

STYLE Impegnato



IERI, OGGI, DOMANI

La sede di Prada a Valvignola, in Toscana, un esempio di come le grandi maison ora investono in operazioni di recupero ambientale attorno ai propri stabilimenti. In basso, uno sguardo al passato: il grande amore per i fiori di Christian Dior.

OLTRE IL GIARDINO

Pianta un albero, coltiva un fiore, fai rinascere un bosco. Lo dicono stilisti e imprenditori, convinti (a ragione) che la tutela del paesaggio non sia una moda passeggera

di CRISTINA MANFREDI

Sicuri che i nostri siano solo tempi difficili? Al netto di quanto la cronaca, spesso drammatica, ci riserva quotidianamente, c'è qualcosa di buono nell'aria e la moda ne fa parte. Prendersi cura della natura è un tema che affascina sempre di più realtà, grandi e piccole, del settore. Farlo in maniera concreta è diventato una priorità che si traduce in alberi piantati, fiori coltivati, scenari industriali riportati, si spera per sempre, a bucolica quiete.

Ridurre l'impatto ambientale delle proprie produzioni, creare ambienti di lavoro il più possibile ecosostenibili, porre i dipendenti in una condizione di agio psicofisico durante l'orario di lavoro, sono traguardi strategici per maison e aziende che hanno chiara la ricaduta benefica di questo tipo di politica sul business, oltre che su tutto il personale. Analisti e consumatori premiano chi si preoccupa di preferire materiali organici, bandire procedimenti dannosi per la salute degli operai, favorire il riciclo degli indumenti che verranno poi scomposti per trasformarsi in nuove fibre. Si apre, però, un nuovo scenario, dove la natura è protagonista assoluta e dove stilisti e imprenditori si limitano a compiere un gesto d'amore nei suoi confronti. Brunello Cucinelli, Ermenegildo Zegna e Prada: ecco tre nomi (di certo non gli unici) impegnati su fronti diversi, con un obiettivo comune, il paesaggio. Sul finire del 2014 la Fondazione Brunello e Federica Cucinelli annunciava, a Milano, di avere acquisito sei stabilimenti industriali su una superficie di 35 mila metri quadrati nella valle ai piedi del borgo di Solomeo, sede della Brunello Cucinelli, ed esempio di recupero illuminato degli

edifici del piccolo centro umbro. A quel punto, però, il progetto prendeva una piega nuova, e cioè radere al suolo le fabbriche per fare posto a tre grandi parchi confinanti. «Vogliamo ridare dignità alla terra, assecondando la voce del *Genius loci*, lo spirito dei luoghi, che richiede contatto fisico con l'ambiente. E una continuità tra uomo e natura», spiegava Cucinelli.

Nella primavera successiva, è toccato ad Anna Zegna, presidente della Fondazione Zegna, raccontare la sinergia tra il gruppo piemontese, il FAI, la Regione Liguria, il Parco Nazionale delle Cinque Terre, il Comune di Levanto e quello di Monterosso per il recupero del Podere Case Lovara a Punta Mesco, in provincia di La Spezia. Dei 45 ettari di terreni donati al FAI nel 2009, gli Zegna si sono presi in carico una fetta di restauro paesaggistico per «combattere il dissesto idrogeologico e realizzare qualcosa di bello da lasciare soprattutto alle prossime generazioni».

Poi è stata la volta di Prada e della presentazione accorpata di tutte le attività, avviate negli anni dalla griffe, in materia di social responsibility, tra cui spicca l'attenzione per il verde che circonda lo stabilimento di Valvignola (Arezzo). Un verde che «non viene esibito

come mero decoro, non rappresenta un compiacimento formale di chi lo ha ideato», per dirla con le parole dell'architetto Guido Canali, firma del progetto. Piante, fiori e alberi da frutta (una novità, questi, nel contesto) diventano fine ultimo della costruzione, nell'intento di risarcire un territorio altrimenti degradato.

