno deciso non solo di aderire e impegnarsi a promuovere la causa della sostenibilità, ma anche di agire con progetti mai visti prima.

Uno di questi è proprio Aura Blockchain Consortium, la prima blockchain globale dedicata all'industria del lusso fondata nel 2019 dal Gruppo Prada, LVMH e Cartier. Questa tecnologia ha già dimostrato le sue potenzialità con la sua applicazione nella collezione di gioielli Prada Eternal Gold, garantendo e rendendo consultabile al cliente la tracciabilità del prodotto dalla sua creazione fino al momento dell'acquisto, assicurando l'impegno del brand nell'adottare tutte le misure necessarie per assicurare la sostenibilità.

Inoltre un'altra interessante i-

• METAVERSO MODA

niziativa di grande successo dal 2022, Prada Timecapsule, dimostra che è possibile affrontare il problema dell'eccedenza dalla sua radice stando al passo con le nuove tendenze. Questa proposta consiste nel rilascio di capi inediti ogni primo giovedì del mese, che possono essere ottenuti solo da coloro che preventivamente acquistano il loro corrispettivo digitale in versione NFT entro le prime 24 ore, in modo tale che l'azienda sappia esattamente il numero di capi che è necessario realizzare.

In modo simile, anche i pezzi da collezione Treasure Trunk di Louis Vuitton nascono come oggetti interamente digitali, i cui corrispettivi materiali possono essere richiesti solo dai possessori dell'NFT originale in seguito all'acquisto realizzato con criptovalute tracciabili. Questo approccio "phygital" è vantaggioso sia per gli acquirenti che ricevono un prodotto esclusivo realizzato appositamente per loro con un certificato di autenticità re-



Prada Timecapsule (dal profilo Prada Timecapsule sul marketplace digitale Opensea.io)

gistrato sulla blockchain, sia per l'ambiente, siccome gli esemplari vengono creati in ba-

se al numero dei rispettivi clienti, senza incorrere nel rischio di eccedenze.

Se dunque il Metaverso offre soluzioni per trasformare l'industria della moda in direzione della sostenibilità, per quale motivo la sua diffusione ad oggi è ancora limitata?

Innanzitutto bisogna riconoscere che le barriere che presenta il Web 3.0 costituiscono un ostacolo rilevante, infatti in molti paesi è impossibile accedere ai market e alle piattaforme del Metaverso senza un Vpn. Inoltre, probabilmente anche per il fatto che si tratta di tecnologie emergenti, spesso nel pubblico generale manca familiarità con gli strumenti del settore come potrebbe essere nel caso dei wallet digitali disincentivando l'utilizzo degli stessi per realizzare i loro acquisti. Inoltre, alcuni metterebbero anche in dubbio l'ecosostenibilità della blockchain, visto che lo stoccaggio e la validazione degli nft richiedono quantità ingenti di energia.



Louis Vuitton Treasure Trunk (dal sito lsnglobal.com)

L'ABITO CHE VISSE DUE VOLTE

Il lusso nel riutilizzo

Di Daria Lapertosa

Negli ultimi anni, il mondo della moda ha assistito a una trasformazione significativa, con un'attenzione crescente verso l'ecosostenibilità e l'impatto ambientale. In un'industria spesso associata al consumo sfrenato e alla rapida obsolescenza, sono sempre più numerose le celebrità che scelgono di sfidare le convenzioni indossando lo stesso abito più volte su red carpet e altri eventi esclusivi.

Il primo cambiamento

Per le celebrità è consuetudine proporre un nuovo outfit per ogni evento e apparizione pubblica; d'altronde se l'obiettivo è quello di apparire, sfoggiare un nuovo look sembrerebbe il metodo migliore. Tuttavia negli ultimi anni molte figure influenti hanno iniziato a riproporre capi già indossati in precedenza. Questo gesto può essere considerato una dichiarazione da parte delle grandi icone dei nostri tempi, come un invito a vestirsi in modo più consapevole.

Grazie anche all'influenza di stelle come Cate Blanchett, Naomi Campbell e Kate Moss,

questo trend sta prendendo sempre più piede. E non sono solo le celebrità del mondo del cinema a portare avanti questo messaggio, ma anche figure appartenenti al mondo della politica, come Michelle Obama, Meghan Markle e Kate Middleton.



tik tok @quirkyfactz

> **Keira Knightley** è un perfetto esempio. L'attrice ha indossato più volte il suo abito Chanel in tulle, creato originariamente per il suo matrimonio, ma utilizzato anche per il Finch & Partners Pre-BAFTA party nel 2008 accompagnato da calze nere e una pelliccia, e nel 2013 per il Serious Fun's London

Gala. Ma indossare più volte uno stesso capo non vuol dire ri-proporre lo stesso look; infatti sono molti gli esempi in cui l'outfit viene trasformato grazie ad un cambio di accessori, acconciatura e make-up.

Le motivazioni

Oltre ad un aspetto eco-sostenibile quello che spinge queste star ad indossare gli stessi capi, è semplicemente la voglia di sfruttare al massimo un indumento che è di loro gusto. Del resto sembrerebbe irrazionale poter indossare un abito solo una volta, soprattutto se è un pezzo pregiato e di qualità.

Con questo movimento, le più grandi icone stanno dimostrando che il lusso e la sostenibilità possono coesistere. Le loro scelte promuovono un messaggio chiaro: vestirsi in modo consapevole non solo è possibile, ma anche desiderabile, persino nei contesti più glamour. In questo articolo esploreremo come l'alta moda stia cambiando, e come le stelle stiano guidando la rivoluzione verso un futuro più sostenibile.

• L'ABITO CHE VISSE DUE VOLTE



tik tok @britt_luxequarter



tik tok @90ss00ss



tik tok @cassandravoelker

> **Gwyneth Paltrow** ha sfoggiato il suo completo in velluto rosso di Gucci per la prima volta nel 1996 per gli MTV VMAs, accompagnato da una semplice camicia bianca. L'abito è stato riproposto anche nel 2021 in onore della celebrazione dei 100 anni di Gucci alla Love Parade, aggiungendo un tocco di vintage all'evento.

> Un'altra grande stella è **Kate Moss**, che nel 1998 ha partecipato al Festival del Cinema di Cannes indossando un vestito nero con bordatura di piume. Sei anni dopo l'attrice ha proposto lo stesso abito per la celebrazione del centesimo anniversario di Coty.

> **Winona Ryder** è una delle star che da più tempo preferisce dare spazio al proprio stile personale riutilizzando vari capi, piuttosto che sfoggiare un nuovo look ad ogni apparizione. L'attrice ha indossato per moltissimi anni la stessa T-

shirt di Tom Waits a molteplici eventi, oltre che riproporre un abito vintage sia nel 2005 che nel 2014.

> **Michelle Obama** è una figura di grande rilevanza, e che esprime la propria vicinanza al tema della sostenibilità anche attraverso i propri outfit. L'ex First Lady ha usato più volte gli stessi capi in vari eventi, come al World Innovation Summit for Education del 2015, e per la cerimonia della Presidential Medal of Freedom nel 2016.

> Anche **Meghan Markle** è nota per riutilizzare i propri capi più volte, e ce ne sono vari esempi. Primo tra questi è un trench smanicato del brand canadese Nonie, che la Duchessa ha indossato durante una visita all'Esibizione per il Centenario di Nelson Mandela, ma anche durante il tour in Sud Africa del 2019. Markle inoltre è solita riproporre accessori, cappelli, borse, scarpe e gioielli in diver-

si outfit, rendendoli sempre unici.

Un nuovo lusso

In un mondo in cui l'industria della moda è ormai sinonimo di produzione eccessiva, le celebrità stanno dimostrando che il lusso non consiste solo nell'indossare l'ultima novità, ma nel valorizzare ciò che già si possiede.

Con il loro esempio, ci ricordano che uno stile consapevole non solo riduce l'impatto ambientale, ma può anche esprimere personalità e autenticità. Se le icone di stile possono riproporre con orgoglio abiti già indossati sui red carpet più esclusivi, allora è chiaro che tutti noi possiamo abbracciare una moda più sostenibile. La moda del futuro non è una corsa all'acquisto, ma un invito a riflettere, riutilizzare e reinventare, dimostrando che il vero glamour è anche responsabile.

OLTRE IL POSSESSO

#underconsumptioncore, la nuova tendenza sui social

Di Daria Lapertosa

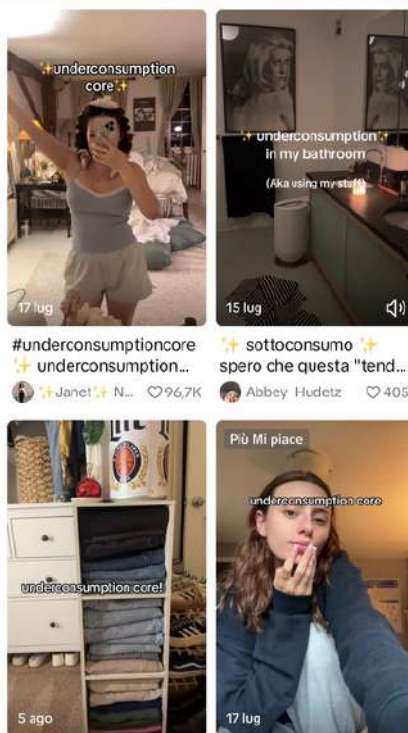
In un'epoca in cui il possesso è diventato sinonimo di status, alimentato ancora di più dalle piattaforme social, acquistare è diventato un'ossessione. In risposta a questo ciclo di iperconsumismo, è emerso un movimento diametralmente opposto: l'underconsumption core.

Il nuovo minimalismo

Negli ultimi mesi su TikTok e Instagram è spopolato il trend dell'underconsumption core, un movimento che promuove un consumo più consapevole e sostenibile. Questo fenomeno si oppone nettamente alla cultura consumistica dominante sulle piattaforme social, con continue haul di prodotti, unboxing, e la costante necessità di avere sempre ciò che è nuovo.

Il movimento si propone come riformulazione di uno standard di necessità, che era ormai diventato irraggiungibile per la maggioranza delle persone; avere l'ultimo capo alla moda, comprare il nuovo prodotto di bellezza virale, avere una vita sempre *aesthetic* e degna di essere postata sui social, non sono più i pilastri che reggono la mentalità dei social. L'hashtag ha iniziato a prendere piede sui TikTok e Instagram come risposta al

crescente dissenso nei confronti della cultura consumistica, del fast fashion, e delle conseguenze che questi hanno sulla società e sull'ambiente. Molte persone hanno, infatti, iniziato a mettere in discussione il principale modello di influencer presente sui social, come una figura basata sull'iperconsumo.



screenshot homepage di tik tok

Il trend si è diffuso grazie alla creazione di comunità online e all'uso di hashtag specifici come #underconsumptioncore, #buyless, #lowbuy. Con questi hashtag gli utenti condividono le loro esperienze e consigli su

come evitare spese superflue, e usufruire al massimo di ciò che già si possiede.

Deinfluencing

L'underconsumption è spesso affiancato anche al fenomeno del deinfluencing. La tendenza è emersa sui social per contrastare il mondo tradizionale dell'influencer marketing, in cui ogni nuovo prodotto è venduto come "essenziale", o "il nuovo prodotto che ti cambierà la vita". Nasce invece una nuova wave di influencer che invitano a non acquistare determinati beni o a riflettere attentamente sul proprio comportamento d'acquisto.

Il deinfluencing rappresenta un'inversione rispetto al classico influencer, sgonfiando l'hype che spesso si crea intorno a dei prodotti sovraesposti. La chiave è comprendere che non tutto ciò che viene promosso dagli influencer è necessario o vale il suo prezzo (spesso esorbitante).

Cosa c'è dietro il trend?

Dietro al fenomeno dell'underconsumption troviamo varie motivazioni. Il trend è stato soprattutto spinto dalla GenZ, che più di tutti è vicina al tema della sostenibilità; questa opposizione però non si limita solo ad una preoccupazione per

• OLTRE IL POSSESSO

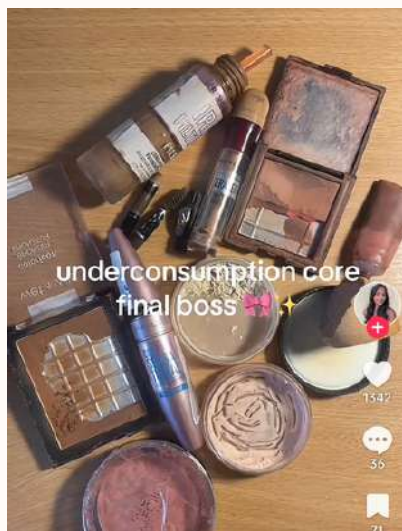
l'ambiente, ma anche ad un nuovo punto di vista sul consumismo e la pressione sociale imposta dalle piattaforme online.

Il movimento non contrasta solo il mondo della moda e del beauty, ma promuove uno stile di vita minimalista in generale. Perché comprare una nuova crema viso se già se ne possiede una? Perché comprare l'ultimo paio di sneakers virali se quelle che si hanno vanno ancora bene? O ancora, è davvero necessario acquistare un nuovo profumo se non si è ancora terminato quello che già si ha?

I più giovani utenti, appartenenti alla GenZ, affermano che spesso possedere troppo è un fattore d'ansia. Questo movimento è dettato anche da un'instabilità economica che caratterizza le ultime generazioni, e dalla responsabilità che queste generazioni hanno di ristabilire un equilibrio con l'ecosistema.

La normalità diventa trend

L'underconsumption core, in realtà, contiene in sé una contraddizione: il rendere aesthetic qualcosa che va contro proprio questo stesso principio. Con questo trend infatti si è reso glamour ciò che per molti è semplicemente la normalità; possedere una quantità ristretta di prodotti di bellezza e di make-up, non avere armadi traboccanti di vestiti, e usare le stesse due o tre paia di scar-



tik tok @hirunifernando



IG @toofbush



creato da Freepik

pe da anni, per la maggior parte delle persone non è seguire un trend, ma semplicemente vivere.

Inoltre, se c'è chi abbraccia

questo stile di vita volontariamente, c'è anche chi non ha la possibilità di fare altrimenti.

Con questa nuova "aesthetic"-detta anche normal core- si strappa il velo di Maya per cui la normalità era considerata possedere una quantità spropositata di capi e prodotti di beauty, vivere circondati dal lusso e in ambienti curati nel minimo dettaglio. La realtà quotidiana della maggior parte delle persone diventa, quindi, protagonista dei social media, mettendo fieramente in mostra le proprie scarpe consumate, i capi fuori moda, le palette quasi terminate, le stoviglie non abbinate tra di loro.

Consumo consapevole

L'underconsumption core non è solo un trend passeggero, ma il sintomo di un cambiamento culturale. In un contesto in cui possedere di più è associato alla soddisfazione personale, e al valore di una persona, scegliere di avere di meno è un passo controcorrente. Questo movimento invita ognuno di noi a riflettere su cosa sia davvero essenziale e a diventare consapevoli dell'impatto che il consumismo ha sulla società e sull'ambiente. Non si tratta solo di difendere il pianeta, ma di rendersi conto che la qualità è meglio della quantità.

Saremo pronti ad accettare questo nuovo modo di vivere, o ritorneremo all'overconsumption che ci ha guidati fino ad ora?

LA SOSTENIBILITA' IN GONDOLA

È tornato, per la terza edizione, il grande summit internazionale sulla sostenibilità della filiera della moda

Di Rachele Gozzoli

La moda sostenibile: un imperativo di stile e innovazione

Nel frenetico mondo della moda, la sostenibilità è ormai divenuta un must-have. Con l'avvento del 2023-2024 è diventato imprescindibile per qualsiasi casa di moda comunicare il proprio impegno verde; le normative dell'Unione Europea spingono verso una trasparenza totale e l'Italia, con i suoi oltre 500.000 professionisti nel settore, non ne rimane esclusa.

L'industria di moda e del lusso italiana è una delle più redditizie in Italia, con circa 500.000 persone dipendenti. Il cambiamento sostenibile a partire da una filiera condizionerà il lavoro di tutte le altre, apportando cambiamenti non poco significativi per tutto il pianeta.

L'evento veneto da non perdere

Sustainable Fashion Forum 2024

Il Sustainable Fashion Forum 2024 si è preparato a diventare il fulcro della moda sostenibile del made in Italy. Ideato da Sistema Moda Italia in collabora-



Figura 1: Fondazione Giorgio Cini, Venezia

zione con Confindustria Veneto Est e The European House Ambrosetti, è un'opportunità di apprendimento ma soprattutto un hub di innovazione. Non poteva che essere Venezia ad ospitarlo, la capitale mondiale della sostenibilità dal 2021, proprio nella magnifica Fondazione Cini, sull'isola di San Giorgio. I partecipanti si sono immersi in workshop, masterclass e conferenze esclusive ricevendo consigli dalle migliori menti del settore. Durante le giornate del forum gli spazi sono dedicati all'esplorazione dell'industria della moda, in particolare per quest'anno: sull'incidenza e il cambiamento della competitività attraverso la sostenibilità; le relazioni umane; la spinta verso un cambiamento immediato nel fashion e i progressi normativi con le risposte del settore. Il tema di focus, però, ha riguardato l'utilizzo dell'in-



Figura 2: Parallel Session, Sala del Soffitto

telligenza artificiale nel settore della sostenibilità.

Perché è impossibile mancare

Essere presenti al forum significa avere accesso ad un network di leader e visionari del settore. Qui, i brand possono collaborare con pionieri della sostenibilità per affrontare insieme le sfide del presente. Ogni azienda avrà la chance di trarre ispirazione e scoprire come integrare pratiche etiche nella propria produzione, elevando così il proprio business e la percezione positiva dell'azienda stessa. Inoltre, il forum offre contenuti esclusivi che potranno essere rivisitati in qualsiasi momento; un'opportunità d'oro per affinare le proprie conoscenze e rimanere al passo con le tendenze emergenti. E non dimentichiamo il

• LA SOSTENIBILITA' SU UNA GONDOLA

networking alla fine della giornata: un'occasione imperdibile per intrecciare relazioni con altri appassionati promuovendo l'innovazione e la creatività.



Figura 3: Chiara Morelli, Revolutionizing sustainable supply chain strategy... responsibility, transparency and value optimization

Tra i protagonisti speaker di quest'anno non è mancata la direttrice sostenibile del gruppo Prada, Chiara Morelli; l'Ambassador "Diesel", Andrea Rosso, e anche Peter Pernot-Day, il leader della superpotenza "Shein", capo delle strategie d'affari per il nord America.



Figura 4: Meeting e confronti iniziali



Figura 5: Cortile Fondazione Giorgio Cini, Venezia

Un passo verso il futuro

Il Sustainable Fashion Forum 2024 è molto più di un semplice incontro di settore; è un movimento chiave verso una moda che guarda al futuro con responsabilità e creatività. È un'opportunità straordinaria per chiunque desideri contribuire a un cambiamento reale nel

mondo della moda. Questo forum rappresenta un invito a riflettere, crescere e, soprattutto, agire. L'era di consapevolezza nel mondo della moda è iniziata e siamo ancora in tempo per entrarvi a far parte. La moda sostenibile non è solo un desiderio ma una necessità.



Figura 6: Kit di benvenuto, Fashion Forum 2024

L'INNOVAZIONE GREEN NEL KIDSWEAR

Alla scoperta dei brand che rendono sostenibile il futuro dei più piccoli

di Celeste Martino

Immaginate un futuro in cui i bambini crescono in un mondo più sano e pulito: questo è possibile solo grazie alle scelte che facciamo oggi per contribuire al loro benessere. In questo contesto, la sostenibilità non può essere solo un'idea, un ipotetico obiettivo, ma deve diventare una vera e propria necessità per plasmare il presente e il domani di tutti i bambini. Per questo motivo sempre più brand si orientano verso propositi comuni: prendersi cura dei piccoli, ma anche del pianeta. Skikkerli, Bamboom, Pezzettino moda... sono solo alcuni dei marchi che sono orientati verso questo tipo di produzione.

Gli articoli che producono "rispondono all'esigenza del genitore moderno che ricerca un prodotto alla moda, funzionale e attento all'impatto ambientale". Si presentano con una vasta linea di abbigliamento per bambini dai 0 ai 10 anni. Ma non finisce qui! Con lo stesso principio dell'abbigliamento, i brand realizzano accessori di vario tipo, dai sacchi nanna ai paracolpi, accappatoi e asciugamani, giochi, materassi: tutto il necessario per accompagnare il bambino nei suoi primi anni di vita.

La versatilità e la funzionalità sono al centro del design: i ve-



Sleeping bag Combi 6-36M - TOG 2.2.

Immagine presa dal sito
<https://bamboom.it>



T-shirt "Rexy&Braky" in cotone biologico certificato. Disegnata a mano e stampata con la tecnica digitale. Immagine presa dal sito
<http://solocosebellebio.it>

stiti e gli accessori sono facili da utilizzare, i tessuti sono ipo-allergenici e antibatterici. Per creare tutto ciò, brand come "Bamboom" si impegnano a selezionare materiali naturali ed ecosostenibili cercando, allo stesso tempo, di ideare capi e accessori alla moda. Uno dei materiali più utilizzati dal brand è il bambù, una fibra di pura cellulosa: tra i numerosi benefici va sottolineato l'effetto protettivo dai raggi UV, la morbidezza e la biodegradabilità al 100%. Perché la scelta di questo filato dovrebbe essere adatta per aiutare l'ambiente? La pianta di bambù cresce autonomamente, senza aver bisogno di pesticidi o sistemi di irrigazione. Inoltre, non assorbendo umidità, offre ai capi un'importante funzione di termoregolazione, non indifferente per la cura dei bambini soprattutto nei primi mesi di vita. Interessante è il progetto artigianale italiano proposto da "Solo Cose Belle Bio": con l'obiettivo di comunicare "cose positive", il brand mette in vendita T-shirts in cotone organico decorate con disegni fatti a mano e riprodotti con colori naturali.

È senza dubbio un metodo efficiente per far avvicinare i bambini alle tematiche ambientali. Per la produzione dei

- INNOVAZIONE E SOSTENIBILITA' NEL MONDO DEI BAMBINI



Immagine presa dal sito
<https://www.skikkerli.it/2024/04/25/tessuti-sani-trovarli-canapa/>

prodotti offerti, i brand prediligono le materie prime locali per minimizzare i trasporti. Particolarmente ammirevole è la capacità dei brand di comunicare il valore della sostenibilità in modo chiaro e accessibile. Consultando i loro siti web, infatti, è possibile ottenere tutte le informazioni necessarie sulla scelta dei materiali, il processo di produzione e l'impatto che essi

avranno sull'ambiente.

Inoltre sfogliando il catalogo online, si possono trovare tutti i prodotti in vendita con una fascia di prezzo generalmente ritenuta accessibile.

Scegliere questi marchi vuol dire dunque avere a cuore il nostro pianeta e i nostri piccoli, e sensibilizzarli fin dalla nascita a fare delle scelte consapevoli per tutelare il loro futuro.

IL VINTAGE ALLA CONQUISTA DELLE BORSE DI LUSO

L'intreccio paradossalmente trendy tra il lusso e l'usato

di Greta Borgnis

La sostenibilità, parola chiave nel mercato di lusso odierno, si è resa una delle protagoniste delle tendenze dell'inverno 2024: le borse di lusso vintage sono diventate una vera e propria moda!

La moda di lusso second hand è un fenomeno parte della moda circolare, il quale, oltre a fare del bene al nostro pianeta, fa del bene ai portafogli degli amanti delle borse di lusso: siti o negozi selezionati propongono una vasta scelta di borse di lusso usate, che ancora rubano i cuori di donne e uomini, a prezzi più contenuti.



Collector's Cage, Copenhagen
Foto di Reddit.com

Un esempio è il negozio fisico e online Collector's Cage che offre la possibilità di avere una seconda vita a modelli iconici di borse firmate.

Mastro Geppetto Vintage, invece, è un brand italiano nato nei primi anni 2000 per la valutazione e la vendita delle borse di lusso nel settore dell'usato; l'azienda ha sede a Napoli ma le borse sono acquistabili anche online sul loro sito.

Tra le borse di lusso vintage più cliccate che quest'anno ci hanno permesso di fare un tuffo nella moda del passato abbiamo in primo piano la Balenciaga City, una rivoluzione del concetto di borsa casual e chic. La sua versatilità e il suo carattere ribelle hanno fatto sì che diventasse un pezzo cult nella storia della moda contemporanea: il design slouchy, la pelle morbida e le iconiche borchie metalliche, l'hanno re-



Balenciaga City di Vestiaire Collective, Pinterest.com

sa un must have delle fashioniste di tutto il mondo.

La Jackie di Gucci è un simbolo di raffinatezza che risale agli



Jackie Gucci, Pinterest.com

anni '60: nonostante sia stato recentemente rivisitato, conserva ancora la caratteristica chiusura a pistone e il suo stile sofisticato e pratico. Perfetta per chi cerca una borsa dal carattere distintivo, versatile ma allo stesso tempo chic!

La Saddle bag di Dior è uno dei modelli più amati e riconoscibili della maison francese. Lanciata nel 1999 durante la direzione creativa di John Galiano, questa borsa è caratterizzata

• IL VINTAGE ALLA CONQUISTA DELLE BORSE DI LUSO

dalla sua forma particolare a sella e dalla chiusura a "D" che ne fa un pezzo distintivo.

Con il suo mix di eleganza e originalità, la Baguette di Fendi è una borsa che ha segnato



Baguette di Fendi in "Sex and the City", chloefashionstyle.com



Dior Saddle bags by John Galliano, Pinterest.com

un'epoca. La sua forma compatta e la tracolla corta la rendono perfetta per essere indossata sotto il braccio, come una baguette. Anche grazie alla sua apparizione nella serie Sex and the City, è diventata un simbolo della moda Y2K. Le varianti in pelle, tessuti e la famosa decorazione con il logo FF hanno fatto di questa borsa un pezzo imprescindibile per le appassionate di moda.



Baguette di Fendi, Pinterest.com

GUIDA PER IL CONSUMATORE CONSAPEVOLE

Cosa possiamo fare nella vita di tutti i giorni per essere più sostenibili?

di Lucrezia Accorti



Get Images

Ogni volta che acquistiamo un prodotto, facciamo una scelta che può influenzare l'ambiente, l'economia e la società. Ma come possiamo contribuire attivamente a un consumo più responsabile? Ecco alcune strategie pratiche che possiamo adottare.

