

Emanuela Cavalca Altan



MODA & DESIGN IN BILICO

Nuove sfide e nuovi lavori

MANUALI / FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Emanuela Cavalca Altan

**MODA
& DESIGN
IN BILICO**

Nuove sfide e nuovi lavori

MANUALI / FRANCO ANGELI

Emanuela Cavalca Altan, giornalista professionista, ghost writer per diversi autori, alterna collaborazioni giornalistiche a docenze universitarie e studi di settore. Assistente in storia moderna all'Università Cattolica Milano, subito dopo la laurea e la specializzazione, dopo qualche anno d'insegnamento, si dedica al mondo del lavoro nella moda, design e made in Italy. Tra le collaborazioni: Corriere della Sera (Vivimilano, Cronaca Lombardia e Milano, Corriere Economia, Corriere Lavoro), Economy Panorama, il Giornale, Gazzettino di Venezia, Sole 24 ore, Vogue France, Avvenire (E' lavoro), Home, Elle etc. Autrice di *L'anima del vestito nuovo, Per sapere, comprendere, scegliere tra le professioni nel mondo della moda*, 2002, Franco Angeli; *La moda allo specchio. Comunicare la moda: strategie e professioni*, 2004, Franco Angeli; capitolo sulle professioni nella moda, *Enciclopedia della moda*, Treccani, 2004; premio internazionale "Giuseppe Sciacca, 2004; collaborazione in qualità di esperta all'indagine *Il futuro dell'estetica dei prodotti e dei servizi* di S3 Studium-Confesercenti 2005; coautrice *Design In-Formazione, rapporto sulla formazione al design in Italia*, Franco Angeli, 2008; elaborazione testo on line sulle professioni, 2010.

Progetto grafico della copertina di Carlo Ubezio

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione	pag.	11
Ringraziamenti	»	17
1. Dieci anni di cambiamento in pillole (in ordine alfabetico)	»	19
2. Ispirazione	»	33
1. Usato e vintage	»	35
<i>Una storia. Le borse con i vecchi giornali</i>	»	38
<i>Una storia. Abiti con tessuti del passato</i>	»	39
<i>Una storia. Creare senza distruggere</i>	»	39
<i>Una storia. Il design ricicla</i>	»	42
1.1. Indirizzi utili	»	43
1.2. Formazione	»	44
2. Contraffazione: responsabile IP e licensing manager	»	45
2.1. Responsabile IP	»	45
2.2. Licensing manager	»	46
2.3. Moda e design: il lusso contraffatto	»	47
2.4. Indirizzi utili	»	48
2.5. Formazione	»	48
3. La moda diventa responsabile	»	49
3.1. Il CSR manager: Corporate Social Responsibility	»	49
3.2. Formazione	»	50
<i>Una storia. Near: better shopping-better you</i>	»	50
<i>Una storia. Monnalisa</i>	»	51
<i>Una storia. Moving Shop</i>	»	52