Tre iniziative nate non per competere tra di loro, tre differenti spinte verso una interazione più profonda e

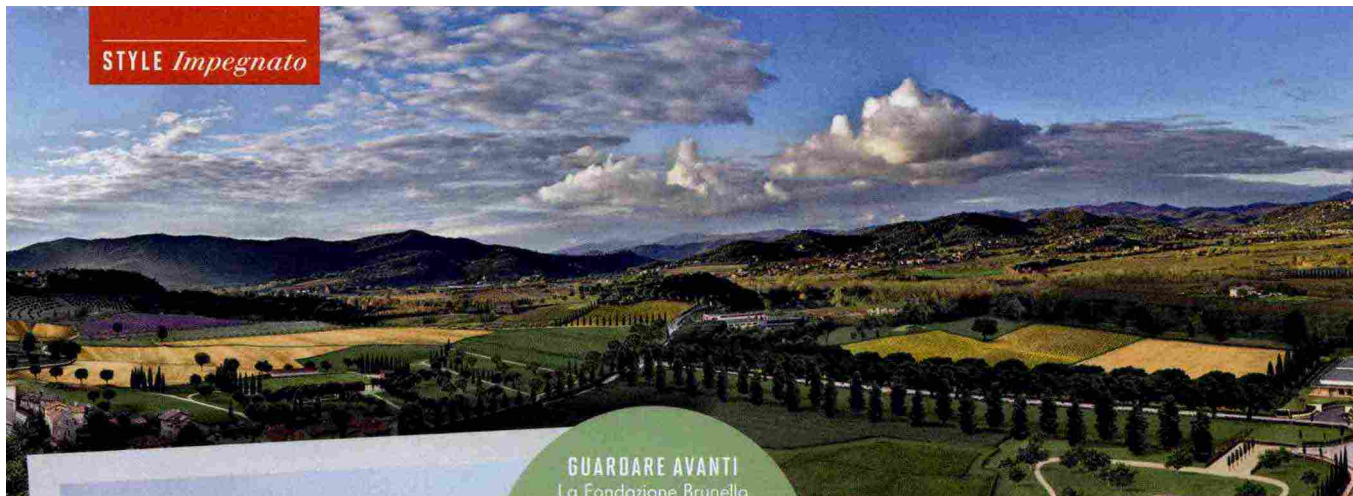


ANDRÉ OSTIER

27.04.2016

VANITY FAIR | 157

STYLE Impegnato



GUARDARE AVANTI
La Fondazione Brunello e Federica Cucinelli ha avviato i lavori di trasformazione in parco di un'ex area industriale in Umbria: sopra, il rendering. Intanto Timberland prosegue a piantare alberi, con Legambiente.



responsabile tra moda e ambiente, perché la liaison tra i due ha radici antiche.

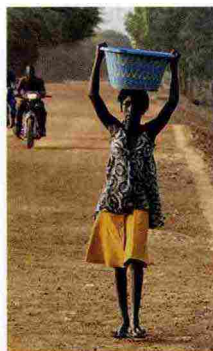
A metà Ottocento Giovanni Piacenza, dell'allora già consolidato Lanificio Fratelli Piacenza, comprava nel Biellese il colle Burcina per trasformarlo in un parco che ancora oggi accoglie specie rare e preziose di sequoie e rododendri. Negli anni '30 del Novecento un altro biellese, Ermenegildo Zegna (nonno di Anna), si prendeva carico di un'area di montagna nei pressi della sede di Trivero, dando vita alla Panoramica Zegna, un'oasi naturalistica preservata e accudita fino a oggi. Senza dimenticare la passione per le rose del couturier francese Christian Dior, incantato dal giardino della villa di famiglia in Normandia e, a sua volta, gran coltivatore di boccioli. O quella di Anna Molinari, fondatrice di Blumarine, con la sua rosa battezzata «Anna», e dello svizzero Yves Piaget, erede della dinastia di creatori di orologi e movimenti di alta precisione: nel 1982 gli è stata intitolata una rosa, a testimonianza del suo amore per questo fiore. Un amore, poi, sublimato nelle operazioni di restauro, in Francia, del roseto del Castello di Malmaison, voluto dalla prima moglie di Napoleone Bonaparte, Joséphine.

Nell'elenco, certamente non esaustivo, non possono mancare i 21 mila alberi fisicamente piantati dai dipendenti di Timberland dal 2007 (anno della partnership siglata con Legambiente) contribuendo, così, alla realizzazione e manutenzione di 10 boschi cittadini in Italia. E una menzione particolare merita il giardino che circonda la casa di Dries Van Noten nei dintorni di Anversa e che lo stilista cura di persona. Van Noten incarna bene il punto d'incontro tra lo spirito romantico-ottocentesco di creativo che trae nutrimento interiore dalla natura, e quello contemporaneo, dove il legame supera la ricerca pura di bellezza, facendosi garante e tutore di un patrimonio di armonia, purtroppo spesso minacciato. «Mi piace il ritmo che detta la natura: non c'è collezione che tenga, se una pianta ha bisogno di acqua, devi andare. Credo di avere iniziato per trovare un antidoto alle pressioni della moda, solo in un secondo momento ho realizzato appieno le mie responsabilità nei confronti dell'ambiente».

Può essere un impegno a titolo personale, oppure lo *statement* ufficiale di un grande gruppo. Resta il fatto che, per la moda, il paesaggio è un argomento concreto, con cui confrontarsi giorno dopo giorno. Un tema, ormai, che va al di là della semplice strategia di comunicazione, oppure dell'associare la vendita di un prodotto, per devolvere, poi, i ricavi a una qualche iniziativa meritevole. Non è di moda, per la moda, occuparsi del nostro ecosistema. È un segnale di maturità imprenditoriale, un rendersi conto del ruolo che questo business può giocare nel proporre un sistema di valori. È un'assunzione di responsabilità, che si spera possa dilagare, tanto quanto la passione per una it-bag.

CHE BELL'AMBIENTE (MA NON SOLO)

Il restauro paesaggistico non è l'unica scelta per chi, nella moda, vuole prendersi cura dell'ambiente. Bottega Veneta, per la sede del suo atelier a Montebello Vicentino, sfrutta le falde acquifere sottostanti per i sistemi di riscaldamento e raffreddamento, raccoglie acqua piovana per l'irrigazione del parco sottostante, sfrutta l'energia solare del tetto fotovoltaico. E i pannelli solari sono anche uno dei fiori all'occhiello dello stabilimento di NeroGiardini a Monte San Pietrangeli nelle Marche. Per il nuovo store di Diesel in Madison Avenue, a New York, la facciata è stata progettata con una malta cementizia che decompone gli elementi inquinanti nell'aria. Senza contare chi, come Eurojersey, si appresta a ospitare nel proprio quartier generale di Caronno Pertusella, in provincia di Varese, il convegno *La sostenibilità come valore del made in*, in programma il 13 maggio. Questi sono solo alcuni esempi di come le aziende si stiano impegnando singolarmente sul tema, tenendo presente che nel marzo scorso la Camera nazionale della Moda italiana ha presentato un documento di linee guida a cui attenersi circa i requisiti eco-tossicologici delle varie produzioni, frutto del tavolo di lavoro per la sostenibilità intorno a cui si sono seduti i vertici di Gucci, Loro Piana, Versace, Ermenegildo Zegna, Prada, Salvatore Ferragamo, Valentino, il gruppo Only The Brave e Giorgio Armani. Ad Armani Beauty va anche il merito di essere in prima fila nell'attività di sensibilizzazione mondiale sulle problematiche legate all'acqua. Per il sesto anno consecutivo sostiene il progetto Acqua for Life (a lato), un programma in partnership con Green Cross International e con Unicef, basato sull'accesso universale all'acqua potabile.