1

Valuta i tuoi Bisogni

Prima di fare un acquisto, chiediti se hai realmente bisogno di quel prodotto. Spesso ci lasciamo influenzare dalle tendenze, tramite gli amici o i social media, comprando cose che non utilizzeremo: ciò non significa che lo shopping sia qualcosa di negativo, ma che vada fatto consapevolmente senza comprare vestiti superflui.

Così facendo aiutiamo, non solo l'ambiente, ma anche noi stessi, con spese esclusivamente necessarie.

2

Investi sui tuoi Acquisti

Optare per prodotti di alta qualità e durevoli è una scelta più sostenibile. Investire in articoli che durano nel tempo riduce la necessità di sostituzioni frequenti e, di conseguenza, lo spreco: anche in questo caso il vantaggio volge anche al consumatore: comprare un capo magari più costoso, che faccia però da pilastro per anni nel

nostro armadio, sul lungo termine porta ad un dispendio minore rispetto che acquistare l'ultimo capo di tendenza a poco prezzo, poiché saremo portati a comprare di nuovo in breve tempo, sia per la rapida evoluzione della moda e dei "micro-trend", sia per la altrettanto rapida deperibilità dei capi.



SHEIN, durabilità di una o due stagioni



IL LANIFICIO, durabilità di dieci anni o oltre



Fotografia di Lucrezia Accorti

• GUIDA AD UN ATTEGGIAMENTO PIÙ CONSAPEVOLE NELLO SHOPPING

3

Shopping di seconda mano

La scelta di capi durevoli non si può però applicare ad ogni acquisto che facciamo, per due motivazioni principali: investire su ogni capo che compriamo è sicuramente più economico nel lungo termine, ma non sempre il consumatore medio può permettersi di spendere una cifra così alta; in secondo luogo, più banalmente, è umano il desiderio di ampliare il proprio guardaroba per puro gusto e non per necessità.

È qui che molti volgono quindi al fast fashion, che of-



Fotografata di Lucrezia Accorti



Instagram

fre capi economici e sempre aggiornati all'ultima tendenza, ma non è l'unica opzione e sicuramente non la più sostenibile.

Comprare abbigliamento di seconda mano è un ottimo modo per ridurre lo spreco. Negli ultimi anni il cosiddetto "thrifting" (lo shopping nei negozi di usato) si è diffuso moltissimo soprattutto tra i giovani, e oggi i negozi dell'usato e i mercatini vintage offrono non solo la possibilità di dare nuova vita a prodotti già esistenti, ma anche occasioni uniche addirittura rispetto a capi di lusso a prezzi più che accessibili.

4

Noleggia

A volte ci troviamo ad acquistare capi molto specifici per determinate occasioni, feste, eventi o cerimonie, che indosseremo non più di una o due volte perché non adatti alla quotidianità.

Noleggiare un abito di qualità per lo stesso dispendio che comporterebbe comprare un abito di fast fashion aiuta a limitare i consumi e le spese inutili, permettendoci comunque di indossare capi nuovi e "trendy" nelle occasioni speciali.

In conclusione, adottare pratiche responsabili di acquisto non solo riduce l'impatto ambientale, ma promuove anche un'economia più giusta e sostenibile. Ogni nostro acquisto ha il potere di influenzare l'industria della moda e, insieme, possiamo contribuire a un cambiamento positivo, trasformando il modo in cui viviamo e vestiamo. Scegliere consapevolmente è il primo passo verso un atteggiamento sostenibile verso l'ambiente e verso noi stessi.

COPENHAGEN PER IL SOSTENIBILE

Sostenibilità e stile: la trasformazione della settimana della moda danese

di Celeste Martino

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità è entrato sempre più in profondità nei vari settori che interessano la vita quotidiana di ognuno di noi, tra questi anche in quello della moda. In questo contesto la Copenhagen Fashion Week si è imposta come principale punto di riferimento per gli ideali di innovazione e responsabilità, diventando una meta fondamentale per la haute couture sostenibile. Già negli ultimi anni erano stati lanciati dei piani d'azione con l'obiettivo di orientarsi sempre di più verso la sostenibilità e limitare gli impatti negativi che gli abiti e le manifestazioni potevano avere sull'ambiente. Grazie a questa iniziativa e al successivo "Piano d'azione 2023-2025" la CPHFW è diventata il primo evento di moda a porre particolare attenzione a questa tematica e di richiedere ai brand e ai designer intenzionati a partecipare il rispetto di 18 requisiti minimi di sostenibilità. Questi ultimi riguardano sei macroaree nello specifico: i materiali scelti, le condizioni di lavoro per produrre le collezioni, l'orientamento strategico, l'etica del design del prodotto, il coinvolgimento dei consu-

matori e infine la produzione dell'evento.

A riguardo, il CEO dell'evento Cecilie Thorsmark ha affermato <<La sostenibilità è il principio fondamentale della nostra vision all'interno della Copenhagen Fashion Week: una rappresentazione lungimirante del talento nordico per la nostra comunità globale>>.

L'interesse per la sostenibilità non sembra essere per Copenhagen solo una tenden-

za, un interesse momentaneo, ma un vero e proprio impegno verso la società e il mondo che ci circonda: grazie al rispetto dei criteri imposti per la CPHFW, si pone l'accento su pratiche come il riciclo, la produzione etica e l'uso di materiali sostenibili per una modalità di produzione che possa in qualche modo limitare la percentuale di emissioni globali di carbonio. L'obiettivo dell'evento è stato e continua ad essere



Instagram

• COPENAGHEN COME NUOVA META PER LA COUTURE SOSTENIBILE

quello di proteggere l'ambiente e dimostrare che lo stile e la sostenibilità possono coesistere, basta osservare le collezioni per comprenderlo. I brand che hanno avuto modo di far sfilare i propri capi durante la CPHFW, come Ganni, Soulland e House of Dagmar, hanno dato il via a una vera e propria rivoluzione, utilizzando dei tessuti biologici, materiali riciclati e tecniche di produzione a basso impatto per l'ambiente, creando però una collezione con un fortissimo impatto sull'opinione comune.

La Copenhagen Fashion Week 2024 infatti ha presentato collezioni con almeno il 50% di tessuti rinnovabili; in particolare Ganni è stato uno dei marchi più rappresentativi della couture sostenibile danese, dimostrando un chiaro orientamento verso la produzione di una moda sostenibile. Segno distintivo del brand è l'utilizzo di Oleatex, un tessuto prodotto per mezzo dei flussi di scarto della produzione di olio d'oliva. Ma se come abbiamo detto la moda sostenibile non deve necessariamente rinunciare allo stile, fondamentale è anche la produzione di paillettes create dal brand mediante un tessuto Algreen, ottenuto trasformando le alghe e i rifiuti agricoli e rendendole dunque riciclabili e prive di plastica. Un altro marchio di fondamentale importanza per il raggiungimento dell'obiettivo danese è Stine



Due pezzi intitolati "A phone Call With Trixie", della designer Alectra Rothschild. Ha utilizzato l'alternativa biologica Fabrics of The Future Oleatex e il denim.

IG: @ganni



IG: stinegoyastudio

Goya, il quale ha riportato un ampio 93% di capi creati in modo sostenibile, grazie al cotone

organico, il poliestere riciclato e il Tencel.

Oltre a sensibilizzare la modalità di produzione dei capi in modo da renderli più sostenibili per l'ambiente, la Copenhagen Fashion Week si concentra su un altro tema importante, cioè quello della moda circolare, una sorta di passaggio successivo a quello dell'acquisto e utilizzo dei capi. Infatti, l'approccio sostenibile prevede il riutilizzo dei materiali e la scelta di capi riciclati o che possono esserlo in futuro; si introduce quindi una nuova concezione della moda, presentando collezioni che possono essere mischiate e abbinate tra loro a sostegno di questa nuova visione. Inoltre, la CPHFW non si è limitata ad inserire dei criteri da far rispettare ai designer per poter sfilare, ma ha avviato una vera e propria sensibilizzazione dell'argomento organizzando seminari e workshop per divulgare questo messaggio a più persone possibile per indirizzarli verso scelte consapevoli. Copenhagen si afferma dunque come vera e propria meta della couture sostenibile, imponendosi come modello da seguire per tutte le altre città. La strada è ancora lunga per far sì che la sostenibilità sia presente in ogni ambito della moda, ma sicuramente la Fashion Week danese ha spalancato le porte per una rivoluzione della moda globale.

LA NUOVA ERA DEI TESSUTI DI FRUTTA

I materiali innovativi e i cruelty-free stanno ridefinendo il concetto di lusso responsabile, guidando la moda verso un futuro più sostenibile

di Alice Corbetta



Fotografia dal sito Bananatex

Banana peel couture?

Sì, è reale.

La fibra riciclata dalle bucce di banana è l'ultimo segreto green della moda, un tessuto sorprendente che unisce estetica e sostenibilità. Sebbene possa sembrare una straordinaria novità, l'arte di trasformare bucce e steli di banana in fibre preziose ha radici antiche, con le sue prime lavorazioni nelle Filippine. Tuttavia, oggi è l'India a guidare questa rivoluzione, sviluppando tecniche sostenibili e biologiche che sfruttano al massimo ogni risorsa naturale.

A partire da ciò che sarebbe

un semplice scarto, il tessuto che viene generato permette di creare capi unici riducendo l'impatto ambientale, confermandosi come una delle opzioni più green che ci siano nel mondo dell'eco-fashion. Perfetta alternativa alla seta, la fibra di banana aggiunge un tocco esotico e raffinato a bluse, lingerie e abiti da sera. La sua texture è soffice sulla pelle e incredibilmente resistente, con proprietà antibatteriche e una traspirabilità ideale. È la svolta di cui la moda aveva bisogno, pronta a ridefinire il lusso responsabile.



Fotografia dal sito Stella McCartney

L'ananas che si indossa

Un altro materiale d'avanguardia è il Piñatex che nasce, invece, dalle foglie di ananas. Tale tessuto innovativo, leggero e resistente, sta conquistando il mondo della moda come alternativa cruelty-free alla pelle tradizionale.

• LA NUOVA ERA DEI TESSUTI DI FRUTTA



Fotografia dal sito The Metropolitan Museum of Art

Derivato dalle foglie scartate della pianta d'ananas, Piñatex è sostenibile sin dalle radici: la sua produzione richiede pochissime risorse aggiuntive, rispetta l'ambiente e, nel giro di pochi anni, è riuscito a creare nuovi posti di lavoro e benessere locale nel suo luogo d'origine: le Filippine.

Elegante e versatile, Piñatex si presta a borse, scarpe e capi d'abbigliamento che uniscono estetica e responsabilità. Con questo nuovo tessuto si è riusciti a trasformare gli scarti in accessori e capi irresistibili, creando un incontro unico e all'avanguardia tra glamour e sostenibilità.

Il nuovo “oro verde”

Ulteriore fibra protagonista di questa rivoluzione del mondo della moda è derivata dalle alghe. Da semplici organismi marini a tessuti innovativi, le alghe offrono un'alternativa ecologica che conquista designer e consumatori attenti alla sostenibilità. Alcuni stilisti pionieristici, come la newyorkese Charlotte McCurdy, stanno lanciando collezioni in cui la materia prima è proprio questo “oro verde” del mare. Oltre ad essere biodegradabili, i tessuti a base di alghe as-

sorbono CO₂ durante la loro coltivazione, contribuendo a ridurre l'impatto climatico.

Le fibre derivate, morbide e traspiranti, si prestano alla creazione di abiti leggeri e confortevoli, perfetti per chi cerca capi originali e rispettosi dell'ambiente.

Indossare abiti realizzati con residui di frutta o fibre di alghe significa abbracciare una moda sempre più consapevole: è tempo di esplorare nuove frontiere e lasciarsi ispirare da questo connubio unico tra natura e stile!



Fotografia dal sito Charlotte McCurdy

LA NUOVA LIBERAZIONE ANIMALE NEL MONDO DELLA MODA È POSSIBILE?

Per una moda più etica

Di Greta Corona

Il filosofo statunitense Peter Singer nel suo manifesto dell'animalismo appena uscito in questo 2024, *Nuova liberazione animale*, traccia linee originali per parlare di benessere dei non umani, sfruttamento e uccisione sistematica di esseri senzienti. Dalla prefazione leggiamo:

“Questo libro promuove una nuova etica su cui basare i nostri rapporti con gli animali, fondata sulla premessa che anch’essi sono esseri senzienti con una vita da vivere, e che non hanno fatto nulla per meritarsi le sofferenze che infliggiamo loro. Questo libro è un invito a unirsi per cambiare radicalmente il mondo in cui abitiamo.”

Indossare abiti significa anche abitare e abitare implica rispettare gli ecosistemi presenti nell'ambiente. **Per cambiare radicalmente il mondo in cui abitiamo**, per usare le parole di Singer, **dobbiamo anche cambiare il modo in cui vestiamo** e per fare questo occorre mettere in discussione il nostro uso di pelli, pellicce, seta, lana e piume, le quali si inseriscono prepotentemente nel mercato della moda.

La moda è un linguaggio. Cosa dice su di noi il fatto di acquistare e indossare capi di materiale di origine animale? Intuitivamente che non ci interessa delle sorti dei nostri vicini animali non umani, ma non è davvero così o, meglio, non è così per tutti gli animali allo stesso modo.



Copertina del libro, Il Saggiatore, 2024

Nella sociopsicologia questo fenomeno si chiama “carnismo”, termine coniato da Melanie Joy (2001), e consiste in un atteggiamento di giustificazione dello sfruttamento che operiamo ai danni degli animali non umani attraverso complessi meccanismi psicologici. In pratica il carnismo è ciò che ci permette di amare i nostri cani o

gatti, ma allo stesso tempo di indossare pelli di mucche, pellicce di visoni e tutto ciò che viene in seguito. Carnismo e specismo sarebbero facilmente abbattibili se l'industria produttiva fosse trasparente nel mostrare come si arriva al prodotto finale, ma se questo accadesse nessuno otterrebbe più profitto. Nel momento in cui ognuno di noi venisse accompagnato in un allevamento intensivo di furetti e volpi selvatiche prima di acquistare un collo di pelo, nessuna casa di produzione venderebbe più un singolo capo.

Ma forse i tessuti di origine animale sono l'unica alternativa per evitare di soffocare in un mondo di plastica? No, a parità di impatto ambientale tra pelli ed ecopelli c'è un abisso. **Ciò che le industrie delle pelli e delle pellicce stanno facendo è trasformare il dibattito sulla crudeltà degli animali in una discussione sulla plastica**, due ambiti che non potrebbero essere più lontani l'uno dall'altro.

A confronto risulteranno molto più inquinanti le pelli di origine animale a causa delle decine di sostanze chimiche, primo tra tutti il solfato di cromo, che vengono impiegate nei numerosi processi di trattamento, come la conciatura, la sbianca-

- LA NUOVA LIBERAZIONE ANIMALE NEL MONDO DELLA MODA È POSSIBILE?



Diapositiva dal trailer del documentario Slay (2023) di Rebecca Cappelli preso da Youtube

-tura, la tintura, per non parlare della conservazione per evitare che la pelle di mucca si de-componga quando la si tiene negli armadi. Infatti sarebbe bello pensare che gli indumenti in *leather* siano naturali, bio-degradabili, etici e sostenibili, ma non sono nulla di tutto questo visto che per ottenerli non vengono solo sprecati migliaia di litri d'acqua all'anno per capo, ma vengono anche avvelenati i lavoratori conciai provenienti da paesi in via di sviluppo, come l'India e l'Algeria, i veri luoghi d'origine dei prodotti "made in Italy".

Dunque, non c'è nulla di naturale nei materiali di origine animale. **La pelle non è un materiale, siamo noi umani a**

trasformarlo in tale.

La lana delle pecore non è un tessuto, noi umani lo abbiamo antropizzato e ne abbiamo fatto un mercato sanguinario. Infatti, si pensa che la lana, come la pelle di mucca, sia uno scarso e in un certo senso è vero perché le pecore vanno tosate di tanto in tanto. Il problema consiste nel fatto che sotto ai ferri della tosatura, soprattutto negli allevamenti di pecore merino in Australia, da cui viene la lana più pregiata, ci vanno agnelli a cui viene tagliata la coda o esercitato il *mulesing* (pratica chirurgica che consiste nell'asportazione di una parte della zona perianale per evitare infezioni causate da mosche o larve). Questo ci fa capire che gli animali sono ge-

nerati solo ed esclusivamente per essere a nostra disposizione ed essere sfruttati.

Spesso la sostenibilità è una distrazione, come accade per le politiche di green-washing che ormai quasi tutti sfruttano per ottenere maggiore profitto, ma in questo contesto di annebbiamento valoriale abbiamo l'impegno di riporre sul tavolo le credenze più profonde che possediamo, come il rifiuto dello sfruttamento umano e non umano, il minimizzare lo spreco di acqua e l'inquinamento chimico e soprattutto la sovrapproduzione che nemmeno così lentamente ci sta sommergendo di capi d'abbigliamento. Tutto ciò non è sostenibile e spesso la soluzione migliore è quella più facile: in una

• LA NUOVA LIBERAZIONE ANIMALE NEL MONDO DELLA MODA È POSSIBILE?

realtà come quella appena descritta l'indumento più sostenibile è sempre quello che possediamo già o che già stato prodotto, come il **vintage** e il **second-hand**. E ciò vale anche per capi in materiali di origine animale ovviamente.

La nuova liberazione animale della moda è possibile.

Sensibilizzare sull'argomento per invertire le dinamiche di mercato è l'unico modo per ottenere risultati tangibili. Come consumatori e soprattutto amanti dell'arte della moda abbiamo la responsabilità di porre delle condizioni. Chi ha posto delle condizioni è stata ad esempio **Billie Eilish**, artista vegana e animalista, al Met Gala del 2021 quando ha accettato di indossare l'elegantissimo gown beige di Oscar de la Renta solo a patto che il marchio terminasse la vendita di pellicce.

Quindi rinunciamo all'acquisto di nuove giacche e scarpe in leather, visoni e pellicce, giubbotti in piume d'oca, maglioni di lana. **La moda è progressione, invenzione e creazione artistica** e già ad oggi si affacciano all'industria personalità geniali che hanno deciso di eliminare lo sfruttamento degli animali dalla propria produzione.



IG:@billieeilish

CIRCULAR BEAUTY E COSMETICI ZERO-WASTE: UN'ALTERNATIVA SOSTENIBILE

Tutto si ricicla, tutto si trasforma: l'approccio innovativo del settore beauty che si orienta alla circolarità e al riciclo di ingredienti

di Gaia Sormani

Dare una seconda vita a una matita per occhi o utilizzare materiale di scarto per produrre cosmetici non è più solo fantasia, ma è già realtà. Tutto ciò è possibile grazie ad aziende del settore beauty che hanno a cuore il tema della sostenibilità e si affidano ai modelli dell'economia circolare per produrre cosmetici zero-waste.

"Circular beauty": così viene chiamata la nuova frontiera della sostenibilità in ambito cosmetico, un approccio che permette di riciclare, riutilizzare, dare nuova vita ai prodotti di bellezza, riducendo gli sprechi e tutelando l'ambiente.



Illumina Siero Viso Levigante
Con Siero Da Latte Di Bufala
Biancamore.it



Banana Lip Balm. Kadalys.com

A partire dal packaging, alcuni brand offrono soluzioni di ricarica per riutilizzare l'imballaggio già esistente. Altri ancora utilizzano materiali di scarto come materia prima per produrre cosmetici zero-waste.

Ad essere impiegati sono soprattutto cibi non gradevoli esteticamente o scarti dell'industria alimentare come bucce di limoni o di pomodori, fondi di caffè, foglie di olive, semi di frutta secca che mantengono inalterate le loro proprietà.

Idratazione, nutrizione, morbidezza, lucentezza, uniformità: sono solo alcuni dei preziosi benefici che possono apportare le sostanze conte-

nute in questi cosmetici riciclati.

Ed ecco che si possono ottenere creme a base di pasta di mele (Naste Beauty), sieri viso a base di latte di bufala (Biancamore), scrub al caffè (UpCircle Beauty), balsamo labbra alla banana (Kadalys), detergenti viso e corpo con acqua di arance (Bioclin) e altre innumerevoli possibilità.

Tutto è pensato per essere riciclato e riutilizzato, perché *"dalle cose piccole crescono grandi cose"*. È questo



Crema mani al miele e pasta di mele. Nastebeauty.com

• CIRCULAR BEAUTY E COSMETICI ZERO-WASTE: UN'ALTERNATIVA SOSTENIBILE



Sproutworld.com

il principio che ha ispirato la fondazione del brand danese **SproutWorld**.

Un progetto partito da un gruppo di studenti di Cambridge con lo sviluppo di una matita piantabile in grado di dare una nuova vita e un nuovo utilizzo all'oggetto. Grazie a una capsula di semi, quando la matita sarà diventata troppo corta, i germogli potranno essere piantati e, dopo la fioritura, potrà nascere una nuova pianta o un nuovo fiore.

Ma cosa c'entra lo strumento per la scrittura con il make-up? SproutWorld, il cui significato deriva proprio da "Sprout" (germoglio), si è affacciato al mondo del beauty nel 2021 con il lancio della linea di makeup liner piantabili, con eyeliner e browliner, sviluppati in collaborazione con un'azienda di bellezza leader in Europa.

Il concetto è lo stesso: "use, plant and growth", filosofia che incarna al meglio il concetto di bellezza circolare. Formula vegana, materiali di provenienza etica, tappo in canna da zucchero riciclabile, senza l'impiego di microplastiche completano il quadro dei cosmetici naturali del brand.

Un approccio basato sulla bellezza consapevole e un piccolo passo per cercare di ispirare aziende e consumatori ad essere più green.

Le varietà di fiori e piante che potranno essere ammirati dopo la fioritura sono notevoli: fragola, peperoncino, basilico, fiori selvatici, salvia, margherita, garofano. Ma anche girasoli, simbolo di speranza e di rinascita.

È ciò che vuole comunicare il marchio con il lancio dell'eyeliner realizzato in collaborazione con PROVG, brand



Sproutworld.com



PROVG x SproutWorld | Matita per occhi nera. Sproutworld.com

di make-up ucraino.

Un'edizione limitata con lo scopo di piantare forza e bellezza a tutte le donne che lo usano, unita ad un'iniziativa benefica che destinerà il ricavato al sostegno di un ospedale pediatrico. Un seme che vuole comunicare speranza e fiducia per un paese distrutto dalla guerra. Un seme che potrà germogliare dando origine a uno splendido girasole, non a caso il fiore nazionale dell'Ucraina.

I prodotti di bellezza circolare possono diventare anche un simbolo di possibilità e di ispirazione per un approccio sostenibile che parte proprio da piccoli gesti quotidiani come truccarsi. Dall'unione di creatività innovativa e sostenibilità possono nascere grandi cose, dopotutto come dice Michael Stausholm, CEO di SproutWorld, "se è possibile dare un nuovo scopo a un eyeliner chissà cos'altro si potrà fare per l'ambiente".

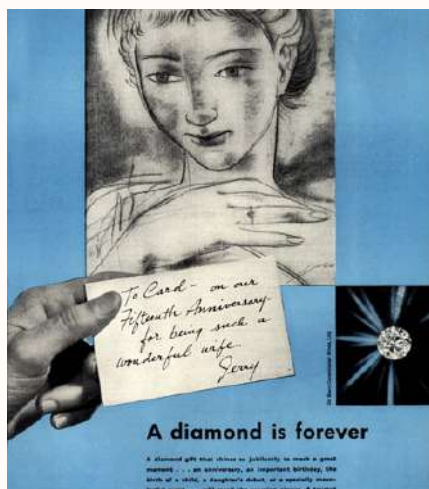
IS A DIAMOND FOREVER?

Quasi ottant'anni dopo l'iconica campagna pubblicitaria De Beers che li ha consacrati come l'aspirazione definitiva, i diamanti seguono davvero le esigenze di un mondo che cambia?

di Cecilia Fumagalli

Da sempre paradigma di bellezza e simbolo di status, il diamante è la pietra per eccellenza e il fascino che esercita su designer e consumatori della gioielleria di lusso non accenna a diminuire, nemmeno di fronte alla crescente preoccupazione degli ultimi anni sul rapporto che questo settore ha con la sostenibilità.

E' fondamentale essere coscienti del fatto che quasi ogni singolo step del processo produttivo di un gioiello ha come sottoprodotto dei gas serra, tra i principali responsabili del cambiamento climatico che il nostro pianeta sta attraversando. Data l'incidenza di questo fattore e le pressioni di un pubblico sempre più attento e consapevole, non stupisce che siano sempre di più i brand che offrono ai propri clienti diamanti che non provengono da una miniera bensì da un laboratorio, presentati come un'alternativa "green" ai primi. I diamanti prodotti in laboratorio, chimicamente e strutturalmente indistinguibili dalle loro controparti naturali, sono il frutto di un processo chiamato de-



Pubblicità su rivista d'epoca da <https://www.debeersgroup.com/>

posizione chimica da vapore (abbreviato in CVD), che comporta emissioni di gas serra ridotte rispetto al tradizionale metodo di estrazione in miniera ma comunque non trascurabili.

Inoltre tra le materie prime impiegate troviamo combustibili fossili come metano e carbone procurati proprio attraverso attività estrattive. Infine, nonostante il tempo di formazione delle pietre in laboratorio sia di qualche settimana contro i miliardi di anni necessari alla formazione naturale, ciò non basta a soddisfare la domanda di diamanti sul mercato mondiale.

Qual è dunque la soluzione più adeguata e realistica a questo problema?

Come emerge dal report "THE FUTURE OF JEWELLERY & WATCHES" pubblicato nel settembre 2024 da Positive Luxury - compagnia che dal 2011 si occupa di promuovere processi produttivi più sostenibili per diversi beni di lusso, collaborando strettamente con le aziende partner - la strategia migliore per le persone e per il pianeta sembrerebbe essere un approccio ibrido, come ad esempio quello adottato dal marchio inglese Monica Vinader.

