



STEFANO SACCHI

LA FENICE E IL CAMALEONTE NELLA MODA E NEL DESIGN

RECYCLING E UPCYCLING

Prefazione
di Karina Bolin

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.

STEFANO SACCHI

**LA FENICE
E IL CAMALEONTE
NELLA MODA
E NEL DESIGN**

RECYCLING E UPCYCLING

Prefazione
di Karina Bolin

FrancoAngeli

Copertina: progetto grafico di Francesco Pastore. Graphic designers: I. Abu Shwaima, S. Demontis, L. Franchioli, A.Zamboni- Accademia del Lusso-Milano

Illustrazioni interne: LeCispille (@lecispille)

Le immagini 1 e 2 del Cap. 7 sono state concesse da Alessandro Nozza, Pr Officer Maison Margiela

1ª edizione. Copyright © 2021 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, di *Karina Bolin* pag. 9

Introduzione » 11

Parte prima

1. Consumi moderni ed effetti della pandemia » 15

1.1. New normal, scenari e tendenze » 16

1.2. Generazioni e abitudini d'acquisto » 18

2. Nuova etica dei consumi » 23

2.1. Agenda 2030 » 24

2.2. Da consumatore a *consum-attore* » 25

2.3. Sviluppo del commercio etico » 26

3. Slow fashion ed eco consumo » 31

3.1. Concetto di slow e sue variabili » 31

Gli armadi del mondo occidentale scoppiano, di
Giuseppina Sansone » 33

3.2. Consapevolezza, *self expression* e incongruenze
delle nuove generazioni » 36

4. Lusso e prodotti sostenibili » 41

Parte seconda

5. Recycling & upcycling	pag.	47
5.1. Interesse contemporaneo per il <i>second hand</i>	»	48
5.2. Innovazione ecologica e circolarità	»	49
5.3. Modalità di fruizione, dal riuso al riciclo creativo	»	51
5.4. Fasi del processo di recycling	»	53
5.5. Upcycling	»	55
5.6. Fasi del processo di upcycling	»	59
5.7. Upcycling, slow fashion, design e arte	»	62
5.8. Upcycling e moda	»	68
5.9. Benefici dell'upcycling	»	69
6. Recycling, upcycling e loro influenze sul ciclo di vita dei materiali e del prodotto	»	73
6.1. Il concetto C2C	»	75
6.2. Ciclo di vita del prodotto (CVP), senescenza e obsolescenza programmata	»	79
6.3. Tendenze e cicli	»	81
6.4. Upcycling e antieconomicità	»	83
7. Recycling e upcycling: case history	»	91
Riciclo e nuove tendenze nella profumazione, di <i>Franческа Piana</i>	»	108
Appendice – Trasparenza e certificazioni , di <i>Alex Albini</i>	»	113
Conclusioni	»	117
Bibliografia	»	119

A mia madre

Prefazione

di *Karina Bolin**

Ci siamo accorti tutti che il mondo sta cambiando. O forse ciò che sta cambiando è il nostro modo di vedere il futuro dell'uomo e la sua convivenza con tutti gli altri esseri viventi. Ciò necessita una visione nuova della nostra relazione con le risorse naturali e gli ecosistemi.

L'industria della moda è il secondo settore più inquinante al mondo: ogni anno è responsabile del 10 per cento delle emissioni globali di gas serra (CO2) e del 20 per cento dello spreco delle risorse idriche.

Sono sempre stata un'ottimista nella vita e lo sono anche oggi e penso di poter dire che l'ottimismo crea opportunità.

Credo molto nella capacità di invertire la rotta grazie alla motivazione della gente e grazie ai giovani consumatori, che su questo si sono schierati in prima linea. L'interesse per uno stile di vita differente e più sostenibile ha incrementato il *second hand* in modo esponenziale negli ultimi anni, non solo nell'ambito dell'abbigliamento. La richiesta di una filiera etica ed ecosostenibile è già una priorità per una parte importante dei cittadini. In questo scenario, si percepisce un ruolo fondamentale dei consumatori, che hanno in mano il potere di cambiare l'impronta futura della moda. I designer e produttori, dal canto loro, devono essere pronti a cogliere questa nuova sfida ed essere in grado di rispondere alle nuove esigenze, adottando nuove priorità.