la Repubblica

Settimanale

PRADA

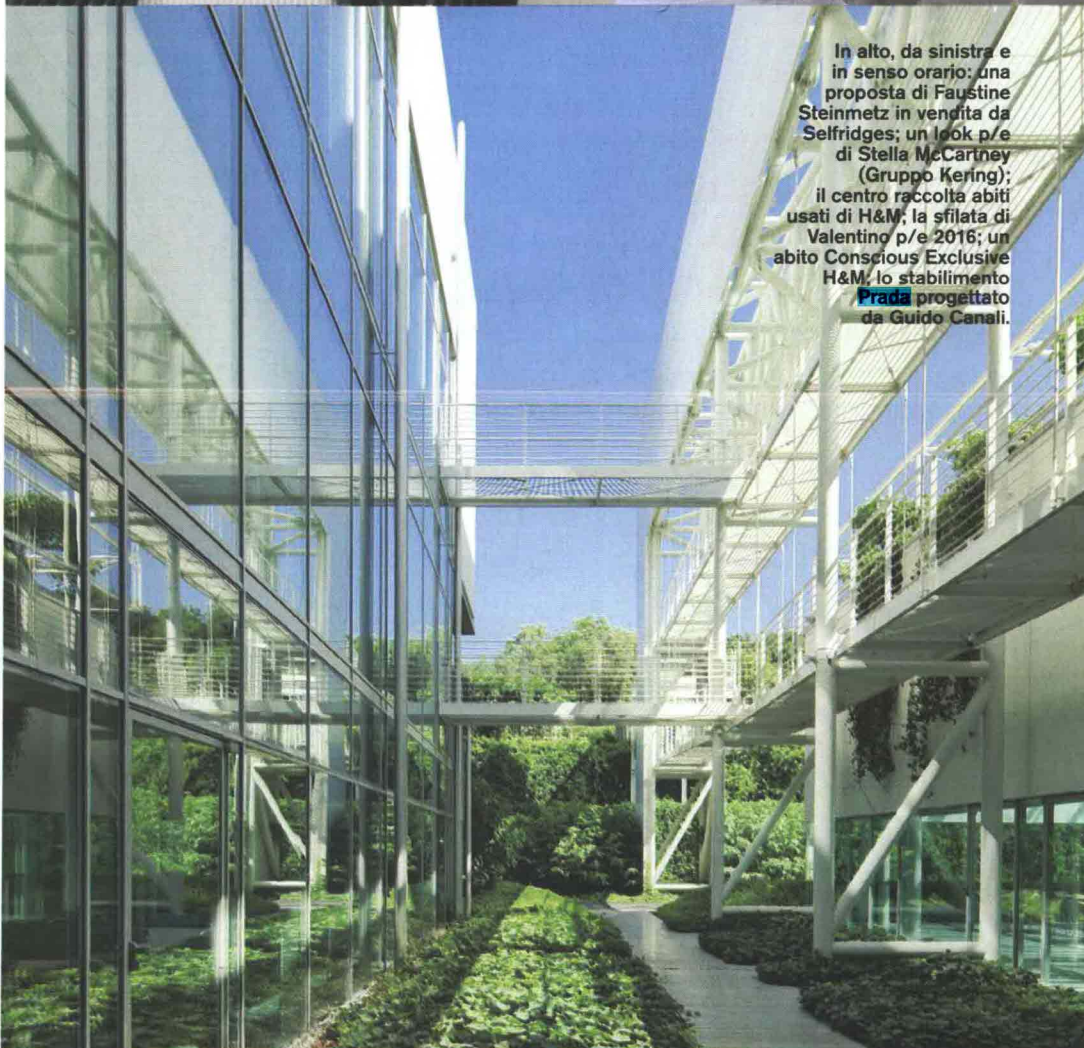
Data 02-04-2016

Pagina 66/70

Foglio 1 / 4

ECO-SYSTEM

D 66



In alto, da sinistra e in senso orario: una proposta di Faustine Steinmetz in vendita da Selfridges; un look p/e di Stella McCartney (Gruppo Kering); il centro raccolta abiti usati di H&M; la sfilata di Valentino p/e 2016; un abito Conscious Exclusive H&M; lo stabilimento **Prada** progettato da Guido Canali.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 044119



la Repubblica

Settimanale

PRADA

Data 02-04-2016

Pagina 66/70

Foglio 2 / 4



Il sistema-moda scopre la sostenibilità. E il riciclo. Che non vuol dire estetica di serie B, anzi. Ecco cosa cambierà (vertiginosamente) nei prossimi anni di Chiara Tronville

