

Tendenze

L'industria della moda si fa più coscienziosa

In sensibile aumento la domanda di prodotti etici ed ecologici. Così gli stilisti e le grandi catene si adeguano al nuovo mercato

A partire da metà del decennio scorso anche nel mercato della moda si è iniziato a parlare di «Lobas» (acronimo di «Lifestyles of health and sustainability», stile di vita improntato sulla salute e la sostenibilità) o «Scuppies» («socially conscious upwardly-mobile people», ovvero persone con uno status sociale saliente e coscienza ambientale rispetto del prossimo), una nuova generazione di consumatori che, senza voler rinunciare troppo al comfort a cui tutti, almeno nel primo mondo, siamo abituati, scelgono di farlo nel modo più sostenibile ed etico possibile. Ecco di cosa si tratta.

PAIONE DI
GIORGIA VON NIEDERHÄUSERN

■ Che la quantità di «Scuppies» o di consumatori che scelgono uno stile di vita «Lobas» sia in aumento, lo dimostra la sempre più vasta gamma di prodotti biologici esposti sia sugli scaffali dei vari supermercati che nelle vetrine delle profumerie. Una tendenza obbligatoriamente seguita da una delle industrie più inquinanti al mondo: quella della moda. Anche questo settore, infatti, si trova confrontato con la necessità di introdurre e implementare il criterio della sostenibilità in tutte le fasi di vita del prodotto. E così, alcuni stilisti si sono riscoperti veri e propri ingegneri e biologi alla ricerca di nuovi materiali a zero spreco di risorse, come la stilista inglese Suzanne Lee, fondatrice di Bioculture, che da risorse minime come batteri e lieviti, capaci di crescere e aumentare la propria massa in maniera quasi del tutto indipendente, riesce a produrre metri e metri di tessuto per le sue creazioni.

Che anche i giganti dell'industria in questione si siano adeguati al nuovo movimento lo dimostra palesemente H&M, che, dopo anni di critiche per la sua politica aziendale poco attenta all'ecologia, sta avendo successo attraverso la linea Conscious, la quale propone abiti in materiale riciclato o da agricoltura biologica. Termini come «DIV», «vintage», «second-hand», «swapping» o «upcycling» (si legge il box dedicato al gruppo setoriale) stanno invadendo riviste e blog dedicati a design, moda ed estetica. Con l'aiuto del media, sono diversi i nuovi progetti e non pochi le start-up che hanno scelto di concentrarsi sulla proposta di prodotti etici.



ISTANTANEE Sopra: modelle sfilano durante l'Ethical Fashion Initiative and Alta Roma (collezione primavera/estate 2014). A destra: potenziali clienti osservano le vetrine del centro di Locarno. (Foto Keystone/Scalari)

TICINOMODA

Anche l'associazione di categoria TicinoModa è particolarmente attenta alla produzione di capi d'abbigliamento rispettosi dell'ambiente e delle condizioni di lavoro. Ce lo conferma il presidente Franco Cavadini.

TREND ANGLOSSASSONE

«Da noi una maggiore attenzione a questo settore esiste da quattro-cinque anni. Anzi perché in Ticino si sono inserite ditte internazionali, specialmente anglosassoni o provenienti dall'America, dove già qualche anno fa si è imposta la sensibilità ecologica e alta produzione di abiti che non danneggiano la salute di chi li indossa».

GROSSI CAMBIAMENTI

Da allora, spiega Cavadini, anche in Ticino abbiamo cominciato a discutere il fenomeno. Chiaro che quasi solo le ditte grosse sono in grado di innovare da zero a cento tutti quei supporti e cambiamenti necessari. Che non sono di poco conto. «No, anzi, devono tenere conto di tutta la filiera del processo produttivo. Occorre partire dalla materia prima e arrivare fino al prodotto finito. Si controlla il pellame, la provenienza dei filati, le tecniche per colorarli (i colori possono essere molto nocivi). Si deve tener conto di aspetti come il consumo della luce, il trasporto del personale, l'uso di prodotti «ecologicamente compatibili». È giusto dire che anche nelle piccole ditte si introducono sistemi per migliorare i propri prodotti. L'idea è di poter offrire al consumatore un prodotto che non finisce col danneggiare la salute di nessuno».

MAGGIORI GARANZIE

La scelta «etica», facciamo osservare al nostro interlocutore, è anche una scelta economica. È indubbio che sia più costoso produrre in questo modo. «È più caro, certo. Ma i brand che si preleggono di questo sistema possono anche vendere il prodotto a costi più elevati. E il consumatore più attento e informato sa di acquistare merce che gli offre maggiori garanzie sia nella qualità che nella sostenibilità. Aggiungo che nel Nord, oggi, vanno meno i prodotti cinesi che sono portatori di qualche problema dal punto di vista dell'ecologia e della salute e si spende volentieri qualcosa in più per questo sistema che porta grandi vantaggi».



L'INTERVISTA / 1 ■ MARIA TERMINIO*

«L'esperienza dei calzolari africani al servizio dei piedi dei ticinesi»



TECNICA
«La nostra avventura è iniziata con Paul che nel 2007, durante un viaggio in Sudafrica, incontrò Arnold».

■ In Ticino diversi giovani pionieri stanno lanciando il marchio di moda alla cui base sta un progetto etico. Come African Handmade Shoes che si occupa di portare in occidente la tecnica, passata da generazione in generazione, di un gruppo di calzolari africani. Per saperne di più sul loro progetto abbiamo intervistato Maria Termino, cofondatrice del marchio.

Com'è partita la vostra avventura africana? Quale storia si cela dietro ad African Handmade Shoes?
«Questa bella avventura è iniziata con Paul (termine) e Paul Burgard, giovane ticinese e cofondatore di African Handmade Shoes. n.d.r.) che nel 2007, durante un viaggio in Sudafrica a Città del Capo, incontrò Arnold, calzolaio dello Zimbabwe che oggi è il nostro principale artigiano e stilista. Da subito, tra Arnold e Paul si creò un legame grande soprattutto al forte desiderio da parte di entrambi di mettere in piedi un progetto

che potesse aiutare concretamente gente in difficoltà. Proprio come i calzolari di African Handmade Shoes che sono bravissimi artigiani con una ricca cultura della manifattura calzaturiera ma con nessuna possibilità di far emergere queste capacità. La volontà di cambiare le cose, aiutata il prossimo ed iniziare un progetto al cui centro ci fosse un grande spirito di fratellanza sono state le forze motrici che hanno portato alla fondazione di African Handmade Shoes. Tramite le nostre scarpe vogliamo creare un ponte di scambio tra l'Africa e la Svizzera, dove gli uni crescono a livello professionale e gli altri possono godere della bravura dei nostri artigiani».

Che tipo di prodotto proponete?

«L'idea è di creare prodotti che colleghino la tradizione calzaturiera africana al gusto occidentale. Entrambe le cose devono prevalere perché ci sia una situazione vincente per entrambe le parti. Per la nuova colle-

zione ci siamo avvicinati al ricco mondo delle stoffe tradizionali. I colori e i suoi stampi richiamano la natura africana e i suoi animali. Abbiamo infatti dato alle calzature i nomi di animali nelle diverse lingue sudafricane».

Qual è la differenza rispetto ad una fabbrica classica?

«A differenza di una fabbrica di produzione di massa, conosciamo ognuno dei calzolari e degli apprendisti che lavorano al progetto. Arnold, Collins e Aleck hanno imparato il mestiere dalla propria famiglia in Zimbabwe. Sono loro che passano il sapere ai zimbawesi».

Le forze motrici del progetto: volontà di cambiare le cose e voglia di aiutare il prossimo.

zanti dando loro l'opportunità di imparare un mestiere. In tal modo le persone che vi partecipano, la produzione e tutto il progetto crescono insieme».

Cosa pensa della situazione attuale della moda sostenibile e cosa vede nel futuro?

«Oggi come oggi dovrebbe essere impensabile non produrre moda in modo socialmente e/o ecologicamente sostenibile. Non perché è un trend momentaneo ma semplicemente per principio. I consumatori si stanno svegliando e iniziano sempre più a richiedere un certo standard e determinate garanzie ai produttori. Come membro di African Handmade Shoes non posso che credere al futuro di questo tipo di business. Di sicuro quello che noi stiamo imparando giorno dopo giorno è che solo un lavoro di gruppo può portare al cambiamento necessario. Produttori e consumatori devono lavorare insieme».

*fondatrice di African Handmade Shoes

Innovità «green» piace sempre più a consumatori

In Svizzera i prodotti «verdi» e «fair» sono ancora di nicchia, ma in crescita

PICCOLO GLOSSARIO

DIY: sigla per «do it yourself», «fai da te».

Greenwash: letteralmente «lenta verde», definizione critica verso tattiche PR che hanno lo scopo di affibbiare una falsa immagine responsabile a livello ecologico e sociale ad imprese che di fatto non lo sono.

Locavore: persone che scelgono di comprare e consumare solo prodotti locali e regionali.

Lohas: acronimo di «Lifestyles of health and sustainability», ovvero stile di vita basato sulla salute e sulla sostenibilità.

