

# Moda 24

L'uomo non può tornare mai allo stesso punto da cui è partito, perché, nel frattempo, lui stesso è cambiato

ANDREI TARKOVSKI



**NYE IN RIDICOLA**  
Arte, artigianato, bellezza: sono questi le protagonisti di "Palcoscenico Venezia", il nuovo numero di How to spend la Italia ambientata in Laguna, in edicola da oggi

## Materiali, riciclo, riparazioni: così la moda insegue la circolarità

**Le sfide dell'industria.** Secondo il Circular Fashion Index di Kearney il sistema sta migliorando, ma deve puntare di più su tracciabilità, normative uniformi e diversi modelli di produzione, vendita e consumo

Chiara Ieghelli

Thomas Kahn lo ha definito scacchiere di paradigmi: una rivoluzione dello stile ma per collocare e leggere gli eventi, imposta da cruciali cambiamenti dello schema proiettivo. Accade per esempio il passaggio dalla fisica newtoniana alla teoria della relatività di Einstein, ed è quello che in un certo modo sta accadendo anche nell'industria della moda. A metterla in crisi, rendendo necessari e inevitabili una rivoluzione dell'etica logica, è il suo uso e grave impatto sull'ambiente e il benessere del pianeta. È il nuovo paradigma che sta prendendo forma: quello di una moda che vuole circolare. Secondo i dati Ellen MacArthur Foundation, che si occupa proprio di economia circolare, il 90 per cento dei tessuti, dal maglione, dalle riparazioni e dal re-mending arriverà nei 500 milioni di dollari entro il 2025. Il 95,5 dei ricami globali dell'industria della moda.



**Fest (e circular) fashion**  
Nella foto: un'opera di restauro di un capo di abbigliamento. In basso: le iniziative del Sole 24 Ore

Ma il sistema si è accorto di questa necessità e insieme potenzialità (una risposta è contenuta nel nuovo studio "Circular Fashion Index 2022" di Kearney, che misura l'attuazione della circolarità da parte di 100 marchi e 22 Paesi, divisi in sei categorie, dal lusso al fast fashion passando per il segmento premium e mass market. Su una scala di 10, il punteggio medio del brand è 4,5, con il massimo registrato nella circolarità, appunto - ripeto

Parliamo di una moda che, alimentata dall'incassante proposta di novità e consumo - «il massimo di far diventare profitto quello che si occupa di materiali inutilizzati, tranne i servizi di noleggio o di riparazione, che saranno nuovi canali di entrate per i marchi - sono le armi migliori - produrre con qualcosa che gli esiste e meno dispendioso di farlo partendo dal nuovo. I consumatori dovranno pensare a ritimare il guardaroba riciclando in circolazione capi, abiti, tessuti e accessori, come il nuovo e il vecchio del secondo hand (si veda Moda del 19 aprile, ndr).

Il caso di Gucci, primo brand in assoluto del lusso in classifica, offre spunti per una riflessione sulla filiera del made in Italy: «Il sistema modai-

turiero italiano, così legato all'alta gamma, può in questo senso essere portatore di virtuosità anche a livello internazionale. I marchi del lusso hanno avuto il privilegio di scrivere più alto (3,2) contro il 2,2 del fast fashion, ndr), e questo perché lavorano da sempre sulla qualità dei materiali - «comuni» - sono più avanti rispetto ad altri segmenti, che però se ne guardano, e lo è questione di tempo. Anche perché i grandi volumi che si giocano la partita della sostenibilità. Credo che il fast fashion, come ha saputo proporre un nuovo, dinamico modello di business on line, apra nuove alternative innovative all'industria della circolarità».