3. Marketing? No grazie. Preferisco il web	pag.	55
1. Cambia la comunicazione	»	55
1.1. Esperto di web marketing	»	56
<i>Una storia. Rompere la sacralità della moda</i>	»	56
2. Comunicazione tradizionale	»	58
2.1. Formazione	»	58
2.2. Hostess-interprete	»	60
<i>Una storia. InterStand Service</i>	»	60
2.2.1. Formazione	»	62
3. Product manager e uomo prodotto	»	63
👤 Uomo prodotto: l'export estremizza la flessibilità	»	64
4. Creatività e progetto	»	65
1. Evoluzione del creativo	»	65
1.1. Fashion designer	»	66
<i>Una storia. Alberto Del Biondi Industria del Design</i>	»	67
2. Contraddizione del mercato	»	68
3. Formazione	»	68
3.1. Concorsi	»	69
<i>Una storia. A-Lab: incubatore della moda</i>	»	71
3.2. Formazione in azienda	»	72
<i>Una storia. E i big scoprono i nuovi talenti: RossoRame</i>	»	73
3.3. Scuole e corsi universitari	»	74
5. Con la mente e con le mani	»	77
1. Modellista o progettista	»	77
1.1. Modellista di scarpe	»	80
1.2. Model Service	»	81
<i>Una storia. SPS</i>	»	81
1.3. Formazione	»	82
👤 Formazione con Cosmo	»	83
2. Prototipista	»	84
3. Addetto sviluppo taglie	»	84
4. Indirizzi utili e formazione	»	85
6. Produzione	»	87
1. Il lavoro che c'è, ma si snobba	»	87
2. Delocalizzazione e i contratti in nero	»	88
3. Seconda fase della delocalizzazione	»	90
4. Responsabile campionario	»	91
5. Controllo qualità	»	91
6. Esperto tempi e metodi	»	91
<i>Una storia. Il processo produttivo si trasforma: Group Design</i>	»	92

7. La ricerca punta sull'operation manager	pag.	93
8. Fast fashion	»	94
<i>Una storia. La cittadella della moda veloce</i>	»	95
9. La scelta di produrre all'estero: outsourcing	»	98
7. Acquisti e distribuzione	»	101
1. Merchandiser nella distribuzione	»	102
2. Sales analyst	»	102
🔑 La matrice inglese nella distribuzione	»	103
3. Il responsabile acquisti	»	104
4. Brand manager	»	106
5. Programmazione veloce: logistica integrata	»	107
6. Formazione	»	109
7. Magazziniere	»	110
7.1. Addetto al magazzino	»	112
8. Export strategico/Export area manager	»	113
9. I profili si adeguano al mercato	»	114
10. Direttore commerciale	»	115
8. L'arte della vendita	»	117
1. Store manager	»	119
2. Responsabile area manager	»	120
3. La ricerca: il retail e addetti commerciali estero	»	121
🔑 Il retail in Oriente	»	122
3.1. Responsabile punti vendita diretti/responsabile area punti vendita/consulente di zona/capo area	»	122
3.2. Retail manager	»	123
3.2.1. Formazione	»	123
3.3. Responsabile programmazione vendite o sales planner	»	123
🔑 Il consumatore inglese	»	124
🔑 Gli outlet come meta turistica	»	126
3.3.1. Indirizzi utili	»	129
3.4. Stock manager o stock operation	»	129
4. Il commercio virtuale – web design e web editor	»	130
<i>Una storia. Pretty Ballerinas: home shopping</i>	»	130
<i>Una storia. La Redoute: prevale l'acquisto online</i>	»	131
5. Vetrinista/Visual merchandiser	»	133
5.1. Indirizzi utili e formazione	»	135
6. Potere di un aroma/ <i>Fragrance design</i>	»	136
6.1. Formazione	»	139
<i>Una storia. Visual designer o food designer?</i>	»	139
7. Retail designer/architetto del punto vendita	»	140
<i>Una storia. Puntare al retail, ma all'estero</i>	»	141
8. Light designer	»	142

8.1. Indirizzi utili	pag.	144
9. Nuovi scenari nel lusso e nelle risorse	»	145
<i>Una storia. Un fiore all'occhiello</i>	»	146
9. Avanza la tecnologia	»	149
1. Performance ed ecosostenibilità	»	150
1.1. Formazione	»	151
2. DPI Dispositivi di protezione individuale-abbigliamento di sicurezza	»	152
10. Design e progettazione	»	155
1. Contaminazione	»	155
<i>Una storia. Kartell by .Normaluisa</i>	»	155
2. Wedding designer e wedding planner	»	156
3. Floral designer	»	158
3.1. Formazione	»	159
4. Sound designer	»	160
11. Oltre la moda	»	161
1. Esperto di cibo finto, food stylist o home economist	»	162
<i>Una storia. Food concept: la comunicazione attraverso il cibo</i>	»	163
2. Formazione back stage	»	164
3. Scenografo e costumista	»	164
4. La regia della sfilata e del back stage	»	169
5. Formazione	»	170
12. Percorsi formativi	»	173
1. Lavorare all'estero	»	173
2. Prendi la valigia e vai all'estero	»	176
3. Vittime o bamboccioni?	»	177
4. Stage e tirocini: nuova regole	»	179
5. Dove rivolgersi per uno stage	»	180
6. Il business della formazione	»	181
6.1. Trasformazione delle scuole	»	184
7. Dove inviare il curriculum	»	186

