

A Pitti Uomo Paul & Shark svela il suo lato green

Pubblicato: Giovedì 13 Gennaio 2022



Si dice che il **“Made in Italy”** sia il **terzo marchio** più conosciuto al mondo, dopo Coca Cola e Visa. Anche se tecnicamente marchio non è, l’Italia detiene la leadership mondiale per produzione di circa 250 categorie merceologiche **nei 4 settori “A” chiave per l’export**: abbigliamento-moda, alimentare, automazione-meccanica, arredo-design.

Il settore **abbigliamento-moda** è in forte **ripresa** e raggiungerà **81 miliardi di euro nel 2023, superando i livelli pre-pandemia**, con la stima di arrivare a quota 78 miliardi nell’anno in corso, secondi i dati dell’ufficio studi PwC e Fondazione Edison. Acquisti **online**, compratori **asiatici** e nuove generazioni spingono la **crescita**.

A testimoniare la vitalità del settore e la creatività delle molte imprese del settore ci sono le collezioni presentate questa settimana a **Pitti Uomo 101 a Firenze**. Città natale di Guccio Gucci, fondatore di quello che è diventato il più importante marchio di moda di origine italiana nel mondo, e da sempre punto di riferimento per la moda maschile.

Le generazioni che dettano le preferenze sono alla fine dell’alfabeto, Y (millennial) e Z (nati dopo il 2000), e mentre già si allenano negli store online gli Alpha (nati dal 2011), la moda prende atto del cambio di agenda e sforna modelli adatti ad uno **stile neo-informale, più proposte outdoor e sportswear, e soprattutto sostenibili**.

Ecco una selezione tra le molte novità presentate per la stagione Autunno-Inverno 2022/23.

Paul & Shark. Iniziamo dalla varesina e centenaria azienda di maglieria, guidata da Andrea Dini, amministratore delegato del brand di famiglia e dal direttore generale Enrico Airoidi. I suoi prodotti oggi sono distribuiti in tutto il mondo in 73 nazioni, 458 città e più di 2.000 punti vendita, tra i quali oltre 280 negozi monomarca. Tra le tecnologie più utilizzate nel mondo della moda ci sono le tinture, ma come renderle sostenibili? I capi della collezione autunno-inverno 2022/23 hanno a cuore la **tutela dell'acqua in tutte le sue forme** con una nuova tecnica all'avanguardia per la tintura dei materiali. **L'E.dye waterless color System** è capace di ridurre dell'85% il consumo di acqua. Tra i pezzi iconici, la nuova maglia ibrida con cappuccio realizzata con filato e tessuto Tyhpoon Save the Sea ricavato dalla **conversione di bottiglie di plastica recuperate in mare**.

Save The Duck. Un'altra azienda centenaria che non smette di innovare: prima in Italia a diventare B Corp nel settore fashion, ogni anno **dona l'1% del fatturato a realtà che si prendono cura del pianeta**. Nata come FOREST nel 1914 grazie allo spirito imprenditoriale di Foresto Bargil, nel 2012 lancia il marchio Save The Duck. Nicolas Bargi, nipote di Foresto, dichiara l'impegno di creare un prodotto nel rispetto degli animali, dell'ambiente e delle persone. Il brand specializzato in capispalla **100% animal e cruelty-free** trae ispirazione ancora una volta dalla natura, rivolgendosi soprattutto ai consumatori più giovani, che lasciano intendere una necessità sempre più impellente: tutelare il pianeta e la sua biodiversità. Save The Duck propone puffer, abbigliamento e accessori realizzati con **materiale riciclati, riciclabili e biodegradabili**. La scritta **change maker** appare sui cappucci di alcuni dei capi più iconici, per sottolineare la missione della sua comunità di estimatori.

Ecoalf, nato nel 2009 da un'idea di Javier Goyeneche, ha presentato la collezione premium Ecoalf 1.0. La cappa Que e la tunica Chi sono interamente create da quello che l'azienda chiama il **"filato del mare"**, fatto di **bottiglie di plastica recuperate dai fondali marini** grazie al progetto Upcycling the Oceans.

Colmar Originals. Il progetto Colmar Green Path prosegue con Recycled Essential, la linea sostenibile che propone **tessuti riciclati e/o riciclabili, biodegradabili e naturali**. Ma il look green riguarda non solo gli abiti, persino gli accessori. **Le scarpe Umoja sono al 100% vegetali**, totalmente ecologiche. Niente materiali sintetici o plastica riciclata, prodotti chimici o metalli, solo cotone biologico, lino, canapa e latte di hevea derivato dalla pianta della gomma, e tinture a base di piante e minerali. Il **brand Dis** invece lancia "Terra", la **sneaker biodegradabile all'80% in 180 giorni**. Junk, che significa spazzatura, presenta appropriatamente la prima collezione **eyewear eco-responsabile realizzata al 100% in nylon rigenerato da scarti**.

La moda maschile sta vivendo una vera e propria **svolta green**, dovuta non soltanto a una maggiore richiesta da parte dei consumatori, ma anche a una necessità delle aziende di rendersi più sostenibili, con nuovi materiali, processi produttivi e una narrazione che li faccia conoscere a utilizzatori che non si accontentano dell'estetica e del prezzo, ma vogliono fare **scelte allineate coi propri valori e uno stile di vita sempre più smart**.

Avevamo scritto di come vestirsi smart per la webcam a dicembre del 2020 (<https://www.varesenews.it/2020/12/vestirsi-smart-la-webcam/1290516/>). Da allora il **lavoro ibrido e agile è la nuova normalità**. Alcuni lavoratori a distanza credono di non doversi preoccupare dell'abbigliamento da lavoro o addirittura di vestirsi. Ma **l'Everyday Casual influenza la nostra produttività**. L'idea di passare le giornate lavorando dal divano in pigiama può sembrare allettante, ma se consideriamo di lavorare da casa in media due giorni alla settimana anche post-pandemia, questo approccio potrebbe avere un impatto negativo sulla nostra performance e salute mentale. La motivazione e l'impegno sono difficili da misurare, ma la ricerca scientifica ha rivelato perché vestirsi per il successo è molto più di uno slogan vuoto.

Hajo Adam e Adam Galinsky la chiamano **cognizione incapsulata**, e hanno dimostrato che l'abbigliamento ha un enorme impatto sulla psicologia di chi lo indossa a causa del suo significato

simbolico e dell'esperienza fisica che ha chi lo indossa. Gli scienziati hanno fatto molte ricerche. In un esperimento ai soggetti è stato chiesto di sostenere un test di scienze. A metà dei partecipanti è stato dato un camice da indossare e gli altri indossavano gli abiti con cui erano venuti. Non c'erano altre variabili. I partecipanti che indossavano un camice da laboratorio hanno superato significativamente gli altri.

Con il 2022 è arrivata l'ora di **rinnovare il guardaroba in chiave smart green**, perché, come mi ha ricordato il collega Alessio Vaccarezza, "Il verbo adatto alla gioia è cominciare", Peter Handke.

di Giuseppe Geneletti g.geneletti@methodos.com