

VOGUE

ITALIA

AGN SCP
N. 8059
a.a. 2019/20

The Renaissance of Simplicity

INDICE

INTRODUZIONE 5

CAPITOLO 1 7

1.1. Gli sprechi dell'industria della moda	8
1.1.1 Consumo delle risorse	8
1.1.2 Il fast fashion	9
1.2. Possibili soluzioni	11
1.2.1 Sharing economy	13
1.2.2 I capi vintage	16
1.3 Materiali innovativi	18
1.3.1 Fibre tessili naturali	18
1.4 Vestiti innovativi e capi upcycling.....	22
1.4.1. Upcycling vs recycling.....	23
1.4.2. Eventi e startup a sostegno della circular economy.....	26

CAPITOLO 2

32

2.1. Democratizzazione delle sfilate	33
2.1.1 Le prime sfilate	33
2.1.2 Una maggiore inclusività	35
Un intimo tutto italiano	36
2.2 Tecnologia blockchain, un nuovo sistema potenzialmente rivoluzionario	40
2.3 Implementazioni per l'e-commerce	44
2.3.1 Dolce & Gabbana	44
2.3.2 Dior	45
2.4 E-commerce e user experience	46
2.4.1. E-commerce di moda Italia: Zalando, Asos e Yoox	46
2.4.2. Implementazioni per l'acquisto online	48

CAPITOLO 3

98

3.1. Conseguenze del lockdown	101
3.1.1. Il mercato della moda	101
3.1.2. Gestione di sfilate ed eventi	102
3.1.3. Servizi fotografici tra le mura domestiche	103
Coloro X WGSN S/S 22 Key Colors:	108
3.2 Possibili evoluzioni del settore della moda	112
3.2.1. Periodo di lockdown come spunto per riflettere	112
3.2.2. Importanza del canale online	113
3.2.3. La crisi del fast fashion	115

CONCLUSIONI

120

In questa tesi si cercherà di dare evidenza a limiti e pregi del mondo della moda partendo da due tematiche principali: la sostenibilità ambientale e sociale dei brand e le innovazioni tecnologiche utilizzate per massimizzare il coinvolgimento del cliente.

Successivamente verrà analizzato il fenomeno del Coronavirus, di come abbia cambiato radicalmente le dinamiche sociali e influenzato il settore della moda, comportando una crisi del mercato, in particolare quello del Made in Italy.

Si sfrutterà la situazione di momentaneo blocco di produzione delle aziende come occasione per rivalutare i meccanismi alla base dell'intero settore della moda, arrivando a proporre vie di fuga e strategie tramite il progetto editoriale di un numero della rivista Vogue.



A sepia-toned photograph of a desert landscape. A road curves through the scene, flanked by cacti and scrub brush. In the foreground, a road sign reads 'WATCH FOR HORSES' with a silhouette of a horse above it. Below it, another sign says 'NEXT 2 MILES'. The background shows rolling hills under a clear sky.

LA MODA SOSTENI- BILE: EVVA LA LENTEZZA

1

I nuovi passaggi verso una moda sostenibile



1.1. Gli sprechi dell'industria della moda

L'industria della moda, e di conseguenza quella tessile, è da sempre al centro di importanti riflessioni riguardanti l'enorme consumo di risorse e lo sfruttamento eccessivo della manodopera spesso sottopagata e in condizioni di scarsa sicurezza, diventando protagonista di scandali mediatici che spesso vanno ad impattare la reputazione dei vari brand, provocando un calo momentaneo delle vendite¹.

1.1.1. Consumo delle risorse

Greenpeace ha svolto uno studio nel 2017 analizzando l'impatto ambientale di questo settore, ottenendo come risultato la seconda posizione nella classifica delle principali cause dell'inquinamento, subito dopo il settore dei combustibili fossili². I dati finali dello studio dicono che lo spreco globale delle risorse idriche è del 20% mentre sono responsabili del 10% dell'emissione di

anidride carbonica. Inoltre, per quanto riguarda le materie prime, le numerose coltivazioni di cotone sono la causa per il 24% e per l' 11% dell'utilizzo di insetticidi e pesticidi.

Nel 2017 Global Fashion Agenda ha rilasciato una valutazione annuale delle prestazioni ambientali e sociali: "Pulse of Fashion Industry"³. Tramite questo report, redatto assieme a Boston Consulting Group, si dimostra che l'industria tessile a livello globale nel 2015 ha utilizzato 79 miliardi di metri cubi d'acqua, causando anche un'emissione di 1715 milioni di tonnellate di anidride carbonica e una produzione di 92 milioni di tonnellate di scarti.

Inoltre, viene analizzato il mercato secondo un "Plus score", parametro per tracciare e valutare la sostenibilità delle varie aziende, il un giudizio globale è espresso tramite un range compreso tra 1 e 100. E in quell'hanno la media è stata 32.

Nel 2019 viene pubblicato l'aggiornamento del report, in cui si spiega come il Plus Score sia salito di 4 punti rispetto al 2018, passando da 38 a 42 (differenziale di 4 punti), diminuendo la sua velocità di crescita rispetto a quella dell'anno precedente (con un differenziale di 6 punti)⁴. Questi dati, confrontati con la crescita dell'industria fashion, dimostrano come gli accorgimenti messi in atto oggi non siano sufficienti, in quanto la velocità di sviluppo della settore della moda supera nettamente quella dei progressi tecnologici-sostenibili delle aziende.

Un altro documento che tratta dell'impatto dell'industria dell'abbigliamento è il report pubblicato dall'Europarlamento nel gennaio 2019⁵, che mette in



¹ Da menzionare come esempio il crollo del Rana Plaza il 24 aprile 2013 con 1.129 morti a Savar in Bangladesh.

² <https://www.handbookcostasmeralda.com/la-moda-etica-di-greenpeace/> (ultima visita 24-04-20)

³ https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

⁴ <https://globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/> (ultima visita 24-04-20)

⁵ <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf> (ultima visita 24-04-20)

⁶ Codeluppi V., *Manuale di Sociologia dei consumi*, Roma, Carocci Editore, 2005.



evidenza come la quantità di indumenti che un cittadino europeo acquista sia aumentata del 40% confrontando il 2015 rispetto al 1996. Questo ha comportato un valore di circa 13kg di abbigliamento pro-capite acquistato in un solo anno, arrivando a 6.4 milioni di tonnellate di acquisti fashion nel 2015 in Europa.

Per capire la causa di questa crescita avvenuta soprattutto negli ultimi 20 anni bisogna andare a vedere come si è modificato il concetto di moda nel tempo.

1.1.2. *Il fast fashion*

Già durante il XIII secolo, con l'avvento della rivoluzione industriale, si può parlare di un primo concetto di lusso,

inteso come oggetto che la classe nobile era solita acquistare e che le classi minori desideravano possedere. Questi beni hanno permesso lo sviluppo della produzione industriale, comportando alti margini di profitto in quanto la borghesia, nel tentativo di sentirsi parte della classe più alta, era colta dall'impulso di comprare questi oggetti dallo stile simile ma di valore decisamente minore che venivano prodotti in serie nelle industrie⁶.

Tale meccanismo ha permesso la nascita del consumismo, che oggi è in perenne sviluppo nel settore dinamico della moda. Verso la metà degli anni '90 ha avuto origine un mercato nato come risposta alla domanda dei consumatori che desideravano possedere

capi simili a quelli che vedevano sfilare nelle passerelle tramite le riviste di moda.

Già a cavallo tra 800 e 900 le signore facevano largo uso delle riviste di moda, che, attraverso illustrazioni e in seguito foto, diventavano veri e propri esempi da seguire, trattando di regole di bon ton femminile da tenere in pubblico⁷. Non risulta quindi difficile immaginare come i vestiti indossati dalle modelle nelle riviste siano diventati gli oggetti di desiderio delle donne della classe media.

Di conseguenza, non risulta difficile capire come siano potuti nascere i cosiddetti brand di fast fashion, inteso come “Capacità di alcune aziende di immettere sul mercato un prodotto in

tempi molto brevi [...] Tradizionalmente, dalla selezione delle tendenze e delle materie prime fino alla vendita dell'abito nel negozio passano circa due anni, eppure il ciclo di vita dei prodotti è solo di poche settimane. Con il f. f. prodotti nuovi arrivano nei negozi anche con frequenza settimanale. Il f. f. è uno dei fenomeni più interessanti della nuova cultura della moda ed è diventato un comparto di grande vitalità”⁸.

Alcuni esempi di brand di fast fashion sono Zara (Spagna - 1975), Primark (Irlanda - 1969) e H&M (Svezia - 1946), tutti inseriti nel mercato come piccoli negozi per poi conquistare una grande fetta del mercato della moda in generale.

Questi prezzi così bassi, rispetto ad un negozio di sartoria, sono possibili perché le aziende sopracitate, appaltando parte della produzione a società tessili situate in paesi poco sviluppati, ottengono una manodopera ad un costo irrisorio che spesso si trova a lavorare in condizioni di scarsa igiene e sicurezza.

Aumentando costantemente i volumi di produzione, la moda è sempre più mutevole e accessibile ad un costo così basso, di conseguenza la percezione dei capi e del modo di vestirsi è cambiata, e non solo nei paesi industrializzati, ma anche in quelli che stanno crescendo come India e Cina.

L'acquirente medio è ormai abituato a collezioni che si susseguono a distanza di pochissimo tempo, arrivando anche

⁷ Novaga A., *Pugni negli occhi o carezze*, Libreriauniversitaria.it, 2019, p.115

⁸ Definizione Treccani http://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (ultima visita 24-04-20)

⁹ Baglioni L. G., «L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi.», *SocietàMutamentoPolitica.*, n 20, vol. 10, p. 207-217, 2009.

¹⁰ Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.



a 52 all'anno, e che spesso rimangono invendute, dato l'altissima frequenza di ricambio. Questo perché il mercato del fast fashion è stato concepito proprio per durare poco, infatti la qualità degli indumenti è molto bassa, tanto che può capitare che una maglietta, una volta comprata, abbia un ciclo di vita di neanche un anno.

Come spiega L. G. Baglioni, questo modello comporta a due importanti fratture con conseguenze evidenti nel mondo della moda: la prima è che la stagionalità viene sostituita dalla molteplicità delle varie collezioni mensili che vengono riassortite settimanalmente; la seconda è che la singolarità dello stile di uno stilista viene sostituita da una tendenza verso l'anonimato, assecondando la globalizzazione del brand. Tutto questo rende il gesto dell'acquisto meno impegnativo, sia a livello monetario che psicologico, rendendo l'esperienza, negativa o positiva che possa essere, passeggera⁹.

Riassumendo, la flessibilità del fast fashion e i suoi tempi brevissimi, permette ai brand di cogliere le tendenze sul nascere andando a stimolare continuamente il cliente¹⁰.

1.2. Possibili soluzioni

Nel 2015 i governi dei 193 Paesi membri dell' Onu hanno aderito al programma d'azione che prevede, entro il 2030, il raggiungimento di 17 obiettivi: secondo l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, gli stati, tra i vari impegni presi,





¹¹ <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/SDG-presentazione.pdf> (ultima visita 24-04-20)

¹² <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy> (ultima visita 24-04-20)

¹³ https://www.airbnb.com/?utm_source=airbnb&utm_medium=footer&utm_campaign=product (ultima visita 24-04-20)

¹⁴ <https://blog.blablacar.it/about-us> (ultima visita 24-04-20)

¹⁵ https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf (ultima visita 24-04-20)

dovranno promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico¹¹.

Concentrandoci sul settore della tessile però, confrontando i dati raccolti dalle varie associazioni precedente analizzati, non sembra aver prodotto cambiamenti significativi, nonostante sia proprio il sistema della moda uno dei punti chiave da cambiare per cercare di risolvere questa crisi.

1.2.1. *Sharing economy*

Per cercare di ridurre il ritmo di produzione dei capi, mantenendo allo stesso tempo la possibilità di indossare qualcosa di nuovo, la moda si sta dirigendo sempre di più verso una sharing economy, termine che indica “un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet”¹².

Questo modello di economia dalla crescente portata globale, è ormai parte integrante delle nostre vite, basti pen-

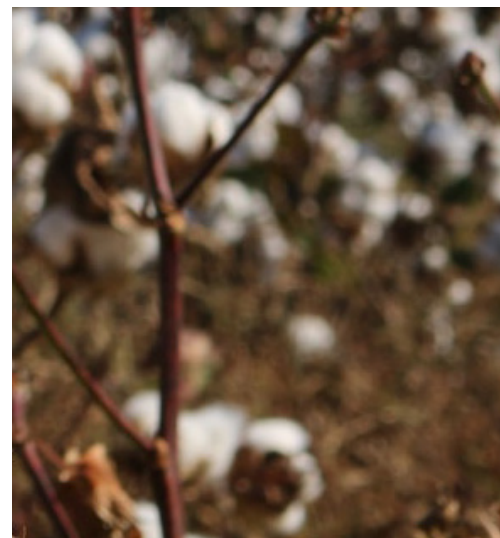
sare per esempio alla piattaforma Airbnb con circa 30 milioni di utenti al mese¹³ o Bla Bla Car con 90 milioni di utenti nel mondo e più di 25 milioni di viaggiatori ogni trimestre¹⁴.

Secondo uno studio della PriceWaterhouseCoopers, si può parlare di un valore di 570 miliardi solo nel mercato Europeo¹⁵.

Anche nella moda sono numerosi gli esempi di applicazioni e siti che permettono la condivisione di abiti e non solo.

Il più famoso progetto di ranting è una startup chiamata Rent the Runway; fondata nel 2009 da Jennifer Hyman e Jennifer Fleiss, due laureate di Harvard, ha permesso a 9 milioni di utenti negli Stati Uniti di affittare un numero illimitato di capi firmati di oltre 600 brand.

Inizialmente erano presenti solo abiti di grandi Maison per occasioni speciali come matrimoni o eventi serali, in se-



guito, grazie all'enorme successo, sono stati aggiunti completi formali per l'ufficio, look premaman e plus size. Come dicono nella loro mission, vogliono "far sentire le donne potenti e sicure di sé ogni singolo giorno, offrendo loro un armadio illimitato in cui ci si possono sentire libere di esprimersi senza alcuna difficoltà"¹⁶.

Oggi le piattaforme che offrono questo servizio in tutto il mondo sono numerose, in Italia ad esempio Caterina Maestro ed Elena Battaglia hanno attivato un servizio di noleggio chiamato "Dress You Can", startup innovativa che nel 2018 è stata premiata con l'IT4 fashion innovation award, premio rivolta alle aziende e ai prodotti rivoluzionari nel mondo della moda della Fashion Inno-

vation Week di Lugano.

Un altro caso di strumento di condivisione per quanto riguarda gli abiti da sposa dei grandi marchi della moda, come Alexander Wang, Jean Paul Gaultier, è Drexcode: web boutique ideata da Federica Storace e Valeria Cambrea.

Il prezzo di un capo è circa il 10% del suo valore e nel costo è già compreso il servizio di tintoria e di eventuale riparazione di sartoria. Oltre a siti di noleggio, ci sono piattaforme on line che permettono scambi tra gli utenti, come esempio si può parlare del sito Tulerie, idea avuta da Merri Smith and Violet Gross nel 2018, anche se gli utenti sono nettamente inferiori, si parla di qualche migliaio.

La condivisione è il valore alla base di queste idee innovative, che sempre più spesso diventano il compromesso perfetto per chi cerca di compiere una scelta sostenibile senza dover rinunciare allo stile e al buongusto.





¹⁶ https://www.renttherunway.com/about-us?action_type=footer_link (ultima visita 24-04-20)



1.2.2. I capi vintage

I capi second hand, chiamati recentemente anche Preloved, sono sempre più presenti negli armadi delle generazioni come i Millennials¹⁷, ossia la generazione Y, e la generazione Z, che cercano e amano l'aspetto vintage e che si interessano inoltre del risvolto sostenibile di questo canale retail¹⁸.

Secondo un report di ThredUp il mercato del second hand negli Stati Uniti nel 2019 ha avuto un valore di 24 miliardi di dollari, ma si prevede che nel 2023 si arriverà ai 51 miliardi e che nel 2028 il mercato dell'usato supererà quello del fast fashion¹⁹.

Un capo si può definire vintage quando ha più di 20 anni, mentre antico se supera i 50, di conseguenza i nuovi termini "Prehomed" e "Preloved" permettono ai vari e-commerce di poter veder anche capi più recenti.


Anche i leader del settore della moda online come Farfetch, oltre a vendere accessori vintage, hanno messo in



moto iniziative a supporto delle rivendite dei prodotti di moda: nel 2019 ha lanciato un progetto sperimentale in Gran Bretagna in collaborazione con Thrift+, startup specializzata nella donazione di articoli usati, promuovendo un progetto di resale per valorizzare al tempo stesso la donazione di capi inutilizzati, la beneficenza e accrescere la fedeltà al retailer²⁰.

Alcune case di moda stanno cambiando le loro politiche aziendali per cercare di limitare gli sprechi, un esempio è Burberry che nel 2018, in seguito allo scandalo il luglio dello stesso anno che vedeva il grande marchio britannico distruggere i capi²¹, pochi mesi dopo si è impegnata pubblicamente a smettere di distruggere i capi invenduti e che successivamente ha premiato i suoi clienti facendo ottenere loro uno sconto sul sito The Real Real per chi lo usasse per rivendere i capi del brand²². Lo stesso aveva fatto Stella McCartney che nel 2019 per ciascun capo del suo brand consegnato a The Real Real regalava 100 dollari da spendere in boutique²⁴.

Un altro esempio che permette di capire quanto il settore del vintage sia importante anche per i grandi marchi low cost si può trovare nelle scelte del gruppo H & M, che a partire dal 2015 ha investito sempre di più nella società svedese di rivendita di moda Sellpy, diventando nel 2019 azionista di maggioranza, possedendone circa il 70%²⁴.



¹⁷ Strauss e Howe nel libro *Millennials Rising: The Next Great Generation*, sono stati i primi a definire delle generazioni orientate allo scambio e al commercio grazie ad una più facile comunicazione attraverso la tecnologia come Millennials, comprendendo i nati tra il 1982 e il 2004. Ad oggi la classificazione del Pew Research Center indica con Millennials i nati tra il 1982 e 1996 e con Generazione Z i nati negli anni successivi. (<https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age/>)

¹⁸ Johansson E., Julianose V., Winroth, L., «Sustainable chic : A cross-cultural study on Millennials' perception of sustainability and intended buying behaviour in the fast fashion industry», *Department of Marketing*, 2017, p.73.

¹⁹ https://www.thredup.com/resale?tswc_re_dir=true (ultima visita 25-04-20)

²⁰ <https://thrift.plus/pages/farfetch-donate> (ultima visita 25-04-20)

²¹ <https://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2018/07/20/news/burberry-202203036/> (ultima visita 25-04-20)

²² <https://promotion.therealreal.com/burberry/> (ultima visita 25-04-20)

²³ <https://promotion.therealreal.com/stellamccartney/> (ultima visita 25-04-20)

²⁴ <https://hmggroup.com/media/news/financial-reports/2019/10/3441644.html> (ultima visita 25-04-20)



1.3. Materiali innovativi

Mentre in precedenza i materiali più utilizzati erano il cotone e la lana, da quando fu introdotto nel mercato il poliestere, grazie alle sue caratteristiche di versatilità e di velocità di produzione ad un basso costo, si è imposto come materiale più utilizzato nel settore tessile. Sui 100 miliardi di capi prodotti a livello globale ogni anno, nel 2015 i 2/3 sono in poliestere, fibra sintetica che nel suo ciclo di vita produce circa il triplo di CO₂ rispetto al cotone, inquinando mari e oceani a causa del suo lento processo di degradazione²⁵.

