

# Moda 24

Il modo in cui scalate una montagna è più importante che raggiungere la cima

YVON CHOUINARD  
(FONDATORE DI PATAGONIA)



**OROAREZZO AL VIA DOMANI**  
370 gli espositori (a lato, orecchini Unoaere). Il distretto archivia un 2023 brillante grazie alla Turchia che ha trainato l'export (+9,4%)  
[www.ilssole24ore.com/moda](http://www.ilssole24ore.com/moda)

**L'intervista. Tyler LaMotte**  
Product e marketing director di Patagonia per l'area Emea

## Cambiamo il modo di comprare per salvare il pianeta

**Chiara Beghelli**

**N**on poteva che essere Arco, in provincia di Trento, paradiso per gli arrampicatori che sfidano le sue falesie, la tappa italiana del Worn Wear Tour con cui Patagonia da oltre 30 anni gira il mondo per riparare i capi portati dai suoi clienti, ai quali non insegna solo l'arte della durabilità, ma propone una nuova relazione con ciò che si compra e si usa. Il marchio, fondato nel 1973 a Ventura, California, da Yvon Chouinard (che iniziò proprio vendendo attrezzature per arrampicate), è da sempre uno dei più ambiziosi dell'intera industria dell'abbigliamento globale nella ricerca di autenticità e sostenibilità. Due anni fa Chouinard ha deciso di donare l'azienda al pianeta, trasferendone le proprietà a un trust che destina i profitti alla lotta contro il cambiamento climatico. «Molte cose stanno cambiando nell'industria, soprattutto sulla spinta di clienti sempre più informati e consapevoli - spiega Tyler LaMotte, product e marketing director per l'area Emea di Patagonia -. Ma il greenwashing è ancora decisamente prevalente. Credo tuttavia che le nuove leggi in arrivo in Europa e negli Stati Uniti saranno molto efficaci, premiano chi sta facendo un buon lavoro e costringendo all'impegno chi ancora non lo fa».

Come si può conciliare il previsto aumento globale dei consumi di moda con la sostenibilità? Per noi i clienti non sono consumatori, ma proprietari di qualcosa. Che si tratti di una bici, di una casa o di un abito, se possiedi qualcosa te ne prendi cura, lo vorrai riparare, proverai a estendere al massimo la sua vita. È fondamentale cambiare la relazione delle persone con i prodotti. L'iperconsumismo sta



**Tyler LaMotte**, Nominato nel 2022 product e marketing director per l'area Emea, lavora nella sede di Amsterdam

distruendo il pianeta, non c'è dubbio. Se una cosa è di qualità, può avere invece una seconda vita a un prezzo più accessibile del nuovo. Stanno crescendo velocemente anche il noleggio e la riparazione. Di recente abbiamo aperto ad Amsterdam un pop up dove poter acquistare solo capi riparati: è durato solo un giorno, ma ci sono state centinaia di persone. Per rendere possibile tutto questo però, è indispensabile, a monte, la qualità.

Una vostra recente campagna si chiama proprio "Quality", e punta sull'essere "fuori moda". Molti nostri prodotti sono in catalogo da decenni. Certo, il rinnoviamo, nei materiali o nel processo produttivo, non nello stile: i Down Sweater ad esempio ora sono fatti con nylon da reti da pesca riciclate. Come dicevo non ci interessa la moda in quanto brand, noi facciamo prodotti per risolvere problemi, trovare soluzioni. Prodotti che vadano bene per anni, non per una singola stagione.

Patagonia è sempre stato un marchio "attivista". Secondo il New York Times, negli ultimi due anni avete donato 71 milioni di dollari a ong e partiti. Credete che per i marchi globali, come quelli della moda, sia un dovere essere impegnati politicamente? Ogni business ha una voce. Credo che quando Chouinard ha deciso di donare l'azienda al pianeta, è stata un'azione per far capire che un altro modello è possibile. Nella nostra storia abbiamo sempre voluto essere catalizzatori di democrazia, arrivando a chiudere le nostre strutture per permettere ai nostri dipendenti di andare a votare.

