

Produrre il futuro nella moda. Proposte di utopie concrete

Zoe Romano

L'arrivo della pandemia non è stata una sorpresa. Numerosi studi e alcune prove generali avvenute all'inizio degli anni duemila in Asia hanno messo davanti ai nostri occhi il fatto che il Covid-19 non fosse una sfortunata eccezione, ma una nuova normalità di un mondo che dobbiamo imparare ad abitare. E questo non lo hanno annunciato e scritto solo attivisti del clima o intellettuali schierati politicamente. In un report della multinazionale di consulenza strategica McKinsey si legge:

Per i player della moda, il 2019 sarà l'anno del risveglio. Coloro che avranno successo sapranno fare i conti con il fatto che nel nuovo paradigma che sta prendendo forma attorno a loro, alcune delle vecchie regole semplicemente non funzionano. Indipendentemente dalle dimensioni e dal segmento, i player ora devono essere agili, pensare prima al digitale e raggiungere una velocità di mercato sempre più rapida. Devono prendere una posizione attiva sulle questioni sociali, soddisfare le richieste dei consumatori in termini di ultra-trasparenza e sostenibilità e, soprattutto, avere il coraggio di auto-distruggere la propria identità e le fonti del loro successo passato per attuare questi cambiamenti e conquistare nuove generazioni di clienti. Dovranno anche investire per migliorare la loro produttività e resilienza, poiché le prospettive sono sempre più incerte. Gli shock esterni al sistema continuano a nascondersi dietro l'angolo e la crescita non può essere data per scontata.¹

Quasi come una profezia si è presentata la pandemia, portando al blocco totale dei consumi non essenziali per la chiusura di negozi fisici e all'interruzione delle filiere globali di prodotti e materiali. In Italia, come nel resto del mondo, ci si è resi conto che questa è solo la prima di una serie di momenti di rottura, vere *disruption* da affrontare sistematicamente perché non si tratta più di un'emergenza che riguarda qualcun altro, lontano da noi. Diversamente dal passato non possiamo far aumentare solo il nostro sdegno, dimenticandoci dell'accaduto per tornare alle nostre vite come quando spegniamo la tv dopo

aver sofferto di fronte a un documentario su Rana Plaza. Covid-19 ha portato l'emergenza nelle nostre case, nei luoghi di lavoro, negli spazi pubblici e privati. In molti casi, i negozi chiusi a marzo non riapriranno, i posti di lavoro andranno persi definitivamente e un'intera società dovrà ripensare cosa è davvero essenziale e cosa non lo è.

Una non banale influenza è stata in grado di sabotare una macchina in continua accelerazione come la moda, che non ha mai voluto fermarsi per guardare altri possibili modelli economici più sostenibili dal punto di vista sociale ed ecologico, nonostante i ripetuti allarmi. L'imperativo della crescita costante che offre agli azionisti un profitto annuale ha mostrato il proprio limite, ossia l'incapacità di mettere in primo piano una visione a lungo termine, abbracciando dimensioni di intervento più organiche perché da troppo focalizzata solo sul profitto a breve termine e deresponsabilizzata dalle proprie esternalità negative.

Il risultato è che stiamo assistendo alla tragicità dal punto di vista del lavoro. La filiera della moda è uno dei maggiori datori di lavoro globali, con oltre 100 milioni impiegati nella produzione materiale e immateriale e la maggior parte rappresentata da donne nel sud del mondo, già affaticate da anni di salari inferiori al reddito di sussistenza². E l'Italia gioca un ruolo importante su questa scala globale, essendo il secondo paese al mondo per quote di mercato, dopo la Cina e prima di Germania, India e Hong Kong³.

Se con il termine "moda" ci riferiamo a una progressione ciclica di tendenze popolari definite all'interno di una conversazione tra coloro che li producono, coloro che li presentano e coloro che li indossano, questo processo ciclico e interdipendente ha raggiunto una velocità non più sostenibile facendo diventare la moda uno dei settori commerciali più distruttivi al mondo e in cui il rischio *burn-out* è sotto gli occhi di tutti⁴. Nell'editoriale di "Business of Fashion" a maggio 2020 Imran Amed, fondatore e caporedattore della rivista più influente nel mondo della moda scrive:

[abbiamo] creato una proliferazione eccessiva di prodotti a cui non è dedicato abbastanza tempo per essere venduto prima che la collezione successiva arrivi, portando a uno spreco. Nel fare ciò, stiamo vincolando la creatività dei nostri designer, mandando in esaurimento i buyers, la stampa e travolgendo il consumatore.⁵

