

fashion

STRATEGIA, INNOVAZIONE E MERCATI

PIQUADRO

Razionalizzare le risorse
si può e si deve 11

CRIPTO CURRENCY

È tutta una questione
di experience 38

BEAUTY E-COMMERCE

La vera sfida
si chiama full price 22

TOP BUYER

Nomi nuovi
tra i best performer 61



NASCE UN NUOVO UMANESIMO DIGITALE

Mettere il cliente al centro con garbo e dedizione

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) Art. 1, Comma 1 Lom/Mi/7769

ISSN 1122-6544



Cover: HARRIS REED



Prada ha avviato un progetto di recupero dei materiali delle sfilate, sia a Milano che a Parigi. L'azienda ha realizzato un video per raccontare il sequel di questi materiali, che vengono donati ai partner e riutilizzati per realizzare allestimenti creativi. Inoltre, una parte di questi manufatti sono anche stati messi a disposizione di una rete di università e scuole di design per la realizzazione di loro progetti

SFILATE GREEN

Uno sguardo al futuro

Location, show e catering provano a essere responsabili

Dai consumi energetici al riciclo scenico: la sfilata è più green, senza intaccare il wow effect

Ripensare i format in chiave sostenibile sembra ancora un'impresa fuori portata, ma sono molti i marchi globali che stanno rivedendo le vecchie abitudini per ridurre l'impatto ambientale dei fashion show. Mancano però regole e divieti, considerati un limite alla creatività

DI ANDREA BIGOZZI

Due anni in cui le sfilate in presenza sono state un'eccezione o riservate a pochi addetti ai lavori, e la sperimentazione di diversi metodi alternativi al défilé con il pubblico, come i fashion film, non sono bastati a stilisti, sustainability manager ed esperti di produzione eventi a trovare soluzioni definitive per abbattere il dispendio energetico legato a questi appuntamenti "effimeri", ma ad alta comunicazione per il fashion system. terminate le restrizioni, infatti, i calendari delle fashion week sono tornati alla situazione pre-Covid: complessivamente alle settimane della Moda Uomo di Milano e Parigi ci sono più di 60 show in presenza e solo una manciata di eventi digital. E a settembre, per la donna, il divario potrebbe essere maggiore. Eppure sostenere che tutto sia tornato come prima sarebbe ingeneroso verso l'industria che, pur non essendo ancora riuscita a reinventare il

Data la sua mediaticità, parlare di uno show più sostenibile aumenta la consapevolezza del grande pubblico

format sfilata alla luce dell'emergenza ambientale ed energetica, ha comunque intrapreso azioni mirate per favorire l'evoluzione delle fashion week nella direzione di una maggiore sostenibilità. Le richieste degli attivisti sono chiare: «Innanzitutto dovrebbero essere limitate le emissioni dei viaggi, evitando l'aereo se possibile e optando per i veicoli elettrici. Per evitare gli spostamenti in città si potrebbero istituire hub dove programmare il più eventi possibile, mentre per le scenografie sarebbe buona norma renderle riciclabili. Infine, bisognerebbe incoraggiare la pratica

delle presentazioni, meno energivore di una sfilata», è la sintesi di **Marina Spadafora**, coordinatrice di **Fashion Revolution Italia**, movimento globale che chiede all'industria della moda di rimettere i valori umani e ambientali al centro delle attività. Richieste che, almeno in parte, si sono trasformate in progettualità per diverse aziende ed enti organizzatori di fashion week. «La sfilata non rappresenta la voce a maggiore impatto ambientale nel settore, ma l'impegno dei brand per migliorarla in chiave green è importante, perché data la sua estrema mediaticità può indirizzare il grande pubblico verso una maggiore attenzione all'ambiente», è il parere di **Simone Pedrazzini**, direttore di **Quantis Italia**, società di consulenza in sostenibilità ambientale. «Uno dei primi passi - prosegue - è capire bene quali sono le voci che pesano di più in termini ambientali lungo la filiera



2

dello show e non solo nei 15 minuti della sua durata». Dopo la fase di studio si passa agli interventi concreti: «I primi che si possono attuare sono sugli aspetti diretti della sfilata: ridurre i consumi energetici, il riciclo dei materiali di scena, scegliere catering vegani e plastic free. Ma il grosso del lavoro è al di fuori del catwalk e riguarda i trasporti delle persone. Affrontare questo tema richiede decisioni strategiche che richiedono più tempo. Fondamentale è individuare una roadmap credibile, con un continuo monitoraggio dei progressi fatti».

