

Sostenibilità

I nuovi trend del menswear green

L'attenzione alla sovrapproduzione e un modello di business non solo basato sulla crescita, unito a un ripensamento del packaging, sono alcune delle tematiche trattate ieri durante un talk nella cornice di Pitti uomo. **Matteo Minà (Firenze)**

Attenzione alla sovrapproduzione, così come la scelta di un modello di business che non per forza punti alle grandi dimensioni dell'azienda o brand. Ma anche il dover fare i conti con costi produttivi superiori alle logiche di mercato, unito a un ripensamento non solo del prodotto stesso, ma anche del suo packaging, sempre più centrale. Di questi temi si è parlato ieri a Firenze, nell'ambito di **Pitti immagine uomo 103**, durante il talk «Sust-passwords. Ecodesign e rigenerazione: il nuovo linguaggio della moda», promosso da **UniCredit** e moderato dalla giornalista **Silvia Gambi** che ha spiegato: «Dai brand piccoli e medi nascono le idee più interessanti in ottica green, grazie anche al fatto che per sperimentare sia più facile partire da zero che convertire un business già consolidato». **Giorgia Cantarini**, giornalista e curatrice della sezione **Style** di Pitti uomo ha poi fornito una disamina sui nuovi temi green affrontati dai fashion

brand. «La sostenibilità è un percorso e non uno statement da usare. I nuovi brand che si affacciano al mercato nascono già con l'idea di essere responsabili, per esempio nella volontà dichiarata di non voler puntare sulla sovrapproduzione. Altre tendenze attuali sono il genderless, per una moda inclusiva e non identificata, oppure l'attenzione a non produrre troppe collezioni durante l'anno come nel caso delle cruises delle grandi maison, sostituendole a volte anche con un'unica uscita che, tramite degli accorgimenti, riesce ad abbracciare tutte le stagioni». La stessa Cantarini ha poi proseguito: «C'è un ritorno all'acquisto e alla valorizzazione della qualità, ma ancora c'è molto da fare sul racconto verso un consumatore che non è così informato, seppur siano già nate piattaforme che guidano il cliente nella scelta verso questo canone qualitativo». Del tema legato all'aumento dei costi di un prodotto sostenibile rispetto agli standard di mercato, ha invece par-



Un momento del talk a Firenze

lato **Matteo Minchio**, ceo di **Junk**, marchio veneto di occhiali fatti da rifiuti di plastica recuperati. «La nostra idea è nata tre anni fa nel distretto di occhialeria di Treviso e Belluno. Rispetto al classico nylon il nostro materiale costa fino a quattro volte di più e per questo è nata la necessità di aggiungere valore al prodotto con cura dei dettagli come inserti in argento e di posizionarlo su una fascia alta». Minchio ha prima parlato dell'importanza dei distretti italiani: «Se non ci fosse stato il distretto con certe risposte a portata di mano, il nostro progetto non

sarebbe stato possibile. I distretti sono luoghi di produzione, ma anche di innovazione, per poi raccontare l'importanza di sviluppare un packaging sostenibile, che «da noi è in plastica riciclata e ricorda il sacchetto dell'immondizia, mentre il case esterno degli occhiali può essere riutilizzato per monete e piccoli oggetti». Gli ha fatto eco **Elia Maffucci**, direttore commerciale di **Pin-torie**, marchio toscano di maglieria che usa tinture naturali da fiori e piante del territorio. «I costi per un prodotto ecologico spesso sono difficili da spiegare, visto che non tutti i

consumatori sono avvezzi ad ascoltare certi processi produttivi. Noi usiamo lane Rws-Responsible wool standard e per la tintura, che avviene tramite un processo lento di produzione ed essiccazione che dura una settimana, usiamo solo agenti naturali e piante locali che danno effetti unici per ogni prodotto. Anche il packaging, oltre a essere tutto in cartone riciclato, è impresso con un inchiostro alimentare». Maffucci ha poi trattato il tema delle dimensioni del brand: «Non voglio superare una certa quantità di prodotti per stagione, convinto che nei piccoli numeri c'è la sostenibilità non solo ambientale, ma anche di un progetto. Per me fare moda è realizzare qualcosa di unico, e che ogni consumatore possa sentire veramente suo». Al talk ha partecipato anche **Luca Kemkes**, founder di **Kemkes**, brand olandese di streetwear sostenibile che usa gli scarti dell'industria per la casa per creare pezzi unici. (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

internazionale. L'onorevole ha ricordato che la **Farnesina** ha messo a disposizione 1,2 miliardi volti a modernizzare e digitalizzare le pmi, per aumentare la loro competitività nei mercati esteri, aggiungendo: «Stiamo decidendo, insieme al ministro **Antonio Tajani** e al presidente del consiglio **Giorgia Meloni**, di destinare la maggiore attenzione possibile al Made in Italy, che significa anche più export e quindi più ricchezza per il Paese che non è solo imprenditoriale, ma culturale e politica». Evidenziando anche che l'export del sistema moda italiano ha superato i 72 miliardi nel 2021, con un aumento del 21,7% sul 2020. I primi 6 mesi del 2022 hanno confermato il trend positivo, con un valore superiore ai 41 miliardi (+23%). **Silli** ha poi spiegato che il tessile non è solamente un modo di fare impresa, ma un modus vivendi. «Permane la difficoltà di fare impresa, ma continuiamo a essere sulla cresta dell'onda, significa che siamo realmente bravi in tutto il mondo. Il miglior strumento oltreconfine è già rappresentato dalla nostra cultura e territorio». Gli fa eco il sindaco di Firenze, **Dario Nardella**: «Pitti è il momento per fare il bilancio dei mesi passati e vedere cosa ci aspetta. Penso che il modello di questa fiera sia virtuoso, unico al mondo. La combinazione tra istituzioni pubbliche e imprese è decisiva così come il binomio tra arte e moda. Una liaison quest'ultima che oggi è una realtà, un unicum che appartiene al patrimonio del Paese», proseguendo: «È il nostro salone parla a quel segmento di im-