Questo contributo riflette sullo spazio che nel 2020 si è aperto per discutere temi che fino ad ora il sistema moda non ha mai voluto affrontare seriamente. Parte dalla considerazione che le aziende hanno fatto tanto a livello di marketing per diffondere un'immagine che veicolasse un comportamento positivo e responsabile, ma che poco si è raggiunto rispetto a risultati concreti. Sono straordinari casi in cui aziende di moda hanno avuto il coraggio di abbandonare ciò che ha sempre funzionato. L'approccio lineare *take-make-dispose*, ormai caratteristico sia del lusso che della fast fashion, salvo rare eccezioni, è quello che ancora porta la maggior parte dei prodotti che possiamo acquistare nei negozi. Ma se per la prima volta si ammette che dobbiamo far fronte a questioni non riguardanti un solo aspetto, sia esso il lavoro o l'ambiente bisogna allora assumere una visione sistemica con un coordinamento più complesso, coinvolgendo tutti gli attori, sia quelli che fino ad oggi hanno dettato le regole del gioco, sia coloro che le hanno subite. Sebbene non esista un libro di istruzioni per affrontare questa fase, riflettere su alcune situazioni già vissute nel passato o presenti ma lontano dai riflettori, possono darci qualche spunto per orientare le nostre pratiche ora e non tornare a quella normalità che ha reso concreta l'emergenza che stiamo vivendo. Oggi forse ci sono le condizioni per trasformare una crisi in opportunità, in un'occasione per attivarsi a partire dai punti critici di un settore che da tempo sta mostrando la sua inadeguatezza nel rispondere alle questioni sociali ed ecologiche contemporanee, perché questo è solo un assaggio degli imprevisti a cui andremo incontro nell'era dell'antropocene.

Moda e design, ripensiamo l'utile

Un primo spunto di riflessione può venire dalla sperimentazione di nuovi paradigmi di ideazione, produzione e distribuzione attuati da diverse nazioni durante la crisi del secondo conflitto mondiale. E in particolare lo schema denominato *Utility Scheme*, avviato in Gran Bretagna e in cui il concetto di utilità diveniva protagonista di un approccio in cui si esprimeva la convinzione che il design, la progettazione, avesse un ruolo più importante del profitto, solito focalizzarsi su soluzioni temporanee e a breve termine. Il design, sia dei capi che dei processi di produzione, diventava così strumento per migliorare la vita di un'intera società. Collocando l'utilità nella tradizione del pensiero progettuale, si riaffermava con forza nella moda una dimen-

sione etica, importante al pari dello stile. Inoltre, durante la Seconda guerra mondiale, segnava un fondamentale cambiamento a fase di nota nella storia del consumo di moda perché lo stato assunse un ruolo di regolatore interno non solo attraverso meccanismi fiscali, ma anche attraverso un coinvolgimento nel riorganizzare il sistema stesso.

Come in Italia negli anni Quaranta la crisi bellica aveva portato al razionamento di alcuni beni di prima necessità acquistabili attraverso i coupon delle tessere annonarie. Anche in Gran Bretagna il razionamento con i coupon limitava la quantità di abbigliamento che la popolazione poteva comprare in un anno. In quel contesto però si mise a fuoco il problema che solo coloro che potevano permetterselo scelsero di spendere i loro soldi e coupon per capi più durevoli e spesso più costosi, facendo di conseguenza salire i prezzi. Le classi sociali con meno disponibilità, invece, non erano state in grado di tenere il passo con questi aumenti, vedendosi spesso costrette a sprecarli su abiti scadenti che si erano consumati anche prima del successivo ciclo di razionamento. Per questo motivo, il Board of Trade inglese, ossia l'ufficio del commercio nazionale, decise di dar vita a un programma per fornire alla maggior parte della popolazione l'accesso a una serie di abiti di qualità, acquistabili tramite coupon. Dopo lunghe discussioni con i rappresentanti della stessa industria tessile, si decise di focalizzare la produzione su quaranta capi essenziali prodotti con un numero limitato di tessuti e assegnando a ciascun produttore una tipologia e un elenco di specifiche qualità da rispettare. Ad esempio, ogni metro di cotone di un determinato tipo avrebbe dovuto avere un numero specifico di fili in trama e ordito in modo da assicurarne la durevolezza⁶. La collezione portava il marchio CC41 dove le due lettere indicavano i termini "Civilian Clothing" (abiti civili) e il numero rappresentava l'anno di lancio, 1941.

Per evitare la bocciatura del programma da parte dei cittadini, che avrebbero potuto accusare il governo di costringerli a indossare uniformi per tutta la durata della guerra, il Board decise di coinvolgere la neonata associazione dei *couturier* inglesi. L'associazione, denominata Incorporated Society of London Fashion Designers (abbreviata in Inc-Soc) e formalmente costituita nel 1940, avrebbe dovuto dare un segnale esplicito di cambiamento rispetto al passato e contribuire a invertire l'opinione pubblica mostrando un'attenzione alla qualità e allo stile. La IncSoc era composta dai nomi più famosi e influenti della *haute couture* britannica dell'epoca che si erano costituiti informalmente

l'anno precedente per ottimizzare l'esportazione in Sud America, ma la cui attività si era subito arrestata a causa della guerra. La proposta del governo arrivava quindi in un contesto commerciale sfavorevole perché molto limitato dalla guerra e la commessa governativa avrebbe giovato sia a loro che al comparto manifatturiero. Il Board of Trade stabilì i criteri di progettazione e a ogni designer vennero richiesti tre completi composti da un soprabito, un tailleur e un abito da giorno senza una specifica stagione di riferimento e conformi alle restrizioni. Queste infatti si riferivano sia ai capi di utilità CC41 che per il resto della produzione andando a regolamentare la progettazione di abbigliamento di tutto il mercato. Bisognava evitare decorazioni eccessive e limitare *pence*, cuciture, bottoni e asole, nonché rispettare larghezze massime di maniche, cinture, orli e colletti⁷. Con la collezione CC41 il governo rese disponibili ai produttori di abbigliamento cartamodelli già ottimizzati, progettati da designer di chiara fama, che potevano acquistare insieme ai tessuti per produrre abiti da rilasciare sul mercato del pronto moda. Riviste come "Vogue" e "Harper's Bazaar" furono coinvolte nel diffondere la collezione e ne fecero anche delle buone recensioni⁸. I membri di IncSoc erano inesperti di moda prodotta in serie. Prima di poter disegnare i capi, furono infatti accompagnati a visitare i luoghi di manifattura per capire quali fossero le modalità di produzione, e realizzare dei cartamodelli in grado di seguire un processo di produzione di massa. Nel tentativo di vestire la popolazione civile nel modo più efficiente ed economico possibile, il Board of Trade finì per riorganizzare l'industria manifatturiera producendo l'effetto di far evolvere il settore dell'abbigliamento e permettendo alle grandi aziende una buona base su cui espandersi nel dopoguerra⁹.

L'esperimento del brand CC41 si è dimostrato interessante da diversi punti di vista e per il fatto che, con un'inedita accelerazione, si sono colti e messi a valore gli aspetti positivi di ciascun settore. L'istituzione pubblica, di fronte ad una situazione di scarsità e crisi sociale, è riuscita a forzare un'ottimizzazione della produzione, di fatto impedendo la diffusione di capi a bassa qualità. È riuscita inoltre a trasferire sui capi in serie una parte del valore immateriale reputazionale fino a quel momento precipuo dell'*haute couture*. L'obiettivo principale era permettere alla maggior parte di popolazione di accedere a capi durevoli e di qualità, attirando anche le classi più agiate. Per molti cittadini

inglesi delle classi con limitate disponibilità economiche questa è stata la prima volta nella loro vita in cui hanno avuto la possibilità di indossare capi di design e l'intera popolazione è stata educata a prendersene cura per farli durare il più possibile.

Trent'anni dopo, in Italia, un collettivo di architetti chiamato Archizoom presentava alla XV Triennale di Milano nel 1973 un progetto dedicato al Dressing Design. Con il loro progetto, e in particolare con *Vestirsi è facile*, hanno avuto la capacità di intuire alcune delle istanze che sono emerse con forza nella moda sostenibile del ventunesimo secolo, come progettare senza scarti, l'attenzione per i materiali, l'ottimizzazione della produzione, lo sviluppo di una relazione a lungo termine con i capi stessi, oltre le stagioni e oltre quell'obsolescenza programmata che ha raggiunto il suo culmine con il compimento della fast-fashion.

Gli Archizoom furono attivi per poco più di dieci anni a partire dalla metà degli anni Sessanta a Firenze ed erano parte di ciò che è stato definito movimento di architettura radicale¹⁰. Ciò che li caratterizzava era la necessità di ripensare il linguaggio dell'architettura per andare oltre l'oggetto edificabile e realizzabile e la loro visione guardava all'abito come *Nearest Habitat System*, ossia la più elementare forma di habitat umano da ripensare a partire da nuovi principi, liberandosi dai dogmi del passato e guardando alla moda come ambito in cui sperimentare proprio nel conflitto tra “due utopie fra loro contraddittorie”: da un lato l'industria come apparato produttivo che cerca di sfruttare razionalmente le proprie risorse tecnologiche e tende ad una produzione infinita di un modello definitivo; dall'altro il mercato dei consumi come infinita reinvenzione di merce con modelli aderenti alla personalità dei singoli consumatori¹¹.

