

“FASHION FOR HUMANS dal purpose allo sviluppo sostenibile”

Da lunedì prossimo potremo togliere le mascherine all'aperto riconquistando un piccolo spazio di "normalità" permesso dai risultati incoraggianti della campagna vaccinale in corso. Lunedì scorso, a Milano, Armani ha riproposto una sfilata in presenza aprendo di fatto al ritorno delle fiere di settore come evento di incontro fisico che vivremo nei prossimi mesi. Questo non cancella gli effetti di quasi due anni di pandemia su tutti noi. In Altavia abbiamo affrontato il tema del futuro con il libro *“Scenari sul dopo”* uscito a luglio dell'anno scorso e in cui avavamo delineato gli scenari del retail posto pandemia. A distanza di un anno è evidente come alcuni di questi cambiamenti siano irreversibili.

Il Covid ha accelerato cambiamenti già in atto riportando al centro dell'attenzione il tema della sicurezza personale nelle sue molteplici declinazioni. Se il distanziamento sociale ha imposto la forzata digitalizzazione delle nostre vite private e professionali - colmando un gap che almeno per il nostro paese stava diventando difficile da recuperare - le preoccupazioni per il futuro alimentano un'ulteriore attenzione ai temi dello sviluppo sostenibile e all'impatto sociale e ambientale del nostro modello di consumo. Per questo in Altavia abbiamo dedicato l'inizio del 2021 ad affrontare una industry come quella del Fashion in cui tutti questi elementi costituiscono gli elementi chiave per la costruzione del futuro.

Abbiamo dato vita ai *Fashion Talks* e pubblicato il white paper *“Fashion for Humans: Identità, tecnologia e nuovi bisogni: il retail della moda al servizio delle persone”*. L'idea di base è semplice. Il mondo è sempre più interconnesso e le esperienze sono sempre più ibride, phygital. In questa totale compenetrazione di esperienze, l'essere umano è il solo elemento totalmente inalienabile. Ogni esperienza fisica, digitale, ibrida è rivolta a esseri umani e ai loro bisogni.

Da questo lato, il desiderio verso un impegno sociale e ambientale è sicuramente trainato dalle nuove generazioni. Il loro livello di consapevolezza è globale e supera le differenze locali. Questo elemento sarà basilare per guidare i brand di moda verso la trasformazione ecologica. Inoltre, dal punto di vista finanziario stiamo osservando come i green bond, i recovery plan, il Next Generation dell'Unione Europea - o il nostro PNRR Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - orientano molti fondi alla costruzione di un futuro sostenibile per tutti. Se la finanza può sostenere i necessari investimenti, l'obiettivo di un dialogo costruttivo con le persone che dovrebbero scegliere i nostri prodotti è perseguibile solo se i brand di tutto il mondo orientano i propri sforzi identitari verso uno scopo superiore: il cosiddetto "Purpose" di cui sempre di più si sentirà parlare. È la risposta ad un "Purpose" di carattere superiore che permette di orientare i comportamenti sia all'interno che all'esterno delle organizzazioni. I nuovi modelli di consumo vanno in quella direzione. Le aziende che abbiano svolto un'adeguata "Purpose Review" che risponda ai bisogni di carattere superiore, devono rivolgere la propria attenzione all'allineamento strategico interno per dare vita a progetti di innovazione che li guidino nella trasformazione.

Oggi, grazie al contributo dei nostri ospiti, possiamo focalizzarci sul tema dell'inserimento di nuovi materiali nella produzione e sui cambiamenti che la supply chain della moda sta affrontando per ridurre il proprio impatto ambientale continuando a offrire prodotti in cui le persone possano riconoscersi.

La struttura della tavola rotonda sarà la seguente:

- 1- Presentazione breve dell'azienda e della specificità in merito alla sostenibilità
- 2- Il tema della sostenibilità sembra finalmente all'ordine del giorno. Percepisce questo cambiamento? Come lo state vivendo? Quali sono i fattori chiave della vostra attività in questa accelerazione?
- 3- Come vedete il futuro prossimo della moda sostenibile? Cosa vi aspettate e cosa pensate di fare in più?

PARTECIPANTI:

Enrica Arena - [Orange Fiber](#) - Condividerà con noi l'esperienza della prima azienda al mondo a produrre tessuti da sottoprodotti degli agrumi, facendo coesistere un'idea che ha dentro moda e sviluppo industriale cambiando, in un'ottica di riutilizzo, la materia prima che da origine al prodotto finito.

Matteo Mantellassi - Manteco - Nata come piccola filatura da Enzo Anacleto, è stata fondata da Enzo Anacleto Mantellassi, che ha iniziato la produzione di filati sostenibili rigenerando vecchi capi e coperture militari, con il passare degli anni è diventato un punto di riferimento nel mondo della moda, grazie a un alto livello di creatività, a una ricerca intelligente e costante, a investimenti e a grandi soluzioni tessili.

Simon Giuliani - Candiani - La milanese Candiani Denim, una delle principali aziende produttrici di tessuto jeans d'Italia, leader del mercato per la produzione di tessuto denim sostenibile, ha aperto il 14 giugno in Porta Ticinese 22 a Milano uno spazio totalmente dedicato a sostenibilità e circolarità delle materie, chiamato Candiani Vision. Il progetto parte dal jeans elasticizzato Coreva, innovazione brevettata da Candiani che alla fine del suo ciclo di vita può essere utilizzato per biofertilizzare i campi.

Luca Galvani - Gruppo Teddy - una grande azienda globale che nonostante la Pandemia, non cambia il programma di sviluppo e punta a una crescita di lungo periodo. Con i suoi 5 brand, 688 negozi in 52 paesi, 2.977 dipendenti, ha come obiettivo 93 aperture di nuovi punti vendita in oltre 10 Paesi di tutto il mondo nel 2021. La Teddy non si è mai fermata nemmeno nel 2020 avendo comunque inaugurato 57 nuovi negozi nel corso dell'anno scorso attingendo a quelle che sono le fondamenta della cultura aziendale di Teddy: la centralità del cliente, la imprenditorialità diffusa e l'attenzione all'efficienza. Ha inoltre investito 70 milioni di Euro nel nuovo Centro di Distribuzione di Gatteo.

Mario Di Felice - Zummy Fashion - Zummy nasce dalla sensibilità di due donne - madre e figlia - che si sono innamorate delle forme e dei colori della Natura e hanno sentito il desiderio di tradurre quella visione in abbigliamento etico ed ecosostenibile: dalle donne per le donne, con tutta la sensibilità che le caratterizza.

Alberto Improda - Studio Improda - L'Avv. Alberto Improda è il Managing Partner dello Studio Legale Improda e il Presidente del Centro Studi e Ricerche Improda. Esperto italiano di "Diritto d'autore e proprietà intellettuale", docente presso le Università LUIS e LUMSA, è autore di importanti testi riguardanti la cultura e il suo rapporto con la produzione e la politica tra i quali "Italian Soul" - insignito della Menzione Speciale del Premio Letterario Città di Palmi - (2015); "L'uomo al centro", (2016); "La rotta dei brand", (2017). Affronteremo con lui il tema della sovrapposizione tra il concetto di innovazione e quello di sostenibilità con i gli strumenti a supporto per le tutele.

Milano, 23 giugno 2021