«Questo è un tema che deve essere realizzato con strumenti condivisi e facilmente accessibili in mobilità, open source anche dalle aziende più piccole: «La tracciabilità è l'obiettivo più importante» - nota nel report Marie Claire Davis, Chief Sustainability Officer di Kering - «segue l'aumento dell'uso di materiali riciclati o eco-friendly che permettono di preservare l'alta qualità dei prodotti. In Kering preferiamo recuperare più che riciclare e stiamo lavorando su questo, per esempio collaborando con ong come La R&S e con Art & Parigi o con anche a Milano, Italia, ma sono molto importanti, occorre andare verso la produzione di ciò che sarà venduto, per cui stiamo usando sempre più l'intelligenza artificiale. Il messaggio fondamentale non è più un'opzione».

### Ora e Gucci guidano la classifica dei marchi italiani più virtuosi e spiegano il modello della filiera del made in Italy

«Ora e Gucci guidano la classifica dei marchi italiani più virtuosi e spiegano il modello della filiera del made in Italy»

«Questa crescita è sintomo di un impegno serio da parte dei marchi della filiera - nota Dario Minerva, principal di Kearney Italia - «ma l'impegno deve coinvolgere tutti gli attori, dagli fornitori ai clienti finali, sul fronte delle materie prime. Bisogna anche considerare che devono sempre più consapevoli. Devono puntare a essere più regolatori, perché imporgano best practice, siano incentivi, e soprattutto monitorano il quadro normativo in tutto il mondo. E non ultimi sono finanziarie con la crescita di importanza degli investimenti in sostenibilità, per un'azienda non è solo opportuno, ma anche conveniente essere sostenibile».

Nella classifica del Circular Fashion Index, al primo posto resta saldamente Patagonia (con 8,2), seguita da Levi's e The North Face. Tuttavia, anche se i primati sono marchi statunitensi, i Paesi con il maggior numero di aziende virtuose sono la Francia (5,7) e l'Italia (5,4), dove Orso della pelliccia al quinto posto e Gucci dal 10esimo al 10°.

«Ora sta investendo molto in sostenibilità, per esempio firmando più informazioni per aumentare la durabilità dei capi e usando gli oggetti di fibre riciclate, ma anche promuovendo la riparazione nei punti vendita», nota Daniela Tedesco che pensa tanto al suo cambio di paradigma: «la riparazione, o il noleggio, sono pronti a far del girare l'industria della moda per come

### COSMETICA

#### BELLEZZA A IMPATTO ZERO

## Le aziende spingono su detergenti solidi e packaging riciclabile

Cosmetica fa rima con sostenibilità e nella giornata dedicata alla Terra non manca di farsi sentire. L'impegno delle aziende del settore è sempre più sensibile al tema. Fin dalla sua nascita, l'industria ha sostenuto un modello di business che difendesse il consumo responsabile: uno degli aspetti più forti della politica ambientale dell'azienda è infatti il ricorso ai vetri, flaconi riciclati di alta qualità per molti prodotti di cosmetica e per tutto il mondo delle fragranze, per ridurre il consumo di vetro e plastica. «Una pratica che ci permette di abbassare notevolmente l'impatto ambientale del prodotto» spiega Davide Caputo, country manager di L'Oréal Active Cosmetics, a questa filosofia green abbiamo contribuito dal 2017 e, 5 milioni di flaconi di profumo risparmiando 653 tonnellate di vetro e, per quanto riguarda i cosmetici, siamo in grado di abbattere fino al 95, il consumo di plastica, di cui riduce i costi».

Packaging sostenibile anche per Fougia, il marchio di profumi nato in Patagonia, ma formulato e prodotto a Milano in un laboratorio di mille metri quadrati, in cui si fa il packaging dove vengono prodotti i packaging. Anche l'azienda italiana Greening Art utilizza flaconi e vasi in vetro riciclabili e riutilizzabili con le apposite ricariche e ha scelto di utilizzare per tutti i suoi packaging una speciale carta che nella sua formulazione contiene fibre riciclate, è perennale e variabile tra i consumer post-consumer (queste ultime fino al 90%) ed è free, biodegradabile e compostabile prodotta in Italia.