Il collettivo Archizoom, in mostra all'interno dell'area dell'industrial design, presentava in un video di animazione stop-motion un manifesto sartoriale intitolato *Dressing is Easy/Vestirsi è facile*. Esso consisteva in un “sistema fai-da-te” per produrre capi di abbigliamento essenziali e neutri basati su un pezzo di tessuto di 70x70 centimetri cucito insieme con filo colorato. L'oggetto stesso si presentava sotto forma di una scatola contenente un manuale di istruzioni, quadrati di tessuto, forbici, aghi e filo, svincolato dalle stagioni e aperto alla sperimentazione creativa individuale. Il kit dava la libertà di assemblare diversi elementi personalizzabili attraverso il semplice atto di piegatura e fissati attraverso cuciture in evidenza. Nel numero di “Casabella”

uscito nel 1974 chiarirono uno dei punti di ricerca dedicato al Dressing Design:

è solo rinunciando ai metodi tradizionali di tipo sartoriale, presenti in larga misura anche nella produzione industriale, che si possono utilizzare correttamente i metodi produttivi, derivando i criteri di progettazione, direttamente dalla natura dei processi produttivi. In questo caso la prima considerazione fondamentale è quella di considerare il tessuto o la stoffa come un nastro continuo a larghezza costante, non una indefinita superficie sulla quale si ritagliano a caso delle porzioni.¹²

Lucia Morozzi ha contribuito a *Vestirsi è facile* in modo preponderante, rispetto agli altri nel gruppo Archizoom. Insieme a Dario Bartolini ha delineato una metodologia progettuale che aveva lo scopo di superare le contraddizioni del sistema produttivo industriale della moda, da loro criticata in quanto “una specie di sartoria gigante che produce industrialmente un prodotto artigianale”¹³. L’industria della moda dell’epoca non sfruttava a pieno le tecnologie e le fibre a disposizione, limitandosi a un’estetica decorativa e imitativa dell’artigianale. E non solo. Archizoom si accorse di come l’industria, oltre a non dotarsi di una metodologia specifica, non era abituata a fare ricerca e non dedicava tempo a “impostare una sperimentazione seria sull’abbigliamento come vero prodotto industriale”¹⁴.

Per capire il discorso delle “utopie contraddittorie” individuate da Archizoom bisogna fare riferimento al contesto italiano a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, momento in cui si andava delineando lo stilismo, pratica poi preponderante nella moda e di cui il collettivo già ne intuiva le externalità negative come ha sottolineato Elena Fava nel libro a loro dedicato¹⁵. D’altro canto, la figura dello stilista, che nell’immaginario popolare cominciava a sostituire quella più classica del *couturier*, possedeva le potenzialità per mediare la contraddizione. In Italia, questa nuova figura professionale fu incarnata inizialmente da Walter Albini, visionario sperimentatore, abile nel prefigurare e attuare lo spostamento della moda dal campo dell’abbigliamento a quello della comunicazione¹⁶. Albini aveva competenze sartoriali, riusciva a gestire e interfacciarsi con l’intero processo produttivo del capo di abbigliamento, e soprattutto puntava sull’elemento immateriale, che negli anni a venire trainerà tutta la produzione materiale del prêt-à-porter. E se

nel dibattito tra stilismo e design industriale assistiamo a un confronto ideologico dove il primo esprimeva una dimensione prettamente estetica, liberatoria e comunicativa, e il secondo invece puntava sulla funzionalità, qualità e creatività diffusa, nel corso degli anni la carica radicale di entrambe le posizioni si è dovuta piegare ai ritmi di una produzione accelerata dai capitali globali concentrati nelle mani di pochi. Se si guardano i numeri dell'anno scorso si nota come il 40% del mercato del lusso sia controllato da solo cinque società. I conglomerati internazionali della moda negli ultimi trent'anni hanno acquisito molti marchi Made in Italy a conduzione familiare. Pur mantenendo le apparenze di stile e di brand tradizionali con radici nello stilismo, seguono logiche molto più estrattive. Spesso separano definitivamente la produzione materiale, manifatturiera, da quella immateriale, e le conseguenze di questa concentrazione sono state affrontate all'inizio dell'articolo. Dall'altro Archizoom, dopo varie collaborazioni con marchi di abbigliamento, sia come singoli membri che come collettivo, e successivamente coinvolti in progetti di ricerca e sperimentazioni produttive in industrie tessili e marchi, faticano a mantenere viva l'utopia critica degli inizi e non raggiungono un successo commerciale sufficientemente promettente.

