

A cura di Marco Pecorari. Lo scorso maggio si è svolta la conferenza internazionale Ethical Fashion: Moda Critica presso l'Università Cattolica di Milano. La questione etica è un argomento che sembra aver generato, negli ultimi anni, una vera e propria tendenza. Non più un campo relegato all'equo-solidale, bensì a tutti i mondi della moda: dal main fashion alla moda di sperimentazione. .wit ha fatto sedere al suo tavolo la Professoressa Emanuela Mora, le fashion designer Christina Kim, creatore di 'Dosa', e Johanna Riplinger, direttore del design di 'Ethos Paris', Guya Manzoni, responsabile comunicazione ed eventi di 'Isola della Moda', e Marta Pietriabasi, ideatrice e creatrice della brand Nathù.

Etiche di Moda

Per quali motivi viviamo un trend moda/etica?

MP: Semplicemente perchè si sta diffondendo trasversalmente la consapevolezza della insostenibilità e dell'ingiustizia del nostro vivere moderno. Squilibri ambientali e disuguaglianze economiche ci stanno portando a mettere in discussione il nostro modello consumistico, dove la moda recita un ruolo da protagonista...

EM: E l'aspetto interessante credo proprio risieda nel fatto che il principio di responsabilità sociale non sia più in contrasto con il carattere individualista delle persone più sensibili alle novità della moda. Questa 'presa di coscienza' si sviluppa e si accompagna all'interesse per le condizioni di sostenibilità: ambientale ed etica.

GM: Se mi permettete più che di moda etica, a noi di *Isola della Moda* piace parlare di "moda critica". Mentre l'aggettivo "etico" fa riferimento prevalentemente ad un consumo che abbia una qualche valenza o fine sociale, il termine "critico" ha un valore più ampio: non solo il valore sociale, ma anche la sobrietà nello stile di consumo, la sostenibilità ambientale del processo produttivo, la valorizzazione della manualità, della creatività e dell'auto-produzione, la riscoperta di metodi di lavorazione tradizionali.

JR: È esattamente a questi principi che noi di Ethos ci rifacciamo. Potrà sembrare scontato, ma è un processo intenso che richiede tempo e (molto) denaro. Non è facile mettersi in concorrenza con la velocità del main fashion. Soprattutto ora che moltissimi marchi cavalcano l'onda 'etica', rivendicando principi che fino ai primi anni del Duemila nessuno concepiva. Però è proprio su questo che si deve combattere per educare il consumatore.

Ma che ruolo recita il consumatore in questo trend?

EM: Credo che il consumatore possa vivere in un dubbio. L'espansione del sistema produttivo e consumistico della moda ha stimolato un dilem-

ma morale. Da un lato il desiderio di migliorare se stessi, rifacendosi all'immaginario dettato dalla moda. Dall'altro lato la consapevolezza delle costrizioni generate da questi meccanismi di controllo. A tutto ciò vanno aggiunti gli scandali sullo sfruttamento dei lavoratori e dell'ambiente...

CK: Sono pienamente d'accordo. Sono convinta che il consumatore

loro accessibilità. Per questo motivo si deve lavorare su questo aspetto se si desidera ampliare le vedute del consumatore. Quindi credo che, anche in questo caso, si debba parlare di un *consumatore critico* che ricerca e si impegna per una causa.

MP: Bisogna però osservare che il compratore finale, potendo scegliere fra innumerevoli proposte di

cotone organico. Purtroppo moltissimi brand continuano a usare cotone non organico nei loro tessuti e bisogna ricordare che la sua produzione rappresenta uno dei processi maggiormente tossici del sistema agricolo. Da qui la nostra decisione di utilizzare solamente cotone organico certificato.

MP: Noi, ad esempio, cerchiamo

da sinistra verso destra

Christina Kim

Ideatrice e creatrice del brand Dosa
www.dosainc.com/

Marta Pietriabasi

ideatrice e creatrice del brand Nathù
www.nathu.it

Emanuela Mora

Professoressa del Centro MODACULT dell'Università Cattolica di Milano
www.unicatt.it/modacult

Guya Canzoni

Responsabile comunicazione ed eventi di 'Isola della Moda'
www.isoladellamoda.net

Johanna Riplinger

Director designer della brand Ethos Paris
www.ethosparis.com

essere etichettata secondo due parametri: 'Organico', quando la percentuale di fibra organica è superiore o pari al 95%; 'Made with x% di materiale organico' invece richiede una

sicuri al 100% o perlomeno io non mi sento completamente sicura. Vado in India da più di vent'anni e non posso esercitare un controllo totale. Però posso assicurare che nei miei lavori

volontà di riunirli ci ha portato a creare *Dressed Up*: un critical fashion show, che si svolgerà il 24 settembre (www.dressed-up.it), durante la prossima fashion week milanese.

mixandole con la mia esperienza di vita occidentale. Lavoro intensamente sull'essenzialità dell'abito, come nella linea *Standard Issue*, dove si studiano per ogni collezione le medesime silhouette, sperimentando e intervenendo. Investiamo molto nella ricerca del design, cosa che non molti brand 'etici' fanno...

JR: Infatti noi di Ethos ci siamo accorti di dover lavorare maggiormente sul valore estetico dell'abito e non semplicemente sul valore etico. Stiamo ampliando il nostro team di designer e contemporaneamente il nostro website.