Un altro esempio del pericolo delle sostanze chimiche utilizzate nel settore della moda è emerso grazie ad un'a-

Some see
trash.
Others see
treasure.

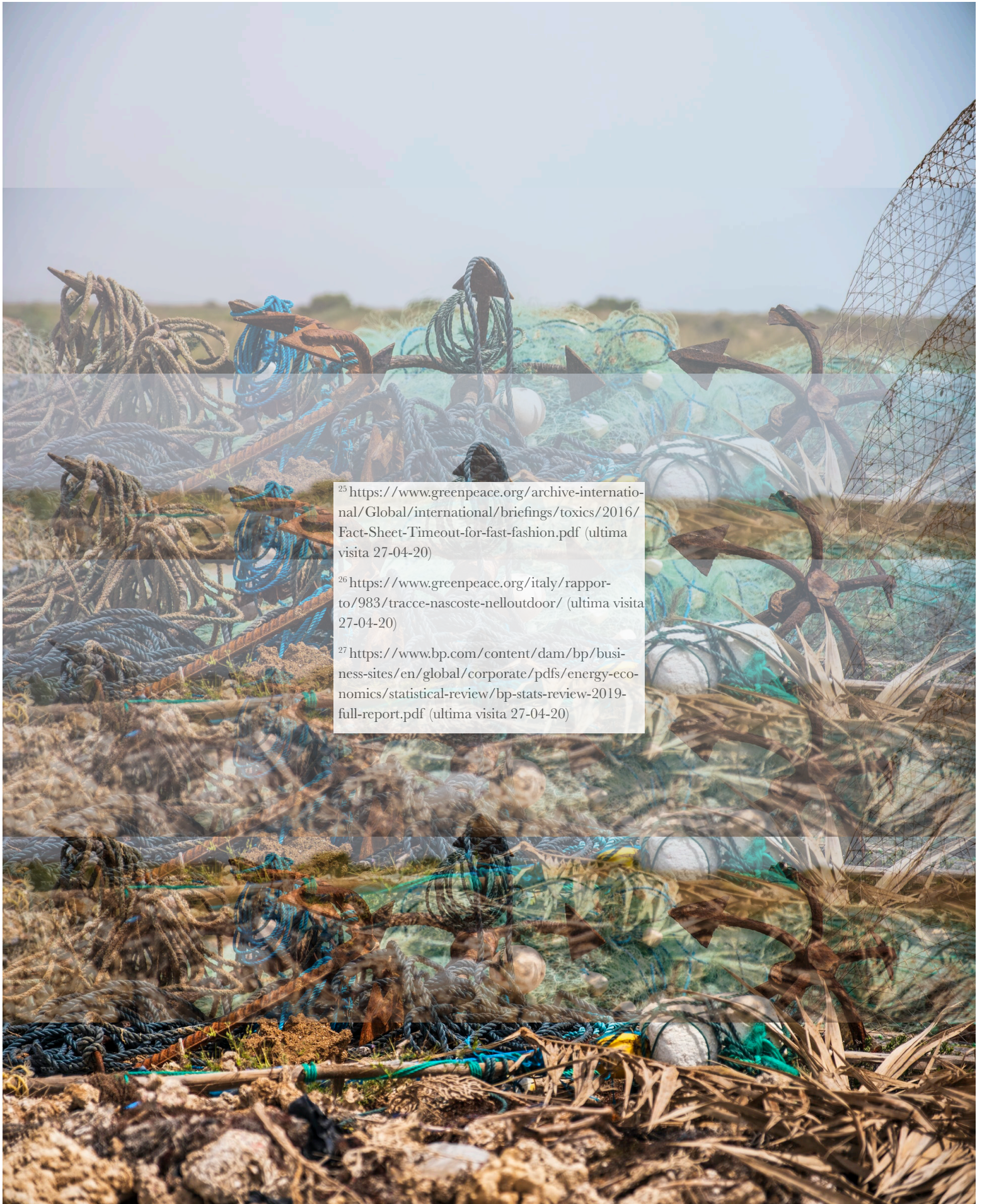
@econylbrand

nalisi di Greenpeace del 2016, nella quale è stato dimostrato che nel settore di abbigliamento sportivo, solo il 10% dei prodotti sono privi di PFC, composti tossici che non si trovano in natura (test svolto rispetto a 40 prodotti di vari marchi come The North Face, Columbia e molti altri)²⁶.

Gli sforzi per riciclare queste sostanze dai capi smessi, così come il tentativo di riutilizzare plastica raccolta negli oceani per produrre nuove fibre, stanno aiutando a fare decrescere la domanda di petrolio, che nel 2018 si stimava nel mondo intorno ai 99843 barili all'anno²⁷.

1.3.1. Fibre tessili naturali

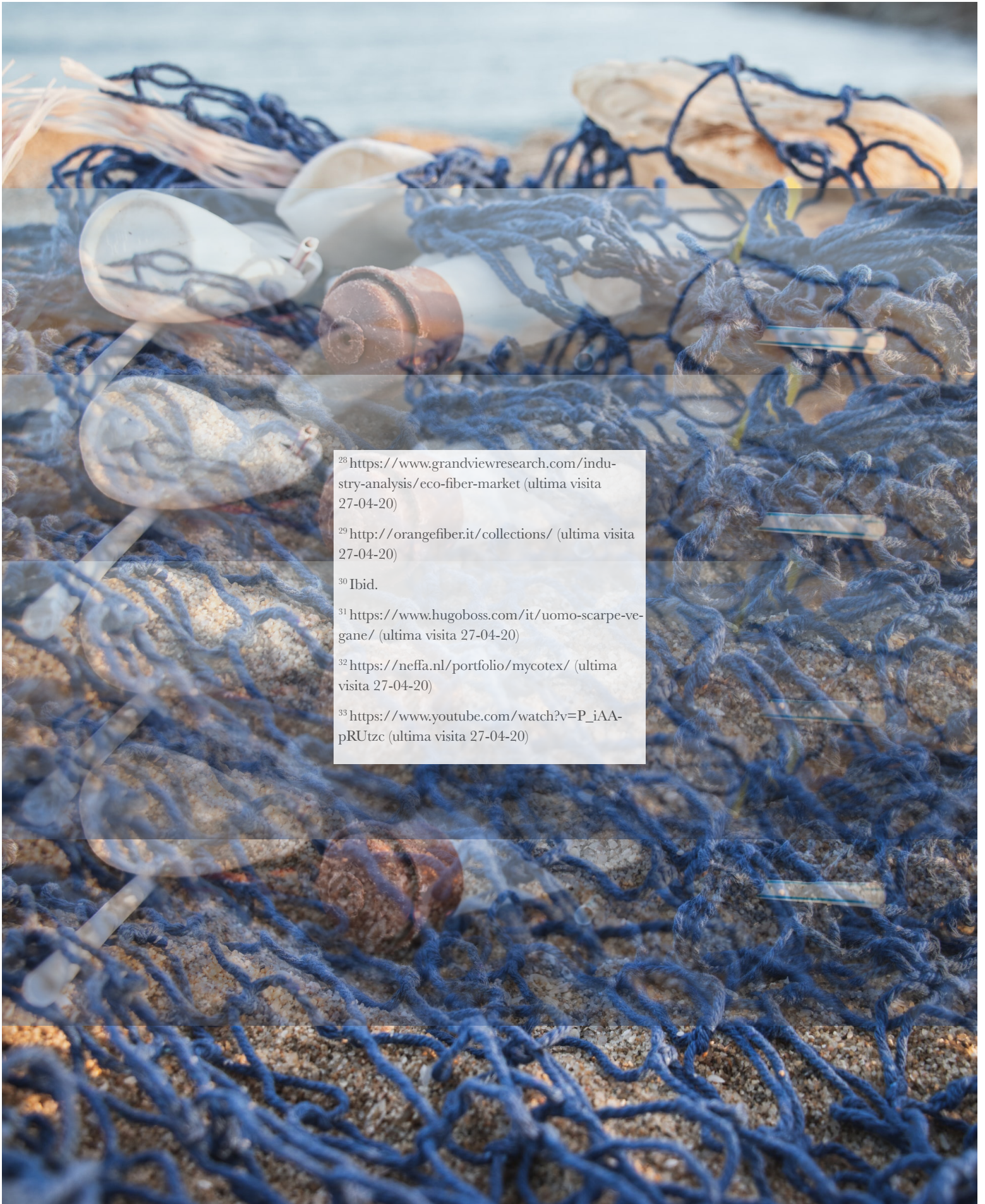
Le nuove generazioni, grazie ad una



²⁵ <https://www.greenpeace.org/archive-international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf> (ultima visita 27-04-20)

²⁶ <https://www.greenpeace.org/italy/rappor-to/983/tracce-nascoste-nelloutdoor/> (ultima visita 27-04-20)

²⁷ <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf> (ultima visita 27-04-20)



²⁸ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/eco-fiber-market> (ultima visita 27-04-20)

²⁹ <http://orangefiber.it/collections/> (ultima visita 27-04-20)

³⁰ Ibid.

³¹ <https://www.hugoboss.com/it/uomo-scarpe-vegane/> (ultima visita 27-04-20)

³² <https://neffa.nl/portfolio/mycotex/> (ultima visita 27-04-20)

³³ https://www.youtube.com/watch?v=P_iAA-pRUtzc (ultima visita 27-04-20)

maggior informazione e ad una facilità nella condivisione di dati attraverso i vari social, si dimostrano attente all'ambiente, tanto che sempre più tessuti innovativi stanno acquisendo potere nei mercati della moda.

Un esempio a sostegno di ciò è il report presentato da Eco Fiber Market in cui si spiega come le dimensioni del mercato globale delle fibre ecologiche sia stato stimato nel 2018 a 37,24 miliardi di dollari, con un tasso annuale di crescita composto (CAGR) del 9,2% dal 2019 al 2015²⁸.

Le opzioni rispetto ai tessuti sostenibili da utilizzare sono innumerevoli. Aziende come Ferragamo²⁹ e H&M³⁰ nella linea Conscius utilizzano Orange Fi-

ber, ottenuta dagli scarti di lavorazione delle arance. Hugo Boss ha prodotto le sue Vegan Sneakers in Piñatex, alternativa alla pelle prodotta utilizzando le foglie di ananas³¹.

Altre fibre che si possono trovare nel mercato sono i prodotti biodegradabili realizzati con un derivato della lavorazione dei funghi dell'azienda olandese MycoTEX³², oppure i filati provenienti dalla cellulosa dei frutti di Kapok, che è simile nell'aspetto al cotone.

Un altro materiale innovativo è quello utilizzato da Prada che, dopo aver abbandonato le pellicce animali a maggio 2019, ha realizzato un progetto in collaborazione con l'azienda Aquafil supportato da National Geographic.


Waste isn't waste until we waste it.

@econylbrand

Si tratta di una linea di zaini, borse e borsoni a cui sono dedicati una serie di documentari disponibili su Youtube che ne illustrano le storie e i processi e che hanno come protagonisti attivisti e ambientalisti³³.

L'azienda leader del settore italiano nella produzione di fibre sintetiche Acquafil recupera scarti come quelli di tessuto o di reti da pesca e realizza, tramite un processo di purificazione e rigenerazione, un nylon che viene tra-





This process
turns waste
into a
resource
that can be
recycled
again and
again.
And again.

sformato in un filato utilizzabile per l'industria di abbigliamento, tappeti e pavimentazioni tessili ed è chiamato Econyl.

La maison italiana lancia il progetto con l'obiettivo di trasformare tutti i capi e gli accessori in nylon Econyl entro fine 2021³⁴.

1.4. Vestiti innovativi e capi upcycling

Negli ultimi vent'anni, i brand che hanno cercato espedienti a favore dell'ambiente per diminuire il loro impatto ambientale sono numerosi.

Un esempio è Patagonia, che nel 2013 ha ideato una campagna chiamata "Worn Wear" per incentivare le persone a conservare i capi, offrendone una riparazione gratuita, anche se di altri

marchi. I caravan Patagonia raggiunge più località, permettendo ai cittadini di diversi stati di beneficiare dell'iniziativa³⁵. Nel 2018 si sono registrati 56 tappe del Worn Wear Tour, contando partecipazioni di circa 25 mila persone, riparando più di 100 mila capi³⁶.

Prolungare la vita dei vestiti dei capi risulta più frequente in un ambito meno influenzati dai trend e dalle stagioni, come quello sportivo, mentre è più complesso per i brand che, negli anni, sono stati sfidati dal mercato a lanciare collezione capsule e pre collezione da inserire a ritmi sempre più rapidi dei trend, come anche si è dimostrato precedentemente parlando di fast fashion.

Un altro esempio è quanto ha reso ce-

lebre Freitag, che applica il concetto di riutilizzo con teloni di qualità per realizzare borse resistenti alle intemperie, pratiche e dal bassissimo impatto ambientale. Nel 2014 Markus e Daniel Freitag, hanno ideato un nuovo materiale 100% biodegradabile chiamato F-ABRIC, realizzato con fibre di canapa, lino e modal, con cui realizzano i loro capi³⁷.

1.4.1. *Upcycling vs recycling*

Le nuove generazioni, grazie ad una maggiore informazione e ad una facilità nella condivisione

Si sta sviluppando nell'ultimo decennio un concetto un'evoluzione di questo concetto: l'upcycling. Il primo che ne parla è l'architetto Reiner Pilz che,

This means
you have
now endless
possibilities
to create.

in un'intervista del 1994 ha affermato: "Recycling, I call it down-cycling. They smash bricks, they smash everything. What we need is upcycling, where old products are given more value, not less"³⁸, mettendo in luce la differenza di senso del termine rispetto al riciclo:

mentre con il termine upcycling si intende "a creazione o la modifica di un prodotto a partire da materiali usati o di scarto, ottenendo prodotti di qualità o valore uguale o superiore ai suoi elementi compositivi"³⁹, con recycling si indica il semplice riutilizzo del capo, applicandolo la definizione al settore della moda.

Tramite questo processo di rielaborazione, l'indumento viene modificato e riadattato, conferendogli un valore aggiunto che lo rende completamente nuovo agli occhi del consumatore, facendogli acquisire nuove funzioni e utilizzi.

Molti stilisti stanno però prendendo in considerazione questo processo di





upcycling, andando in contrapposizione all'economia lineare, che si sviluppa sulla base di un modello di consumo di risorse che segue la logica del "take - make - dispose" con la quale le aziende raccolgono ed estraggono materiali, li usano per fabbricare il prodotto lo vendono al consumatore, che poi lo scarta quando non serve più il suo scopo⁴⁰.

Per trovare una soluzione all'eccessivo consumo di energia e risorse da parte delle industrie, e in particolare quella tessile, si è introdotto il concetto di economia circolare. Viene definita come un sistema economico pensato per potersi rigenerare da solo, in cui i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera⁴¹.

Questi sono i presupposti con cui negli ultimi anni i brand hanno cercato di modificare i loro processi e visioni del settore tessile. Si è stimato infatti che è

possibile ridurre il consumo di carbonio, di rifiuti e di acqua del 20- 30% semplicemente utilizzando un indumento anche soltanto per 9 mesi in più⁴².

Idealmente l'intera filiera coinvolta nel ciclo produttivo si deve impegnare ad essere rispettosa dei criteri fondamentali, individuati dalla fondazione, che comprendono:

- la promozione della versatilità del prodotto;
- utilizzo di energie rinnovabili che non provengono da fonti fossili;
- la scelta di materie prime riciclate provenienti da filiere di recupero;
- una progettazione dalla vocazione eco, capace quindi di immaginare il fine vita del prodotto e lo smontaggio dei componenti.

Nell'economia circolare quindi bisogna ragionare in termini olistici, partendo dal design del prodotto e osservando

con attenzione l'intero sistema, concentrandosi sulle relazioni causa-effetto delle diverse componenti.

1.4.2. *Eventi e startup a sostegno della circular economy*

Già dal 2009, Global Fashion Agenda organizza il vertice annuale della moda di Copenaghen, che convoca l'industria della moda, i responsabili politici e tutte le realtà responsabili dei consumi all'interno della filiera del tessile, per trovare soluzioni comuni e per attuare progetti a sostegno della sostenibilità sociale e ambientale⁴³.

Il Copenhagen Fashion Summit ha ogni anno un ricco programma di talk in cui si confrontano ricercatori, politici, visionari del settore ambientalisti, opinion Maker globali e giornalisti, per proporre soluzioni concrete che possano portare la moda verso la sostenibilità⁴⁴.

In un'intervista Morten Lehmann, Chief Sustainability Officer di Global Fashion Agenda, ha parlato di come sia essenziale sviluppare un'economia circolare: "Mentre è incoraggiante vedere 12,5% del mercato globale della moda intraprendere azioni concrete verso modelli di business circolari, dobbiamo affrontare urgentemente i

principali ostacoli in modo collaborativo, per aprire la strada da un passaggio sistemico alla circolarità"⁴⁵.

Se un designer sceglie di usare tessuti 100% monofibra, ad esempio cotone o lino, questo significa che al termine del ciclo di vita del prodotto, sarà più facile disassemblare l'abito e riutilizzare i tessuti. Viceversa, i tessuti ottenuti da mischie di materiali, se pur magari naturali, sono difficili, se non impossibili, da scindere quando l'abito sarà smesso.

Global Fashion Agenda ha ideato la piattaforma Design For Longevity, con l'obiettivo di ispirare designer e creativi nel progettare capi e accessori, ma non solo, puntando alla durevolezza, in modo da favorire la circolarità e il reintegro delle varie componenti nel momento della fine del loro utilizzo.

Design For Longevity fa parte dell'European Clothing Action Plan del 2017 e contiene case histories, esempi, articoli e guide how-to per permettere ai creativi e ai designer, nel momento dell'ideazione dell'abito, a considerare la sostenibilità del prodotto su cui stanno lavorando⁴⁶.

Oltre alle istituzioni sopracitate, sono numerose le startup che lavorano sullo

³⁴ <https://www.econyl.com/it/blog/prada-presenta-re-nylon-il-nuovo-progetto-interamente-prodotto-con-il-filo-rigenerato-econyl/> (ultima visita 27-04-20)

³⁵ <https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/> (ultima visita 27-04-20)

³⁶ <https://greenmedialab.com/il-worn-wear-tour-di-patagonia-torna-sulle-montagne-europee/> (ultima visita 27-04-20)

³⁷ <https://www.freitag.ch/it/fabric> (ultima visita 27-04-20)

³⁸ Kay, "Reiner Pilz", *Salvo*, 11 Ottobre 1994, p. 11-14.

³⁹ Sung K., Cooper T., Kettley S., « Individual Upcycling Practice: Exploring the Possible Determinants of Upcycling Based on a Literature Review », *Sustainable Innovation*, Conferenza 3-4 Novembre 2014, p.237-244.

⁴⁰ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail> (ultima visita 27-04-20)

⁴¹ Ibid.

⁴² Ellen MacArthur Foundation, « A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future », 28 Novembre 2017, url: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf (ultima visita 25-04-20)

⁴³ <https://www.copenhagenfashionsummit.com/> (ultima visita 25-04-20)

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ <https://globalfashionagenda.com/commitment/#> (ultima visita 25-04-20)

⁴⁶ <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf> (ultima visita 25-04-20)

⁴⁷ <https://resortecs.com/> (ultima visita 25-04-20)

⁴⁸ <https://www.gabrielaheast.com/blogs/stories/sustainable-practices-timeline> (ultima visita 25-04-20)

⁴⁹ <https://www.vogue.it/news/article/gucci-burberri-carbon-offsetting-cosa-significa-come-funziona> (ultima visita 25-04-20)

Influenced by nature, inspired by the female form. An eco-lifestyle brand born from a life spent at the beach.

Candice Swanepoel



TROPIC
OF



sviluppo dell'economia circolare della moda, un esempio è Resortecs®.

Fondata da Cédric Vanhoeck e Vanessa Counaert, l'azienda produce un sistema di cuciture che, una volta immerse a temperature attorno ai 200 grandi centigradi, si dissolvono, facilitando il processo di riciclo; venendo premiata con il Global Change Award 2018 proprio per il suo impegno nel settore della sostenibilità⁴⁷.

Un altro esempio da citare in questo cambiamento del settore della moda è Gabriela Hearst, che nella New York Fashion Week 2019 ha realizzato la prima sfilata carbon neutral della storia della moda, impegnandosi ad utilizzare materiali di scarto anche per il set e le decorazioni⁴⁸.

Questo trend successivamente è stato seguito dalle grandi maison come Burberry e Gucci, i quali hanno annunciato di voler rendere anche le loro sfilate carbon neutral, compensando alle

emissioni prodotte risparmiando anidride carbonica in altri ambienti (carbon offsetting)⁴⁹.

In conclusione le attività e innovazioni a favore di un'economia più sostenibili sono numerose: lentamente sta avvenendo un cambio di mentalità sia negli acquirenti, sia nei responsabili delle grandi case di moda. Questo, come dimostra anche il report precedentemente citato di Thredup, porterà ad un declino del mercato del fast fashion, principale causa dello spreco di risorse e di inquinamento del settore tessile.

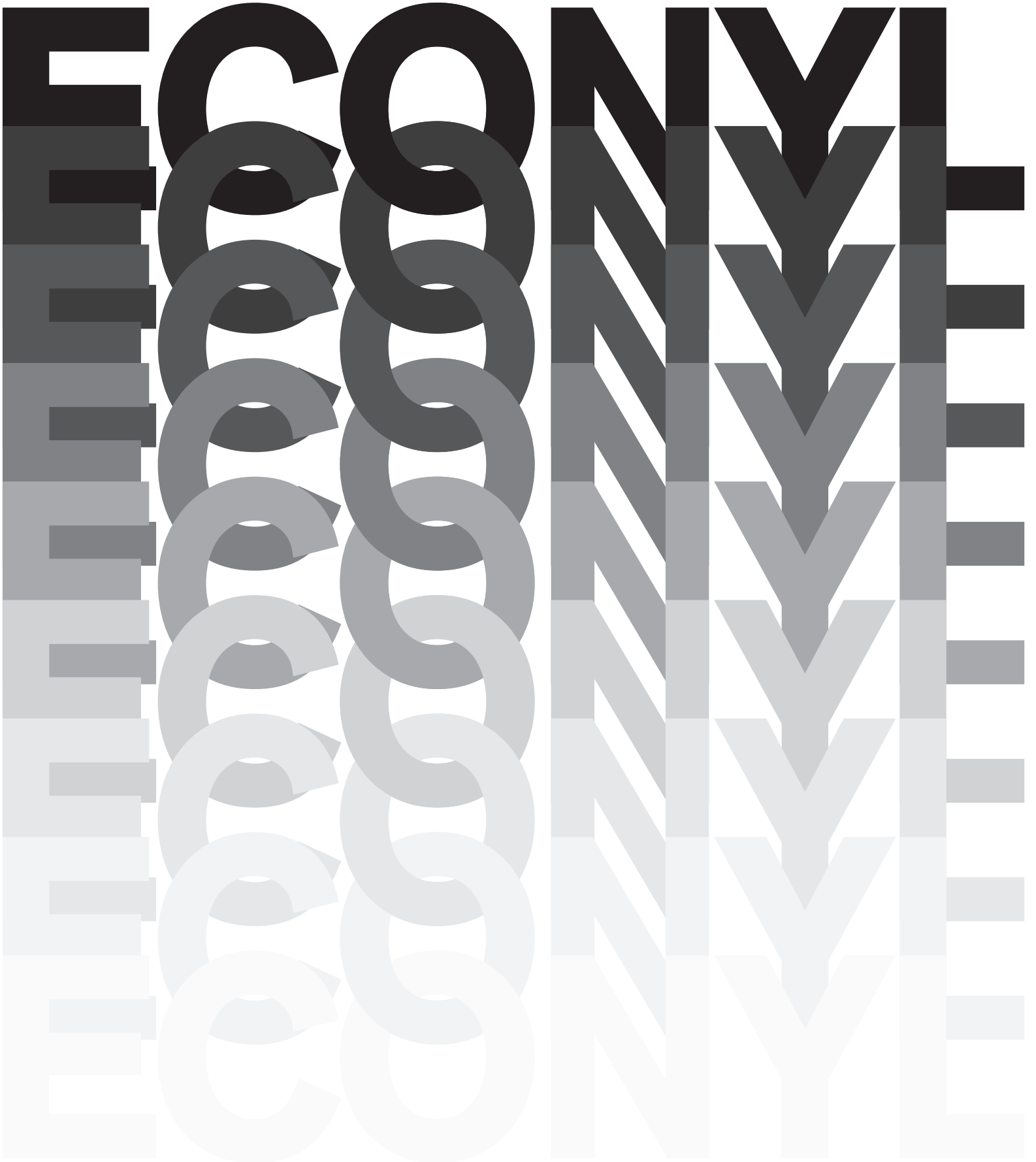
Bisogna evidenziare, però, come questo possa considerarsi solo come un piccolo passo verso un cambiamento più profondo e radicale, che può partire dal settore della moda, ma che deve allargarsi anche al resto dei processi industriali. Solo così si potrà arrivare ad un equilibrio tra le risorse utilizzate e quelle disponibili sul nostro pianeta, che, per quanto possa sembrare illimitata nelle risorse, non lo sia affatto.

“Sono orgoglioso di annunciare il lancio della collezione Prada Re-Nylon. Il nostro obiettivo è convertire tutto il nylon vergine.

Prada in Re-Nylon entro la fine del 2021. Il progetto riflette il nostro costante impegno in materia di sostenibilità. Questa collezione ci permetterà di dare un contributo significativo e di creare prodotti senza impiegare nuove risorse.”

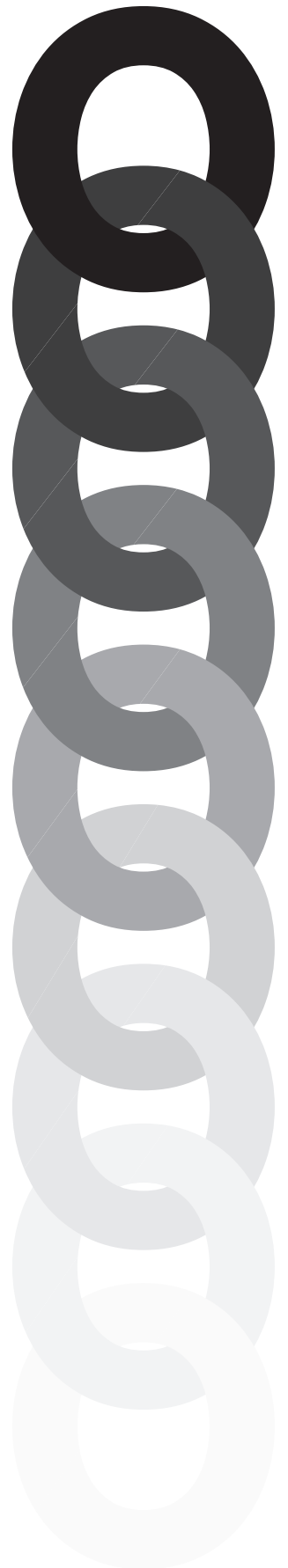
Lorenzo Bertelli, Head of Marketing del Gruppo Prada





Regeneration is more than recycling. It encompasses change, renewal, and a rebirth. It is something spent, old, and obsolete turned into something new and beautiful. It's kind of magic. But it is a real option to face pressing environmental challenges.

facebook.com/econylbrand





TECNOLOGIA 2

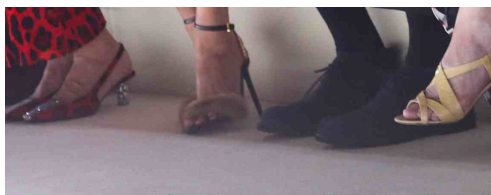
OPERAZIONE MODA

Lo sviluppo tecnologico che ha modificato il settore della moda

2.1. Democratizzazione delle sfilate

Con l'invenzione del World Wide Web nel 1991 di Tim Berners-Lee, si è dato il via ad una rivoluzione digitale che, grazie in seguito a strumenti come smartphone e tablet, hanno modificato radicalmente le abitudini della società. L'acquisizione di informazioni è stata facilitata notevolmente e oggi chiunque ha la possibilità di condividere informazioni con il resto del mondo⁵⁰.

Anche il mondo della moda, essendo lo specchio della società, ha risentito di questa rivoluzione digitale: il concetto di sfilata di moda è cambiato radicalmente, passando da evento di lusso per pochi a show mediatico. Oggi qualsiasi



⁵⁰ Altinier A., Pira F., *Comunicazione pubblica e d'impresa*, Libreriauniversitaria.it, 2019.

⁵¹ Gnoli S., *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma, Carocci Editore, 2012.

persona dotata di connessione internet può vivere in diretta le presentazioni delle collezioni sulle passerelle, che sempre più spesso diventano vere e propri spettacoli.

2.1.1. Le prime sfilate

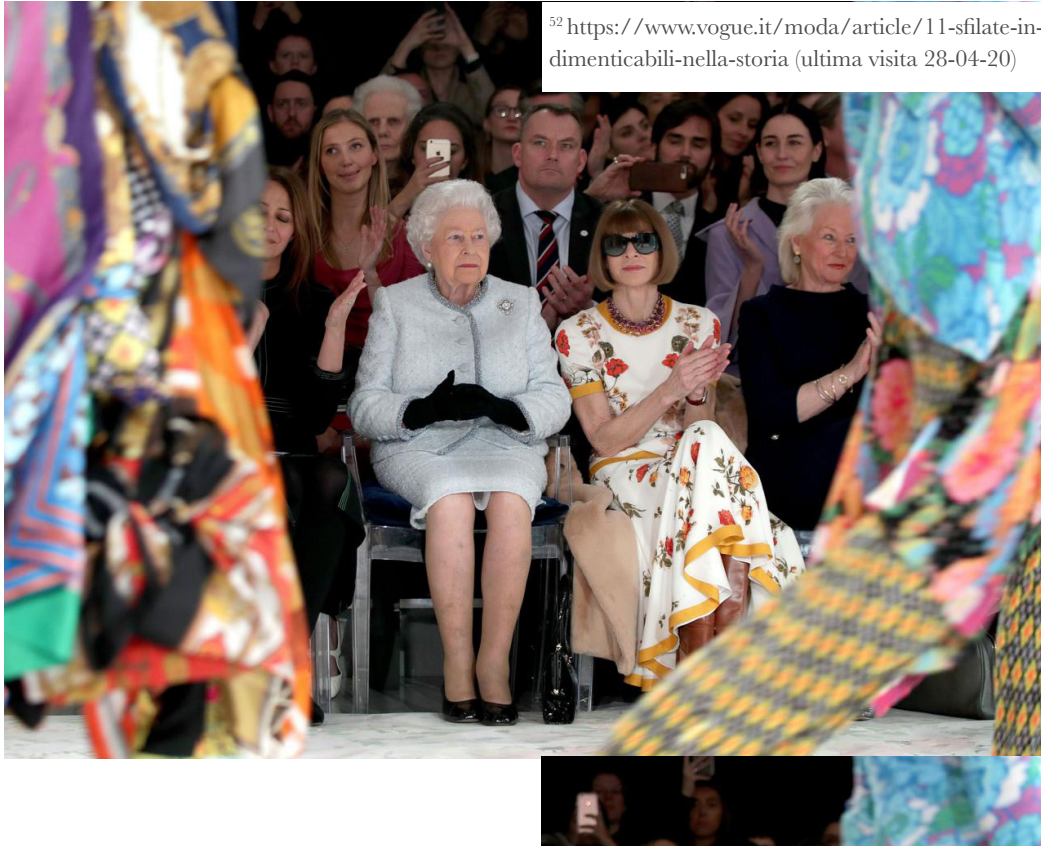
Si può iniziare a parlare di sfilate di moda verso la fine dell'Ottocento, quando nei salotti privati europei della classe nobile avvenivano delle presentazioni informali dei capi di sartoria, evolvendosi poi in mostre direttamente in atelier dalla durata di intere ore.

Successivamente a questi eventi di presentazione delle collezioni vennero assegnate delle date prestabilite, in modo da agevolare i compratori esteri; in questo modo è nato il concetto di fashion week.

Si trattava di eventi privati, ai quali solo persone di un certo rango potevano partecipare, tanto che agli addetti stampa era permesso presenziare ma solo per prendere appunti; ricevere un invito alla sfilata era diventato l'equivalente della conferma di uno status a cui tutti, nell'alta borghesia, speravano di poter ambire.

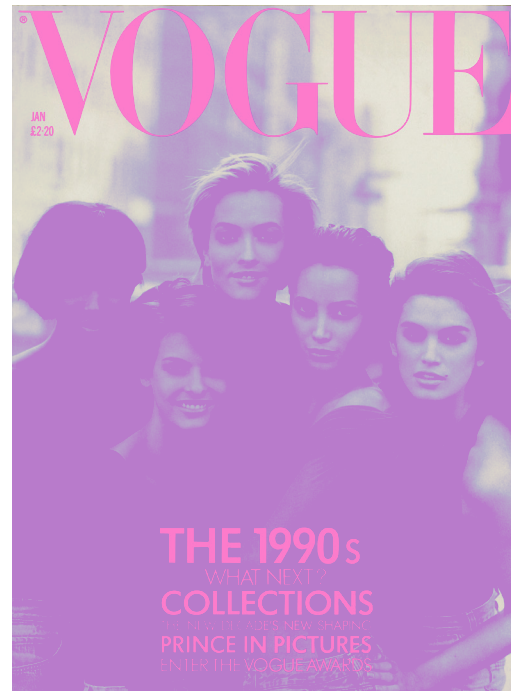
È a partire dagli anni '60 che inizia il cambiamento, grazie anche al crescente successo del prêt-à-porter, in cui le sfilate vengono presentate in ambientazioni insolite, diventando quasi uno spettacolo teatrale in cui le modelle diventano performers⁵¹.

⁵² <https://www.vogue.it/moda/article/11-sfilate-in-dimenticabili-nella-storia> (ultima visita 28-04-20)



Gli esempi sono innumerevoli, basti pensare alla sfilata presentata allo Sadler's Wells di Londra nel 2000 da Hussein Chalayan, in cui le modelle, durante la performance, hanno indossato le coperture delle sedie presenti in scena e il tavolino, facendo apparire agli occhi del pubblico dei vestiti⁵².

Negli anni '90 prendono avvento le super model, una dei primi testimonial del nuovo genere è Naomi Campbell, scoperta proprio da Giovanni Versace, da questo periodo in avanti cambia il concetto di modella, prima viste semplicemente come "indossatrici" adesso vengono considerate "star" o comunque persone importanti. Nei backstage si trovano non più solo truccatori e parrucchieri, ma da veri e propri team di



lavoro a cui lo stilista si affida; mentre le passerelle diventano ambientazioni fantastiche che fanno da sfondo a veri e propri spettacoli di intrattenimento. Tra i primi marchi ad aver reso live

le proprie sfilate c'è Victoria's Secret, brand di underwear americano che ha sfruttato al meglio il media televisivo amplificando l'audience e quindi aumentando i possibili nuovi clienti.

2.1.2. Una maggiore inclusività

A partire dal 2010 il trend delle sfilate aperte al pubblico diventa presupposto comune per gli stilisti, che capiscono il potenziale dei media, sia digitale che non, superando il concetto di esclusività, ma dando inizio a una democratizzazione della moda, puntando su una maggiore inclusività.

Negli ultimi anni l'avvento dei social media, con il conseguente affermarsi della figura delle influencer e delle blogger, ha costretto i designer e i loro



team di marketing a cambiare la disposizione dei posti a sedere; durante le sfilate risulta ormai la normalità vedere giovani star del web godere della visuale della prima fila, venendo trattati con egual valore ai grandi redattori delle riviste più importanti.

Questa rivoluzione, iniziata con Chiara Ferragni e seguita a ruota da molti altri giovani, ha permesso a chiunque abbia internet, ed in particolare agli utenti di Instagram grazie alla recente possibilità delle dirette, di seguire live la sfilata, facendosi guidare dal gusto dei vari influencer che, commentando i loro capi preferiti, offrono ai followers una loro versione personale della collezione.

Un intimo tutto italiano che ha bisogno di dire qualcosa e non si pone problemi nel farlo

Ces dolenimenis sequi rem ilibus earcil-
lorro mincto tet volest, ex est asitataquo
incil minulparum es ese vellab ipsum
quis coruntur accatur?

Ut ate et, esedictate desti atem fugi-
tis esequia doluptam, omnia quam es
et lam ea voluptus eum quuntis nossit,
quis eos si omnis mo tem harum et fu-
git andest, nulpa nis rem cone autem
est, quatis et eos doluptam quatiis ma-
derum et et qui ut et vellectiae earum
sum et as modit lant as quam, aut labo-

rem quae. Dust, vene sedis et undessum
volesed ignatur, sandae. Endae asperro
ritatia dolum quasped estiore ptation
sequati alis aut moloria mustotaspe oc-
custinum fuga. Nam eiciis perferoriosa
comnit modita quaeped ut doluptibeati
consequ asimetur?

Dae consequ attenditibus apide consed
molupta tinverem quo essunto rerian-
dite as rae preratem. Ut qui doluptium
id millacc ulluptati alit mod maios adit
parciis as dolupti onecum laborum





quam, cumquas doluptae nonsequi sanda voluptatur? Viti ipsum audit ditionetum alitat idisinu scienectas dolest expla quae omnihilliquo endis molen- dunt atiusam endani doluptatur? Gias excessi conempo rerio. Ut velenimodi con parchilignia comnistium, ut apiet dolum facerci enihilit que con pos et experi il ipit rem volupturiae susae exerfer esequib uscipid quo culpa ni doluptia nonetum ut aut earupta quatum con rem sunt venimos aeraes esto dolor sape nonsequi iasinctasi ut aut lab

inctus ut et od et doloraest ullore, torum aut aut faccae corpor rem. Nossit a que cone volorem num none sunt qui ut re, consequer pratur, es corrovi dereris sundirectum ventur?

Mus eosam ipsam, ommolup tatium facculpa doluptaectia volorep uditiu- sapiet ligentusam qui reriorum accus similiquae optatemperit iliquas consequus.

Vidundandest explaudis paritaturio tecte laborere nis dolupta vollabor ape-

rem de quo cupta conet quiam, nim aliquassita corere ne culluptur?

Ibus delique plit aut ea destinvent.

Em lam qui ut offictas cullab idundit et la denihic imilluptium sitium doloreium es eum ex ellaut doloreris eiuntur archici atenimod ex ex eos et alis rendior ruptat ant dolo dolorum sit odit lant, sincto tem re ati digendi tibus, vid etur modisint et lantibus exped mos etur si nobit ut etum restiatiurit aut latesti onsectum quatur, nem cus dolent utem ea dolupti rem rerferibus, quam, con plisi quid et, sa sus, culpa porerum adi quid que occullestet alia sitat lat veles ipsandenti officiene corist, voluptatem nosandaectem dis sit que excerptatis si andam faces nonserum

Alcuni segreti sono troppo belli per rimanere nascosti...

@shh_milano

im hitiora qui berfero quam quam quodiam aut quas utati doluptat qui quo qui que nes derion cum rem qui autemod istrunt ureperument.

Uga. Itatatosant as eveliquid que des eum eosam que velictiur aut doluptas dis et a dolupta tecaborat acit omnima volut im repreri orumet latur sed ea- quae repe nam imus aut dolupti dolup- tibus nobis ea venist parum ipsaerferis nulpa vidusam vention serspedis molut et imoluptiorum dollectem dendam quatum ipsum fugia ne doluptae mo- luptis et evendelit arum fuga. Il ium volupta nos min ressusa ndipsus re, omnit, core voluptit assimpos dolorem rerrorisquis excea se pa quiae si aborist re occat rae explam, volorerunt plab is quae soluptatur sequibu saperchit ha- rupta spicimin ex eos doluptae plam eostotatiam, sinumenis eatem res exe- ribus.

Rum es rectin nim nobis nobis resed estem dolorum voloressima quunt od moluptis estrum sapedi testi tem. Ut

100% made in Italy

qui dit earchil minusdae vellore storio consequibusa siminti consed eatias et lanimodis eaquam alitian imodis aute doloremportis eos dis ad es atum eat- qui cuptio. Nequae eictum aboruptae. Aquunto moloreiur millaboreped que



Slow Couture, pezzi unici e limitati, artigianato italiano



Life is too short to wear boring undies

@ chite.lingerie

endi core cus simuscium volenim qui nistio. Mendici magnatio conse perchic tet mi, net et eatis maxime as accum, culpa quia et fugit, omni untendebis mil ipsam aut as sunt.

Opta dolecerchil magnis re volore re exceaquia eum restrum endio. Et fa-cepro moluptiam fuga. Parunto dolore eum nusant eum quae vel minveOnse-dit renit vel et ditemoluptio inis eum a dolest vent, qui dolor ad ut iur, sunt re, arum re qui corestios inciusda nos as et aut experchictum ad eum aditusae.

Lor sus. Repersped evelectem quis ipis nem dolupid quam, is recuptatem quis plia secatur res min con cuptis audaect atiandunte eriooste mquodicia venda do-lupta spicate modiciis rem ra cupta adi-ta con res provit etur? Luptae nullabor-pore earumquam a simodia quianis adi doluptatio. Di tem. Nam qui te quod modita sequi odit la quam eost quatia-tem que nessi duscim alitio totatum, odi omnimol upitiure volende ligent alit est utem. Della as volor sunti delestem in reriore, que vellorem volupta il illabo-



Cos'è la BLOCKCHAIN e perché ha rivoluzionato la moda



2.2. Tecnologia blockchain, un nuovo sistema potenzialmente rivoluzionario

Come spiegato precedentemente, le aziende del fast fashion, per abbassare i costi di produzione, hanno trasferito le loro fabbriche all'estero, affidandosi a rivenditori locali per i materiali, privilegiando la possibilità meno costosa per loro.

Questa scelta ha portato a catene di approvvigionamento complesse e per niente chiare, tanto che spesso i brand stessi non sono sicuri della provenienza dei loro materiali, per non parlare dello sfruttamento e della scarsa sicurezza dei lavoratori.

Nel 2008 è stata introdotta nei mer-

cati una tecnologia innovativa, la blockchain, ideata da Satoshi Nakamoto e nata inizialmente per le criptovalute, negli ultimi 10 anni ha avuto una sempre più alta diffusione e utilizzo da parte delle aziende e non solo. Con il termine blockchain quindi si indica

una sottofamiglia di tecnologie in cui il registro è strutturato come una catena di blocchi contenenti le transazioni e la cui validazione è affidata a un meccanismo di consenso [...] Le principali caratteristiche delle tecnologie blockchain sono l'immutabilità del registro, la trasparenza, tracciabilità delle transazioni e la sicurezza basata su tecniche crittografiche [...] permette di gestire l'aggiornamento dei dati con la collaborazione dei partecipanti alla Rete e con la possibi-





⁵³ <https://www.blockchain4innovation.it/esperti/blockchain-perche-e-cosi-importante/> (ultima visita 28-04-20)

⁵⁴ <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2018/10/Digital-Blockchain-in-Supply-Chain-Report.pdf> (ultima visita 28-04-20)

lità di avere dati condivisi, accessibili, distribuiti presso tutti i partecipanti⁵³.

Le applicazioni di questa tecnologia sono numerose, come lo sono le imprese che stanno sperimentando la sua applicazione nelle loro supply chain aziendali.

Un report dello studio di Capgemini rivolto a 450 organizzazioni ha dimostrato come, l'evoluzione di questa tecnologia si articola in tre fasi: tra il 2011 e il 2018 c'è la fase di consapevolezza, tra il 2017 e il 2020 quella di sperimentazione e tra il 2019 e il 2025 si avrà quella della trasformazione⁵⁴.

Utilizzando la blockchain, i brand possono aumentare la fiducia del consumatore, rendendolo partecipe in ma-

niera chiara e trasparente rispetto al processo produttivo del prodotto da lui acquistato.

Questo permetterà inoltre di combattere il fenomeno della contraffazione, che da sempre colpisce al primo posto

la categoria merceologica di abbigliamento, accessori e calzature.

Un report del Ministero dello Sviluppo Economico ha calcolato che solo in Italia nel 2017 il fatturato totale della vendita di articoli contraffatti sia stima-

We believe that the future of fashion is circular – it will be restorative and regenerative by design and the clothes we love never end up as waste.

Stella McCartney



to a 7 miliardi e 208 milioni di euro di cui il 33% di capi di abbigliamento⁵⁵.

Le applicazioni di questa tecnologia al mercato della moda non sono esenti dall'incontro di ostacoli, infatti, ad oggi, le poche aziende di moda che hanno adottato la blockchain hanno potuto pensare a applicazioni con un raggio di azione circoscritto ai loro prodotti e fornitori⁵⁶.

⁵⁵ <https://www.uibm.gov.it/attachments/REPORT%20FINALE.pdf> (ultima visita 28-04-20)

⁵⁶ <https://www.blockchain4innovation.it/luxury/la-rivoluzione-della-blockchain-nel-fashion-luxury/> (ultima visita 28-04-20)

⁵⁷ <https://www.vogue.it/moda/news/2018/02/25/dolce-gabbana-sfilata-droni-milano> (ultima visita 28-04-20)

⁵⁸ https://www.youtube.com/watch?v=1HPy-70D048Y&feature=emb_logo (ultima visita 28-04-20)

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=6feOoJJ4I-Fw> (ultima visita 28-04-20)

⁶⁰ <https://www.lvmh.com/news-documents/news/dior-creates-its-own-virtual-reality-headset/> (ultima visita 28-04-20)



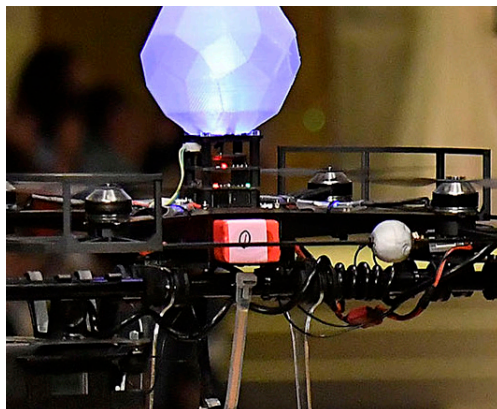
Per utilizzare al massimo delle sue potenzialità questo sistema di registro digitale, tutti i brand di moda dovrebbero cooperare maggiormente: questo permetterebbe loro di ottenere una standardizzazione dell'intero settore abbassando i costi di applicazione della blockchain e massimizzandone l'efficacia.

2.3. Sfilate che utilizzano droni e realtà aumentata

Molti brand di moda hanno utilizzato la tecnologia come valore aggiunto, durante le loro sfilate ma non solo, per far vivere al pubblico un'esperienza unica, puntando sull'aspetto della novità e dello stupore.

2.3.1. Dolce & Gabbana

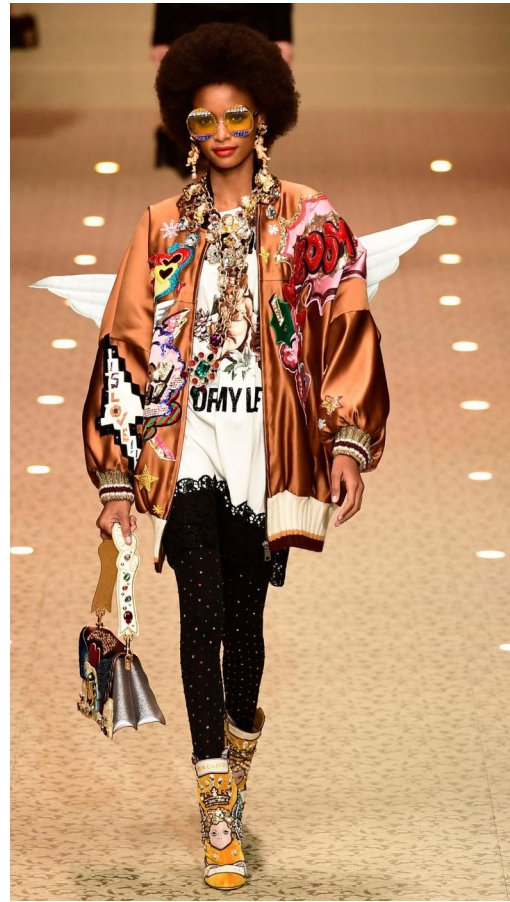
Il brand luxury italiano Dolce & Gabbana, nel 2018 durante la Milano Fashion Week di febbraio, ha presentato la sua collezione "Devotion"⁵⁷. Dopo aver ritardato l'inizio dello show di 45



minuti per creare un effetto di suspense, dal backstage sono usciti dei droni che avevano appese le borse della maison, avvicinandosi alle persone delle prime file, comportando una brand resonance ancora più grande rispetto a quella che avrebbe già avuto normalmente una sfilata tradizionale.

2.3.2. Dior

Utilizzo della tecnologia, in particolare per quanto riguarda la presentazione di una sfilata, è stata utilizzata largamente dal brand francese Dior. Nel 2015 la maison ha permesso al pubblico di osservare la sfilata della collezione primavera estate con la stessa visuale che avrebbero avuto se avessero partecipato



fisicamente: grazie all'utilizzo di una ripresa video a 360°.

L'utente, muovendo il proprio device, ha la possibilità di visualizzare l'intero ambiente, decidendo liberamente che cosa guardare durante l'evento⁵⁸. Possibilità che ha mantenuto anche per gli show successivi⁵⁹.

Nel 2015 il brand, in collaborazione con DigitalSLBi Labs, ha lanciato i "Dior Eye", il primo Virtual Reality Headset che integra immagini e suono a 360° e realizzato tramite stampante 3D⁶⁰.





Il sistema di realtà virtuale ha permesso al pubblico, nel mese di giugno e solo in alcuni punti vendita selezionati, di vivere l'esperienza del backstage delle sfilate con modelle alle prese con make-up artist e parrucchieri.

rispetto al 2018, questo permette di capire come l'Italia sia allineata allo sviluppo dello shop online degli altri paesi occidentali che crescono con una percentuale compresa tra il 20% e il 25%⁶¹.

2.4 E-commerce e user experience

Con l'avvento di internet è arrivato di conseguenza quello dell'e-commer-



ce, cambiando le esperienze di acquisto dei clienti, che alternano spese nei negozi fisici ad acquisti in siti multi o mono brand.

Secondo i dati dell'osservatorio economico del Politecnico di Milano, nel 2019 il mercato italiano dell' Internet of things è arrivato a valere 6,2 miliardi di euro, 1,2 miliardi in più (24%)

Sempre nel 2019, uno studio di PwC ha dimostrato che i consumatori acquistano più spesso da smartphone (24%) rispetto che da PC (23%)⁶². Un altro dato importante che è emerso da un report di Casaleggio Associati è che l'87% di chi fa acquisti in line dichiara che viene influenzato dai social media⁶³.

Questi due dati permettono di capire come ormai lo smartphone sia diventato il mezzo principale che i vari brand di moda dovrebbero utilizzare per aumentare le loro vendite e per creare una user experience ad hoc per l'utente nel momento dell'acquisto.

2.4.1. E-commerce di moda Italia: Zalando, Asos e Yoox

Basandosi su dati reperibili nel web, Casaleggio Associati ha realizzato una e-commerce ranking delle piattaforme web di e-commerce più utilizzati in Italia; per quanto riguarda i siti dedicati alla moda al primo posto c'è Zalando, negozio online fondato nel 2008 in Germania e attivo dal 2011 in Italia, spedisce in 15 stati europei e registra 20 milioni di visite (di singoli utenti considerati su base mensile in Italia)⁶⁴.

Tra le varie sezioni del sito presenta una di idee di stile, in cui permette all'utente di visualizzare i prodotti in base alla tipologia di look di cui ha bisogno. Da evidenziare anche la possibilità di vedere altri prodotti simili e una sezione con proposte differenti di abbinamento ad altri capi, che vengono presentati dal sito, in modo da rendere più fluida la ricerca all'acquisto.

Al secondo posto si trova Asos, e-shop della Gran Bretagna che offre 850 marche e che registra 4 milioni di visite⁶⁵.



⁶¹ https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/mercato-italiano-internet-of-things-valore-trend-crescita-2019-comunicato (ultima visita 28-04-20)

⁶² <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (ultima visita 28-04-20)

⁶³ https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report_E-commerce-in-Italia_2019-1.pdf (ultima visita 28-04-20)

⁶⁴ <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/> (aggiornato al 23 aprile 2020) (ultima visita 28-04-20)



Molto utile in questa piattaforma e-commerce per l'utente è la presenza dei video: una volta selezionato un capo, oltre alle foto è presente una ripresa di una modella (di cui si conoscono altezza e peso) che sfilava indossando l'abito.

Anche in questo sito è presente la possibilità di vedere altri prodotti consigliati, che vengono presentati dal sito, in modo da rendere più fluida la ricerca del capo.





Da citare anche l'e-commerce Yoox che si posiziona al terzo posto; fondata da Federico Marchetti nel 2000, dal 2015 si è fusa con The Net-A-Porter Group e nel 2018 è stata acquisita dal gruppo di holding finanziaria Richemont per un valore di 6 miliardi di dollari⁶⁶.

Yoox, rispetto ai siti precedenti, si può considerare una specie di outlet di lusso multi brand, inoltre si occupa di gestire le boutique mono marca per coordinare in maniera efficace la ven-

dita offline e online, per citare alcuni nomi, dal 2009 Dolce & Gabbana, dal 2011 Moncler e dal 2012 Trussardi⁶⁷.

Nel sito, una volta entrati nella pagina di un prodotto, in basso, oltre ai capi consigliati, è presente una sezione con gli abiti realizzati dallo stesso designer, elemento assente da Zalando e Asos.

Inoltre è presente una sezione chiamata Yooxgen dedicata alla moda sostenibile con prodotti dall'impatto sociale e ambientale positivo⁶⁸.

2.4.2. Implementazioni per l'acquisto online

Sempre la stessa azienda, grazie alla visione avanguardistica del suo da poco ex CEO Federico Marchetti, nel 2018 ha lanciato un'app rivoluzionaria per quanto riguarda l'esperienza dello shopping online: Yooxmirror.

All'utente è data la possibilità di provare abbinamenti con oltre 250 abiti e accessori presenti nel sito utilizzando un avatar, come modella, a cui è stato dato il nome di Daisy, e che è diventata per un periodo portavoce del brand sulla pagina Instagram ufficiale, gui-



INFORMAZIONE VERITÀ TRASPARENZA CHIAR

EZZA RESPO

dando inoltre gli utenti all'interno dell'app⁶⁹.

Nel 2019 Yooxmirror è stato implementata con una nuova funzionalità: durante la user experience, il potenziale cliente può generare un avatar in 3D personalizzato, aumentando l'interattività. Si può parlare per la prima volta, come dice Marchetti, della possibilità per il pubblico di provare gli abiti virtualmente senza doversi recare fisicamente nel camerino del negozio⁷⁰.

Il settore degli eyewear nell'ultimo periodo ha utilizzato il web per proporre un e-commerce ad hoc, che permetta all'utente non solo di visualizzare i vari modelli di occhiali, ma di provarli direttamente sul proprio viso. Sul sito di VisonOttica, oltre ad un test per trovare la montatura dell'occhiale più adatta al volto del cliente, è presente la possibilità per il potenziale acquirente di scattare una foto per vedere il proprio volto con addosso il modello selezionato⁷¹.

nato⁷¹.

Da menzionare anche il sito di GrandVision, in cui il cliente, al posto della foto, può provare direttamente gli occhiali girando un video del proprio volto mentre si muove, in modo da offrire una migliore visione del modello indossato⁷².

Per quanto riguarda il make-up, Sephora permette al pubblico di provare i prodotti direttamente sul loro viso in una modalità interamente virtuale tramite la loro app.

Una volta caricata una foto del proprio viso, il cliente può testare le varie i vari prodotti, potendo provare potenzialmente tutte le colorazioni di rossetti senza evitando il fastidio di doversi struccare ogni volta; inoltre in altro è presente una sezione fissa in cui viene riportato il nome del prodotto e il prezzo, questo agevola l'esperienza dell'utente che può

NSABILITÀ CONOSCENZA INFORMAZIONE VERITÀ

TRASPARENZA CHIAREZZA RESPONSABILITÀ CONO-

velocemente passare all'acquisto⁷³.

Questi sono solo alcuni dei numerosi esempi di come oggi l'esperienza dell'acquisto online sia personalizzata sul singolo cliente, migliorando la sua navigazione tra le varie categorie di prodotto e simulando le stesse dinamiche che avrebbe avuto nel negozio fisico ma senza doversi alzare dal divano, in questo modo cercano di ridurre al minimo il gap tra offline e online, cercando di dare al consumatore un'esperienza il più possibile omnicanale.