Foto di sfilata Gorunway - Gabriele Croppi/courtesy Prada - courtesy H&M - courtesy Selfridges



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 044119



La campagna Greenpeace contro le sostanze chimiche a Milano.

Smettiamo di immaginarci tessuti grezzi, abiti a sacco e colori d'acquitrino. È difficile, ma cancelliamo una volta per tutte quell'idea di moda green che a lungo ci ha fatto pensare: «Sarà anche «buona», se solo fosse un po' più bella...». Non parliamo di sostenibilità. Parliamo piuttosto di innovazione, tecnologia, trasparenza. Facciamolo a livello industriale: è lì che si gioca la partita con la salute, nostra e del nostro pianeta.

«La cosa che mi ha colpito di più in questi anni è stata la rapidità con cui Burberry, Benetton o il gruppo Kering hanno inserito nel board figure-chiave che si occupano di sostenibilità. È interessante notare come professionalità un tempo percepite come «noiose» oggi occupino le poltrone più alte», interviene Marco Ricchetti, economista e fondatore di Blumine, società di consulenza strategica per le aziende del settore moda che si affacciano al mondo della sostenibilità e che oggi devono far fronte a una riorganizzazione a partire dalla catena di fornitura. Sei anni fa, quando si è lanciato in questo campo, Ricchetti ha intuito che l'argomento sarebbe diventato rilevante. Così è stato, e lo è in maniera sempre più pregnante: dall'Ethical Fashion Show di Berlino alle aule del Central Saint Martins College of Art and Design di Londra, fino alla campagna Bright New Thing dei grandi magazzini Selfridges, con stilisti giovani, orientati all'ecologia e per questo ancora più cool: quando le tendenze arrivano, c'è gente pronta a raccoglierle.

Ma cosa significa oggi essere sostenibili? Il rischio, in un tema così ampio, è di perdersi nei tecnicismi.

«Darne una definizione precisa è impossibile, serve cambiare approccio e pensare alla sostenibilità come a un'estensione del concetto di qualità: una maglia dev'essere bella, soffice e funzionale. È sostenibile se, insieme a queste caratteristiche, non è dannosa per la tua salute, per quella di chi lavora per produrla e per quella del pianeta». Ma chi stabilisce e in che misura questi parametri così generici? «Non ci sarà mai un solo bollino di garanzia. Le certificazioni sono più di 150 e il sistema certificativo, pur avendo avuto un compito fondamentale, rivela oggi la sua inadeguatezza: uno studio della Stern School of Business dell'U-

niversità di New York mette in evidenza come in Cina e in India siano diffusi sistemi per truccare i dati quando si presenta il certificatore. Ma si può anche ricordare il caso della fabbrica andata a fuoco in Pakistan con più di 200 dipendenti, tre anni fa: purtroppo aveva appena ricevuto il nulla osta da un'azienda italiana. Penso che in futuro trasparenza e autocertificazione saranno garanzie, e la discriminante migliore resterà la reputazione. Pensiamo a Patagonia: ci sono marchi che nel corso del tempo si sono costruiti un buon nome, e per difenderlo non scenderebbero mai a compromessi».