Anche nel 2021 Provençal ha ottenuto la certificazione di primo disciplinare per il Cosmetico Sostenibile in Italia, nato dalla volontà di voler armonizzare in un solo strumento tutti gli impegni che da sempre il marchio assume. Un disciplinare preparato coinvolgendo gli stakeholders e i marchi quali l'azienda collabora, dal West Italia alla Lega Adriatica fino al Nord - Convegno Nazionale Imballaggi. I prodotti del brand sono realizzati con materie prime naturali e biologiche prodotte con energia da fonti rinnovabili a zero impatto ambientale. Tutte le confezioni sono 100% riciclabili e per ogni materiale che il componente esiste una procedura. Tutti i colori e i tappi provengono da plastica proveniente dalle campagne della raccolta differenziata e tutte le confezioni in cartone sono contrassegnate con il marchio fsc.

Un comportamento responsabile nei confronti del nostro pianeta è quello che Biofilia Toscana porta avanti dalla sua fondazione, 14 anni fa, proponendo una bellezza eco-bio che punta alla tutela del suo territorio, sostenendo le aziende agricole locali che lavorano la terra in maniera virtuosa, limitando gli sprechi e l'impatto ambientale, riutilizzando ad infiniti cicli e riciclando i pacchi in materiale ecologico e certificato. I cosmetici solidi sono una delle proposte che più incarnano questi valori perché l'azienda aggiunge alla sua collezione make-tasking corpo e capelli i saponi solidi dedicati per il viso, la doccia, il corpo, il bagno e il petto.

Punto sui solidi anche Mediterranean Cosmetics che, in qualità di B Corp, mostra da sempre una particolare attenzione ai temi ambientali e si impegna a creare prodotti che mirino alla valorizzazione della sostenibilità biologica, lo shampoo e detergenti viso sono tre prodotti di utilizzo quotidiano realizzati a basso impatto ambientale e nel rispetto delle esigenze della pelle, per riflettere la nostra impronta ecologica. Per molti con ingredienti specifici, efficaci di origine naturale, pesano meno dei prodotti liquidi ma sono più concentrati e durano più a lungo - un cosmetico solido equivale a due flaconi di prodotto di uno liquido - si possono portare in aereo senza problemi.

-Marika Geracolo

### Le innovazioni



**PATAGONIA**  
Il progetto Worn Wear



**GUCCI**  
Anche la filiera è circolare



**EBAY**  
Il lancio di "Imperfects"

La riparabilità dei capi è stata sempre al centro della strategia di sostenibilità di Patagonia con il progetto Worn Wear, il marchio statunitense organizzato dal 2017 degli eventi dedicati alla riparazione, ai ricami oppure con uno speciale cartoncino itinerante, dove si possono portare anche capi di altri marchi. Se però una giacca è rimasta in vendita danneggiata, Patagonia fornisce anche le istruzioni per destinare il capo a riciclo. Sul sito sono disponibili le istruzioni per riparazioni fai da te.

Con Equilibrium, progetto nato nel 2018, Gucci raccoglie e promuove le sue iniziative di sostenibilità e include anche le collezioni Circular Lines, in materiali riciclati, e frutto di upcycling (Gucci Top). La circolarità coinvolge anche la filiera: la maggior parte delle attrezzature e degli elementi di produzione usati per quella del 23 febbraio scorso a Milano è stata riciclata o donata. Altri materiali sono invece stati affittati e altri ancora sono stati destinati a La Reserve des Arts, associazione che recupera il design e il mondo della cultura e della creatività.

La piattaforma ha lanciato proprio in occasione della Giornata della Terra la nuova collezione "Imperfects", dedicata alla vendita di articoli, anche di lusso, difettati. Si possono trovare per esempio gli scarponi Off White scontati del 35%, il borsa Givenchy (nella foto) a -60%. Restando in ambito digitale, Yrag ha promosso di recente il progetto "Rehick with it", una collezione di 10 top e 10 gonne upcyc led, firmati da Caterina Guffa e prodotti con scarti di tessuti di alcuni atelier artigianali italiani.