Questi esempi tratti dalla storia del ventesimo secolo fanno emergere che per rispondere a momenti di crisi e cambiamento è necessario coinvolgere persone esperte in diversi ambiti di conoscenze perché non sono vincolate mentalmente da soluzioni esistenti e "conosciute". Maggiore è la distanza tra il problema e il campo analogo, più innovativa sarà la portata delle soluzioni. Oltre a ciò è evidente come non sia sufficiente aspettare che il mercato si riconfiguri autonomamente per ritrovare un equilibrio delle condizioni perché il rischio è che sopravvivano solo coloro che hanno accumulato sufficienti risorse per assorbire le perdite ma continuando a riproporre gli stessi schemi che ci hanno portato fino alle conseguenze che vediamo oggi.

Un anno senza sfilate, e poi?

Alla fine di aprile Saint Laurent ha annunciato su Instagram¹⁷ di prendersi una pausa dai calendari della moda, cancellando di fatto tutti gli eventi dell'anno. L'annuncio è stato seguito a breve da Gucci, con le parole di Alessandro Michele pubblicate in forma di diario:

Nel mio domani, abbandonerò quindi il rito stanco delle stagionalità e degli show per riappropriarmi di una nuova scansione del tempo, più aderente al mio bisogno espressivo. [...] Non solo. Mi piacerebbe abbandonare l'armamentario di sigle che hanno colonizzato il nostro mondo: *cruise*, *pre-fall*, *spring-summer*, *fall-winter*. Mi sembrano parole stantie e denutrite. Sigle di un discorso impersonale, di cui abbiamo smarrito il senso. Contenitori che si sono progressivamente staccati dalla vita che li aveva generati, perdendo aderenza con il reale.¹⁸

I grandi player del mercato quindi decidono platealmente di prendere tempo e riflettere sulle proprie pratiche per ripensare come affrontare questa fase della storia. Tutta la filiera è in attesa. E gli altri? Prima che i grandi capitali decidano la loro strategia degli anni a venire, è importante approfittare di questa finestra di opportunità per investire in un ecosistema che non c'è ancora, consapevoli che il cambiamento non può essere affrontato singolarmente. Esistono molte iniziative che contengono in nuce tratti di innovazione ma sono disperse sul territorio senza convergere. Diventa evidente invece che è necessario unire le forze per costruire una risposta a questa crisi ma soprattutto a quelle che verranno. La capacità dei grandi conglomerati di crescere si basa appunto sulla loro capacità di fare sistema ed escludere la concorrenza. Uscire dagli schemi e costruire una risposta che abbia impatto non dipende solo dai comportamenti di un'azienda o un'istituzione. Ha bisogno di coinvolgere designer impegnati, *policymaker* coraggiosi e aziende manifatturiere visionarie per iniziare davvero a costruire un sistema moda che si muova con regole del gioco diverse. A volte ci dimentichiamo che il consumismo e l'usa e getta sono diventati comportamenti diffusi con un investimento in un cambiamento culturale durato anni e iniziato dopo la guerra. Il sistema di valori con cui il lavoratore moderno era cresciuto è transitato da un'economia di produzione a un'economia di consumo con diverse regole e abitudini sociali, in cui si sono creati luoghi di consumo e formazione finalizzati ad esso, costruite sia filiere che *role model* protagonisti di rituali accessibili e desiderabili. Per distanziarsi da questo sistema non è sufficiente cambiare solo i prodotti, è necessario adottare una strategia con una visione complessiva, coinvolgendo diversi attori, attivando alleanze trasversali e investendo in un cambiamento di cui probabil-

mente vedremo alcuni risultati a breve termine, altri a lungo termine e sempre in sinergia con un contesto più ampio.

Sperimentazioni concrete

Kate Fletcher e la sua ricerca¹⁹ ci hanno aiutato a cogliere alcuni elementi fondamentali per costruire una cornice di senso e azione e in questi ultimi dieci anni sono emerse varie sperimentazioni che hanno mostrato un agire concreto per rallentare o accelerare nel rispetto di un ecosistema: dallo slow food alla slow fashion il passo non è così breve. Vorrei dare qualche spunto aggiuntivo – rispetto alle suggestioni delle storie del passato che abbiamo visto – e sollevare alcuni temi di interesse concreto per orientare la nostra azione.