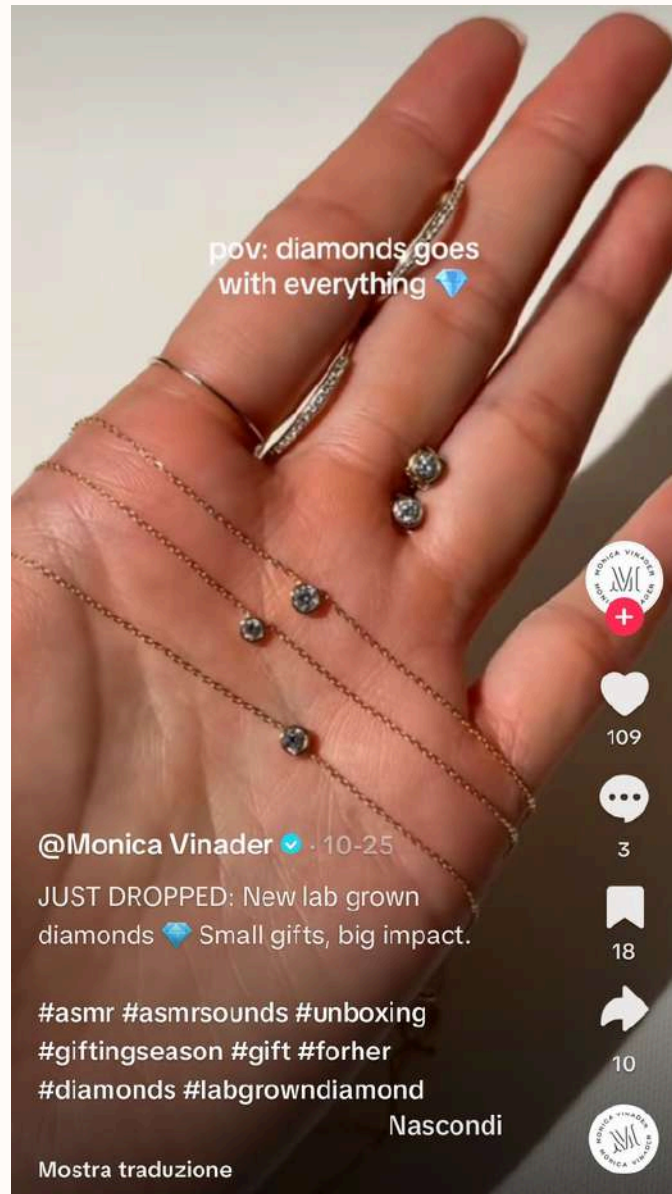


dal profilo Instagram @positiveluxury

• IS A DIAMOND FOREVER?

Fondato nel 2007 e vincitore dei Positive Luxury Awards 2024 per la categoria dedicata ai business di gioielleria, questo brand offre ai propri clienti un range di prodotti (e di prezzi) ampio e diversificato. Tra i pezzi più ricercati si possono trovare sia diamanti “cresciuti” in laboratorio utilizzando il 100% di energie rinnovabili sia altre pietre e metalli preziosi estratti secondo le parole d’ordine “trasparenza” e “tracciabilità”.

Ciò include una relazione di stretta fiducia con i fornitori che operano localmente nei siti di estrazione gestendo l’attività mineraria, esigendo da questi partner pratiche di estrazioni a minor impatto ambientale, la sicurezza e il benessere delle persone impiegate nella filiera produttiva e naturalmente la qualità delle materie prime. Questo tipo di soluzione è senz’altro un passo avanti rispetto ai decenni passati, la percentuale di diamanti prodotti in laboratorio rende senz’altro questo settore più sostenibile e, dal momento che non è possibile eliminare completamente l’attività estrattiva, sia per questioni di mercato sia per le intere comunità che dipendono da essa per sostenersi è importante mettere al primo posto l’etica secondo cui viene condotta.



dal profilo TikTok @monicavinader

UNIFORMITY, BUT MAKE IT “AESTHETIC”

Quando il culto dell'estetica consuma lo stile individuale (e il pianeta)

di Cecilia Fumagalli

Collage di vestiti, scarpe, accessori. Ma anche prodotti beauty, album musicali, bibite. Rigorosamente su sfondo bianco o pastello. A volte accompagnati da caption vagamente descrittive del tipo di persona, della situazione o dello stile che si voleva evocare.

Questa era la tipologia di post che attorno al 2018 aveva conquistato il mio feed di Instagram, così come quello di tanti miei coetanei allora adolescenti.



dal profilo Instagram
@itsstargazeddd (2018)

Col senno di poi credo si possa affermare che il format del “*niche meme*“, tanto diffuso in quel periodo abbia gettato le fondamenta per la popolarità del fenomeno degli “*aesthetic*“ con cui oggi abbiamo tanta familiarità.

Certo, l'idea di uno stile definito, costruito attorno a pezzi chiave più o meno necessari, riconosciuto e riconoscibile, non era una novità, però era di solito un effetto diretto della partecipazione ad una certa cerchia o sottocultura. Il look era una conseguenza e l'appartenenza ad un gruppo era sancita sulla base di interessi condivisi come attività, sport, musica ma in alcuni casi anche di vedute sociali e politiche comuni, come nel caso del punk, la cui immagine è direttamente influenzata dalla pratica del *"do it yourself"* prevalente in questa sottocultura.

Al contrario, gli “*aesthetic*” e i “*-core*” che oggi sono un po’ ovunque sulle nostre time-



dal profilo Instagram
@gothgirly420 (2020)

line, nei contenuti di fashion influencer e nelle campagne pubblicitarie di numerosi brand non sono più una descrizione di qualcosa di concreto ma un tentativo di delineare un'ambizione, qualcosa cui si aspira.

In altre parole, prima viene l'estetica e poi gli altri caratteri ad essa associati, che nella maggior parte dei casi sono tratti caratteriali che in-



dal profilo TikTok
@yourfaveoutfitinspo

modo arbitrario ci immaginiamo appartenere ad un'ipotetica incarnazione di uno stile e non idee o interessi

• UNIFORMITY, BUT MAKE IT “AESTHETIC”.

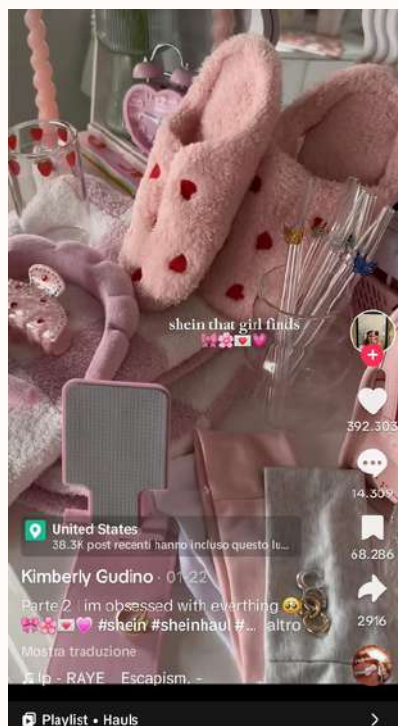
che abbiano con esso un vero e proprio legame.

Il rapporto tra identità ed estetica con la seconda come conseguenza della prima si è invertito, e l'identità viene costruita incentrandosi sull'estetica e in un certo senso finisce per coincidere con l'estetica. Ciò non si limita solo al vestiario e alla moda, ma si estende anche agli oggetti di uso quotidiano di cui qualcuno si circonda e persino al cibo che consuma.

Ciò però comporta che lo stile e di seguito l'identità che uno decide di adottare non siano consistenti, individuali e indipendenti ma estremamente volubili. Gli oggetti che racchiudono in sé questo valore identitario non sono sempre gli stessi, ma cambiano quando ci si stufa del loro aspetto o quando “passano di moda” e non trasmettono più certe nozioni agli occhi degli altri. Nessun articolo di vestiario o lifestyle sarà mai abbastanza esemplificativo e nessuno



dal profilo TikTok
@laikharubyjane__



dal profilo TikTok
@kimberlyjanet__

potrà mai esaurire il compito di cui viene investito.

La prima conseguenza di questa tendenza è una perdita progressiva delle capacità del singolo di creare e coltivare per sé stesso un look, uno stile che sia solido e veramente personale.

La seconda, decisamente più tragica, è un consumo sproporzionato di beni e prodotti sempre nuovi e spesso superflui. Quest'ultimo è alimentato dai ritmi precipitosi con cui i brand fast fashion rinnovano le proprie collezioni e li alimenta a sua volta, contribuendo ad un circolo vizioso che ha ripercussioni critiche su diversi livelli; a partire dalle condizioni di lavoro in molti casi degradanti quando non pericolose di chi realizza indumenti e accessori per questi marchi, fino al consumo massiccio di risorse impiegate direttamente negli articoli stessi oppure nel loro processo produttivo.

ATTIVISMO E VESTITI: DRESS TO PROTEST

E se i nostri abiti dicessero davvero chi siamo, cosa vorremmo che comunicassero? In un mondo in cui le battaglie per la giustizia sociale si svolgono tanto online quanto sulle strade, si apre un nuovo vibrante panorama

di Camilla Pietrapiana

Si parla di wearable activism quando messaggi sociali e politici vengono veicolati attraverso abiti ed accessori; si tratta di qualcosa di cui facciamo esperienza quotidianamente; quante volte ci imbattiamo in t-shirt con grafiche o slogan politici? Abiti o accessori con una specifica simbologia? D'altronde la storia della moda è ricca di esempi in cui le scelte di abbigliamento di determinate persone o gruppi sociali sono diventate manifesto delle cause per cui lottavano. Si pensi banalmente alle minigonne simbolo inequivocabile della battaglia femminista negli anni '60, al bacio nero delle Black Panthers durante il movimento per i diritti civili, agli slogan provocatori sulle magliette di Vivienne Westwood durante gli anni '70. Insomma, durante la storia della moda, determinate mise di personaggi influenti o di interi gruppi sociali hanno assunto una potenza simbolica



@pinterest

che li ha resi uniformi di interi movimenti e sottoculture che hanno deciso di esprimere le loro ideologie anche attraverso gli abiti.

Non diverso è il panorama culturale contemporaneo, gli abiti e gli accessori, come straordinari veicoli di informazioni, vengono utilizzati per la loro efficacia comunicativa. Ecco un'esplosione di t-shirt con slogan femministi, ambientalisti, pacifisti e molto altro ancora. Ecco che compaiono nuovi colori, nuovi simboli, nuove forme per manifestare le proprie convinzioni. È il caso del

fucsia che dipinge le strade delle manifestazioni di *Non una di meno* a dimostrare l'intensità e l'audacia delle rivendicazioni dei diritti delle donne. Non dissimile è il caso dei "pussyhat" delle e dei manifestanti statunitensi in occasione della Women's March del 2017 contro le politiche sessiste della nazione: il design del cappello con orecchie da gatto è diventato un modo visibile, irriverente ed ironico per veicolare la causa ed esprimere il proprio dissenso verso la legge e le amministrazioni, in particolare quella dell'allora presidente

• ATTIVISMO E VESTITI: DRESS TO PROTEST

degli Stati Uniti, Donald Trump. Sempre per la causa femminista troviamo anche lo slogan "The future is female", riportato alla ribalta grazie a una paparazzata della supermodella Cara Delevingne nel 2015 ma con origini che la fanno risalire agli anni '70, e che è ora sicuramente una frase che compare sui corpi e cartelloni di attivisti in tutto il mondo.

Alla potenza comunicativa dei capi d'abbigliamento è ricorso anche la protesta contro la violenza razzista con l'organizzazione della Million Hoodie March nel 2012, protesta in cui migliaia di attivisti hanno deciso di indossare una felpa come segno di solidarietà per la morte dell'adolescente afroamericano Trayvon Martin, ucciso da un vigilante di quartiere proprio con addosso una felpa con il cappuccio. Un'altra causa sociale nei cuori di numerosi manifestanti nel mondo è sicuramente quella ambien-

talista, anche in questo caso sicuramente non mancano testimonianze di wearable activism come l'iniziativa "Vote the Asshole Out" lanciata da Patagonia nel 2020 con il relativo merchandising che aveva lo scopo di incoraggiare gli elettori americani a non votare per candidati che non avessero sostenuto misure per la protezione dell'ambiente e dei diritti umani.



foto dal sito di Ecoalf

Slogan impattanti sono comparsi anche grazie al marchio spagnolo di moda sostenibile Ecoalf impegnata nella creazione di capi di alta qualità realizzati con materiali riciclati e sostenibili e votata alla causa di ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda; compaiono così su t-shirt e accessori frasi come "Because there is no Planet B", "Wear the Change" e "Recycle the Future".

L'impegno nella battaglia per minimizzare l'impatto ambientale della filiera della moda e rendere etico il processo produttivo dell'industria nel pieno rispetto dei diritti dei lavoratori è la principale missione anche del movimento Fashion Revolution nato nel 2013 dopo il tragico crollo del Rana Plaza in Bangladesh, che ha causato la morte di oltre 1.100 lavoratori dell'industria dell'abbigliamento.

Il movimento ha scelto di veicolare la propria protesta proprio attraverso gli abiti stessi apponendo su di essi lo slogan "Who Made My Clothes?", inducendo nei consumatori la riflessione sul concetto di trasparenza e responsabilità dei grandi marchi.

Il wearable activism non si limita all'ambito dei movimenti di protesta, può sbocciare anche dall'ispirazione di individui, designer e cele-



Million Hoodie March', Union Square, New York City, 21.03.2012, Photo by Shady Grove Oliver

• ATTIVISMO E VESTITI: DRESS TO PROTEST



Vivienne Westwood nel febbraio 2018 a Londra, foto di Ki Price, presa dal profilo Pinterest di @vanityfair

brità, o da chiunque scelga di indossare con orgoglio il proprio impegno per le cause sociali. Tra i marchi attivi nel sociale che praticano esempi di wearable activism si può ricordare l'iniziativa di Dior: sotto la direzione creativa di Maria Grazia Chiuri la maison ha incluso nelle magliette e nelle collezioni lo slogan "We Should All Be Feminists" e nella collezione della Primavera/Estate 2017 ha esplorato il tema dell'emancipazione femminista. Vivienne Westwood invece ha fatto della campagna ambientalista e del tema della sostenibilità uno degli elementi chiave del suo design producendo t-shirt e borse con slogan come "Buy Less, Choose Well" per invitare i consumatori alla riflessione sulle proprie scelte di consumo, incorporando nelle sue creazioni simboli riconosci-

bili legati al tema del cambiamento climatico e dell'ambiente, come quello di Greenpeace, coinvolgendo nelle sfilate attivisti e cartelloni o striscioni che richiamassero l'attenzione sulle preoccupazioni ecologiche che sarebbe opportuno avere. Anche Gucci ha proposto in varie collezioni borse ed accessori con slogan potenti come "Gender Equality" e "My Body My Choice" trasformandoli in veri e propri manifesti di attivismo. Ma non è necessaria per forza la creatività di grandi designer e la produzione di massa, il wearable activism è un modus operandi accessibile a tutti, bastano piccoli dettagli come nastri o spille per rendere il proprio outfit espressivo ed impegnato. Spesso le celebrità manifestano il loro impegno proprio in questi termini durante e-

venti o comparizioni televisive: nel 2016 Emma Watson in occasione del Met Gala ha indossato un abito da sera realizzato da Calvin Klein con materiale riciclato che aveva cucito all'interno il messaggio "Times Up" sottolineando il sostegno al movimento contro le molestie sessuali; ma più banalmente si può pensare alla varietà di fiocchi colorati che si vedono apposti a giacche e abiti durante numerosi format televisivi: tra i "nastri della salute" troviamo il rosso per la lotta all'AIDS, il rosa per quella contro il cancro al seno, il lilla per l'anoressia e molti altri ancora. Riconducendoci al contesto italiano non è raro vedere nelle trasmissioni televisive questi nastri o altri segni di protesta o lotta, come spille o accessori, per esempio spesso con la bandiera arcobaleno per mo-



• ATTIVISMO E VESTITI: DRESS TO PROTEST

strare il proprio sostegno alla comunità LGBTQ+, o altri modi creativi per lanciare messaggi sociali: la cantante BigMama durante la settantaquattresima edizione di Sanremo si è esibita sfoggiando degli audaci collant rossi con apposte le parole “queer” e “revolution”, i Måneskin durante le loro esibizioni agli Eurovision del 2021 spesso indossavano spille che riconducevano al tema dell’inclusività e libertà di espressione come cuori arcobaleno e simboli della pace, e come non ricordare il famoso “Pensati Libera” apposto su una stola manifesto indossata dall’influencer Chiara Ferragni durante la settantatreesima edizione della kermesse, così come

molti altri accessori inseriti nello stesso progetto e indossati sul palco dell’Ariston.

Insomma, il wearable activism si configura come una battaglia per tutti noi, una battaglia che possiamo iniziare a combattere semplicemente vestendoci, una battaglia collettiva di cambiamento sociale che rende gli abiti tele bianche da collare con messaggi di espressione e cambiamento sociale. È un modo adatto a tutti per affermare la propria identità, i propri valori, le proprie convinzioni, un modo per far sentire la propria voce, per manifestare la propria adesione e partecipazione alle cause sociali che ci stanno a cuore. E se i nostri

corpi, costantemente proiettati nello spazio, assumono le sembianze di cartelloni pubblicitari ambulanti, non potremmo forse noi ribaltare la logica anni ’80 che ci vedeva costretti a manifesti di griffe o brand e trasformarci piuttosto in pubblicità sociali? In dichiarazioni di intenti che testimonino i nostri valori e il nostro impegno sociale?

Il wearable activism ci invita a indossare non solo i nostri abiti ma anche i nostri sogni, le nostre speranze e credenze, a disegnare un mondo in cui ogni abito o accessorio è simbolo di resistenza, di espressione, un mondo in cui ci si veste con intenzione proiettando sui nostri corpi un inno al cambiamento.

OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI

Camélia Barbs, fondatrice e direttrice creativa di Chez Nous, ci racconta della sua etica sostenibile e dei suoi valori impressi nel brand

di Sara Vona e Douglas Limongi

Potresti parlarci un po' del tuo background accademico?

Ho iniziato il mio percorso accademico con una laurea in International Business a Lille, in Francia. Poi, dopo un anno sabbatico trascorso in Portogallo, ho preso un MBA in International Business and Management tra Groninga nei Paesi Bassi e Cambridge UK e ho dedicato la mia tesi all'indagine sugli effetti del fast-fashion. Successivamente, ho lavorato solo per un anno prima che la crisi del Covid colpisse, spingendomi a voler lanciare il mio brand. Per realizzare questo obiettivo, ho seguito un corso di moda a Bordeaux, nel sud della Francia, della durata di un anno.

Sul sito web del tuo brand, c'è scritto che hai lavorato presso Onitsuka Tiger, in Giappone. Potresti raccontarci qualcosa della tua esperienza lì?

Ho lavorato per il quartier generale europeo di Onitsuka Tiger con sede ad Amsterdam come Merchan-



diser. Il mio lavoro consisteva nella gestione dei campioni, nell'assistenza all'assortimento generale attraverso l'analisi di mercato, ma anche nella preparazione di risorse per il team all'ingrosso come libri di marca, schede inventario, ecc.

Data la tua esperienza in Onitsuka Tiger, un marchio di scarpe, hai mai pensato di lanciare un marchio di scarpe con un approccio sostenibile?

OT è conosciuta soprattutto per le sue scarpe, ma è anche un marchio di prêt-à-porter, che è sempre stato il mio

principale interesse. Tuttavia, è stato interessante scoprire l'industria calzaturiera di cui non avevo idea prima di far parte del team.

Da dove deriva il nome "Chez Nous"? Come ci si può sentire a casa quando si indossa uno dei tuoi capi?

In Tunisia si chiamano "chez nous" o "chez nous là-bas" i binazionali come me che



ig: @cheznousbrand

• OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI

hanno radici in Tunisia ma sono nati in un altro paese. L'espressione significa letteralmente "a casa" o "a casa laggiù". Attraverso il mio marchio, volevo offrire un senso di appartenenza e comunità, indipendentemente da dove venissi.

Ci siamo incontrati durante la Milano Fashion Week all'evento Designers for the planet a Palazzo Giureconsulti e una cosa che ha attirato la nostra attenzione sono state le scritte arabe sui tuoi vestiti. Quanto è importante per te celebrare la tua cultura attraverso i tuoi design?

È molto importante per me celebrare le mie radici e la mia eredità. In effetti, è uno dei motivi principali che mi hanno spinto a lanciare il mio marchio: non mi sentivo rappresentata, quindi volevo celebrare la bellezza della multiculturalità. Quindi, troverai molti riferimenti culturali nel mio lavoro: la struttura dei capi, i motivi tradizionali e, naturalmente, la calligrafia araba.

Abbiamo visto che il tuo brand ha un ottimo rapporto qualità-prezzo. Qual è la tua strategia per mantenere prezzi così bassi per pezzi di così alta qualità?

L'inclusività è uno dei miei valori fondamentali e non



volevo applicarla ai servizi fotografici o alla gamma di taglie. Non volevo che le persone che si sentivano rappresentate dal marchio non potessero permettersi i vestiti. Non posso nemmeno abbassare i miei standard di qualità, quindi ho deciso di abbassare i margini del mar-

chio e cercare di costruire una comunità di clienti fedeli che consentano al marchio di sostenersi nel lungo periodo.

La maggior parte della tua produzione è in Tunisia in atelier certificati. Come verifichi la sostenibilità della tua attività, compresi gli aspetti ambientali, sociali ed economici?

Esistono certificazioni ma anche audit esterni che mi permettono di verificare se gli atelier con cui lavoro sono allineati ai miei standard. Vado anche a trovarli una o due volte l'anno.

Quali sono le politiche che metti in atto per promuovere l'inclusione sociale?

Cerco di incorporare l'inclusività dalla produzione alla commercializzazione delle



ig: @cheznousbrand

• OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI

collezioni. Collaboro con laboratori di integrazione che promuovono l'inclusività delle persone disabili, altri che promuovono l'empowerment delle donne. Poi, nella progettazione dei capi, faccio del mio meglio affinché valorizzino ogni tipo di corpo e, infine, cerco di mettere in risalto la diversità anche nelle mie campagne e nei servizi fotografici.

Come pensi che si evolverà il tuo brand in futuro?

In definitiva, vorrei continuare quello che sto facendo, attenendomi agli stessi principi ma su una scala più ampia.

Il tuo brand è un modello di sostenibilità. Quale pensi sarà il futuro della moda in questo settore?

Voglio essere ottimista e pensare che, con la regolamentazione legale e con i consumatori sempre più consapevoli degli effetti dannosi del settore, il fast fashion avrà meno quote di mercato di quanto non faccia attualmente, ma solo il tempo lo dirà.



ig: @cheznousbrand

IL GUARDIANO DEI CORALLI

L'incredibile storia di Titouan Bernicot,
il ragazzo che sta salvando gli oceani un corallo alla volta.

Di Airoidi Chiara

Ci siamo abituati a grandi idee nate tra quattro mura di cemento dal nome francese: garage che hanno regalato al mondo leggende come Steve Jobs e Bill Gates. Ma cosa potrebbe nascere da sabbia e grandi distese d'acqua?

Se l'argomento chiave dell'articolo fosse l'architettura effimera, vi direi "un castello", ma non è questo il caso. Per rispondere alla domanda dobbiamo infatti spostarci a Tahiti, dove ha inizio la storia di un ragazzo che oggi conosciamo come "il guardiano dei coralli", Titouan Bernicot.

Immaginate di crescere in un luogo dove i vostri occhi non vanno mai al di là del mare, dove l'acqua è il vostro parco giochi e dove vi viene data la possibilità di innamorarvi dell'orizzonte ogni giorno: ecco un assaggio di quella che è da sempre la vita di Titouan a contatto con l'acqua. "To be loved is to be known": quando amiamo, conosciamo ogni dettaglio dell'oggetto del nostro amore, e appena qualcosa cambia ce ne accorgiamo subito. Titouan capisce che qualcosa non andava nel suo Oceano a sedici anni: i coralli stavano diventando bianchi e i colori che prima illuminavano

l'acqua si stavano trasformando in un ricordo d'infanzia. A dispetto della giovane età comprende a pieno il carattere insolito del fenomeno e decide di contattare diversi ricercatori per chiedere loro come avrebbe potuto aiutare. Ma ai loro occhi un giovane appassionato non era altro che un ragazzino con buone intenzioni, bisogno di un piano di studi decennale. Titouan però avrebbe voluto dare un contributo concreto in quel momento, nel suo "qui e ora", conscio che i coralli non lo avrebbero aspettato: infatti l'aumento di temperatura e dell'inquinamento dell'acqua stava, e sta tutt'ora, portando i coralli a vivere situazioni di stress ambientale, spingendoli a eliminare le alghe zooxantelle, responsabili della colorazione tipica, e a tornare al loro colore originario, un bianco spento sintomo dell'inizio della fine. Quindi, grazie all'aiuto del crowdfunding, inizia a piantare coralli con il fratello quattordicenne e gli amici d'infanzia, trasformando l'Oceano Pacifico nel suo orto condiviso. Condiviso con tutti noi, e un "grazie Titouan" non è abbastanza. Sono convinta che il nostro errore risieda nel

non conoscere: pensiamo ai coralli come meraviglie sottomarine da scoprire in vacanza e il fatto che ci siano o meno determina solo il numero di foto che posteremo sui social. Ma sicuramente il corallo non rientra nella categoria dei "belli che non ballano" ed è più importante di quanto si possa immaginare: le barriere coralline infatti, anche se coprono appena lo 0.2% della superficie dell'oceano, ospitano il 30% della biodiversità marina, offrendo riparo dai predatori, un terreno di riproduzione ottimale e risorse in acque poco ricche di fitoplancton; fungono da scudo contro cicloni e tempeste as-



Instagram
@toutiess

• TITOUAN BERNICOT

sorbendo la potenza delle onde, ma soprattutto trasformano l'anidride carbonica in aria respirabile, guadagnandosi il titolo di "foreste amazzoniche del mare". Ma non finisce qui: noi esseri umani condividiamo con i coralli un patrimonio genetico comune che fa sì che lo studio di questi ultimi offra buone prospettive per la medicina odierna. A questo punto credo che Stachanov alla domanda "Che belva si sente?" di Francesca Fagnani avrebbe sicuramente risposto "un corallo". Instancabili lavoratori del mare, senza i quali la nostra vita non sarebbe la stessa. Ed è per questi motivi che è importante riconoscere il grande lavoro svolto dall'organizzazione no-profit fondata da Titouan: Coral Gardeners, grazie alla quale dal 2017 a oggi sono stati piantati ben 100.870 "super corals", ovvero coralli più resistenti ai cambiamenti climatici, cresciuti in vivai marini prima di essere reimpiantati nelle barriere danneggiate. Fondamentale anche il ricorso a intelligenza artificiale e strumenti telematici per monito-

rarne la crescita, tanto che il primo laboratorio europeo di Coral Gardeners ha ingaggiato parte del team che ha contribuito al lancio di Tesla. Titouan grazie a una comunicazione accattivante è stato capace di raggiungere più di 450 milioni di persone che, tramite il sito ufficiale e i profili social, seguono gli aggiornamenti della sua attività e di quella della sua equipe, formata da amici, pescatori e surfisti di Tahiti e non solo, perché le sedi aperte nel mondo stanno attirando sempre più volontari. Ad attirare l'attenzione anche le diverse collaborazioni che hanno portato in alto il nome della sostenibilità: la partnership triennale firmata con K.WAY, ha dato vita a una linea di indumenti realizzati in nylon Ripstop riciclato.