Come immagina i prossimi 50 anni di Patagonia? Non saranno certo come i 50 appena passati. La crisi ambientale è più urgente che mai e per la prima volta siamo tutti impegnati per



**DON'T BUY THIS JACKET**



**Essere "fuori moda".** Sopra, la nuova campagna "Quality" di Patagonia («la moda non è affar nostro»), che invita ad acquistare capi che siano senza tempo e durevoli nel tempo grazie alla loro qualità. A sinistra, la campagna apparsa sul New York Times proprio il giorno del Black Friday del 2011, che invitava a "non comprare questa giacca"

**The Future of the Responsible Company**

What We've Learned from Patagonia's First 50 Years



**Azioni per il futuro.** Sopra, il libro pubblicato per i primi 50 anni di Patagonia. A sinistra, tappa del Worn Wear Tour, iniziativa di sensibilizzazione sulla riparabilità dei capi. Sarà ad Arco (Trento) dal 16 al 18 giugno



**Person e comunità al centro.** Patagonia organizza incontri e attività per promuovere l'impegno ambientale e sociale sul territorio: qui sopra, proiezione del docufilm *Unbroken Ground* dedicato all'agricoltura rigenerativa, nella sede di Ventura, in California

risolverla. Questo sarà il nostro faro, per cercare di uscire dal vecchio modello di capitalismo guidato dal profitto e passare a uno guidato dalla ricerca di uno scopo più alto. Fine del consumismo, qualità al primo posto, allungare la vita dei prodotti. Sono sfide complesse, certo. Ma per tutti i prossimi 50 anni saranno anche pieni di opportunità.

### PANORAMA

#### SOSTENIBILITÀ SOCIALE

## Progetto di S.Patrignagno con Mantero e Tod's

È stato presentato due giorni da Milano, all'interno della boutique Banner di via Sant'Andrea, il nuovo capitolo della collaborazione di Cuba Libre, laboratorio di pelletteria interno a San Patrignagno, con nomi importanti della moda. Per la primavera-estate 2024, si rafforza la partnership con Tod's - che ha fornito i pellami - e Mantero 1902, che ha contribuito con le sue famose stampe e tessuti. Il risultato sono quattro borse, battezzate Habanera Tote Baby, realizzate con cura artigianale. I materiali principali sono paglia e cuoio, impreziositi da intrecci di seta sulle pattine e lungo i manici, creando un effetto bandeau di seta. L'interno è foderato con tessuti a contrasto.



**Dettagli in seta.** Una delle quattro versioni della Habanera Tote Baby

#### NUOVI ACCESSORI

## Golden Goose e il valore della personalizzazione

Alla base della Venezia Bag appena presentata da Golden Goose c'è l'idea di esprimere il proprio stile personale grazie ai numerosi dettagli di "co-creation" (nappine, bandane di seta, charm, cristalli, borchie, messaggi e disegni realizzati a mano), che si possono realizzare insieme agli artigiani del brand. La Venezia Bag sarà disponibile in selezionati negozi Golden Goose tra i quali Milano, Parigi, New York e Dubai. È disponibile nelle versioni medium e mini, in una gamma di colori dal nero al bordeaux, passando per grigio minerale e cappuccino. Geometrica per forma e dettagli, come la fibbia dorata, la silhouette della borsa trae ispirazione dalle architetture di Piazza San Marco, simbolo di eleganza veneziana.



**Venezia Bag.** Ogni borsa può essere arricchita da nappine (a lato), ricami e borchie

#### EVOLUZIONE

## Borse Galleria, simboli della storia di Prada

Concepita nel 2007, la borsa Galleria è diventata un'icona dell'universo Prada. Prende il nome dalla boutique inaugurata da Mario Prada nel 1913, nella Galleria Vittorio Emanuele di Milano - oggi come allora una dei simboli del luogo - ed è stata più volte ripensata, reinventata e riscoperta stagione dopo stagione. La versione del 2024 è stata ridisegnata dentro e fuori, nella superficie come nella struttura. L'esterno in pelle di vitello e le fodere in nappa conferiscono un'inedita malleabilità, una delicatezza che cambia al tatto e tra le novità della primavera-estate ci sono le versioni con decorazioni di fiori in pelle, lavorati a mano, uno per uno.



**Primaverile.** La versione della borsa Galleria con i boccioli di rosa, decorazioni fatte a mano

### LA STORIA

**Dalle montagne al pianeta**  
Yvon Chouinard ha fondato nel 1965 Chouinard Equipment, diventato il più grande fornitore di attrezzatura da arrampicata negli Stati Uniti, che si è evoluto in Patagonia nel 1973. L'azienda non pubblica i dati finanziari, ma si stima che le vendite annuali superino il miliardo di dollari e che il suo valore sia oltre i tre miliardi di dollari. È noto, invece, che nella sua storia abbia devoluto oltre 230 milioni di dollari a organizzazioni impegnate nella difesa dell'ambiente. Ha circa 70 negozi nel mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA