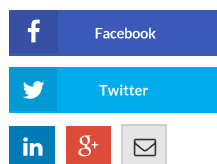




NEL TORTONA DISTRICT

White ancora più green con il progetto Give a Fok-us

06 febbraio 2019



White Milano torna nel Tortona district dal 22 al 25 febbraio con il womenswear di ricerca e un progetto legato alla sostenibilità.

Ai civici 27, 31, 35 e 54 di via Tortona, a Milano, 514 i marchi (di cui 342 italiani) presentano le collezioni per l'inverno 2019/2020. Alcuni di loro, specializzati nella maglieria, lanciano la nuova area **Knit Lab**, mentre altri incentrati sull'homewear entrano nel nuovo spazio **Lounge/Sphere**.

Special guest di febbraio è il brand **Strateas Carlucci**, fondato da **Peter Strateas** e **Mario-Luca Carlucci** (già vincitori dell'*International Woolmark Prize*). I marchi protagonisti delle **Special Area** sono invece **Parcoats Florence** (prodotto da **Giovanni Allegri** e con la direzione creativa di **Simone Guidarelli**), **House of Mua Mua**, **Oof** e **Attic and Barn**.

Ma il progetto di cui più si è trattato oggi in conferenza stampa è quello legato alla moda green di **Give a Fok-us**: un'esperienza immersiva sviluppata con il sostegno dell'**Ice**, il patrocinio della **Camera Italiana dei Buyer Moda**, la collaborazione di **Confartigianato Imprese** e sotto la direzione creativa di **Matteo Ward**, co-fondatore del marchio **Wråd**, finalista ai **Green Carpet Award** di **Camera Moda**.

«La sostenibilità - ha commentato Ward - non è più una destinazione ma un cammino verso un nuovo sistema di fare moda». Il giovane, che ha creato **Wråd** (marchio di abbigliamento ma anche di nuovi processi e

tecnologie in ottica sostenibile) con **Silvia Giovanardi** e **Victor Santiago**, ha ricordato alcune statistiche: l'82% degli italiani si aspetta che i marchi siano trasparenti nei confronti della propria filiera e dell'impatto ambientale e sociale; solo il 22% pensa che l'industria della moda informi adeguatamente i consumatori circa l'impatto produttivo sull'ambiente e la popolazione; l'8% ha malattie cutanee sviluppate dall'abbigliamento.

«La moda è molto indietro sul fronte della sostenibilità - ha osservato **Massimiliano Bizzi**, patron di White - rispetto a settori come il food e l'auto. Questo è un modo per contrastare l'avanzata del low cost e dialogare con le attuali e le nuove generazioni. Il consumatore finale non ne sa ancora molto, ma i buyer possono lavorare su questo aspetto».

«Oggi - ha dichiarato **Beppe Angiolini**, presidente onorario di Camera Italiana Buyer Moda - queste tematiche interessano poco al cliente e nei negozi manca una cultura in proposito. Invece il prodotto va spiegato bene al consumatore finale. Come buyer cercherò di mettere in luce questo messaggio».

«È anche un discorso generazionale - ha ribattuto Bizzi - C'è chi è attento, chi consulta il web e chi compra gli abiti green semplicemente perché vanno di moda, anche se non è informato».

Mario Boselli, presidente onorario di Camera Moda e nel board di White dal 2017, ha ricordato che il fashion italiano già nel 2012 aveva promosso un *Decalogo sulla responsabilità sociale e ambientale nel settore moda*.

«È una storia non facile, tanti si riempiono la bocca, ma di vera sostenibilità ce n'è troppo poca», ha concluso, ricordando che tra un tessuto non green e l'analogo green gli stilisti tendono ad acquistare quello non certificato, perché costa meno. L'auspicio è che le nuove leve del design non abbiano dubbi e scelgano materie prime sostenibili per principio.

e.f.

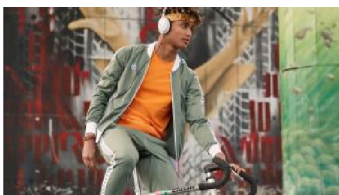
Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail [alla redazione](mailto:redazione@fashionmagazine.it).

Stampa l'articolo 

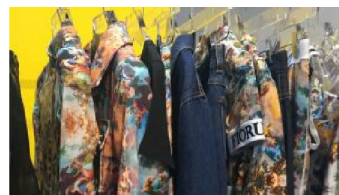
ARTICOLI CORRELATI



INTANTO LE PRIME ANTICIPAZIONI SU WHITE



FOCUS SU SOSTENIBILITÀ E FASHION CULTURE



SALGONO I BUYER ESTERI