* Presidente HUMANA People to People Italia ONLUS.

Riuso, recycling ed upcycling sono elementi complementari. Ciascuno di essi ha l'obiettivo di creare maggiore circolarità e nuove opportunità per una sempre maggiore attenzione verso l'etica nel settore della moda: allungare la vita di un capo, tutelare chi produce l'abbigliamento e ridurre l'impatto negativo sull'ambiente, ma non solo, sono azioni che incrementano l'interazione tra le persone e la creatività di ognuno, dando vita a una moda più slow e che genera anche maggiore equilibrio nelle nostre vite.

Sono convinta della necessità di imparare a vivere, con felicità, questo momento storico grazie alla partecipazione attiva. Siamo chiamati a fare delle scelte consapevoli e creative e il nostro modo di vestire è un passo importante da intraprendere.

Introduzione

«Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma»
(*Antoine-Laurent de Lavoisier*)

Parlare di sostenibilità è divenuto negli ultimi anni particolarmente popolare e diffuso.

Per molto tempo è accaduto che nello stesso modo in cui non ci siamo resi conto dell'impatto negativo che possono avere le nostre azioni, abbiamo finito per dimenticare gli effetti positivi che possiamo creare.

Oggi invece abbiamo riscoperto che mettere in pratica i principi dello sviluppo sostenibile nella vita di tutti i giorni, fornendo il proprio contributo quotidiano alla preservazione dell'ambiente per le generazioni che verranno, è semplice e produce evidenti risparmi.

A titolo di esempio, per citare i risultati di una ricerca condotta e pubblicata da *FashionUnited*, ci basti pensare cosa potrebbe accadere a livello globale se dessimo una seconda vita ai nostri vestiti, dimenticando il fast fashion e i consumi compulsivi che ci hanno accompagnati in questi anni.

Cosa succederebbe se per un anno intero tutti indossassimo vestiti donati, piuttosto che nuovi? L'impatto ambientale sarebbe impressionante. È stato stimato che potremmo risparmiare l'equivalente del bisogno d'acqua di tutta la California per 14 anni, il consumo annuale di energia di 32 milioni di case (350 miliardi di kWh di elettricità) e 75 miliardi di kg di CO₂. I risultati e i benefici sarebbero, infine, paragonabili alla situazione che si profilerebbe se tutte le auto di Los Angeles fossero tolte dalla strada per 4 anni (fashionunited.it 22/3/21).

Naturalmente uno scenario così radicale non è realistico. Il settore della moda con la sua industria rappresenta una complessa realtà che basa inevitabilmente la propria esistenza sull'avvicendamento delle stagioni e delle collezioni. Il processo coinvolge una catena che va dalla scelta delle materie prime allo smaltimento dei vestiti. Per questo motivo raggiungere la sostenibilità nel settore fashion richiede un cambiamento non facile e graduale che dovrà essere affrontato passo dopo passo.

Va tuttavia notato che molti progressi sono stati già compiuti.

Sul fronte della creazione di tessuti, ad esempio, il riciclo di fibre può sostituire l'utilizzo del cotone che implica un fortissimo impiego d'acqua (i tristemente famosi 2.700 litri d'acqua per una tshirt, dalla piantagione di cotone all'arrivo al consumatore). Un consumo elevatissimo, causato non soltanto dalla coltivazione della materia prima, ma anche da tutte le fasi della filiera produttiva: cardatura, filatura, tessitura, candeggio a cui vanno aggiunti anche gli effetti causati dai prodotti chimici (come i pesticidi) e dal petrolio per abbassare i prezzi e vendere quantità in costante crescita.