Del resto, con la circolazione virale delle informazioni, nessuna azienda oggi vorrebbe finire coinvolta in un scandalo

come quello che coinvolse vari brand occidentali nel disastro in Bangladesh del 2013: «Conoscere la propria filiera, porsi obiettivi etici e mantenerli è fondamentale. Il denaro che serve per mettersi in regola è assai inferiore a quanto costerebbe venire coinvolti in uno scandalo. Sfatiamo pure il mito che un capo ecologico costi di più: le ricerche dimostrano che, tolto l'investimento iniziale, si risparmia oltre il 10 per cento». E conviene: perché dal 15 al 30 per cento dei Millennial sono sensibili alle tematiche che riguardano la salute del pianeta. Nel mondo del lusso, secondo il Boston Consulting Group, metà della motivazione di acquisto di un prodotto ha a che vedere con temi attinenti alla sostenibilità. Ma per Ricchetti non sono i consumatori i veri driver della nuova tendenza, ma

VIRTÙ MADE IN ITALY

Secondo le Nazioni Unite, un paio di jeans richiede 8mila litri d'acqua per essere prodotto. Possibile? Sì. È usata nelle piantagioni di cotone, nei lavaggi, per diluire la concentrazione chimica affinché gli scarichi siano legalmente tollerabili. Grazie all'analisi del ciclo di vita di un prodotto (Lca), è possibile mettere nero su bianco l'impatto ambientale lungo tutta la sua vita. Le categorie prese in esame sono tante: oltre all'acqua ci sono l'energia, le emissioni di gas serra, il potenziale di acidificazione (piogge acide). Come si abbassano i valori? «Occorre un approccio sistematico, che a ogni traguardo alzi l'asticella», racconta Paolo Foglia, agronomo e certificatore Icea: «Serve migliorare i sistemi d'irrigazione, eliminare candeggi e lavaggi, riciclare scarti pre-esistenti». Sono solo alcuni dei temi che coinvolgono le aziende, oltre all'azzeramento delle emissioni e all'uso di energie rinnovabili in fabbriche a impatto zero. Tutto nel rispetto del paesaggio (se ne parlerà a Torino, dal 20 al 22/4, al Congresso mondiale degli architetti del paesaggio). Tra gli esempi illustri del made in Italy, la factory di Prada a Valmigna. Nell'arredamento, quelle di Poliform e Rimadesio, entrambe energeticamente autosufficienti.

Foto di Francesco Alesi/courtesy Greenpeace

NEWS

l'opinione pubblica globale. Le aziende, dall'alto, guidano il cambiamento. «Sta succedendo qualcosa di epocale», conclude l'economista. «Come negli anni '80, quando gli stilisti educavano i clienti a un nuovo gusto, che ha prodotto la capacità di scegliere. Oggi il campo nuovo in cui si muove la moda è proprio quello della responsabilità». Le previsioni per il futuro sono positive: «Se oggi, considerate anche Cina e India che abbassano la percentuale, il 15 per cento dei marchi ha un lato sostenibile, in cinque anni supereranno il 50 per cento. Gli altri si adegueranno, oppure usciranno dal mercato».

Ma a questo punto la domanda è: come distinguere tra chi lavora sulla sostenibilità e chi no? Sicuramente comprare capi unici e più duraturi, farlo a km zero e rispolverare il vintage, è una soluzione praticabile per molti. E in ogni caso, il web viene in aiuto con piattaforme e indici globali.

Tra le cento corporation più sostenibili al mondo il magazine online Corporate Knights inserisce, nell'ultimo report presentato a Davos, BMW al primo posto e L'Oréal al quattordicesimo; Samsung viene prima di Apple. Tre i nomi della moda: Adidas, H&M e Kering. Per Adidas il bilancio di sostenibilità è un appuntamento dal '98: tra le azioni che l'azienda tedesca mette oggi in campo a favore del pianeta c'è la partnership con Parley for the ocean (parley.tv) e lo sviluppo di prodotti che impiegano la plastica-rifiuto dei mari. H&M, tra i più grandi utilizzatori al mondo di cotone, negli ultimi due anni ha quasi raddoppiato la percentuale sostenibile utilizzata, arrivando al 21,2 per cento nel 2014. Entro il 2020 tutto il cotone sarà biologico, coltivato nell'ambito della Better Cotton Initiative (bettercotton.org) o riciclato. L'impegno coinvolge anche canapa, lino e seta biologici, lana, poliestere e plastica riciclati nonché il Lyocell, tessuto che arriva dall'eucalipto, e il bambù, piante cui servono meno acqua e pesticidi. Sono i materiali alla base della linea Conscious, la cui collezione red carpet, la Conscious Exclusive, sarà in vendita in alcuni store selezionati dal 7 aprile. Ma i materiali non sono l'unico focus dell'azienda, che per la prima volta, senza metterci i propri prodotti, lancia con un video della cantante M.I.A. una campagna di sensibilizzazione proprio in concomitanza della World Recycle Week (18-24 aprile). Dal febbraio 2013, con il progetto di raccolta globale degli abiti usati, H&M ha ottenuto in 61 paesi più di 25mila tonnellate di abiti smessi (per update in tempo reale sull'Italia: hm.charitystar.com/