A mia madre Carolina Altan, una delle prime donne a laurearsi in astrofisica, che mi ha insegnato la bellezza della cultura, ottenuta con fatica e passione.

Dedico queste pagine anche a chi si è conquistato un posto con dignità. *Se non ora, ma quando* noi donne riusciremo a raggiungere una meta senza subire ricatti o vessazioni?

Prefazione

A dieci anni dalla prima edizione i miei libri, *L'anima del vestito nuovo* e *La moda allo specchio*, continuano a vendere: hanno superato le diecimila copie. Un dato positivo, tenendo conto che solo un italiano su cinque acquista e legge libri. Ho deciso di proporre ai lettori un contenuto innovativo dal formato diverso.

La lettura cartacea diventa sempre più saltuaria: il web ha sostituito in parte il tempo che era dedicato al quotidiano o alle pagine di un libro. Molti preferiscono dare una scorsa veloce alla free press o al più ascoltare la rassegna stampa mattutina alla televisione. È da imputare alla pigrizia mentale o ad un appiattimento dei contenuti?

Un calo di oltre il trenta per cento della pubblicità ha fatto il resto, mettendo in crisi la carta stampata, la comunicazione e ovviamente la professione del giornalista.

“In bilico” vuole sintetizzare la precarietà del sistema moda-design, ma anche quella professionale. Siamo convinti che si esca dalla crisi solo con il coraggio delle **idee nuove e la creatività**, invece spesso vediamo una chiusura delle aziende e delle persone. La società individuale ed egoista sta mostrando i lati peggiori: siamo certi invece che la crescita avvenga attraverso la solidarietà. Si sta facendo strada la responsabilità sociale che contesta lo sfruttamento dei lavoratori e i prodotti che non rispettano l'ambiente. Questo libro esce esattamente dieci anni dopo la prima edizione de *L'anima del vestito nuovo*, che vede una radicale trasformazione del segmento moda-design: l'outsourcing, la morte di Gianfranco Ferré e di Roberta di Camerino, l'abbandono delle scene di Valentino, il cambiamento nei consumi e dei grandi magazzini, il passaggio di proprietà di marchi storici, l'aumento delle vendite on line e degli outlet fino al fallimento di società, come Ittierre e gruppo Burani. **La tecnologia** è entrata di prepotenza nella moda e nel design, trasformando profili e competenze, velocizzando la distribuzione, trasformando la produzione e la comunicazione dei brand. La crisi dell'editoria

ha rivoluzionato il mercato, innescando *tagli* drastici nella comunicazione: gli account degli uffici stampa stentano a far pubblicare notizie, mentre molti giornalisti sono costretti a sottostare alle regole degli inserzionisti. Così i marchi ricorrono al web, per cercare un *dialogo* con la clientela.