Storytelling. Investire unicamente sulla qualità dei capi cercando di proporre una valida alternativa al modello fast fashion, ossia alla quantità dei desideri soddisfatti velocemente e a basso costo, è di ardua realizzazione se puntiamo solo su quanto sia importante per le persone compiere una scelta etica. Il valore simbolico di qualsiasi tipo di moda va articolato, stimolato, raccontato. Tutti i grandi brand hanno una modalità univoca, assolutista per spiegarci cosa significa il piacere, la bellezza, il benessere nella vita e distinguere un brand da un altro è solo una questione di piccoli dettagli. Spesso se togliamo il logo, l'immagine non è sufficiente per desumere chi ci sta parlando. In questo senso la comunicazione di una visione del mondo è un lavoro di squadra e i conglomerati della moda ci raccontano da anni uno stile di vita piuttosto uniforme, consumista e insostenibile, fatto di ritmi serrati. Catturare l'attenzione di una audience verso una visione del mondo non anacronistica deve diventare un lavoro di squadra, per unire le forze nel costruire un mondo di riferimento e un'idea di *coolness* collegata a valori reali fatti di pratiche e di persone, di cui sempre più spesso i conglomerati si appropriano linguisticamente senza averne le basi concrete.

Policymaking. La sostenibilità non accade nel vuoto ma in un contesto favorevole al suo sviluppo. Creare impresa significa anche impegnarsi politicamente nel fare pressioni sui *policymaker* in modo che si realizzi il contesto ideale perché possa fiorire un'alternativa socialmente ed ecologicamente al passo con i tempi, per esempio, mettere dei limiti allo sfruttamento delle persone e al danno ambientale del sistema moda. Le grandi imprese investono costantemente in lobbying per non dover pagare le esternalità negative del loro

operato e favorire una visione del mondo che beneficia lo sviluppo. Se si è troppo piccoli per farlo in autonomia l'unico modo è organizzarsi in cluster valoriali, trasformando competitor in collaboratori per la costruzione di un vero ecosistema che si renda visibile e riceva attenzione da chi può cambiare regole. Per esempio, lo scorso anno la Commissione Europea ha bandito la plastica usa e getta. Questo permette non solo un effetto immediato positivo sulla gestione dei rifiuti locali, ma apre una fetta di mercato più ampia alle sue alternative che prima erano considerate poco economiche o difficilmente reperibili. Limitando l'azione delle imprese che continuavano a produrre oggetti insostenibili per l'ambiente senza sobbarcarsi il costo dei danni ambientali ha, di fatto, aperto un mercato nuovo di oggetti che rispettano l'ambiente. Allo stesso tempo si favorisce l'ascesa di nuovi player che erano rimasti nell'ombra ma che offrono un'alternativa che faticava a crescere se lasciata solo nelle mani delle scelte etiche dei consumatori. Spesso infatti, come abbiamo visto nella storia di CC41, i consumatori sono obbligati ad acquistare ciò che è economico per una questione di disponibilità di risorse e non per scelta etica. Le conseguenze di questo si vedono chiaramente nella moda del ventunesimo secolo, perché la scelta etica è quasi esclusivamente una scelta che dipende dalla classe sociale a cui si appartiene. Se affrontiamo questo tema da un'altra prospettiva. Se è troppo estremo immaginarsi che vengano banditi capi insostenibili, perché invece non immaginarsi di fare pressione per la creazione di voucher che favoriscano l'acquisto di collezioni prodotte con materiale ecologico, lavoro etico in laboratori distribuiti sul territorio, a km zero e con un marchio collettivo che ne valorizzi la *coolness*?

Digitale. Rendere più flessibile la produzione e ottimizzarla significa abbassare i costi, e le tecnologie digitali sono gli strumenti utili a raggiungere quell'obiettivo. Cartamodelli digitali e parametrici, taglio laser e stampa 3d, ma anche digitalizzazione degli archivi e dei magazzini, oggi possono portare nelle mani delle piccole produzioni locali strumenti che fino a ieri erano prerogativa solo di chi poteva permettersi grandi investimenti in tecnologia. Il "fatto a mano" ha diversi gradi di percezione.