Il presente volume non desidera proporsi come un testo sulla sostenibilità, anche se tratta di aspetti e processi strettamente connessi alla tematica che renderanno inevitabili collegamenti e richiami al pensiero da cui essi traggono giustificazione. L'obiettivo è invece quello di presentare il recycling e l'upcycling come attività ispirate a logiche circolari, contestualizzarle al momento contemporaneo con le sue peculiarità, distinguerle ed evidenziarne l'aspetto ludico e la portata creativa grazie ad una serie di case history.

Il titolo è volutamente simbolico ed ottimista. La fenice, creatura leggendaria che rinasce dalle sue ceneri, allude a una figura mitologica egizia, greca e araba dal significato alchemico e religioso, volta a rappresentare nei primi anni del Cristianesimo la morte di Cristo e la successiva risurrezione. Ampiamente diffusa nella letteratura, nelle arti e nel cinema (da Shakespeare a Walt Disney fino a JK Rowling e CS Lewis che la arruolano rispettivamente nelle moderne saghe di Harry Potter e delle Cronache di Narnia) simboleggia la vita, la possibilità di rinascere e ricominciare, l'idea che nella fine risieda in realtà l'inizio, allineandosi in tal modo al concetto di recupero e quindi di riciclo. Il camaleonte è invece un animale lento nei movimenti (slow come le moderne tendenze sostenibili), al pari del bruco che si trasforma in farfalla (migliorando il suo aspetto come i prodotti upcycled), riesce grazie alla sua capacità di rinnovo e adattamento a tramutarsi, modificando i suoi splendidi colori, simboleggiando, in tal modo, l'evoluzione e la trasformazione autentica.

Parte prima



leCispille

Consumi moderni ed effetti della pandemia

La situazione che si è delineata durante la pandemia porta con sé degli aspetti molto particolari che si connettono strettamente alle abitudini di consumo che ne sono risultate profondamente modificate.

I colossi del fast fashion sono stati travolti e hanno svelato una situazione di crisi che aveva già mostrato le sue avvisaglie dal 2015; molti negozi delle catene più importanti nel centro di città con un ruolo chiave nella distribuzione commerciale (ad esempio Milano) sono stati chiusi con ovvie conseguenze sull'occupazione.

Il 2020 è stato un anno molto duro sia per H&M, che per Inditex (Zara) e per Fast Retailing (Uniqlo) che hanno assistito ad una riduzione importante dei rispettivi fatturati. In parte questa modifica del modello di consumo dipende dalla perdita del potere d'acquisto e in parte è attribuibile alla situazione di recessione che ha provocato la chiusura di unità produttive soprattutto in Cina e nei Paesi del Sud-Est asiatico dove è centralizzata la maggior parte della produzione. Sono proprio i soggetti che abitano queste zone con condizioni economiche, welfare sociale e tutela dei lavoratori molto deboli o per nulla strutturati a pagare il prezzo più elevato. La pandemia ha solo accelerato un processo in corso spingendoci a riflettere sull'importanza dei valori, come avviene spesso nelle situazioni caratterizzate da una forte incertezza.

Siamo stati vittime di un male improvviso e imprevedibile che ci ha velocemente sopraffatti e spinti a destinare le nostre risorse a ciò che ritenevamo maggiormente importante (il cibo come prima cosa, con le code davanti ai supermercati) per la nostra sopravvivenza e per ristabilire un minimo di controllo.

1.1. New normal, scenari e tendenze

La situazione che viviamo tuttora, quella che definiamo paradossalmente **new normal**, nella sua assoluta non normalità, è solo il risultato di una resilienza e di una adattabilità ad un fenomeno che ha travolto tutte le nostre consolidate abitudini. Possiamo identificare in questo nuovo stato di cose una serie di concetti che si son particolarmente radicati e che ne costituiscono i tratti rilevanti.