**Dalla Liguria.** Provençal Co-ventos è la linea cosmetica di Fougia, brand prodotto da quattro generazioni di artigiani a specialità gastronomiche

**T**homas Kuhn lo ha definito «cambio di paradigma»: una rivoluzione dello schema per collocare e leggere gli eventi, imposta da cruciali cambiamenti dello schema precedente. Accadde per esempio con il passaggio dalla fisica newtoniana alla teoria della relatività di Einstein, ed è quello che in un certo modo sta accadendo anche nell'industria della moda. A metterla in crisi, rendendo necessaria e inevitabile una rivoluzione delle sue logiche, è il suo noto e grave impatto sulle risorse e il benessere del pianeta. E il nuovo paradigma che sta prendendo forma è quello di una moda davvero circolare. Secondo i dati di Ellen MacArthur Foundation, che si occupa proprio di economia circolare, il giro d'affari generato dal resale, dal noleggio, dalle riparazioni e dal remaking arriverà a 700 miliardi di dollari entro il 2030, il 23% dei ricavi globali dell'industria della moda.

Ma il sistema si è accorto di questa necessità e insieme potenzialità? Una risposta è contenuta nel nuovo studio "Circular Fashion Index 2022" di Kearney, che misura l'attuazione della circolarità da parte di 150 marchi in 21 Paesi, divisi in sei categorie, dal lusso al fast fashion passando per il segmento premium e mass market. Su una scala di 10, il punteggio medio dell'industria - che misura l'impegno nella circolarità, appunto - è passato

l'avevamo conosciuta finora, alimentata dall'incessante proposta di novità e consumo: «Si tratta solo di far diventare profittevoli anche il recupero di materiali inutilizzati o riciclati, tramite i servizi di noleggio o di riparazione, che saranno nuovi canali di entrate per i marchi - sottolinea Minutella -. Produrre con qualcosa che già esiste è meno dispendioso di farlo partendo dal nuovo. E i consumatori dovranno pensare a rinnovare il guardaroba rimettendo in circolo dei capi, abitudine che si sta diffondendo, come dimostra il crescente successo del second hand (si veda Moda del 15 aprile, ndr)».

Il caso di Gucci, primo brand in assoluto del lusso in classifica, offre spunti per una riflessione sulla filiera del made in Italy: «Il sistema manifat-

turiero italiano, così legato all'alta gamma, può in questo senso essere pioniere di virtuosità anche a livello internazionale. I marchi del lusso hanno avuto il punteggio di settore più alto (3,52 contro il 2,52 del fast fashion, ndr), e questo perché lavorano da sempre sulla qualità dei materiali - continua -. Sono più avanti rispetto ad altri segmenti, che però seguiranno, è solo questione di tempo. Anche perché è sui grandi volumi che si gioca la partita della sostenibilità. Credo che il fast fashion, come ha saputo proporre un nuovo, dirompente modello di business 20 anni fa, saprà essere altrettanto innovativo nell'affrontare il tema della circolarità».

Alla base di ogni sviluppo sul fronte della circolarità c'è il tema della tracciabilità, che dev'essere realizzata



### Ovs e Gucci guidano la classifica dei marchi italiani più virtuosi e spingono il modello della filiera del made in Italy

da 1,60 di due anni fa a 2,97: quasi un raddoppio netto, ma ancora un valore molto basso, affossato dal fatto che per esempio ben il 39% delle aziende non usa nessun tipo di materiale riciclato e il 44% non diffonde nessuna forma di comunicazione riguardante la circolarità.