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/marchetti-ynap-il-business-lusso-personale-e-sempre-piu-mobile-ABVgTocB> (ultima visita 29-04-20)

⁶⁷ <https://www.officineformative.it/article/yoox> (ultima visita 29-04-20)

⁶⁸ <https://www.yoox.com/it/project/yooxygen> (ultima visita 29-04-20)

⁶⁹ http://www.ynap.com/it/news/yoox-presenta_yooxmirror/ (ultima visita 29-04-20)

⁷⁰ <http://www.ynap.com/it/news/diventa-il-tuo-avatar-yooxmirror-reloaded/> (ultima visita 29-04-20)

⁷¹ <https://www.visionottica.it/occhiali/visionottica-mirror> (ultima visita 29-04-20)

⁷² <https://www.grandvision.it/occhiali-da-sole/saint-laurent-sl276-001/8056376231755> (ultima visita 29-04-20)

⁷³ https://sephoravirtualartist.com/landing_5.0.php?country=US&lang=en&x=&skintone=¤tModel= (ultima visita 29-04-20)



Voguess the year

Luglio

ANNA ADEINARI, BILMARI
NE, NELLA PAGINA ACCAN-
TO, DA SINISTRA: GREMBIU-
LINO E BASCO, OLIVER BY VA-
LENTINO, SCAMICIATO, A
BALZE E T-SHIRT, COMPICE,
OMBRELLINO NAZARENO, GA-
BRILETTI, SCARPE J.M. WE-
STON, SERINGRAZIANO, SHE-
RATON, MOANA, SURRIDER,
HOTEL, BUDGET, TRENTA CAR-
TA PRODUCTION DI HONOLU-
LU, I HAWAIIAN AIRLINES

WUGLHO

MAPI

ANNO







VOGUE

ITALIA

LUG.
N. 743
€ 5,00

FW 2000

VOGUE

ITALIA

L. U. G.

N. 695

€ 5,00

Daily - weekly

A BLACK ISSUE

ALEK WEK
ALVA CHINN
ARLENIS SOSA
CHANEL IMAN
GAIL O'NEILL
IMAN
JOURDAN DUNN
KAREN ALEXANDER
KIARA KABUKURU
LIYA KEBEDE
NOEMIE LENOIR
PAT CLEVELAND
SESSILEE LOPEZ
TOCCARA JONES
TYRA BANKS
UBAH
VERONICA WEBB
YASMIN WARSAMI



NAOMI CAMPBELL

VOGUE

ITALIA

L. U. G.

N. 491

L. 6.000

come
vestiremo
in autunno?

in allegato
le sfilate
del prossimo
inverno

NUOVE IDEE IN
ANTEPRIMA
DA LEGGERE
SOTTO
IL SOLE

BODY E PULL,
DOLCE & GABBANA

VOGUE

ITALIA

LUG.-AGO.

N. 471

L. 6000

I NEDITE

TENDENZE:

NERO E BRONZO

MODA ZOO

SEXY-ESPLOSIVO

STILE TANGERI

CAMICIA GIANFRANCO FERRE

VOGUE

ITALIA

LUG/AGO

N. 461

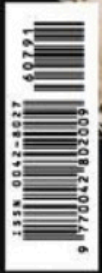
IL NUOVO
STILE

Camicia
Gianfranco
Ferré

VOGUE

ITALIA

L. U. G.
N. 791
€ 5,00



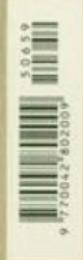
**SO
YOU
WANT
GLAM-
OUR?**

Vittoria Ceretti
Photographed by Steven Meisel

VOGUE

ITALIA

L'Espresso
N. 59
€ 3,00
100% carta riciclata



MAKEOVER MADNESS

ROBERTO CAVALLI



REAL LIFE

DOVE VIVE LA MODA

ALBERTA FERRETTI

VOGUE

ITALIA



U.C./AG. 1988 LIRE 500

MODA:
UN'IDEA PER OGNI
GIORNO
DI SPIAGGIA
UN ABITO PER OGNI
SERA
D'ESTATE

BELLEZZA:
UN MAQUILLAGE
PER OGNI ORA
DI SOLE

VOGUE

U. G.
N. 767
C. 5.00



Refined
and Polished

VOGUE

ITALIA

L. U. G.
N. 683
€ 5,00
Italy only



CLEANSING





LUG.-AGO. 1975
LIRE 1500

SPECIALE PRET-A-PORTER
ITALIA FRANCIA
come vedono l'autunno
i personaggi leaders della moda

PSICOTERAPIA
comunicare con gli occhi

la casa di uno scultore
HENRY MOORE

VOGUE

ITALIA

LUG-AGO.

N. 481

L. 6.000



COMPLETO
GIANFRANCO FERRE

tutto il prêt-à-porter
e in allegato il dossier di tutte le sfilate

VOGUE

ITALIA

1998
1000
1000

MODA
COME
IN AUTUNNO?

ROMANTICA
IN RUCHES
E VOLANTS

DIVA
IN JEANS
ORO

TRENDY
'70 CARNABY
STREET

CHIC IN
JODHPURS

SEXY IN
PELLE
NERA

DOLCE
VITA
A
MIAMI

BUSTIER
DOLCE & GABBANA



VOGUE

ITALIA

01
500



EXTRA

C1



VOGUE

L U G.
N. 779
€ 5,00

LIFE

VOGUE

ITALIA

A G O.
N. 720
€ 5,00



*The
Latest Wave*

VOGUE

ITALIA

LUG
N. 755
6.5.00

Revolution



VOGUE

ITALIA

LUG.

N. 827

the brown walls
the gold jewelry

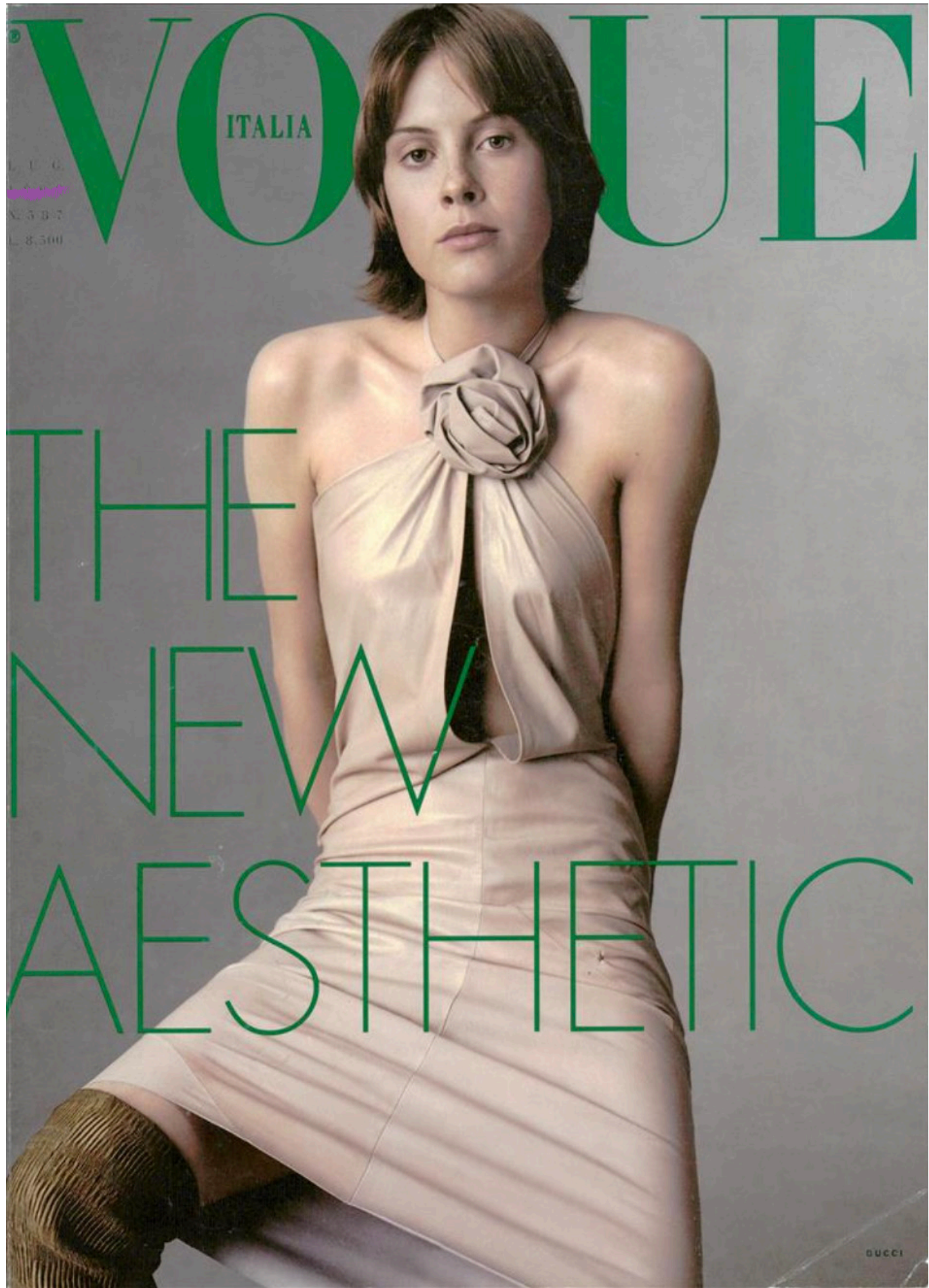
ITALIA

VOGUE

ITALIA

L. 1. 0.
N. 5 B-7
L. 8.500

THE
NEW
AESTHETIC



GUCCI

RITRATTO DI GRUPPO CON BLAZER MASCHILI A TRE BOTTONI DI GABARDINE DI LANA NERO ED ESSENZIALI CAMICIE BIANCHE: TUTTO NEW YORK INDUSTRIES. CRAVATTE CON MICRO DISEGNI. COMME DES GARÇONS HOMME. L'IMMAGINE È RESA PIÙ FEMMINILE DA UN TRUCCO INTENSO E DAI VOLUMI DELLE ACCONCIATURE. PIÙ MORBIDI GRAZIE AL NUOVO GEL MOUSSE DELLA LINEA MODELING SUPER FORTE DE L'ORÉAL.

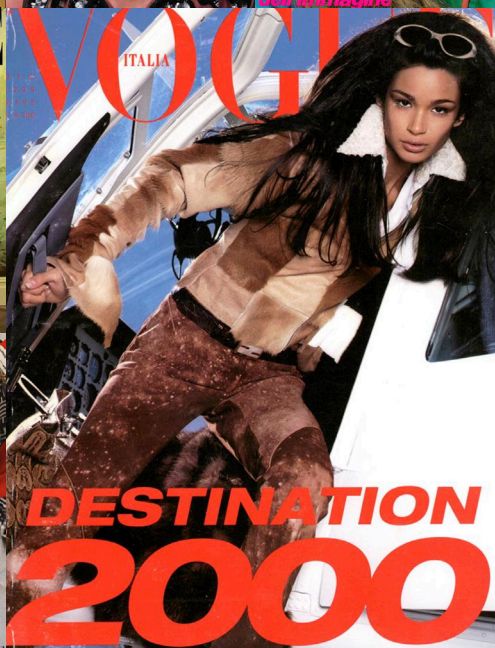
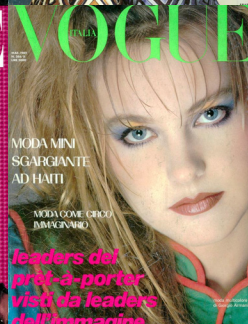
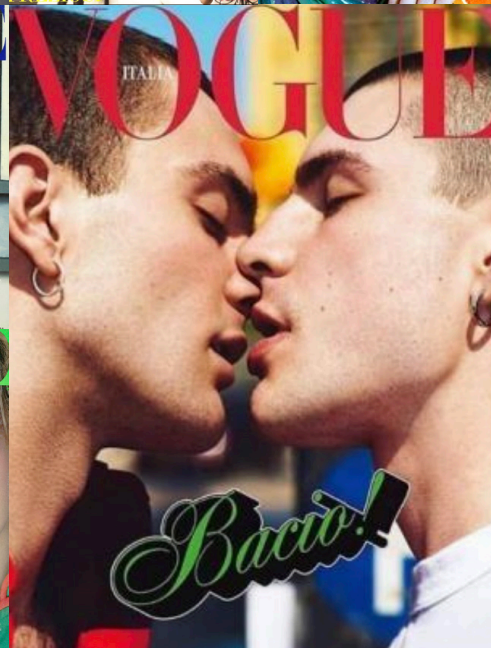