Informarsi sulle origini di questo grande gesto non è la sola cosa che possiamo fare: il sito di Coral Gardeners dà infatti la possibilità ai suoi visitatori di contribuire attivamente alla causa, adottando un corallo o regalandone uno, impegnandosi ad aiutare lo staff di



Titouan a coltivarli.

Che vogliate divenire genitori di un piccolo arbusto in mezzo al mare o meno, sono storie come queste che permettono di tirare un sospiro di sollievo di fronte alla dolce scoperta che non tutto è perduto.

QUANTO SONO GREEN I TUOI ACQUISTI?

Abbiamo chiesto agli studenti dell'Università di Milano, e non solo, di rispondere a un sondaggio riguardante le loro abitudini di acquisto di abbigliamento. La domanda centrale è: quando scegli un capo, tieni in considerazione la sua sostenibilità ambientale?

di Sara Vona

Il sondaggio, intitolato *Quanto sono green i tuoi acquisti?*, comprende domande relative alla consapevolezza dei consumatori riguardo agli aspetti ecologici nella scelta dell'abbigliamento.

I dati emersi sono contrastanti e rivelano alcune contraddizioni nei comportamenti dei consumatori:

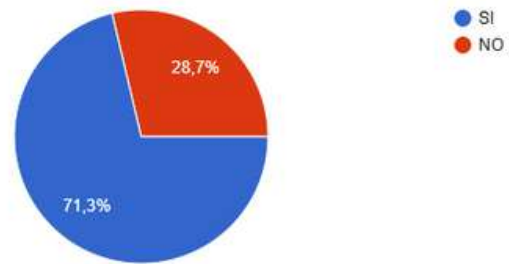
- **Etichette e sostenibilità:** Alla domanda "Guardi le etichette dei prodotti prima di acquistare un capo?", circa il 71,3% degli intervistati afferma di controllare sempre la composizione materiale dell'abbigliamento prima dell'acquisto. Tuttavia, quando si chiede loro cosa considerano prima nella scelta del capo, circa il 56,8% degli intervistati indica come priorità l'aspetto estetico rispetto alla qualità o alla sostenibilità del prodotto.

- **Trasparenza delle informazioni:** Oltre la metà degli intervistati (61,7%) sostiene di non riuscire a reperire facilmente sul sito web del brand informazioni dettagliate sulla storia del prodotto, sulla

sua provenienza e sulle tecniche di lavorazione. Inoltre, solo il 33,6% si dice interessato a informarsi riguardo al rispetto dei diritti umani da parte delle aziende produttrici.

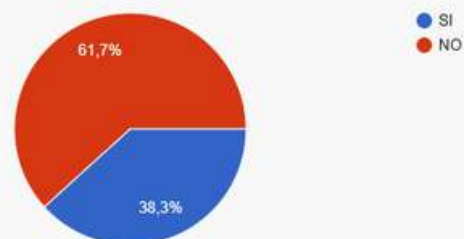
Guardi le etichette dei prodotti prima di acquistare un capo?

324 risposte



Risulta facile, per te, reperire le informazioni sul sito dei brand rispetto alla storia del prodotto, la provenienza e tecniche di lavorazione?

324 risposte



• QUANTO SONO GREEN I TUOI ACQUISTI?

• Preferenze di acquisto:

Quando si tratta di scegliere tra abbigliamento di seconda mano e fast fashion, la maggioranza degli intervistati (69,1%) predilige l'acquisto di capi nuovi appartenenti al circuito del fast fashion, nonostante le crescenti preoccupazioni per l'impatto ambientale e sociale di queste industrie.

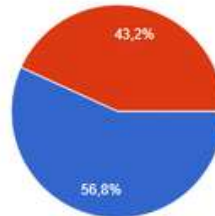
• Conclusioni

L'indagine evidenzia una disconnessione tra l'interesse dichiarato per la sostenibilità e le effettive scelte di acquisto. Mentre molti consumatori si dichiarano attenti agli aspetti ecologici e sociali, le preferenze di acquisto si concentrano spesso su fattori come l'estetica e il prezzo, con una scarsa attenzione alla provenienza e alle implicazioni ambientali dei prodotti.

Questo sondaggio invita alla riflessione su quanto le scelte individuali possano davvero contribuire a un cambiamento significativo nella moda e nell'industria dell'abbigliamento, e su quanto siano necessarie politiche più trasparenti e consapevoli da parte dei brand per promuovere scelte più sostenibili.

Nella scelta di un capo, cosa guardi per primo: l'aspetto estetico o la qualità del prodotto?

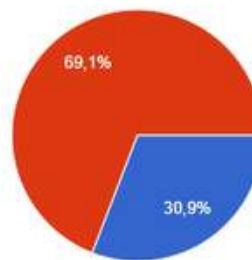
324 risposte



● ASPETTO ESTETICO
● QUALITÀ DEL PRODOTTO

Compri più second-hand o prodotti nuovi di brand del fast fashion?

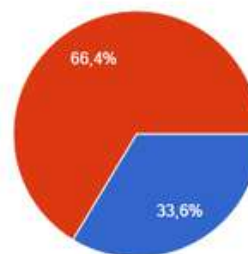
324 risposte



● SECOND-HAND
● FAST FASHION

Ti informi prima di acquistare se un brand di moda rispetti in pieno i diritti fondamentali dell'uomo?

324 risposte



● SI
● NO

PERCHÉ COMPRI VINTAGE?

La nuova ondata di sostenibilità e stile: basata sulle tue risposte e sulle tue abitudini.

di Matilde Paolantonio

Negli ultimi anni, il mondo del vintage ha guadagnato sempre più popolarità, diventando una scelta di consumo che non è solo una questione di moda, ma anche di consapevolezza ambientale. E quindi mi sono chiesta, perché si acquista Vintage, perché ormai è arrivato sulla bocca di tutti? ma soprattutto la gente ne sarà consapevole dei suoi effetti benefici?

Bisogna iniziare con dire che le motivazioni che spingono a scegliere articoli vintage sono molteplici e variegate, ma una cosa è certa: l'acquisto di capi e oggetti di seconda mano sta diventando un'abitudine sempre più diffusa, una moda forse? Ma cosa spinge veramente le persone a comprare vintage? Sostenibilità prima di tutto, almeno si spera!

Certo è che la sostenibilità è il motivo principale che spinge le persone ad acquistare vintage. Secondo i dati raccolti, il 57% degli intervistati ritiene che la principale ragione per scegliere il vintage sia proprio l'impatto ambientale positivo.

In un mondo dove la produzione di beni nuovi comporta un notevole impatto ecologi-

co, il riuso diventa un gesto consapevole che aiuta a ridurre i rifiuti e l'inquinamento, buon per noi, perché avvicinarsi al vintage per sostenibilità e riuso, significa scegliere consapevolmente di dare una nuova vita a oggetti che altrimenti finirebbero dimenticati in un cassetto o, peggio, in una discarica.

Com'è che si dice?! "Il mondo è bello perché è vario?" Bhe ecco spiegato perché invece il 30% degli intervistati considera l'aspetto della sostenibilità "poco" rilevante, cosa sarà allora per loro davvero motivante?!

Molti sono spinti dalla passione per l'originalità e l'unicità che un capo vintage può offrire. Per il 28% degli inter-

"quanto incide la sostenibilità nei tuoi acquisti vintage?"

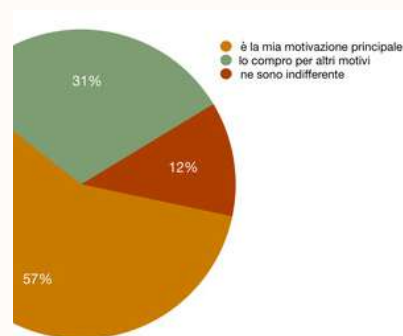


grafico del sondaggio fatto da più di 350 persone

vistati, acquistare vintage è una questione di passione, una ricerca di pezzi unici e irripetibili che raccontano storie diverse rispetto alla moda di massa. Inoltre, il vintage è un modo per esplorare il passato, per indossare o possedere un pezzo che ha una storia e un valore intrinseco che non si trova nei negozi di abbigliamento moderni.

Di sicuro possiamo apprezzare la sincerità di questo 40% di consumatori, che senza paura ha affermato che il motivo principale per cui ac-

"qual'è il motivo principale per cui acquisti vintage?"

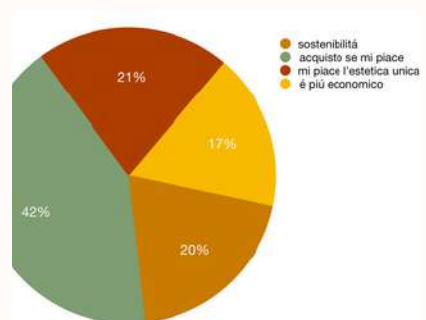


grafico del sondaggio fatto da più di 350 persone

quistano vintage è che semplicemente il capo gli piace. La scelta estetica gioca un ruolo determinante, con tanti che acquistano per il gusto personale e per il piacere di indossare qualcosa che rispecchia il proprio stile, sen-

• PERCHÉ COMPRI VINTAGE?

za pensare necessariamente all'aspetto ecologico o economico, possiamo biasimarli?!? D'altronde viviamo in una società dove l'apparenza è al centro di quasi tutte le nostre scelte.

Un altro fattore che non può essere ignorato è l'influenza dei social media e delle celebrità. Il 25% degli acquirenti si è avvicinato al vintage grazie alla popolarità di influencer e personaggi famosi che promuovono lo stile "retro" o la moda sostenibile. Le piattaforme social come Instagram e TikTok, infatti, sono diventate vetrine ideali per la moda vintage, dove i look originali e le tendenze passate vengono riproposti con nuove chiavi di lettura. Nonostante il crescente interesse, l'acquisto di articoli vintage resta per molti un

comportamento sporadico e occasionale. Il 33% degli intervistati afferma di acquistare vintage raramente, mentre il 38% lo fa solo occasionalmente. Questo riflette il fatto che, sebbene il vintage sia visto come una scelta interessante, non è ancora una costante nelle abitudini di acquisto di tutti.

Ma quindi il second-hand cos'è? Consapevolezza o moda? Entrambe le cose!

Possiamo dire che se il vintage sia una scelta consapevole o una moda dipende molto dalla persona. Per alcuni, è una questione di responsabilità ambientale, mentre per altri è semplicemente una questione di tendenze. Il vintage rappresenta quindi un punto di incontro tra il desiderio di fare una scelta ecologica e la voglia di essere alla moda.

In conclusione, il vintage è molto più di una semplice tendenza: è una scelta che spazia dalla sostenibilità alla passione per l'estetica, fino a toccare anche un'influenza social. Se per alcuni è una moda, per altri è un atto consapevole, ma in entrambi i casi il vintage è destinato a continuare a crescere e a evolversi come una delle principali forme di consumo responsabile.



foto fatta da Matilde Paolantonio

“cosa ti ha fatto avvicinare al vintage?”

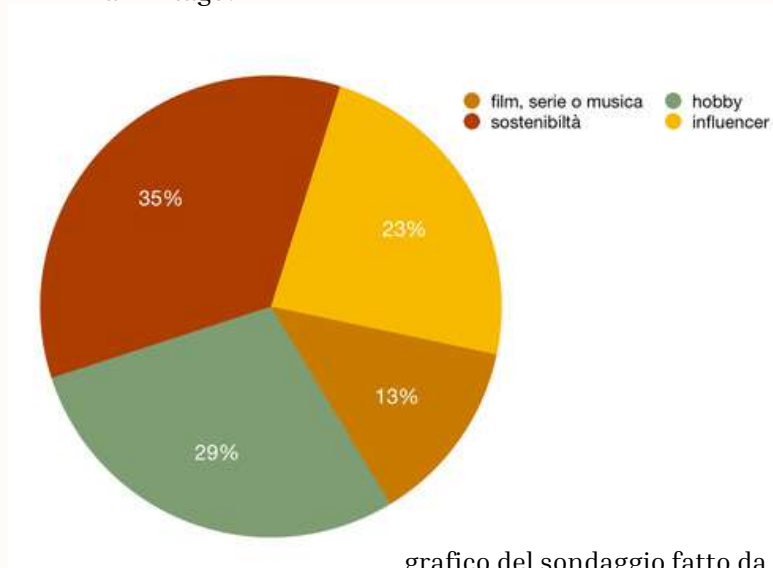


grafico del sondaggio fatto da più di 350 persone

UN MANIFESTO PER LA SOSTENIBILITÀ

Un'editoria che educa e ispira: la moda sostenibile è al centro della Green Issue di British Vogue

di Matilde Paolantonio

Nel dicembre 2020, British Vogue ha dato vita a una delle sue edizioni più discusse e innovative: la Green Issue. British Vogue ha rivoluzionato il modo in cui la moda può essere raccontata, con un impegno dichiarato per una moda più responsabile e consapevole, questa edizione non è stata solo un numero dedicato a un tema di tendenza, ma un vero e proprio manifesto per il cambiamento. Come ha dichiarato il direttore editoriale Edward Enninful, "La moda ha il potere di cambiare il mondo. Oggi, più che mai, dobbiamo essere consapevoli dell'impatto che le nostre scelte hanno sul pianeta". In un settore che è stato a lungo accusato di contribuire alla crisi ambientale, Vogue ha lanciato un messaggio forte: il futuro della moda non è solo un'opportunità economica, ma anche una sfida cruciale per il pianeta. Non si tratta solo di tendenze, ma di un impegno autentico per il cambiamento, il futuro della moda deve essere sostenibile.

E non sono io a dirlo, è Vogue!

"La moda deve cambiare. Non possiamo più ignorare

l'emergenza ambientale."

Queste parole di Edward Enninful, direttore di British Vogue, riassumono perfettamente il cuore pulsante della "Green Issue". L'edizione ha messo in luce l'urgente necessità di un ripensamento radicale nel settore della moda. Non solo Vogue, ma l'intero mondo editoriale si sta rendendo conto del suo impatto ambientale e della responsabilità che ha nel plasmare il futuro. La sostenibilità non è più un'aggiunta, ma una condizione fondamentale per la sopravvivenza dell'industria.

Tra i protagonisti dell'edizione, spicca l'intervista al Principe Carlo, da decenni impegnato in iniziative ecologiche e agricole rigenerative.

"La sostenibilità è un dovere che va oltre il business. È

un'opportunità per lasciare un'eredità positiva per le generazioni future."

Durante l'intervista, il Principe ha sottolineato l'importanza di un approccio sostenibile all'industria del lusso, spiegando come le aziende che godono del Royal Warrant debbano adottare misure concrete per ridurre il loro impatto ambientale: "Le generazioni future ci giudicheranno per le azioni che intraprendiamo oggi". Questo impegno non solo rispecchia una posizione etica, ma spinge anche l'industria del lusso a ripensare le sue pratiche.

La copertura della *Green Issue* ha visto come protagonista Beyoncé, che ha saputo combinare il suo impatto globale nel mondo della moda con un messaggio forte sulla sostenibilità. L'outfit che ha indossato per l'occasione includeva capi provenienti dal suo brand, Ivy Park, e da marchi come Mugler e Alexander McQueen, che stanno facendo passi significativi verso una moda più sostenibile.

"La sostenibilità è un valore fondamentale. Non possiamo ignorare la responsabilità che abbiamo nei



ig: britishvogue

• UN MANIFESTO PER LA SOSTENIBILITÀ

confronti del pianeta e delle future generazioni. "Il suo impegno va oltre l'apparenza: il suo marchio, Ivy Park, è noto per l'uso di materiali riciclati e la promozione di un design innovativo che cerca di ridurre l'impatto ambientale. Questa scelta di includere Beyoncé è anche un messaggio che la moda può essere un motore di cambiamento senza sacrificare lo stile, un'affermazione di valori: l'unione tra lusso e responsabilità ambientale.



ig: beyonce

Al centro della "Green Issue" c'è anche l'ambizioso progetto del Sustainable Fashion Glossary, sviluppato in collaborazione con il Centre for Sustainable Fashion del London College of Fashion. Questo glossario online, che raccoglie oltre 250 definizioni legate alla sostenibilità nella moda, rappresenta un

passo concreto verso l'educazione del pubblico. L'obiettivo non è solo educativo, ma anche pratico: "Il glossario è uno strumento fondamentale per promuovere un dialogo informato e consapevole sulla sostenibilità", ha dichiarato Clare Press. "Con una comprensione condivisa di questi concetti, possiamo realmente influenzare il cambiamento nelle pratiche di produzione e consumo. "Come ha affermato la professoressa Sandy Black, esperta di moda sostenibile e coautrice del glossario: "La moda sostenibile non è solo un'idea, ma una pratica che possiamo imparare a conoscere e applicare ogni giorno".

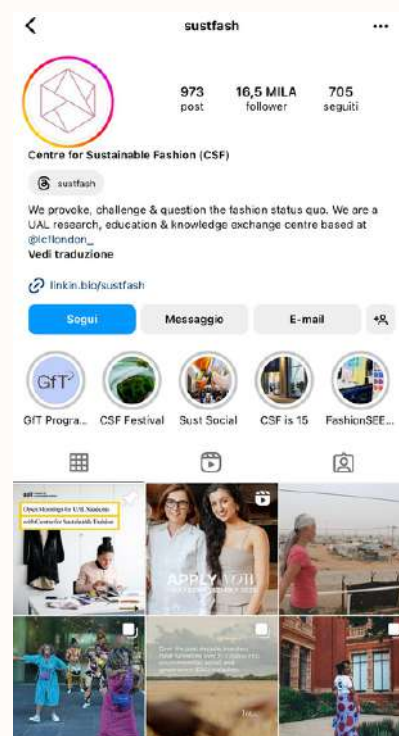
L'edizione ha anche evidenziato che la sostenibilità non è solo una tendenza del mo-

mento, ma una vera e propria nuova direzione che trasforma l'intero settore. La rivista ha dimostrato che l'eleganza e l'impegno verso l'ambiente possono coesistere senza compromessi, dando il via a un movimento che celebra la moda circolare e la responsabilità sociale.

"La moda può e deve essere parte della soluzione", ha affermato Stella McCartney, una delle figure di riferimento per la moda sostenibile. La sua visione è chiara: la moda del futuro sarà quella che rispetta il pianeta e chi la indossa, unendo estetica e sostenibilità in un'unica forza creativa.

Non solo *British Vogue* ha risposto all'esigenza di parlare di sostenibilità. Anche altre riviste hanno intrapreso la stessa strada, ciascuna con approcci diversi. *Vogue Italia*, nel gennaio 2020, ha scelto di pubblicare un numero senza servizi fotografici, sostituendoli con illustrazioni, riducendo l'impatto ambientale del processo editoriale. Questo gesto simbolico ha lanciato un messaggio forte: la creatività può andare oltre il formato tradizionale, esplorando nuove vie che minimizzano il consumo di risorse.

Come affermato dal direttore di *Vogue Italia*, Emanuele Farneti: "L'arte della moda non ha bisogno di sprechi per essere visibile. La creati-



• UN MANIFESTO PER LA SOSTENIBILITÀ

vità non deve dipendere dalla quantità di risorse che consumiamo”.

Anche Elle ha dedicato un numero speciale alla sostenibilità nel 2021, con interviste a designer emergenti che adottano pratiche circolari e



ig: vogueitalia

consigli pratici per i consumatori. Elle ha scelto di adottare un linguaggio più diretto, con l'obiettivo di sensibilizzare il lettore me-

dio alle sfide ambientali legate alla moda.

Nonostante l'impegno di British Vogue, non sono mancate le critiche. Alcuni hanno accusato la rivista di greenwashing, suggerendo che le sue iniziative verso la sostenibilità dovrebbero estendersi anche alla produzione della stessa rivista. La stampa, infatti, ha un impatto ambientale notevole, dovuto all'uso di carta e inchiostri. Come afferma la giornalista di sostenibilità Lucy Siegle: "Non possiamo ignorare il fatto che anche le riviste di moda contribuiscono all'inquinamento, non solo l'industria della moda. È il momento di fare scelte consapevoli anche a livello editoriale". Questo dibattito sul greenwashing è essenziale: la sostenibilità nella moda non può limitarsi alle parole, ma deve tradursi in azioni concrete.

L'edizione "Green Issue" di British Vogue ha avuto un

impatto significativo, stimolando il dibattito sulla responsabilità dell'industria della moda e sul ruolo delle riviste nel promuovere il cambiamento. "La moda non è solo una questione di abiti, è una questione di valori. E oggi, quei valori devono essere sostenibili". La vera domanda per il futuro della moda è quanto profondamente le riviste si impegneranno, non solo a raccontare, ma a guidare il cambiamento, affrontando le sfide ambientali e sociali in modo radicale e innovativo. Le riviste di moda possono diventare un catalizzatore per una nuova visione, in cui l'estetica e la sostenibilità vanno di pari passo. La vera sfida per il futuro della moda non è solo parlarne, ma agire concretamente. È il momento di agire con lungimiranza, per trasformare lo stile da simbolo di consumo a strumento di cambiamento.

NUOVA VITA A PERSONE E TESSUTI

Alla scoperta di Progetto QUID: moda, etica e impatto sociale

di Camilla Pietrapiana

Fino a poco tempo fa, accostare le parole "moda" ed "etica" sembrava un vero paradosso. I ritmi frenetici di produzione e la spinta consumistica che caratterizzano l'industria fashion tracciavano una traiettoria in cui diritti sociali e sostenibilità ambientale venivano sistematicamente ignorati. Ma grazie alla sensibilizzazione su queste tematiche sono iniziate a nascere in tutto il mondo realtà che sono diventate forze motrici di una nuova rivoluzione che ha lo scopo non solo di rispettare l'ambiente e i diritti dei lavoratori, ma di diventare promotrice di un cambiamento radicale verso un'industria più equa, trasparente e responsabile.



progettoquid.com

Le sartorie sociali sono uno degli esempi più significativi di questa nuova direzione, realtà all'interno delle quali si coniuga l'alto artigianato con la missione di integrare all'interno del mondo del lavoro persone svantaggiate o emarginate socialmente, il tutto spesso in un'etica eco-friendly. Tra le numerose realtà italiane di sartorie sociali, spicca come un faro che guida le scelte etiche e sostenibili Progetto QUID, un'iniziativa che sta facendo luce sul futuro della moda responsabile.

Progetto QUID è una cooperativa sociale che nasce nel 2013 a Verona da un'idea di Anna Fiscale, che ne è tuttora direttrice. Anna ha deciso di dare questo nome al progetto perché l'idea è quella di "dare qualcosa in più che tiene insieme aspetti di crea-

tività, di mercato, di sociale e di rispetto per l'ambiente". Il motto della cooperativa è dare "nuova vita a persone e tessuti", missione che realizza dando lavoro a persone in condizioni di fragilità: ex detenute e tossicodipendenti, donne vittime di violenza, persone sfuggite alla tratta della prostituzione e alla schiavitù lavorativa e invalidi; ma anche utilizzando materiali di recupero, principalmente con tessuti di eccedenza di aziende internazionali del lusso, spesso proponendosi ad altre aziende italiane come partner etico. "Dove la filiera della moda si fermerebbe, inizia il nostro processo di design e produzione. Dove il mercato del lavoro esclude, noi coltiviamo



progettoquid.com



progettoquid.com

• “NUOVA VITA A PERSONE E TESSUTI”



progettoquid.com

talenti”, infatti la cooperativa riunisce dipendenti di circa 20 nazionalità diverse, l’82% dei dipendenti è rappresentato da donne, e il 60% fa parte di percorsi di riscatto sociale. QUID ha anche punti vendita dove le persone possono acquistare accessori e abiti che secondo Anna Fiscale vengono apprezzati dai clienti, oltre che per il loro contenuto moda, anche per il background che riguarda la loro produzione. Progetto Quid parte dai tessuti, dalla scelta del riciclo, del riuso; materiali di qualità che sarebbero destinati allo scarto hanno la possibilità di vivere una seconda vita producendo collezioni etiche, motivo che ha portato molti brand del lusso (Diesel, Dolce & Gabbana, Fendi e molti altri) a collaborare con la cooperativa veronese. Progetto QUID crede nel lavoro come strumento di riscatto sociale, offrendo alle persone opportunità uniche per ricostruire il loro futuro.

La cooperativa fornisce corsi di formazione, competenze pratiche e strumenti concreti per favorire l’autonomia professionale e personale. Inoltre, affianca i suoi membri nelle pratiche burocratiche e supporta il loro benessere psicologico tramite uno sportello dedicato, che offre consulenze mirate per affrontare le difficoltà emotive e favorire una crescita equilibrata e duratura. Proprio per queste ragioni la cooperativa ha vinto premi illustri per il suo impegno e Anna Fiscale è anche stata premiata dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, per “lo spirito di iniziativa con cui ha lavorato sulle vulnerabilità e le differenze per trasformarle in valore aggiunto sociale ed economico”.

In conclusione, Progetto QUID si erge come esempio e

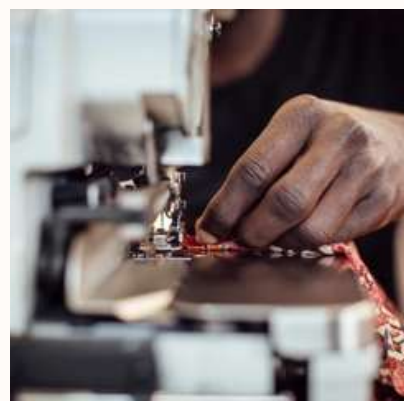


progettoquid.com



progettoquid.com

modello per chi desidera immergersi nel mondo della moda etica e sostenibile, per chi vuole unire eleganza e responsabilità. QUID crede fermamente nel potenziale del settore fashion di generare un impatto positivo, tanto sociale quanto ambientale. La sua missione è rinnovare il mondo con maggiore giustizia e consapevolezza, partendo da chi solitamente viene escluso e da ciò che spesso viene scartato, scegliendo di dare valore a queste persone e a quei tessuti.



progettoquid.com

“MA NE VALE LA PENA?”