MP: Allo stesso tempo bisogna ammettere che fino a pochi anni fa il campo della ricerca su questi tessuti non era molto sviluppato e vi era una scarsa varietà di materiali sul mercato. E forse grazie a questo trend, ma credo anche grazie ai nostri sforzi, si sta vivendo un cambiamento. Basti pensare all'attenzione che abbiamo avuto dai media dopo la nostra sfilata durante AltaRoma.

Quale ruolo può recitare questa Moda nel contemporaneo "flusso della sostenibilità"?

GM: Un ruolo importantissimo. Purtroppo le grandi multinazionali della moda incidono molto, e spesso in maniera grave, sulla qualità dell'ambiente e delle risorse disponibili.

La valorizzazione delle piccole produzioni, così come la capacità del singolo consumatore di decidere di acquistare un capo "etico" o "critico", possono fare molto per modificare lo stile di consumo e, di conseguenza, quello di produzione delle grandi aziende.

EM: Sarà difficile espropriare la Moda delle grandi marche dal suo mercato, però ciò non toglie che si stiano aprendo spazi simbolici e reali per un nuovo pensare alla moda. Un pensare etico che può costruire un immaginario in grado di mettere in discussione il ruolo svolto dalla moda come istituzione centrale della modernità industriale.



stia osservando la condizione attuale, soprattutto in questi momenti di crisi economica e affermo ciò sulla base della mia esperienza. La mia brand 'Dosa' crea abiti, più che moda. Noi vestiamo il nostro consumatore, evitando di seguire la velocità e i processi del fashion system. Ora, posso dirvi che non abbiamo avuto alcuna perdita nell'ultimo anno di crisi, al contrario di molti brand partecipanti al sistema.

GM: Io invece credo che non tutti i consumatori si preoccupino di questi aspetti. Per motivi di tempo e denaro. A volte risulta più facile acquistare in catene *main stream*, soprattutto per la

moda, inizia a volersi informare. Vuole conoscere la sostanza e la storia del prodotto, le scelte dell'azienda che produce il marchio. Poi, possono subentrare anche altre variabili. Molti, ad esempio, si rivolgono alle fibre naturali a causa di allergie cutanee...

Si potrebbe definirli una reazione naturale...

MP: In un certo senso. In molte occasioni il tessuto sintetico, a causa di pesanti trattamenti di tintura e finissaggio, provoca allergie e problemi dermatologici.

JR: Questo è un problema che non si ha con materiali naturali come il

di trasmettere la nostra scelta etica attraverso comportamenti trasparenti, documentati e costantemente controllati da organismi esterni all'azienda. Nathù viene prodotto in licenza da Atelier Stimamiglio, un'azienda di Vicenza che ha fatto certificare la linea come biologica da ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, secondo gli standard GOTS, il Global Organic Textile Standard.

Cosa regolano questi standard?

CK: Si interessano di tutto il processo produttivo: coltivazione, packaging, esportazione, importazione e vendita delle fibre naturali. Ogni fibra deve

percentuale che va dal 70% al 95%.

EM: Purtroppo è noto che non tutti adottano questo modello, anche per colpa di un'elevata competizione tra i mercati nazionali che tradizionalmente sono stati leader per la moda e i nuovi Paesi in via di sviluppo, come Cina, Brasile, India.

JR: E questo non comporta solamente un danno commerciale, ma anche sociale, in quanto non esiste un processo di collaborazione e istruzione delle popolazioni con cui si lavora. Questi paesi vengono sfruttati per le loro risorse senza neanche ipotizzare un progetto di supporto che, a nostro parere, potrebbe aiutare sia la qualità che la produzione.

CK: Lasciatemi dire che è difficile. Nonostante si ricerchi di controllare ogni passaggio, dalla coltivazione alla produzione, non si potrà mai essere

esiste il dialogo e la consapevolezza delle realtà in cui si lavora. 'Dosa' è collaborazione e non imposizione.

GM: Però questi non sono gli unici aspetti di una Moda Etica o meglio 'Critica'.

Ti potresti spiegare meglio?

GM: Esistono diversi "livelli" di eticità della produzione nel campo della moda. Noi di *Isola della Moda* lavoriamo da sempre con quelli che definiamo micro-brand, cioè piccoli produttori. Ciascuno con la sua storia e il suo percorso. Si passa dal vintage remake, nell'ottica del riutilizzo di capi usati, alle produzioni interamente prodotte con tessuti biologici o tinte naturalmente, collezioni realizzate da cooperative sociali che si occupano di persone con disagio, accessori realizzati con materiali di riciclo... E la

MP: Dall'altra parte si hanno i grossi brand che utilizzano il trend ethical, dedicando una parte considerevole del loro marketing a operazioni etiche di immagine che a volte riguardano una percentuale esigua del loro giro d'affari.

EM: E questo ci porta alla questione anti-capitalistica che frena la moda critica. Personalmente ritengo che la possibilità di veder decollare questo genere di moda dipenda dalla capacità di superare l'identificazione della moda critica con l'ambito del no-profit e delle attività pro-sociali. Urge un nuovo approccio estetico.

CK: Questo dipende da chi crea queste brand e dalla loro formazione. Io ho un'educazione artistica e sono designer. Vivo l'idea e la corrispondo nelle mie creazioni. Trasmetto le mie origini asiatiche di essenzialità,