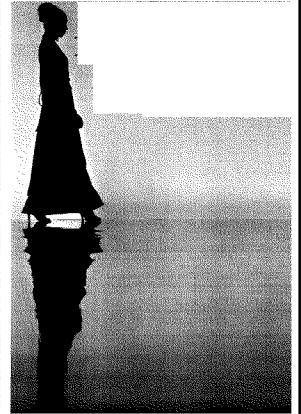


La gonna si scopre più responsabile

In Italia vestono in modo etico soprattutto le donne dai 25 ai 50 anni che abitano nel Nordovest, Istriate e dal reddito medio alto



Progetti La moda critica è in forte espansione. Nonostante la crisi. I primi a capirlo sono stati alcuni stilisti giovani ma già affermati. Seguendo le loro orme ora assieme ai clienti cresce tutto il comparto

Benedetta Della Rovere

Dopo Londra e Parigi, la moda critica sbarca anche in Italia. Un numero sempre crescente di consumatori - circa il 40 per cento degli uomini e il 50 delle donne - si mostrano sempre più attenti ai risvolti etici legati alla produzione degli abiti che indossano. Al momento di comprare vestiti non si chiede solo un taglio elegante e buone stoffe, ma anche rispetto per l'ambiente e per i diritti dei lavoratori. Ne sono convinti a Modacult, l'Osservatorio sulla moda dell'università Cattolica di Milano diretto dalla professoressa Laura Bovone. Da una recente ricerca emerge chiaramente che quello della moda critica è un mercato nuovo e in forte espansione. Anche in tempi di crisi.

Chi veste responsabile, nel nostro Paese, sono soprattutto donne dai 25 ai 50 anni che abitano nel Nordovest, dotate di una buona istruzione e redditi medio alti. Insegnanti, impiegate e libere professioniste sono le clienti ideali. Stilisti gio-

vani ma già affermati, come i marchi Royah Ethical Design e Mona Mohanna, sono i primi ad avere recepito il messaggio. Royah Ethical Design nasce nel 2005 dall'idea dell'italiana Gabriella Ghidoni. Un marchio che ha preso il via da piccolo atelier grazie a un progetto di formazione delle Nazioni unite per migliorare la condizione femminile in Afghanistan. Le collezioni si ispirano alla tradizione della seta e dei ricami. I tessuti sono realizzati da una cooperativa di donne di Kabul ma il taglio è italiano. Mona Mohanna, invece, è una stilista di origine libanese. La sua prima collezione di abiti - capi in lino, ricamati da donne palestinesi - è stata presentata nel 1999. Da allora, ogni stagione, ha arricchito le sue proposte di tecniche e modelli tanto da approdare anche a Parigi e Londra. L'ethical fashion suscita forte interesse anche degli stilisti già da tempo alla ribalta, come Romeo Gigli. La direttrice creativa Gentucca Bini ha deciso di scommettere su questa tendenza. In collaborazione con Esterni e con il master in Comunicazione per le industrie culturali dell'università Cattolica ha creato Ethical fashion communicationlab, un progetto legato al ruolo sociale e culturale della moda che verrà presentato il prossimo giugno, in corresponsione delle passerelle maschili. Il primo obiettivo è restituire Milano ai suoi cittadini, troppo assorbiti da affari e frenesie e poco attenti alla perso-

na. L'iniziativa è stata presentata la scorsa settimana all'interno di una due giorni dal titolo "Moda critica - Ethical fashion" presso l'ateneo milanese.

Cinque i temi toccati: la sostenibilità ambientale; la moda e la globalizzazione della produzione; il marketing dell'etica; la comunicazione della moda critica e le tendenze vintage e biologico. «Per la prima volta in Italia - sottolinea la sociologa Emanuela Mora - tra le organizzatrici del convegno, si è riflettuto su temi come la capacità del sistema moda di spostare equilibri economici di alcune aree del pianeta attraverso grossi investimenti e delocalizzazione della produzione.

Ma anche di come il consumatore richieda un prodotto personalizzato al miglior prezzo possibile, di etica del consumo responsabile e di mercati emergenti sempre più alla rincorsa di brand e tendenze del mondo occidentale».

Il progetto sul riuso del jeans, sulla sua lunga vita e sulle sue molteplici trasformazioni, presentato dall'Accademia di belle arti di Frosinone, ispira però anche altre riflessioni. Che la moda finalmente riesca ad affrancarsi da collezioni e linee prestabilite di stagione in stagione? La risposta è nella Rete, con esperienze come Zooppa.com: migliaia di utenti "smontano e rimontano" firme e tendenze in assoluta libertà, esprimendo creatività e rappresentazioni del mondo diverse da quelle che i grandi stilisti hanno pensato fino a ora. ■