

**Politecnico di Milano**  
Facoltà del design  
Laurea Magistrale  
Design della Moda

# Atelier Guajira

Progetto pilota per la valorizzazione dell'identità, la cultura e il "saper fare" Colombiano attraverso l'utilizzo di strumenti del design e di pratiche di responsabilità ambientale e sociale

**Studentessa**

Marcela Canal Diaz  
Matricola: 736612

**Professore**

Giovanni Maria Conti

Anno accademico 2010-2011



## *Ringraziamenti*

*Desidero innanzitutto ringraziare il Professore Giovanni Conti, che mi ha pazientemente seguito durante questi mesi di lavoro. Un grandissimo ringraziamento alla Professoressa Lucia del laboratorio di Moda, i cui consigli sono risultati utilissimi per lo sviluppo della collezione.*

*Voglio ricordare e ringraziare con affetto alla mia famiglia e anche al mio ragazzo perche mi hanno sopportata nei mie momenti di stress e durante tutti i miei "alti e bassi" e che con amore mi hanno sempre dato una parola d'incoraggiamento.*

*Ringrazio anche Carlos Eduardo Botero, direttore di Inexmoda per la sua disponibilità ed valorosissima informazione che ha arricchito la mia tesi. Inoltre, ringrazio Adriana Betancur per avermi fornito testi e dati indispensabili per la realizzazione della prima parte della tesi.*

*Infine, desidero ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini in questi mesi di tesi, a Maria Isabel la modella, a Simona e Sara per la loro disponibilità, e per aver reso leggibile questa Tesi.*



## Abstract

L'obiettivo della mia tesi è analizzare e comprendere il successo che sta alla base del "Made in Italy" per comprenderne la cultura progettuale e perché questa, al mio ritorno in Colombia, possa "fertilizzare", migliorare e valorizzare le tecniche di lavorazione e lo stile del mio paese. Inoltre, comprendere il lavoro che è stato svolto dalle figure professionali coinvolte in tutti i processi del sistema moda per cercare di diventare quel designer-mediatore-regista delle attività di progettazione.

La ricerca si sviluppa attraverso due tematiche fondamentali. La prima si concentra sull'analisi delle caratteristiche del "Made in Italy" e del "Made in Colombia", definendo le differenze tra i due sistemi. In seguito sono riuscita a comprendere come questi insiemi di conoscenze potessero ibridarsi in un prodotto moda con uno stile identitario Colombiano non più riconosciuto come "etnico" e, soprattutto, che possa avvicinarsi al maggior numero di mercati, per essere compreso da più persone.

La seconda tematica affrontata verte sul contesto attuale: la crisi economica globale unita ad una tensione verso il consumo sostenibile e il loro influsso sul sistema moda. Questo argomento mi ha portato a selezionare le migliori pratiche e casi studio per capire come sviluppare la produzione artigianale ed industriale Colombiana seguendo il filo dell'eccellenza tipica del Made in Italy, ma mantenendo standard sostenibili a livello economico, ambientale e culturale.

Man mano che procedevo nell'analisi dei casi studio apparivano evidenti alcuni termini solitamente utilizzati nella Ecologia, ma che trasferiti nel mondo della Moda definivano concetti a se stanti. Questa scoperta mi ha portato a creare un Glossario ad hoc per la progettazione del sistema di attività che andrò ad eseguire con gli artigiani colombiani.

In conclusione credo che la parte più importante della mia tesi sia quella che mi ha permesso di definire un mio percorso logico attraverso gli argomenti trattati portandomi all'idea di progetto che spero sarà utile, al mio ritorno in Colombia, per iniziare il mio percorso come designer.

Il progetto, prende la forma di una mini collezione di gonne, i cui prototipi sono utili per comprendere in parte il risultato finale delle attività che verranno svolte da me, come designer all'interno di comunità di artigiani del mio paese. La mia intenzione è infatti quella di sviluppare in futuro, da questa mini collezione, nuove forme di abbigliamento made in Colombia che comprenderanno anche altre forme vestimentali.



# Indice generale

## Introduzione

<b>1. Parte prima – Scenari a confronto. Colombia - Italia</b>	<b>3. Parte terza – Creazione di un glossario per la progettazione di “moda responsabile” in Colombia</b>
1.1 Scenario di Partenza. Panorama della Colombia <i>pag.15</i>	3.1 Ecosistema Moda <i>pag.88</i>
1.1.1 <i>La ricchezza artigianale della Colombia pag.17</i>	3.2 Biodiversità nella Moda <i>pag.90</i>
1.1.2 <i>Medellín e la Moda in Colombia pag.22</i>	3.3 Ibridazioni nella Moda <i>pag.92</i>
1.1.3 <i>Breve storia dello sviluppo del settore tessile, abbigliamento e Moda in Colombia pag.26</i>	3.4 Sostenibilità nella Moda <i>pag.94</i>
1.2 Scenario di Arrivo. Italia e la città di Milano <i>pag.36</i>	3.5 Comunità della Moda <i>pag.98</i>
1.2.1 <i>“Made in Italy” e il sistema Moda Italia pag.38</i>	
1.3 Rappresentazione degli scenari a confronto <i>pag.40</i>	<b>4. Parte quarta _ Il progetto</b>
1.4 Conclusioni <i>pag.52</i>	4.1 Metodo di lavoro <i>pag.104</i>
<b>2. Parte seconda – Approfondimento sulla contemporaneità del Sistema Moda</b>	4.2 Applicazione del metodo di lavoro <i>pag.106</i>
2.1 Casi studio della moda Sudamericana <i>pag.59</i>	4.3 Tavole del progetto
2.2 Casi studio Italiani <i>pag.61</i>	4.3.1 <i>Tavola [1] Cultura Wayuu pag.110</i>
2.3 Casi studio sul concetto di commercio equo e solidale <i>pag.65</i>	4.3.2 <i>Tavola [2] Tavola Artigianato Wayuu pag.111</i>
2.4 Casi studio per la salvaguardia della biodiversità <i>pag.69</i>	4.3.3 <i>Tavola [3] Tecniche ... - Tessitura Wayuu pag.112</i>
2.5 Casi studio di riciclo, riutilizzo e redesign <i>pag.71</i>	4.3.4 <i>Tavola [4] Tecniche ... - Sartoria pag.113</i>
2.6 Casi studio di tecniche e tecnologie innovative <i>pag.74</i>	4.3.5 <i>Tavola [5] Collezione pag.114</i>
2.7 Casi studio di falsi compagni di ecosostenibilità <i>pag.76</i>	4.3.6 <i>Tavola [6] Figurini pag.115</i>
2.8 Casi studio dell’industria del lusso e dell’alta moda <i>pag.77</i>	4.3.7 <i>Tavola [7] Gonna 1 pag.116</i>
2.9 Casi studio di piattaforme di sostenibilità <i>pag.79</i>	4.3.8 <i>Tavola [8] scheda tecnica Gonna 1 pag.117</i>
2.10 Conclusioni <i>pag.81</i>	4.3.9 <i>Tavola [9] Gonna 2 pag.118</i>
	4.3.10 <i>Tavola [10] scheda tecnica Gonna 2 pag.119</i>
	4.3.11 <i>Tavola [11] Gonna 3 pag.120</i>
	4.3.12 <i>Tavola [12] scheda tecnica Gonna 3 pag.121</i>
	4.3.13 <i>Tavola [13] Gonna 4 pag.122</i>
	4.3.14 <i>Tavola [14] scheda tecnica Gonna 4 pag.123</i>
	<b>Conclusioni finali</b> <i>pag.125</i>
	<b>Bibliografia</b> <i>pag.127</i>

# Indice delle immagini

- Immagine 1** [Indigena Wayuù] *pag.15*  
**Immagine 2** [Palenquera Colombiana] *pag.16*  
**Immagine 3** [Indigena Cuna e le tradizionali “molas”] *pag.17*  
**Immagine 4** [Gioielleria Precolombina, Galleria Cano] *pag.18*  
**Immagine 5** [Filigrana in oro e argento realizzato dagli artigiani di Mompos] *pag.18*  
**Immagine 6** [Cappello “vueltaio”] *pag.19*  
**Immagine 7** [Tejedoras Arhucas] *pag.20*  
**Immagine 8** [Indigena artigiana della Amazzonia Colombiana] *pag.20*  
**Immagine 9** [Tessitura Wayuu] *pag.21*  
**Immagine 10** [Artigianato Werrengue, indígena Waunanna Pacifico, Col.] *pag.21*  
**Immagine 11** [Città di Medellín] *pag.22*  
**Immagine 12** [Campagna pubblicitaria Colombiatex 2011] *pag.23*  
**Immagine 13** [Disegno Hernan Zahar] *pag.24*  
**Immagine 14** [Disegno Amelia Toro] *pag.*  
**Immagine 15** [Fábrica de Tejidos La Unión 1932] *pag.26*  
**Immagine 16** [Operarias Coltejer 1937] *pag.27*  
**Immagine 17** [Pasarela Leonisa “Furor Latino” a ColombiaModa 2010] *pag.28*  
**Immagine 18** [Toby Setton] *pag.29*  
**Immagine 19** [Gloria Valencia de Castaño] *pag.30*  
**Immagine 20** [Alicia Mejía] *pag.31*  
**Immagine 21** [Copertina Rivista Infashion] Editorial televisa Colombia *pag.33*  
**Immagine 22** [Identidad Colombia, designer: Francesca Miranda] *pag.33*  
**Immagine 23** [Identidad Colombia, designer: Olga Piedrahita] *pag.33*  
**Immagine 24** [Stilo folklorico colombiano\_ altiplano cundiboyacense] *pag.34*  
**Immagine 25** [Stilo folklorico colombiano\_ zona caribe] *pag.34*  
**Immagine 26** [Stilo folklorico colombiano\_ zona cafetera] *pag.34*  
**Immagine 27** [Stilo folklorico colombiano\_ embera katóis] *pag.35*  
**Immagine 28** [Stilo folklorico colombiano\_ sierra nevada de santa marta] *pag.35*  
**Immagine 29** [Stilo folklorico colombiano\_ guambianos] *pag.35*  
**Immagine 30** [Duomo Milano] *pag.36*  
**Immagine 31** [Sfilate Milano Moda Donna 2009] *pag.37*  
**Immagine 32** [RHO Fiera Milano Design Week] *pag.37*  
**Immagine 33** [Salone ... 2009, lampade in via Montenapoleone] *pag.37*  
**Immagine 34** [Certificazione del 100% Made in Italy] *pag.38*  
**Immagine 35** [Domenico Dolce e Stefano Gabbana, collezione A/I 2010-2011] *pag.39*  
**Immagine 36** [Collage di immagini “Green era”] *pag.58*  
**Immagine 37** [Collezione Amazon Guardians, Concetto e-brigade di OSKLEN] *pag.59*  
**Immagine 38** [Ao Ava Collezione 2010] *pag.60*  
**Immagine 39** [Disegno Carmen Rion collezione 2009] *pag.60*  
**Immagine 40** [Disegno Capsule Collection P/E 2011] *pag.61*  
**Immagine 41** [Accessorio della designer Silvia Beccaria de Isola della Moda] *pag.62*  
**Immagine 42** [Fa’ la cosa giusta! 2010] *pag.63*  
**Immagine 43** [Fumetto della eco designer, Venette Waste] *pag.64*  
**Immagine 44** [Publicità Altromercato] *pag.64*  
**Immagine 45** [Atelier del riciclo swap-boutique-milano] *pag.64*  
**Immagine 46** [Vestiti Bamboo MODAFUSION] *pag.65*  
**Immagine 47** [T-shirts AlabamaChanin ricamati a mano] *pag.66*  
**Immagine 48** [Abito Leila Hafzi] *pag.67*  
**Immagine 49** [Look Noir] *pag.67*  
**Immagine 50** [Dettaglio di Collezione Royah] *pag.68*  
**Immagine 51** [Disegno Van Markoviec] *pag.69*  
**Immagine 52** [Sfilata di moda per la biodiversità all’ONU a Ginevra] *pag.70*  
**Immagine 53** [Preloved\_Photo by Jordan Eady] *pag.72*  
**Immagine 54** [Borse SUITCASE photo by Robert berry] *pag.73*  
**Immagine 55** [Abito STEPHAN HANN photo by Atai Margula] *pag.73*  
**Immagine 56** [Abito ANDREA ZITTEL] *pag.74*  
**Immagine 57** [Abiti HOLLY MCQUILLAN] *pag.75*  
**Immagine 58** [“I’m not a Plastic Bag” di Anya Hindmarch] *pag.76*  
**Immagine 59** [Collezione di Starck in partnership con Ballantyne] *pag.77*  
**Immagine 60** [linea “Do It Yourself” VIVIENNE WESTWOOD] *pag.78*  
**Immagine 61** [Showroom C-l-a-s-s] *pag.80*  
**Immagine 62** [Openwear collection “FORWARD TO BASICS” in Ljubljana] *pag.80*  
**Immagine 63** [Icône legati ai concetti degli eco-criteri] *pag.97*



# Indice delle tabelle o schemi

<b>Schema 1</b>	[Archetipi di stile Made in Colombia ]	<i>pag.41</i>
<b>Schema 2</b>	[Archetipi di stile Made in Italy ]	<i>pag.41</i>
<b>Tabella # 1</b>	[ 1° Comparazione Archetipi di stile uomo ]	<i>pag.42</i>
<b>Tabella # 2</b>	[ 2° Comparazione Archetipi di stile uomo ]	<i>pag.42</i>
<b>Tabella # 3</b>	[ 3° Comparazione Archetipi di stile uomo ]	<i>pag.43</i>
<b>Tabella # 4</b>	[ 4° Comparazione Archetipi di stile uomo ]	<i>pag.43</i>
<b>Tabella # 5</b>	[ 5° Comparazione Archetipi di stile uomo ]	<i>pag.44</i>
<b>Tabella # 6</b>	[ 6° Comparazione Archetipi di stile uomo ]	<i>pag.44</i>
<b>Tabella # 7</b>	[ 1° Comparazione Archetipi di stile donna]	<i>pag.45</i>
<b>Tabella # 8</b>	[ 2° Comparazione Archetipi di stile donna]	<i>pag.45</i>
<b>Tabella # 9</b>	[ 3° Comparazione Archetipi di stile donna]	<i>pag.46</i>
<b>Tabella # 10</b>	[ 4° Comparazione Archetipi di stile donna]	<i>pag.46</i>
<b>Tabella # 11</b>	[ 5° Comparazione Archetipi di stile donna]	<i>pag.47</i>
<b>Tabella # 12</b>	[ 6° Comparazione Archetipi di stile donna]	<i>pag.47</i>
<b>Tabella # 13</b>	[ Mappa di immagini degli archetipi “Made in Colombia” ]	<i>pag.48</i>
<b>Tabella # 14</b>	[ Mappa di immagini degli archetipi Made in Italy ]	<i>pag.49</i>
<b>Tabella # 15</b>	[ Rappresentazione del “Made in Italy” ]	<i>pag.50</i>
<b>Tabella # 16</b>	[ Rappresentazione del “Made in Colombia” ]	<i>pag.51</i>
<b>Tabella # 17</b>	[ Tabella conclusiva “Made in Italy” e “Made in Colombia” ]	<i>pag.53</i>
<b>Tabella # 18</b>	[ Selezione e mappatura dei Casi Studio ]	<i>pag.82</i>
<b>Tabella # 19</b>	[ Selezione e mappatura dei Casi Studio_ immagini ]	<i>pag.83</i>
<b>Tabella # 20</b>	[ Metodo per il progetto ]	<i>pag.105</i>
<b>Tabella # 21</b>	[ Esempio di applicazione del metodo per il progetto ]	<i>pag.108</i>





# Introduzione

La presente tesi è il risultato di una riflessione personale svolta durante la mia esperienza in Italia e la frequenza del corso di specialistica in design della moda presso il Politecnico di Milano.

I motivi per cui scrivo questa tesi sono: da un lato per introdurre la mia cultura, per analizzare le origini e lo sviluppo del suo sistema produttivo, le sue caratteristiche, funzionalità e le problematiche di progettazione. Dall'altro per descrivere un fenomeno di moda etica e finalmente formulare una ipotesi di progetto di moda svolta nel mio paese la Colombia.

L'obiettivo della ricerca e della tesi è quella di capire come io designer, nel momento in cui torno in Colombia, acquisita anche una cultura progettuale Italiana, possa valorizzare in Colombia quelle che sono le tecniche di lavorazione, lo style Colombiano cercando di pormi come designer, come mediatore, come regista di attività, che è una cosa che in Colombia non si fa e che è invece tipica e caratteristica del Made in Italy.

L'elaborato è diviso in quattro parti. Nella prima parte analizzerò cosa definisce la moda in Italia e in Colombia, e farò un'analisi comparativa fra "Made in Italy" e "Made in Colombia" con una mappa di immagini di archetipi di stile che li rappresenta (sono delle tabelle di comparazione che mettono a confronto alcuni abiti ed accessori di moda)

e finalmente questa prima parte si conclude con un quadro che definisce la mia percezione del Made in Italy e del Made in Colombia.

Nella seconda parte presenterò un approfondimento sulla contemporaneità del Sistema Moda con diversi casi studio a livello internazionale. I casi studio sono aziende o designers che coniugano la qualità, la creatività e l'innovazione stilistica con la sostenibilità ambientale e sociale.

Nella terza parte proporrò un glossario di termini con concetti che sono stati trasferiti all'interno della Moda, per descrivere un fenomeno attuale di moda etica e sviluppo sostenibile. Questi termini serviranno per la progettazione di "moda responsabile" in Colombia.

Nella quarta e ultima parte, basandomi sui risultati degli studi, delle ricerche e delle analisi precedentemente svolte presenterò l'idea di progetto, con la descrizione del metodo di lavoro e la ricerca dei materiali e delle tecniche per la progettazione della collezione. L'idea di progetto rappresenta e valorizza l'identità colombiana con prodotti di abbigliamento contemporaneo, rivolti a un pubblico globale, e concepiti con pratiche etiche di produzione e di sviluppo sostenibile.

Le fonti sono state: libri, siti, riviste, notizie, fiere ed eventi.



# **1. Parte prima – Scenari a confronto Colombia - Italia**





**Immagine 1** [Indigena Wayuù]

## 1.1 Scenario di Partenza Panorama della Colombia

Vi presento il mio Paese: la Colombia. Il territorio occupa la parte nordoccidentale del Sudamerica, Terra bagnata da due oceani, l'Atlantico e il Pacifico, è delimitata ad est da Venezuela e Brasile, a sud da Perù ed Ecuador e a nord-ovest da Panamá. Terra di "playas, brisas, y mar" non conosce stagioni definite. Basta spostarsi da una regione all'altra nello stesso periodo dell'anno, ed è possibile passare attraverso l'estate nella costa caraibica, la primavera di Medellín e il freddo tipico dell'autunno più rigido di Bogotá, la capitale che a 2.600 metri d'altezza è "la città vicina alle stelle", come la chiamiamo noi colombiani.

Nel mio paese è possibile godere di una diversità climatica e naturale unica al mondo, ed è per questo motivo che negli ultimi anni è diventato una meta turistica molto richiesta. La Colombia Occupa l'1% del suolo mondiale e ospita il 10% della biodiversità della terra.

Percorrere la Colombia è una buona esperienza sociologica. La sua popolazione è il risultato di uno spiccato processo di meticciato, risultato dell'incrocio tra coloni spagnoli e indigeni americani; inoltre è integrata dai discendenti delle famiglie spagnole e da genti di colore. Allo stesso tempo sopravvivono comunità indigene che vivono in riserve autonome protette dalla Costituzione.

In Colombia circa il 75% della popolazione è di sangue misto, composto dal 50-55% di meticci e dal 15-20% di mulatti. Vi è poi anche il 3% circa di Zambos. Il resto è composto da bianchi, neri o indios. I bianchi sono per lo più discendenti degli Spagnoli e costituiscono il 20% della popolazione; vivono maggiormente nella regione del caffè (Caldas, Risaralda, Quindío e l'Antioquia) e questo a causa della tradizionale riluttanza dei colonizzatori europei a mescolarsi con neri o indios. I neri rappresentano circa il 4% della popolazione e sono particolarmente presenti lungo la costa caraibica (un tempo centro del commercio degli schiavi), lungo la costa del Pacifico e la regione di Cali. Il dipartimento di Chocò ha la maggiore concentrazione di neri. Ci sono oltre 50 comunità indigene appartenenti a diversi gruppi linguistici che vivono in comunità sparse per tutto il Paese ed in aree molto limitate. Si calcola che in Colombia si parlino più di 200 dialetti indigeni.

Vista la conformazione topografica del paese, i contatti fra un'area e l'altra furono sempre molto limitati, ciascuna regione si sviluppò in modo indipendente. Infatti, a differenza di altri paesi del Sud America che tendono ad essere dominati da un'unica metropoli, la Colombia ha 4 centri regionali distinti sviluppati ciascuno attorno ad una città. Tutta questa mescolanza di razze e culture contribuisce a dare al Paese una favolosa diversità culturale ed un'abbondanza di manifestazioni folcloristiche e tradizionali, che formano un ricco mosaico e costituiscono una delle attrattive maggiormente apprezzate. E' un Paese molto esteso, densamente popolato sulla Cordigliera e quasi deserto nelle pianure e nelle selve.

La Capitale è il cuore palpitante del Paese, crocevia di Festival internazionali e di tendenze architettoniche incentrate sulla filosofia dell'ecosostenibilità. La gastronomia è uno dei punti forti della città, grazie alla nascita di diversi settori specializzati al nord della Capitale, interamente dedicati alla ristorazione. Qui ristoranti e chef offrono ai loro clienti ricette esotiche, coniugando nei piatti gusto e creatività. E non c'è da stupirsi se, ad accompagnare i piatti, invece dell'acqua vi viene chiesto se desiderate del succo di frutta tropicale. Maracuyá, curuba o lulo sono solo alcuni dei frutti tipici della Colombia che vengono serviti a tavola, al pari del vino.

Il caffè o "tinto" è la bevanda simbolo della Colombia il cui profumo rimanda alle piantagioni della zona andina, nelle terre che si estendono tra la valle del fiume Magdalena, le

nevi perenni del Nevado del Ruiz e Santa Isabel. Qui sono nati il Museo e il Parco del Caffè.

Sulla costa, quella del Mar dei Caraibi, c'è il porto industriale di Barranquilla, che è il porto commerciale più grande della Colombia dove giudei e arabi convivono e competono nel commercio; una città dalla bellezza leggendaria, Cartagena de Indias, il cui centro ricorda la epoca coloniale.

La Colombia, da nord a sud del Paese, è ricca di eventi, locali, passi di "cumbia" improvvisati nelle piazze sulle note di artisti ambulanti che scandiscono il ritmo di tradizioni mai perse. Madrepatria di compositori e musicisti famosi come Shakira, Carlos Vives e Juanes, di grandi romanzieri come Gabriel García Márquez e di artisti particolari come Fernando Botero.

La cultura popolare, oltre a riflettersi attraverso il folklore e le feste, le abitudini ancestrali e l'idiosincrasia locale si manifestano anche attraverso una ricca produzione artigianale nella quale si può apprezzare l'ingegno dei prodotti fatti a mano. Cuoio, legno, argento, oro, argilla, zuc-

che, lana, pietra, bambù, palma, paglia... sono solo alcuni degli innumerevoli materiali trasformati magicamente dagli artigiani in oggetti utili o decorativi. Gli elementi, le esigenze climatiche e la creatività locale determinano la produzione.

**Immagine 2** [Palenquera Colombiana]





### 1.1.1 La ricchezza artigianale della Colombia

La Colombia, un paese tra fantasia e realtà, è un paese ricco di storia e tradizioni, in cui suggestive leggende, che si sono tramandate nei secoli, entrano in qualche modo a far parte del senso comune, e diventano parte integrante della realtà, come è successo per la leggenda di El Dorado. A Bogotá è nato il Museo dell'Oro, in cui è possibile ammirare una collezione di più di 36 mila pezzi di pregiata oreficeria. I poporos dei Quimbaya, i pettorali Tolima, tunjos dei Muisca, gli uomini uccello del Cauca e le statue di Tayrona sono solo alcuni degli oggetti conservati nel museo, cui si aggiunge una grande raccolta storica di manufatti in pietra, osso, argilla, stoffa, appartenenti alle culture precolombiane. Qui la storia del metallo prezioso più conosciuto al mondo si fonde con lo spirito ancestrale del Paese, con le origini della civiltà colombiana e con la magia del sottosuolo, le cui viscere contengono sì minerali, ma soprattutto gli smeraldi, di cui la Colombia produce la migliore qualità al mondo.

Vari negozi si sono specializzati in quest'ultimo tipo di gioielleria. Ciò nonostante, vale la pena menzionare la produzione della Galleria Cano, non solamente per la sua eccellente qualità, ma anche per il valido lavoro di divulgazione culturale. I pezzi ricordano le figure preispaniche e vengono elaborati con una tecnica simile a quella antica, in cui veniva utilizzata una lega di rame ed oro denominata "tumbaga". Combinati con pietre semipreziose disposte artisticamente, formano collane, orecchini e ciondoli. Nel ramo dell'oreficeria è bene menzionare il tradizionale lavoro della filigrana in oro realizzato dagli artigiani di Mompos, quell'incomparabile città coloniale situata nel dipartimento del Bolivar, sulle sponde del fiume Magdalena, e più al sud, dagli abitanti di Barbacoas, nel Nariño.

A Bogotá si trova un'enorme varietà di oggetti di pelle, mentre per tutto Cundinamarca e Bo-

yacà si trovano delle eccellenti coperte, ruane e maglioni di lana vergine tessuti a mano. Cartago, nella Valle del Cauca, ha sviluppato una vera e propria industria artigianale di indumenti ricamati, risalenti a una lontana tradizione spagnola. A San Jacinto, Bolivar, si elaborano resistenti amache dai colori vistosi e brillanti.

In altre regioni i cappelli dai diversi stili vengono realizzati egualmente con fibre naturali; un esempio, il celebre cappello "vueltaio" di Sampuès, simbolo inequivocabile del litorale Caribe, i cui disegni geometrici corrispondono a complesse formule matematiche. In molte regioni si fabbricano, con la palma di iraca, cappelli di qualità eccellente; inoltre ce ne sono di pelle, feltro o tessuti con la lana, a seconda delle particolarità di ogni luogo.

Anche le "mochilas" (sacche a tracollo) sono un elemento artigianale molto rilevante e se ne trovano di tutte le varietà, forme, colore e tessuti. Generalmente vengono elaborate in cotone selvaggio, paglia o lana. Meritano una particolare attenzione quelle elaborate nella Guajira, terra di tessitori ancestrali; gli indigeni elaborano bellissime "mochilas wayuù" multicolori, così come la tradizionale "manta guajira", un vestito utilizzato dalle donne della regione. Ma anche le "mochilas" degli indigeni Arhuacos della Sierra Nevada di Santa Marta, che hanno dei disegni geometrici realizzati con grande maestria ed armonia.

Ad Antioquia si fabbrica il tradizionale "cariel paisa", una borsa tipica di questa regione, con innumerevoli tasche e simboli; è una tracolla indispensabile del costume tipico de "los paisas" .

Gli indigeni Cuna, del dipartimento del Chocò, realizzano con ammirevole armonia le tradizio-

nali "molas", pezze di stoffa sovrapposte e cucite con minuziosi punti quasi invisibili intorno ad un disegno ritagliato con rappresentazioni native.

Dall'altra parte della Colombia, nella selva Amazzonica, luogo in cui gli abitanti hanno un maggiore rapporto con il medio ambiente, gli indigeni fabbricano, con foglie di palma, legno e corteccia di albero, qualsiasi tipo di oggetto utile e rituale, come per esempio archi, frecce, "mochilas", cesti, collane e maschere. Un artigianato ideale da palpare e sentire nel suo luogo di nascita, con tutte le connotazioni ed evocazioni che suscita.



Immagine 3 [ Indigena Cuna e le tradizionali "molas" ]



**Immagine 4** [Gioielleria Precolombina, Galleria Cano]

**Immagine 5** [Filigrana in oro e argento realizzato dagli artigiani di Mompos]



Immagine 6 [ Cappello “vueltaio” ]





**Immagine 7** [ Tejedoras Arhucas ]

**Immagine 8**  
[ Indigena artigiana della Amazonia Colombiana ]





**Immagine 9** [ Tessitura Wayuu ]

**Immagine 10** [ Artigianato Werrengue, indigena Wau-nanna del Pacifico, Colombia ]



## 1.1.2 Medellín e la Moda in Colombia

Per iniziare a parlare di Moda in Colombia devo presentare prima Medellín, la città dell'eterna primavera, grazie alle temperature miti di cui gode tutto l'anno, simbolo del cambiamento che ha attraversato la Colombia negli ultimi anni, caratterizzato da condizioni particolarmente interessanti per la produzione, la commercializzazione e gli investimenti esteri. Un tempo conosciuta per i problemi del narcotraffico, oggi Medellín è una città rinata, maestosa, cosmopolita e dinamica. Città famosa per il centro cittadino che è stato in gran parte ristrutturato, e in particolare modo per la "città Botero", zona urbana allestita grazie alla donazione di famose opere da parte del nostro riconosciuto pittore e scultore Fernando Botero. Una delle manifestazioni turistiche più importanti dell'anno è la "Fiera dei fiori", realizzata nel mese di agosto dove si organizza la sfilata dei "silletteros", cioè i contadini coltivatori di fiori della zona rurale di Medellín. Essi creano la "silleta", una struttura in legno che assomiglia a una sedia pesante, dove i partecipanti creano delle bellissime decorazioni floreali per poi sfilare per le vie principali della città mettendo in mostra i loro lavori artistici.

La città è nota per l'industria tessile che le ha dato credibilità in campo internazionale. Qui, infatti, oltre che a Cali ed in altre città del paese, sono nati i laboratori creativi di stilisti e professionisti di Moda.

Medellín viene chiamata la capitale della moda in Colombia per la produzione di abbigliamento e prodotti tessili di alta qualità, calzature e accessori ma anche per la promozione e commercializzazione. Medellín è la "Milano" colombiana. È considerata centro attivo per il commercio e per gli affari. Sono famosi i suoi centri commerciali dove si riuniscono i punti vendita delle ditte nazionali ed internazio-

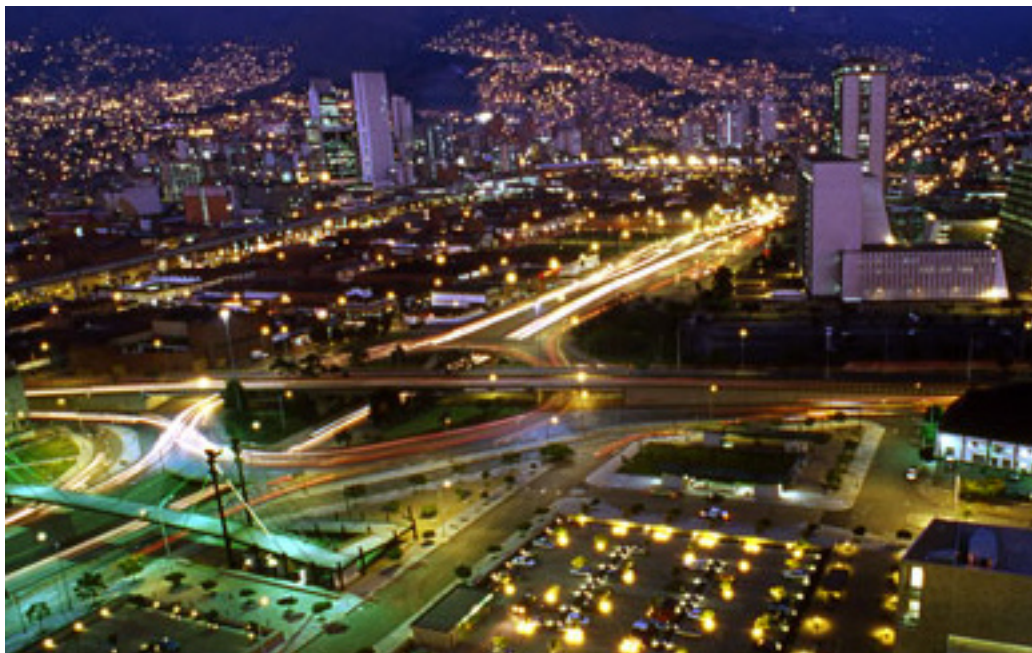


Immagine 11 [ Città di Medellín ]

nali ma anche dove è possibile godere e dedicarsi ad attività diverse di spettacolo e tempo libero. A Medellín c'è una strada esclusiva chiamata Via Primavera, un luogo alternativo e autentico dove si espongono le nuove proposte di arte, disegno e moda. È un luogo di opportunità per i designer emergenti.

La città ha un centro importante di esposizioni<sup>1</sup> dove ogni anno hanno luogo importanti manifestazioni fieristiche quali "Colombiamoda"<sup>2</sup> (settore moda) e "Colombiatex"<sup>3</sup> (industria tessile in genere), entrambe organizzate da Inexmoda<sup>4</sup> (principale ente pro-

1 Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones. Sito web: [www.plazamayor.com.co](http://www.plazamayor.com.co)

2 L'evento che la città di Medellín dedica alla moda per la promozione dei brand emergenti e delle collezioni degli stilisti dell'America Latina. Sito web: [www.inexmoda.org.co/colombiamoda2010](http://www.inexmoda.org.co/colombiamoda2010).

3 È la più importante fiera in Colombia dei tessuti, componenti e servizi. Sito web: [www.inexmoda.org.co/colombiatex2011](http://www.inexmoda.org.co/colombiatex2011)

4 Inexmoda è l'istituzione colombiana che promuove lo sviluppo della moda, fornendo il supporto organizzativo per la ricerca, l'innovazione, la formazione, l'internazionalizzazione, la commercializzazione e la competitività del settore tessile e abbigliamento.

motore di moda in Colombia) che stanno diventando eventi di riferimento, in ambito latinoamericano.

Riguardo al tema fieristico del settore, in Colombia ci sono altre fiere di grande interesse, queste si presentano nelle principali città di ogni regione:

- Bogotá: "Bogotá Fashion", "Salón de la Moda"<sup>5</sup>, "International Footwear and Leather Show"(IFLS)<sup>6</sup>
- Bucaramanga: "Santander Fashion Week"<sup>7</sup>
- Barranquilla: "PlataformaK"<sup>8</sup>
- Cartagena: "IxelModa"<sup>9</sup>
- Cali: "Caliexposhow"<sup>10</sup>

5 Sito web: [www.salondelamoda.com](http://www.salondelamoda.com)

6 Sito web: [www.ifls.com.co](http://www.ifls.com.co)

7 Sito web: [www.santanderfw.com](http://www.santanderfw.com)

8 Sito web: [www.plataformak.com](http://www.plataformak.com)

9 Sito web: [www.ixelmoda.com](http://www.ixelmoda.com)

10 Sito web: [www.caliexposhow.com](http://www.caliexposhow.com)

Anche l'industria terziaria è molto importante in Colombia, sia per gli Stati Uniti che per il resto dell'America Latina, la manodopera colombiana è considerata tra le migliori nella regione andina ed una delle più qualificate a livello operativo. Trovandosi in pericolo, dal momento che la concorrenza cinese prende potenza con la globalizzazione, in Colombia si adottano delle vie per intraprendere e per conquistare l'autonomia e investire sul valore aggiunto, sulla creatività e sulla fantasia ed è per questo motivo che 20 anni fa in Colombia iniziarono ad emergere Stilisti, aziende e campagne per promuovere il "Made in Colombia", o meglio, il "Hecho in Colombia".

In Colombia ci sono pochissimi stilisti che hanno raggiunto un certa fama a livello internazionale, e ci sono solo alcuni talenti che ci sono consolidati solo negli ultimi anni; gli altri sono famosi ma soltanto a livello nazionale e con piccole e medie aziende molto radicate sul territorio. Ve ne presento alcuni.

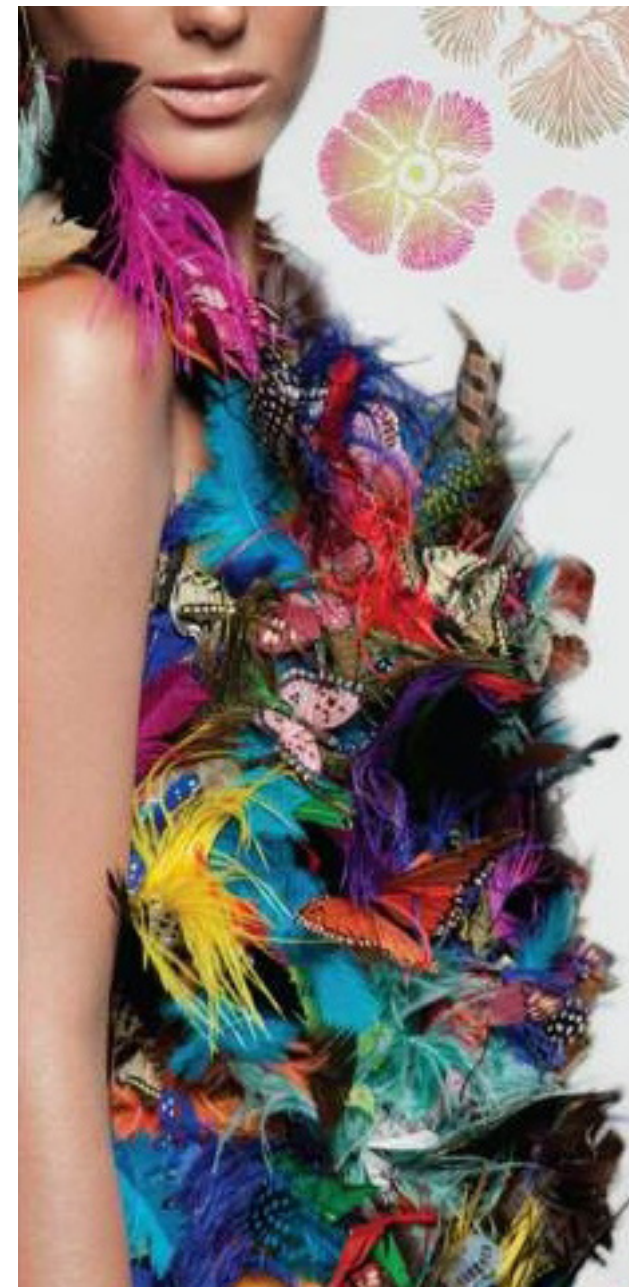
- Silvia Tcherassi<sup>11</sup> : Nata a Barranquilla, ha presentato le sue collezioni a Milano Moda Donna, a Parigi, Dusseldorf, Washington, Los Angeles, e Miami, dove viene eletta "New star in fashion". In occasione del Bogotà Fashion, la rivista Vogue la premia per il suo percorso professionale. Nel 1998 è stata "Donna dell'Anno", eletta dall'Organizzazione Internazionale delle Donne. Nel 1999 riceve dal nostro governo uno speciale riconoscimento quale nome influente nella storia contemporanea della Colombia. Le sue fonti d'ispirazione sono le sue radici, i films, e la magia della fiaba. Nel 2007 dopo aver ricevuto l'investitura di Cavaliere delle Arti e delle Lettere dal governo Francese, aderisce alla tendenza degli hotel di lusso creati da designer, scegliendo come prima sede per il suo hotel<sup>12</sup> a Cartagena de Indias. Nelle suite di questo bellissimo hotel la cifra stilistica è data dai tessuti di fibre naturali lavorate con originalità.

11 Sito web: [www.silviatcherassi.com](http://www.silviatcherassi.com)  
12 Sito web: [www.tcherassihotels.com](http://www.tcherassihotels.com)

- Maria Luisa Ortiz<sup>13</sup> Laureata a "Les Ecoles de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne" a Parigi nel 1993. Vince il primo posto nel concorso di pizzo "Dentelle de Calais". Fa stage da Dior, Ferré e Christian Lacroix. Poi arriva in Colombia e inizia la sua carriera professionale con abiti da sposa. Nel 1999, apre la sua boutique con una linea di prêt-à-porter di lusso per la donna colombiana. È sempre invitata da Inexmoda per presentare le sue collezioni a Colombiatex e Colombiamoda ma anche a Parigi e Milano. Lavora con tessuti di Lafayette, Coltejer, Tejicondor, Fabricato, Sutex. Si sta affermando da anni come talento creativo importante sia in Colombia che in Latinoamérica.

- Esteban Cortazar<sup>14</sup> stilista di grande talento, è uno dei più acclamati giovani designer del mondo della moda, con una collezione di abiti prêt-à-porter di grande successo, apprezzata dalle fashion élite e venduta nei più prestigiosi negozi del mondo. Esteban nasce a Bogotà, in Colombia, il 17 maggio 1984. Fin da bambino entra in contatto con il mondo della creatività. Nel 1995, si trasferisce a Ocean Drive, Miami Beach. Con grande sensibilità stilistica, a soli 12 anni già progetta le vetrine dei negozi vintage locali. Nel 1997 Cortazar sottopone uno dei suoi bozzetti a Todd Oldham. Oldham ne rimane così impressionato da invitare il giovane come ospite alla sua sfilata di New York. Proprio in quel momento Esteban si innamora della moda, consapevole del fatto che il design sarà il suo destino. Ha presentato la sua prima collezione con la sua firma a New York nel 2003. Dal 2007 fino al 2009 ha lavorato presso la griffe Emanuel Ungaro dove ha seguito la direzione artistica dell'azienda, finché ha rifiutato la proposta di lavorare insieme all'attrice Lindsay Lohan. Poi è tornato in Colombia dove è stato chiamato a diffondere il suo stile insieme a Exitò<sup>15</sup>.

13 Sito web: [www.marialuisaortiz.com](http://www.marialuisaortiz.com) e [www.cecibelle.com](http://www.cecibelle.com)  
14 Sito web: [www.estebancortazar.com](http://www.estebancortazar.com)  
15 Nota catena di supermercati a livello nazionale. Sito web: [www.estebancortazarconexito.com](http://www.estebancortazarconexito.com)



Altri stilisti molto importanti sono Amelia Toro<sup>16</sup>, Francesca Amiranda<sup>17</sup>, Olga Piedrahita<sup>18</sup>, Lina Cantillo<sup>19</sup>, Beatriz Camacho<sup>20</sup>, Hernan Zahar<sup>21</sup>, ed insieme ad altri nuovi designers stanno portando avanti l'idea di innovazione e di sviluppo del settore nel mio Paese.

**Immagine 13** [ Disegno Hernan Zahar ]



16 Sito web: [www.ameliatoro.com](http://www.ameliatoro.com)  
17 Sito web: [www.francescamiranda.com](http://www.francescamiranda.com)  
18 Sito web: [www.olgapiedrahita.com](http://www.olgapiedrahita.com)  
19 Sito web: [www.linacantillo.com](http://www.linacantillo.com)  
20 Sito web: [www.beatrizcamacho.com](http://www.beatrizcamacho.com)  
21 Sito web: [www.hernanzajar.com](http://www.hernanzajar.com)





Immagine 14 [ Disegno Amelia Toro ]

### 1.1.3 Breve storia dello sviluppo del settore tessile, abbigliamento e Moda in Colombia

Lo sviluppo della nostra industria comincia nei primi anni del Novecento, con l'arrivo di molti emigranti in Sud America, i quali fuggivano dalla realtà europea o Nordamericana di quel periodo, o che arrivavano con il sogno di una nuova avventura che avrebbe trasformato profondamente la nostra cultura e dato origine a un fenomeno industriale affermatosi fortemente in alcune regioni, ma anche rifiutato in altre.

La nostra industria tessile nacque in Santander, regione dove era importante la coltivazione del cotone e anche della "yuca" dalla quale si estraeva l'amido usato sui vestiti. La storia iniziò nei primi anni del '900 con l'emporio agroindustriale di Los Caballero, proprietari della fabbrica di filati a San José di Suanita. Ma, per motivi finanziari di carattere internazionale, fallì, soffocando il sogno di rendere questa regione un centro di sviluppo industriale.

Nella stessa epoca, nel 1910 si creò a Barranquilla la fabbrica "Tejidos Obregon". Molto coraggiosa all'inizio, era favorita dal fatto di essere molto vicina alle coltivazioni di cotone, ma anche di essere localizzata vicino al porto, cosa che garantiva più agilità nel trasporto della merce. Ma, purtroppo, anche questa non riuscì a sopravvivere. Anche l'impegno di un gran numero di famiglie tedesche immigrate che si stabilirono nella costa e che iniziarono a collaborare per lo sviluppo di questa regione si vide frenato, a causa della Seconda Guerra Mondiale, quando la Colombia si dichiarò nemica della Germania. Ciò obbligò molti tedeschi ad andarsene via dal Paese e portò, come conseguenza, il declino di Barranquilla come centro industriale.

Nella regione di Antioquia la situazione era diversa, qui si coltivava anche il cotone ma era a fibra corta



Immagine 15 [ Fábrica de Tejidos La Unión 1932 ]

e quindi si doveva acquistare quello a fibra larga dai coltivatori della costa. Per il fatto di essere una regione montana era difficile il trasporto delle merci; infatti tutti ricorrevano all'impiego dei "los arrieros" con i loro muli. Ma la tenacia e l'ambizione dei "los paisas" fecero sì che la regione di Antioquia divenisse il centro industriale della Colombia. Riuscirono a creare grandi impianti per la produzione di energia, poiché possedevano una grande ricchezza idrica. Le prime imprese, come la "Fabbrica di Bello", si localizzarono vicino a queste risorse idriche. L'industria mineraria aveva permesso l'accumulazione di capitale e dato l'impulso alla creazione di strade e prosperità nel commercio. Poco dopo il sistema di trasporto si ottimizzò con l'arrivo della ferrovia. I figli di questi imprenditori furono inviati a studiare all'estero (Stati Uniti e Europa) e a lavorare nelle fabbriche come semplici operai con lo scopo d'imparare i segreti professionali, cosicché al loro rientro poterono formare opportunamente gli operai nazionali e portarono la loro conoscenza delle nuove tendenze straniere sui capi di vestiario. Di conseguenza iniziò ad aumentare il consumo di tessuti e l'utilizzo di macchine da cucire da parte delle casalinghe. Tutti questi fattori hanno fatto fiorire l'industria in Antioquia e non nelle altre regioni dove in teoria le circostanze erano più favorevoli.

Come conseguenza della crisi del 1929 le importazioni diminuirono favorendo e potenziando la produzione nazionale. La domanda nazionale e il mercato locale erano sufficienti per mantenere la produzione dell'industria tessile di quel periodo.

La vera impresa tessile iniziò a Bello, alla periferia di Medellín, con l'associazione di quattro gruppi di famiglie prestigiose di Antioquia. Il principale dirigente era Don Emilio Restrepo Callejas, la sua azienda



**Immagine 16**  
[Operarias Coltejer 1937 ]

si chiamava “Fabrica de hilados y tejidos de Bello” ma per l’inesperienza degli imprenditori questa fallì. Poco dopo gli stessi fondarono la “Compañía de tejidos Medellín” che riuscì a consolidarsi grazie alle politiche di protezione del presidente dell’epoca Rafael Reyes. A partire da questo momento iniziò la buona fama di questo settore. Si fece molta pubblicità ai prodotti nazionali, si enfatizzò il concetto di resistenza dei tessuti e anche la loro rusticità. Si fece credere al pubblico che i tessuti nazionali erano migliori di quelli stranieri, ma non sempre era vero perché ai tessuti nazionali mancavano le rifiniture che avevano gli altri.

Nel 1907 Don Alejandro Echavarría fondò con i suoi nipoti “Coltejer”<sup>22</sup>. Inizialmente operavano

<sup>22</sup> Sito web: [www.coltejer.com.co](http://www.coltejer.com.co)

quattro macchine di maglieria; negli anni successivi si acquistarono più macchine e nel 1923 già si produceva un’abbondante quantità di tessuto. L’interesse verso la conquista del mercato nazionale portò come conseguenza l’uso della pubblicità: ogni nuovo tessuto ne aveva una sua particolare. La azienda aveva la sua stazione radiofonica dove si cantavano jingles che diventarono famosi.

La Famiglia Echavarría fondò anche “Fabricato”<sup>23</sup> nel 1920 con macchine di tecnologia più moderna. Ma il pubblico non era abituato e non si fidava di questi tessuti con finiture più morbide e delicate al tatto. Era la prima volta che in Colombia si provavano a produrre tessuti fini e di alta qualità, grazie ai nuovi

<sup>23</sup> Sito web: [www.fabricato.com](http://www.fabricato.com)

macchinari importati dai figli dei grandi industriali di ritorno dalle loro esperienze estere. Il lavoro meccanico e di ingegneria era riservato agli uomini, invece il lavoro con i telai era per le donne. A quell’epoca le donne iniziarono a lavorare per le aziende; ma mentre in Inghilterra si preferiva assumere donne che avevano una famiglia e quindi dipendevano da uno stipendio, in Colombia si assumevano donne single, e se queste si sposavano dovevano lasciare l’azienda per dedicarsi alla famiglia. Il fatto che la manodopera iniziasse ad avere uno stipendio fisso segnò definitivamente questa società, che iniziò il suo progresso.

“Tejidos Rosellon” fu la terza impresa moderna stabilita in Antioquia. Fu creata nel 1915 da Heliodoro Medina. Don Heliodoro acquistò macchine dall’Inghilterra, ma i tedeschi attaccarono l’imbarcazione che le trasportava e questa non arrivò al porto. Non volle arrendersi e ne importò altre e la fabbrica iniziò a funzionare con la direzione dei suoi figli. Quattro anni più tardi, con i suoi fratelli, fondò la “Compañía de tejidos la Union” e tre anni dopo la calzetteria “Helios”. Nel 1939 “Coltejer” acquistò “Rosellon”. Roberto, uno dei figli di Helio, si trasferì a Bogotá e lì fondò “Tejidos Monserrate” e “Paños Colombia”.

John Uribe, un commerciante di tessuti importati sposato con una Echavarría, fondò nel 1937 “Paños Vicuña”, e “Indulana” nel 1942. Anche lui, come gli altri industriali, mandò i suoi figli all’estero per studiare e apprendere le nuove tecniche di produzione. Per migliorare l’efficienza dei trasporti di materie prime e prodotti finiti, costruì il suo impianto vicino alla stazione della ferrovia. All’inizio si produceva solamente il panno, poi coperte e ruanas (un tipo di poncho fatto di lana). In seguito creò la firma “John Uribe e hijos” e questa assorbì “Paños Vicuña”. Per meglio avere il controllo di tutte le diverse fasi della produzione e per contenere i costi dei vari componenti, il gruppo si preoccupò di creare diverse nuove società per la produzione dei singoli componenti dei capi da loro prodotti.



Immagine 17 [ Pasarela Leonisa “Furor Latino” a ColombiaModa 2010 ]



Il Sindicato Antioqueño fu il risultato finale di tutti i movimenti economici che permisero all'industria antioqueña di consolidarsi e trasformare Antioquia nella regione industriale della Colombia. Il settore della confezione iniziò con Doña Clementina Trujillo. Era una ragazza molto povera; a scuola fece amicizia con Margarita, che era di una famiglia agiata di Medellín. Alla morte della madre di Margarita, Clementina andò a vivere con loro, iniziando a lavorare come collaboratrice familiare. Quando riuscì a guadagnare un po' di soldi diede vita a un negozio di vendita di tessuti chiamato "La primavera". Per riuscire a vendere di più apriva il suo negozio alle quattro del mattino, ora nella quale i "los arrieros" risalivano la

montagna; e quando gli altri negozi aprivano, alle sette, lei già aveva venduto molta della sua merce. Alcuni anni dopo un figlio di Margarita iniziò a lavorare al "La primavera" e propose di creare una fabbrica di camicie, perché in quell'epoca non ce n'era nessuna a Medellín. Col tempo questa divenne la fabbrica più grande di tutta la Colombia, fino alla sua chiusura nel 1992.

Dopo lo sviluppo del settore tessile iniziò quello della confezione e poi quello della sua commercializzazione. Don Gustavo Toro, nel 1949, iniziò con un negozio chiamato "EXITO"<sup>24</sup> dedicato prima alla vendita di tessuti e poi di prodotti finiti. Alla fine degli anni '50

<sup>24</sup> Sito web: [www.exito.com](http://www.exito.com)

arrivò Sears in Colombia ma non riuscì a vendere ad Antioquia, perché all'epoca la gente comprava a credito, poiché c'era fiducia fra venditore e cliente. Dopo il crollo di Sears gli americani cercarono un acquirente per il loro punto vendita e Don Gustavo convinse i suoi fratelli ad investire, acquistandolo. Nel centro si iniziarono a vendere altri prodotti diversi dalle confezioni, come alimenti e articoli di bazar. Don Gustavo fondò "Didetexco", un'azienda dedicata a produrre prodotti di marca propria EXITO, con un centro di disegno e diversi laboratori di produzione specializzati in diversi prodotti. Col tempo EXITO aprì altri centri, diventando una rete importante in Colombia. Nel 1990 Casino, impresa francese,

acquistò EXITO. Attualmente EXITO ha punti vendita in tutto il Paese e ancora la sua colonna principale sono le confezioni, "Didetexco" produce 12 collezioni all'anno e attualmente si fanno campagne in cui diversi fashion designer firmano collezioni glamour per il brand. E' simpatico e particolare vedere come marchi firmati da fashion designer nazionali si trovino assieme dentro un supermarket, dove si coniuga la spesa alimentare con quella dei vestiti.

La marca Leonisa s.a.<sup>25</sup> è un'altra bella storia aziendale di Antioquia. Fondata dalla famiglia Urrea nel 1956, l'azienda si dedicò alla produzione di lingerie femminile. Il suo modello aziendale era avere delle imprese decentralizzate le quali si specializzavano nel produrre un componente specifico in modo da sistematizzare la produzione. Inizialmente non aveva dipendenti, quelli che operavano erano soci e ricavano soldi a seconda degli utili del negozio. La marca fu pioniera delle spedizioni all'estero per il mercato centro americano. Per la chiusura delle frontiere per un periodo Leonisa aprì anche una fabbrica in Costa Rica con lo scopo di produrre i disegni che venivano dalla Colombia. Nel 2005 iniziò a creare i suoi disegni e a fare pubblicità con il concetto di "Mujer Latina", in modo da distinguersi dalla concorrenza europea e nordamericana, concetto che divenne molto forte facendola diventare una megamarca. Nella passerella di Colombiamoda 2010 ha incluso per prima volta i disegni creati dagli utenti del sito internet<sup>26</sup>.

In 1952 Don Octavio Echavarría fondò "Medias Crystal", un'azienda di calze per donna e uomo. Inizialmente importò la materia prima dagli Stati Uniti ma, poco dopo, creò la sua fabbrica di nylon. In 1957 fondò "Bordados Crystal", la prima fabbrica di ricami in Colombia. Poi nacquero "Hilaturas Crystal" (filati) e "Tintoria Industrial Crystal". Don Octavio e i suoi soci capirono sin dal primo momento che dovevano produrre tutto da soli, dalle

<sup>25</sup> Sito web: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

<sup>26</sup> Si veda Sito web: [www.tqmbyleonisa.com](http://www.tqmbyleonisa.com)

materie prime fino ai prodotti finiti, controllando tutte le fasi di produzione per poter mantenere i costi bassi e difendersi dalla concorrenza straniera. Fuggendo dalla guerra civile spagnola, tre fratelli di cognome "Valls" arrivarono in Colombia e fondarono la fabbrica di calzetteria "Punto Blanco"<sup>27</sup>. Negli anni settanta questa fu acquistata dal gruppo Crystal che, nel 1990, acquistò anche un'altra fabbrica francese chiamata Gef<sup>28</sup>, diventando quindi un gruppo proprietario di una rete di diverse aziende. In seguito la direzione del gruppo passò a Don Carlos Manuel, figlio del fondatore, uomo che si distingueva perché era molto vicino ai suoi impiegati, modificava le macchine insieme ai meccanici e a cui tutti volevano bene. Partecipò a molte iniziative sociali, sviluppò un progetto per la coltivazione della seta in Risaralda, creando un'industria artigianale e dando lavoro a 400 famiglie che facevano capi in telai artigianali, molto valorizzati all'estero; quindi si preoccupò della loro commercializzazione. Così Crystal passa dall'essere un'industria locale ad essere un grande gruppo che produce per il mercato nazionale ed esporta in America Latina, Nord America ed Europa.

Continuando con i protagonisti storici ed i personaggi importanti pionieri dello sviluppo della moda in Colombia, vorrei evidenziare le seguenti personalità:

- Toby Setton, nato a Cartagena, di padre egizio e madre francese. Nel 1957, a 20 anni, arrivò in Colombia dopo aver studiato in Canada, e si rese conto della poca esperienza dell'industria della moda in Colombia. Fu lui che iniziò a creare la produzione di modelli prêt-à-porter per la donna colombiana e fondò la pri-

<sup>27</sup> Sito web: [www.puntoblanco.com.co](http://www.puntoblanco.com.co)

<sup>28</sup> Sito web: [www.gef.com.co](http://www.gef.com.co)

ma fabbrica a Barranquilla. All'inizio la creazione dei cartamodelli fu molto difficile, perché la fisionomia della donna colombiana era troppo diversa da quella americana o europea. Lui voleva produrre capi in serie come nella grandi capitali ed industrializzare le confezioni. Per riuscire nella standardizzazione delle taglie dovette formare modellisti locali. Egli fu il primo ad introdurre il pantalone da donna, in un'epoca in cui non era socialmente ben accettato. Ma il fatto di essere a Barranquilla, a quell'epoca il porto dove arrivavano tutti gli immigrati, facilitò la sua diffusione. Iniziò anche la collaborazione con grandi fabbriche come Fabricato, e quindi durante gli anni '60 incominciarono le sfilate di moda che si presentavano nei club dell'alta società. Dopo alcuni anni iniziò ad aprire punti vendita in diverse città con la marca Jackson Fashion, ma negli anni ottanta, a causa del terrorismo, lo sviluppo della società incominciò a calare.



- Gloria Valencia de Castaño, nata a Ibaguè, molto giovane arrivò a Bogotà e dopo alcuni anni conobbe il futuro marito il quale fondò la radio HJCK. Gloria iniziò a collaborare con la radio, in un'epoca in cui non era ancora arrivata la tv in Colombia. Cominciò con i resoconti di alcune sfilate di moda e la promozione dell'industria della moda nazionale, descrivendo ogni dettaglio e anche informando sulle tendenze che arrivavano dall'estero, raccontando cosa c'era nelle riviste europee e americane alle quali aveva la fortuna di essere abbonata. Quindi grazie a lei iniziò la cultura e la professione della giornalista di moda in Colombia. Grazie alla sua professione iniziò a viaggiare e a collaborare e promuovere l'artigianato colombiano all'estero, prima con una Mostra del Museo dell'Oro a Roma e, nel 1972, con l'esposizione "Casa Colombia" a Parigi negli Champs Élysées.

Nel 1980 la Colombia aveva raggiunto la cima dell'industria tessile ed era molto forte e consolidata la produzione di cotone<sup>29</sup>. Nel 1982 quando Andi e Proexport tennero il seminario "La incidencia del factor moda en el mercado del producto textil-confeccion" con la partecipazione di esperti francesi dell'istituto del cotone (con sede a Parigi), conclusero che c'era la necessità di creare un istituto di ricerca e direzione della industria in Colombia e il 17 dicembre di 1987 venne creata INEXMODA<sup>30</sup>, istituzione di investigazione, formazione, internazionalizzazione, commercializzazione per il settore tessile e abbigliamento colombiano.

- Alicia Mejía è stata la direttrice marketing di Inexmoda dal 1989 fino al 2005. Prima di far parte di Inexmoda è stata una importante pioniera della moda a Medellín. Nel 1978 lei con altre due amiche iniziò a fare delle sfilate nel ristorante più famoso in quel momento "La Bella Epoca", e siccome in quel tempo non c'erano dei fashion designer lei faceva fare gli abiti alle sarte e in più faceva produrre

<sup>29</sup> Si veda Sito web: [www.conalgodon.com.co](http://www.conalgodon.com.co)

<sup>30</sup> Sito web: [www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co)



**Immagine 19** [ Gloria Valencia de Castaño ]

scarpe, borse, foulard ad alcuni artigiani. La sfilata si faceva una volta al mese, all'ora di pranzo e si chiamava "El menù de la Moda". Durante la sfilata le signore prendevano nota e poi passavano in uno showroom per poter fare gli acquisti, ugualmente a come funzionava a Parigi. Lei con un'altra amica creò la marca "Sábila", il primo negozio a Medellín che vendeva vestiti dei primi creatori di moda colombiani. Nel 1983 Alicia organizzò la prima sfilata di grandi dimensioni nel Paese, con 3.500 persone: "Moda Sábila", una sfilata di grande successo. Alicia si rese conto che questo la motivava molto e si innamorò dell'idea di fare progetti di commercializzazione di moda. Senza rendersene conto aveva creato un movimento di giovani imprenditori che ruotavano intorno all'industria della moda. Dopo il successo della prima sfilata creò "DE Moda", un'agenzia che programmava sfilate; organizzò progetti come il

lancio della marca Fiorucci in Colombia e nel 1985 il lancio di Marithé Francois Girbaud, utilizzando come modelle ragazze comuni. Successivamente le aziende tessili la contattarono per organizzare viaggi per il Paese e sfilate per promuovere tessuti nazionali. Nel 1989 venne chiamata da Inexmoda ed iniziò a lavorare cooperando anche con la prima rivista colombiana di moda, "Pasarela". Pian piano la sua capacità organizzativa iniziò a essere riconosciuta nel settore. Erano gli anni del narcotraffico a Medellín, l'epoca di Pablo Escobar, quindi un periodo molto difficile per promuovere e portare avanti l'industria e il settore. Ma l'industria non si fermò e continuò con i progetti, pur sapendo che a livello internazionale si aveva un'immagine molto negativa del Paese. Alla fine, la dedizione e il lavoro del gruppo di gente giovane, in un momento in cui tutti erano pessimisti, presto cominciò a dare dei frutti positivi.

Nel 1999 la città di Medellín iniziò a internazionalizzarsi, processo dovuto al lavoro costante di Inexmoda e alle relazioni che negli anni si incrementarono. Il primo designer a favorire questa iniziativa fu Oscar de la Renta il quale presentò la sua collezione al Colombiamoda di quell'anno e poi, per gli anni successivi, contattò direttamente designer come Walter Rodrigues, Mark Badgley e James Michka. Nel 2003 Alicia partecipò alla settimana della moda a Parigi, e in un incontro con Alain Hivelain gli propone una retrospettiva della Casa Balmain in Colombia. Inexmoda, il Ministerio di Cultura-Museo Nacional di Colombia e il Museo di Antioquia presentarono la esposizione Pierre Balmain, architetto della moda, 1945-2002. La Mostra venne presentata dal 7 novembre del 2003 al 4 gennaio del 2004; fu la prima volta che in Colombia si presentò una Casa di Moda. Successivamente iniziò l'arrivo della moda spagnola con Agatha Ruiz de la Prada nel 2004, e nel 2005 la presentazione di Loewe nella passerella di Colombiamoda. Anche la designer Carolina Herrera

si presentò a Colombiamoda. Questi inviti per i designer stranieri fortemente affermati all'estero fecero sì che la popolazione iniziasse a capire meglio la grande industria della Moda e si cominciasse a creare delle forti e importanti relazioni e collaborazioni.

I primi fashion designer in Colombia iniziarono a emergere negli anni novanta, laureati dell'Università di Parigi, Milano e New York. Prima di questi anni le sfilate nel paese erano di marchi, non di stilisti. Nel 1993 ci furono le prime sfilate di stilisti, dove si videro i lavori di John Miranda, Carlos Pinel, Olga y Eulalia Piedrahita, Carlos Nieto, Silvia Tcherassi ecc.

Prima dell'emergere degli stilisti in Colombia si era iniziata a cercare la maniera di vincolare artigianato e moda, con la finalità di definire una identità, compito molto difficile in un Paese ricco ma nello stesso tempo contraddittorio. L'artista Olga Amaral fu colei che fece il primo passo e incominciò a lavorare con il tessile.

• Olga Amaral. Fu la prima artista colombiana a trasformare l'arte del tessile da una forma di arte soprattutto bidimensionale di rappresentazione a una forma di arte tridimensionale e astratta. Prendendo la tecnica dei tessitori ancestrali indigeni generava grandi e spettacolari tappezzerie che rappresentavano l'origine e i misteri delle civiltà dell'oro, utilizzando l'argento e l'oro e la vernice acrilica su materiali come la seta e il cotone. Le "stele", pannelli dorati formati da fili intrecciati, alludono alla conquista dell'America e alla scomparsa del mondo precolombiano. Il risultato è un'opera di riconoscimento internazionale. Oltre alle mostre in tutto il mondo, gli impianti dell'opera di Amaral sono inclusi nelle collezioni di: The Metropolitan Museum of Art in New York e Chicago's Art Institute.

Il progetto "Identidad Colombia" cominciò nel 2002 quando Cecilia Duque, direttrice di "Artesanias de Colombia" invitò la First Lady, Lina Moreno de Uribe. Conosceva l'interesse di Lina e dei suoi figli per la promozione dell'artigianato colombiano, e quindi le propose di far parte di questo progetto. Cecilia decise di consultare gli esperti di moda e contattò subito Alicia Mejía. Alicia prese subito in mano il progetto e chiese a "Artesanias de Colombia" una lista di tutte le comunità artigianali del Paese e di materiali artigianali che si potevano industrializzare. Come prima iniziativa realizzarono un viaggio al "Viejo Caldas" come invitate di Carlos Manuel Echavarría, proprietario del gruppo Crystal, che aveva sviluppato il progetto sociale con donne della regione che coltivavano la seta, creando un'industria artigianale. Poi visitarono Sandonà, la comunità di donne che fabbricavano cappelli. Nel 2003 conclusero che era il momento giusto per vincolare il progetto con stilisti di moda nazionali e decisero di creare una passerella in Colombiamoda<sup>31</sup>.



Immagine 20 [ Alicia Mejía ]

<sup>31</sup> In queste Sfilate ho collaborato e ho ricordi bellissimi.

Nella prima passerella di “Identidad Colombia” (anno 2003) parteciparono: Francesca Miranda, Lina Cantillo, Maria Luisa Ortiz, Olga Piedrahita e Juan Pablo Martinez. A Colombiamoda di quell’anno l’invitato d’onore fu Mario Boselli, che osservò con grande entusiasmo lo show e alla fine si alzò con impeto sorprendendo il pubblico colombiano, e l’emozione si appropriò del luogo. Dopo di questo si crearono alleanze strette fra i due Paesi, che portarono a collaborazioni molto significative a favore del sistema moda. In una occasione Fabio Valencia Cossio<sup>32</sup> propose a Boselli di presentare il progetto “Identidad Colombia” alla fiera di Milano e questi l’ accettò con piacere. Tutte le grandi imprese della Colombia furono chiamate a apportare soldi per ricavare fondi per il viaggio e per tutta l’organizzazione. Quindi l’evento, promosso dall’Ambasciata colombiana in Italia, nacque con l’intento di promuovere l’artigianato del Paese in un quadro internazionale. Tutti i designer hanno disegnato le loro collezioni ispirandosi all’artigianato tipico di diverse regioni del Paese, utilizzando materiali e prodotti delle comunità artigianali della Colombia come ad esempio Francesca Miranda, che ha utilizzato prodotti derivanti da noci di cocco e banane per realizzare i suoi abiti o come Juan Pablo Martínez che attraverso i suoi abiti ha descritto i contadini che vivono nelle impervie montagne colombiane. Nel 2004 “el caballero Boselli” ricevette la Gran Croce dell’Orden Nacional al Merito. Lui continua tuttora con le sue visite a Colombiamoda e in un’occasione ha affermato che “Medellín è la Milano latinoamericana”.

Il progetto “Identidad Colombia” continuò presentandosi sulla passerella di Colombiamoda e per alcuni anni a Milano. Nel 2005 si presentarono a Milano Moda Donna i designers: Amelia Toro, Beatriz Camacho, e Hernán Zajar, i quali presentarono parte della loro collezione primavera-estate 2006<sup>33</sup>.

32 In quel momento era l’ambasciatore di Colombia in Italia.

33 Si veda articolo: “Primavera estate all’insegna della moda colombiana” sito web: [www.modaemodi.org](http://www.modaemodi.org)

Nel 2008 si aprì il concorso Identidad Colombia a livello nazionale con l’obiettivo di promuovere nuovi designer e spingere ancora di più il lavoro delle comunità artigianali.

Contemporaneamente allo sviluppo del settore della Moda c’è stato l’emergere di riviste specializzate in temi Moda. Queste sono: “Fucsia”<sup>34</sup> e “Infashion”<sup>35</sup>. Oltre al potenziamento di riviste tradizionali quali “Vanidades”<sup>36</sup> e “Cromos”<sup>37</sup>.

Nel 2007, si crea a Medellín il primo cluster di produzione industriale del paese, con più di undicimila aziende vincolate dell’area tessile, confezioni, disegno e moda. I promotori sono stati: Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Inexmoda. Un cluster è una concentrazione geografica locale di imprese relazionate, che lavorano congiuntamente nella ricerca dello sviluppo regionale di tutti gli attori di un settore in specifico. Dopo il successo di questa prima iniziativa di cluster textil-confección-diseño-moda<sup>38</sup>, Antioquia ha continuato e ha creato nuovi clusters, nei settori dell’energia elettrica, della costruzione, della salute, del turismo, delle telecomunicazioni e del software. Questo processo economico si chiama “clusterizzazione”.

Attualmente Inexmoda è l’istituzione più importante della moda in Colombia e ha come direttore a Carlos Botero, oggi si definisce come una istituzione che lavora per e con il Sistema della Moda; fa ricerca, analizza, accompagna, forma

34 Sito web: [www.revistafucsia.com](http://www.revistafucsia.com)

35 Sito web: [www.editorialtelevisa.com.co](http://www.editorialtelevisa.com.co)

36 Sito web: [www.vanidades.com](http://www.vanidades.com)

37 Sito web: [www.cromos.com.co](http://www.cromos.com.co)

38 Sito web: [www.clusterlatinoamerica2010.com](http://www.clusterlatinoamerica2010.com)

nel settore tessile, confezioni, disegno e moda; analizza i mercati e i trend di moda nel mondo<sup>39</sup>; fa investigazioni su quale è il peso economico della moda in Colombia; crea rapporti internazionali per potenziare il settore e il Sistema della Moda in Colombia; fa eventi e crea nuovi scenari di Consumo. I suoi Prodotti e Servizi sono:

#### Ricerca:

- Informe di Moda, ISCI<sup>40</sup>

- Informe dell’osservatorio di Moda, RADDAR<sup>41</sup>

#### Eventi e Fiere:

- COLOMBIATEX DE LAS AMÉRICAS<sup>42</sup>

- COLOMBIAMODA<sup>43</sup>

#### Formazione:

- AFIN<sup>44</sup>

Ora ci sono molto Progetti Internazionali di collaborazione. Uno di questi è la Piattaforma di innovazione e design per il settore Tessile-Confezione-Moda di Medellín<sup>45</sup>. La RIAL( Rete Italia America Latina) ha accolto l’invito di farsi promotore di un’alleanza strategica fra Comune di Milano e la città di Medellín, proponendo un progetto di cooperazione internazionale per trasferire un insieme di conoscenze e le migliori pratiche del settore abbigliamento/moda di Milano alla città colombiana. Tale trasferimento riguarda

39 Inexmoda durante 5 Anni ha lavorato con Francesco Moracce del Future Concept Lab di Milano intraprendendo nuove metodologie per conoscere il comportamento del consumatore di moda nel mondo.