1. **Preferenza per i prodotti locali** a causa delle limitazioni del traffico aereo e delle problematiche connesse alla catena distributiva. Da qui un innalzamento dei valori locali, dell'orgoglio nazionale per le proprie origini, della ricerca di positività e del recupero delle tradizioni che ammantano il prodotto e lo comunicano oltre il suo aspetto, attraverso una nuova etica. L'immagine di molti brand si è elevata e riscritta in chiave solidale grazie a donazioni, azioni di **charity** o conversioni produttive dirette verso materiali sanitari (dai camici alle mascherine per la tutela di tutti). La preferenza per i beni del territorio e la volontà di supportare le comunità locali con i rispettivi commerci ha contribuito alla formazione di un sano **neonazionalismo contemporaneo**.
2. **Il ritmo rallentato dei processi**, invocato da molti stilisti che hanno riflettuto sull'eccessiva velocità che non si è tradotta in cambiamento e costante evoluzione (vista al contrario una forte e dilagante tendenza al recupero della memoria e alla nostalgia) bensì in sovrapproduzione non rispettosa delle dinamiche sociali, né di quelle ambientali (sul concetto di slow fashion avremo modo di tornare con maggior approfondimento nel capitolo dedicato).
3. Sempre in stretta connessione al fattore temporale di cui sopra è derivata una certa **atemporalità dei capi proposti**. Molti stilisti hanno iniziato, nella totale assenza di occasioni d'uso tali da giustificare l'acquisto di abiti o accessori particolari, dotati di una forte carica esibitiva, a riflettere su collezioni senza tempo e senza

stagione. I termini *seasonless*, *timeless*, *carry over* sono utilizzati proprio allo scopo di definire una serie di articoli capaci di esprimere un'immagine allineata alle reali necessità dei clienti finali, senza eccessivi scollamenti temporali tra la loro presentazione e il momento in cui saranno realmente utilizzati. Si scorge in questo la volontà di arginare un certo shopping bulimico a favore della rivalutazione dei capi ben fatti, con materie prime di qualità e processi produttivi attenti alla cura del dettaglio che non deve per forza riflettere il trend del momento.

4. Ricerca della propria immagine storica, recupero del proprio heritage e identificazione dei **capi iconici**, che definiscono l'appartenenza, le radici, seppur in chiave reinterpretata e contemporanea.
5. In una modalità olistica, legata ai punti sopracitati abbiamo assistito inoltre, ben prima della pandemia e in maniera rafforzata anche successivamente, ad una decisa diffusione dell'**attività di recupero** nelle sue diverse manifestazioni, dal riciclo sotto forma di *second hand* fino al collezionismo di capi unici, rari, in un qualche modo testimoni della propria epoca, denominati correttamente **vin-tage**.
6. Infine quasi contrapposto al fenomeno nostalgico appena delineato, un'ultima tendenza espressa da molti brand è la volontà di cimentarsi in un universo misto di fisico e **digitale** per agevolare e dare priorità al proprio cliente finale. La pandemia ha senza dubbio accelerato l'adozione dell'e-commerce di fronte alle crescenti restrizioni, pur nella consapevolezza della contraddizione che si può rilevare tra ricerca di sostenibilità e commercio online. I siti specializzati nella vendita digitale hanno fatto registrare impennate nei loro fatturati e nelle quotazioni delle rispettive azioni, identificando in tal modo un aumento dei consumatori orientati all'e-commerce, ma la domanda di esperienze fisiche non è caduta nell'oblio, proprio in virtù della costrizione a cui siamo tutti stati sottoposti. I consumatori appartenenti alle fasce di età più differenti hanno unanimemente sostenuto e dichiarato di attendere impazientemente di poter tornare a fare acquisti in negozio come rivincita sulla libertà negata.

Come soluzione di compromesso tra l'indubbia evoluzione dell'online e il desiderio di esperienzialità che solo l'ambiente fisico può generare, le aziende più avvedute tendono ad una fusione tra i due estremi al fine di ottenere un risultato fluido definito: *omnichannel*.

Con l'obiettivo finale di superare la crisi, ma anche con quello strategico, su un orizzonte medio-lungo, di costruire una crescita, si punta alla costruzione di una customer experience come valore aggiunto degli assortimenti dei punti vendita. L'*omnicannel experience* permette al cliente un ventaglio di alternative per un'esperienza gestibile completamente *atawad* (*anytime, anywhere, anydevice*) con connesse modalità di pagamento e di consegna preferite che mirano, con un buon grado di personalizzazione, ad una fidelizzazione (*clienteling*). Tra le diverse modalità abbiamo, ad esempio: il *pick up in store* (detto anche *click and collect*) di ciò che è acquistato online, la possibilità di provare in negozio ciò che si è selezionato online (*click and reserve*), l'acquisto digitale nel luogo fisico (dove non vi è temporaneamente la disponibilità del prodotto richiesto) e la consegna al proprio domicilio (o alternativamente in negozio) senza spese di spedizione, il reso di ciò che si è acquistato online presso il negozio fisico, ed ancora il servizio di *digital personal shopping* con invio dei capi all'indirizzo del cliente e reso in boutique.

1.2. Generazioni e abitudini d'acquisto

Il passaggio intergenerazionale gioca in questo contesto un ruolo cruciale, oltre ad essere uno degli elementi più interessanti da valutare nelle dinamiche contemporanee e nello studio degli schemi di consumo. Tutti coloro che sono nati dopo il 2000 sono i cosiddetti **nativi digitali**, perennemente **iperconnessi**, conoscitori della multimedialità, tecnologicamente evoluti, capaci di gestire flussi informativi in autonomia e in continuo, molto attenti alla rapidità e sensibili ai problemi globali che affliggono il pianeta e la società. Sotto questo profilo sono molto diversi dai loro predecessori e appaiono aperti alle differenze, inclusivi e molto più realisti, proprio in considerazione del periodo difficile in cui sono nati. Per tale motivo risultano maggiormente animati da un forte senso di impegno sociale e di preoccupazione per le sorti del pianeta e per quello che vi troveranno le generazioni future. Sono ecologisti, ambientalisti e dimostrano impegno e attivismo più di quanto non lo abbiano mostrato i componenti della generazione Millennial, della X o dei precedenti Baby Boomer. Come abbiamo già affermato, nelle dinamiche di shopping integrano il fisico con il digitale (con un approccio definibile con il neologismo *phygital*) per un acquisto ibrido, nuovo, senza spreco di tempi morti come quelli della

fila alla cassa, privilegiando solo i momenti che possono apportare una carica esperienziale.

L'aspetto della responsabilità è importante, l'impegno verso le tematiche sociali e politiche sviluppato a seguito della crisi sanitaria o delle tensioni razziali (*Black Lives Matter*) ha fatto in modo che i brand debbano inserire nella propria strategia aziendale una serie di valori. I nuovi consumatori ricercano infatti un miglioramento globale, ma lo richiedono anche ai brand da cui solitamente si riforniscono, nella consapevolezza degli impatti ambientali. Questo atteggiamento ha spinto sempre di più i marchi a ridefinire le proprie regole e a porre alla base della creazione delle proprie collezioni il concetto di sostenibilità, particolarmente sentito ed enfatizzato nel recente periodo. Si parla frequentemente di **CSR**, acronimo di **Corporate Social Responsibility**, che definisce ogni azienda (e quindi ogni brand) al pari di un ritratto, valutandone non solo i contenuti estetici, ma anche etici, includendo l'attenzione verso i lavoratori, la consapevolezza del consumo e la riduzione degli sprechi in favore di alternative sostenibili.

Per i Millennial, che attualmente costituiscono i veri attori per l'analisi contemporanea dei consumi, la condivisione e la personalizzazione sono i due termini chiave per definire motori esperienziali che il prodotto o il brand deve possedere per poter diventar parte del loro universo.