La macchina da cucire è ancora lo strumento principale per la produzione di moda ma è una tecnologia come le altre a cui ci siamo solo abituati. Fare un passo in più significherebbe per esempio l'inserimen-

to di un software open e gratuito per la gestione delle taglie e dei cartamodelli. Il risultato delle sperimentazioni mostra che quando è stato applicato ha permesso di velocizzare i tempi di produzione del venticinque per cento a una sartoria siciliana²⁰, un risultato molto importante per una produzione che fa della tradizionalità il suo punto di forza. Come il gruppo Archizoom aveva rilevato una incapacità delle aziende di cogliere le possibilità tecnologiche dell'epoca e insistere nel trasferire i processi sartoriali in fabbrica, in questi anni Venti del ventunesimo secolo in cui si parla di una rivoluzione industriale 4.0 è indispensabile fare un investimento e prenderci il tempo di allargare lo sguardo. Per esempio, darsi la possibilità di interpretare il taglio laser non solo come una forbice più veloce ma come la possibilità di una manifattura “glocal” distribuita sul territorio, agile e reattiva alla progettazione digitale anche centralizzata e collaborativa.

Produzione in tempo reale o in lotti

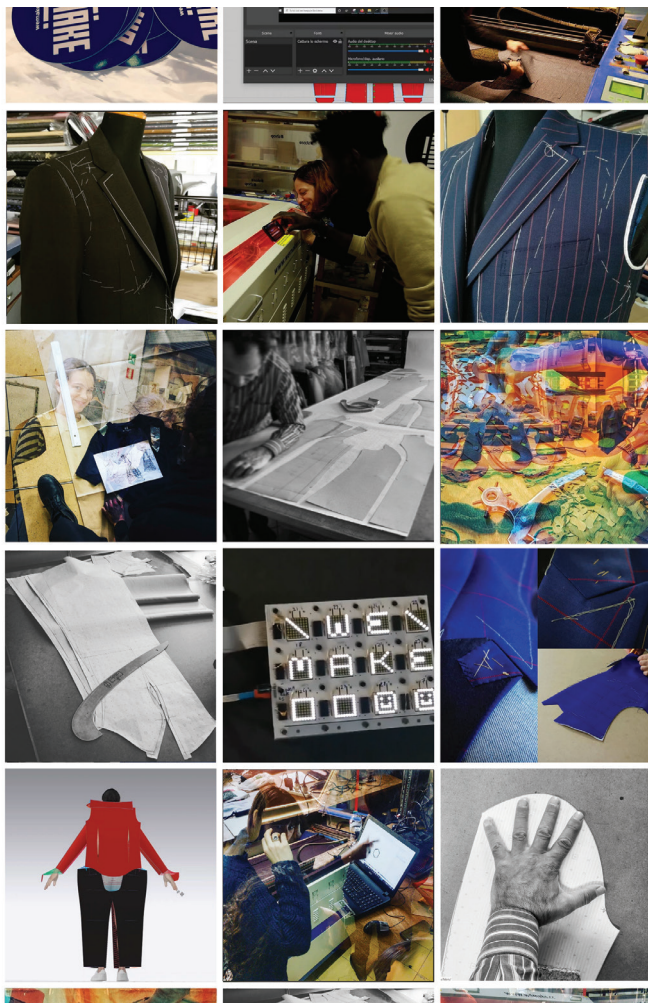
Una delle caratteristiche vincenti del modello della fast-fast fashion è stata la capacità di rispondere in tempo reale con una produzione orientata al cliente. Le loro uscite sono un mix di capi in linea con i trend e basic che vengono prodotti in numeri maggiori o minori a seconda della risposta dei clienti, ossia monitorando in tempo reale cosa sta vendendo oppure no. Questa capacità di ascolto e risposta potrebbe essere implementata anche nei piccoli produttori, nel momento in cui ci si organizza con un modello commerciale che non cerca di imitare quello delle grandi case di moda tradizionali, ma fa propria una flessibilità oggi ancor più realizzabile proprio attraverso l'uso di strumenti di fabbricazione digitali e anche di marketing digitale per monitorare l'effettivo gradimento di quello che si produce e sintonizzare la produzione di conseguenza. Una possibile modalità alternativa utilizzata da alcuni marchi europei come Paynter lavora invece a piccoli lotti su un cartamodello unico ma variando di volta in volta le finiture e le stoffe, reperite da manifatture tessili locali e di qualità, espressamente dichiarate come partner. La loro presenza su Instagram²¹ procede al ritmo di produzione, raccontando il processo e raccogliendo gli ordini con un conto alla rovescia narrativo in cerca di prossimità e in dialogo con i futuri affezionati *supporter*.