Lows: acronimo di «Lifestyles of voluntary simplicity», stile di vita improntato sulla volontaria ricerca di semplicità e sulla rinuncia allo sfarzo.

Scuppy: sigla per «Socially conscious upwardly mobile person», persona dallo statuto sociale saliente e consciamente rispettoso del prossimo o persona agitata che si preoccupa di spendere e consumare in modo etico e secondo coscienza.

Vintage: pezzi originali risalenti al passato. Nella moda, abiti e accessori sono riconosciuti come vintage solo se appartengono ad epoche passate da almeno decenni.

Second-hand: di seconda mano.

Swap party: evento dedicato allo scambio d'indumenti ed accessori usati.

Swapping: scambio.

Upcycling: riutilizzo, tramite aggiustamenti, di materiali o oggetti (come ad esempio abiti) che altrimenti non avrebbero più scopo di esistere.

■ La Svizzera non è stata meno coinvolta da questa onda «green». Ce lo mostra, ad esempio, il film intitolato *Designing*, che il dal 31 ottobre al 2 novembre 2014 è esposta a Winterthur design etico svizzero in ambiti come l'abbigliamento, la gioielleria, l'accessoristica, nonché nel campo dei mobili e della ceramica. Anche «Get Changed! The Fair Fashion Network» (www.getchanged.ch), un sito d'informazione, divulgazione e offerta di moda etica che s'indizza principalmente a tutta l'Europa germanofona e con base a Zurigo ne è una prova evidente.

Una questione di rispetto

Saskia Sanders, membro di Get Changed!, conferma la crescita della richiesta di moda sostenibile in Svizzera: «Siamo fermamente convinti che la maggior parte dei consumatori svizzeri sarebbe felice di sapere che ciò che compra è rispettoso dell'ambiente e della manodopera che lo ha prodotto. Il problema risiede nel fatto che non sanno dove trovare questi articoli e quindi spesso ritornano alle marche esotiche, che di sostenibile propongono ben poco. La domanda sta ad ogni modo crescendo e speriamo che l'offerta aumenti sempre di più, perché le ditte che si occupano di vendere moda sostenibile sono comunque ancora una minoranza rispetto alle linee e marchi che non badano alle norme etiche».

Pionieri nostrani

In Ticino? Anche qui alcuni giovani intraprendenti stanno lanciando marchi e linee di abbigliamento sostenibili. Oltre ai fondatori del giovanissimo brand Africa Handmade Shoes, a cui abbiamo chiesto di raccontare la loro storia e di darci la loro opinione sul mondo della moda etica (leggi l'intervista in basso), abbiamo incontrato anche Yari Copi, skateboarder e musicista luganese proprietario di The Joker Shop e fondatore e distributore per la Svizzera di Warriors Skateboard, marca di abiti che include una linea ecologicamente e socialmente sostenibile. Questo giovane imprenditore cinese sembrerebbe confermare la tesi sulla tendenza in Svizzera di Saskia Sanders, secondo la quale la domanda ci sarebbe e starebbe dunque al produttore a creare l'offerta necessaria.

Yari Copi, come mai la scelta di una linea ecologicamente e socialmente sostenibile?

«Fin da quando ho ideato la linea ho voluto trovare un fornitore che producesse capi con un occhio di riguardo sui punti come il divieto di lavoro minorile, condizioni di lavoro umane che garantissero anche salari minimi, libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva. Ne ho trovato uno che, oltre alle suddette garanzie, offriva anche una serie di prodotti 100% biologici e con un tasso di riduzione dell'impronta di carbonio del 90%. Questa ditta inoltre collabora con EJP (Environmental Justice Foundation). La vasta scelta di capi che potevo produrre mi hanno reso la scelta molto facile. È quindi stata una decisione legata sia alle necessità materiali che alla componente di sostenibilità che mi hanno davvero convinto».

Non tutti i capi della vostra linea sono accompagnati da un marchio di garanzia ecostenibile o etico-socialmente però.

«Per i capi i quali fornitori non garantiscono nessun tipo di marchio ecostenibile o di commercio equo ho preso comunque lo stesso la responsabilità di andare a visitare le fabbriche per assicurarmi che le condizioni di lavoro non siano di tipo inaccettabile. Queste fabbriche sono ad ogni modo tutte in Paesi europei e il trasporto della merce in Svizzera o altri Paesi nel partito occidentale del mondo, di conseguenza, è molto meno inquinante».

Cosa ci dice della richiesta in Ticino come proprietario di un negozio che vende abbigliamento?

«L'impressione che i clienti richiedono prodotti che rispettano le risorse e le comunità che ne stanno alla base? «Devo dire in verità: di persone che entrano in negozio con la precisa intenzione di comprare o soltanto abbigliamento prodotto in modo sostenibile ne ho viste ancora poche. Ma ho anche notato che, se si offre un capo sostenibile di buona qualità, per me, per il cliente che non lo è, la clientela sceglie sempre la versione più sostenibile. Quindi che fornitori e negozianti piano piano si stiano accorgendo che devono seriamente iniziare ad offrire una gamma sempre più vasta di prodotti di questo tipo. Come detto, se può scegliere, la clientela compra più volentieri la versione sostenibile rispetto ai capi commercializzati con la cosa fondamentale».

L'INTERVISTA/2 ■ MICHELA ORNATI*

«La sostenibilità è una grande sfida sociale, ambientale e anche estetica»



MICHELA ORNATI
Docente alla SUPSI, illustra le linee guida della Fashion & Luxury Sustainability Summer School in programma a luglio.

■ Il discorso della moda etica ha già messo le sue radici in Ticino, dove viene sempre più richiesta non solo da parte dei consumatori, ma anche dai professionisti sia in termini di una maggiore commercializzazione di prodotti sostenibili ma anche di formazione per meglio adeguarsi alle nuove necessità del mercato. Una sfida ambientale, sociale, economica ed anche estetica che richiede una grande potenzialeità di creazione di valore per gli attori coinvolti. Se per produrre linee sostenibili bisogna avere stilisti, fornitori e manager che contribuiscono alla loro nascita, tocca alle scuole offrire corsi specializzati di formazione nell'ambito della moda che in questo modo possano imparare, e forse reinquinare, a fare il loro mestiere. Non a caso, dal 21 al 26 luglio di quest'anno, prenderà avvio la prima edizione di una formazione manageriale nel campo della moda e del lusso organizzata dalla Scuola universitaria professionale della

Svizzera italiana (SUPSI) in collaborazione con la Fachhochschule Nordwestschweiz: la «Fashion & Luxury Sustainability Summer School 2014». Abbiamo invitato Michela Ornati, docente presso il Dipartimento di economia dell'Università professionale della Svizzera italiana e ideatrice e coordinatrice responsabile del corso, a dirci di più su questo progetto e aiutarci a capire meglio la motivazione della SUPSI ad organizzare un corso formativo e la ricezione di esso da parte di professionisti e studenti della nostra regione.

Come mai la decisione di proporre un corso che si occupa di sostenibilità nel lusso? Avete registrato un aumento di richieste? «L'offerta di un corso estivo sulla moda e lusso risponde alla volontà della SUPSI di proporre un'offerta formativa di carattere internazionale e multidisciplinare per studenti universitari e adulti in formazione continua interessati al settore specifico,

presente in Ticino attraverso numerose aziende. La scelta del tema della sostenibilità per l'edizione 2014 è dettata sia dalla sua attualità, sia dal fatto che la SUPSI affronta già questo tema attraverso diverse attività di ricerca e formazione. Detto questo, la reazione al lancio della Fashion & Luxury Sustainability Summer School è stata molto vivace, segno che l'offerta colma una lacuna formativa locale e internazionale e risponde ad una sensibilità sempre più forte del pubblico sul tema della sostenibilità».

Per chi è pensato il corso? «Il corso è stato pensato in primis per studenti in formazione base (bachelor, master ma anche PhD). Abbiamo però previsto la partecipazione di un numero limitato di giovani adulti in formazione continua, attivi professionalmente nel settore della moda e del lusso. Tra gli iscritti troviamo dunque i nostri studenti e giovani della Svizzera interna (ricordiamo che la Summer School

è un progetto in partnership con la FHNW), ma anche studenti provenienti da alcuni Paesi europei ed extraeuropei. Affiancheremo inoltre ai nostri docenti SUPSI alcuni esperti relatori dal profilo internazionale». Come risponde il mercato? «L'azienda di moda e del lusso presenti in Ticino, non è l'associazione di categoria «fashion valley» ticinese alla proposta di un corso sul tema moda e sostenibilità? «Le aziende della moda e del lusso presenti in Ticino, non è l'associazione di categoria TicinoModa e la STA (Scuola tessile abilitata) hanno mostrato grande interesse preventivo, a riprova del fatto che l'offerta di questo tipo di corsi è necessaria e di grande valore per il territorio e delle aziende stesse. Possiamo dunque contare sul coinvolgimento fatto di diversi marchi che ci ospiteranno nelle loro sedi e condivideranno con gli studenti della Summer School esperienze e casi studio molto interessanti».

*Docente presso il Dipartimento di economia dell'Università professionale della Svizzera italiana