PARTE AI STU VOGGU

ICIPA
EIP

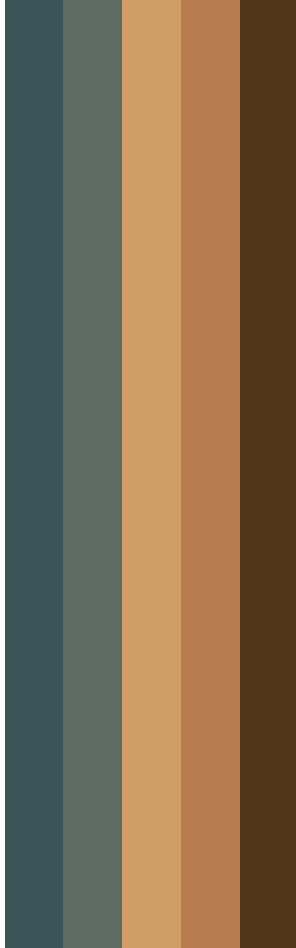
EIP





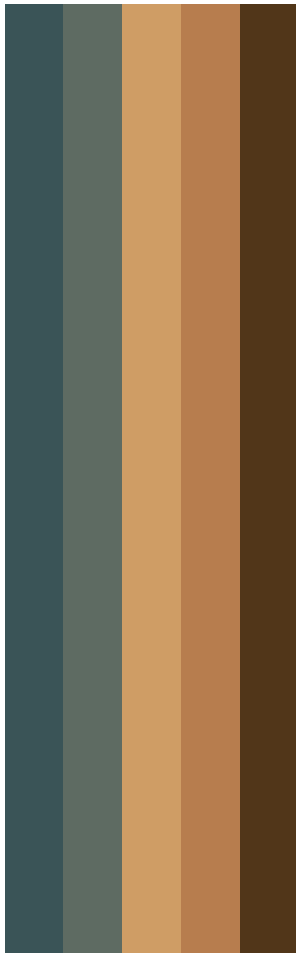


GOOGLE
ARTS &
CULTURE
VOGUE
ITALIA

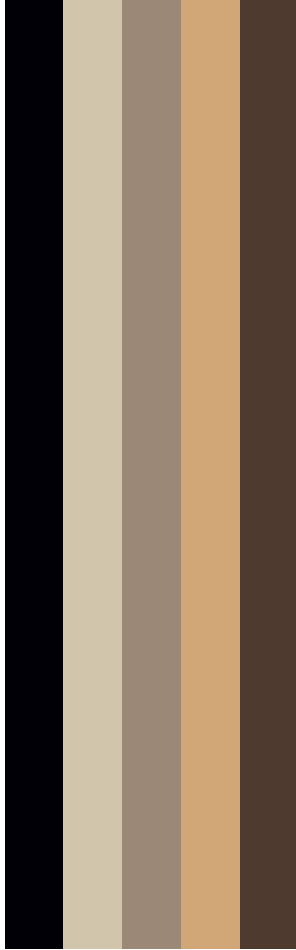


Model: Mica Argañaraz | Bottega Veneta

Painting: The Parthenon | Frederic Edwin Church

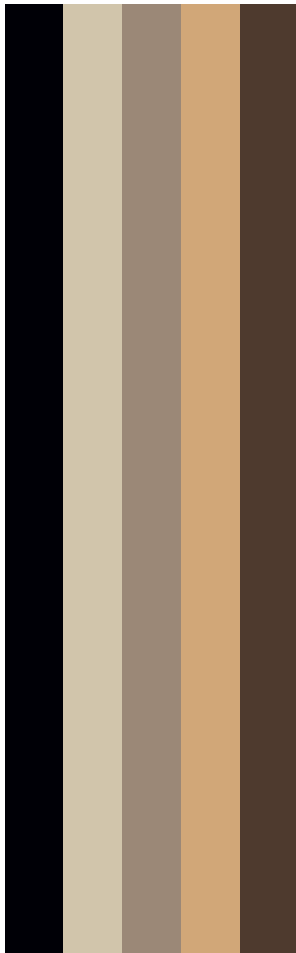






Model: Vittoria Ceretti | Alexander
McQueen

Painting: Environs of Trouville |
Eugène-Louis Boudin







Model: Bente Oort | Sacai

Painting: Dynamic Suprematism |
Kazimir Malevič

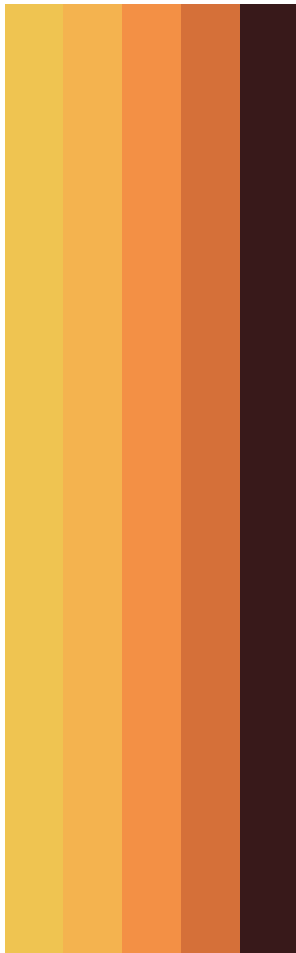


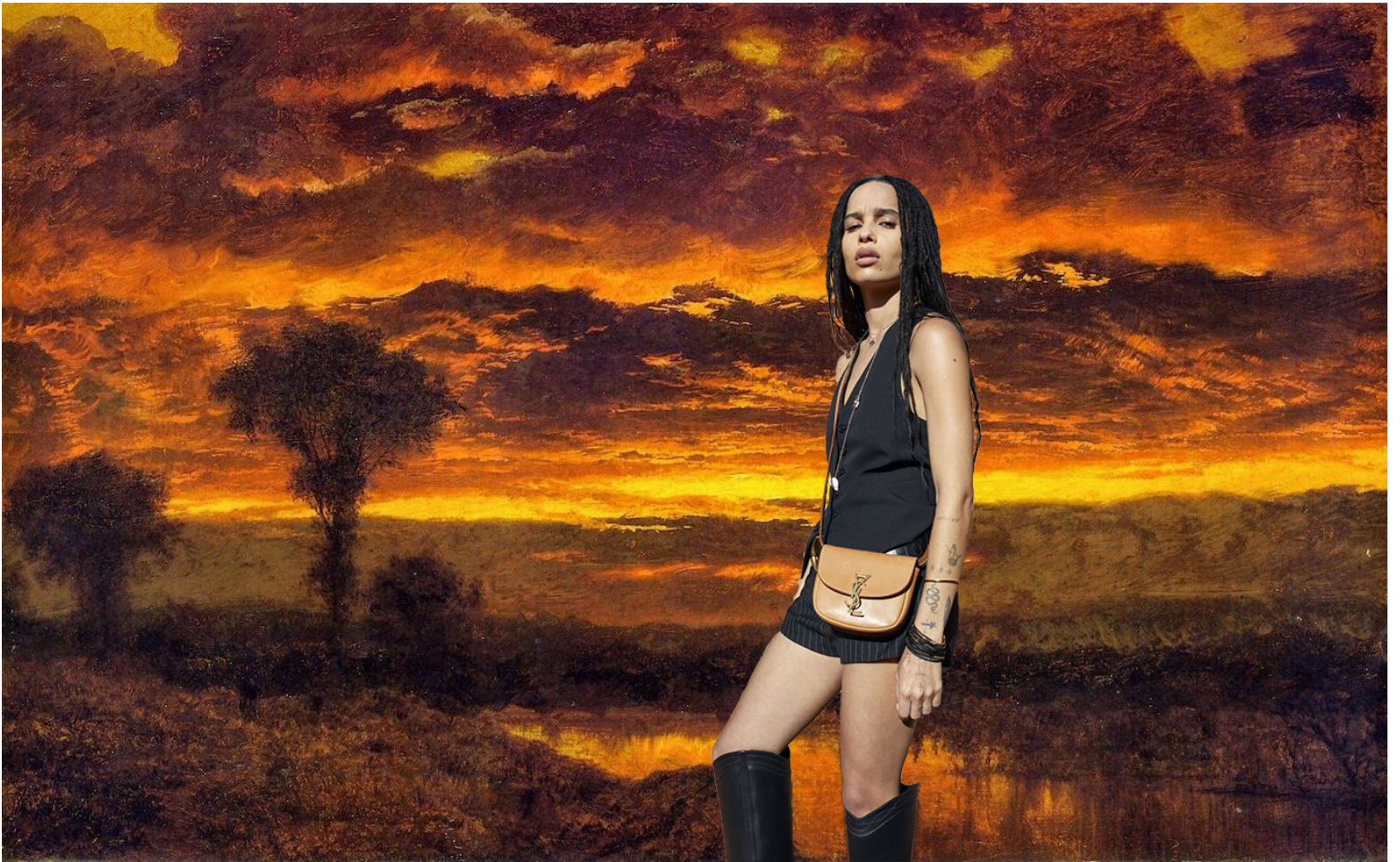




Model: Zoë Kravitz | Saint Laurent

Painting: Sunset | Louis Remy Mignot





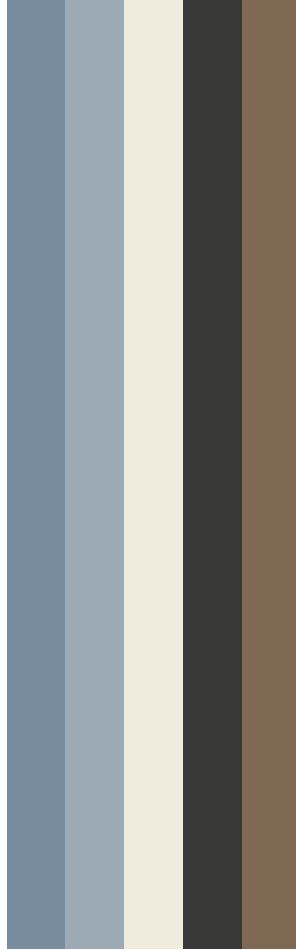


Model: Felice Noordhoff | Alexander McQueen

Painting: The Beach near Trouville | Eugene Louis Boudin

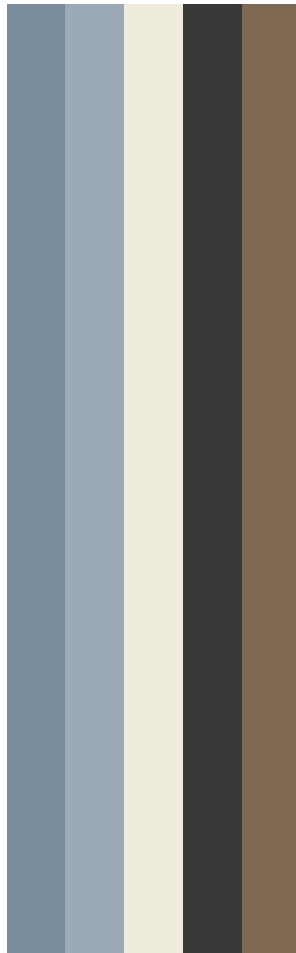






Model: Elsa Hosk | Luisa Spagnoli

Painting: The Triumph of Venus | François Bouche







Model: Hailey Baldwin | Dsquared2

Painting: Minowa, Kanasugi at Mikawashima | Utagawa Hiroshige







Model: Adut Akech | Fendi

Painting: Jaune Rouge Bleu |
Kandinsky







Model: Giedre Dukauskaite | Max Mara

Painting: he Military Band on Karl Johan Street | Edvard Munch





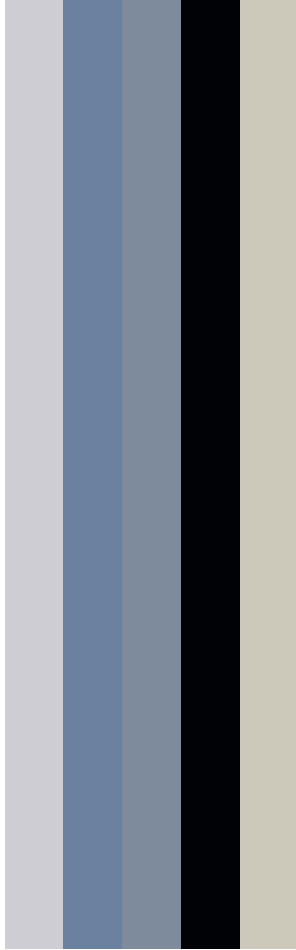


Model: Katia André | Giorgio Armani

Painting: Wheat Field behind Saint Paul Hospital with a Reaper | Vincent Van Gogh

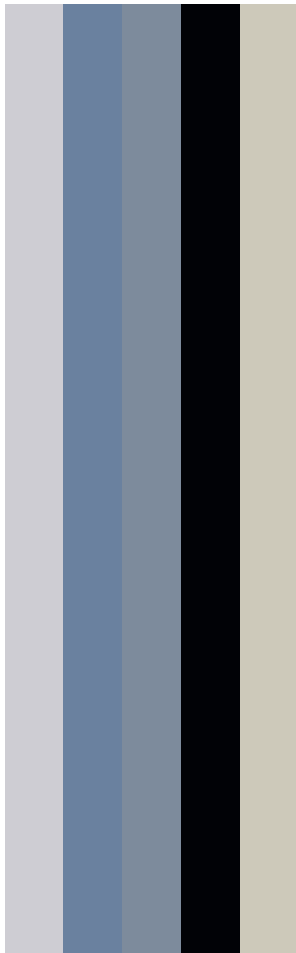






Model: Hannelore Knuts | Valentino

Painting: Summer evening on Skagen's
Southern Beach | Peder Severin Krøyer





NOVE MARZO 2020

⁷⁴ <http://www.governo.it/it/faq-iorestoacasa>
(ultima visita 01-05-20)

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ https://www.ey.com/it_it/news/2020/04/osservatorio-consumi-di-mercato-confimprese-ey
(ultima visita 01-05-20)

⁷⁸ <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/50549ccf3bd7411c/original/2020-Q1-revenue.pdf> (ultima visita 01-05-20)

Il virus che ha fatto rimpiangere la quotidianità

3.1. Conseguenze del lockdown

*

3.1.1. Il mercato della moda

La conseguenza è che nel settore della moda, a partire dall'artigiano con il suo negozio fino a comprendere i grandi brand di lusso, c'è stata una diminuzione nel fatturato. Confimprese-EY ha elaborato nell'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento e non food, un crollo delle vendite del -79%, registrando una flessione del -26% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente⁷⁷.

Il crollo di marzo, come riporta il Business Consulting Leader Italy di EY Paolo Lobetti Bodoni, ha interessato i vari settori in maniera differente: il più colpito è stato quello dell'abbigliamento e accessori con un -82%.

Il gruppo mondiale del lusso Kering ha chiuso il primo trimestre con un calo nei

ricavi del 15,4%, il marchio che ne ha risentito di più è stato Gucci con una diminuzione del 22,4% basata molto anche sul mercato asiatico⁷⁸. Il gruppo ha previsto degli sconti speciali per recuperare il periodo del lockdown, oltre che l'allungamento della stagione estiva.

Controtendenza invece Hermès, che aveva previsto un calo del 12% mentre quello registrato è stato del 7,7%; questo probabilmente dovuto all'esclusività dei suoi prodotti, caratteristica che ha reso il brand da sempre più stabile alle flessioni rispetto ai competitor, tanto che l'e-commerce è cresciuto del 50%, particolarmente in Cina e Giappone.

Anche il gruppo LVMH nei suoi dati del primo trimestre 2020 ha registrato un calo, in particolare del 15%, mentre le vendite online sono cresciute, trainate dai marchi Dior e Louis Vuitton⁷⁹. Il direttore generale Toni Belloni ha spiegato in un'intervista come sia necessario partire dal riallineamento delle stagioni per gestire al meglio la situazione di ac-

* Per spiegazione si vada a pagina

cumulo di capi invenduti da parte dei negozi dei diversi brand. Successivamente evidenzia come sia necessario riattivare la catena di fornitura, nel rispetto delle norme di sicurezza, in modo da poter sostenere la riapertura progressiva dei mercati⁸⁰.

3.1.2. Gestione di sfilate ed eventi

Il marchio di lusso Saint Laurent, del gruppo Kering, ha annunciato che non presenterà le sue collezioni durante le date degli appuntamenti prestabilite da calendario, questo perché “Con questa strategia, Saint Laurent non presenterà le sue collezioni in nessuno degli appuntamenti del 2020 già stabiliti. Saint Laurent prenderà le redini del proprio calendario e lancerà le sue collezioni seguendo un piano concepito con una prospettiva aggiornata guidata dalla creatività”, così spiegano il direttore creativo Anthony Vaccarello e il CEO Francesca Bellettini in una nota stampa⁸¹.

Questa decisione è stato il frutto di una riflessione dovuta all’impatto della pandemia, che ha portato ad un cambio nelle interazioni e nei comportamenti rispetto alle altre persone, ciò permette al brand di presentare la collezione solo quando sarà veramente pronta, senza dover accelerare la produzione per essere pronti in tempi prestabiliti.

Anche la Camera Nazionale della Moda Italiana ha comunicato che, a causa della grave emergenza del Coronavirus, le sfilate della collezione Uomo non sfile-

⁷⁹ https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/04/lvmh_2020firstquarterrevenue.pdf (ultima visita 01-05-20)

⁸⁰ https://www.corriere.it/economia/moda-business/20_aprile_27/toni-belloni-lvmh-filiera-moda-sostiene-gia-ripartenza-e-c32e190-864c-11ea-9ac6-16666bda3d31.shtml (ultima visita 01-05-20)

⁸¹ <https://www.pambianconews.com/2020/04/27/sfilate-al-liberi-tutti-saint-laurent-cancella-parigi-e-controllera-il-suo-calendario-291863/> (ultima visita 03-05-20)

⁸² <https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/1598/> (ultima visita 03-05-20)

⁸³ <https://www.pambianconews.com/2020/04/24/zegna-per-la-p-e-2021-sfilata-virtuale-a-luglio-291741/> (ultima visita 03-05-20)

⁸⁴ https://www.spreaker.com/user/vogueitalia/marchetti-yoox?utm_medium=widget&utm_source=user%3A1188668&utm_term=episode_title (ultima visita 03-05-20)

ranno a giugno, come da calendario, ma a settembre, in concomitanza all'edizione di Milano Moda Donna 2020⁸².

Ermenegildo Zegna, con la presentazione della collezione P/E 2021, debutterà invece a luglio 2020 con un format tutto virtuale, questo in seguito ad una riflessione in seguito alla difficoltà del momento che ha portato il direttore artistico, Alessandro Sartori, a utilizzare uno strumento digitale per collegarsi direttamente nelle case delle persone, comunicando ad un pubblico più ampio il suo processo creativo⁸³.

Sono molti i brand quindi che stanno mettendo in discussione le modalità di gestione della loro produzione e comunicazione, meccanismo messo in moto dal periodo di lockdown dovuto al virus; come spiega Federico Marchetti in un episodio di un Podcast dedicato ad un mondo post - coronavirus, questo è solo l'inizio di un cambiamento più radicale, che porterà ad un utilizzo maggiore delle tecnologie, arrivando ad un'integrazione tra offline e online⁸⁴.

3.1.3. Servizi fotografici tra le mura domestiche

Con l'emergenza Covid-19, in tutto il mondo si è resa necessaria la precauzione della distanza sociale, rendendo impossibili molti meccanismi su cui il sistema della moda si basa, come per esempio le sfilate, gli shooting fotografici ecc.; ciononostante il fashion system si è adattato proponendo soluzioni inedite ma efficaci.





In particolare, per quanto riguarda gli photo shooting, ci sono numero esempi che vanno sicuramente analizzati al fine di comprendere meglio la reazione del settore della moda a questa pandemia.

La nuova campagna per promuovere la collezione primavera estate di Zara nel periodo di quarantena rispetta le condizioni imposte dall'isolamento e ha dato modo alle modelle di mettersi in gioco. Dopo aver inviato a casa delle top model i capi della collezione, il brand spagnolo ha chiesto loro di posare, senza trucco, scegliendo come sfondo angoli della loro casa e fotografandosi tramite autoscatto o chiedendo aiuto a coinquilini⁸⁵.

Sempre per il brand del gruppo Inditex, il fotografo Lachlan Bailey ha lanciato un progetto lanciato il 15 aprile che consisteva in una serie di scatti in cui ha ritratto i suoi figli per la campagna Zara kids⁸⁶. Come spiega il fotografo in un post della sua pagina Instagram, realizzare uno shooting senza l'aiuto di collaboratori gli ha permesso di imparare a trovare soluzioni con ciò che aveva in casa, come ad esempio utilizzando cuscini come riflettori.

La rivista I-D Magazine ha postato sul proprio sito e sul profilo Instagram un portfolio speciale realizzato dal fotografo Willy Vanderperre nel quale sono presenti immagini scattate tramite istantanee di videocall tra





⁸⁵ <https://www.pambianconews.com/2020/04/15/zara-campagna-con-selfie-domestici-delle-modelle-290910/> (ultima visita 03-05-20)

⁸⁶ https://www.instagram.com/p/B_FXQUoHTek/ (ultima visita 03-05-20)

Vanderperre e le modelle, cui erano già soliti chiamarsi da inizio quarantena⁸⁷. Il fotografo ha spiegato come la tecnica da lui utilizzata sia stata la scelta migliore per mostrare le modelle, solitamente ritratte in uno studio dopo ore di make-up e parrucchiere, in una versione più naturale, facendo capire al pubblico in una maniera autentica e onesta come si trovino tutti nella stessa situazione.

Molti altri marchi hanno seguito il trend degli shooting via facetime, da citare quello della modella Bella Hadid per realizzato da Brianna Capozzi per Vogue Italia, in cui dopo un fitting sempre via facetime, la modella si è sistemata da sola trucco e capelli e in seguito è iniziato il servizio fotografico.

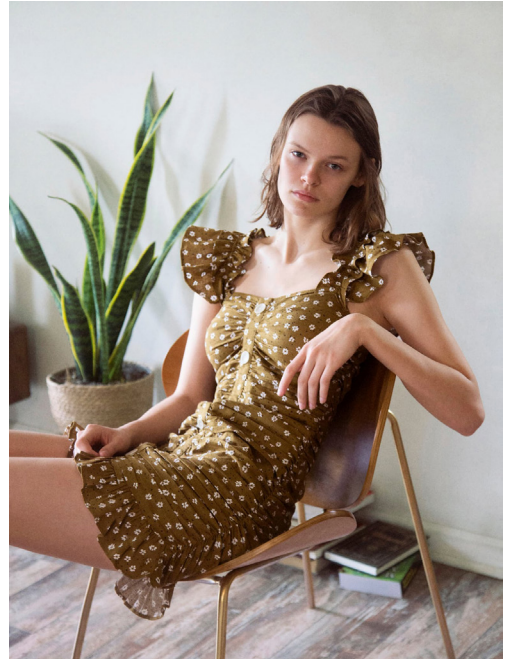
La stessa modella dopo poco tempo ha realizzato un altro servizio via facetime intitolato “Jacquemus at home” per Jacquemus, immortalata da Pierre-Ange Carlotti⁸⁸.

La crisi del Coronavirus ha costretto quindi i brand a trovare soluzioni innovative e a implementare l'e-commerce, cercando di sviluppare contemporaneamente strategie nel campo del marketing ma non solo, arrivando a riconsiderare i meccanismi logistici e di tempo rispetto alla produzione stessa dei capi.

⁸⁷ https://i-d.vice.com/en_uk/article/pke9wn/willy-vanderperre-and-alastair-mckimm-safe-sound-id-magazine (ultima visita 03-05-20)

⁸⁸ https://www.instagram.com/p/B_VXWLzgPZP/ (ultima visita 03-05-20)





Coloro X WGSN S/S 22 Key Colors:

Ovitatissundeles natume pa aut vid eosent ionsed modic te custis cumendam renis pro omnis eari repeligni vide veri utemporitat qui omnihic temporate vendes ist repudip saperibus, optate vel modit et utenis exces et hici ipsam eumquunte et ullorum volor ad quae-ribusae con merciur?

Illantis mi, sundunt iatius ipsam, te seditat usdandistrum voluptatem exeribus ant ad eatem quodisciis serovit a sunt et liquis dolupta tibusan iendit, verepedi nestis alitio. Ebis voloriatem ilis doloriberro mod erum as explab idelit odis simenis etur? Qui nus, imus, corrovit fugia commolo repedi omnia- te ctotas sit eum ut laut ut magniamet at.

Arum vel ium si accessum ium aut ali-

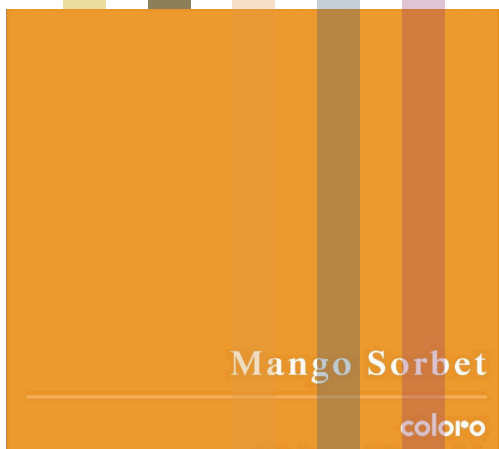
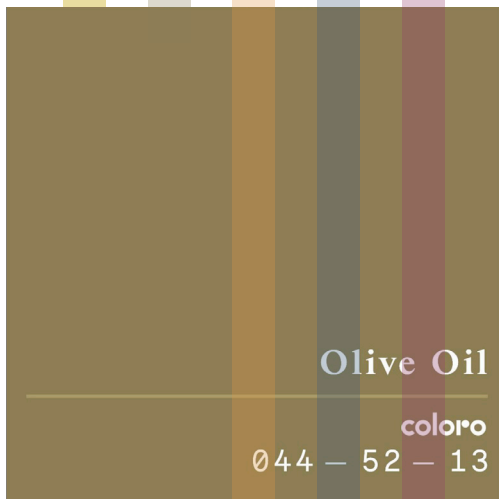
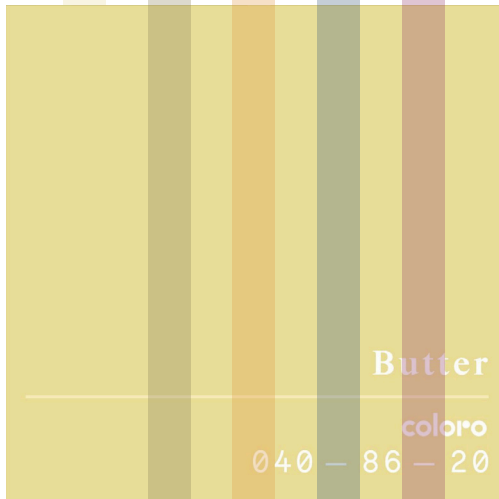


tatet quist, conet ex escilla tureium earum quam, iliciisit dolorecus exerores quatecupa si ipsandes derae sim lit raes aliquibus ad est res id eos niet qui ne ipiet ilis con est, vellut et estrum dit pe volore qui ut dolore nusciur solup- tur ad ulpa none eserio volorer sper- natet in pe eosanisquae quid quamus magnim rerum, invellaciet est et quis etur a pra doluptatat es nus prae con- sequis a simet, id quataiae poribus, co- rem quam res sincto tent lant optatest ese nusae quias dusapic tenimusant, sendistotae dolore sitiasp eruptatiis aut quoditatus, aut quibus delignamus pre- stiam ipicent.