Pur essendo gli artefici del successo di una serie di servizi tipici del comparto viaggi e vacanze come AirBnb, BlaBlaCar e prediligendo le compagnie di viaggio low cost (RyanAir, Easyjet, flixBus...), conoscono perfettamente anche i beni e i servizi appartenenti ad una fascia più elevata. Non è tuttavia il prezzo a determinarne la selezione e neppure la classica immagine patinata che da sempre ha rappresentato il fattore discriminante per la scelta di un brand piuttosto che di un altro. Lo status symbol da solo non basta più, non è più sufficiente neppure a fidelizzare i consumatori perché lo stesso concetto di fidelizzazione si è modificato nel tempo. Occorre un contenuto emozionale che non risulti troppo legato ad archetipi e a immagini che per le nuove generazioni non hanno nulla da comunicare, ma che, al contrario, pur suscitando fascino, presenti una connotazione attuale. L'esibizionismo della ricchezza non è un elemento trainante per i Millennial (anzi viene spesso considerato snob e controproducente), al contrario il vero driver è la possibilità di offrire l'immersione in un'esperienza che possa essere considerata unica, sia essa relativa a un acquisto, a un viaggio o a una giornata di relax spesa in un centro benessere. La creatività che

sono capaci di esprimere, mista al loro individualismo, rappresenta la formula che si aspettano anche dai brand e dai retailer multimarca, al fine di creare con essi una forte connessione emotiva. Auspicabilmente sarà proprio quest'ultima a sfociare in una fedeltà che oggi, vista la situazione ridefinita dalla pandemia, passerà sempre di più anche attraverso un'esperienza da remoto e un entertainment digitale come quello generato ad esempio da WeChat o TikTok.

Solo il brand che riuscirà a costruire un ponte comunicativo capace di stabilire un certo grado di allineamento emozionale tra i suoi prodotti e il cliente finale, potrà interessare i Millennial. Questo risultato sarà raggiunto se il marchio comprende la necessità di raccontarsi in maniera coinvolgente, anche facendo riferimento a una serie di cause che intende supportare e che lo rendono speciale agli occhi dei potenziali clienti perennemente desiderosi di vivere esperienze e di rendersi partecipi, anche se marginalmente, di attività sociali di cui l'acquisto diventa il fattore finale.

Il rifuggire dai total look preconfezionati dagli stilisti (un tempo seguiti a occhi chiusi senza fiatare) e il volersi costruire uno stile personalissimo anche in barba al classico buon gusto, in virtù di una tendenza mix and match (che è visibile anche nella composizione di un itinerario di vacanza dove si mixano voli low cost a hotel o ristoranti stellati), è la prova che l'acquisto a cui aspirano le nuove generazioni non è mai imposto o dettato dall'alto di una presunta competenza. Si compra per poter instaurare e mantenere un legame personale con il brand, che propone e suggerisce (senza imporre) la modalità in cui l'esperienza fornita va vissuta, che rimane tuttavia a discrezione del fruitore.

L'aspetto della personalizzazione, oltre che della condivisione, è egualmente rilevante. Il lusso deve garantire un'esperienza totalmente privilegiata, con una serie di benefici esclusivi e di dettagli unici; non solo quindi un prezzo elevato ed un'immagine da esibire, ma evidenti giustificazioni di contenuto. In un mercato che offre troppe alternative, neppure così diverse, il consumatore di nuova generazione decide di spendere cifre elevate solo di fronte a un prodotto altamente customizzato capace di rendere unica e memorabile la sua esperienza di acquisto. Solo se il valore attribuito all'emozione travalica quello economico il cliente sarà ben disposto alla spesa perché percepirà da parte del brand un senso di rispetto verso il valore del suo denaro, oltre a un'elevata accuratezza nella realizzazione del bene o del servizio reso.

I Millennial non sono per nulla consumatori passivi, anzi sono attenti, informati, comunicano tra di loro, condividono commenti e