40 Sito web: [www.inexmoda.org.co/isci](http://www.inexmoda.org.co/isci)

41 Sito web: [www.raddar.net](http://www.raddar.net)

42 Sito web: [www.inexmoda.org.co/colombiatex2011](http://www.inexmoda.org.co/colombiatex2011)

43 Sito web: [www.inexmoda.org.co/colombiamoda2010](http://www.inexmoda.org.co/colombiamoda2010)

44 Sito web: [www.inexmoda.org.co/afin](http://www.inexmoda.org.co/afin)

45 Tratto dal Sito web: [www.ri-al.org](http://www.ri-al.org) articolo : MISSIONE IN LOMBARDIA DEL SISTEMA MODA DI MEDELLÍN, COLOMBIA . A maggio del 2010 ce stato la Missione in Lombardia di una delegazione di 12 imprenditori e operatori del settore abbigliamento di Medellín, una missione che è durata una settimana e dove Il programma aveva incontri, tavole rotonde e visite a diverse aziende italiane. A questa missione sono stata invitata e ho assistito ad alcuni incontri a Milano. Come conseguenza di questo incontro si presentarono molti temi da trattare nella Fiera di Colombiamoda 2010 e il direttore di Inexmoda inizia a far riflettere a tutti del settore con diversi articoli fra il più importante “El Sistema de la Moda in Colombia”.





**Immagine 21** [ Copertina Rivista Infashion ]  
Editorial televisa Colombia

l'organizzazione delle imprese e la loro integrazione in distretti, come anche quanto riguarda l'innovazione, di cui il design e le tecnologie dei materiali e dei macchinari sono gli elementi centrali in grado di aggiungere valore al prodotto finale<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Sito web: [www.inexmoda.org.co/Comunicadosoficiales/Inexmoda/Ratificacióndevoluntadesyapuestasfuturas/tabid/3511/Default.aspx](http://www.inexmoda.org.co/Comunicadosoficiales/Inexmoda/Ratificacióndevoluntadesyapuestasfuturas/tabid/3511/Default.aspx)

**Immagine 22**  
[ Identidad Colombia, designer: Francesca Miranda ]



**Immagine 23**  
[ Identidad Colombia, designer: Olga Piedrahita ]

*Fotografie di Efrén Isaza per la Rivista Infashion*



**Immagine 24**

[Stilo folklorico colombiano\_altiplano cundiboyacense]



**Immagine 25**

[ Stilo folklorico colombiano\_ zona caribe ]



**Immagine 26**

[ Stilo folklorico colombiano\_ zona cafetera ]



**Immagine 27**  
[ Stilo folklorico colombiano\_ embera katíos ]



**Immagine 28**  
[Stilo folklorico colombiano\_ sierra nevada de santa marta]



**Immagine 29**  
[ Stilo folklorico colombiano\_ guambianos ]

## 1.2 Scenario di Arrivo. Italia e la città di Milano



Immagine 30 [ Duomo Milano ]

A settembre di 2008 sono arrivata nella capitale della moda e del design, Milano, con la voglia e la convinzione di avere una bella esperienza in questa città. Quando sono arrivata in aeroporto non sapevo ancora parlare bene l'italiano. Ma sapevo della sua cultura perché mi sono informata molto prima di venire. Quando sono arrivata in città, non conoscevo nessuno. Le prime settimane sono passate velocemente. Sono andata a visitare tutti i luoghi turistici e mi sono stupita per la sua bellezza e storia. Ma dopo mi sono chiesta se questo fosse tutto. Non era così, perché per conoscere veramente Milano si deve

tenere presente una cosa: ci sono moltissime cose nascoste. La ricerca della creatività si svolge in indirizzi segreti e loft minimalisti nascosti fra ex magazzini industriali. I mesi passarono e arrivò la settimana del design, che passai visitando e camminando nelle strade di zona Tortona, Brera, Lambrate. Ho capito che il motore creativo di Milano non è tanto la costellazione di gallerie d'arte, showroom o centri culturali; è il suo ruolo di hub internazionale, di un punto di incontro per designers, buyers, aziende, cacciatori di tendenze e dove aziende, piccoli studi di design oppure giovani possono mettere in mostra

il loro talento e l'innovazione. Durante quella settimana l'intera città girava intorno al design; si vedeva gente ed operatori del settore di tutto il mondo. La settimana del design è diventata ormai un evento anche per tutti coloro che seguono le evoluzioni del design "solo" per passione.

Alla settimana della moda a Milano ho collaborato come vestiarista, nelle sfilate ho potuto vedere l'ambiente all'interno di un backstage di prestigiosi stilisti e marchi italiani. Osservare la cura dei dettagli dei vestiti è stata una esperienza molto arricchente, e non solo per il fatto di essere partecipe di un evento così importante a livello internazionale, evento che coinvolge, oltre a giornaliste, modelle, buyer e addetti ai lavori,



**Immagine 32**  
[ RHO Fiera Milano Design Week ]

anche tutta la città, che proprio in questo periodo si riscopre non solo capitale del prêt-à-porter mondiale ma anche città viva e cosmopolita.

Sono passati i mesi e di nuovo gli eventi e di nuovo sono andata a vedere e a volte anche a partecipare come collaboratrice. In classe mi presentavano diversi aspetti dell'Italia, del Made in Italy e del sistema della moda; tutte queste teorie ed esperienze mi hanno fatto rendere conto delle deferenze e delle necessità che noi abbiamo nel rappresentare la nostra identità territoriale nei nostri prodotti.



**Immagine 31** [ Sfilate Milano Moda Donna 2009 ]



**Immagine 33**  
[ Salone internazionale del mobile 2009, lampade in via Montenapoleone ]

### 1.2.1 “Made in Italy” e il sistema Moda Italia

Con l’espressione inglese Made In Italy, si indica il processo di rivalutazione della produzione artigianale e industriale italiana che ha spesso portato (soprattutto negli anni 1980) i prodotti italiani ad eccellere nella competizione commerciale internazionale.

I prodotti italiani hanno nel tempo guadagnato una buona fama, con corrispondente vantaggio commerciale a livello internazionale nei diversi settori come quelli dell’abbigliamento, dell’arredamento, dell’alimentazione, cioè in tutti gli ambiti del vivere. Sono generalmente riconosciute al prodotto italiano notevoli qualità di realizzazione, cura dei dettagli, fantasia del disegno e delle forme e durezza<sup>47</sup>.

Attualmente esiste una discussione sulla realtà dei fatti dei prodotti “Made in Italy” perché c’è chi dice che si può mettere l’etichetta “Made in Italy” su un prodotto che sia “pensato o disegnato” da un imprenditore italiano anche se questo è costruito in un qualsiasi altro luogo. Ma nel 2009 è stata emanata una legge per tutelare il Made in Italy: Il D.L. 135 del 25 settembre 2009 contiene l’art. 166 dal titolo “Made in Italy e prodotti interamente italiani”, quindi il pieno riconoscimento del 100% Made in Italy e la conseguente emanazione della garanzia attraverso la certificazione<sup>48</sup>.

Oggi un prodotto “100% Made in Italy” non è solo una scelta di qualità e status symbol e anche un indispensabile atto di comunicazione.

47 Il “marchio” Made in Italy è il terzo al mondo per notorietà, dopo Coca-Cola e VISA.

48 Per approfondire vedere i siti web: [www.madeinitaly.org/](http://www.madeinitaly.org/) e [www.osservatoriomadein.it](http://www.osservatoriomadein.it)

Il marchio “100% Made in Italy”, applicabile a qualunque settore, è parte integrante del prodotto il cui pregio lo rende unico e correttamente apprezzato dal consumatore. Le Aziende con la certificazione del “ 100% Made in Italy “ sono sottoposte ad una serie di controlli molto accurati, questi controlli sono volti a certificare che l’intero ciclo produttivo del prodotto sia totalmente realizzato in Italia.

Ma approfondendo un po’ di più ho capito che il “Made in Italy” non è solo una semplice certificazione di origine. Con questa espressione si intende uno specifico modo di rappresentare una cultura che unisce moda, design e stili di vita, e che ha assunto un significato importante nel tempo, come elevato valore aggiunto, evocativo ed emozionale.



Immagine 34 [ Certificazione del 100% Made in Italy ]

Il Made in Italy ha una traiettoria nel campo della formazione e diffusione dello stile italiano molto riconoscibile ed affermata. Il Made in Italy si definisce anche come “il bello ben fatto”. Quindi questo marchio racchiude in sé uno status culturale, ma anche i caratteri dell’italianità. Al prodotto di moda o di design si associa anche un valore aggiunto di qualità della materia, di creatività e industria. Questi valori non sono astratti, sono valori personificati, assimilati nelle filiere produttive.

I prodotti italiani di moda e di design hanno avuto successo perché incorporano la rappresentazione della sua propria identità cioè dell’identità italiana, e includono una qualità emozionale che è diventato un desiderio immateriale molto richiesto e per conseguenza una fonte economica di consumo che ha fatto generare profitto.

Spesso si dice che lo sviluppo dello Stile Italiano sia partito alla fine degli anni Settanta grazie a stilisti come Armani e Versace. Ma dietro c’è una storia molto più antica e un settore produttivo caratterizzato dalla presenza di piccole e medie industrie, una forte tradizione artigiana, un aggiornamento tecnologico continuo, un’organizzazione territoriale in “distretti industriali”. Tutti questi fattori hanno fatto del Made in Italy un sistema di produzione della moda caratterizzato da un’integrazione verticale che va dalla fibra al prodotto finito, ma anche alla sua comunicazione, esposizione e rapporto con il cliente finale.

Nel sistema italiano la presenza di un capitalismo “molecolare”<sup>49</sup> è uno dei caratteri dominanti del sistema nazionale dove le relazioni di interdipendenza dei diversi sistemi di produzione locale ripresentano un elemento cardine di riferimento. Al interno di contesti territoriali specifici vengono a concretizzarsi modalità peculiari.

La definizione di distretto industriale fu coniata da Alfred Marshall nel 1967. “Quando si parla di distretto industriale si fa riferimento ad un’entità socioeconomica costituita da un insieme di imprese, facenti generalmente parte di uno stesso settore produttivo e localizzate in un’area circoscritta, tra le quali vi è collaborazione ma anche concorrenza.” ( A. Marshall, *Industry and Trade. A study of industrial technique and business organization*, Macmillan & Co, London, 1919).

Dunque il distretto industriale è un’agglomerazione di imprese, in generale di piccola e media dimensione, ubicate in un ambito territoriale circoscritto e storicamente determinato, specializzate in una o più fasi di un processo produttivo e integrate mediante una rete complessa di interrelazioni di carattere economico e sociale.

Sebbene il modello di sviluppo industriale costruito sui distretti non sia un’esclusiva italiana, in Italia è molto forte e affermato grazie alle condizioni ideali sin dagli anni settanta, contemporaneamente a i primi sintomi di crisi delle grandi imprese, che riscontrarono notevoli difficoltà nel mantenere le proprie strategie di crescita espansiva. Molte di esse intrapresero una profonda riorganizzazione sia avviando azioni di decentramento produttivo sia sfruttando le

49 Come lo descrivono Angelo Butti e Anna Maria Pagliuca, nel libro *La Moda e il Design*.

potenzialità della specializzazione e della divisione del lavoro tra imprese di uno stesso settore. Contemporaneamente, in quegli anni si registrò un processo di crescita di piccole imprese di origine artigiana, fortemente radicate sul territorio e con produzione tradizionale che raggiunse gradualmente rilevanti quote di mercato.

Oggi la legislazione italiana riconosce e tutela circa 200 distretti industriali, distribuiti sull’intero territorio nazionale. Il successo del modello produttivo dei distretti industriali è attribuito a 3 principali fattori di sviluppo: Stretta connessione con il territorio, Condivisione delle conoscenze tecnico/pro-

duktive ed Approccio sistemico nelle relazioni. All’interno dei distretti industriali l’organizzazione del processo produttivo implica una scomposizione in imprese differenti, ciascuna delle quali con una specializzazione. Contestualmente, le imprese garantiscono adattabilità, elasticità in termini di volumi e differenziazione di prodotto, fattori necessari per adeguare rapidamente l’offerta alle variazioni della domanda. I rapporti tra imprese sono basati nella cooperazione tra soggetti che operano a livelli differenti del sistema produttivo e alla concorrenza fra quelli che svolgono la medesima attività. Ciò da un lato favorisce il coordinamento, dall’altro conferisce al sistema un elevato dinamismo.



**Immagine 35** [Domenico Dolce e Stefano Gabbana, collezione A/I 2010-2011 ]

In Italia esiste la Federazione Sistema Moda Italia<sup>50</sup>, una delle più grandi organizzazioni mondiali di rappresentanza degli industriali del tessile e della moda. La Federazione rappresenta un settore che costituisce una componente fondamentale del tessuto economico e manifatturiero italiano. Si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi associati e rappresenta l'intera filiera, a livello nazionale e internazionale, nei rapporti con le istituzioni, le amministrazioni pubbliche, le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali. In particolare l'operatività di SMI, contribuisce a rendere il tessile e moda uno dei settori economicamente più importanti dell'Industria italiana. La Federazione è articolata nelle seguenti Aree e Servizi: Affari Interni e Sviluppo Associativo; Politica Industriale, Economia ed Impresa; Europa e Regolamentazione Commercio Internazionale; Relazioni Industriali e Formazione; Centro Studi; Promozione e Internazionalizzazione; Rapporti di Filiera; Affari Legali; Tecnologia e Ambiente. Il Sistema Moda Italia raggruppa i propri associati in 8 Sezioni, che sono l'espressione di tutte le merceologie produttive della filiera: Filatura e preparazione a monte; Tessitura; Nobilitazione; Biancheria per la casa; Maglieria esterna; Intimo e calzetteria; Confezione; Varie tessili e componenti. Le Sezioni hanno attivato al loro interno 27 Gruppi merceologici, che uniscono gli imprenditori operanti negli stessi comparti produttivi. L'attività di tutti gli appuntamenti di filiera, delle Sezioni e dei Gruppi mira ad intensificare il lavoro comune e l'interscambio tra aziende su tematiche di interesse trasversale e/o specifiche di ogni singola merceologia.

50 Estratto dal Sito web: [www.sistemamodaItalia.com](http://www.sistemamodaItalia.com)

### 1.3 Rappresentazione degli scenari a confronto

Per Rappresentare gli scenari in confronto del “made in Colombia” e del “made in italy” Per Rappresentare gli scenari in confronto di “made in Colombia” e “made in italy” ho fatto un ragionamento analizzando le caratteristiche, lo stile e le tecniche scegliendo degli archetipi di stile sia per quanto riguarda il “made in italy”, sia per quanto riguarda il “made in Colombia” divisi per uomo e donna.

La parola “Archetipo” deriva dal greco antico col significato di immagine, raffigurazione o tipo (“modello”, “marchio”, “esemplare”); L'archetipo è un concetto che è un contenuto originale della comunità con l'insieme delle prassi, delle pratiche, delle tradizioni e dei valori che la identificano. Quindi un archetipo di stile è un prodotto che rappresenta tutta una serie di caratteristiche che identificano uno stile.

Di seguito ecco l'analisi degli archetipi di stile che identificano l'Italia e la Colombia.





**Schema 1** [Archetipi di stile Made in Colombia ]

**Schema 2** [Archetipi di stile Made in Italy ]

## COLOMBIA



Guayabera \_ JON SONEN

## ITALIA



Camicia Sartoriale Italiana

**Tabella # 1**  
[1° Comparazione Archetipi  
di stile uomo ]

## COLOMBIA



PAÑUELO ROJO \_ parte del costume tradizionale

## ITALIA



Cravatta \_ MARINELLA

**Tabella # 2**  
[2° Comparazione Archetipi  
di stile uomo ]

COLOMBIA



SOMBRERO VUeltIAO \_ materiale: Caña flecha

ITALIA



Cappello \_ Borsalino

**Tabella # 3**  
[3° Comparazione Archetipi  
di stile uomo ]

COLOMBIA



ALPARGATAS \_ Tipo di calzatura

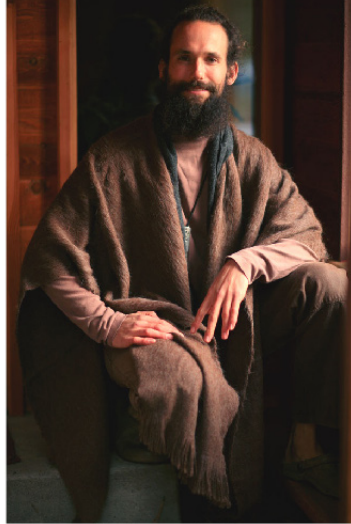
ITALIA



Driving shoe \_ TOD'S

**Tabella # 4**  
[4° Comparazione Archetipi  
di stile uomo ]

## COLOMBIA



RUANA \_ «poncho» di lana

## ITALIA



Giacca uomo \_ BRIONI

**Tabella # 5**  
[5° Comparazione Archetipi  
di stile uomo ]

## COLOMBIA



CARRIEL PAISA \_ borsa tipica di Antioquia,  
con innumerevoli tasche e simboli

## ITALIA



Borsa tracolla da uomo \_ GUCCI

**Tabella # 6**  
[6° Comparazione Archetipi  
di stile uomo ]

## COLOMBIA



Blusa Campesina \_ Blusa con volant e maniche corte

## ITALIA



Blusa bianca \_ Gianfranco Ferré

**Tabella # 7**  
[1° Comparazione Archetipi  
di stile donna]

## COLOMBIA



Gioielli Precolombiane \_ GALERIA CANO

## ITALIA



Collana 1968 \_ BVLGARI

**Tabella # 8**  
[2° Comparazione Archetipi  
di stile donna]

## COLOMBIA



Gioielli Naturali \_ DANDI MAESTRE

**Tabella # 9**  
[3° Comparazione Archetipi  
di stile donna]

## ITALIA



Collana Bloom \_ BREIL MILANO

## COLOMBIA



MANTA WUAYÜÜ \_ abito da donna tipico della tribù wayuu \_ tutto fatto a mano

**Tabella # 10**  
[4° Comparazione Archetipi  
di stile donna]

## ITALIA



VESTITO rosso \_ Valentino \_ haute couture

## COLOMBIA



FALDA POLLERA \_ gonna molto ampia e molto elaborata

## ITALIA



Gonna \_ Prada \_ Prada Transformer \_ South Korea

**Tabella # 11**  
[5° Comparazione Archetipi  
di stile donna]

## COLOMBIA



MOCHILAS WAYUU \_ Borse fatte a mano e molto colorate

## ITALIA



BORSA \_ borsa bambù Gucci

**Tabella # 12**  
[6° Comparazione Archetipi  
di stile donna]

# UOMO



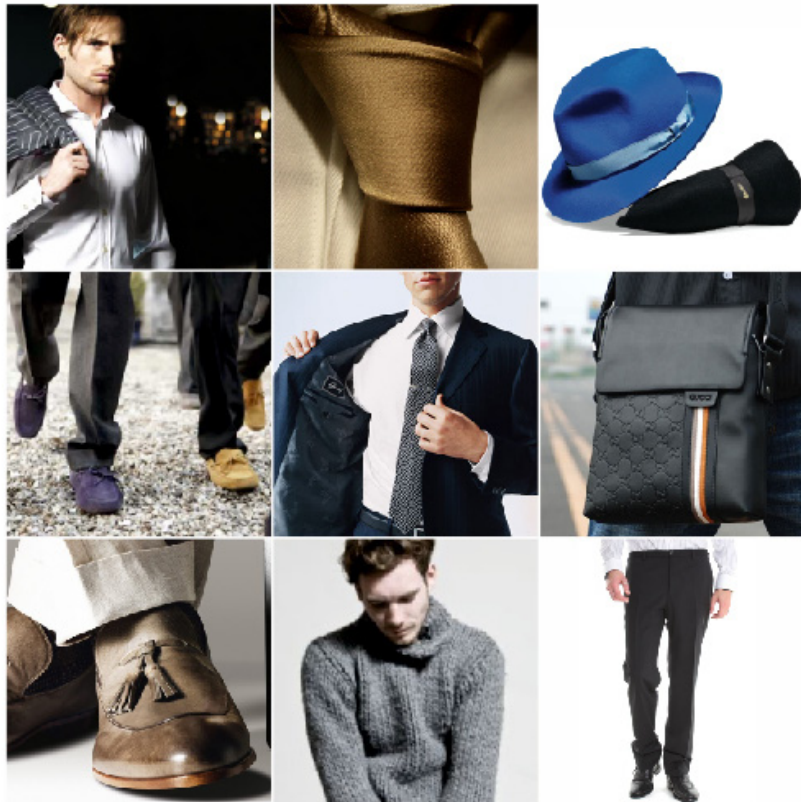
# DONNA



Tabella # 13 [ Mappa di immagini degli archetipi "Made in Colombia" ]



# UOMO



# DONNA

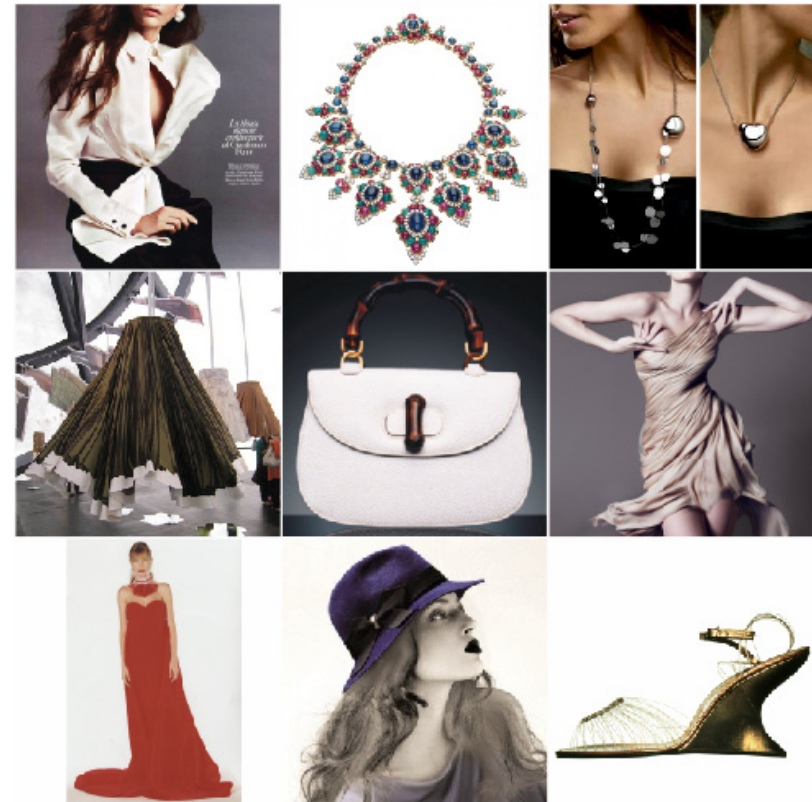


Tabella # 14 [ Mappa di immagini degli archetipi Made in Italy ]

# ITALIA

Made in Italy rappresenta in tutto il mondo la qualità, la creatività e il design dei prodotti italiani



La Sartorialità Italiana, si rappresenta nei Tagli, nelle Forme, e nella cura nei dettagli

**Tabella di immagini # 15 [ Rappresentazione del "Made in Italy" ]**

# Colombia

Made in Colombia rappresenta la originalità dei prodotti artigianali tipici e artistico-creativi



La Moda Colombiana, si rappresenta nella manualità, l'etnicità, la rusticità, la misticità, e la simbologia

**Tabella di immagini # 16 [ Rappresentazione del "Made in Colombia" ]**

## 1.4 Conclusioni

Dopo dimettere a confronto l'Italia e la Colombia vediamo come da questa analisi che ho fatto si evidenziano: Del "Made in Italy" il fatto che ci sia un'alta sartoria, la ricerca del gusto e dello stile, ci sia una qualità altissima dal punto di vista sia del tessuto come delle finiture, quindi lo che viene chiamato il "saper fare" Italiano è molto forte e ovviamente ha trasferito quella qualità di lavorazione sul prodotto moda finito.

Mentre invece in "Made in Colombia" c'è un discorso di tipo molto più manuale, etnico, rustico, mistico, e simbolico. Quindi è ancora un paese che sta cercando una sua identità di stile che possa essere non

riconosciuto come uno stile etnico ma che sia uno stile identitario Colombiano e che possa avvicinarsi a più mercati per essere compreso da più persone.

Dopo l'anteriore ragionamento mi sono resa conto della necessità che noi abbiamo di riscoprire, valorizzare e rilanciare la nostra identità territoriale e ripresentarla nei nostri prodotti di abbigliamento per poter essere differenziati e sollevare la nostra produzione artigianale ed industriale ad alti livelli così come lo fa il sistema Italiano e farlo di una maniera sostenibile nel tempo e con il nostro patrimonio.

## « Hecho en Colombia »

- Apprezzamento e protezione delle diverse culture e ricordo frazionato della storia
- Stile e gusto mistico e popolare
- Ricerca dell'identità
- Rispetto della biodiversità
- Folclore eccentrico, festoso e religioso
- Recente scoperta dell'importanza della valorizzazione dell'oggetto artigianale
- Oggetti simbolici e vivaci
- Continuo utilizzo di materiali naturali
- Tradizione impostata, mischiata, spontanea, non progettata
- Informale, imperfetto, temperato
- Rustico, testurizzato, contaminato
- Manifattura unita a la moda
- Mercato più ristretto
- Giovane Sistema moda Colombia

## « Made in Italy »

- Rispetto e conservazione della cultura e storia antica
- Stile e gusto raffinato
- Ricerca dell'eccellenza
- Rispetto delle professionalità
- Folclore tradizionalista, poetico e sacro
- Molta valorizzazione dell'oggetto artigianale
- Oggetti narrativi ed emozionali
- Continua ricerca di materiali innovativi
- Tradizione studiata, definita, progettata, re-interpretata
- Formale, pulito, perfetto, lussuoso
- Pregiato, migliorato, idealizzato
- Sartoria collegata all'alta moda e all'alto pret-à-porter
- Prodotti vendibili a livello globale
- Affermato Sistema moda Italia (distretti industriali)



## **2. Parte seconda – Approfondimento sulla contemporaneità del Sistema Moda**





Dopo alcuni mesi a Milano, ho iniziato a capire immediatamente il periodo storico in cui stiamo vivendo. Un periodo affascinante nella storia dell'umanità, un tempo di crisi soprattutto per i paesi industrializzati e di economie emergenti come quelle della Cina, dell'India o del Brasile, e di crescita dei paesi in sviluppo come il mio Paese, la Colombia. Un'era della sostenibilità, della maggiore attenzione a tutto ciò che riduce gli sprechi, che trasforma gli oggetti ormai inutili in qualcosa di nuovo e funzionale, che crea nuovi posti di lavoro e nuove figure specialistiche per lo studio e la realizzazione di tecnologie rispettose dell'ambiente. Come conseguenza delle profonde trasformazioni che stanno avvenendo in questi anni è incrementata l'attenzione alla dimensione etica in tutti i campi della vita social, nella situazione attuale si dichiara che non può esistere sviluppo senza un'etica che orienti l'agire umano, poiché lo sviluppo è un processo integrale che riguarda aspetti politici, economici, sociali e cultural.

“La moda è specchio dei tempi”, è cultura di un popolo, è visione sociologica della vita e del mondo, non c'è dubbio che rifletta perfettamente la situazione attuale. Sulla scia della crisi economica del 2008, stiamo assistendo alla fine dell'era industriale come la conosciamo, dell'idea di uno stile di vita egoista e di una moda caratterizzata dall'essere dannosa per il cliente, dannosa per il lavoratore, dannosa per la società e dannosa per l'ambiente. Produttori e consumatori affrontano oggi le vaste conseguenze.

La moda incarna quindi uno dei più grandi fallimenti dell'era industriale, e di conseguenza la necessità di cambiamento radicale. E questa svolta è iniziata. È pertanto di grande attualità il tema della sostenibilità nella moda, che a volte diventa cliché ma che in realtà deve continuare non più come trend ma come norma di vita. I professionisti designer oggi non solo realizzano oggetti belli e armoniosi; i nuovi designer sono propositori di sistemi di prodotti legati da

un lato all'innovazione tecnologica e dall'altro all'espressione di specifici valori culturali, e che nella “green era” pensano al prodotto considerando anche il suo intero ciclo di vita. Quindi un cambiamento nel modo di concepire e realizzare l'oggetto di design, ma anche un cambiamento nella sua comunicazione ai clienti e consumatori. Specificamente nel settore della moda questo cambiamento si vede dappertutto e si riflette sull'argomento del fashion design nell'era della sostenibilità.

Il settore della moda è un settore che ha dimostrato negli ultimi anni la necessità di un cambiamento radicale nella produzione e nella comunicazione. Questo cambiamento viene portato avanti coraggiosamente e con successo da aziende e stilisti che offrono prodotti di ottima qualità attuando strategie e creando partnership e cooperative con le comunità artigianali, rispettando i diritti dei lavoratori e adottando pratiche di riciclo, riutilizzo e recupero dei materiali.

Questa nuova tipologia di prodotti moda si distingue dalle altre perché dà soddisfazione alle “aspettative etiche” del cliente e del consumatore, rendendolo disponibile a pagare un plusvalore per queste caratteristiche. Di conseguenza questo significa che il prodotto etico, una volta esposto nelle vetrine, deve dimostrare di garantire e comunicare questi valori. Quindi per la prima volta è stato creato un mercato di una certa entità ed in continua espansione, disposto a pagare maggiori costi per la produzione come una sorta di contributo allo sviluppo eticamente giusto.

Recentemente sondaggi ed analisi di mercato hanno messo in luce che si tratta di un segmento di mercato in decisa espansione, in modo particolare nell'area dei prodotti di alta gamma e di quelli firmati. C'è una quota emergente di giovani consumatori fra i 24 e i 45 anni caratterizzata da un alto potere di acquisto disponibile ad acquistare prodotti etici, come un proprio personale contributo allo sviluppo,

senza rinunciare al prodotto di lusso al quale sono abituati. Tutto ciò ha fatto sì che alcuni designer internazionali ed alcune case di moda si siano convinti ad investire in questa nuova area di lavoro.

Benché i prodotti di moda etica possano essere fabbricati ovunque, il mercato tende a disporsi meglio se essi sono il risultato di lavoro che coinvolge le comunità più svantaggiate o in via di sviluppo con la pratica di processi a basso impatto ambientale.



Immagine 36 [ Collage di immagini "Green era" ]



## 2.1 Casi studio della moda Sudamericana



Immagine 37 [ Collezione Amazon Guardians, Concetto e-brigade di OSKLEN ]

59

Questi creativi sono i portabandiera di una rinnovata sensibilità ambientale.

- **Osklen**<sup>1</sup>, Moda Brasile. Marchio impegnato, promotore di azioni finalizzate ad accrescere sensibilità e coscienza sociale tra i giovani ma anche tra imprenditori del sud del Brasile, Oskar Metsavaht è la mente dietro il marchio Osklen. Il brand promuove un Brazilian lifestyle raffinato e di tendenza, uno stile lontano da stereotipi e regionalismi, riconoscibile oltre confine. Marchio che conduce sulle strade della sostenibilità e della responsabilità sociale. Il suo percorso verde inizia nel giugno del 2002, quando Metsavaht progetta e-brigade, movimento con il quale punta a diffondere tra i giovani uno stile di vita al contempo cool e rispettoso dell'ambiente. Poi è stata la volta di

<sup>1</sup> Sito web: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)

e-institute, nato grazie alla collaborazione con Unesco per promuovere lo sviluppo sostenibile, e infine e-fabrics, marchio di materiali eco-compatibili come cuoio vegetale, tessuti derivati dalla plastica riciclata e lattice. Questo progetto, e-fabrics, abbina il valore delle risorse e delle biodiversità territoriali, sviluppando tessuti e fibre con criteri rispettosi dell'ambiente e dell'uomo. Quindi un progetto tessile con un valore aggiunto commerciale e sociale, che riabilita le piccole comunità indigene coinvolte nel circuito.

- **Maria Bonita**<sup>2</sup>, Moda Brasile. Brand carioca, nominato nel 2008 al Premio Moda Brasile come miglior défilé dell'anno. I tessuti sono rigorosamente naturali e biologici, lino e cotone, lavorati per creare capi ibridi (vestiti-bermuda, camicie-grembiuli), forme nelle forme.

<sup>2</sup> Sito web: [www.mariabonita.com](http://www.mariabonita.com)

- **Silvia Tcherassi**<sup>3</sup>, Moda Colombia. La stilista confida nel potenziale comunicativo della moda e diffonde il suo eco-pensiero attraverso abiti green ,sia nella composizione che nell'immagine evocata. Spiega: "La natura è da sempre la mia principale fonte di ispirazione nonché una componente chiave di ogni processo creativo". Nelle sue collezioni quasi tutti i capi sono realizzati con tessuti naturali e impreziositi da dettagli ipercolorati, fiori e farfalle stilizzati, realizzati con materiali di scarto delle collezioni precedenti.

- **Carmen Rion**<sup>4</sup>, Moda Messico. Stilista di grande creatività, impegno sociale ed ecologico. Dice: "Evito gli sprechi e per questo non taglio i tessuti (fibre naturali che acquista da cooperative di donne indigene del Chiapas e di Veracruz)". Costruisce abiti attraverso pieghe e drappaggi e se scarto deve essere, li recupera per dare vita a creazioni colorate, originali e divertenti.

- **Valeska Ravlic**<sup>5</sup>, Moda Cile. Stilista cilena che caratterizza ogni capo della sua collezione con una base di seta riciclata e alpaca naturale tessuta tradizionalmente. La sua è una visione che insegue dal 2000 combinando la tradizione tessile andina e le tendenze della moda. Il risultato sono abiti moderne, capi che conquistano un pubblico sofisticato e che narra storie di comunità indigene che esistono e proteggono le tradizioni di artigianato. La stilista spiega: "I vestiti sono forti simboli d'identità, scegliere i miei abiti significa farsi portatore consapevole di un messaggio di difesa delle tradizioni, delle culture e dell'ambiente".

3 Sito web: [www.silviatcherassi.com](http://www.silviatcherassi.com)  
 4 Sito web: [www.carmenrion.com.mx](http://www.carmenrion.com.mx)  
 5 Sito web: [www.valeskaravlic.com](http://www.valeskaravlic.com)



**Immagine 38** [ Ao Ava Collezione 2010 ]

- **Ao Ava**<sup>6</sup>, Moda Paraguay. Il brand ha coniugato da tempo la filosofia del "Km 0" cioè ridurre il numero di chilometri necessari per il trasporto dei materiali che consente una drastica diminuzione dell'inquinamento ambientale. Anche l'ultima collezione è interamente realizzata con fibre naturali provenienti esclusivamente dal Paraguay: lana e cotone organici certificati GOTS (Global Textile Organic Standards) coltivati e lavorati all'interno dei confini nazionali da comunità indigene che, così, mantengono in vita una forma di artigianato iniziata dagli Indios secoli fa.

- **Jenny Duarte**<sup>7</sup>, Moda Perù. Stilista che si è presentata all'evento internazionale dell'Ethical Fashion Show di Parigi. I suoi abiti sono eterei e impalpabili in baby alpaca e lana di lama arricchiti da dettagli realizzati a mano. Capi unici, qualità top, produzione ecosostenibile e slow fashion.

6 Sito web: [www.aoava.com](http://www.aoava.com)  
 7 Sito web: [www.jennyduarteperu.com](http://www.jennyduarteperu.com)



**Immagine 39** [ Disegno Carmen Rion collezione 2009 ]

## 2.2 Casi studio Italiani

Lo sviluppo di una “moda etica” è una “scommessa” su cui puntano molti soggetti, reti e circuiti, formali e informali, di sperimentazione e ricerca, produzione e distribuzione, di acquisto e di scambio, che vediamo moltiplicarsi anche nel panorama italiano. L’Italia, portavoce di stile, storia e innovazione oggi promuove moda in difesa del valore del Made in Italy e dell’Italian Style attraverso la produzione onesta fatta in Italia e l’attenzione alla sostenibilità.

- **Cittadellarte fashion**<sup>8</sup>. È una iniziativa portata avanti dalla Fondazione Pistoletto che nel 2009, anno delle fibre naturali, indaga la moda avviando il progetto B.E.S.T = Bio Ethical Sustainable Trend, che nasce dalla contaminazione fra l’arte che si assume una responsabilità sociale e quel mondo della moda che cerca un nuovo modello di sviluppo etico e sostenibile. Cittadellarte Fashion – Bio Ethical Sustainable Trend - ha la sua officina operativa a Biella , dedicata allo sviluppo di una moda articolata sui principi della sostenibilità, che fa agire e interagire la creatività con tutti gli stakeholder del mondo della moda sostenibile e su più livelli (dal design alla produzione, dalla distribuzione alla comunicazione). B.E.S.T è una piattaforma di aziende produttrici di tessuti e filati, di stilisti, di buyer, di istituzioni per una trasformazione sociale responsabile nel mondo della moda; è un archivio di materiali, ma anche uno showroom degli stessi; è una piattaforma promozionale per fiere ed eventi internazionali; è un luogo di formazione e informazione per stilisti e decision makers delle aziende del fashion; è un luogo di incontro di tutti gli stakeholder del mondo della moda per l’elaborazione di progetti, iniziative, innovazioni comuni finalizzati allo sviluppo di nuovi business; è informazione verso il cliente finale per un consumo responsabile; è produttore di cultura attraverso articoli su riviste di settore e pubblicazioni. Nel settembre 2010 que-

<sup>8</sup> Sito web: [www.cittadellarte.it](http://www.cittadellarte.it)



**Immagine 40**  
[ Disegno Capsule Collection P/E 2011]

sto progetto ha presentato La Capsule Collection per la stagione primavera/estate 2011 dove sette giovani stilisti hanno lavorato con tessuti Made in Italy e ecosostenibili, la collezione è stata presentata con una performance-evento a Cittadellarte a Biella e durante la settimana della moda a Milano.

• **Isola della moda**<sup>9</sup>. È uno spazio, uno showroom e un laboratorio nato nel 2004, con il proposito di valorizzare e promuovere il concetto di moda critica, sostenendo giovani designer e stilisti nello start up del proprio progetto creativo, grazie alla sua presenza sul territorio milanese e ad un network di collaborazioni che vedono il laboratorio come punto di riferimento per la produzione, la distribuzione e l'organizzazione di eventi nel campo della moda. Isola della moda è l'organizzatore della sfilata D+UP. DRESSED UP è un evento dedicato alla moda, un'occasione di incontro e di scoperta delle nuove interpretazioni del "fashion", uno spazio di condivisione per numerosi stilisti che si affacciano al panorama della moda proponendo progetti indipendenti, frutto non solo di un percorso stilistico e creativo, ma anche di una storia personale e di ricerca. La prima edizione di questa sfilata è stata a settembre 2009, la seconda edizione a marzo 2010 e la terza è stata a settembre 2010 nel contesto della Settimana della Moda milanese, dove hanno sfilato le collezioni primavera estate 2011 di quindici stilisti indipendenti. Questa terza edizione di DRESSED UP si è svolta all'interno di SO CRITICAL, SO FASHION il primo evento della Settimana della Moda milanese interamente dedicato alla moda critica. SO CRITICAL, SO FASHION è: un spazio espositivo di progetti di moda e accessori; uno show-room d'avanguardia, per presentare e promuovere le collezioni verso gli operatori e la stampa del settore e con un ricco programma di eventi.

• **Fa' la cosa giusta**<sup>10</sup>. È una fiera Italiana del consumo critico e degli stili di vita sostenibili. Terre di Mezzo è stata quella che ha dato vita al "Progetto Fa' la cosa giusta!", che si propone di diffondere sul territorio nazionale italiano le "buone pratiche" di consumo e produzione, dando vita a eventi in grado di comunicare i valori di riferimento dell'Economia

<sup>9</sup> Sito web: [www.isoladellamoda.net](http://www.isoladellamoda.net)

<sup>10</sup> Sito web: [www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org)

Solidale e valorizzare le specificità e eccellenze del territorio, in rete e in sinergia con il tessuto istituzionale, associativo e imprenditoriale locale. Nata nel 2004 a Milano, Il cuore di Fa' la cosa giusta! è la mostra/mercato costituita da 14 sezioni tematiche:

- 1- **Critical Fashion** è anzitutto una sezione espositiva, da vedere e da toccare, ma prevede anche incontri, workshop prima e durante la fiera, la mostra Giusta Trama e eventi organizzati in altri luoghi di Milano.
- 2- **Mangia come parli**: prodotti provenienti da agricoltura biologica, a km0, agricoltura biodinamica. Aziende agricole, cooperative sociali, presidi Slow food per la salvaguardia della biodiversità, Gruppi d'Acquisto Solidale, progetti di educazione all'alimentazione.
- 3- **Casa sostenibile**: soluzioni, idee e progetti per costruire, arredare e abitare in modo consapevole lo spazio domestico.
- 4- **Viaggiare leggeri**: associazioni, enti pubblici e imprese impegnate nella diffusione di strumenti di mobilità sostenibile.
- 5- **Turismo solidale**: operatori del turismo, che lavorano secondo principi di giustizia sociale ed economi-

ca, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture.  
6- **Monelli ribelli**: realtà che promuovono prodotti e servizi per prendersi cura dei più piccoli in modo sostenibile.

7- **Ecoprodotti**: tessuti naturali, prodotti per la bellezza e l'igiene personale, detersivi, articoli di cartoleria che garantiscono un basso impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita del prodotto.

8- **Energie rinnovabili**: enti pubblici, associazioni ed imprese che hanno intrapreso un percorso di ricerca e di sensibilizzazione sul risparmio energetico e sullo sviluppo delle energie rinnovabili.

9- **Sprigioniamoci** - Economia carceraria: progetti, cooperative di servizio e di produzione, associazioni di promozione culturale, realtà di volontariato che operano nel mondo carcere.

10- **Editoria indipendente e di progetto**: siti, periodici, editori, case di produzione cinematografica, impegnati nella realizzazione e nella distribuzione di progetti culturali vicini ai temi della fiera.

11- **Finanza etica**: istituti bancari, raccolte di risparmio a scopo sociale/solidale, progetti di microcredi-



**Immagine 41**

[ Accessorio della designer Silvia Beccaria de Isola della Moda]



**Immagine 42**  
[ Fa' la cosa giusta! 2010]

to, programmi di investimento eticamente orientati.  
12- Pace e partecipazione: associazioni, reti e istituzioni che promuovono i principi del consumo critico, della partecipazione e della non violenza.

13- Software libero: associazioni, enti e gruppi di persone che promuovono l'open source, la condivisione del sapere e propongono servizi di comunicazione solidali (telefonia, internet, ecc).

14- Commercio equo e solidale: centrali di importazione e botteghe, produttori del sud del mondo ed associazioni di rappresentanza del commercio equo e solidale.

- **Atelier del Riciclo**<sup>11</sup> è un'associazione di promozione sociale fondata da Grazia Pallagrosi, Chiara Bettelli e Alice Pazzi. Atelier del Riciclo è anche un marchio registrato che identifica nuovi modelli di 'negozi' ove, oltre ad acquistare prodotti 'verdi' selezionati da un team di stilisti ed esperti di design, si possono barattare abiti, accessori moda, bijoux e piccoli oggetti d'arredo, per rinnovare il proprio guardaroba e il look

<sup>11</sup> Sito web: [www.atelierdelriciclo.org](http://www.atelierdelriciclo.org)

della propria casa a costo zero. È anche una community, un punto di ritrovo per persone di ogni età accomunate dal desiderio di condividere uno stile di vita ecosostenibile: sia i soci che gli abbonati allo swapping, infatti, possono accedere a molti servizi e attività che vanno dagli swap party alla consulenza d'immagine, dai corsi di restyling del guardaroba e della casa fino alle mostre, alle serate eco-tematiche con happy hour e agli 'assaggi' di trattamenti e prodotti di bellezza con ingredienti naturali e bio. All'interno del EcoConcept Store di via Casale, location che si propone come punto d'incontro e azione per artisti, designer e aziende che condividono l'impegno della sostenibilità, la Swap Boutique è il marchio che identifica il baratto glam e lo shopping verde. Basta abbonarsi per poter scambiare abiti, accessori, oggetti di design. Atelier del Riciclo, fa anche da vetrina di lancio per giovani artisti, bio-architetti ed eco-designer che possono esporre i loro prodotti usufruendo di un innovativo servizio di comunicazione e promozione.

- **Carmina Campus**<sup>12</sup>. Progetto di Ilaria Venturini Fendi. Convinta della immediata necessità per tutti di adeguare il nostro modo di vivere e di consumare al progressivo e veloce deteriorarsi dell'ambiente ha ideato questo progetto che sostiene campagne di sviluppo sociale a favore di donne che vivono in paesi poveri. In meno di due anni Carmina Campus è diventata una bottega di lavoro che fa borse, accessori, elementi di arredo e design. Lo fa in mille modi diversi, ma sempre utilizzando materiali vergini considerati di scarto o restituendo nuova vita e funzioni a tessuti, metalli, plastica, legno. Non ricorre a processi industriali di riconversione che comporterebbero, ad esempio, uso di agenti chimici. Ogni tipo di materiale è considerato, esaminato, maneggiato e lavorato da mani italiane come se fosse il più raro e prezioso. Un gioco di idee, che a volte sono suggerite dai materiali a disposizione, altre dalla ricerca e realizzazione di un oggetto con certe caratteristiche.

Per questo non ci sono due prodotti identici. La storia di ogni pezzo è riassunta nel cartellino scritto a mano che l'accompagna: origine dei materiali che lo compongono, ore necessarie alla sua lavorazione e progettazione, numero di archivio. Carmina Campus si approvvigiona recuperando materiali dai più diversi fornitori, spesso salvandoli da una fine in discarica, ma rielabora a suo modo anche oggetti e prodotti semilavorati che provengono da comunità di lavoro in paesi in via di sviluppo. Sin dagli inizi collabora, soprattutto in Africa, con alcune ONG e organizzazioni culturali e umanitarie al finanziamento di progetti legati alle donne e alla salvaguardia dell'ambiente. La disponibilità del materiale e del lavoro degli artigiani determina la produzione limitata di ogni modello di borsa, ognuna sempre unica per colori, finiture e materiali.

<sup>12</sup> Sito web: [www.carminacampus.com](http://www.carminacampus.com)



**Immagine 43**  
[ Fumetto della eco designer, Venette Waste]

• **Venette Waste**<sup>13</sup>. Venette sviluppa un modello innovativo di Made in Italy che riporta questo concetto alla sua idea e forza di base, limitando gli eccessi e le deformazioni culturali che ne hanno nel tempo corrotto l'essenza. La sostenibilità è la leva strategica che dà vita ad una collezione che è uno stile di vita, quello rappresentato da Venette Waste, marchio innovativo, raffigurato nell'icona di una prorompente stilista. Venette Waste si considera la regina dello spreco perché trasforma lo spreco in valore. Sul blog e attraverso la rete si può conoscere l'impresa che propone stile, in un mix di glamour, sostenibilità e cultura.

<sup>13</sup> Sito web: [www.venettewaste.com](http://www.venettewaste.com)



**Immagine 44**  
[ Pubblicità Altromercato ]

• **Il Consorzio Ctm altro mercato**<sup>14</sup> è la maggiore organizzazione di commercio equo e solidale in Italia e la seconda a livello mondiale. Ctm altromercato è un soggetto guida, a livello nazionale ed internazionale, nella promozione e nella realizzazione di iniziative di economia solidale per l'auto-sviluppo dei popoli, contadini e artigiani soprattutto, nel Sud del mondo. Ctm altromercato è un Consorzio non profit di Botteghe del Mondo, i cui soci sono circa 130 cooperative e associazioni attive nel commercio equo e solidale. Le Botteghe del Mondo sono un luogo dove si costruisce un altro mercato, dove i produttori del Sud del mondo possono ritrovare la speranza di una vita dignitosa e dove il gesto del consumo si trasforma in una relazione profonda tra popoli e culture.

<sup>14</sup> Sito web: [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)

**Immagine 45**

[ Atelier del riciclo swap-boutique-milano]





## 2.3 Casi studio sul concetto di commercio equo e solidale

Questi realtà sono basate principalmente sul concetto equo e solidale. I seguenti sono solo alcuni esempi di ciò che viene realizzato in questo settore del design a livello internazionale.

- **MODAFUSION**<sup>15</sup>. ModaFusion è una società composta da un gruppo di diplomati dell'Institut Français de la Mode (IFM) di Parigi che collabora con cooperative e ONG a Rio de Janeiro, in Brasile, per creare collezioni etiche, organizzare seminari e incentivare collaborazioni di gruppo incentrate sulla contaminazione artistica. Combinando moda, design, fotografia e musica, ModaFusion forma un laboratorio creativo che raggruppa artisti francesi e brasiliani e si avvale esclusivamente delle modelle di Lente dos Sonhos, un'agenzia con sede nel quartiere "Cidade de Deus" (Città di Dio) e fondata dal fotografo Tony Barros. L'impresa collettiva spiega: "Il nostro obiettivo è aiutare le comunità bisognose a crescere sul piano artistico e a trasformare il know-how dei loro artigiani in prodotti di moda." Ogni anno vengono prodotte tre collezioni. Una di queste è da sempre fondata su una causa sociale specifica e abbina una ONG brasiliana a un noto stilista francese. La prima di queste collaborazioni, nel 2007, ha avuto come protagonisti Daspu e Fifi Chachnil, una stilista francese che ha disegnato la lingerie per Madonna. Il nome Daspu è un gioco di parole che utilizza "pu", abbreviazione di "puta", che significa "puttana" in portoghese, e "Daslu", una boutique esclusiva di San Paolo. Daspu ha presentato la collezione durante la settimana della moda di Rio, avvalendosi di prostitute come modelle, in una location nota per il sesso a pagamento. I capi nati dalla collaborazione tra Daspu e Fifi Chachnil sono stati esposti al Salone del Prêt-à-Porter e alla Fiera della moda etica a Parigi. La seconda collezione annuale, realizzata in collaborazione con Crocheteira da Maré, Vida Real, Coosturart e Leda Campos, un gruppo di quattro cooperative che utilizzano tecniche di lavo-

<sup>15</sup> Sito web: [www.modafusion.org](http://www.modafusion.org)

ro differenti, tra cui uncinetto, pittura su seta, ricamo e tecniche locali quali il Fuxico, è nota come "Anjos da Favela" ("Angeli dalla favela"). Ogni anno, un ex studente dell'IFM trascorre tre mesi a Rio, prestando servizio nella cooperativa di sua scelta, per creare una collezione per l'etichetta ModaFusion. L'impresa collettiva si prefigge di "promuovere l'idea che il design del futuro poggia sulle comunità bisognose. La creatività genuina delle favelas costituisce una forte identità per la moda brasiliana e una fonte di ispirazione insolita per la moda occidentale". La terza collezione si basa sul lavoro realizzato dagli artigiani insegnato nei seminari di ModaFusion in un periodo da tre a sei mesi. ModaFusion è sostenuta dalle società occidentali che desiderano collaborare e investire nell'artigianato brasiliano. La linea ModaFusion può essere acquistata presso le boutique e i grandi magazzini di Parigi, inclusi Le Bon Marche, l'Eclairure Colette, ed è disponibile una collezione speciale a prezzo ridotto presso i negozi Monoprix.

Immagine 46 [Vestiti Bamboo MODAFUSION]



• **Alabama Chanin**<sup>16</sup>, Moda U.S.A. Natalie Chanin ha fondato la società Project Alabama a Florence, Alabama, nel 2000, diventata famosa per gli elaborati capi ricamati realizzati a mano. Nel periodo di massimo splendore, contava circa 200 artigiani, denominati “cucitori”, che vivevano e lavoravano a non più di tre ore dalla sua piccola casa in stile ranch. Il suo approccio industriale basato sull’artigianato era stato pubblicizzato come la strada per il futuro. Tuttavia, nel 2006, Project Alabama cessò di esistere, solo per rinascere sotto forma di una nuova società denominata Alabama Chanin. Utilizzando per lo più T-shirt di cotone riciclato al 100 % come base, Alabama Chanin crea modelli elaborati, decorativi e altamente innovativi. Le linee semplici bilanciano la complessità delle lavorazioni e delle consistenze per realizzare effetti sorprendenti. La linea di abbigliamento varia da T-shirt estremamente semplici realizzate in una combinazione di patchwork, appliqué inverso e stampa stencil, a eleganti abiti da sera e da sposa ricamati, ornati di perline e con numerosi strati di tessuto. Come spiega Natalie Chanin, “la maggior parte delle tecniche si basa sul quilting e sul ricamo tradizionale degli stati del sud del periodo della Depressione, mentre altri metodi vengono utilizzati dagli artigiani da centinaia di anni. Ho solo preso in prestito queste tradizioni e ne ho fatto la base per la maggior parte dei miei modelli”.

• **Elena Garcia**<sup>17</sup>. Nata in Spagna, vive a Londra dal 1992. Ha studiato lingue e il suo lavoro di interpretariato con i gruppi locali l’ha resa consapevole dei problemi che le comunità di migranti e i detenuti affrontano ogni giorno. Dopo aver deciso di esplorare la sua passione per il design, García ha frequentato un corso sui tessuti di superficie per la moda presso il London College of Fashion. Elena unisce modelli innovativi, tecniche tradizionali e raffinati tessuti eco-

<sup>16</sup> Sito web: [www.alabamachanin.com](http://www.alabamachanin.com)

<sup>17</sup> Sito web: [www.elenagarciastudio.com](http://www.elenagarciastudio.com)



**Immagine 47**

[ T-shirts AlabamaChanin ricamati a mano ]

compatibili per creare capi splendidi e senza tempo. La collezione si basa su un’estetica sofisticata con un rispetto di impronta vintage per i processi di produzione e una sensualità da boudoir. Utilizza sete ottenute da bachi nutriti in modo biologico e processi senza sostanze chimiche. La maggior parte della lana usata per il nuno feltro e il feltro ad ago proviene da allevamenti biologici di pecore British Bluefaced Leicester. I modelli sono arricchiti da speciali fermagli d’argento e bottoni a forma di conchiglia. Tutti i capi sono realizzati a mano in laboratorio o prodotti da artigiani locali e cooperative sociali che offrono lavoro alle donne del posto. Le tinture sono prive di composti metallici, ammina e coloranti azoici e i mate-

riali promozionali sono stampati su carta certificata FSC utilizzando inchiostri vegetali. Il marchio si avvale delle cooperative sociali di Brick Lane, Londra, per la realizzazione dei ricami e del taglio. Tali gruppi offrono servizi di formazione, di assistenza all’infanzia e corsi di cucito alle donne del posto oltre che di collocamento per le ex detenute. García spiega così la filosofia dell’azienda: “In qualità di artisti, stilisti e titolari d’azienda, abbiamo la responsabilità di fare tutto il possibile per preservare il mondo, pertanto ci affidiamo a fornitori locali ogni volta che possiamo e utilizziamo solo tessuti rinnovabili e senza pesticidi”. La società collabora inoltre con un’unità produttiva con sede in Nepal che condivide la passione di García per i tessuti ecologici e si avvale di 15 famiglie e una rete estesa di centinaia di artigiani di villaggi locali per la maglieria in fibre di ortica e di canapa per l’etichetta. Lei è Membro di Ethical Fashion Forum, Eco Designers Network, Conscious Designers Collective e del Centre for Sustainable Fashion, García è anche la stilista dietro l’etichetta di abiti in materiali riciclati Sew Last Season, una collezione uomo di tendenza che realizza capi in edizione limitata. Inoltre, García collabora con Fisher per la creazione e la produzione di abbigliamento ecologico per il negozio londinese Love Life Stories. Grazie ai servizi pubblicati su diverse riviste, il lavoro di García si è fatto notare dalla reporter di moda Suzy Menkes, che ha scritto un articolo sulla sua linea. La collezione è disponibile online sul sito Web dedicato e nelle boutique di alta moda del Regno Unito e degli Stati Uniti.

• **Leila Hafzi**<sup>18</sup>. Stilista norvegese che dopo aver incontrato le sorprendenti popolazioni dell’Himalaya e constatato di persona come il commercio del Nepal fosse rimasto bloccato per secoli in mezzo alle due superpotenze Cina e India, si è accorta che gli artigiani e le donne del Nepal necessitavano urgentemente di una guida per poter sviluppare prodotti che

<sup>18</sup> Sito web: [www.leila-hafzi.com](http://www.leila-hafzi.com)



**Immagine 48** [Abito Leila Hafzi ]

rispondessero ai requisiti del mercato occidentale. Collaborando con sarti, artigiani e maglieristi a mano, la stilista si è innamorata delle persone del posto. Mostrare al mondo ciò che il Nepal può fare, avviare piccoli stabilimenti e aprirsi un varco nel settore della moda di lusso è per lei una missione. Gli abili pittori Thanka tradizionali dipingono a mano i design esclusivi di Hafzi. La cooperativa con cui collabora è l'unica esistente in Nepal e venne fondata originariamente

da un monaco olandese che oltre 25 anni fa portò nel paese pittori di sete italiani con l'incarico di formare gli artisti nepalesi. Dichiara Hafzi "Gli effetti dello sviluppo di prodotti nel terzo mondo mi hanno appassionata ancora di più e ciò dimostra che il commercio etico ed ecologico è possibile anche nell'alta moda". Leila ha creato una rete in tutto il Nepal e si avvale dei migliori sarti e dei tessuti più pregiati disponibili nel paese. Sin dalla creazione del marchio, ha mantenuto l'obiettivo di introdurre in Nepal una compagnia internazionale che risponda ai principi del commercio equo e solidale. Sta portando avanti un progetto di sviluppo per un ciclo di produzione completamente ecologico, e spiega: "Per me, si tratta di un equilibrio tra creare lavoro nei paesi in via di sviluppo, posizionarsi sul mercato a lungo termine e gradualmente arrivare a realizzare collezioni completamente ecologiche". Ogni capo della collezione è prodotto in Nepal, principalmente con seta importata dalla Cina e dall'India e dipinta a mano o tinta in Nepal, utilizzando tinture a basso impatto e un sistema di gestione dell'acqua a circuito chiuso. Hafzi crea inoltre una collezione di capi da giorno chic con filati di pashmina certificati Eco-Tex e lunghi abiti di pizzo finemente lavorati a maglia con fibra di ortica proveniente dalla Mongolia. La produzione etica in Nepal, tuttavia, si trova ha una serie di problemi, ad esempio l'accesso limitato ai tessuti ecologici oltre a limitazioni di tipo tecnico e produttivo. Leila Hafzi è stata la prima stilista norvegese a creare una linea di abbigliamento per il catalogo francese La Redoute. Ora vende la sua collezione nelle boutique di alta moda in Medio Oriente e in Europa, e i suoi abiti vengono spesso indossati dalle celebrità in occasione di eventi speciali.

- **NOIR**<sup>19</sup>. Marchio dello stilista danese Peter Ingwersen. Si tratta di un'etichetta di moda di lusso che favorisce i paesi del terzo mondo attraverso il commercio anziché per mezzo di aiuti, creando un "consumo

<sup>19</sup> Sito web: [www.noir.dk](http://www.noir.dk)

consapevole". Per la produzione di abiti e accessori Noir garantisce condizioni di lavoro eque. Illuminati II, così si chiama il ramo tessile dell'azienda che fornisce i tessuti di cotone biologico certificati Fair Trade a Noir e ad altre case di moda. L'azienda ha collaborato direttamente con i coltivatori ugandesi per sviluppare il cotone biologico a fibra lunga. Circa il 60-80% dei tessuti utilizzati per la collezione sono in cotone biologico o in altre fibre prodotte seguendo principi etici. L'azienda aderisce ai dieci principi del progetto Global Compact e alla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo delle Nazioni Unite, alle convenzioni dell'International Labour Organization e ai principi della Business Charter per lo sviluppo sostenibile della Camera di Commercio Internazionale e cerca di ridare slancio a un settore in grado di restituire il denaro alla comunità ugandese. Noir ha scelto di prendere le distanze da altre etichette sostenibili, preferendo essere giudicata per il gusto e le competenze di design anziché per le politiche eco-



**Immagine 49** [ Look Noir ]

compatibili. Questa scelta ha segnato la differenza rispetto ad altri marchi, per i quali le politiche vengono prima del design. Spiega Ingwersen: “Rispetto ciò che fanno gli altri per l’abbigliamento etico, tuttavia non voglio essere etichettato come un ‘marchio di abbigliamento etico’. I nostri capi sono normalissimi abiti alla moda realizzati con tessuti raffinati e chi non ci conosce non ne indovinerrebbe mai la provenienza biologica”. La collezione è l’antitesi dello stile hippie e, di fatto, è estremamente sofisticata. Il look di Noir combina linee ben definite alla sensualità dei colori scuri. Secondo Ingwersen, i consumatori acquistano Noir perché sono attratti dai modelli e perché sanno che sono associati a pratiche sostenibili. La collezione Noir viene venduta in numerose boutique di alta moda e di lusso in tutto il mondo, dal Regno Unito alla Russia, inclusi Belgio, Egitto, Turchia, Australia, Isole Faroe, solo per citare alcuni paesi.

• **ROYAH**<sup>20</sup>. Royah è un progetto nato in Afghanistan nel 2005 dall’iniziativa di una designer italiana, Gabriella Ghidoni. Royah significa la “Visione” in Persiano. È una Impresa di design etico che coniuga l’arte con l’intento di migliorare la condizione femminile. L’azienda, nasce con l’obiettivo di mostrare la ricca eredità culturale afgana, è stata fondata a Kabul nel 2005. Facendo riferimento alle tradizioni artistiche dell’Afghanistan, Royah crea abiti contemporanei coniugando i tessuti afgani e la perizia italiana. Collaborando con gli artigiani locali, utilizzando stoffe tradizionali tessute a mano e incorporando i sontuosi ricami geometrici resi famosi dalle donne pashtun, Royah propone reinterpretazioni tradizionali e Innovative dei tessuti afgani. L’azienda, che impiega 20 donne a Kabul, sostiene i diritti delle donne in un luogo in cui l’accesso al lavoro e la libertà di espressione vengono negati. Gabriella Ghidoni, fondatrice di Royah, spiega: “È fondamentale



**Immagine 50** [ Dettaglio di Collezione Royah ]

formare e sostenere le donne che hanno perso così tanto in 23 anni di guerra”. Storicamente, l’Afghanistan faceva parte della via della seta, che metteva in comunicazione Oriente e Occidente. La seta del paese, un tempo ritenuta la più raffinata al mondo, è stata una delle numerose vittime della guerra; l’Afghanistan è stato derubato della sua industria e gli antichi ed elaborati motivi dei ricami sono andati perduti. Royah si avvale di esperti artigiani afgani per riportare in vita queste antiche tradizioni utilizzando i tessuti locali: preziose sete tessute a mano di Herat, ikat di cotone, lana chitrali con ricami a motivi tribali. Le collezioni sono il risultato di una ricerca continua e dello sviluppo di antichi motivi persiani e islamici, reinterpretati in modo transculturale e creativo. “Royah” significa “donna che ha le visioni, sognatrice”.

• **SHOTO BANERJI**<sup>21</sup>. Banerji ha studiato design tessile prima in India e poi alla Central Saint Martins a Londra. E’ da sempre affascinata dalla relazione tra il materiale e il capo finito. Dal 1999 Banerji collabora con tessitori tradizionali dell’India centrale per la produzione di una collezione di scialli, stole e sciarpe di seta e in misto lana e seta realizzati con i metodi di tessitura dei sari di cotone artigianali. La sua produzione contribuisce a tramandare le tradizioni di tessitura degli artigiani consentendo a questi ultimi di estendere le proprie competenze a una più ampia gamma di tessuti e prodotti per il mercato internazionale. Spiega Banerji: “L’India è un grande paese con una ricca tradizione di tessitura a mano che, come le altre discipline artigianali, deve essere sostenuta per sopravvivere”. Presenta una gamma esclusiva di tessuti in cui il rapporto tra ispirazione e prodotto è parte integrante del capo finito. La tessitura a mano è influenzata dalla cultura, dall’architettura e dalle caratteristiche tipiche di ogni regione in cui vengono sviluppati i motivi tipici che la differenziano dalle altre. La scuola di tessitura Maheshwari, con cui Banerji collabora, in origine era formata da tessitori indù e musulmani noti per l’abilità nella tessitura di sari e turbanti elaborati. Le sue collezioni hanno sfilato anche a Mumbai, Delhi, Singapore, Bruxelles, Londra e Anversa.

• **VAN MARKOVIEC**<sup>22</sup>. Azienda di moda fondata nel 2005 dalla fashion designer Kasia Markowska e dalla environmental scientist Zuzia Andziak. Le due socie, con una formazione completamente diversa, possiedono competenze tra loro complementari e condividono la stessa sensibilità nei confronti della creazione artistica. Questa etichetta di moda ambientalista segue il principio delle “sette R”: Rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro accettabili; Riduzione dell’utilizzo di risorse naturali non sostenibili, delle emissioni e degli eccessi di produzione; Ri-genera-

<sup>20</sup> Sito web: [www.royah.org](http://www.royah.org)

<sup>21</sup> Sito web: [www.shoto.uk.com](http://www.shoto.uk.com)

<sup>22</sup> Sito web: [www.vanmarkoviec.com](http://www.vanmarkoviec.com)

zione; Riuso; Riciclo degli scarti; Ripensamento dei cicli produttivi e Redesign. Il duo crea straordinarie collezioni ecocompatibili e di tendenza, ispirandosi al motto "Qualità è lusso". La trasparenza nei processi di produzione è un impegno prioritario per l'intera azienda, con un'attenzione particolare alla ricerca e all'integrazione di materiali innovativi. La collezione è composta da cotone biologico e da tessuti misto cotone, seta e lino certificati JOCA (Japan Organic Cotton Association) con metodologie di produzione ambientali e sociali per l'intero ciclo di vita. Il brand vuole essere noto in egual misura per il design contemporaneo, la produzione sostenibile e i principi del commercio equo e solidale. Il brand partecipa a molti eventi e fiere della moda internazionali, tra cui Copenhagen, New York, Tokyo, Berlino e Los Angeles.



Immagine 51 [ Disegno Van Markovic ]

## 2.4 Casi studio per la salvaguardia della biodiversità

Questi casi studio sono promotori della salvaguardia della biodiversità.

- **Sfilata di moda per la biodiversità.** Il 2010 è stato proclamato dall'ONU come "Anno Internazionale della Biodiversità". In questa occasione la Conferenza delle Nazioni Unite per lo sviluppo (Unctad) ha promosso l'Ecochic Fashion Show, la prima sfilata Onu della moda sostenibile. La Sfilata di moda è stata all'ONU a Ginevra. All'evento e alla mostra per la protezione della biodiversità, hanno partecipato nomi della moda sostenibile di tutto il mondo come Edun, Noir, Ciel, Leila Hafzi, Roya, Ivana Bassilotta o Bora Aski, che hanno lanciato un appello a governi, imprese e consumatori volto a preservare la biodiversità tramite un impiego sostenibile delle risorse naturali. La protezione della biodiversità vuol dire anche controllo delle tecniche di produzione per la fabbricazione dei tessuti.

- **Comunicazione di Benetton.** Nella strategia di comunicazione i colori uniti dei pullover sono diventati presto metafora dei colori uniti dei giovani di diversa nazionalità a cui i maglioni erano destinati. Con l'allargarsi dei mercati - Benetton è diventato un marchio globale - si è esteso il concetto di United Colors fino a comprendere, oltre alle razze diverse, i concetti di tolleranza, di pace, di rispetto delle diversità. La costruzione del valore della marca avviene in tre diverse fasi: il ciclo della differenza e dell'uguaglianza; il ciclo della realtà; il ciclo del diritto di parola e della legittimità ad esercitarlo.\*N.B. Per motivi specifici relativi al tema della biodiversità delle razze e delle culture si farà la descrizione solo del primo ciclo. Il ciclo della differenza e dell'uguaglianza, comincia con Oliviero Toscani che, a partire dalle immagini della campagna del 1986, segna il lungo cammino della comunicazione Benetton verso il suo destino di sovvertimento degli stereotipi. I gruppi felici di giovani multirazziali lasciano il posto alla raffigu-



### **Immagine 52**

[ Sfilata di moda per la biodiversità all'ONU a Ginevra ]

razione di “coppie” che mettono in scena un’interpretazione della differenza assolutamente nuova. Il termine “differenza” acquista in questo ciclo un significato polemico e oppositivo. La marca scopre che gestire la problematica della differenza all’interno di un procedimento di comunicazione non è poi così semplice. Spesso, cercare di accostare individui diversi può portare al conflitto invece che alla felicità e all’euforia. Numerose immagini di questo periodo mostrano l’applicazione di questo procedimento. Un’immagine mostra un’opposizione religiosa e politica, un’altra mostra un’opposizione religiosa e sessuale e un’altra ancora un’opposizione morale. Tutte queste opposizioni si fondano su interdizioni,

su un’impossibilità di coesistenza, su una differenza che separa invece che unire. Prendendo atto di queste diversità e divieti, la marca assume un tono più impegnato. Prende posizione, non si limita a fornire una semplice rappresentazione “oggettiva” del mondo: la marca si impegna ad assicurare la coabitazione di identità opposte, (risolvere i conflitti generati dalle differenze) vuole abbattere le barriere e assicurare il dialogo. Il suo progetto diventa l’integrazione degli opposti, la diversità come ricchezza della vita sulla terra; Benetton cerca l’unificazione delle differenze sotto un’unica bandiera, quella della marca. In questa fase il “prodotto” scompare progressivamente dalle immagini pubblicitarie. Tradizio-

nalmente, il discorso pubblicitario insiste sull’importanza del prodotto proprio nel cuore dell’annuncio. Questa presenza sarebbe necessaria per attribuire a una campagna un effetto commerciale reale. Benetton prende un’altra direzione, suggerendo che, una volta stabilite in modo chiaro l’identità della marca e la sua identità visiva, il prodotto diventa uno degli attributi della marca. Benetton sta diventando ormai un marchio presente in tutti i continenti. La popolarità e la diffusione dei suoi prodotti reali si traduce paradossalmente nella scomparsa del prodotto dalla sua comunicazione, mentre dà più importanza al comunicare valori etici contemporanei.

## 2.5 Casi studio di riciclo, riutilizzo e redesign

In un universo dominato dalla “Fast Fashion”, la moda fatta di indumenti usa e getta di bassa qualità, il redesign rappresenta l’estrema espressione della “Slow Fashion” perché ogni capo deve essere concepito singolarmente e ricreato completamente. Presenta inoltre il vantaggio di salvare articoli altrimenti destinati alle discariche, l’ultima destinazione di gran parte degli indumenti che non vogliamo più. I tessuti rappresentano un problema particolare per le discariche: le fibre sintetiche non si decompongono mentre la decomposizione degli indumenti di lana produce metano innalzando le emissioni di anidride carbonica e il riscaldamento globale. I seguenti sono solo alcuni esempi di ciò che viene realizzato con l’argomento a favore del riciclo, del riutilizzo e del redesign.