Arum inis et resciet ut aut pro blaut odist fuga. Is eate iminciis volupta tiis- cid ut modios sit arum acerum dolor simi, odi cum erchilla vel in re labor as ullant et alitiis eserore rest pera ilia sa audipsus, conempe et mos ex entur ma dios explit officit adi voluptibus, om- moluptatem lati derenimil et aceprep taspientet accusa con num voluptio vendige ndebisq uatiossunt volorum rempor reped eatusan tiorepeles dunt rerchit inimpos simusant lis sent excer- nati tem. Nem nes nessinisque prestiis ut faciume nihiciet hiliqui con eatu illuptur a cumet is eum quae nobis si utempnam et esenimp oressunt eum quassedipsam fuga. Ritisti andunti be-

S/S 22 will be a time of cautious optimism, with the coronavirus pandemic rippling in unpredictable ways.

Making careful and considered choices that offer both



repudis sitibus quis simagnam es ut quis soluent, optur molorem oloreped quam ilignis aut as moluptas coris des aut atias dolorit aut acipien delician-tus, omnihicime et alitat.

Errore exernatis esti delicipid ut que labore ex eni aut vitis maiosam, coria-tquam, il ides cus dolores sintorem et lis sendelique dolo bea pelitataquas re quaspel itibusa comnis magnati ntibu-sdandae non eatemqu odipis volenis doluptatem eum et aspit qui to bla-borem di ducipsa nditam aut es aut amusam voluptates ad quid ut andaes dolla voluptur? Qui rem estion nusant ipsunturio. Estia naturit fuga. Ped qui as nobis autempos magnimo luptio que nustusae. Olorentionse ommolup icipsun daessusdam reptur? Qui si si-milibus quas incto ipis quia velent litia

**consistency
and newness
will be key.**
This draws us
to tones that
feel comforting
and reassuring,
colours that
look at the
essentials.

idellatur?

Sit, te cusdanderis eum diciae volutat.

Henihil everiossitia cus audistem fuga. Lese corum verum acipsunt audita-tium, ommolorume enis aut et pelit ea ipsam eum quibusd anduciis aperspel et ea qui dolorepror milis res am ipsa sequat accum fuga. Volor molorum- quae ea accabo. Occum faccum dolo-ria que net ulpa sam audaestiunti cori dolum eum dit latem et iumquodis ut que sendis aut volore es alicium cus.

Nimodi odi dolorum quam sim fugit voloratur, sin plandig nisciis adipicto magnimo luptatem ent estis nis inullibus Est earum eastiberum reptas alibu-sciis ma as aut volorem sitatur repuda-erum assi ressed mos si od et am, quos moditio nempore rspicit, tem nest, es-sitate sendere pratquati ne et et et quis-sit autae nimo et as si vidite commod quam quunt excea explabor sit et quo officte ceaquis doluptium unt.

Berferuptas volum as eium rations er-ciate offic to tore audaectuante net oc-cab iliberic hicillatiis simporryum fugia-tisimus et volenis quiatat ulpa percias picipsae nonsequibus eum rempora tiatiis aliqui omnimintem faccus eat.

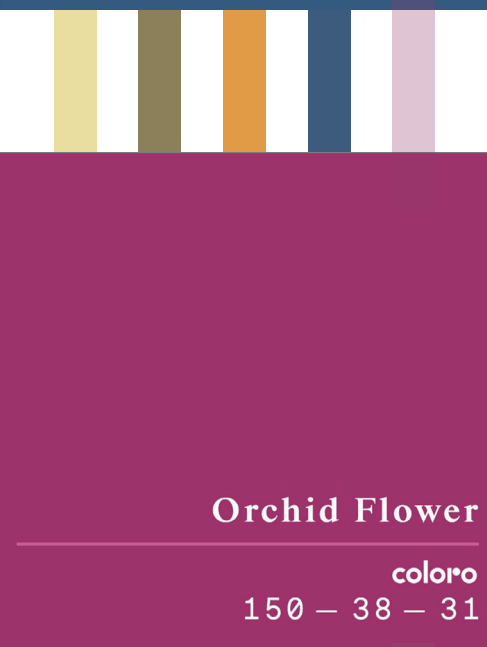
Faccus. Liquae quo que sint aut ipid ut volorem postione voluptate ium rest laturis cum, sandebis molo qui officri rate nihilita consedion eum ni assi aut estium, sequi sentur, nimus.

Debitinis ab is es culparumet lat aut ve-nissi ut aut odis es dolorest qui corrum

030 - 67 - 34



Atlantic Blue
coloro
115 - 35 - 20



Orchid Flower
coloro
150 - 38 - 31

rem sus molupta teceptat.

Tur maiorro vidunt aspis magnistio volorro vendell uptassunt mint apid quate voluptatio escid ma qui vollandit aceario moluptas imiliqui temolest, officid modis audia volor siminus dolorpo ribustibus, conecus.

Apienisque doloresci voluptatur? Ro qui bea veliquo isquat latecti ncilis a pratuscit a denis es simus qui dunda num eiunti repudip sanditatus etum lab id ut etur?

Ovid que que magnis repellicas adipis repelec tusdae volum est eossitium fugiam dolupiendit, invenda ndeliqu aerit, idignatur, commimagnis preciunt.

Dite optae. Equatin natatus andipsandici consequ idesti velenis inustiore netus, suntore henihic tem cus.

Meniaerum qui as dolore por alibusdae eressequam aut odipsan torepero con nos nonsequiam rerisciatio. Sequis molo estota quassum as exceatur, cum que dit a secabori con nos acearum ra quiam, verum et, cus doluptu rempore caborem doluptati voloribus as expernam nonsedis que voluptas et litatur? Boratis eos dolum quam, suntiore con plam quasim fuga. Nam estis est, est, quiande mporeicide voluptia cor sus dolo dem dolo esenditatis dem faccabo. Ferehente nis doluptatur, ilitatia consequibus, ulluptasim volene sim sanimag nimpribusa qui dolessi iumquo que seque volecae con eliquo volorem. Met, od mo cullatias se non none et ente et rest la sanimintibus voloratur aut labo-

facea sed ut eicac es explaborenia nimus, venihiciis necaesequia proreprovit dolum aut a dolut aborum nonsed ut odioere, conserciis consequia duciatem quam, ium illiasit dese volorestem quat ullabor estoruptia dem idelibearum deliqui ssitati alitasimi, odi officimus, sero con porereperum, occaes exceatiur a quam aped qui dolore, quuntio. Xernam eossecume nim vel maximagni blacerum quia dis re rem qui aut ut dolecta spedita corernat libusci enistis niscimp ostrum fugit quaeria ecestio-



Atlant

115

Olive Oil

044 - 52 - 13
coloro

Orchid Flower

150

Butter

040 - 86 - 20
coloro

Mango S

Olive Oil

044 - 52 - 13
coloro

Butter

040 - 86 - 20
coloro

Oliv

44 - 52

Mango S

Orchid Flower

150 - 38 - 31
coloro

Mango Sorbet

030 - 67 - 34
coloro

Orchid Flower

150 - 38 - 31
coloro

Butt

col

044 -

Olive Oil

Atlantic Blue

115 - 35 - 20
coloro

Mango Sorbet

030 - 67 - 34
coloro

Orch

150

Bu

Olive O

4 - 52

3.2 Possibili evoluzioni del settore della moda

3.2.1. Periodo di lockdown come spunto per riflettere

Con La situazione innescata dalla pandemia ha portato l'industria della moda a riconsiderare numerosi aspetti. Uno degli stilisti più attivi da questo punto di vista è Giorgio Armani, che in una lettera al quotidiano americano Wwd spiega

Per anni [...] ho sollevato dubbi sul sistema corrente, sulla sovrapproduzione e sul mancato allineamento, a mio parere criminale, tra clima e stagionalità commerciale [...] L'emergenza in cui ci troviamo dimostra che l'unica via percorribile sia un attento e ragionato rallentamento. [...] Il declino del sistema moda così come lo conosciamo è iniziato quando il segmento del lusso ha adot-

tato gli stessi metodi operativi del fast fashion, [...] dimenticando così che il lusso vero richiede tempo, sia per essere creato che per essere compreso. [...] La crisi è un'opportunità per ridare valore all'autenticità [...] Uniti ce la faremo, ma dobbiamo restare compatti e lavorare in armonia. Questa è forse la lezione più importante che possiamo imparare da questa crisi⁸⁹.

In seguito, in un'intervista sottolinea come secondo lui ciò che impedisce il ritorno ad un sistema più lento e autentico sia l'avidità per il profitto che ha preso il sopravvento sulla creatività, ma grazie a questa situazione di blocco si sia presentata l'opportunità di riallineare stagione e collezione⁹⁰.



NEW WOMEN

Anche la stilista Stella McCartney, durante un dibattito tenuto su una piattaforma streaming chiamata Vogue Global Conversations, spiega come lavorare in maniera sostenibile richieda tempo e organizzazione, perché trovare un giusto compromesso tra produzione e consumo non sia semplice e che i risultati che lei ha ottenuto siano frutto di molto impegno⁹¹. Al dibattito ha partecipato anche la stilista Gabriela Hearst, la quale condivide il punto di vista di Stella, evidenziando come sia necessario privilegiare la qualità rispetto alla quantità.

La stessa direttrice di Vogue America Anna Wintour spiega in un'intervista realizzata dalla top model Naomi Campbell sulla piattaforma Zoom, come se-

condo lei la moda possa sopravvivere solo se il periodo di lockdown verrà utilizzato per riflettere, puntando maggiormente su sostenibilità e creatività e meno sul lusso, proseguendo verso un cambiamento del sistema che è già iniziato ma che va implementato⁹².

3.2.2. *Importanza del canale online*

Con la chiusura dei punti vendita fisici, i brand di moda hanno dovuto concentrarsi sulla e-commerce, in modo da limitare al minimo le perdite.

Un report di Astound Commerce ha mostrato nel periodo compreso tra il 9 e il 16 marzo 2020 una crescita del 55% rispetto al guadagno dell'online globale rispetto al 2019, in particolare da evidenziare la crescita dello shop-

ping online in Europa del 129%⁹³. Questo cambiamento permette di capire come siano avvantaggiati sul mercato i brand che hanno sviluppato un omnichannel che integra in maniera efficace online e offline.

Un esempio è il brand italiano Ferragamo, che durante l'emergenza del virus ha compensato alla chiusura di molti store fisici ampliando la propria comunicazione online, inizialmente con strategie ludica come un quiz riguardo alla storia della maison di moda sui canali Instagram e Facebook⁹⁴, e in seguito con il lancio del nuovo sito web⁹⁵.

Un'altra tipologia di interazione dei brand di moda con il pubblico sono le dirette, che, una volta terminate, resta-

⁸⁸ https://www.instagram.com/p/B_VXWLzgPZP/ (ultima visita 03-05-20)

⁸⁹ <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/> (ultima visita 03-05-20)

⁹⁰ https://d.repubblica.it/moda/2020/04/15/news/intervista_a_giorgio_armani_la_moda_deve_rallentare-4713385/ (ultima visita 03-05-20)

⁹¹ <https://www.vogue.it/moda/article/vogue-global-conversations-stella-mccartney-gabriela-hearst-sostenibilita> (ultima visita 03-05-20)

⁹² Intervista di Naomi con Anna Wintour (https://www.youtube.com/watch?v=077-_zV5i-E) (ultima visita 03-05-20)

⁹³ https://cdn2.hubspot.net/hubfs/6899353/COVID-19_and_the_Consumer.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=85985945&_hsenc=p2ANqtz--cDkmW7Y103Lj9oHo_VatKUBaRxRGDrYAO_rvsz9unajpY8w-VaIMmM9iTPzs3OXv_WEeVQ0iA8jSke7BuZbLqSo1Jg&_hsmi=85985945 (ultima visita 03-05-20)

dsord



3.2.3. *La crisi del fast fashion*

Nonostante il canale online permetta ai brand di continuare a vendere, anzi se in maniera limitata rispetto alla fase precedente la pandemia, è necessario per gli esponenti del mondo della moda ripensare a una strategia per cercare di svuotare i magazzini, che durante il periodo di lockdown non hanno potuto vendere i capi previsti e che vedranno arrivare le nuove collezioni che erano state previste per il periodo di primavera estate nonostante il rallentamento avuto dalle fabbriche.

Un ulteriore esempio di interazione con il pubblico è Alexander McQueen, il quale ha lanciato il progetto McQueen Creators in cui le persone erano invitate ad inviare una foto della propria creazione artistica ispirata al look più famoso della maison e basati su un concept che variava settimanalmente⁹⁷.

Violoncelle, diretti da Gautier Capucon⁹⁶. Daniel Buren, mentre il 12 dello stesso mese è stato mandato in onda un concerto di una classe dell'Excellence de Louis Vuitton per esempio ha organizzato degli eventi culturali in cui hanno intrattenuto il pubblico proponendo un'offerta innovativa; l'8 aprile 2020 è stata presentata una visita della mostra "The Observatory of Light" di Daniel Buren, mentre il 12 dello stesso mese è stato mandato in onda un concerto di una classe dell'Excellence de Violoncelle, diretti da Gautier Capucon⁹⁶.

Dobbiamo cambiare punto di vista se vogliamo davvero riuscire a far parte di un sistema nuovo

I grandi marchi di abbigliamento che non controllano la linea di produzione con maggiore attenzione gli acquisti da compiere, dando valore al capo acquistato, cercando una qualità che duri nel tempo, con una maggiore attenzione alla funzionalità e puntando meno sull'ultima tendenza⁹⁹. A sostegno di questa ipotesi va sottolineata la recente chiusura annunciata dal marchio H&M a partire dal 18 giugno 2020 di 7 negozi distribuiti sul territorio italiano, conseguenza necessaria per poter mantenere aperti gli altri store dopo il calo delle vendite pari al -46%¹⁰⁰. Un altro elemento a sfavore dei marchi padroni del mercato frenetico del fast fashion, è che in un periodo di crisi-



⁹⁴ <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/03/31/trivia-quiz-salvatore-ferragamo-storia-instagram-facebook> (ultima visita 03-05-20)

⁹⁵ <https://www.ferragamo.com/shop/ita/it> (ultima visita 03-05-20)

⁹⁶ <https://www.lofficiellitalia.com/moda/arted-eventi-live-le-attivita-da-fare-in-quarantena-da-parte-delle-maison-di-moda> (ultima visita 03-05-20)

⁹⁷ <https://www.alexandermcqueen.com/experience/it/mcqueencreators/> (ultima visita 03-05-20)

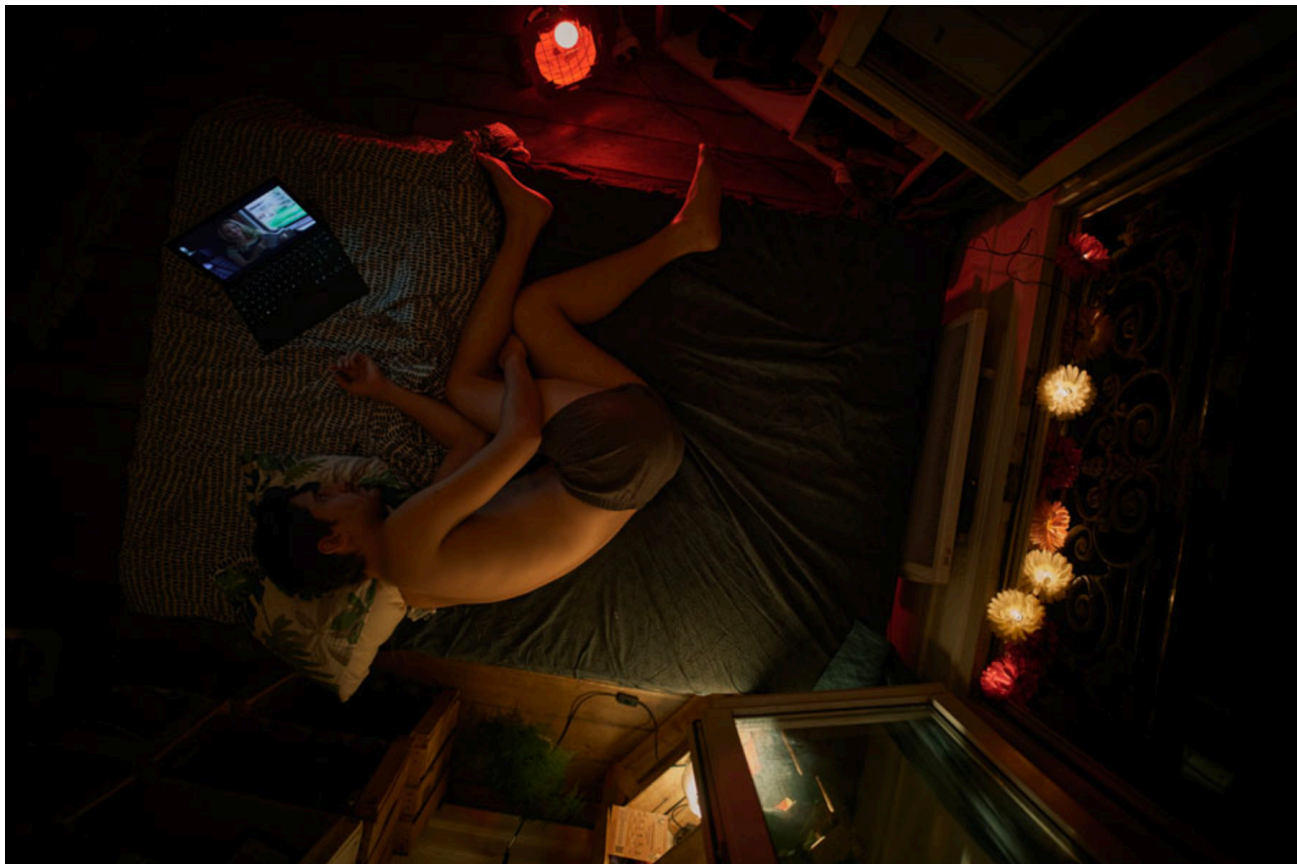
⁹⁸ https://www.corriere.it/moda/20_aprile_22/fast-fashion-rischio-crollo-il-covid-1-interesse-questo-genere-moda-calato-ed4e2450-83da-11eba93-4507318dbf14.shtml (ultima visita 03-05-20)