Sara Salerno, che da anni lavora nel campo della moda, sbarca su Tik Tok con un format originalissimo. Con occhio critico, penetrando nei tessuti dei prodotti dello slow e fast fashion, elargisce le sue competenze tecniche suscitando curiosità e riflessione

di Sara Vona

Oltre ad essere una creator di TikTok, Sara Salerno è una professionista con una carriera ben definita. “In realtà, da TikTok non traggo alcun profitto,” spiega. Nella vita, è una product manager freelance per il settore dell’abbigliamento di lusso e gestisce un e-commerce di home decor d’antiquariato, nato dalla sua passione per pezzi unici e ricercati.

Un percorso formativo sul campo

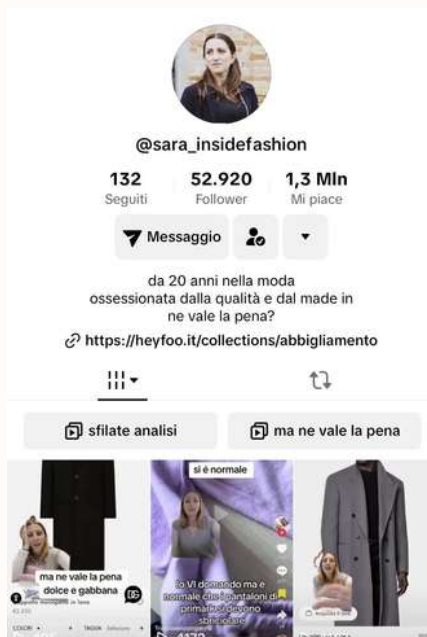
Dopo aver conseguito una laurea in Economia Aziendale, la sua professione è stata costruita grazie all’esperienza pratica: “Il mio lavoro l’ho imparato sul campo,” racconta, sottolineando come la formazione teorica sia stata solo un punto di partenza per entrare in un mondo complesso e stimolante.

Il format “Ma ne vale la pena”

La notorietà su TikTok arriva grazie al format “Ma ne vale la pena”, un progetto nato con l’intento di analizzare il mondo dell’abbigliamento da un punto di vista tecnico.

“Cercavo un format che parlasse di moda in modo oggettivo, mettendo al centro la qualità e i dettagli di produzione,” afferma.

Questi video, che smascherano spesso le carenze qualitative di prodotti di brand noti, hanno attirato l’attenzione non solo del pubblico ma anche degli addetti ai lavori. “Diversi professionisti mi seguono e mi scrivono,” rivela, aggiungendo con ironia: “Ovviamente mi hanno scritto solo quelli di cui ho parlato bene. Gli altri, cosa avrebbero potuto dire? Io parlo di fatti oggettivi.”



Profilo TikTok: @sara_insidefashion



Sito <https://heyfoo.it/>

La critica al fast fashion e alle operazioni di marketing

In un contesto in cui il fast fashion è sempre più diffuso, soprattutto tra i giovani, Zara, il primo in questo campo, sta cercando di allontanarsi da esso. Attraverso importanti collaborazioni, come la capsule collection con Riccardo Tisci, prova a riposizionarsi ad un livello più alto. Così i prezzi aumentano, ma la qualità dei prodotti non migliora. Secondo la Salerno questa di Zara sarebbe solo un’operazione di facciata. Quindi alla domanda se ne valesse la pena acquistare ora i suoi capi rispetto alla qualità/prezzo risponde negativamente:

• “MA NE VALE LA PENA?”

“Non si può avere un prezzo basso con alta qualità. È matematica.”

Il problema è che oggi non è solo Zara a offrire prodotti non coerenti ai prezzi. Prendiamo ad esempio il lusso, che sta affrontando una crisi con un calo considerevole delle vendite. “Oltre alle difficoltà dell’economia cinese, la diminuzione della qualità e dell’attenzione al prodotto sono determinanti. Le crisi non vengono mai dall’esterno, ma da fattori strutturali interni,” spiega.

Moda e riconoscibilità: i marchi che resistono

Potremmo sostenere che la scarsa attenzione dei brand nei confronti del prodotto vada ricercata anche ad un livello estetico. Commentando la mancanza di ricerca stilistica nelle ultime sfilate, l’autrice identifica due marchi che riescono ancora a distinguersi: “Bottega Veneta e Loewe. Sono marchi riconoscibili che sanno rinnovarsi senza perdere la loro identità.”

Un progetto etico tra home decor e abbigliamento

Nel 2016, ha dato vita a un e-commerce di antiquariato dedicato ai servizi da tavola, un progetto nato da un’esigenza personale: “Amavo l’antiquariato, ma non lo trovavo online. Così ho deciso di crearlo, portandolo avanti



IG: @heyfoo.it

per anni mentre lavoravo come dipendente nel settore dello sviluppo prodotto.” Più di recente, ha lanciato una linea di abbigliamento con un obiettivo preciso: sostenere i piccoli laboratori artigianali italiani. “Mi affido a laboratori che conosco per-



IG: @progettomaglie

sonalmente, dove posso verificare le condizioni di lavoro e la qualità delle materie prime. È il mio modo di preservare la ricchezza del Made in Italy.”

Un’etica intransigente

Il suo approccio etico la posiziona in un mercato di nicchia, ma Sara non ha mai ambito a raggiungere un pubblico vasto a discapito dei suoi valori. “Il pubblico di massa è abituato ai prezzi del fast fashion, che sono prezzi irreali. Non sono disposta a barattare i miei principi per il solo profitto.” Con una visione chiara e una forte integrità professionale, questa imprenditrice e creator dimostra come sia possibile conciliare creatività, qualità e rispetto per l’etica in un mondo sempre più dominato dalla produzione di massa.



IG: @heyfoo.it

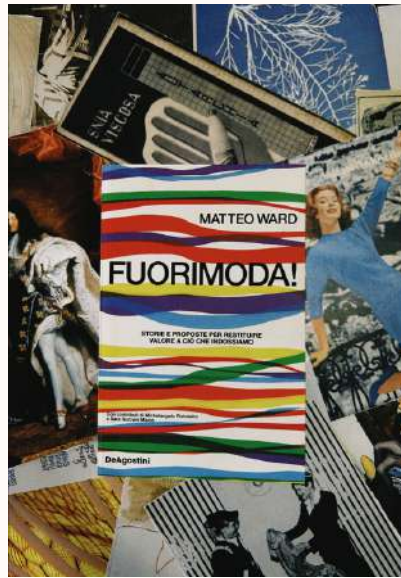
FUORIMODA!

Project manager per Fashion Revolution, co-fondatore e CEO della società Wråd che affianca le aziende di abbigliamento per una produzione più sostenibile. A settembre 2024 ha pubblicato il libro "FUORIMODA!" con l'intento di far "aprire gli occhi sul sistema moda"

di Marco Scarpino

Perché leggere il suo nuovo libro "FUORIMODA!"? A chi è rivolto?

Credo che la moda, così come la conosciamo oggi, sia diventata insostenibile: per il pianeta, per le persone che la producono e per noi che ne facciamo parte come consumatori. Non possiamo cambiare nulla senza prima vedere chiaramente i problemi e capire come siamo arrivati fin qui. Con questo libro voglio aiutare a fare proprio questo: aprire gli occhi sul sistema, riflettere sul suo impatto e, soprattutto, immaginare alternative. Il libro è per chiunque voglia riappropriarsi del proprio rapporto con i vestiti, capire da dove vengono, come sono fatti e che storie raccontano. È rivolto a chi si sente sopraffatto dai ritmi frenetici della moda e vuole trovare un modo più umano e sostenibile di viverla, ma anche agli operatori del settore, che hanno il potere di cambiare le regole del gioco. Non pretendo di avere tutte le risposte, ma spero che questo libro possa accendere una scintilla, perché tutti possiamo essere designer delle nostre vite, contribuendo a un mondo più equo e rispettoso.



Nel libro si nota molta sincerità e volontà di essere estremamente trasparente. Dove trova la forza e la speranza che le fa capire che davvero si può ancora cambiare qualcosa?

Il cambiamento è qualcosa che vedo tutti i giorni, intorno a me. Ogni giorno, in tante piccole azioni, in chi decide di agire e di contribuire, c'è una spinta che mi dà forza e speranza. Credo che chi ha il privilegio di poter scegliere, oggi più che mai, abbia anche la responsabilità di farlo, di agire, di mettere in pratica i propri valori. La possibilità di fare la differenza è nelle mani di tutti, e non possiamo ignorarla. Nonostante le difficoltà e la negatività che ci circondano, ci sono

ancora enormi bellezze per cui vale la pena combattere.

Il cambiamento è possibile, anche quando sembra lontano o difficile. Poco dopo l'uscita di JUNK ho incontrato un ragazzo ghanese che non sapeva cosa stesse succedendo nel suo paese finché non ha visto la nostra docu-serie. Quello che ha visto lo ha profondamente scosso, ma anche ispirato a cambiare. Ha deciso di avviare una start-up per contribuire concretamente a risolvere i problemi che aveva appena scoperto. È una testimonianza di come la consapevolezza possa aprire nuove strade e dare il coraggio di cambiare, non solo per sé stessi, ma anche per gli altri. Credo fermamente che non possiamo cambiare ciò che non vediamo. La consapevolezza è il primo passo per il cambiamento.

Dopo tutto ciò che lei fa attivamente ormai da anni, ci sono stati periodi nei quali avrebbe voluto abbandonare tutto vendendo tanta disumanità e ingiustizia?

Sì, ci sono stati momenti difficili in cui mi sono sentito sopraffatto. La consapevolezza delle enormi ingiustizie sociali

• “FUORIMODA!” IL NUOVO LIBRO DI MATTEO WARD

e ambientali può pesare moltissimo, soprattutto quando senti che il cambiamento è troppo lento o ostacolato da interessi economici. Ma è proprio in questi momenti che mi ricordo perché ho iniziato: perché c'è bisogno di mettere in discussione lo status quo e costruire un futuro migliore. È una lotta costante, ma ogni piccolo progresso mi ricorda che vale la pena continuare.

Lavora per Fashion Revolution ormai da anni e proprio quest'anno compie il decimo anniversario. Com'è entrato in contatto con questa realtà e con la coordinatrice di Fashion Revolution Italia, Marina Spadafora?

Ho conosciuto Fashion Revolution poco dopo il crollo del Rana Plaza, un evento che per me ha segnato un "prima" e un "dopo" nella moda. Con Marina Spadafora, è stato un incontro naturale: condividiamo la stessa visione di un'industria della moda più giusta e responsabile. Da allora abbiamo collaborato per portare avanti progettieducativi e di sensibilizzazione, convinti che il cambiamento parta dalla consapevolezza.

Nelle scorse settimane sono state pubblicate delle nuove previsioni del mercato del fast fashion e purtroppo è prevista una crescita senza sosta. Come reagisce dopo notizie del genere?

Con un mix di frustrazione e determinazione. Il fast fashion è il sintomo di un sistema economico che privilegia il profitto a breve termine a discapito delle persone e del pianeta. Ma non basta criticare: dobbiamo offrire alternative concrete e fare pressione affinché i consumatori e i legislatori spingano per un cambiamento. Non è un percorso facile, ma ogni passo avanti conta.

Numerosi studi e dimostrazioni scientifiche confermano che la crisi climatica sta portando a risultati spesso senza un ritorno. Perché crede che ancora non ci sia la prontezza da parte del consumatore e del produttore di cambiare regole per andare avanti?

Perché il cambiamento richiede coraggio e sacrificio, due cose che molte aziende e persone cercano di evitare. Il sistema è costruito per incentivare il consumo e la crescita a tutti i costi. Fino a quando non rivedremo queste priorità – redistribuendo ricchezza e mettendo la giustizia sociale ed ecologica al centro – il cambiamento sarà troppo lento.

Quando crede che ci sarà una consapevolezza maggiore per tutte le grandi industrie sul tipo di produzione?

Quando le normative lo renderanno inevitabile. La consapevolezza sta crescendo, ma serve una spinta legislativa per trasformarla in azione concre-



ta. Spero che le nuove direttive europee sull'ecodesign e l'anti greenwashing possano essere un punto di svolta.

Il mercato del second-hand si mostra sostenibile, ma negli ultimi anni degli studi hanno dimostrato quanto anche siti internet di rivendita contribuiscono al consumismo. Cosa ne pensa al riguardo?

Il second-hand è un'ottima opportunità per allungare la vita dei capi, ma come ogni modello, può essere corrotto dal consumismo. Se l'acquisto di usato diventa solo un altro modo per comprare compulsivamente, perdiamo il valore reale del riutilizzo. Dobbiamo educare le persone a ridurre, non solo a comprare "diversamente".

Nel libro scrive che tra i ragazzi nota la voglia di liberarsi dalla dipendenza del consumo. Cosa vede invece nelle generazioni precedenti?

Le generazioni precedenti

• “FUORIMODA!” IL NUOVO LIBRO DI MATTEO WARD

sono spesso più legate all'idea di "status" legata al consumo. Tuttavia, vedo anche un crescente interesse da parte loro verso scelte più consapevoli, spesso ispirate dai giovani. Il cambiamento è intergenerazionale, ma è chiaro che i giovani hanno una spinta unica verso il cambiamento.

Come descrive ciò che ha vissuto e documentato nella docuserie “Junk”?

"Junk" è stata un'esperienza trasformativa. È difficile descrivere l'impatto emotivo di ciò che abbiamo visto: sfruttamento, devastazione ambien-

tale, vite distrutte. Ma è anche stata una lezione di resilienza. Le persone che ho incontrato mi hanno mostrato cosa significa davvero lottare per la giustizia.

È rimasto in contatto con le persone conosciute in questi viaggi di documentazione che stanno cercando di cambiare le condizioni dei lavoratori e del territorio?

Sì, resto in contatto con molte di loro. Le loro storie e il loro impegno sono una costante fonte di ispirazione. Supportarli e amplificare le loro voci è parte del mio lavoro.

Nel libro afferma che aver chiesto a delle donne e ragazze bangladesi “hai avuto paura?” fosse una domanda per lei stupida. Lei, invece, ha avuto paura per le persone e il territorio del Bangladesh e in generale delle conseguenze che l'industria della moda sta portando?

Sì, ho avuto paura. Paura di ciò che sta accadendo e di ciò che potrebbe accadere se non agiamo. Ma quella paura è anche un motore. Mi spinge a fare di più, a non rassegnarmi all'idea che questo sistema sia immutabile.



CLEONICE CAPECE: MODA IN MOSTRA

Il Centro studi e Archivio della Comunicazione ha ospitato una selezione di materiali eterogenei per svelare la figura della nota stilista

di Celeste Martino

È all'insegna della sostenibilità ambientale e finanziaria che lo staff tecnico del CSAC ha realizzato la mostra Cleonice Capece. Si è servito infatti di arredi, supporti e grafiche già utilizzate in passato, per evitare qualsiasi forma di spreco e incentivare l'attività del riciclo. Con il fondo donato dalla stilista nel 2024, il Centro studi e Archivio della Comunicazione, celebra la sua figura ricostruendo, attraverso disegni, fotografie e campioni di tessuti, la carriera di una delle pioniere del prêt-à-porter italiano. Un viaggio nel tempo, ma anche una riflessione sul futuro della moda, fatta di qualità, sostenibilità e innovazione. Nel panorama della moda italiana del secondo Novecento, il nome di Cleonice Capece spicca come una delle storie di successo più affascinanti e originali. Con la sua capacità di mescolare artigianalità, stile unico e lungimiranza imprenditoriale, Cleonice è riuscita a lasciare un'impronta indelebile nella moda internazionale conquistando il cuore di donne sofisticate in tutto il mondo.



Tutte le foto sono di Celeste Martino

Non avendo mai studiato design e senza una formazione classica nel mondo della moda, la stilista sviluppa un occhio finissimo per il gusto e un istinto imprenditoriale fuori dal comune. È grazie al suo primo lavoro presso

“Indiacraft”, durante il soggiorno londinese, che sviluppa la sua passione per la moda che la porterà ad aprire il suo primo showroom in Via Gregoriana, nel cuore pulsante della capitale. Lì lancia una collezione di abiti prêt-à-porter, che si distingue per la qualità dei tessuti e l'originalità dei dettagli.

Cleonice lavora con un approccio semplice ma rivoluzionario: crea capi coordinati per accompagnare la donna dalla mattina alla sera, adattandosi ai vari momenti della giornata senza mai sacrificare eleganza e comfort.

Il suo nome si afferma rapidamente in Italia, presentando le sue collezioni a Palazzo Pitti a Firenze, ma anche all'estero nei Fashion Shows, vendendole in più di 30 paesi e collaborando con marchi come Burberry,



• CLEONICE CAPECE: MODA IN MOSTRA

Woolea e Beged-Or.

A Londra poi, Cleonice avvia la sua nuova etichetta *Cleonice Capece Collections Ltd.* London - Rome, introducendo nuovi concetti di stile, tra cui maglieria di qualità, realizzata con filati innovativi e la ricerca continua di materiali che raccontano una storia.



Si tratta dunque di pezzi unici, frutto della tradizione artigianale italiana che si unisce alle esigenze della moda pronta. Collezioni come la "Galxy of Pois" e l'iconica "Chain Bondage" hanno fatto scuola, rendendola una delle stiliste italiane più ce-

lebrate degli anni '60 e '70.

Cleonice Capece ha dunque lasciato un'eredità che merita di essere celebrata e tramandata, perché la sua visione e il suo approccio al design sono un modello per chiunque desideri fare della moda una vera forma d'arte.



MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY

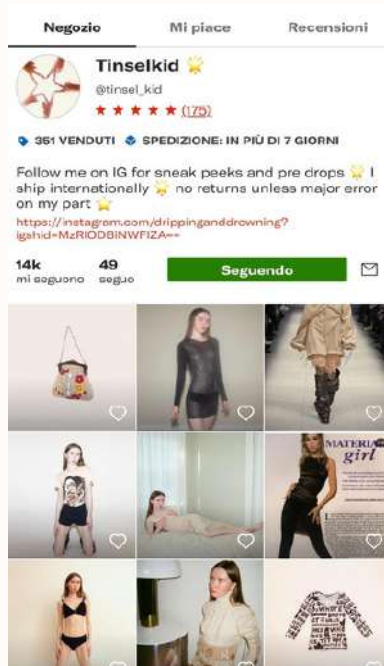
In difesa del fenomeno *social* è sociale più discusso online, tra etica e sostenibilità

di Fiorenza De Gregorio

Secondo Urban Dictionary, una Depop Girly è qualcuno che “prende tutti i vestiti belli e a basso costo dal suo negozio dell’usato di fiducia e li vende su Depop ad un prezzo molto più alto”. Seguite con passione da alcuni, viste come moralmente ambigue da altri, il dibattito attorno ad esse si è fatto complesso.

Innanzitutto, cos’è Depop? App di reselling creata in Italia nel 2011 e basata a Londra, popolare in tutto l’Occidente, è riuscita a crearsi un’immagine accattivante nel mondo dell’usato. Rispetto a Vinted, più spiccatamente europea e ormai dall’estetica abbastanza cheap (non in senso negativo: da Vinted ci aspettiamo prezzi stracciati e pacchetti improbabili, e ci va bene così), Depop ha prezzi medio/alti, le offerte sono malgradite, i profili dei venditori curati meglio di quelli di alcuni influencer. Anche molti personaggi famosi comprano e vendono qui, da Olivia Rodrigo, che l’ha brevemente usata per beneficenza, a Doja Cat e Bella Hadid. Alcune celebrities, in-

vece, guadagnavano sull’app prima di fare carriera, come la cantante Tatiana Schwaninger del duo Snow Strippers: prima di conquistare la scena clubbing intercontinentale, gestiva l’account @tinsel_kid, selezionando capi vintage e d’archivio.



Dal profilo Depop di Tatiana Schwaninger (@tinsel_kid)

Cool girls come lei sapevano quello che oggi le Depop Girly usano per fare soldi: che per vendere qualcosa, soprattutto se a prezzi rialzati, bisogna vendere l’idea



Logo dell’app di second hand Depop

di sé stessi, ovvero costruire il proprio profilo su una precisa estetica, spesso scandita dai vari core, e su una ricerca fotografica di livello. Tuttavia, quando parliamo di Depop Girly ci riferiamo a persone tendenzialmente “normali”: principalmente ragazze (ma non solo), giovani (nel 2021 il 90% degli user su Depop erano Under 25), con uno stile riconoscibile, che iniziano ad usare l’app come side hustle, per poi dedicarsi ad essa full time. Ciò implica più guadagni, ma anche un vero e proprio investimento economico (nell’acquisto di capi in stock), e l’impegno di gestire un negozio vintage virtuale (tra lavare i capi, fotografarli, scrivere le caption, stare dietro alle domande degli acquirenti...). Questa cura bonus è spesso la giustificazione fornita per i prezzi assurdi a cui, poi, questi capi vengono rivenduti; ciò non sembra spaventare gli acquirenti,

• MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY



IG @rcthreads

anche se molti provano comunque col lowballing (offerte intenzionalmente minime al fine di sfinire il venditore).

Il motivo della controversialità delle Depop Girls consisterebbe nella non-eticità della loro attività, poiché il rifornimento di capi d'abbigliamento avviene in negozi dell'usato tradizionalmente pensati per essere accessibili da persone con disponibilità economiche limitate. Due le implicazioni: capi comprati per qualche euro vengono rivenduti con markup altissimi, e gli shop cominciano ad alzare i prezzi dei loro articoli. Da questo deriva una riduzione del potere d'acquisto da parte della clientela originale, che si orienterà all'acquisto di fast fashion a basso prezzo. Dunque, sembrerebbe che Depop sia uno degli anelli di congiunzione tra lo snaturamento del vintage

pensato come popolare, e il persistere di pratiche non sostenibili nella moda.

Ma è davvero così? Piuttosto, dovremmo riconoscere i problemi insiti alla base di parte del commercio del second hand, molto prima che una Depop Girl intervenga all'in-

terno di esso. Necessaria una distinzione: non tutti i thrift shop sono uguali. Il fulcro di questo fenomeno sarebbe rappresentato da Goodwill, popolare catena di usato americana, dalle cui bins i reseller pescano ogni giorno centinaia di vestiti, negli ultimi anni divenuta più costosa. Un corrispettivo italiano di Goodwill non esiste, al massimo è paragonabile ai nostri mercati all'aperto. Il problema di un posto come Goodwill è il suo essere profondamente inserito nelle dinamiche corporativo-capitalistiche del mercato moderno. Nel senso: i prezzi non si alzano perché le Depop Girls comprano tutti i one-dollar tops, ma perché si vuole consapevolmente lucrare su un fenomeno già in



IG @curated.by.natalie

• MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY

corso. Infatti, i negozi di usato non franchising e meno commerciali, come i charity, non hanno registrato un particolare aumento dei prezzi, e anzi spesso considerano positivo l'arrivo dei reseller. Dipende molto dal motivo reale per cui un negozio di second hand è nato, se quello di guadagnare sul fenomeno della gentrificazione del thrifting, o davvero per un principio di accessibilità.

Naturalmente ciò non esime le Depop Girly dal dover prendere coscienza del loro ruolo, per quanto non di causa, comunque di influenza in questo tossico meccanismo.

D'altro canto, è giusto riconoscerne il peso nella glamourizzazione positiva della moda sostenibile. Come sottolinea la reseller Siena Filippi (@simply.siena), l'80% delle donazioni di vestiti a livello mondiale

non viene venduto, finendo nelle discariche. Molti dei negozi che aumentano i prezzi sono gli stessi a buttare, a fine giornata, centinaia di vestiti, apportando un danno, oltre che artistico-culturale (chissà quanti designer pieces sono andati perduti), molto pesante a livello ambientale. Depop implementa la diffusione di capi ancora con molto potenziale, parzialmente depotenziando il fast fashion.

JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE

Mentre il settore del vintage continua a crescere, sempre più brand avviano iniziative di upcycling e rivendita del proprio archivio, da Miu Miu a Jean-Paul Gaultier

di Fiorenza De Gregorio



Dal sito di Alexander McQueen e Vestiaire Collective

Da qualche anno stiamo assistendo ad una dilagante appropriazione, da parte delle fashion houses, della rivendita di capi vintage. Ormai si è capito: il second hand è l'ultima frontiera della moda, per quanto non un fenomeno totalmente nuovo (da decenni esistono, nelle grandi città, negozi-chicche dell'usato, a conoscenza di pochi e fidati intenditori). La rivoluzione però scaturisce dall'interazione di questa corrente, fino a poco fa ancora underground, e i social, sui quali l'usato diventa

trend e coinvolge un'intera generazione. La Gen Z è infatti la maggiore rappresentante (ma non l'unica!) del preloved concepito come alternativa ecosostenibile al fast fashion, ma anche come espressione di sé, status sociale online e offline. Il fascino di un capo vintage sta nella sua unicità, e, paradossalmente, anche nel ricondurlo ad un preciso periodo storico e singola tendenza, il che si concretizza, online, in una miriade di core e aesthetics. Il che ha dato alla luce risultati commerciali

strabilianti, tant'è che ThredUp stima che questo mercato globale raggiungerà i 350 miliardi entro il 2028.

Non c'è un solo tipo di second hand: l'upcycling consiste nel rielaborare un capo vintage, spesso scomponendolo per creare un prodotto totalmente nuovo. Il reselling è la rivendita del capo così com'è; in base al brand e alla qualità del prodotto, si resella su piattaforme diverse e con prezzi e clientela molto variabili. Ad esempio, una sottocategoria più lussuosa del reselling è il fashion sourcing, ovvero la rivendita della moda d'archivio, consistente in capi introvabili e appartenenti a collezioni di designer culto (tra i più richiesti: Margiela e Issey Miyake). Com'è ovvio che sia, i prezzi qui lievitano, superando spesso la cifra sul cartellino originale del capo. Insomma, un mercato redditizio, da cui però erano esclusi i brand stessi.

In base al principio di esaurimento (stabilito dalle direttive europee), il diritto di

• JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE



Dal sito di Miu Miu Upcycled

esclusiva di un'azienda su un proprio prodotto termina dopo la sua prima messa in vendita. Ovvero: nessun sourcer ha il dovere di interfacciarsi con i proprietari dei marchi che vende.