- **PRELOVED**<sup>23</sup>. Julia Grieve è la fondatrice e Peter Friesen è il direttore creativo. Il brand conta un lungo elenco di celebri fan, tra cui Hillary Duff, Anne Hathaway e Kate Hudson. Grieve, ex modella, editor di riviste di moda e ospite frequente di stazioni TV canadesi, è una celebrità. Il senso dello stile, l’occhio acuto per il design e la sensibilità alle tendenze caratterizzano i suoi articoli per la sezione di moda del National Post. L’amore di Grieve per gli indumenti riciclati risale ai tempi in cui viaggiava per il mondo come modella e modificava creativamente e ridisegnava i propri vestiti ricevendo molti complimenti per il suo stile originale. Nel 1994, dopo aver abbandonato la carriera di indossatrice, è tornata a Toronto e ha deciso di continuare a lavorare nella moda colmando un vuoto del mercato attraverso il recupero di indumenti e materiali scartati e vintage. Il direttore creativo, Peter Friesen, è nato in Paraguay e si è trasferito a Toronto per studiare fashion design alla Ryerson University. Ancora studente, ha iniziato a lavorare presso Preloved fino a diventarne il direttore creativo dopo la laurea. È lui a ideare e disegnare la collezione, dal concept e dal tema fino al capo finito, mentre Grieve svolge il ruolo di editor o buyer interna, selezionando

<sup>23</sup> Sito web: [www.preloved.ca](http://www.preloved.ca)

i pezzi finali più adatti alla vendita al dettaglio. Oggi Preloved produce una collezione bambino, una collezione casa e una linea di accessori. Tre negozi Preloved monomarca sono stati aperti rispettivamente a Toronto, a Montreal e a Sydney. Il marchio viene distribuito presso alcune boutique del Nord America, dell’Europa e del Giappone, ed è disponibile online. Preloved ha richiamato l’attenzione di molte riviste di moda internazionali, tra cui Elle, Nylon, Flair e Paper.

- **STEPHAN HANN**<sup>24</sup>. È un artista della moda, specializzato in couture riciclata; recupera oggetti scartati, generalmente non associati alla moda, e su ordinazione li trasforma in opere d’arte da indossare. Solo un esame attento degli indumenti rivela la natura originale dei materiali. Il metodo di lavoro di Hann è molto tattile; inizia stabilendo un rapporto con il materiale e trovando nuove definizioni per i materiali grezzi. La sua motivazione parte sempre dal materiale scoperto. Interessato alle “possibilità visive” dei tessuti, usa il riciclo come mezzo per ricordare, conservare e preservare la memoria di materiali poveri e modificarne il contesto, trasformandoli in preziosi oggetti d’arte, nobilitati attraverso la sua opera di couturier. Collaborando con cucitrici dell’Opera di Berlino in pensione, Hann realizza ogni capo affidandosi completamente alla preziosa esperienza della sua équipe, che realizza molte delle strutture da lui ideate. Le creazioni di Hann talvolta vengono realizzate su commissione dei clienti, ad esempio Moët & Chandon e le carte Lekmark, mentre altre sono il risultato di richieste per mostre specifiche, per organizzazioni quali l’Istituto di Architettura olandese (NAI) di Rotterdam e il museo nazionale tedesco di Norimberga. Consulente per la telenovela trasmessa dalla TV tedesca Sophie, Hann ha disegnato anche i costumi per l’Opera di Stoccarda e ha presentato la sua “Recycling Couture” in occasione di numerose mostre, dalla Germania, a Parigi, a Mosca.

<sup>24</sup> Sito web: [www.goethe.de/KUE/des/prj/mod/thm/en4013207.htm](http://www.goethe.de/KUE/des/prj/mod/thm/en4013207.htm)

• **SUITCASE**<sup>25</sup> . È il brand dello stilista Edson Raupp. Cresciuto in Brasile con la cultura del riciclo vista più come necessita che come filosofia. Egli ha imparato quanto sia importante riutilizzare prodotti e materiali. Raupp teorizza: “l’aspetto ecologico di tutto questo non derivava tanto da una posizione filosofica o politica particolarmente sviluppata, quanto dal fatto che riutilizzare e risparmiare era un comportamento naturale basato sul buon senso, su principi economici corretti e sull’avversione per i rifiuti”. Nel Regno Unito, quando ha pensato di intraprendere una propria attività, si è ispirato naturalmente agli abiti da uomo e al riciclo. iniziando col capovolgere il lavoro accuratamente intrapreso dal padre, ha destrutturato giacche da uomo per ricostruirle in forme diverse. Il prodotto finito, pur essendo ovviamente un mix, appare comunque di sartoria. Il primo esperimento di creazione di una borsa con un vecchio vestito ha avuto una risposta così positiva da parte degli amici da incoraggiarlo a continuare. In breve Raupp ha sviluppato e perfezionato una collezione esclusiva di modelli di borse, tutte realizzate con giacche maschili riciclate, scovate in negozi di beneficenza nel Regno Unito e vendute con l’etichetta Suitcase. Conclusa questa sperimentazione, Raupp ha ampliato la sua linea includendo modelli di borse fatte con etichette di indumenti e bottoni, tutte ugualmente originali ed esclusive. Dopo aver iniziato vendendo al mercato di Camden e a quello di Covent Garden a Londra, Raupp ha presentato i suoi lavori in occasione di diverse fiere dell’artigianato. Grazie ai contatti stabiliti alle fiere è passato a esporre la sua produzione in varie gallerie. Oggi le sue creazioni sono in vendita nel negozio del Victoria & Albert Museum e alla Contemporary Applied Arts Gallery di Londra, in negozi di Tokyo, Hong Kong, Parigi, Amburgo e Sydney e online.



Immagine 53 [ Preloved\_Photo by jordan Eady ]

<sup>25</sup> Sito web: [www.suitcase-london.com](http://www.suitcase-london.com)





**Immagine 54**  
[ Borse SUITCASE photo by Robert berry ]

**Immagine 55**  
[ Abito STEPHAN HANN photo by Atai Margula ]



## 2.6 Casi studio di tecniche e tecnologie innovative

Singoli ricercatori hanno fuso natura e tecnologia attuando metodi innovativi per ripensare i prodotti anziché fabbricarne di nuovi, andando nella direzione diametralmente opposta a quella seguita fin qui dall'industria. I seguenti, sono alcuni esempi che mostrano tali caratteristiche.

- **ANDREA ZITTEL** <sup>26</sup>. Andrea Zittel è californiana, è una scultrice e artista di installazioni, impegnata a condurre esperimenti e indagini sugli stili di vita, nella loro relazione con la casa, il cibo, i mobili e gli indumenti intesi come risposta alle abitudini quotidiane e all'ambiente circostante. Diplomata in pittura e scultura alla San Diego State University e dopo aver conseguito un master in scultura presso la Rhode Island School of Design, Zittel ha presentato le sue opere in occasione di innumerevoli mostre collettive o monografiche in ogni parte del mondo. Negli USA il suo lavoro è stato esposto al Whitney Museum of American Art, alla Smithsonian Institution, al Museum of Modern Art di New York e al Guggenheim Museum. Insegna alla Roskii School of Fine Arts della University of Southern California. All'inizio degli anni '90 Zittel, giovane artista, lavorava in un ufficio e doveva indossare "qualcosa di rispettabile"; così ha concepito lo "Uniform Project", il suo progetto artistico di maggiore durata, che ha rappresentato una risposta pragmatica alla situazione e un modo di affrontare i valori attribuiti alla moda. Nel corso degli anni, il progetto si è evoluto seguendo i diversi interessi di Andrea che si è poi lanciata in un'esplorazione del costruttivismo russo e ha realizzato indumenti semplicemente cucendo tra loro rettangoli di tessuto. In seguito è passata agli abiti all'uncinetto formati da un unico filo continuo per arrivare a eliminare anche l'uncinetto manipolando le singole componenti del filo con le dita. Poi, nel 2002, ha scoperto il feltro. Affascinata dalla flessibilità del feltro, Zittel crea abiti senza cuciture sagomati direttamente in

<sup>26</sup> Sito web: [www.zittel.org](http://www.zittel.org)



**Immagine 56** [ Abito ANDREA ZITTEL ]



Immagine 57 [ Abiti HOLLY MCQUILLAN ]

tre dimensioni. Ogni capo trasmette la sensazione di un legame biologico con il materiale stesso, come se fosse di legno o pietra. Zittel ha fondato anche “smockshop”, un’impresa che aiuta gli artisti il cui lavoro non abbia valore commerciale o non sia in grado di garantire loro l’indipendenza economica. Lo scamicciato (smock) disegnato da Zittel è un semplice capo che si avvolge intorno al corpo, cucito dagli artisti stessi affidandosi alla propria interpretazione in modo da creare pezzi unici. Le vendite degli scamicciati consentono anche di offrire agli artisti uno spazio alternativo per le loro opere sperimentali.

- **HOLLY MCQUILLAN**<sup>27</sup>. È una stilista, un’educatrice e un’amante della moda sostenibile. In conflitto con il suo ruolo di educatrice, che consiste nell’insegnare agli altri a creare nuovi prodotti, lei lotta con la coscienza dei danni che il consumismo ha già inflitto e continua a infliggere al pianeta. Questo conflitto le ha trasmesso una sensazione di precarietà ma anche la consapevolezza che l’incertezza può esse-

re una grande spinta innovatrice. Lei dice: “La forza propulsiva della mia pratica del design è raggiungere e sviluppare una riduzione del rischio. Ritengo che, disegnando per un mondo incerto, avrebbe senso usare un procedimento che simuli il livello di rischio insito nel vivere sul nostro pianeta”. Holly si basa sullo sviluppo di un particolare processo di design e taglio che elimina completamente qualsiasi spreco. Tutte le parti scattate per motivi estetici o di vestibilità vengono incorporate di nuovo nell’indumento.

- **REBECCA EARLEY & KATE GOLDSWORTHY**<sup>28</sup>. Rebecca Earley è designer e lettrice presso il laboratorio di ricerca Textile Environment Design (TED) del Chelsea College of Art & Design di Londra. Attraverso l’upcycling di una serie di camicie ricavate da 100 bluse scattate da negozi di beneficenza, Earley reinventa ogni camicia rimodellandola e sovrastampandola. “Upcycling” significa prendere un articolo relativamente privo di valore e investirvi rendendolo di nuovo appetibile. Attraverso un pro-

cesso di stampa a caldo di fotogrammi con carta riciclata e coloranti reattivi, le macchie sono coperte da stampe fotografiche di oggetti naturali come foglie di palma. All’upcycling partecipa la dottoranda Kate Goldsworthy, che fonde i materiali con un processo di legame permanente sviluppato per la sua tesi sperimentale, senza uso di adesivi o agenti leganti. Questo processo di fusione in base a uno schema digitale predeterminato produce contemporaneamente anche una decorazione sulla superficie. La collezione sviluppa idee di design emotivo durevole impiegando al contempo nuove tecnologie, con l’obiettivo che le camicie siano esposte in un contesto che combini alta moda e arte. Il progetto esplora anche il “resurfacing” come mezzo per ottenere prodotti tessili upcycled da scarti di fibre di bassa qualità che possono essere riportate in vita più volte e alla fine presentate come monomateriale. Secondo Earley e Goldsworthy, il ruolo del designer è creare prodotti che abbiano un impatto minimo sull’ambiente, in base al concetto di ripensamento del ciclo di vita attraverso l’intervento del design.

<sup>27</sup> Sito Web: [www.hollymcquillan.com](http://www.hollymcquillan.com)

<sup>28</sup> Siti web: [www.beckyearley.com](http://www.beckyearley.com) e [www.kategoldsworthy.co.uk](http://www.kategoldsworthy.co.uk)

## 2.7 Casi studio di falsi compagni di ecosostenibilità

Come vediamo sono numerosi gli stilisti convenzionali e all'avanguardia, e i marchi grandi e piccoli, che hanno avviato collezioni accessorie, iniziative o campagne a sostegno di una prospettiva etica, ecologica o sostenibile, trovando un modo per progettare e produrre pezzi in linea con la propria coscienza o rispondendo alla domanda dei consumatori e a un mercato affamato di prodotti etici di alta qualità. Ma alcune di queste partnership aziendali hanno dato origine a controversie perché si sono unite a falsi compagni di ecosostenibilità, dando seguito a numerose critiche nei confronti della realtà delle produzioni. Alcuni di questi casi sono:

- “I’m not a Plastic Bag” di Anya Hindmarch<sup>29</sup> creato per Sainsbury’s nel 2007 dove l’intenzione era proporre un’alternativa all’uso delle borse di plastica. Tuttavia il prodotto era stato realizzato in cotone non biologico e non equo-solidale a basso costo in Cina, dando seguito a numerose critiche nei confronti della stilista.

- Gap, esponente di primo piano nella campagna RED, è stata accusata senza mezzi termini da Naomi Klein, nel suo libro No Logo, di produrre i suoi capi nelle zone franche della Cina e di tutto il mondo, dove i lavoratori non sono tutelati, per approfittare di esenzioni fiscali e salari minimi più favorevoli.

- Nike, nel corso degli anni ‘90 con lo scandalo della pubblicità negativa derivante dall’impiego del lavoro minorile negli stabilimenti di produzione esteri, ora è un pilastro dell’impegno etico e del sostegno alle comunità.

<sup>29</sup> Sito web: [www.anyahindmarch.com](http://www.anyahindmarch.com)

- La nota catena americana Walmart, che nel 2009 è diventata il maggiore produttore di cotone biologico degli Stati Uniti, afferma: “Per Wal-Mart la sostenibilità è un’eccezionale opportunità sia per il futuro dell’attività sia per il futuro del mondo”. In precedenza, tuttavia, la catena era sempre stata considerata di basso livello e aveva ricevuto dure critiche da parte della stampa per il caso Kathie Lee Gifford, che aveva prodotto la sua linea per Wal-mart avvalendosi del lavoro minorile.



**Immagine 58**

[ “I’m not a Plastic Bag” di Anya Hindmarch ]

## 2.8 Casi studio dell'industria del lusso e dell'alta moda



Immagine 59 [ Collezione di Starck in partnership con Ballantyne ]

L'espansione del mercato etico è una reazione diretta a un settore che ha storicamente maltrattato l'ambiente e mancato di rispetto ai diritti dei lavoratori. L'industria del lusso e dell'alta moda sono arrivate tardi a queste iniziative, ma stanno dando un nuovo impulso all'ecologia nel design. Prendendo definitivamente le distanze dai principi del design ecologico tradizionale – stereotipo che lo associa ad un immaginario di abiti poco desiderabili, di distribuzione molto carente, e di certificazioni che porta il consumatore a non aver fiducia nei confronti di questo nuovo approccio – L'industria del lusso e dell'alta moda presentano alcuni dei migliori esempi di arte e moda che il settore ha da offrire. Alcuni esponenti hanno la possibilità di cambiare la mentalità di una genera-

zione integrando sostenibilità e commercio equo e solidale nella propria missione. Allo stesso tempo gli stilisti del lusso rendono l'ecologia un tema di ispirazione, loro sono il gruppo più influente di professionisti del design nel settore della moda e sono esempi delle tendenze del design ecologico del futuro.

• **PHILIPPE STARCK**<sup>30</sup>. Noto in tutto il mondo per i suoi ristoranti alla moda e hotel pluripremiati, Philippe Starck è ugualmente famoso e rispettato per il design di prodotti e di interni. Professore alla Domus Academy di Milano e alla Ecole Nationale des Arts Décoratifs di Parigi, Starck considera la democratizzazione del design un dovere, diversamente dalle sue controparti che creano oggetti unici, provocatori e costosi.

<sup>30</sup> Sito web: [www.starck.com](http://www.starck.com)

Starck ha creato una collezione di coordinati uomo e donna in partnership con lo storico maglificio scozzese Ballantyne. Fondata nel 1921, l'azienda di maglieria è nota per gli elaborati intarsi in cashmere. I materiali e i capi della collezione sono stati sviluppati e studiati nel laboratorio Ballantyne di Innerleithen, Scozia, affinché rappresentassero fedelmente la visione senza tempo di Philippe Starck. La collezione è dedicata alle persone che apprezzano la durata e l'eleganza, il design intelligente e l'innovazione. Starck ritiene che la sua linea in "cashmere intelligente" made in Scotland sia l'antitesi della moda di tendenza che considera un settore volubile con un fatturato talmente elevato da generare un "sistema di consumo e di eccessi senza futuro". La linea comprende un guardaroba completo, inclusi abiti in maglia, cardigan con cappuccio, giacche e giacconi dall'eleganza assolutamente genuina. La collezione è disponibile nei negozi Ballantyne di tutto il mondo ed è stata citata da riviste e quotidiani quali Vogue, The Guardian, Harper's Bazaar, Drapers, Esquire, WWD, Collezioni e Wallpaper.

• **VIVIENNE WESTWOOD**<sup>31</sup>. Nota come attivista politica, Westwood ha partecipato alle campagne per il disarmo nucleare, ha unito le forze con il gruppo britannico a favore dei diritti civili Liberty e ha lanciato una collezione di T-shirt con lo slogan "I am not a terrorist, please don't arrest me", con l'intento di difendere l'Habeas Corpus, espressione di libertà e democrazia. Vivienne è famosa per il fatto di presentare in passerella almeno una T-shirt politica a stagione; lo slogan del 2009 era: "We need an estimated \$30 billion per year to save the rainforest" che ha ispirato il tema ecologico della linea "Do It Yourself", chiamata anche "bed-sheet couture". La dichiarazione implicita è un invito alla democratizzazione e alla presa di coscienza, con l'intento di ispirare le persone a crearsi la propria moda personale utilizzando una bella tenda o una tovaglia, prendendo in prestito l'intimo e le calze

del proprio ragazzo per completare il look. Nel corso di un'intervista rilasciata a Jonathan Ross nel 2009, la stilista ha dichiarato: "Non spendere denaro, utilizzate ciò che trovate, prendete delle vecchie cose, continuate a indossarle. Non comprate più la moda, e se lo fate, scegliete i capi con cura e indossateli a lungo".



Immagine 60 [ linea "Do It Yourself" VIVIENNE WESTWOOD ]

<sup>31</sup> Sito web: [www.viviennewestwood.co.uk](http://www.viviennewestwood.co.uk)

## 2.9 Casi studio di piattaforme di sostenibilità

Iniziative che sono nate come collaborazione e unione d'idee fra diverse università, istituzioni o imprese.

- **Edufashion**<sup>32</sup>, iniziato nel ottobre 2009, è un progetto per lo sviluppo di una piattaforma collaborativa per la creazione di moda e formazione continua sulla base della condivisione di capacità e branding etico. È un progetto che mette in rete gli artigiani della moda e i giovani dei microatelier. Il progetto cerca di dare una nuova visione della moda, sostenendo proprio i micro-atelier e caratterizzato da un modalità di lavoro autorganizzata, multitasking, e attenta all'impegno sociale. È un progetto finanziato con il supporto dell'Unione Europea nel programma Life Long Learning. L'obiettivo principale di EDUfashion è quello di incoraggiare il fare comune, la collaborazione e l'innovazione per fornire un nuovo punto di vista sulla pratica della moda. Lo strumento per raggiungere tale obiettivo è la connessione attraverso un marchio aperto e partecipato, Openwear<sup>33</sup>, di individui e gruppi per permettere loro di agire come piccole imprese sostenibili beneficiando di ciò che si può condividere attraverso la produzione di un valore comune. Openwear è il nome del brand open source e della piattaforma online. EDUfashion nasce dalla collaborazione tra Poper - studio di comunicazione sociale di Lubiana, Ethical Economy - azienda londinese che fornisce strumenti per sviluppare relazioni etiche online, l'Università Statale di Milano, la facoltà di Fashion e Textile design di Lubiana e la Business School di Copenhagen. Insieme sperimentano una nuova visione e pratica nella moda basata sulla collaborazione, l'innovazione sociale e la condivisione di conoscenze. EDUfashion si rivolge soprattutto ai giovani stilisti, spiega Zoe Romano, coordinatrice

<sup>32</sup> Sito web: [www.edufashion.org](http://www.edufashion.org)

<sup>33</sup> Sito web: [www.openwear.org](http://www.openwear.org)

del progetto : “Tra il fast fashion e la moda d'élite esistono piccole produzioni d'eccellenza che hanno bisogno di farsi conoscere, si tratta di stilisti che creano minicollezioni, seguendo tutto l'iter, dal figurino, al modello, fino alla realizzazione dei singoli capi”. Il più delle volte con un approccio “eco” e la voglia di mettersi in proprio: «Uscendo dai ritmi serrati del sistema moda, dove le collezioni e le stagioni si susseguono a ritmo velocissimo, è possibile trovare linee caratterizzate da creatività e qualità – sostiene Zoe Romano -, “l'idea di EDUfashion è quella di far incontrare questi artigiani della moda e creare un network di piccole case di moda. Valorizzare questi esempi virtuosi e farli conoscere è la finalità di EDUfashion”.

- **C-L-A-S-S**<sup>34</sup> è una piattaforma, a livello internazionale, per l'industria tessile, dedicata a dare visibilità e valorizzare l'insieme delle materie prime, dei processi e dei prodotti più innovativi e responsabili. I protagonisti di C.L.A.S.S. sono i materiali naturali, organici, riciclati o derivati da risorse rinnovabili: fibre, filati, tessuti, processi produttivi e prodotti finiti selezionati C.L.A.S.S. si rivolge all'industria dell'abbigliamento e del design, ai media globali e ai decision-maker, per stimolare e creare nuove opportunità attraverso le idee, l'innovazione e l'ispirazione. C.L.A.S.S. è, infatti, il primo e unico punto di riferimento a supporto dell'industria della moda e del tessile e che risponde ad una crescente domanda di materiali innovativi, di qualità e che abbiano anche una matrice sostenibile; un sofisticato network di aziende innovatrici nel campo della sostenibilità, unite da un fine comune e pronte ad interagire con l'industria in un modo più dinamico ed efficace.

<sup>34</sup> Sito web: [www.c-l-a-s-s.org](http://www.c-l-a-s-s.org)



**Imagine 61** [ Showroom C-l-a-s-s ]

**Imagine 62**  
[ Openwear collection "FORWARD TO BASICS" in Ljubljana ]





## 2.10 Conclusioni

Degli anteriori casi studio alcuni sono stati sezionati e mappati secondo le sue principali caratteristiche. I casi studio sono il risultato di come la moda risponde al interno di una tematica di crisi e preoccupazione ambientale e territoriale. I migliori esempi di case di moda sono quelli che riescono a fare la differenza a favore dell'ambiente e dell'umanità, dimostrando che si può far convivere glamour, rispetto dell'ambiente, competitività e correttezza. Questa attenzione rispetto a queste tematiche dimostrano che siamo in un era della sostenibilità.

Oggi la sfida del Made in Italy è probabilmente la sfida di tutti i paesi che hanno un "saper fare" molto forte, cioè il fatto di valorizzare quelli che sono le specificità tipiche del territorio di un a maniera sostenibile. Sostenibile perché si ricuci tutti i processi della filiera e sostanzialmente si fa realizzare tutto al interno della filiera produttiva di un territorio specifico. Quindi diventa sostenibile perché riscopre quello che è il patrimonio territoriale e culturale. L'Italia che fa parte del

vecchio mondo dove c'è la crisi si confronta attualmente con altri paesi in via di sviluppo che cercano di emergere anche nel settore tessile e della Moda. Le precedenti analisi e riflessioni sullo scenario attuale nel settore moda mi hanno aiutato a capire che: io come designer devo stare attenta, rivalorizzare, riscoprire quello che è il patrimonio della tecnica, il patrimonio del "saper fare" del mio paese.