L'importante è non pregiudicare l'effetto wow di una sfilata, che altrimenti perderebbe la ragione d'essere. Per questo se l'idea di condividere sedi e luoghi per spettacoli durante la settimana della moda (come accadeva in passato alla ex Fiera di Milano) rischierebbe di apparire come un limite alla creatività, sul fronte delle scenografie e dell'utilizzo di energie alternative si fanno passi avanti. «L'approccio sostenibile a una sfilata deve partire da lontano - conferma **Alessandra Olcese**, owner di **Random Production**, agenzia che tra i suoi clienti annovera **Max Mara**, **Moschino**, **Msgm** e **Ferragamo** - molto prima che inizi l'attività di produzione. La volontà di un brand di minimizzare l'impatto dello show ci porta a lavorare con mix energetici a basso impatto e a selezionare location scenografiche di per sé: i colonnati rendono sempre molto bene e talvolta basta lavorare sulle luci per ottenere risultati sorprendenti». La gestione dei materiali scenici sta assumendo una nuova dimensione più etica. A Parigi, per esempio, la **Fédération de la Haute Couture et de la Mode** ha siglato un'intesa con **La Réserve des Arts** per riutilizzare materiali e oggetti di scena al termine delle settimane della moda e a Milano un'iniziativa analoga è stata presa da **Prada** e **Gucci**. Da qualche stagione le due maison collaborano per il recupero dei materiali delle loro sale sfilata con **Spazio Meta**, che raccoglie ed espone alla vendita strutture ed elementi provenienti da eventi effimeri. I



Per ridurre i danni ambientali è utile fare un elenco delle scelte che possono migliorare la performance

manufatti vengono ceduti dai brand a titolo gratuito e anche i costi di disassemblamento e consegna sono a loro carico. «Sempre più aziende - racconta **Martina Bragadin**, tra le fondatrici di **Spazio Meta** - ci chiedono una consulenza in fase progettuale: così possiamo avvertire di non usare colle o altri materiali che ne rendono difficile il recupero. A oggi abbiamo dato nuova vita a quasi 19 tonnellate di materiali e ne abbiamo già reinserite quasi il 50%. I nostri clienti sono addetti ai lavori: stilisti, scenografi, fotografi, scuole».

Anche ciò che si mangia e si beve alle settimane dalla moda fa la differenza. Il buon esempio arriva da molti backstage come quello di **Gucci**, che a febbraio ha predisposto un catering con cibi bio, packaging privi di plastiche, bottiglie di alluminio riutilizzabile per lo staff. «In generale - conferma **Corrado Calza**, titolare di **Corrado Calza Food**, società di catering che lavora principalmente con il settore del fashion - i clienti non avanzano più richieste

1. Nel 2019 **Gabriela Hearst** è stato il primo marchio protagonista di una sfilata a emissioni zero
2. Meta è uno spazio dedicato al recupero e riutilizzo di materiali e scenografie provenienti da allestimenti effimeri. Dopo **Prada** e **Gucci**, i clienti moda sono in forte crescita
3. L'ultima sfilata di **Gucci** a Milano si è avvalsa della certificazione **Iso 20121**, riguardante tutti gli stadi della sua produzione e relativa supply chain



3

stravaganti quando scelgono i menu: la priorità è per prodotti di stagione, con una particolare attenzione alle ricette vegetariane e gluten free». Il riciclo delle scenografie, l'impiego di energie rinnovabili per alimentare lo show e il green food sono però solo la punta dell'iceberg dell'impatto ambientale di una fashion week: è sugli spostamenti degli addetti ai lavori (i viaggi internazionali e i trasporti tra gli eventi) che si gioca la sfida più grande. Usare i mezzi pubblici e condividere le auto è consigliabile, ma con il post Covid sono tornati gli ingorghi delle file di auto nere. «Tra i mezzi a disposizione abbiamo su richiesta auto ibride o full electric - fanno sapere da **Balsamo**, società di luxury travel management che offre un servizio di **Ncc** e **Mobility Management** a livello mondiale, utilizzato da importanti brand internazionali - ma l'attenzione alla sostenibilità non si limita a questo: ogni vettura è climatizzata per accogliere gli ospiti, ma senza sprechi e il percorso viene sempre calcolato garantendo un minore impatto ambientale. Siamo consapevoli che si dovrà fare di più, ma il contesto storico non lo permette e anche per questo compensiamo l'impatto ambientale della nostra attività durante le fashion week e tutti gli eventi». ■