Senza dubbio le grandi aziende ottengono comunque un ritorno d'immagine importante, nonché un accesso inedito ad un pubblico altrimenti blindato per la moda high end. Tuttavia, spinti dalla promessa del guadagno, molti di loro hanno avviato proprie attività nel campo del second hand. Di tipi molto diversi: alcuni hanno creato delle nuove piattaforme apposite collegate al brand specifico, come Ganni con Gannirepeat, cioè store fisici nel Nord Europa per il second hand, online per il noleggio dei capi per brevi periodi. Oppure Gucci

Vault: concept store online nato nel 2021 da un'idea di Alessandro Michele, Vault vuole andare oltre la rivendita in sé, divenendo luogo di sperimentazione, ricerca, re-vamping e connubio digitale-artistico.

Frequente anche la collaborazione con siti già attivi, come nel caso di Stella McCartney con TheRealReal, dal 2017. Il primato appartiene però a Vestiaire Collective: conta una collaborazione con Chloé per il reselling della collezione Primavera/Estate 2023, e una precedente con Alexander McQueen. Que-

st'ultima proposta aspira a prolungare la vita delle collezioni dello stilista britannico, promuovendo la moda circolare, attraverso un dialogo diretto con i clienti, che hanno riconsegnato al brand capi acquistati in passato (in cambio di importi spendibili nei negozi). Dopo accurati controlli su condizioni e autenticità, i pezzi sono stati rimessi in vendita con l'etichetta di *Brand Partner*.

Jean Paul Gaultier è uno dei brand culto più richiesti da chi compra moda d'archivio, grazie all'enorme diffusione di suoi pezzi iconici su app come Depop e Vinted. Dal



IG @vestiaireco

• JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE



IG @elitenyc

2021, vende autonomamente il suo vintage online, completo di un esclusivo archivio e con la possibilità di no-

leggare look da sfilate iconiche e memorabili. Il noleggio è una chiave interessante, per i brand, di inserire i propri capi più significativi su set cinematografici, red carpet ed eventi esclusivi importanti. Oltre a ciò, il brand offre anche nuovi prodotti e customizzazioni speciali, come quella con il designer di gioielli Stéphanie D'heygere.

Un progetto unico nel suo genere è stato infine quello di Miu Miu Upcycled, che ha recuperato vintage non firmato d'epoca, dagli anni '30 fino agli '80, per poi impreziosire gli abiti con dettagli e

decori a mano, seguendo i codici stilistici tipici della casa. Un'iniziativa che punta tutto su riconoscibilità, qualità ed esclusività (solo ottanta capi selezionati e rielaborati, venduti in negozi fisici limitati in varie parti del mondo). Miu Miu potrebbe così creare un precedente di coinvolgimento ancora più diretto dei marchi del lusso nel campo dell'usato, cosa che però contrasta con l'immagine del vintage come strumento di democratizzazione della moda, caro ai giovani, ovvero gli acquirenti del futuro.

UPCYCLED FASHION BY PRADA GROUP

Le collezioni green di Miu Miu: il riciclo creativo di abiti vintage tra lusso, spensieratezza e sensualità

di Camila Caputo



Miu Miu x Levi's; Instagram

Da qualche anno il Gruppo Prada si impegna nella realizzazione di una moda sostenibile e circolare, specialmente con i suoi marchi più iconici, Prada e Miu Miu. Nel 2020 lancia il progetto Miu Miu Upcycled selezionando 80 abiti vintage non firmati risalenti al periodo dagli anni Trenta agli anni Ottanta, dando inizio ad una vera e propria tradizione. Ad aprile 2021, infatti, il marchio Miu Miu collabora con Levi's nella reinterpretazione di alcuni capi iconici del brand, come i jeans *Levi's 501* da uomo e la *Trucker Jacket*, rivisitati seguendo l'estetica di Miu Miu: spiccano ricami in cristallo, perle e fiori, le maniche a palloncino in duchesse, la pelle lavorata a intarsio ispirata



Upcycled Miu Miu: Denim; Instagram

all'Art Deco e, ancora, i grandi colletti di pizzo bianco. La collezione ha dato vita a silhouette maschili e femminili con l'anima anni Ottanta e Novanta di Levi's e quella futuristica e chic di Miu Miu. In occasione della stagione Autunno/Inverno 2022, il progetto continua con la presentazione di 50 giacche in pelle in edizione limitata, ciascuna di loro selezionata da mercati vintage di tutto il mondo, poi modificate da Miu Miu e perfezionate a mano in atelier. La quarta edizione avviene a gennaio 2024 con un'edizione limitata intitolata *Upcycled Miu Miu: Denim*, concentrata su jeans realizzati prima del 2000 con i quali vengono rinnovati i modelli del

guardaroba: jeans a gamba larga, giacche, top, shorts, cappellini da baseball e fasce per capelli.

La campagna viene accompagnata anche da una capsule collection che celebra il Capodanno cinese, all'insegna di polo, cardigan, slip di cachemire e le celebri borse Wander e Arcadie. Per la prima volta il progetto comprende anche le borse: Miu Miu Upcycled Patch è realizzata con i residui di lavorazione della pelle di alcuni prodotti Miu Miu, seguendo i principi della decostruzione. Inoltre, la partnership con l'AuraBlockchain Consortium, associazione no-profit che monitora la trasparenza dell'industria del lusso, garantisce ulte-

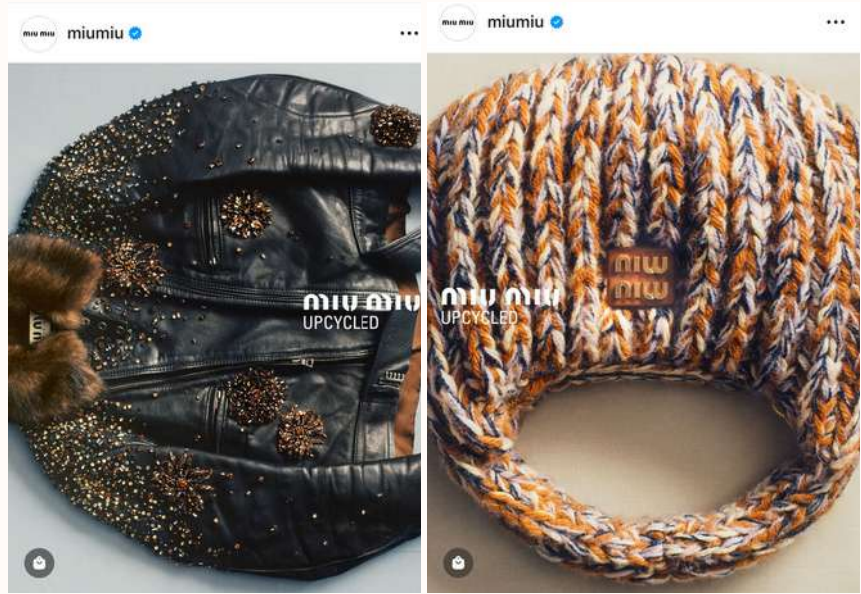


Miu Miu Upcycled, Instagram

• UPCYCLED FASHION BY PRADA GROUP

riormente un'autenticità ineguagliabile. La quinta edizione esce a maggio e, ancora una volta, il grande protagonista è il denim: i jeans sono leggeri e a vita bassa, mentre le gonne e le giacche sono accorciate nell'iconico stile Miu Miu.

L'edizione più recente, uscita a novembre 2024, viene chiamata Miu Miu Upcycled Holiday e per la prima volta presenta un guardaroba completo. La collezione si divide in quattro storie, distinte dai materiali impiegati: Upcycled leather, caratterizzata da pelli provenienti da tutto il mondo; Upcycled kilts, che comprende un periodo dagli anni Cinquanta agli anni Settanta; Upcycled yarn, realizzata con i fili ottenuti dalle rimanenze del brand; Upcycled embroidery, ottenuta dai campioni di ricami d'archivio ap-



Miu Miu Upcycled Holiday; Instagram

plicati su una base di pizzo Chantilly nero.

Con questo progetto, il gruppo Prada dimostra come sia possibile reinventare abiti vintage in chiave moderna e, soprattutto, ridare loro una nuova identità in linea col il progetto

Miu Miu, il quale si traduce nel desiderio di Miuccia Prada di mostrare il suo lato più ribelle, anticonformista e creativo. E non c'è nulla di più ribelle nella moda che prendere un abito e ricostruirlo a proprio piacimento.

CANAPA: LA FIBRA SOSTENIBILE DEL FUTURO

Una moda green, sostenibile e consapevole è possibile?

di Alice Esposti

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un tema centrale nel mondo della moda, con un numero crescente di brand che cercano di ridurre il loro impatto ambientale. In questo contesto, una delle fibre più promettenti e dimenticate del passato sta tornando a far parlare di sé: la canapa. Un materiale naturale che, grazie alle sue caratteristiche ecologiche e alle sue qualità tecniche, sta guadagnando popolarità come alternativa sostenibile al cotone, alla plastica e ad altre fibre sintetiche.

La canapa è una delle fibre vegetali più antiche conosciute dall'uomo, utilizzata fin dall'antichità per la realizzazione di corde, tessuti e carta. Ma ciò che la rende particolarmente interessante nel contesto della moda odierna è il suo basso impatto ambientale. La pianta di canapa cresce rapidamente e richiede pochissima acqua rispetto al cotone, che è una delle colture più idonee ma al contempo più dispendiose in termini di risorse naturali. Inoltre, la canapa non necessita di pesticidi o fertilizzanti chimici per crescere, il che la rende una delle colture più ecologiche.

Dal punto di vista della lavora-



Creato con l'IA di Canva

zione, la fibra di canapa è estremamente resistente e durevole, ma al contempo sorprendentemente leggera. Le sue caratteristiche la rendono ideale per produrre capi che non solo durano nel tempo, ma che sono anche estremamente traspiranti, antibatterici e naturalmente resistenti agli odori. Grazie alla sua fibra, i tessuti di canapa sono perfetti per la creazione di abbigliamento comodo e funzionale, come pantaloni, giacche e camicie, ma anche per accessori come borse e scarpe.

A livello industriale, la canapa sta vivendo una vera e propria rinascita. Brand di moda sostenibile, ma anche grandi marchi mainstream, stanno esplorando le potenzialità di questa fibra, che offre un'alternativa green senza sacrificare lo stile o la qualità. Oggi è

possibile trovare capi d'abbigliamento realizzati interamente in canapa o miscelati con altre fibre naturali, come il cotone organico, per ottenere un risultato ottimale in termini di estetica e comfort.

Un ulteriore vantaggio della canapa è la sua biodegradabilità. Al termine del ciclo di vita del prodotto, i capi in canapa si decompongono naturalmente senza inquinare l'ambiente, a differenza delle fibre sintetiche, che richiedono centinaia di anni per degradarsi. In un mondo in cui l'inquinamento da plastica e microfibre è diventato una minaccia sempre più tangibile, la canapa rappresenta una valida risposta alle sfide ecologiche del nostro tempo.

Inoltre, la canapa non è solo una scelta ecologica, ma anche un'opportunità economica. La sua coltivazione, che non esaurisce il suolo e richiede meno risorse rispetto ad altre colture, può essere una valida alternativa per sostenere l'agricoltura locale in molte aree del mondo. Il ritorno alla canapa, infatti, non è solo una questione di moda, ma anche di economia circolare e di recupero di pratiche agricole tradizionali che rispettano l'ambiente.

- CANAPA: LA FIBRA SOSTENIBILE DEL FUTURO

In conclusione, la canapa non è più solo una fibra del passato: è una delle protagoniste del futuro sostenibile della moda. Grazie alle sue numerose qualità ecologiche, alla sua versa-

tilità e al suo stile senza tempo, la canapa rappresenta una risposta concreta alle problematiche ambientali che il settore della moda sta cercando di risolvere. Con un occhio al futu-

ro e uno al passato, la canapa sta ridisegnando le regole della moda, rendendo ogni capo non solo bello e comodo, ma anche etico e rispettoso del nostro pianeta.



Creato con l'IA di Canva



Creato con l'IA di Canva

MODA SU MISURA. QUANDO I BRAND VESTONO L'UNICITÀ

Dove riparare e modificare i capi di abbigliamento e non solo...

di Lucia Cutrona

Storicamente, la sartoria rappresentava il lusso degli abiti fatti a mano e personalizzati secondo le richieste del cliente. Il rinascimento e l'epoca vittoriana sono state epoche rilevanti per l'evoluzione di questo settore, che hanno visto l'emergere di tessuti ricchi come seta, pizzo e velluto. Con la rivoluzione industriale del XIX secolo la sartoria cambiò drasticamente. La produzione di massa rese gli abiti più accessibili e la "moda dei vestiti pronti" divenne sempre più popolare fino ad arrivare al "fast fashion" odierno. Fortunatamente la "moda green" ha cercato di sollevare il problema delle produzioni di massa ed è riuscita a riportare in voga i vestiti di buona qualità e di conseguenza anche la sartoria. Questa inversione di tendenza ha portato molti brand a reintegrare servizi sartoriali nelle loro offerte: nel Regno Unito, la tradizione del "make do and mend" è radicata, risalendo alla Seconda Guerra Mondiale. La famiglia reale, ad esempio, preferisce rammendare i propri abiti piuttosto che sostituirli.

Brand come Barbour e Turnbull & Asser offrono servi-



Instagram Brunellocucinelli_brand

zi di riparazione di alta qualità, ripristinando giacche e camicie con tecniche artigianali. Questo approccio riflette un attaccamento viscerale agli oggetti, valorizzando la sostenibilità e la qualità nel mondo della moda. In America "Patagonia" (1973 Yvon Chouinard) da sempre è sensibile alle tematiche del rispetto ambientale e della sostenibilità. Da due anni è iniziata la campagna "Worn Wear tour", che vede come protagonista un furgoncino di piccole dimensioni con all'interno tutta l'attrezzatura e il personale per le riparazioni dei vestiti in tutta Europa. Le riparazioni sono completamente gratuite e non solo per capi d'abbigliamento

di Patagonia, ma per tutte le marche.

Spiegano che è importante imparare a riparare i propri capi per ridurre al minimo lo spreco dei vestiti e per questo durante questo tour "road show" insegnano anche a cucire e a sistemare con pezze e rattoppi qualsiasi capo. Anche il popolare brand di jeans "Levi's" ha un servizio sartoriale dal 1982 chiamato "Levi's Tailor Shop". Il concept ha permesso di rafforzare il legame tra il brand e la cultura del denim, rispondendo così ad una crescente domanda di individualità e personalizzazione nel settore della moda. Infatti la sartoria non si occupa solo di semplici riparazioni e modifiche ma di vere e proprie personalizzazioni rendendoli vissuti, aggiungendo toppe, tessuti diversi, ricami e gioielli. Oltre a questo offre il servizio di upcycling per ridare vita ad un vecchio capo e quella di "distressing", ossia di usare lamette e rasoio per rendere un capo volutamente consumato. In Italia Brunello Cucinelli è sicuramente un leader nel settore riparazioni e moda sostenibile: "riparare è un'azione non solo pratica ma anche etica" scrive

• MODA SU MISURA. QUANDO I BRAND VESTONO L'UNICITÀ

Cucinelli, e continua spiegando che da sempre offre un servizio sartoriale per i capi consumati o usurati nel tempo.

In conclusione, la sartoria sta vivendo una nuova era di valorizzazione grazie alla crescente consapevolezza verso la sostenibilità e l'individualità. Le iniziative di riparazione e personalizzazione riflettono un cambiamento culturale che celebra la qualità e l'artigianalità. In un mondo dove il fast fashion impera, il ritorno alla sartoria offre un'alternativa significativa, invitando i consu-

matori a riflettere su ciò che indossano e a investire in capi che raccontano storie, valoriz-

zando così un approccio etico e sostenibile alla moda tradizionale che rispettano l'ambiente.



Instagram Patagonia



Instagram Levis.tailorshop.calgary



Instagram Levis.tailorshop.calgary

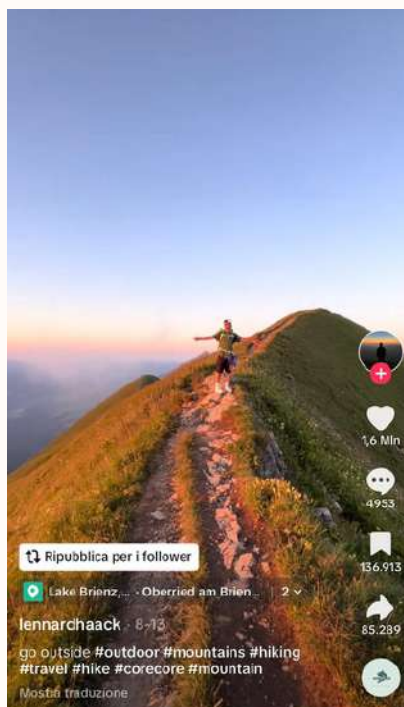
TUTTI I MOTIVI PER CUI L'HIKECORE È UN'ESTETICA SOSTENIBILE

Di Greta Corona

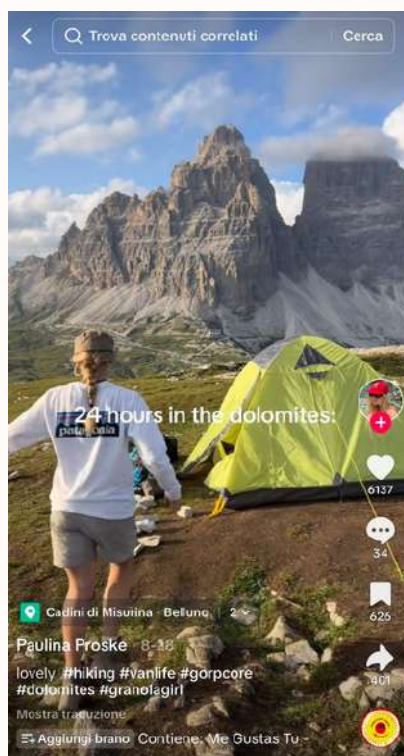
Ad oggi si vedono sempre di più in post, storie su Instagram e video su TikTok sequenze di escursioni, camminate e vita in campeggio. È possibile anche vedere ragazzi e ragazze che passeggiano con scarpette da arrampicata attaccate con un moschettone agli zaini in pieno centro città. Si registra soprattutto nella metropoli milanese un ritorno di fiamma per le gite in montagna, l'attività preferita della gente cittadina per le domeniche soleggiate. La montagna è protagonista della vita di molte persone anche se queste hanno scoperto la sua bellezza da poco, ma accanto a lei troviamo un altro grande personaggio: l'abbigliamento tecnico.

Il web ha individuato in questa tendenza un'estetica ben precisa la cui definizione è la seguente:

"Hikecore fashion consists of mostly, if not entirely, hiking gear. Stuff like hiking boots, practical clothing, coats, multiple layers, and accessories such as backpacks, bags, compass, knives, and hiking sticks. Colors include earthy tones, such as brown, beige, black, greys, dark greens, greens, navies, and greys. It is important to keep the natural, simple feel to clothing, but to embrace that humans are a part



Tiktok



Tiktok

of nature" (<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Hikecore>).

Un precedente dell'estetica da montagna lo si ritrova nel **gorpcore**, termine derivante dell'espressione "Good Ol' Raisins and Peanuts", lo snack per antonomasia degli escursionisti, trend che ha creato un importante collegamento tra techwear e moda. Questa tendenza si è sviluppata nel periodo del lockdown e nasce dall'esigenza di chi è stato chiuso in casa, soprattutto chi vive nelle città, di ristabilire un contatto con la natura e l'ambiente.

Nel pratico consiste nell'inserire nel contesto metropolitano l'abbigliamento tecnico da montagna. Questo stile ha preso così tanto piede da generare meme che mostrano spesso il paradosso.

Il più rappresentativo, ad esempio, ironizza su quelle persone che indossano scarpe Salomon XT-6 in pieno centro città o in situazioni pop come in fila per il Berghain o al Coachella, ma che non hanno mai messo piede su un sentiero.

Ma a parte le definizioni l'hikecore ci mette davanti a una **connessione potentissima tra natura e moda** e ci fa pensare che inserire il techwear anche

• TUTTI I MOTIVI PER CUI L'HIKECORE È UN'ESTETICA SOSTENIBILE

nella vita di tutti i giorni apre nuove frontiere del vestire soprattutto in un ambito di sostenibilità ambientale.

Innanzitutto gli abiti tecnici da montagna sono creati per essere longevi, resistenti e intramontabili. Essendo pensati per durare nel tempo e sopportare



ig: @patheticfashion

le intemperie, come pioggia, fango, neve e altro durano molto di più di un capo di vestiario tradizionale. Oltre a questo sono pensati per non essere lavati tanto frequentemente quanto i vestiti non tecnici dal momento che, grazie ai materiali traspiranti di cui sono fatti, tengono molto bene gli odori e il sudore. Questo permette di sfruttare tali capi al massimo senza doverli lavare ogni singolo giorno risparmiando così acqua ed eliminando i lavaggi frequenti in lavatrice.

I materiali in cui sono fabbri-

cati inoltre sono spesso loro stessi recuperati da scarti o sono riciclati. Le compagnie di moda outdoor utilizzano tessuti come il poliestere riciclato o il nylon rigenerato, ad esempio, l'Econyl, i quali sono ottimali al fine di conciliare performance elevate e un impatto ambientale ridotto. Molti brand di techwear come Patagonia, The North face, Fjällräven, Arc'teryx, Marmot, Salewa e altri emergenti come Norrøna e Blackyak sensibilizzano all'etica dei materiali cercando di coprire la maggior parte della produzione con tessuti riciclati e rigenerati e cercando di evitare il più possibile trattamenti con sostanze chimiche. Inoltre favoriscono iniziative che prevedono servizi di riparazione dei capi, vendita di capi ricondizionati, donazione dei profitti ad associazioni che si occupano di cause ambientali e improntate alla conservazione della montagna e dell'ambiente.

Comprare abbigliamento tecnico ci permette anche di essere più responsabili nell'acquisto di vestiti. Solitamente il techwear prevede una spesa consistente, ma tale caratteristica ci sprona a ponderare bene sull'atto di acquistare o meno un certo capo e ci obbliga a farlo durare nel tempo sfruttandolo al massimo contrastando così il fast fashion. **Meno capi significa più attenzione all'acquisto e viceversa. Questo è il cuore della moda**

sostenibile.

Ovviamente l'abbigliamento tecnico è acquistabile anche nei negozi dell'usato che pullulano di pile Patagonia, giacche a vento di Columbia e scarpe da trekking quasi nuove. Infine questi capi sono pensati appositamente per essere comodi e confortevoli quindi avremo un incentivo maggiore ad indossarli il più possibile.

La scelta di combinare elementi derivati dall'abbigliamento tecnico da montagna e capi della moda classica non solo apre i giochi a un'estetica innovativa, dinamica e in qualche modo futurista, ma ci permette di intendere l'atto del vestire in modo diverso da quello tradizionale, un modo più vicino alla natura che alla città, più verso la qualità che la quantità, più improntato sull'utile che sull'apparenza.



Tiktok

SEA BEYOND E LA COLLABORAZIONE CON PRADA

Di Rachele Gozzoli



Progetto Seay Beyond, Prada group

Consapevolezza e conoscenza riguardo le questioni ambientali e sociali sono due pilastri fondamentali nel settore del fashion, e le aziende questo lo hanno ben intuito. Collante fra le due questioni è Prada che, attraverso il progetto “sea Beyond”, ha rappresentato il filo conduttore per molteplici altre. Condotta a Venezia dal 2019, il grande progetto si propone l’obiettivo di combinare l’impegno nel mondo della moda al supporto ambientale, tangibile alla tutela degli oceani e del mare.

L’iniziativa nasce in collaborazione con la Commissione Oceanografica dell’Unesco, Coi, per educare alla tutela ambientale e all’importanza della sua conservazione.

Si parla perciò di creare consapevolezza attorno alla questione, in particolar modo attraverso iniziative ed eventi dedicati ai giovani.

Fin dal suo debutto il gruppo

Prada ha coinvolto ben oltre 35.000 studenti da tutto il mondo, con la partecipazione di circa 56 paesi differenti. Sottoscrivendo il documento “Venice Declaration for Ocean Literacy in Action”, le aziende operanti si impegnano a prendere una serie di provvedimenti concreti, tutti sanciti al suo interno.

La scelta della grande città lagunare

Venezia, con il suo fascino senza tempo e la sua storia unica, è anche una delle città più vulnerabili ai cambiamenti climatici. Il progetto Sea Beyond nasce proprio per rispondere a queste sfide, puntando su sostenibilità e innovazione per proteggere la laguna e il mare che circondano la città.

Turismo responsabile: un'opportunità per tutti

Venezia è una delle destinazioni più visitate al mondo, e il tu-

risimo può avere un impatto negativo sull’ambiente. Sea Beyond promuove un turismo più responsabile, dove ogni visitatore può fare la propria parte, proprio come scegliere un outfit ecologico. Ridurre i rifiuti, usare mezzi di trasporto sostenibili e rispettare l’ambiente sono alcune delle azioni che i turisti possono adottare per preservare la bellezza della città.

Prada, con il suo sostegno al progetto, incoraggia un comportamento più consapevole tra i suoi clienti e il pubblico in generale, sottolineando l’importanza di scelte responsabili anche nelle esperienze turistiche.

Perché Prada per “sea beyond”

Con la collaborazione di Venetian Heritage, Fondazione MSC e Università Ca' Foscari, l’iniziativa vuole sensibilizzare i residenti e i visitatori riguardo alla bellezza e alla fragilità dell’ambiente marino.



Venezia, laguna

• SEA BEYOND: E LA COLLABORAZIONE CON PRADA

La fondazione Prada, che ha scelto di sostenere il progetto attraverso una collaborazione mirata a sensibilizzare ancora di più il pubblico sull'importanza di preservare l'ambiente marino. La maison, conosciuta per la sua attenzione all'innovazione, ha infatti messo a disposizione il proprio prestigio e le proprie risorse per promuovere la causa di Sea Beyond, sottoscrivendo la "Venice Declaration for Ocean Literacy in Action". Quest'ultimo è un documento collettivo che racchiude una serie di provvedimenti concreti che le aziende sono chiamate a conoscere e rispettare.

Contributi, eventi di raccolta fondi e un'azione educativa sono solo alcune delle iniziative che Prada ha promosso, combinando il suo impegno nel mondo della moda con un supporto tangibile alla tutela della laguna di Venezia.

Sostenibilità e bellezza

Sea Beyond ci mostra come la moda e la sostenibilità possano andare di pari passo. Se la moda sta cambiando per diventare più rispettosa dell'am-

biente, anche Venezia ha l'opportunità di reinventarsi in modo responsabile. Il progetto mira a educare le persone, in particolare i giovani, su come proteggere il mare e la laguna. Con eventi, workshop e attività pratiche, si cerca di far capire come ogni azione quotidiana possa contribuire a un mondo più sostenibile.

La partnership con Prada è un esempio perfetto di come il lusso e la sostenibilità possano camminare insieme, dimostrando che l'impegno per l'ambiente è una scelta di stile.

Innovazione tecnologica per proteggere l'ambiente

La tecnologia è uno degli strumenti chiave del progetto. Sea Beyond utilizza tecnologie moderne, come satelliti e sensori subacquei, per monitorare la salute del mare e della laguna.

Venezia come modello per il mondo

Anche se il progetto si concentra su Venezia, il suo impatto è globale. Sea Beyond è un esempio di come città e comunità costiere possano lavorare insieme per affrontare le sfide

ambientali. Venezia, simbolo di eleganza e tradizione, diventa così un modello di come sia possibile combinare bellezza e sostenibilità. La collaborazione con Prada amplifica questo messaggio, mostrando come il lusso possa diventare un veicolo per la consapevolezza ambientale e il cambiamento positivo.

Conclusioni: la sostenibilità è la vera eleganza

Sea Beyond ci insegna che la bellezza non si ferma all'aspetto esteriore, ma si riflette anche nel modo in cui rispettiamo e proteggiamo l'ambiente. Venezia, con il suo patrimonio unico, ha l'opportunità di essere un esempio di come moda, innovazione e sostenibilità possano camminare insieme. Il futuro di questa città, e del nostro pianeta, dipende da come scegliamo di prendercene cura oggi. Con il sostegno di marchi come Prada, il progetto diventa non solo un'iniziativa di protezione ambientale, ma anche un movimento culturale che unisce l'estetica del lusso alla necessità di un mondo più verde.

LE 7 R DELLA MODA

Reduce, reuse, repair, repurpose, resale, rent, recycle:
7 regole per ridurre l'impatto sul settore moda

di Gaia Sormani

L'industria della moda è uno dei settori più inquinanti al mondo. Produzione di materiale di scarto, sfruttamento della manodopera, inquinamento delle acque, emissione di sostanze nocive, uso di sostanze tossiche sono solo alcune delle problematiche con cui la filiera produttiva deve fare i conti.

È per questo che anche i consumatori nel loro piccolo possono fare la differenza e applicare pochi semplici principi per avere un approccio più sostenibile con la moda, con il proprio guardaroba e con l'ambiente. L'organizzazione non-profit Fashion Takes Action ha così stilato 7 regole, conosciute come le 7 R della moda: Riduci, Riusa, Reinventa, Ricicla, Ripara, Rivendi, Rent (noleggia).

REDUCE



IG: @fashiontakesaction

Significa ridurre la quantità di abiti che si acquistano. Con l'avvento del fast fashion si tende a comprare più di quanto realmente si necessita. Si stima che attualmente si possiedono 5 volte più vestiti di quelli che avevano i nostri nonni.



IG: @fashiontakesaction

I prezzi bassi portano a fare acquisti compulsivi, dettati dalla volontà di avere sempre qualcosa di nuovo da indossare. È importante perciò fare scelte consapevoli, privilegiando la qualità rispetto alla quantità.

Come cambiare approccio? Le possibilità sono molteplici a partire dal ripensare ai capi che si possiedono già.

Spesso si tende a preferire sempre gli stessi vestiti, tralasciando circa l'80% della restante parte che non si indossano quasi mai. Una buona pratica sarebbe quella di acquistare indumenti evergreen e basic che non passano mai di moda. Ridurre il consumo di vestiti comporta anche diminuire la quantità di lavaggi e di conseguenza minor consumo di risorse idriche, energetiche e minore dispersione di micro-fibre nell'ambiente.

REUSE

Quante volte si tende ad indossare un capo prima di buttarlo? La risposta è molto poco, la media è di circa sette volte. La seconda R offre una serie di opzioni per allungare il ciclo di vita di utilizzo di un capo: acquistare usato o vintage, prestare, scambiare, donare, farne



IG: @fashiontakesaction

• LE 7 R DELLA MODA

un altro uso.

REPAIR

I cosiddetti abiti "usa e getta" a cui le logiche del fast fashion ci hanno abituati ha fatto passare di moda il concetto di riparazione, tant'è che sono sempre meno le persone che hanno le capacità di riparare i propri capi autonomamente. Ma è proprio questa una possibile scelta che permette di allungare la vita di un indumento e, se non si è abbastanza abili sulla sartoria, si può sempre fare affidamento sulle capacità tecniche di un sarto specializzato.

REPURPOSE

Chiamato anche "upcycling", questa R consiste nel riciclare o riutilizzare qualcosa di considerato, usurato o fuori moda e trasformarlo in un prodotto nuovo. A volte basta avere un po' di immaginazione e creatività per rinnovare l'aspetto di un vecchio capo.

Ed è così che un maglione può diventare una sciarpa, un paio di jeans una borsa, una cami-



IG: @fashiontakesaction



IG: @fashiontakesaction

cia una gonna, una cravatta una cintura. Il riuso creativo è potenzialmente infinito e, oltre a ridurre l'impatto ambientale, permette anche di indossare un nuovo vestito originale, unico e personalizzato.

RESALE

Oggi sono molte le piattaforme online che permettono di rivendere i propri vestiti, offrendo una seconda opportunità e facendo circolare più a lungo i prodotti. Oppure ci si può rivolgere a un negozio che vende capi second-hand. Il principio è lo stesso: prima di buttare un capo si può provare a rimetterlo sul mercato di modo che potrà incontrare il gusto di un'altra persona.

RENTAL

In occasione di eventi importanti, momenti speciali o circostanze per cui sappiamo che indosseremo il capo una sola volta, il noleggio può essere un'opzione più sostenibile. Si tratta di un settore in costante crescita che si avvale di app e

siti in cui è possibile affittare vestiti firmati e di alta qualità. Nonostante questo mercato non potrà essere la soluzione definitiva, ha comunque il merito di spingere il settore moda verso un'economia circolare.

RECYCLE

Gli indumenti gettati nella spazzatura finiscono in enormi discariche, collocate soprattutto nei paesi più poveri, diventando rifiuti che possono impiegare centinaia di anni prima di decomporsi. In molti casi esistono centri di raccolta appositi e molti negozi hanno implementato programmi di ritiro come Uniqlo e H&M. Le materie prime di cui sono composti i vecchi capi possono essere riconvertite per dare vita ad un nuovo prodotto.

7 semplici regole che ciascuno di noi può prendere l'impegno di seguire per contribuire a far parte del cambiamento.



IG: @fashiontakesaction

FREITAG: LO STILE NASCE DALLA STRADA

Il brand svizzero che ha fatto della strada la sua più grande ispirazione, unendo sostenibilità, creatività e design urbano

di Alice Corbetta



Fotografia dal sito Freitag

L'idea dietro Freitag: dalle strade alla moda

La storia di Freitag inizia con un'intuizione geniale. I due fratelli, grafici di professione, cercavano una borsa resistente, impermeabile e dal look unico per trasportare i loro lavori in bicicletta nella caotica Zurigo. Osservando i teloni dei camion che sfrecciavano per la città, hanno avuto l'idea di riutilizzarli per creare borse robuste, originali e, soprattutto, ecologiche. Il concept è semplice ma potente: recuperare teloni usati dei camion, camere d'aria di biciclette e cinture di sicurezza per trasformarli in borse dal

design unico. Ogni prodotto è realizzato a mano, e ogni pezzo è irripetibile grazie alle variazioni di colore, usura e texture dei materiali riciclati.

La sostenibilità come pilastro

Freitag non è solo un marchio di moda, ma un manifesto per la sostenibilità. In un'epoca in cui l'industria del fashion è spesso criticata per il suo impatto ambientale, Freitag si distingue come esempio virtuoso.

Utilizzare materiali già esistenti significa ridurre il consumo di nuove risorse, li-

mitare le emissioni e abbattere gli sprechi. Il processo produttivo è pensato per essere il più sostenibile possibile: persino l'iconico flagship store di Zurigo è costruito interamente con container riciclati. Inoltre, Freitag promuove il concetto di economia circolare con il programma "F-Actory", che incoraggia i clienti a restituire vecchie borse per riparazioni o riuso.

Estetica urban e versatilità

Lo stile Freitag è un mix di brutalismo e streetwear, perfetto



Fotografia dal sito Freitag

• FREITAG: LO STILE NASCE DALLA STRADA

per chi vive la città come un palcoscenico. Le borse, disponibili in varie forme e dimensioni – dai classici zaini alle tote bag – si adattano a una vasta gamma di esigenze, dai pendolari ai creativi urbani. La loro estetica industriale e minimalista è un richiamo diretto alla vita di città, mentre i colori e i pattern delle borse – che dipendono dai teloni dei camion – offrono un tocco di personalità a chi le indossa. Nessuna borsa è uguale all'altra, e questo dettaglio ha conquistato un pubblico fedele e consapevole. Nessuna borsa è uguale all'altra, e questo dettaglio ha conquistato un pubblico fedele e consapevole.

Un fenomeno culturale

Freitag non è solo un marchio di moda, ma un vero e proprio fenomeno culturale. Ha saputo inserirsi nella narrazione contemporanea che vede il consumatore sempre più attento a temi come il cambiamento climatico e il riciclo creativo. Il brand ha attirato l'attenzione di artisti, designer e influencer diventando un simbolo di un

nuovo modo di intendere la moda. Con oltre 400 punti vendita in tutto il mondo e una presenza online in costante crescita, Freitag ha dimostrato che moda e sostenibilità non sono due mondi separati. Anzi, insieme possono creare qualcosa di unico, etico e desiderabile.

In un mondo che guarda sem-

pre più alla sostenibilità, Freitag rappresenta il futuro della moda.

Con borse che raccontano storie di viaggio, di città e di cambiamento, il brand svizzero non si limita a vendere prodotti: vende un'idea, un movimento, una visione. Questo è il potere di Freitag: trasformare il quotidiano in straordinario.



Fotografia dal sito Freitag

ARTE

FOTOGRAFIA

DESIGN

LA LIBERTÀ DELL'ARTE: DUBUFFET E LA RIVOLUZIONE DELL'ART BRUT

Come l'arte degli outsider sfida le convenzioni accademiche e celebra l'autenticità creativa

di Douglas Limongi

Quando si parla di arte, spesso il discorso si concentra su uno stile o una scuola specifica, come se ogni creazione dovesse aderire a un canone prestabilito. Tuttavia, la mostra Dubuffet e l'Art Brut. L'arte degli outsider, in collaborazione con la Collection de l'Art Brut di Losanna, rompe questa concezione. Esplorando il concetto di "Art Brut", coniato da Jean Dubuffet nel 1945, emerge un panorama artistico che celebra l'autenticità e l'originalità al di fuori delle convenzioni accademiche.

Jean Dubuffet, uno dei più grandi artisti del XX secolo, ha sfidato l'idea che per creare arte sia necessario un addestramento formale. Se-

condo lui, l'arte più pura scaturisce dalle mani di chi è estraneo alla cultura ufficiale, dalle persone che si esprimono al di fuori dei circuiti tradizionali. L'Art Brut, o "arte grezza", include opere di autodidatti, spesso emargi-

nati, che attingono solo alla loro immaginazione. Le creazioni non sono legate a stereotipi, ma si basano su materiali inusuali e tecniche innovative.

Dubuffet ha dedicato quarant'anni della sua vita a col-



Mostra Dubuffet e l'Art Brut. L'arte degli outsider.
Tutte le foto sono di Douglas Limongi



• LA LIBERTÀ DELL'ARTE: DUBUFFET E LA RIVOLUZIONE DELL'ART BRUT



lezionare e promuovere tali opere, intraprendendo viaggi in Svizzera e oltre per raccogliere dipinti, disegni e sculture. Il suo lavoro rifletteva questa filosofia, rompendo con le regole accademiche e celebrando una libertà totale dell'atto creativo. Le sue se-



rie, come le *Matériologies*, esplorano l'essenza della materia, mentre altre, come il ciclo *Paris Circus*, rappresentano la frenesia della vita urbana.

Gli outsider dell'arte

La mostra non si limita a Dubuffet ma include artisti di Art Brut provenienti dai cinque continenti. Figure come Adolf Wölfli e Aloïse Corbaz, accomunate da percorsi di vita straordinari, dimostrano come l'arte possa essere un mezzo per dare senso al caos dell'esistenza.

Wölfli, ad esempio, creava universi intricati e visionari su fogli di carta saturi di colori e dettagli. Aloïse, invece, trasformava materiali di recupero in opere piene di simbolismo e spiritualità.

L'esposizione include anche opere contemporanee, evidenziando la continuità dell'Art Brut. Artisti come Noviadi Angkasapura dall'Indonesia, che interpreta l'arte come preghiera, o Frantz Jacques (Guyodo) da Haiti, che utilizza materiali di scarto per denunciare la povertà



• LA LIBERTÀ DELL'ARTE: DUBUFFET E LA RIVOLUZIONE DELL'ART BRUT

tà, dimostrano che la creatività può emergere ovunque.

Credenze e corpo: temi universali

Due temi centrali della mostra sono le credenze e il corpo. Le opere di Art Brut spesso riflettono sistemi di pensiero personali, profondamente intrecciati con le esperienze di vita degli autori. La rappresentazione del corpo, liberata dai canoni este-

tici tradizionali, è altrettanto affascinante. In artisti come Guo Fengyi, il corpo diventa un veicolo per esplorare connessioni spirituali, mentre in Giovanni Bosco si frammenta, simboleggiando l'alienazione.

L'eredità di Dubuffet

Dubuffet non si limitò a raccogliere opere: ne celebrò il potenziale rivoluzionario. Attraverso mostre, pubblicazioni e il suo stesso lavoro,

dimostrò che l'arte può sfidare le gerarchie culturali e liberarsi dai cliché. Questa mostra è un invito a riflettere sull'arte come espressione dell'essere umano nella sua forma più pura, slegata da norme e aspettative.

Dubuffet e l'Art Brut ci ricordano che l'arte autentica non ha bisogno di permessi: basta che sia vera.



PHOTOVOGUE: A LOVE LETTER TO NATURE

Alessia Glaviano, Head of Global PhotoVogue, ci racconta del Festival di PhotoVogue, che giunge alla 9^a edizione, e non solo. La tematica di quest'anno è "The Tree of Life: a Love Letter to Nature"

di Marco Scarpino



In quale contesto nasce PhotoVogue?

Lavoro per Vogue Italia da 24 anni, durante i quali ho ricoperto diversi ruoli, da Photo Editor a Visual Director. Nel 2010, con l'arrivo di Vogue Italia online su vogue.it, abbiamo vissuto una vera e propria rivoluzione per un mensile come il nostro. All'epoca, la direttrice era Franca Sozzani, con cui ho avuto l'onore di lavorare per molti anni e di stringere anche una profonda amicizia. Fu proprio lei a chiedermi cosa volessi fare di speciale per il web, e da lì è nata un'importante riflessione.

Mi sono ispirata a quanto affermato da Fred Ritchin sulla mancanza di "curatori" nell'era digitale. Essendo appassionata di fotografici diversi, ho perce-

pito il bisogno di una comunità creativa, un luogo dove condividere passioni e affrontare insieme le sfide artistiche. Così è nato PhotoVogue: uno spazio aperto a tutti, democratico, ma con un'entrata selettiva basata sul talento. Chiunque, da qualsiasi parte del mondo, può inviare le proprie immagini, anche se solo i lavori migliori vengono selezionati per la pubblicazione sul sito.

L'obiettivo era ampliare la cultura visiva. Negli anni '90, infatti, mi ero resa conto che il mondo della moda era dominato principalmente da uomini bianchi occidentali, con una scarsa rappresentazione di altre realtà culturali. In quest'ottica, PhotoVogue rappresenta un impegno sociale e una forte componente estetica, offrendo nuove visioni del mondo. Credo fermamente che la rappresentazione sia fondamentale per superare le ingiustizie globali, e che chi lavora con le immagini abbia una grande responsabilità in questo. Anche la rappresentazione degli animali è un tema problematico. Ad esempio, mucche e maiali sono spesso percepiti come esseri privi di emozioni, mentre gli animali domestici godono di un'immagi-

ne opposta, vista come empatica e intelligente. In definitiva, tutto ciò che ci circonda passa attraverso la rappresentazione.

Invece il PhotoVogue Festival?

Il PhotoVogue Festival è nato per creare un momento di riflessione su temi sociali rilevanti e, allo stesso tempo, per riunire la community. Lo definisco il primo "Fashion Conscious Photography Festival", dove etica ed estetica si incontrano, proprio come nel mio lavoro. Negli anni, abbiamo trattato temi come il female gaze, la diffusione delle immagini di guerra sui social media, ispirandoci alla figura di Susan Sontag, e più recentemente l'intelligenza artificiale. Quest'anno ci siamo concentrati sulla natura e sull'ambiente, temi urgenti e di grande attualità.

Da cosa ha preso ispirazione per questa edizione: Tree of Life: a Love Letter to Nature?

Ho sempre avuto una grande passione per la natura e gli animali. Camminare in foreste o montagne mi fa riflettere su tutte le assurdità che noi umani abbiamo creato. Il cambiamento climatico è una realtà e

• PHOTOVOGUE, A LOVE LETTER TO NATURE



da vogue.it

partendo da questa consapevolezza, ho sentito l'urgenza di riportare seriamente l'attenzione su questi temi. Durante le mie ricerche, sono rimasta colpita dalla saggezza delle culture indigene, che riconoscono il concetto di kinship: l'idea che tutti, dagli insetti agli alberi, facciano parte della stessa famiglia e possano convivere armoniosamente. Purtroppo, noi umani ci siamo sempre arrogati il diritto di abusare della natura, dimostrando un'arroganza che ci allontana dall'equilibrio.

La collaborazione con Parley for the Oceans cosa rappresenta?

Collaborare con organizzazioni come Parley for the Oceans, Nautilus e Atmos è fondamentale per creare una rete di persone impegnate per l'ambiente. Credo sia essenziale unire le forze con

chi condivide gli stessi valori per ottenere risultati concreti. Durante un incontro con le Nazioni Unite, ad esempio, abbiamo presentato le nostre iniziative ambientali. Spero che queste collaborazioni possano crescere e generare un cambiamento collettivo.

Quali tematiche hanno affrontato gli artisti selezionati quest'anno?

Ogni anno, la selezione dei lavori per il PhotoVogue Festival è una sfida, dato il grande talento delle submissions. Quest'anno, il tema centrale, Tree of Life, ha ispirato progetti che spaziano dal riciclo alla moda sostenibile, fino a riflessioni sull'ambiente, suddivise in macrotemi. L'altra open call – Latin America Panorama – ha evidenziato temi simili. In Sud America, molti lavori si concentrano sulle comunità

indigene e sull'ambiente, mentre nelle submissions di video emergono valori condivisi con la fotografia. Spero presto di poter ampliare ulteriormente questo settore, rendendo possibile la submission di video direttamente sulla piattaforma.

Crede che gli artisti selezionati possano rappresentare nuove generazioni di creativi?

Absolutamente sì. PhotoVogue è ormai una realtà globale, e collaboriamo con tutte le edizioni di Vogue nel mondo.

L'obiettivo è sostenere artisti che abbiano talento, visione e sensibilità etica.

Quali qualità cerca nei nuovi creativi?

Talento, visione e consapevolezza etica. Cerco artisti impegnati e sensibili alle tematiche attuali, perché l'arte



da vogue.it

• INTERVISTA ALESSIA GLAVIANO

ha una grande responsabilità sociale.

Come affronta la saturazione visiva dei nostri tempi?

La saturazione delle immagini è un problema reale, ma

credo che la soluzione sia nel rispetto per che osserviamo e nella riflessione personale.

La velocità del consumo, però, è un nemico: svislisce il valore dell'arte e rende difficile apprezzare appieno i

contenuti creativi. Tuttavia, la fotografia ha sempre qualcosa di nuovo da dire, grazie alla visione unica di ogni artista.



ECO-LOGICA

“Bisogna tenere conto del passato, di una preesistenza, del dato storico-ambientale, oltre che di una funzione attuale”. Liliana Grassi

di Rubén Lyan Lampugnani

Questo è il pensiero che ha guidato il recupero degli spazi dell'Università Statale di Milano (1), portando a ridefinire lo spazio del sapere. Ed è in luoghi come questo che si concretizzano nuovi approcci culturali definendo valori e buone pratiche per la progettazione che includono estetica, responsabilità ambientale e sociale, sostenibilità, rispetto per l'esistente ed innovazione: sono le linee guida per rispondere in modo intelligente alle esigenze del presente.

Intelligenza in cui la parola gens “persone” permette di pensare in modo ampio ed inclusivo per facilitare il dialogo tra mondi connessi come il naturale, il collettivo e l'artificiale. La sostenibilità è pertanto il fondamento culturale alla base di ogni azione personale e collettiva. È necessaria la consapevolezza dell'impatto non solo sull'ambiente ma anche sul campo sociale ed economico, perché abbiamo esperienza del fatto che il mondo non ha risorse infinite e che le attività umane stanno stravolgendo gli equilibri in modo irreversibile. (2) La creatività ha fornito visioni innovative stabilendo nuovi codici di condotta. Le conoscenze tecnico-scientifiche



Acrilico su pannello pubblicitario scartato, Alberto Clementi

hanno bisogno della potenza dell'arte per stimolare la coscienza e cambiare i valori del sentire e del pensare, per stabilire i criteri di sostenibilità. Si progetta considerando l'impatto sull'ambiente, l'efficienza energetica, l'utilizzo di materiali naturali, riciclati e riciclabili, la salvaguardia delle risorse e la circolarità del prodotto.

Ed è da qui che si sviluppano i filoni di eco-pratiche virtuose come upcycling, edifici passivi, cantieri circolari.

La creatività artistica permette l'espressione dell'individuo e delle comunità nelle sue manifestazioni, potenti strumenti di sensibilizzazione e motore di un cambiamento sociale attivo. Gli artisti trasformano in opere d'arte ciò che l'eccesso di



Cà Granda - Università degli Studi di Milano

• ECO-LOGICA

produzione e consumo genera come scarto/ rifiuto.

L'arte è essa stessa sostenibile ed utilizza un'economia circolare come parte fondamentale del processo creativo. L'intelligenza artificiale può scardinare o potenziare l'immaginazione, aprire nuove possibilità ed essere una forma di co-creatività con impatto sulla sostenibilità, ma rimangono aperte questioni etiche e ambientali trattandosi di un sistema eccezionalmente energivoro: è una questione di equità e di accesso oltre che ambientale.

QUATTRO ESEMPI DAL LOCALE AL GLOBALE:

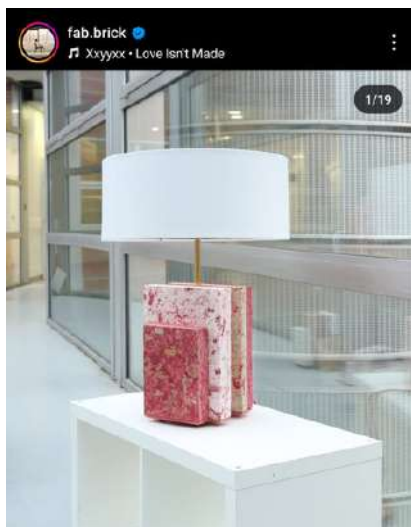
- Gli architetti Alberto Clementi e Clarisse Merlet in epoche,



Alberto Clementi

Fabriziojelmminiphotography'instagram

luoghi e modi diversi hanno affrontato l'eccesso di produzione e consumo. Da una parte progettando luoghi aperti al pubblico pensati con arredo e opere d'arte del riuso, dall'altro trasformando scarti di milioni di tonnellate dell'industria tessile in mattoni e complementi d'arredo.



Lampada d'arredamento realizzato con materiale riciclato tessile -

fab.brick's instangram

- La Broda in Barcellona, edificio urbano passivo progettato con la collaborazione dei residenti in cui la sostenibilità tocca ogni aspetto della socialità, della salute e del benessere.

- L'Osservatorio di Cheope, un cantiere circolare che ha utilizzato materiali della tradizione locale, non tossici e duraturi, tramite l'utilizzo di nuove tecnologie per la tutela del patrimonio storico mondiale.

L'ambiente non è qualcosa di "altro" nelle nostre vite, ma la base di esse.



Materiale composito artificiale creato con materiale tessile di scarto fab.brick's instagram



Riciclo jeans fab.brick'instangram



Osservatorio di Cheope -cantiere circolare
<https://search.app/SXBBVHzspbssQEwu9>

GIULIA REVOLO

Il sogno e l'inconscio sono l'unico mezzo di libertà dell'uomo, dove siamo liberi di esprimerci e di sentire ciò che non percepiamo nella vita reale. Arte, moda ed estetica sono gli strumenti che ci permettono di portare i sogni nella realtà

di Rubén Lyan Lampugnani



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>

Un diverso modo di fare moda è un approccio dal carattere interdisciplinare e multi-metodologico che ha fondamento nella interculturalità stessa. Fare moda in un mondo globale vuol dire catturare l'essenza di elementi dinamici come l'identità culturale ed etnica, mettere in relazione noi e gli altri, evitando che i simboli delle diverse culture prese ad

ispirazione vengano decontestualizzati e perdano il loro valore.

Il lavoro creativo deve andare oltre una visione stereotipata dell'oggetto e della sua origine, ridefinendo gli standard di valutazione estetici preservandone la portata storico culturale. Non è solo un'ispirazione, ma una ridefinizione di bellezza, cultura, arte e costume.

Giulia Revolo si inserisce in questo panorama, una Fashion Stylist che oggi vive a Parigi, originaria di Milano, che ha conseguito una laurea in costume e design a Sydney in Australia e un Master in Design della Moda a Milano. Il suo lavoro è arricchito dalla sua eredità multiculturale, essendo di discendenza peruviana-italiana con radici ancestrali che ricollegano al mondo euroasiatico. L'estetica di Giulia è ispirata al folklore, all'etnologia e alle culture extraeuropee, creando una fusione affascinante tra storia, immaginazione ed inconscio. Il lavoro editoriale di Giulia è stato pubblicato su British Vogue, Vogue Giappone, D-Repubblica, Dazed and Confused, Purple, More or Less e Luncheon. La sua visione è stata supportata da fotografi come Drew Vickers, Estelle Hanania, Camille Vivier, Elizaveta Porodina.