Le difficoltà di sperimentare nuovi modelli, principalmente supportate dall'utilizzo di strumenti digitali, ha spesso una ragione più

culturale che tecnologica. Le barriere nascono già all'interno dei percorsi formativi sbilanciati sullo sviluppo della creatività senza intrecciarla con le potenzialità date da nuovi processi manifatturieri e di vendita. Per difendersi in un mercato molto competitivo si è puntato molto sulla feticizzazione dell'artigianato e ora rischiamo che diventi una gabbia da cui non riusciamo più a evadere per paura di abbandonare quei valori a cui ci si è aggrappati per non lasciarsi spazzare via da chi ha imposto delle regole del gioco fatte apposta per escludere l'innovazione di processo. Prendiamoci questo tempo per sperimentare e creare percorsi comuni, andando oltre la zona di comfort e senza guardare troppo a dei modelli che hanno funzionato solo perché supportati da risorse finanziarie accumulate con comportamenti irresponsabili verso l'ambiente e le persone. Solo creando alleanze trasversali possiamo pensare di realizzare quel futuro sociale che è l'unico futuro sostenibile.



Lavgon, *Chemisier Nomad*, progetto di artigianato digitale, 2019



Sartoria Giuseppe Lavore e digital fashion di Sara Savian. Elaborazione grafica di Teresa Tognazzi, 2020. IG @sartoria.giuseppelavore @sara.savian.design

1. *After a Year of Reckoning – Time for an Urgent Awakening*, in I. Amed et al., *The State of Fashion 2019*, Business of Fashion e McKinsey & Company, 2018, p. 11, traduzione a cura dell'autrice.

2. www.abitipuliti.org/report/, consultato il 9 giugno 2020.

3. Fondazione Symbola, Unioncame-re, Fondazione Edison, *I.T.A.L.I.A. Rapporto 2019. Geografie del nuovo made in Italy*, I quaderni di Symbola, Roma 2019, p. 47.

4. A. Mondalek, *Fashion Industry Burnout Is the Trend No One Wants to See Stick Around*, in “Fashionista”, 30 maggio 2019, <https://fashionista.com/2019/05/fashion-industry-burnout-trend>, consultato il 9 giugno 2020.

5. T. Lewis, *Imran Amed: Meet fashion's Most Influential Man*, in “The Guardian”, 9 settembre 2018, TdA, <https://www.theguardian.com/global/2018/sep/09/imran-amed-business-of-fashion-interview-is-this-fashion-s-most-influential-man>, consultato il 6 giugno 2020.

6. A. Durfee, *Utility Futility: Why the Board of Trade's Second World War Clothing Scheme Failed to Become a Fashion Statement*, in “Penn History Review”, vol. 25, n. 2, 2018, p. 66.

7. Ivi., p. 106.

8. M. v. Helvert (a cura di), *The*

Responsible Object: A History of Design Ideology for the Future, Valiz, Amsterdam 2016, p. 96.

9. J. Attfield (a cura di), *Utility Reassessed: The Role of Ethics in the Practice of Design*, Manchester University Press, Manchester-New York 1999.

10. G. Celant, *Radical Architecture*, in E. Ambasz (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art, New York 1972, pp. 380-87.

11. Archizoom Associati, *Dressing design. Note preliminari per un disegno dei sistemi dell'abbigliamento*, in “Casabella”, n. 373, gennaio 1973, p. 18.

12. Archizoom Associati, *Vestirsi è facile*, in “Casabella”, n. 387, marzo 1974, p. 44.

13. Archizoom Associati, *Dressing Design. Note preliminari per un disegno dei sistemi dell'abbigliamento*, in “Casabella”, n. 373, gennaio 1973, p. 18.

14. *Ibid.*

15. E. Fava, *Vestire contro. Il Dressing Design di Archizoom*, Bruno Mondadori, Milano 2018.

16. M. L. Frisa, S. Tonchi, *Walter Albini e il suo tempo: l'immaginazione al potere*, Marsilio, Venezia 2010, p. 39.

17. www.instagram.com/p/B_fL-rUBDSU-/, consultato il 9 giugno 2020.

18. www.instagram.com/p/CAkszcYpBJV/, consultato il 9 giugno 2020.

19. K. Fletcher, *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, in “Fashion Practice”, vol. 2, n. 2, 2010, pp. 259-66.

20. WeMake, *Digital Skills per il lavoro*, 21 maggio 2019, wemake.cc/2019/05/21/wemakestories-digital-skills-per-il-lavoro/, consultato il 9 giugno 2020.

21. <https://www.instagram.com/paynterjacket/>, consultato il 9 giugno 2020.