prese che hanno bisogno di lavorare con le istituzioni, che ha dentro di sé la cultura del ben fatto e dell'artigianalità. Quella fascia che rappresenta la base per cui creare le eccellenze internazionali, per guardare strategicamente a cosa avverrà nel 2035, per offrire modelli, stili e soluzioni che siano sempre rivolti al futuro». Nardella ha ribadito l'importanza del sistema di formazione diffuso, che serve a «trovare delle competenze, modellisti, sarti, tagliatori, non solo stilisti. Abbiamo bisogno



Un allestimento di Pitti immagine uomo 103

di veri artigiani che continuano a lavorare nelle aziende, che anche noi come istituzioni dobbiamo promuovere». Infine, le ultime novità riguardano il restyling della Fortezza da Basso: «Abbiamo aggiudicato i lavori per la riqualificazione del padiglione Bellavista, accordati dopo il Pitti a metà anno, terminato la progettazione del padiglione Machiavelli che inizierà a fine estate e approvato il progetto definitivo del padiglione Cavaniglia con avvio nel 2024. Inoltre è stato terminato il padiglione Spadolini, per un totale di quattro contenitori in stato avanzato». **Claudio Marenzi**, presidente di Pitti

immagine, ha poi fatto luce sulle aspettative della kermesse: «Sono stati anni molto difficili, ma siamo stati l'unica fiera a ripartire fisicamente e digitalmente. Per aver mantenuto i nostri valori, quelli di selezione, ricerca, qualità e bilanciamento tra brand già consolidati e nuovi, senza dimenticare l'impegno sulla sostenibilità e innovazione. Le problematiche mondiali, la guerra e la pandemia, oltre a una possibile tensione in Asia e i rincari dell'energia, sono tutti fattori che ci preoccupano. Ma dalle previsioni dovrebbe essere un'ottima edizione con affluenze da tutta Europa, Stati Uniti ed Est, con mancanze logiche di Russia e Cina». Nel corso del panel è stato ricordato il business del 2022 per il Made in Italy, che supera i 100 miliardi di euro. «La moda maschile è Pitti. L'export è cresciuto quasi ovunque a doppia cifra, anche in una condizione di permacrisi», ha poi detto **Sergio Tamborini**, numero uno di **Smi-Sistema moda Italia**. «Alla fiera sono attesi 10 mila visitatori. Il ruolo di **Ice** è far sì che Pitti diventi sempre più internazionale, dobbiamo attirare buyer anche da Paesi limitrofi», ha poi aggiunto **Roberto Luongo**, direttore generale di Ice agenzia. **Antonella Mansi**, presidente **Centro di Firenze per la moda italiana**, ha infine concluso: «Siamo arrivati da un anno brillante e di ripresa per il settore, l'attenzione è molto alta anche per le pmi, ci aspetta un 2023 articolato. Dobbiamo avere fiducia, ci sono tante carte da giocare e sempre nuove sfide». (riproduzione riservata)

Alice Merli (Firenze)

Awards

Da Class Tv Moda un premio a Ruffini



Remo Ruffini riceverà alle 17 di oggi il premio uomo Extra elegant. Il patron di **Moncler** ha vinto la prima edizione dell'award istituito da **Class Editore** e consegnatogli da **Class Tv Moda**, canale 180 di **Sky**, che in questi giorni ha aperto il

suo studio televisivo all'interno della kermesse fiorentina dedicata al menswear. In diretta dal Padiglione centrale in Fortezza del Basso, la rete trasmette interviste, anteprime e dibattiti che danno voce a brand, stilisti, buyers e istituzioni. Oggi sarà anche visibile la cerimonia di premiazione del manager italiano che verrà intervistato in diretta. Il brand ha iniziato le celebrazioni dei suoi 70 anni con un grande evento in Piazza Duomo a Milano. «Quando nel 2013 ci siamo quotati sapevamo di avere obiettivi ambiziosi, ma toccare e superare i 2 miliardi di euro di fatturato con oltre 400 milioni di utile netto, a distanza di soli otto anni dal nostro ingresso in Borsa e in un contesto di pandemia globale, mi rende oggi particolarmente orgoglioso», ha spiegato il manager. L'evento multimediale è una finestra sulla manifestazione con appuntamenti live sui canali televisivi **Class Tv Moda** e **Class Cnbe** e, in contemporanea, in diretta streaming sulla pagina **LinkedIn di Milano Finanza** e sulla pagina **Facebook di Class Tv Moda**. (riproduzione riservata)