Fa parte di una realtà di professionisti il cui lavoro è il prodotto dell'interazione tra la propria identità multi-etnica e il mondo contemporaneo, che collega culture e linguaggi diversi per trovare una sintesi originale in cui tutti possano identificarsi eliminando ste-

• INTERVISTA A GIULIA REVOLO

reotipi e canoni superati dalla storia dei popoli.

Si pone come portavoce di una fusione di arte e moda che ingloba canoni originari che non sono più marginali, ma che riportano al centro il rispetto l'equilibrio e la biodiversità come cultura. Si spostano asse e canoni di giudizio verso una società più equa che non sia solo di valorizzazione, ma di avvicinamento verso una cittadinanza attiva e popolata da quei gruppi etnici che fino ad ora sono stati di ispirazione, riconoscendo e facendo diventare essi stessi parte del processo creativo, facendoli partecipi.



<https://www.c4l.eu/work/vogue-el-santo/>



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>

Lei stessa percorrendo un processo di identità proprio dà voce ad una personale visione della bellezza, senza contrapposizione, ma una originale visione d'insieme, dove non esiste più un noi e loro ma una nuova avanguardia nell'arte.

Il suo sguardando su questi multielementi culturali storicamente non convergenti, permettono ponti di comunicazione, di dialogo e di scambio che creano arte nella moda.



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>



<https://www.streeters.com/artists/styling/giulia-revolo>

L'insieme di culture e di linguaggi definiscono, interpretano ed elaborano nuovi canoni secondo la memoria e l'esperienza storica di ogni cultura. Un immaginario e una visione del mondo che include conoscenze pratiche, intorno a ciò che riguarda la cultura, la società e la storia. In un mondo odierno dove conflitti e guerre rimescolano i rapporti tra i popoli, una visione come quella di Giulia deve essere incentivata come un approccio culturale del lavoro, creando nuovi canali di comunicazione e ponti di pace. Un arte biculturale.

IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE

Due mostre, due sguardi profondi su identità, resistenza e accettazione: tra spiritualità indigena, colonialismo, identità trans e lotta contro lo stigma dell'HIV, l'arte diventa un percorso verso consapevolezza e cambiamento

di Douglas Limongi

Il filosofo tedesco Martin Heidegger sosteneva che l'opera d'arte fa emergere il senso dell'essere, portando alla luce emozioni e sentieri che spesso ignoriamo di possedere. L'arte, infatti, non solo ci affascina, ma ci stimola a riflettere su aspetti della vita su cui raramente ci soffermiamo e apre la nostra mente a temi ancora oggi considerati tabù. È proprio questo l'effetto delle mostre *Guaymallén di La Chola Poblete*, in esposizione al MUDEC (Museo delle Culture) dal 13 settembre al 20 ottobre 2024, e *Ri-Scatti: Somebody to Love*, esibita al PAC (Padiglione di Arte Contemporanea) dal 4 al 27 ottobre 2024: un invito a esplorare la complessità della realtà attraverso uno sguardo nuovo e stimolante. Il titolo *Guaymallén* rende omaggio alla città natale dell'artista nel nord-ovest dell'Argentina, dove La Chola è nata nel 1989 all'interno di una comunità indigena. Cresciuta come persona indige-



Mostra *Guaymallén* di La Chola Poblete.
Tutte le foto sono di Douglas Limongi

na e non binaria, incorpora questa identità nelle sue opere, intrecciando un linguaggio visivo che abbraccia tanto le sue radici quanto la sua esperienza di vita. La sua arte prende forma in una serie di immagini che evocano sia il folklore locale sia la cultura pop globale, attraverso l'uso di materiali alquanto insoliti, come il pane e le patatine fritte, insieme ad altri più consueti, come il legno e l'acciaio.

La mostra si sviluppa attraverso pochi ambienti, ognuno dei quali è caratterizzato da una forte presenza visiva: le opere catturano l'attenzio-

ne con una potenza narrativa che guida il visitatore in un percorso immersivo e toccante. Avvicinarsi alle opere di La Chola Poblete è un'esperienza che va oltre la pura contemplazione estetica; in *Guaymallén*, infatti, la



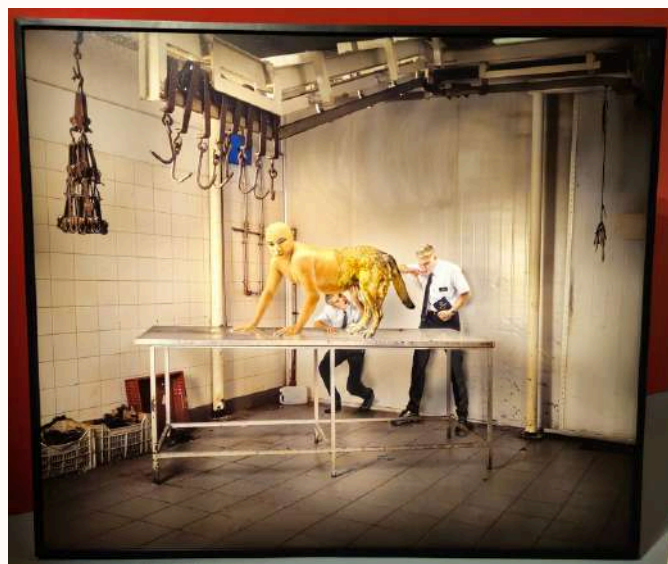
• IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE

bellezza si fonde con messaggi profondi di resistenza, offrendo uno sguardo sulla complessità delle radici culturali e sull'identità indigena, trans e queer dell'artista. Eletta "Artist of the Year" 2023 dalla Deutsche Bank, La Chola non si limita a esplorare temi personali, ma amplia il suo linguaggio artistico per includere le ferite collettive di una comunità storicamente marginalizzata. Con i suoi acquerelli, instal-



lazioni e simboli pop-culturali, l'artista crea un universo multiforme in cui la cultura indigena, le tradizioni religiose, la teoria queer e le proteste sociali si mescolano, formando un manifesto contro l'oppressione coloniale e il patriarcato. Con l'uso di figure simboliche come la Virgen del Carmen de Cuyo, La Chola esplora la spiritualità indigena e il cattolicesimo, reinterpretando la femminilità come un crocevia tra sacro e profano, tra vulnerabilità e potere. Le sue opere diventano un tributo al ruolo storico delle donne,

dei travestiti e delle persone transessuali, forme di femminilità che sono state a lungo perseguitate, emarginate e sottoposte a violenza dalle gerarchie religiose e patriarcali. Attraverso queste figure, La Chola ci invita a riflettere sul nostro ruolo nell'accettazione e perpetuazione di antichi pregiudizi, sfidando le convenzioni e portando alla luce tematiche spesso ignorate. La mostra rappresenta un invito, dunque, non solo a osservare, ma a interrogarsi sulla propria percezione della cultura, dell'identità e della diversità.



• IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE



Mostra Ri-Scatti: *Somebody to Love*. Tutte le foto sono di Douglas Limongi

Questo stesso spirito di riflessione permea la mostra *Ri-Scatti: Somebody to Love*, dove l'HIV e l'AIDS, malattie che per decenni hanno causato milioni di vittime e sofferenze, sollevano una complessa gamma di questioni sanitarie, sociali e culturali. Se da un lato l'HIV rimane una delle principali sfide di salute pubblica, con circa 39,9 milioni di persone infette globalmente nel 2023 e 42,3 milioni di morti stimate a oggi, dall'altro, attraverso l'arte e la testimonianza, molti individui e artisti stanno riscrivendo la narrativa di questa epidemia, affrontando con delicatezza e forza lo stigma, il dolore e la resilienza di quelli che vivono con il virus.

Negli anni Ottanta e Novanta, il diffondersi dell'AIDS creò un'ondata di paura che travalicò il mondo della salute per divenire un fenomeno di massa e culturale. Questa

epidemia cambiò la percezione delle comunità, generando una narrazione basata sulla disinformazione. Si trattava di un'epidemia "psicomediata," come la definisce il curatore, che attraverso la televisione e i media trasformava una malattia in un fardello identitario, segnando l'intera comunità gay dell'epoca. Le opere esposte rispondono proprio a questa trasformazione, ribaltando lo stigma e l'isolamento che le persone affette da HIV e AIDS si trovano a fronteggiare, anche nel mondo attuale.

Nella prima sala della mostra, si trova *3 Scatole* di Giovanni Pigliapochi, un progetto che invita a riflettere sulla normalità e sulla quotidianità di chi vive con l'HIV oggi. Le 90 fotografie, scattate ogni sera dopo l'assunzione delle pastiglie antivirali, sono un inno alla ripetitività di questo gesto: ricorda-

re di essere una persona come tutte le altre, che esegue semplici routine quotidiane. L'intento è anche rendere visibile una realtà che la società ancora fatica a comprendere e accettare.



• IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE

Nella sala 2, il lavoro di Andrés, *Kinbaku*, intreccia la pratica del bondage giapponese Shibari con il proprio status sierologico. Attraverso messaggi provocatori e intrisi di pregiudizio ricevuti su piattaforme di incontri, l'artista riflette su quanto l'essere affetti da HIV comporti spesso una stigmatizzazione istantanea, un marchio che si sovrappone alla persona stessa – per molte persone, avere l'HIV è ancora associato a idee di promiscuità e a pratiche sessuali percepite come immorali. *Kinbaku* è una sfida aperta allo stigma, un invito a considerare la sessualità e la sieropositività come parte della propria espressione di sé, superando giudizi e pregiudizi che non dovrebbero avere posto nella realtà moderna.



La sala 3, *Animula Vagula Blandula* di P. Aelius Hadrianus, offre uno sguardo pacato sull'HIV attraverso gli occhi di Piccolo, un uomo di 55 anni che vive con il virus. Il suo racconto fotografico, ispirato anche alle parole di David Bowie sull'invecchiamento, trasmette un messaggio di accettazione e di riconciliazio-



ne con sé stessi e con il proprio percorso di vita. La riflessione sull'età e sull'esperienza di sé rende l'HIV una parte del proprio vissuto, senza che questo definisca la persona.

Il raccolto fotografico della quarta sala, *Alone Rosso*, invita i visitatori a esplorare il tema delle paure legate all'HIV attraverso un linguaggio visivo pop e provocatorio. L'artista, una donna trans, ritrae diverse soggettività, inclusi individui HIV-positivi, persone in PrEP e HIV-negativi, per dare voce alle paure comuni che circondano il virus. Con l'intento di sovvertire l'immagine dell'"alone viola" che per decenni ha oppresso la comunità, *Alone Rosso* utilizza il corpo maschile come veicolo



• IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE

espressivo, non per rinforzare stereotipi, ma per esorcizzare una delle paure più intime dell'artista: gli uomini stessi. È un racconto che trasforma la paura in arte, aprendo uno spazio di dialogo che affronta l'ombra del virus in modo nuovo e coraggioso.



Infine, l'artista Soma conclude la mostra fotografica nella sala 5 con *Calipso. La ninfa che teneva celato Ulisse*, un progetto artistico di rara sincerità e profondità. Attraverso questa serie di immagini provocatorie, Soma esplora la propria esperienza con l'HIV, condividendo non solo gli aspetti clinici gestibili della condizione ma anche le sfide più dure legate allo stigma sociale. Mentre la terapia consente di vivere con l'infezione in modo sicuro, il peso del giudizio e della discriminazione rimane elevato, alimentando la paura di esporsi e contribuendo paradossalmente alla diffusione del virus; Soma rivela che il timore di sottoporsi al test HIV è spesso un ostacolo alla consapevolezza e alla pre-

venzione, impedendo il percorso verso la sua eradicazione. L'artista si sofferma su tre temi principali: visibilità, protezione e sessuofobia, esplorati con un'estetica visiva potente e intenzionalmente provocatoria, che invita il pubblico a interrogarsi su come la società racconta -



• IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE



o distorce - la realtà di chi vive con il virus.

Completa la mostra un video realizzato dagli artisti stessi, in cui ciascuno racconta in prima persona la propria esperienza con il virus: dalla scoperta della diagnosi alle conseguenze emotive e pratiche che essa ha comportato. Giovanni descrive come il promemoria quotidiano della compressa gli ricordi costantemente della sua condizione, mentre per Andr s la routine   meno invasiva: riceve due iniezioni ogni due mesi e spesso riesce persino a dimenticare di avere l'HIV. Soma racconta

invece come abbia lottato a lungo con la depressione e scelto di astenersi dal sesso; fino a oggi non condivide apertamente il suo status sierologico e porta un senso di colpa per non essere riuscito a proteggersi. Alessandro, l'artista della terza sala, evidenzia come le persone con HIV restino spesso invisibili, nascoste dallo stigma sociale che ancora persiste, e considera la lotta contro tale stigma la sua sfida pi  grande. Per Daphne, infine, la diagnosi   stata un'occasione di crescita e consapevolezza: le ha offerto la possibilit  di com-



- IL POTERE DELL'ARTE NELL'ESPLORARE L'ESSERE

prendere meglio sé stessa e di aiutare gli altri.

Ri-Scatti: Somebody to Love è molto più di una mostra: è una richiesta di confronto e di consapevolezza. È un richiamo alla storia, ma anche una promessa di futuro. Il percorso tra queste opere ci fa riflettere sulla consapevolezza che la conoscenza e l'accettazione possano, un giorno, porre fine a un'epidemia che non è solo un'epidemia virale, ma

anche di stigma e pregiudizio.

In un mondo che tende spesso a evitare il confronto con le proprie ombre, queste mostre sono un faro di riflessione e di apertura. Sia *La Chola Poblete* con *Guaymallén* che gli artisti di *Ri-Scatti: Somebody to Love* non solo ci invitano a osservare, ma ci spingono a considerare prospettive che vanno oltre la nostra quotidianità. Attraverso imma-

gini intense, simboli sfidanti e storie di resilienza, questi artisti trasformano l'arte in uno strumento per scardinare pregiudizi e ampliare la comprensione umana. Entrambe le esposizioni incarnano un potente messaggio sociale: l'arte non è solo bellezza o provocazione, ma una via verso la consapevolezza e il cambiamento, un invito ad abbracciare l'alterità e a riconoscere la forza delle differenze.

Fenomeno Shein:

https://leonardo.it/news/shein-cos-e/?refresh_ce

<https://www.wired.it/article/shein-indagine-antitrust-italia/>

<https://www.solomodasostenibile.it/2022/04/22/shein-report-di-sostenibilita/>

<https://gentilezzasostenibile.com/moda-sostenibile/shein-e-ecosostenibile-etico/#:~:text=Shein%20non%20%C3%A8%20ecosostenibile%20per%20molti%20motivi%2C%20tra,o%20a%20basso%20impatto%20ambientale%20come%20la%20canapa%3B>

<https://www.sheingroup.com/protecting-the-environment/introducing-evolushein-by-design-our-initiative-to-promote-sustainably-focused-materials/>

<https://www.gamingpark.it/0720/tutto-quello-che-devi-sapere-su-shein-il-gigante-cinese-dei-vestiti-economici-online-che-minaccia-zara-primark-e-hm/>

Profumeria Italiana:

<https://infinitynews.it/2024/01/07/sostenibilita-profumata-innovazioni-tecnologiche-per-un-futuro-piu-verde-nellindustria-dei-profumi-40948>

https://beautinow.com/how-to-choose-a-perfume/eco-friendly-perfume-brands/?srsltid=AfmBOorjlMK9BUmV_gyNINGl6C4KLFlqwOAs8GCeV7MKOppEp2CmzOw

<https://the-ethos.co/sustainable-luxury-perfume-brands/>

<https://stylerule.in/blogs/blogs/eco-friendly-perfumes-the-rise-of-sustainable-fragrances>

Il Denim Può Essere Sostenibile?:

<https://it.diesel.com/it/denim-documentary/>

<https://www.candianidenim.com/it/hub-activism/il-futuro-del-denim-sostenibile/231>

Contro La Moda:

N.D.

Una Flora Tutta Hermès:

<https://www.unipa.it/Un-riconoscimento-internazionale-di-bellezza-e-fascino-dellOrto-Botanico-UniPa---Il-carr-gnreux-di-Herms-AllOrto-Botanico-di-Palermo/>

Attraverso gli occhi di un bambino:

<https://www.greenme.it/lifestyle/bambini/abiti-crescono-bambini/>

Lana al pascolo

N.D.

Il Loop Infinito Dei Resi:

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/23170/fast-fashion-resi>

<https://fattidistile.it/moda-problema-ambientale-resi-acquisti-online/>

Sartoria A. Caraceni

N.D.

The Eternal Sunshine Of The Forgotten Items:

<https://cingomma.com/>

<https://filipari.com/>

https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/04/08/news/fili_pari_la_sturtup_che_ha_la_stoffa_ottenuta_dal_marmo-295408969/

<https://www.elvisandkresse.com/>

<https://www.cikis.studio/article/elvis-kresse-upcycling-creativita-resilienza>

Metaverso Moda:

N.D.

L'Abito Che Visse Due Volte:

<https://www.vogue.com/vogueworld/slideshow/celebrities-rewearing-red-carpet-fashion>

<https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/g35246043/celebrities-outfit-repeat/>

Oltre Il Possesso:

<https://www.vanityfair.it/article/underconsumption-core-trend-gen-z-anti-consumismo-influencer>

<https://www.theguardian.com/fashion/article/2024/aug/07/it-is-ok-to-be-content-with-your-simple-life-is-underconsumption-core-the-answer-to-too-much-shopping>

<https://www.cosmopolitan.com/it/lifecoach/news-attualita/a61873156/underconsumption-core-trend-tik-tok-significato/>

La Sostenibilità In Gondola:

<https://www.ambrosetti.eu/venice-sustainable-fashion-forum/>

<https://www.vogue.it/gallery/moda-sostenibile-2024-notizie>

L'Innovazione Green Nel Kidswear:

<https://bamboom.it> <http://solocosebellebio.it> <https://www.skikkerli.it/2024/04/25/tessuti-sani-trovarli-canapa/>

Il Vintage Alla Conquista Delle Borse Di Lusso:

N.D.

Guida Per Il Consumatore Consapevole:

N.D.

Copenhagen Per Il Sostenibile:

<https://www.assocamerestero.it/notizie/copenhagen-fashion-week-si-punta-sulla-sostenibilita>

<https://www.marieclaire.it/moda/tendenze/g61811953/best-look-copenhagen-fashion-week-estate-2025/>

<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a46591011/copenhagen-fashion-week-moda-sostenibile/>

<https://www.iodonna.it/moda/news/2023/09/01/look-sfilate-copenhagen-fashion-week-estate-2024/>

La Nuova Era Dei Tessuti Di Frutta:

https://www.bananatex.info/responsibility_EN.html

<https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/>

<https://www.ananas-anam.com/>

La nuova liberazione animale nel mondo della moda è possibile?:

<https://www.essereanimali.org/2022/06/melanie-joy-spiega-carnismo/>

<https://www.nytimes.com/2021/09/13/style/met-gala-billie-eilish.html>

https://web.archive.org/web/20120315123943/http://www.weeklytimesnow.com.au/article/2008/11/26/29891_latest-news.html

Circular beauty e cosmetici zero-waste: un'alternativa sostenibile:

<https://sproutworld.com/>

Is a diamond forever?:

<https://www.positiveluxury.com/> <https://www.positiveluxury.com/2024/09/20/the-future-of-jewellery-watches/>

<https://www.monicavinader.com/es/sustainability> <https://www.monicavinader.com/es/our-blog/lab-grown-diamonds>

Uniformity ,but make it “aesthetic”:

N.D.

Attivismo e vestiti: dress to protest:

<https://www.lifegate.it/wearable-activism>

<https://womenximpact.com/2023/02/25/moda-e-femminismo-tra-brand-activism-e-pinkwashing/>

<https://metropolitanmagazine.it/wearable-activism-la-moda-come-strumento-di-espressione-politica/>

Où que tu sois, avec Chez Nous tu es chez toi:

https://cheznous-store.com/?srsltid=AfmBOor_ibpv2gPEruNN6V4-iD5eXd7oN7S8Tbx96BmA25pWLD_SDj6Z

Il guardiano dei coralli:

<https://coralgardeners.org/> <https://www.gqitalia.it/lifestyle/article/titouan-guardiano-coralli-storia-intervista>

<https://www.geopop.it/cose-il-fenomeno-dello-sbiancamento-dei-coralli-e-da-cosa-e-causato/>

<https://www.oceano.org/it/oceano-in-questione/qual-e-il-ruolo-del-corallo/#:~:text=Le%20barriere%20coralline%20forniscono%20sostentamento,uomo%20da%20mareggiate%20e%20tsunami.https://www.k-way.com/it/pages/k-way-coral-gardeners>

Quanto sono green i tuoi acquisti?:

<https://docs.google.com/forms/d/1oCt-FFTnJVwrRBxYNyG9nLUQYq07xbgQvDobaXLHODs/prefill>

Perché compri Vintage?:

<https://docs.google.com/forms/d/1oCt-FFTnJVwrRBxYNyG9nLUQYq07xbgQvDobaXLHODs/prefill>

Un Manifesto Per La Stostenibilità:

<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/prince-charles-net-a-porter>

<https://www.vogue.co.uk/news/article/beyonce-british-vogue-december-2020>

<https://www.condenast.com/glossary>

Nuova vita a persone e tessuti:

<https://www.progettoquid.com/>

“Ma ne vale la pena?”:

<https://heyfoo.it/>

Fuorimoda!:

N.D.

Cleonice capace:

<https://www.csacparma.it/2024/10/>

Mamma, da grande voglio fare la depop girly:

<https://www.gqitalia.it/article/vintage-tendenza-guida-acquisto> <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Depop%20Girl>

<https://www.youtube.com/watch?v=QpHnHTluVlo> <https://www.popsugar.com.au/fashion/depop-top-seller-tips>

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/depop-vintage-fashion-resale-price-b2289410.html>

<https://epigram.org.uk/the-gentrification-of-the-depop-girly/>

Just give me my money: appropriazione del vintage:

<https://www.technofashion.it/vintage-moda-e-proprietà-industriale/>

<https://www.thredup.com/resale>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/34071/moda-archivio>

<https://www.vogue.it/article/green-carpet-fashion-awards-2024-premi>

<https://www.iodonna.it/moda/news/2024/06/27/moda-second-hand-piattaforme-brand-vendere-comprare-usato/>

<https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/special-projects/upcycled.html>

<https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a37733944/gucci-vault-cos-e-vintage/> <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/12/14/upcycled-by-miu-miu-abiti-vintage>

<https://it.vestiairecollective.com/journal/alexander-mcqueen-and-vestiaire-collective/>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/27863/jean-paul-gaultier-archivio-vintage>

Upcycled Fashion by Prada Group:

<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/upcycled-by-miu-miu.html>
<https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/special-projects/upcycled.html>
<https://www.lofficielitalia.com/moda/levis-miu-miu-upcycled-denim-jeans-vintage-collezione-foto-prezzo>
<https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/special-projects/levis-x-miu-miu.html>
<https://www.pradagroup.com/it/news-media/news-section/22-09-12-miu-miu-upcycled.html>
<https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/special-projects/miu-miu-upcycled-2024.html>
<https://www.pradagroup.com/it/news-media/news-section/24-01-08-miumiu-upcycled-fourth-edition.html>
<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a46312993/miu-miu-collezione-upcycled-2024-borse-patch/>
<https://www.zoemagazine.net/205078-miu-miu-upcycled-collection-2024/>
<https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/special-projects/upcycled-holiday-2024.html>
<https://www.pradagroup.com/it/brands/miu-miu.html>

Canapa: la fibra sostenibile del futuro:

<https://economiecircolare.com/canapa-fibre-naturali-economia-circolare/>
<https://www.vestilana.it/fibre-tessili/naturali/canapa/#:~:text=La%20canapa%20%C3%A8%20uno%20dei,mondo%20oltre%20che%20essere%20biodegradabile.>

Moda su misura. Quando i brand vestono l'unicità:

<https://www.vanityfair.it/fashion/trend-fashion/2021/02/15/brand-lusso-riparazioni-sostenibilita-hermes-brunello-cucinelli>
https://www.levi.com/IT/it_IT/features/tailor-shop
<https://outdoormag.sportpress.it/2024/05/08/worn-wear-tour-di-patagonia-arriva-nelle-falesie-deuropa/>
<https://sartoria.milano.it/evoluzione-della-sartoria-negli-anni/>

Tutti i motivi per cui l'hikecore è un'estetica sostenibile:

<https://www.vanityfair.it/gorpcore-cosa-significa-stile-moda-estetica-outdoor-trend-celebrity>
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=gorpcore>

Sea beyond e la collaborazione con Prada:

<https://www.vogue.it/gallery/moda-sostenibile-2024-notizie>
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/cultural-csr/ocean-literacy-world-conference-2024.html>

Le 7 R della moda:

<https://fashiontakesaction.com/7rs-of-fashion-pledge/> : <https://sproutworld.com/>

Freitag: lo stile nasce dalla strada:

https://freitag.ch/it_IT

La libertà dell'arte: Dubuffet e la rivoluzione dell'art brut:

<https://www.mudec.it/dubuffet-e-lart-brut/>

Photovogue: a love letter to nature:

N.D.

Eco-Logica:

N.D.

Intervista a Giulia Revolo:

N.D.

Il potere dell'arte nell'esplorare l'essere:

<https://www.pacmilano.it/exhibitions/ri-scatti-somebody-to-love/>

<https://www.mudec.it/deutsche-bank-artist-of-the-year/>

<https://sevenprojectstudio.com/architettura-e-sostenibilita/5-progetti-di-architettura-realizzati-con-materiali-riciclati-e-di-recupero>

<https://www.teon.it/architettura-sostenibile-5-esempi-italiani/>

<https://www.ohga.it/una-studentessa-francese-trasforma-abiti-usurati-in-eco-mattoni-la-nuova-vita-degli-scarti-tessili/>

<https://www.capoferri.it/architettura-sostenibile-quali-materiali-scegliere/> <https://www.insideproject.it/arredare-materiali-riciclo/> -

https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/noticias-arquitectonicas-que-han-marcado-2024-hasta-ahora_10987
architettura 2025

<https://www.firstonline.info/es/Presentada-la-bienal-colectiva-de-arquitectura-natural-y-artificial-2025/>

<https://www.labiennale.org/it/architettura/2025/intervento-di-pietrangelo-buttafuoco>

<https://www.labiennale.org/it/architettura/2025/intervento-di-carlo-ratti> <https://www.ux-republic.com/it/il-design-al-servizio-dell%27ecologia-2/>