Mi sono formata attraverso libri e non sono passati tanti anni da quando ho scritto articoli con la macchina per scrivere o dettavo pezzi ai dimafonisti, poi è arrivato il computer, il web, il blog, twitter e la scrittura multimediale. Lo spostamento verso altri mezzi di comunicazione è inarrestabile, anche se il fascino della carta rimane ineguagliabile. Da tempo pensavo ad un manuale differente, poi, dopo una stesura di un testo on line, ho pensato di passare anche ad un **formato e-book**. L'abitudine alla scrittura sui quotidiani rende più snella l'espressione: questo nuovo manuale è senza fronzoli, con spunti di riflessione e accessibile a tutti. Ho messo in evidenza alcuni profili professionali che hanno assunto particolare rilievo, non solo mi sono anche soffermata sulla formazione e su corsi dai costi irrisori. E di questi tempi non è poco. Al contrario dietro eventi, premi, *discutibili* lauree **honoris causa** si nasconde spesso una formazione di basso livello o corsi dai costi eccessivi. Basta scorrere mentalmente i fatti di questi ultimi anni e notare il cambiamento radicale: alcune aziende sono passate di proprietà, altre non esistono più e molti dipendenti hanno cambiato posizione. È un periodo dove tutto è veloce, come la *fast fashion*. In controtendenza al fast food è nato lo slow-food e allora perché non inaugurare la **slow-fashion**, dove si assapora e si gusta la *vera moda*? Indagini di mercato si sforzano di capire quale futuro avrà il made in Italy. Non serve ricorrere ad un grande esperto per arrivare alla conclusione che *gli accessori* sono tra i prodotti più desiderati, tanto da essere la fonte di guadagno principale di note griffe, come Louis Vuitton e Gucci. La presenza di Zara, H&M, Ikea e prodotti a basso prezzo ha sbaragliato il prodotto medio, per evidenziare linee di qualità prodotte interamente o quasi in Italia e altre, adatte a tutte le tasche, all'estero. **La Cina non è più l'unica fonte produttiva**, anche lì i costi sono aumentati; *la seconda fase della delocalizzazione* vede spostare le produzioni verso altri paesi come il Laos, Vietnam o il nord Africa dove il lavoro ha un costo inferiore.

Il negozio tradizionale sta ormai tramontando per far posto agli *spazi multi uso o multipurpose*, dove il food si mescola a oggetti di design e abbigliamento o il temporary shop, perché tutto può cambiare. Scompare il senso di colpa, l'acquirente non fa più acquisti d'impulso: gli armadi sono troppo pieni per sentirsi attratti da un prodotto. Nel punto vendita entra in gioco il *sensory branding*, l'esperienza coinvolgente, una strategia di comunicazione che prevede l'attivazione dei cinque sensi: la vista e l'udito non sono più sufficienti. La frontiera più avanzata è rappresentata dalle **postazioni esperienziali** a forte valenza emotiva come le *superfici multimediali multi-touch*, le sonorità audio di sottofondo e le emissioni di profumo che permettono di far interagire e stimolare il consumatore.

In dieci anni sono nati numerosi corsi universitari, scuole private e master, forse troppi: anzi alcuni sono una sorta di trappola per le allodole. È il *business della formazione*. Sono cento le strutture tra università, scuole pubbliche e private, che erogano **corsi per designer**: una semplice moltiplicazione ed arriviamo a superare 3mila iscritti l'anno. Andranno ad allungare la lista dei precari, com'è avvenuto per i corsi di comunicazione? I dati lo confermano, la disoccupazione giovanile sale al 32,6 per cento, superando la media europea, rimasta al 20 per cento.

Le ricerche di personale si orientano verso professioni commerciali, come addetti alle vendite o responsabili store, che comportano qualche sacrificio: molte ore in piedi, sabato e festività impegnate e sveglia al mattino presto. Non piacciono. *Troppa fatica?*

In base ad **un'ampia serie d'interviste** ad imprese produttrici o commerciali del comparto moda incrociate con i risultati di colloqui ad una decina di strutture di **cacciatori di teste, società di selezione e agenzie di lavoro**, è stato possibile individuare le professioni più ricercate, le competenze e la formazione. Questo libro non è solo un'indagine sull'andamento del lavoro, ma un aiuto *concreto* a chi sta scegliendo o cambiando attività.