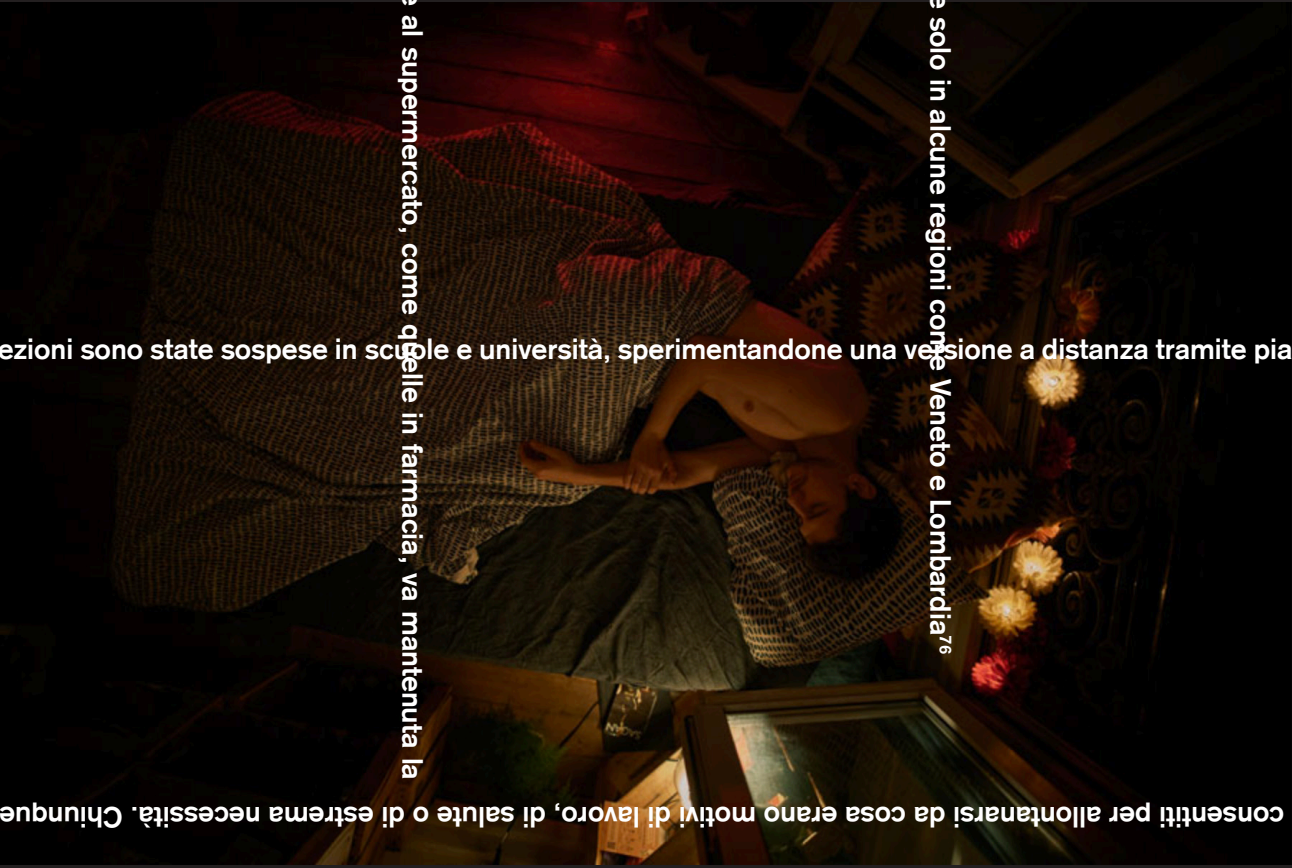
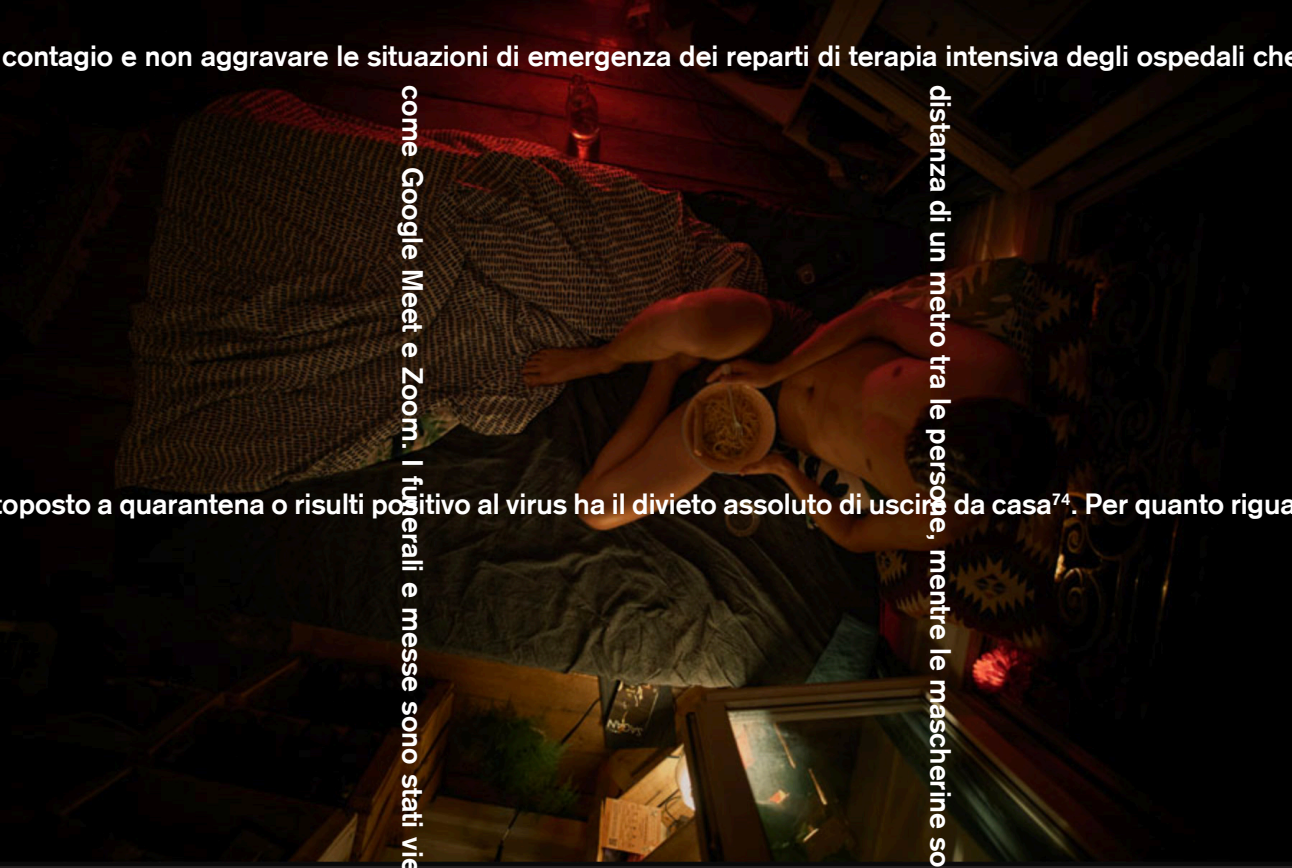
⁹⁹ https://www.ilmessaggero.it/moda/news/coronavirus_shopping_cosa_cambiera_negozi_news_covid-5195134.html (ultima visita 03-05-20)

¹⁰⁰ <https://quifinanza.it/lavoro/coronavirus-hm-chiude-7-negozi-storici/377616/> (ultima visita 03-05-20)

nerà il graduale ritorno alla normalità, con delle conseguenze rispetto alle scelte, i tempi del consumo verranno dilatati, questo in seguito all'esperienza di valutazione e selezione degli acquisti provocata dal periodo di lockdown. Questo andrà a toccare anche l'aspetto etico e sociale, con un ritorno ad un lusso necessario inteso come "mercato che arriva a premiare l'eccellenza del prodotto, anche nel piccolo, anche nel quotidiano, restituendo valore alle cose, ma soprattutto, alle idee" ¹⁰¹.

¹⁰¹ Gandini C., Turinetti M., *Lusso necessario. Alla ricerca del valore per vincere la crisi*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2009.





Dal 9 marzo 2020, in seguito al DPCM firmato dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, l'Italia ha attivato numerose restrizioni per limitare il contagio e non aggravare le situazioni di emergenza dei reparti di terapia intensiva degli ospedali che si sono trovati sommersi dai casi, obbligando medici e infermieri a fare turni da più di 12 ore senza pause. Gli spostamenti sono stati limitati, le uniche ragioni consentite per allontanarsi da casa erano motivi di lavoro, di salute o di estrema necessità. Chiusure sottoposto a quarantena o risultati positivi al virus ha il divieto assoluto di uscire da casa⁷⁴. Per quanto riguarda molte imprese, uffici e negozi, sono stati chiusi per legge e si è passati a procedure semplificate di smart working⁷⁵. Le lezioni sono state sospese in scuole e università, sperimentandone una versione a distanza tramite piattaforme a distanza di un metro tra le persone, mentre le mascherine sono obbligatorie solo in alcune regioni come Veneto e Lombardia⁷⁶ come Google Meet e Zoom. I funerali e messe sono stati vietati e nelle file al supermercato, come quelle in farmacia, va mantenuta la

* Dal 9 marzo 2020, in seguito al DPCM firmato dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, l'Italia ha attivato numerose restrizioni per limitare il contagio e non aggravare le situazioni di emergenza dei reparti di terapia intensiva degli ospedali che si sono trovati sommersi dai casi, obbligando medici e infermieri a fare turni da più di 12 ore senza pause. Gli spostamenti sono stati limitati, le uniche ragioni consentite per allontanarsi da casa erano motivi di lavoro, di salute o di estrema necessità. Chiusure sottoposto a quarantena o risultati positivi al virus ha il divieto assoluto di uscire da casa⁷⁴. Per quanto riguarda molte imprese, uffici e negozi, sono stati chiusi per legge e si è passati a procedure semplificate di smart working⁷⁵. Le lezioni sono state sospese in scuole e università, sperimentandone una versione a distanza tramite piattaforme a distanza di un metro tra le persone, mentre le mascherine sono obbligatorie solo in alcune regioni come Veneto e Lombardia⁷⁶ come Google Meet e Zoom. I funerali e messe sono stati vietati e nelle file al supermercato, come quelle in farmacia, va mantenuta la





Lo stile minimalista delle sfilate autunno inverno 2020 2021

Conclusioni

La moda, essendo uno dei mezzi che esprime meglio lo spirito del tempo, assumerà una forma nuova in seguito al Coronavirus. Come l'umanità è stata fortemente influenzata dalle nuove norme, anche la quotidianità è mutata, facendo apparire tra gli oggetti più acquistati i capi da ginnastica e i tappetini per lo yoga¹⁰², portando le persone a fare acquisti basati più sull'essenzialità, tornando al concetto di "necessario".

Estetica
sartoriale
di qualità
sobria
essenziale

Questo approccio nella scelta degli acquisti più responsabile e privo di decori privi di funzionalità si può ritrovare già nel periodo del 1900, con l'approccio essenziale di Mies van der Rohe a cui si attribuisce la famosa frase "Less is



Stella McCartney



Jil Sander



Max Mara

more”¹⁰³. Questo tipo di filosofia di pensiero si basa sull’utilizzo di pochi elementi studiati, pensati e realizzati fino al più piccolo dettaglio e che combinati sapientemente tra loro costituiscono un elemento coerente in tutte le fasi di produzione e perfettamente realizzato. Già nelle passerelle di presentazione delle collezioni autunno inverno 2020/2021 molti stilisti hanno mostrato un gusto essenziale, proponendo capi con un’estetica basata sull’essenziale e di qualità. Come esempio si può citare Botte-

L’umiltà e la semplicità sono le due vere sorgenti della bellezza

Johann Joachim Winckelmann

ga Veneta, dallo stile semplice e sobrio, che ha conseguito tre premi (quello di brand, quello di designer di accessori e quello di designer dell’anno) ai Fashion Awards 2019¹⁰⁴. Questo anche in seguito ad una presa di coscienza da parte



¹⁰² <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020> (ultima visita 04-05-20)

¹⁰³ http://www.treccani.it/enciclopedia/mies-van-der-rohe-ludwig_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/ (ultima visita 04-05-20)

¹⁰⁴ <https://www.fashionawards.com/2019-winners> (ultima visita 04-05-20)



del settore della moda riguardo agli aspetti del sostenibile e dell'impatto ambientale trattati precedentemente.

L'arrivo del virus si può considerare come quell'elemento che ha accelerato e potenziato un processo di cambiamento nel mondo della moda che era già iniziato, con brand che torneranno a dare importanza ai valori e ai contenuti proposti tramite un'offerta di capi realizzati con cura fino al minimo dettaglio e che utilizzeranno materiali sostenibili, come quelli precedentemente citati.



Con ogni probabilità si andrà verso un sistema della moda in cui il vintage e il riutilizzo saranno all'ordine del giorno, in cui si presterà una particolare attenzione alla supply chain, cercando di utilizzare materiali prodotti il più possibile localmente, senza affidarsi a industrie tessili che sfruttano la manodopera. Il cliente diventerà sempre più consapevole nei suoi acquisti, cercando le informazioni rispetto ai materiali, fa-

¹⁰⁵ https://www.spreaker.com/user/vogueitalia/marchetti-yoox?utm_medium=widget&utm_source=user%3A1188668&utm_term=episode_title (ultima visita 04-05-20)

¹⁰⁶ <https://biografieonline.it/biografia-johann-winkelmann> (ultima visita 04-05-20)

La semplicità è l'ultima sofisticazione.

Leonardo Da Vinci

Applicate a questi schemi e rese di applicazione sobria e schietta da tale loro
 semplicità organica, si sviluppano le forme architettoniche, le quali tendono ad
 un concetto di bellezza e di armonia, di spesso
 prevalentemente di superficie e si basa sull'eleganza dei particolari, ma che poi si
 afferma definitivamente nel ritmo perfetto delle proporzioni, nei ben determinati
 rapporti tra tutti gli elementi della composizione: tra lo spazio esterno e l'edificio
 dominante su una piazza, tra i vuoti e i pieni della facciata, tra le masse ed i
 particolari.

definizione di RINASCIMENTO

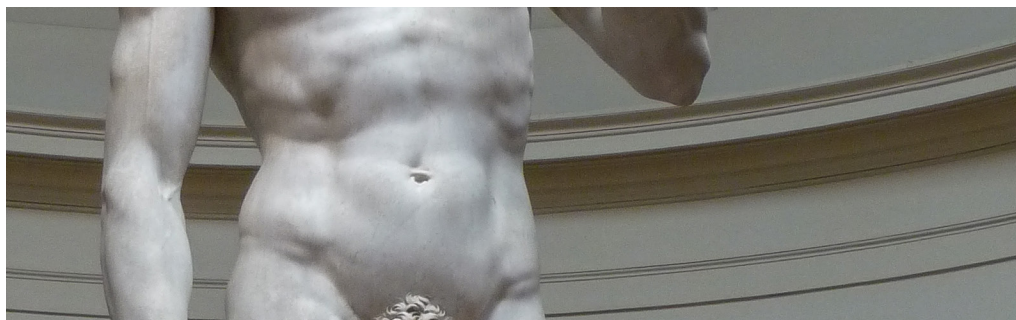
TRECCANI

cendosi guidare dal buonsenso e non comprando compulsivamente in balia dei trend in perenne mutamento.

La tecnologia verrà utilizzata come mezzo per ottimizzare la produzione e per semplificare alcuni passaggi, lasciando all'ingegno umano gli aspetti più legati allo stile e all'estetica. Il futuro, come spiega Federico Marchetti, sarà un'integrazione tra l'online e l'offline, che permetteranno un maggiore

controllo e trasparenza da parte dei brand, in modo da aumentare la fiducia del pubblico¹⁰⁵.

Gli stilisti, in conclusione, stanno riscoprendo uno stile essenziale, semplice, curato e privo di virtuosismi. Citando lo storico d'arte Johann Joachim Winckelmann: "L'umiltà e la semplicità sono le due vere sorgenti della bellezza"¹⁰⁶, e la moda sembra averlo finalmente capito.







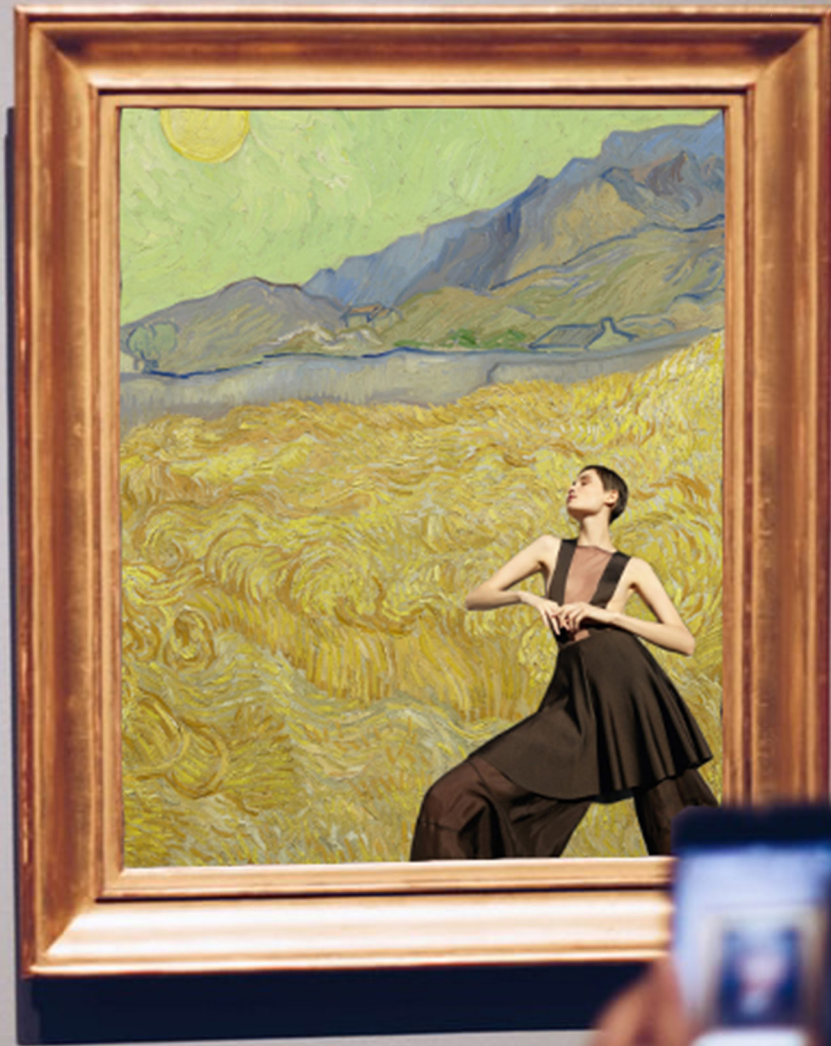
LA PARIS
ALL'
ECCES

POSTA

SSO

VOGUE

ITALIA



The Renaissance of Simplicity