«Questa crescita è sintomo di un impegno serio da parte dei marchi e della filiera - nota Dario Minutella, principal di Kearney Italia -, ma l'impegno deve coinvolgere tutti gli attori, dagli allevamenti o dalle coltivazioni, sul fronte delle materie prime, fino ai marchi e al consumatore, che deve essere sempre più consapevole. Devono partecipare anche gli enti regolatori, perché impongano best practice, diano incentivi, e soprattutto armonizzino il quadro normativo in tutto il mondo. E non ultimo il settore finanziario: con la crescita di importanza dei green bond, diretti a chi investe in sostenibilità, per un'azienda non è solo opportuno, ma anche conveniente essere sostenibile».

Nella classifica del Circular Fashion Index al primo posto resta saldamente Patagonia (con 8,5), seguito da Levi's e The North Face. Tuttavia, anche se i primi tre sono marchi statunitensi, i Paesi con il maggior numero di aziende virtuose sono la Francia (22) e l'Italia (14), dove Ovs sale dal 17esimo al quinto posto e Gucci dal 15esimo al sesto. «Ovs sta investendo molto in circolarità, per esempio fornendo più informazioni per aumentare la durabilità dei capi e usando già oggi il 65% di fibre riciclate, ma anche promuovendo la riparazione nei punti vendita», nota l'analista. Ed ecco che prende forma un altro cambio di paradigma: la riparazione, o il noleggio, sono pronti a far deflagrare l'industria della moda per come

con strumenti condivisi e idealmente accessibili in modalità open source anche dalle aziende più piccole: «La tracciabilità è l'obiettivo più importante - nota nel report Marie Claire Daveu, Chief sustainability officer di Kering -, segue l'aumento dell'uso di materiali riciclati o eco-friendly che permettano di preservare l'alta qualità dei prodotti. In Kering preferiamo recuperare più che riciclare e stiamo lavorando su questo, per esempio collaborando con ong come La Réserve des Arts a Parigi e ora anche a Milano. Infine, ma non meno importante, occorre andare verso la produzione solo di ciò che sarà venduto, per cui stiamo usando sempre più l'intelligenza artificiale. Distruggere l'inventuto non è più un'opzione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Le innovazioni

### PATAGONIA



#### Il progetto Worn Wear

La riparabilità dei capi è stata sempre al centro della strategia di sostenibilità di Patagonia: con il progetto Worn Wear, il marchio statunitense organizza dal 2017 degli eventi dedicati alla riparazione, nei negozi oppure con uno speciale camioncino itinerante, dove si possono portare anche capi di altri marchi. Se però una giacca è irrimediabilmente danneggiata, Patagonia fornisce anche le istruzioni per destinarlo al corretto riciclo. Sul sito sono disponibili inoltre tutorial per riparazioni fai da te.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### GUCCI



#### Anche la sfilata è circolare

Con Equilibrium, progetto nato nel 2018, Gucci raccoglie e promuove le sue iniziative di sostenibilità e inclusione, come le collezioni Circular Lines, in materiali riciclati, o frutto di upcycling (Gucci-Up). La circolarità coinvolge anche le sfilate: la maggior parte delle attrezzature e degli elementi di produzione usati per quella del 25 febbraio scorso a Milano è stata riutilizzata o donata. Altri materiali sono invece stati affittati e altri ancora sono stati destinati a La Réserve des Arts, associazione che li recupera e li destina al mondo della cultura e della creatività.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### EBAY



#### Il lancio di "Imperfects"

La piattaforma ha lanciato proprio in occasione della Giornata della Terra la nuova sezione "Imperfects", dedicata alla vendita di articoli, anche di lusso, difettati. Si possono trovare per esempio stivaletti Off White scontati del 35% o borse Givenchy (nella foto) a -60%. Restando in ambito digitale, Ynap ha promosso di recente il progetto "Rethink with <3", una collezione di 10 top e 10 gonne upcycled, firmati da Caterina Gatta e prodotti con scarti di tessuti di alcuni atelier artigianali italiani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA