

ITALIA

33

The Good Life

BUSINESS | CULTURA | DESIGN | ARCHITETTURA | MODA | VIAGGI | LIFESTYLE | N° 33 GIUGNO-LUGLIO 2021 | BIMESTRALE | 7 €

La prima rivista ibrida business & lifestyle

Mega City

LIONE: MECCA DI CHEF, DESIGNER E SCIENZIATI

The Good Thinking

RIGENERIAMO L'ITALIA: LETTERA APERTA PER UN'IDEA NUOVA DI CITTÀ

The Good Mixology

I COCKTAIL ISPIRATI AI GIARDINI SEGRETI DEL LAGO DI COMO

The Good Music

CHITARRE INFUOCATE: UNA SFIDA ROCK

The Good Watches

IL FUTURO DELL'OROLOGERIA? PASSA DALLA CINA

SPECIALE COMO LAKE



Summer is beautiful

Extremely addictive

THE GOOD WORLD

THE GOOD PROBLEM - ECOLOGY

Smart fashion



Lunga vita al guardaroba

Un gioco social ci invita a diventare protagonisti della sfida ambientale. Tra codici QR e uno shopping all'insegna della trasparenza.

di Cecilia Falcone

Dovremmo guardarci dentro. Dentro gli armadi e le scarpriere, nei cassetti e sulle grucce, dove riusciamo a stipare contro ogni legge della fisica un universo di pezzi d'abbigliamento, a seconda della stagione e per ogni occasione. E dovremmo chiederci: quell'irresistibile giacchino che ci piaceva tanto e che sembrava destinato a svoltarci l'immagine per sempre, prima di buttarlo per fare spazio a qualcosa di nuovo, quante volte l'abbiamo indossato? La risposta è: al massimo dieci. E di molti altri capi, acquistati nell'euforia dello shopping massivo a basso costo, ci siamo disfatti ancora prima di levare il cartellino. Lo dicono i dati dell'organizzazione internazionale Ellen MacArthur Foundation, raccolti nello studio *A new textiles economy. Redesigning fashion's future*. E lo sottolineano da più parti i promotori di una nuova moda "circolare", che punta sul riutilizzo dei materiali, sulla digitalizzazione e sulle energie pulite per ridurre gli sprechi e l'impatto ambientale, non solo in fase di produzione, ma anche con il coinvolgimento informato dei consumatori. Prima, durante e dopo l'acquisto.

In questo nuovo movimento verso una moda - un mercato da 3 000 miliardi di dollari - consapevole e riqualificata, noi e i nostri armadi abbiamo un ruolo da protagonisti, più di quanto immaginiamo. E possiamo farlo divertendoci: è l'idea alla base di #wearme30times, campagna lanciata a Milano alla fine del 2020, che incoraggia a indossare lo stesso vestito almeno 30 volte, grazie a un gioco social. L'iniziativa, realizzata da Maakola e Genuine Way, riunisce a oggi 57 marchi di moda etica e sostenibile, di Paesi



1



2



3

sparsi in quattro continenti, che rendono disponibili sulle etichette dei loro capi un QR code. Con la scansione del codice, gli utenti entrano nell'interfaccia di Wear Me 30 Times e possono dare il via alla sfida, condividendo su Instagram o Facebook un selfie con uno dei vestiti o accessori del loro brand preferito. Scatto dopo scatto (solo il primo e il 30esimo vanno con-

Indossando lo stesso capo 30 volte, si ottiene lo status di consumatore consapevole.

divisi sui social), il proprio punteggio di sostenibilità aumenta, fino al premio finale e al riconoscimento di "consumatore consapevole".

Partecipare al gioco di sensibilizzazione è gratuito, per i clienti e per i marchi, che spaziano da Wao, con le sue scarpe ecologiche Made in Italy in fibre naturali rigenerate, a 365Dry, che a Bali trasforma le bottiglie di plastica in poncho anti-pioggia

dalle mille fantasie. Maakola, brand coautore dell'iniziativa, realizza a mano tra Italia e Ghana abiti e completi *made-to-order*, per non sprecare neanche uno scampolo dei preziosi e resistenti tessuti africani con stampe Wax.

È la founder e Ceo Aurora Chiste a ricordare che l'ispirazione della challenge è venuta da Livia Firth, la nota attivista green che nel 2016 ha innescato la conversazione pubblica sul rapporto tra moda, sostenibilità e responsabilità. Con la provocazione dei #30wears stimolava il pubblico a una valutazione delle proprie abitudini e poneva una semplice domanda che, in piena epoca fast fashion, suonava necessaria: non è meglio investire più soldi in un capo di qualità che dura nel tempo, invece che pochi euro a perdere in quelli "usa e getta"?

«La cosa più importante che si può fare adesso è portare la tecnologia in questo settore», dice Walfredo Della Gherardesca, Ceo di Genuine Way, azienda tecnologica che sviluppa progetti di trasparenza dei brand tramite blockchain. «Noi ci

THE GOOD WORLD

THE GOOD PROBLEM – ECOLOGY

Il re-design che fa bene

“Upcycling” è stata eletta parola dell'anno 2019 dal Cambridge Dictionary: vuol dire utilizzare materiali di scarto per realizzare oggetti creativi con un valore maggiore. Nelle Sartorie sociali, però, il termine e la sua messa in pratica continuano ad arricchirsi di nuovi significati, etici, estetici, umani. Alla seconda vita di tessuti e accessori nel rispetto dell'ambiente si affianca una seconda opportunità per persone fino a quel momento “invisibili”: dai detenuti ai migranti, dalle vittime di violenza ai ragazzi svantaggiati. Le Sartorie sociali sono cooperative o associazioni impegnate nell'inclusione, in particolare delle donne, attraverso laboratori sartoriali: qui si imparano nuove competenze grazie agli esperti del settore, si conquista l'autonomia socio-economica e si confezionano – o si ricamano, o si tessono... – capi di alta qualità artigianale. Esempi di successo nel nostro Paese sono Cooperativa Alice di Milano, la prima realtà manifatturiera italiana certificata Fairtrade, o Progetto Quid, nato come associazione a Verona e diventato un'impresa etica con un e-commerce e un fatturato a tre zeri. Perché con una macchina da cucire e una visione condivisa si possono fare grandi passi avanti.

occupiamo di facilitare al massimo per il consumatore la comprensione di cos'è un prodotto positivo rispetto alla media dell'industria e di fornire strumenti per trovarlo. Nella fase iniziale di Wear Me 30 Times vogliamo collegare la gamification a quanti più brand possibili, per poi sviluppare la circolarità degli utenti, cosa che facciamo già nel nostro core business. Con Genuine Way supportiamo i brand nella certificazione della loro sostenibilità, eticità o impatto sociale, e li immettiamo in una rete comune: questo sta creando un circolo virtuoso che aumenta le possibilità di vendita e di visibilità per tutti, ed è basato sulla generosità di ciascun brand».

Voglia di trasparenza

L'autocertificazione su blockchain funziona così: si parte con un'analisi dell'azienda, in cui si evidenziano i punti di forza in termini di sostenibilità ed eticità. Segue la raccolta di una serie di prove documentali, dalle ricevute delle forniture ai test di laboratorio, ai contratti utili, per esempio quello con un provider di



4



5



6

1. 4. E 6. LE LINEE DI MAAKOLA SONO REALIZZATE SU ORDINAZIONE, PER EVITARE ESUBERI.
2. UNA FASE DELLA LAVORAZIONE ARTIGIANALE.
3. AURORA CHISTE, FOUNDER E CEO DI MAAKOLA.
5. L'ETICHETTA CON QR CODE SU TUTTI I CAPI CHE ADERISCONO A WEAR ME 30 TIMES, DA SCANSIRE PER COLLEGARSI E INIZIARE LA CHALLENGE.

energia rinnovabile. Questo faldone viene registrato su blockchain, ovvero un database online, decentralizzato o distribuito su migliaia di nodi in giro per il mondo. «È innovativo», spiega Della Gherardesca, «perché quando un file o un dato, nel nostro caso un documento, viene caricato sul database, nessuno, neanche l'hacker più bravo del mondo è in grado di rimuoverlo o di modificarne il contenuto. Viene pubblicato in maniera permanente, è una sorta di dichiarazione al pubblico: mostri documenti privati e da quel momento sei legalmente responsabile verso il consumatore». Una comunicazione chiara e disponibile online segnerà il futuro del fashion system, almeno per due motivi: la sensibilità nativa verso i temi ambientali dei millennial e della generazione Z e la transizione in atto verso la digitalizzazione di molti aspetti del mercato. La tendenza è ben evidenziata dal Circular Fashion Summit

La scelta di vestiti eco-friendly è cresciuta del 27% nel 2020.

by Lablaco, nel suo report del 2020. A fronte del 64% di aziende che non si sono ancora operate per la trasparenza dei propri processi e prodotti, il 90% dei giovani acquirenti italiani si aspetta di trovare informazioni sull'origine dei materiali, sulla loro riciclabilità e sulle certificazioni di sostenibilità. Il 76% ritiene che l'etichetta, con i codici QR e le altre tecnologie correlate, sia lo strumento più efficace per valutare l'impegno ambientale di un brand. Durante la pandemia, l'attenzione verso capi eco-friendly è cresciuta del 27% rispetto al 2019. Oggi, quindi, un acquirente su due – pur spendendo meno, visto che la crisi ha tagliato lo shopping del 51% – sceglie di investire meglio. E, per ovvie ragioni di sicurezza, l'86% dei fashionisti, nei primi sei mesi del 2020, ha acquistato online. Ma non pensiamo solo ad Amazon: crescono gli acquisti diretti sui canali dei brand e dei retailer, così come sui siti e le app per il seconda mano.

Sotto questa spinta collettiva verso il raggiungimento degli obiettivi sostenibili dell'Agenda 2030, le aziende smart mettono a punto tecnologie ad hoc: stampe 3D, camerini prova in realtà aumentata, tracciamento digitale per lo swap e invenzioni hi-tech per riciclare le fibre tessili. Ma sono le nostre scelte a fare la differenza: e a volte basta uno smartphone e la voglia di mettersi in gioco. ■