Emerge un mercato con una **creatività opaca**: si osa poco, l'incertezza del domani non offre molte garanzie. Per avere uno sguardo internazionale gli uffici stile si sono evoluti, con giovani provenienti da culture diverse. Per molti marchi i numeri non sono confortanti, per fortuna che l'export premia la qualità italiana: d'altra parte l'Istat lo conferma, il potere di acquisto delle famiglie è diminuito e c'è molta incertezza sul futuro. Le aziende, sottoposte ad una serie di tensioni, **non si possono permettere nemmeno una minima distrazione**. Ciò che interessa alla società sono i **dati economici**: così la selezione si concentra su candidati che devono riferire puntualmente sull'andamento delle vendite. Il **responsabile store** è diventata la figura chiave commerciale dalle forti competenze che, oltre ad avere passione ed essere informata sulla moda, ha un *pacchetto clienti* utile a portare dei numeri. La crisi spinge le aziende ad una accurata attenzione nella selezione del candidato e alla **razionalizzazione delle risorse** e dei costi per ottenere maggiore efficienza produttiva: diventano strategiche e molto richieste le figure come il **direttore operations, il responsabile outsourcing e il product developer**. Anche la riscoperta della figura del buyer è legata alla necessità di risparmio da parte delle aziende: **merchandiser, responsabile acquisti, buyer e addetto alla logistica** sono sempre più ricercati. Il marketing si è integrato con nuovi profili, nati dal web, come il responsabile dell'e-commerce, ma non solo.

L'esperienza come docente mi mette a contatto con la formazione universitaria e superiore, spesso priva di selezione, dai **voti troppo alti**, scarsa preparazione tecnica, soprattutto nella modellistica e prototipia. È una sorta di meccanismo perverso: alcune scuole o università temono di veder diminuire gli iscritti se c'è severità. Un docente esigente spesso è malvisto, in alcuni casi è *invitato cortesemente* ad evitare bocciature. C'è pericolo che i fondi

erogati dal Ministero della Pubblica Istruzione vengano a mancare e così con **la solita ipocrisia** i docenti sono *pregati* di chiudere un occhio. Sono convinta che questi diplomi non portino a posti di lavoro continuativi, ma ad un'occupazione saltuaria; non solo: le aziende non sono interessate a questo tipo di formazione. Per arrivare a conquistare la meta occorrono **creatività e merito**, non furbizia. Invece spesso ai giovani sono proposte **scorciatoie**, magari *un corso frequentato con tutta calma*. Una strada spesso priva di competizione e ambizione lascia molti a vivacchiare, cullandosi in un *limbo protetto*. Alzare il livello culturale di una società significa sottrarre terreno fertile alle infiltrazioni mafiose, che invece proliferano, dove l'ignoranza prevale. All'estero ci chiedono di tornare ad essere creativi, ma solo pochi lo fanno, distratti dai conti economici e dagli *insoluti*. Avanzano coraggiosamente piccoli marchi che producono veri capolavori, spesso bloccati dalla presenza ingombrante dei big.

Tutti sono disposti a far spazio ai giovani talenti, ma solo a parole; al contrario Dolce&Gabbana hanno aperto il loro spazio milanese di via Spiga 2 ad una ventina di giovani designer, favorendo e vendendo i loro capi: fatto encomiabile, purtroppo imitato da pochi. Si inaugurano spazi multi-marca, come Gab a Milano, che offre alla clientela prodotti made in Italy creati da micro-aziende: la clientela non è più disposta a spendere cifre eccessive per acquistare un logo, desidera un prodotto di qualità con un prezzo abbordabile e che duri nel tempo.

Alcuni colleghi giornalisti denunciano malversazioni, corruzione e la prepotenza di alcune caste; io invece continuerò a contrastare scuole, voti eccessivamente alti e diplomi facili, che arricchiscono solo la proprietà, non certo i giovani e tanto meno la società. L'Economist parla di **panflazione**, un termine che indica la svalutazione delle cose: un meccanismo che ingigantisce le cose, dalle taglie dei vestiti ai voti a scuola. *Esagerare* fa parte ormai di una strategia di marketing che coinvolge inevitabilmente la scuola, l'università e i titoli di studio.