en/home) e sta pensando a come riutilizzarne le fibre. Nella prima collezione denim con cotone riciclato è stato però possibile usare solo il 20 per cento di materiale "di seconda vita" senza compromettere la qualità dei capi.

Per applicazioni migliori servono tecnologia e creatività, temi premiati al Global Change Award, podio per le idee innovative nel recupero per il pianeta. Tra i progetti vincitori dell'edizione lancio, quelli per convertire in nuove fibre rispettivamente gli scarti di cotone (con il team finlandese di Michael Hummel) e le bucce d'arancia (del team siciliano di Enrica Arena). Per Kering, il coinvolgimento attivo dei fornitori negli obiettivi dei singoli marchi è la sfida del 2016, con l'educazione delle nuove leve: nel 2014 il gruppo ha siglato una partnership quinquennale con il Centre for Sustainable Fashion del London College of Fashion, che oltre alla promozione di sostenibilità e innovazione prevede lo sviluppo di workshop sui materiali (per esempio la bioplastica) e un concorso per studenti.

I nomi globali sopra citati non sono le uniche realtà impegnate, ma senza dubbio lo comunicano più di altri. Sono 39 i marchi internazionali (oltre alle 20 aziende del distretto tessile di Prato) e le realtà che hanno aderito, dal 2013, alla campagna Detox di Greenpeace, e tra di loro anche nomi del calibro di Valentino o Inditex, il gruppo cui fa capo Zara. Spesso però non ci sono campagne di comunicazione. Timore di legare la propria immagine ad abiti che possono essere percepiti come meno attraenti? Forse, come a volte succede, la pratica è più avanti della teoria. Un esempio: la Camera nazionale della moda italiana, che - al tavolo con gli attori principali del panorama industriale, da Smi ad Altagamma, e con gli stilisti più conosciuti, da Giorgio Armani a Salvatore Ferragamo - ha stilato le linee guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento. Quali saranno i risultati? Lo vedremo, di sicuro è un buon punto di partenza per i prossimi cinque anni.

«Non si può fare tutto "smart", ma molto sì», interviene Giusy Bettoni, che già otto anni fa aveva fondato C.L.A.S.S., showroom di tessuti ecosostenibili. Oggi viaggia tra Parigi e New York, dalla fiera globale Première Vision agli uffici del Council of Fashion Designer of America, con il quale sta lavorando per far conoscere ai giovani stilisti le nuove tecnologie eco-smart. Tra le mani Giusy stringe il cashmere Re.Verso, ottenuto da scarti di filati. È morbidissimo ed è già stato scelto da Gucci per alcuni prodotti uomo, donna e bambino. L'impatto sull'ambiente è basso perché si tratta di un materiale che è già stato prodotto, eppure è vergine. «Con i risultati che abbiamo già raggiunto si può fare tantissimo. Iniziamo a dare alla nuova generazione di stilisti la possibilità di scegliere».

Tra 5 anni un marchio su due sarà "verde". Gli altri si adegueranno o usciranno dal mercato



Neliana Fuenmayor, venezuelana, vincitrice del concorso di Kering con il London College of Fashion.

Foto courtesy Kering

2 APRILE 2016