Recentemente sono venuti alla luce scandali di esami o titoli comprati, perché, secondo alcuni *un diploma è qualcosa da esibire e incorniciare* come un quadro da appendere in salotto. Si parla di *svalutare il titolo di studio, abolendone il valore legale*: ben venga, è un inutile orpello, un pezzo di carta, se non accompagnato da **vera cultura**. Ci sembra la strada giusta da seguire, affinché **prevalga la meritocrazia**, non la solita raccomandazione.

Chi ha vissuto gli anni d'oro della moda è abituato a distinguere la qualità da un prodotto mal rifinito e di bassa qualità. Anni fa era inconcepibile delocalizzare e tutta la filiera produttiva era controllata severamente all'interno, poi lentamente le unità produttive hanno cominciato a spostarsi all'estero, prima nei paesi dell'est e poi in Oriente, Africa e sud America. La conseguenza? Il tessuto industriale si è impoverito di figure professionali strategiche ed essenziali per creare un prodotto di qualità. Il mercato estero esige un *vero made in Italy* che ora siamo incapaci di produrre per carenza di perso-

nale. È la contraddizione di un mercato perverso, che non può **rispondere** se non con una **formazione adeguata e seria**. È difficile che oggi un giovane comprenda la differenza tra un tessuto di pregio e uno scadente: non guarda tanto per il sottile il taglio o le rifiniture. È un facile bersaglio e un compratore distratto: non importa che il colore possa essere nocivo o la pelle sia trattata al cromo. Una società sguaiata e volgare non è abituata al bello, è attratta dall'apparenza e poco dalla cultura.

Per non parlare del falso: alcuni acquistano prodotti contraffatti, inconsapevoli d'essere *complici del lavoro nero e quindi della mafia*. Una borsa o una maglia dalla griffe contraffatta froda la proprietà intellettuale.

La settimana del mobile ha un'energia ineguagliabile, è una manifestazione allegra, spontanea, che coinvolge tutte le strade di Milano. Visto il successo di pubblico internazionale, le griffe della moda si sono adeguate, offrendo spazi agli oggetti dei designer. La settimana della moda si è aperta alla città con sfilate nelle piazze e in palazzi storici, cercando di coinvolgere il pubblico che mal sopportava il traffico congestionato. Il design e la moda sono diventati due mondi senza confini, che s'integrano: Kartell, azienda d'arredamento, ha inserito la divisione "à la mode" con prodotti disegnati da stilisti e designer, come le ballerine o gli stivali di .Normaluisa, le scarpe di Moschino, in pressofusione.

Su imitazione straniera sono arrivati anche i **blogger** a cambiare la comunicazione, rompendo un mondo *esclusivo e riservato a pochi*. Le aziende e gli uffici di comunicazione spesso li utilizzano come opinionisti e test dei loro prodotti. Il loro successo ha scatenato schermaglie e dibattiti di professionisti che difendono il *mestiere di giornalista*. Gelosia o timore di perdere il potere? Ora però i blogger sono troppi: si parla d'*eccesso d'informazione*, da cui oggi è difficile difendersi. L'interesse si limita a conquistare una borsa o un paio di scarpe, oppure la passione per il fashion è dettata dal *sacro furore* per la moda?

Secondo quanto stabilito dal codice deontologico dell'Ordine nessun giornalista può accettare regali o trattamenti speciali che possano condizionare o influenzare il suo lavoro. Siamo sicuri che sono in molti a ricordarlo?

L'anima del vestito nuovo è stato il primo testo a descrivere il ciclo produttivo attraverso le figure professionali, facendo da apripista ad una sezione dedicata al settore moda di FrancoAngeli. Banalmente scopiazzato, rimane ancora unico nel suo genere, perché si sa – *è importante arrivare primi e mai secondi*.

La libertà di testa, l'indipendenza da qualsiasi forma di servilismo porta ad un'analisi lucida, anzi a volte impietosa del settore. Ho sempre perseguito questa filosofia: non ho mai lesinato in sincerità: un libro, una trasmissione o un articolo non devono fare mai sconti a nessuno.

Sono convinta che questo sia vero giornalismo, altrimenti tutto si trasforma in mera pubblicità. La **crisi della stampa**, soprattutto quella delle riviste

femminili, è dovuta in parte anche a questo, spesso i giornali sono costretti a pubblicare notizie e foto d'inserzionisti. Ormai si sfogliano riviste e testate con una foliazione sempre più bassa, un contenuto poco incisivo, così da spingere sempre più i lettori verso la televisione e una veloce lettura sul web.

Le parole devono stimolare, non sopire i sentimenti: vorrei colpire per cercare di vivacizzare un dialogo. Durante i convegni spesso siamo costretti ad applaudire tediosi monologhi: pochi intervengono, perché alcuni temono di essere una voce fuori del coro. Credo nel contraddittorio, **contrasto l'ipocrisia e la banalità**.

La discussione è aperta, basta una semplice mail: emacaltan@yahoo.it.

Emanuela Cavalca Altan

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare a: **Adecco, IC Management Consulting, JCS Group, Mattioli Associati, Moda Research, Randstad, Studio René Alba, Suitex International, Value Search ed Umana**, che hanno collaborato con dati e materiale utile alla stesura del testo.

Un *grazie speciale* alla mia editor Francesca Gaidella, che da dieci anni sopporta pazientemente le mie *intemperanze*.

Dieci anni di cambiamento in pillole (in ordine alabetico)

Abbigliamento ecologico

Sarà forse la consapevolezza che a volte non è tutta salute ciò che indossiamo, ma due italiani su tre scelgono prodotti ecologici e cibi biologici: è ciò che emerge da indagini di mercato. Forse ci siamo accorti che coloranti o tinture procurano non solo allergie, ma avvelenano la natura. Il settore dell'abbigliamento registra un forte interesse per quelle marche e materiali che hanno la massima attenzione per l'ecologia. In parte è dovuto ad una strategia di marketing, ma il rispetto verso la natura è diventata la bandiera di molti prodotti. Non fa dunque meraviglia che il gruppo internazionale svedese H&M, noto per i prezzi a buon mercato, abbia abbracciato questa tesi, proponendo al pubblico *Conscious*, una linea d'abbigliamento con cotone organico. All'interno di questa linea di recente è nata *Exclusive Conscious*: una nuova collezione, che utilizza materiali più rispettosi dell'ambiente, come il cotone, la canapa e il lino biologici, ma anche il Tencel e il poliestere riciclato. Anche il lusso si è convertito al *naturale*: tra le prime designer ad aver dimostrato sensibilità verso l'ecologia è stata Stella MC Cartney, utilizzando tessuti naturali e pellami vegetali. Molte industrie tessili sono state cancellate dalla concorrenza estera o dalla recessione; altre hanno ceduto alle lusinghe della delocalizzazione. I distretti lanieri hanno cambiato aspetto: per sopravvivere l'industria deve fare scelte radicali, optando per la qualità e la ricerca di prodotti unici. Ci sono tanti imprenditori italiani che amano le sfide, anzi alcuni hanno imparato a rispondere con novità. Troviamo filati ricavati dal mais, latte e bambù, a rilascio controllato, arricchiti con aloe, tessuti con qualità antibatteriche, anallergiche ed emostatiche, estratti dal carapace del granchio. L'ultima novità *green* è un polimero adatto alla filatura, *nato da bottiglie di plastica* riciclate: si chiama Newlife ed è stato creato dalla Filatura Miroglio.