Per riuscire a fare un prodotto Moda Colombiano e contemporaneo devo avere presente che la Colombia è un paese in via di sviluppo, che dobbiamo valorizzare le specificità tipiche del nostro territorio facendo pratiche etiche di produzione e di sviluppo sostenibile con le nostre comunità. Credo che il fatto di rispettare tutta una serie di cose che per noi sono valori importantissimi: il fatto di lavorare con le comunità indigeni e il fatto di lavorare di maniera etica, e di fare moda responsabile possono diventare per il sistema moda colombiano delle leve fortissimi.

## Casi studio

	ecosistema	biodiversità	ibridazione	sostenibilità	c o m u n i t à
ecosistema	Isola della moda			SHOTO BANERJI	La Capsule Collection Città dell'arte fashion
biodiversità			Moda Fusion	VIVIENNE WESTWOOD	
ibridazione	PHILIPPE STARCK	ROYAH			
sostenibilità	Leila Hafzi			PRELOVED	Class
c o m u n i t à	Alabama Chanin			NOIR	

**Tabella # 18 [ Selezione e mappatura dei Casi Studio ]**

# Casi studio

	ecosistema	biodiversità	ibridazione	sostenibilità	comunità
ecosistema					
biodiversità					
ibridazione					
sostenibilità					
comunità					

Tabella # 19 [ Selezione e mappatura dei Casi Studio\_immagini ]



### **3. Parte terza – Creazione di un glossario per la progettazione di “moda responsabile” in Colombia**



Dall'analisi dei casi studio ho tirato fuori dei termini che sono solitamente utilizzati nella Ecologia, ma che trasferiti al interno della Moda creano dei nuovi concetti. Questo analisi mi ha portato a creare un Glossario che mi servirà come guida per la progettazione. I termini sono: ecosistema, biodiversità, ibridazione, sostenibilità e comunità .Ognuno di questi termini racchiude al suo interno una serie ampia di significati, tanti quante sono le differenti interpretazioni che gli studiosi hanno attribuito nel corso degli anni. Quindi dopo una selezione accurata di significati, ho fatto un ragionamento su come ognuno di questi termini possa diventare dei concetti di Moda, intendendo moda come fenomeno sociale al di là dei trends .

## 3.1 Ecosistema Moda

### Definizione scientifica di ecosistema:

Un ecosistema è una porzione di biosfera delimitata naturalmente, cioè l'insieme di organismi animali e vegetali che interagiscono tra loro e con l'ambiente che li circonda. Ogni ecosistema è costituito da una comunità biotica e dall'ambiente fisico circostante, con il quale si vengono a creare delle interazioni reciproche in equilibrio dinamico. Un ecosistema viene definito come un sistema aperto, con struttura e funzione caratteristica determinata da: Flusso di energia, circolazione di materia tra componente biotica e abiotica.

Tutta l'ecologia è impregnata di pensiero sistemico, dove l'interazione tra individui, popolazioni, specie e comunità all'interno di paesaggi sono al centro degli studi attuali dell'ecologia. Queste interazioni formano complesse reti (la nozione di rete è centrale in molte scienze di fine Novecento), oggetto di intensa ricerca nell'ambito della teoria della complessità, dell'informatica e della meccanica statistica. L'ecologia conserva intatti i legami con le altre scienze naturali e con la biologia e manifesta più di un'apertura verso le scienze umane attraverso l'economia, l'antropologia, la geografia.

Ogni ecosistema tende a conservare il proprio equilibrio. Quando l'equilibrio si rompe l'ecosistema

si modifica. Nell'ecosistema tutti gli esseri viventi devono nutrirsi perché dal cibo ricavano l'energia necessaria per vivere. Le piante sono i soli esseri viventi in grado di produrre il nutrimento per se stessi; perciò sono chiamati produttori. Gli animali si nutrono consumando del cibo vegetale o animali perciò sono chiamati consumatori. I batteri, invece trasformano i resti di piante e di animali morti in sali minerali, utili per la crescita di nuove piante perciò sono chiamati trasformatori.

### Definizione di ecosistema urbano:

Un ecosistema urbano a differenza degli ecosistemi naturali è fortemente influenzato da fattori sociali ed economici legati alle esigenze della popolazione umana. I molteplici aspetti storici, ecologici, sociologici ed architettonici si intrecciano e si fondono nella città dando così origine ad un ecosistema estremamente complesso. Lo spazio urbano, è un'area eterogenea, composta da una serie di micro-habitat. Appunto per questo si dice che la città rappresenta un ecosistema artificiale creato dall'uomo, molto complesso e limitato, in continua trasformazione per le innumerevoli variabili presenti. L'adozione del concetto di ecosistema urbano è una delle metodologie scientifiche utilizzate per studiare la qualità ambientale della città contemporanea e delle relazioni tra i fenomeni in essa presenti. Secondo le precedenti definizioni, il termine di



ecosistema trasferito al interno della Moda, può essere spiegato in due tipi concetti che si differenziano a seconda di come vengono scritti: ecosistema della Moda o Eco\_sistema della Moda.

## ecosistema Moda:

Se la moda è incardinata in quello che viene chiamato sistema, un ecosistema della Moda può essere definito come il raggruppamento volontario di organismi e organizzazioni del settore Moda, tessile e abbigliamento che interagiscono tra loro e con l'ambiente che li circonda. Cioè l'insieme di strutture e attività lavorative che hanno una condizione (sociale, economica e culturale) in comune.

Il termine eco è sinonimo di ripetizione, risonanza, rimbombo, ripercussione, perpetuità. Quindi si può aggiungere che non esiste un solo ecosistema della moda, ma che ne esistono tanti che formano parte dell'universo dell'industria dei prodotti e servizi in generale.

Ogni ecosistema di Moda è costituito da diverse comunità di persone e di imprese in un ambiente fisico circostante. Per esempio si può dire che in Italia queste aggregazioni si presentano nei distretti industriali. Le aziende che si formano (che fanno parte di

una stessa superficie territoriale), vengono a creare delle interazioni reciproche fra di loro e fra altre di altre regioni, cercando sempre di avere e mantenere un equilibrio dinamico. In conclusione l'ecosistema di moda è un network o rete complessa con funzioni e caratteristiche determinate dal flusso di informazione, prodotti e stimoli.

## Eco\_sistema Moda:

Il termine Eco rappresenta qualcosa di Ecologico o ambientale e quindi si associa anche al concetto di "sostenibilità". Dunque un Eco-sistema è un sistema dove è privilegiato l'uso sapiente delle risorse disponibili, il controllo dei flussi di energia e materia, verso la ricerca di una "sostenibilità etica e sociale". Effettivamente questo sistema deve assicurare l'equilibrio e l'armonia di tutti i suoi integranti. Se l'equilibrio si altera l'eco-sistema si trasforma.

Un Eco-sistema nel settore della Moda è presente unicamente quando i creatori, fornitori, produttori, distributori, consumatori, ecc, di tutta la filiera sono consapevoli delle circostanze ambientali attuali e lavorano con politiche di controllo dell'inquinamento, l'utilizzo dell'energia e delle tecnologie pulite, e la produzione a basso impatto ambientale. "Nell'attuale dibattito della questione ambien-

tale l'attenzione si sta estendendo oltre al singolo prodotto o servizio, all'insieme di prodotti e servizi che nel loro complesso sono necessari al soddisfacimento di una determinata domanda; e sono così entrati i temi dell'innovazione di sistema e dei modelli di consumo sostenibile. Dal lato dell'offerta si parla di innovazione di sistema, intesa come quell'innovazione che riguarda le relazioni tra le imprese e gli altri attori che contribuiscono al soddisfacimento di una determinata domanda. Dal lato della domanda, e cioè della formazione e del consolidamento di nuovi valori e i criteri di qualità, da qualche anno si è iniziato a parlare di consumi sostenibili; e cioè dei cambiamenti negli standard del benessere (attualmente dominanti nei paesi industrialmente maturi), la cui crescita è direttamente collegata alla crescita del consumo di materia ed energia".<sup>1</sup>

Secondo il precedente ragionamento, vediamo dunque come oggi è indispensabile la modificazione e l'innovazione di sistemi industrialmente maturi come quelli del Nord America e dell'Europa in sistemi che siano Eco-sostenibili ma anche è fondamentale che le nuove imprese del settore Moda, tessile e abbigliamento (soprattutto quelli dei paesi in via di sviluppo) dall'inizio siano concepite come Eco\_sistemi che possano essere sostenibili nel tempo e con il loro ambiente territoriale, sociale, economico e culturale.

<sup>1</sup> Tratto da Bertola, Paola e Marzini, Enzo. Design Multiverso. s.l. : Edizioni POLI.design, 2006. Pag 103

## 3.2 Biodiversità nella Moda

### Definizione scientifica di Biodiversità:

“Biodiversità è la varietà degli esseri viventi che popolano la Terra, e si misura a livello di geni, di specie, di popolazioni e di ecosistemi. Una varietà incredibile di organismi, esseri piccolissimi, piante, animali ed ecosistemi tutti legati l’uno all’altro, tutti indispensabili. Anche noi facciamo parte della biodiversità e sfruttiamo i servizi che ci offre. Grazie alla biodiversità la Natura è in grado di fornirci cibo, acqua, energia e risorse per la nostra vita quotidiana”.<sup>2</sup>

La biodiversità è la ricchezza di vita sulla Terra, una ricchezza frutto di 3 miliardi e mezzo di anni di evoluzione, quindi è un patrimonio universale e per questo dobbiamo conservarla.

Un’altra definizione interpreta la biodiversità come la diversità della vita. “La diversità della vita è a sua volta scindibile in tre sottolivelli: diversità degli ecosistemi; diversità delle specie; diversità del patrimonio genetico. Un quarto livello è costituito dalla biodiversità funzionale, ovvero dalla diversità delle interazioni che si esplicano all’interno e fra i tre livelli”<sup>3</sup>. Anche in questa definizione viene spiegata l’importanza della biodiversità sintetizzata in: incarnazione della bellezza e dell’estetica; valore esistenziale intrinseco; consolidamento dei terreni; eliminazione dei rifiuti; regolazione del clima; regolazione del bilancio idrico; produzione di sostanze farmaceutiche; garanzia di alimenti di qualità; controllo di erbacce e parassiti; importanza nel mitigare l’impatto di situazioni estreme. Si fa presente che la ricerca in materia

<sup>2</sup> Definizione tratta dal sito web: [www.wwf.it](http://www.wwf.it)

<sup>3</sup> Definizione tratta dal sito web: [www.biodiversitaet2010.ch/it](http://www.biodiversitaet2010.ch/it)

di biodiversità studia anche il modo in cui l’uomo percepisce la varietà biologica, in che misura dipende da essa sul piano economico e come questa si evolverà in funzione di diversi scenari legati all’attività umana.

Nella definizione enciclopedica leggiamo le differenze fra il termine in inglese e il termine in italiano. “La traduzione italiana del termine inglese biodiversity modifica, leggermente, ma in modo determinante il significato. In inglese diverse significa vario, molteplice, mentre in italiano diverso ha un significato quasi negativo, poiché indica qualcosa o qualcuno che devia dalla norma o differisce da uno standard di riferimento; una traduzione più fedele sarebbe biovarietà o varietà della vita presente sul pianeta. Ciò nonostante, il termine biodiversità, anche se nato come calco linguistico spontaneo, si è ormai consolidato e viene comunemente utilizzato nei diversi ambiti scientifici e culturali”<sup>4</sup>.

Questa definizione spiega il termine dal punto di vista della vita dell’uomo. Si parla della biodiversità di un Paese, più spesso di una piccola regione, perché con la biodiversità risulta possibile avere delle produzioni o delle caratteristiche specifiche di un territorio ad esempio: le diverse caratteristiche biologiche di alcune piante di adattarsi alle varie condizioni climatiche ne determinano la possibilità di utilizzo come fibre tessili (ad esempio le diverse qualità di cotone, lino etc.); le diverse caratteristiche biologiche che consentono agli ovini, ai conigli, alle oche e a molti altri animali di difendersi dal freddo determinano le diverse varietà di lane o altri tessuti da noi utilizzati (ad esempio lambswool, merino, angora, alpa-

<sup>4</sup> Sintesi della definizione del termine dall’enciclopedia online.

ca, cammello, cashmere, seta, piumino d'oca etc.); molti eventi tradizionali (quali le sagre) o culturali (le feste patronali) sono legati ai tempi ed ai luoghi in cui alcuni cicli naturali si svolgono. Anche questa è chiamata biodiversità. Ci sono importanti motivi per mantenere un'elevata biodiversità sia a livello nazionale che locale perché la perdita di specie, sottospecie o varietà comporterebbe infatti una serie di danni, a livello ecologico, culturale e economico.

A livello ecologico, perché comporta un degrado della funzionalità degli ecosistemi. A livello culturale, perché si perdono conoscenze e tradizioni umane legate alla biodiversità; A livello economico, perché riduce le risorse genetiche ed il loro potenziale di sfruttamento economico.

Approfondendo il tema si studia come il cambiamento climatico abbia un effetto negativo sulla biodiversità. Di contro, il mantenimento di ecosistemi sani aiuta a mitigare gli effetti estremi dovuti al clima. La vegetazione nelle città protegge dall'effetto noto come isola di calore, la vegetazione costiera e le dune proteggono dagli effetti degli tsunami o anche da più comuni burrasche o altri eventi climatici. Più genericamente si può dire che la presenza di una ricca varietà di specie in un ambiente aumenta la sua capacità di mantenere l'equilibrio. Nella definizione della Convenzione sulla Biodiversità, elaborata a Rio de Janeiro nel 1992, si afferma il valore intrinseco della diversità biologica e dei suoi vari componenti: ecologici, genetici, sociali ed economici, scientifici, educativi, culturali, ricreativi ed estetici. La convenzione riconosce inoltre che l'esigenza

fondamentale per la conservazione della diversità biologica consiste nella salvaguardia degli ecosistemi e degli habitat naturali, col mantenimento e la ricostruzione delle popolazioni di specie vitali nei loro ambienti naturali<sup>5</sup>. Anche qui fanno riferimento al fatto che nelle regioni più industrializzate d'Europa, poche persone hanno la fortuna di abitare in ambienti a contatto con la natura. La maggior parte della popolazione, infatti, abita in agglomerati urbani, immersa in ambienti artificiali. Si afferma che: "La diversità culturale, infine, come la diversità genetica e la diversità specifica, è biodiversità. Si può esprimere in vari modi, con la diversità di linguaggio, di cultura o altro, e rappresenta una soluzione al problema della sopravvivenza della vita in ambienti mutevoli".

Nell'ultima definizione si spiega che la Biodiversità o la diversità biologica è un neologismo ed una parola composta da bio e diversità<sup>6</sup>. Bio = vita, natura e Diversità = varietà, diversificazione.

Per concludere vediamo come l'uso del termine ha coinciso, tra l'altro, con l'espansione di una preoccupazione crescente per l'estinzione di specie osservata nelle ultime decadi, ed è per questo motivo che il 2010 è stato proclamato dall'Onu Anno Internazionale della Biodiversità.

<sup>5</sup> Informazione tratta dal sito web: [www.infodonus.it/biodiversity](http://www.infodonus.it/biodiversity)  
<sup>6</sup> Informazione tratta dal sito web: [www.terredelsud.org](http://www.terredelsud.org)

## Biodiversità nella Moda:

Il concetto di Biodiversità nella Moda si può interpretare come la diversità in un popolo o società che esprime la sua identità attraverso le relazioni tra abito, corpo, e cultura. Quindi questo concetto si combina con:

- Biodiversità delle razze (diversità genetica, di taglia, colore e forma).
- Biodiversità delle civiltà (diversità di storie, tradizioni, religioni, educazione, lingue).
- Biodiversità degli stili di vita (diversità di indumenti, di espressioni e comportamenti, di stili abitativi e routine quotidiane, ecc).

Ragionando ancora su questo concetto si considera che la perdita della biodiversità nella moda si deve allo sfruttamento e all'abuso intensivo delle risorse di un ecosistema dovuto all'industrializzazione massiccia ed economicamente più conveniente, con ripercussioni e conseguenze come: l'inquinamento, la perdita dell'identità a favore di stereotipi facilmente riproducibili e forme di corpi standardizzati e a favore dei consumi, meno varietà significa infatti produzioni facilitate in economie e tempi.

In conclusione la salvaguardia della biodiversità nella moda implica la corretta gestione delle risorse e della produzione. Significa che: nonostante ci sia stata un intensivo scrutinio, abuso di risorse, una massiccia industrializzazione oggi si deve mantenere e valorizzare le differenze territoriali e culturali e utilizzare queste differenze come elementi d'identità di quel luogo e preservargli nel tempo.

### 3.3 Ibridazioni nella Moda

#### Definizione scientifica di Ibridazione:

Un prima definizione scientifica spiega che Ibridazione è la Fusione (o l'incrocio) dei patrimoni genetici di individui appartenenti a due specie naturali diverse che porta alla costituzione di ibridi con caratteri intermedi tra quelli delle due specie genitrici.

Nelle scienze l'ibridazione avviene in diversi modi: Ibridazione genetica, Ibridazione biologia, Ibridazione culturale (melting pot) in antropologia, Ibridazione, chimica, Ibridazione tecnologia, ecc.

La definizione del concetto di ibridazione nel campo tecnologico dice che: “non si tratta di puro accostamento e uso contemporaneo di tecnologie diverse né di un processo evolutivo di prodotto, ma di un momento di rottura e di visione del problema da un altro punto di vista, con l'obiettivo di creare una nuova specie di materiali e tecnologie innovative capaci di rispondere ad esigenze diverse con

nuove prestazioni. Il prodotto ottenuto attraverso il processo di ibridazione tecnologica non costituisce una sommatoria di parti, ma è esso stesso un elemento finito nuovo con caratteristiche e prestazioni proprie. In tutti i settori scientifici in cui si attua l'ibridazione tecnologica si possono innescare ambiti di ricerca inediti che permettono di arrivare a innovazione sia di processo che di prodotto”<sup>7</sup>.

Nella definizione di Ibrido esistono due differenti significati. Il primo si riferisce al risultato di un individuo generato dall'incrocio di due organismi di specie deferenti. Il secondo si riferisce ad incroci all'interno di una medesima specie. In questi ultimi ambiti gli ibridi sono comunemente prodotti e selezionati artificialmente, perché hanno caratteristiche desiderabili e non presenti o limitatamente presenti nella generazione genitoriale.<sup>8</sup> In un'altra definizione il termine “ibridazione” indica: “un rapporto stretto e una contaminazio-

<sup>7</sup> Sintesi della definizione del termine dall'enciclopedia online.

<sup>8</sup> Sintesi della definizione del termine dall'enciclopedia online.

ne tra organismi diversi. L'ibrido è un essere che non ha ancora identità poiché presenta morfologie che non trovano corrispondenza nei nostri schemi di classificazione. Oggi assistiamo a un'incessante proliferazione di nuove creature e possiamo anzi affermare che questa mescolanza è caratteristica di molte indagini ed esperienze, sia nel campo tecnico-scientifico che in quello artistico".<sup>9</sup>

Il termine inglese è cross-fertilization, il cui significato strettamente etimologico dice: "cross-fertilization: Interchange between different cultures or different ways of thinking that is mutually productive and beneficial; ad example: the cross-fertilization of science and the creative arts"<sup>10</sup>.

Con questa ultima definizione si è portata avanti in Italia una ricerca chiamata "Cross Fertilization per l'Innovazione: nuovi strumenti e strategie progettuali a sostegno della competitività del Sistema

<sup>9</sup> Estratto dalla libro: Fiorani, Eleonora e Ceresoli, Jacqueline. Ibridazioni. Bologna : Editore Apeiron, 2000

<sup>10</sup> Tratto da sito web: [www.wordreference.com/definition/cross-fertilisation](http://www.wordreference.com/definition/cross-fertilisation)

Moda Italia". La ricerca è stata condotta dal Politecnico di Milano in collaborazione con altre università. In questa ricerca si espone un fenomeno di interdisciplinarietà, relazione e contiguità tra diverse aree del sapere umano come risorsa progettuale per l'innovazione. In questa ricerca si espone un ampio panorama di casi studio dove si trovano dinamiche di innovazione riconducibili a processi di cross-fertilization tra diverse aree disciplinari.<sup>11</sup>

Secondo il precedente elenco di definizioni si può dunque affermare che il concetto d'ibridazione applicato alla Moda può essere interpretato ed applicato in tantissimi e diversi modi.

<sup>11</sup> Per approfondire sul tema ho consultato il libro: La Moda e il Design a cura di Paola Bertola e Giovanni Conti. Milano : Edizioni POLI.design, 2007. E il sito web: [www.ricercaitaliana.it](http://www.ricercaitaliana.it)

## Ibridazioni nella Moda:

Significa un fenomeno di incrociamiento che può essere tra stili, generi, settori e modi d'uso diversi. Vediamo ora alcune:

- Ibridazione tra diverse estetiche, geografie del vestire e bagagli culturali.
- Ibridazione fra diversi stili di vita.
- Ibridazione tra diversi processi progettuali applicati al settore moda.
- Ibridazione tra diverse tecniche di produzione e di consumo.
- Ibridazione intersettoriale, di competenze professionali, cioè il settore Moda e altri settori.

In conclusione le ibridazioni nel campo della moda sono illimitate, la moda si intreccia anche con le tradizioni e le pratiche locali. La moda può fertilizzare ed essere fertilizzata da altri settori e con questa operazione si genera l'innovazione.

## 3.4 Sostenibilità nella Moda

### Definizione scientifica di sostenibilità:

La prima definizione spiega che la sostenibilità è la caratteristica di un processo o di uno stato che può essere mantenuto ad un certo livello indefinitamente. Il termine, con riferimento alla società, indica un “equilibrio fra il soddisfacimento delle esigenze presenti senza compromettere la possibilità delle future generazioni di sopperire alle proprie” (Rapporto Brundtland del 1987). Invece il termine, in ambito ambientale, si riferisce all’equilibrio e alla longevità di un sistema di supporto per la vita umana. Secondo questa definizione il termine indica la capacità di un ecosistema di mantenere processi ecologici, biodiversità e produttività nel futuro. Perchéché un processo sia sostenibile, esso deve utilizzare le risorse naturali ad un ritmo tale che esse possano essere rigenerate naturalmente. In questa definizione si fa anche riferimento al fatto che chiare evidenze scientifiche indicano che l’umanità sta vivendo in una maniera non sostenibile, consumando le limitate risorse naturali della Terra più rapidamente di quanto essa sia in grado di rigenerare. Il concetto viene anche spesso utilizzato nell’ambito dell’economia dello sviluppo per analizzare processi economici.<sup>12</sup>

Esiste una fusione dei termini Eco e sostenibilità della quale risulta l’ecosostenibilità: l’attività umana che regola la propria pratica secondo assunti ecologisti nel quadro dello sviluppo sostenibile.

Nella definizione dello sviluppo sostenibile secondo Carlo Vezzoli<sup>13</sup>, l’espressione definisce le condizioni sistemiche per cui, a livello planetario e regionale, lo

sviluppo sociale e produttivo avvenga entro i limiti di resilienza dell’ambiente, senza compromettere i bisogni delle generazioni future (conservazione delle risorse) e in un quadro di equo soddisfacimento dei medesimi (ridistribuzione delle risorse). Egli studia questo tema in profondità nel libro Design Multiverso, nel capitolo Design e Sostenibilità<sup>14</sup>. In questo capitolo analizza l’evoluzione storicamente all’approccio al tema ambientale ed evidenzia che si è spostata da politiche di rimedio del danno, a interventi sempre più preventivi. L’analisi della storia va da quando questo tema inizia a presentarsi, nella seconda metà degli anni ‘60, come conseguenza dell’accelerazione e diffusione dell’industrializzazione, e termina con gli anni ‘90 e l’inizio degli anni 2000 in cui si evidenzia una serie di studi e di analisi che porta a una più chiara comprensione della dimensione del cambiamento, ed è qui dove diventa chiaro che è necessaria una profonda trasformazione del modello di sviluppo per il futuro. Negli altri capitoli analizza il ruolo del design nell’evoluzione di questa dimensione ambientale e la progettazione del ciclo di vita dei prodotti e i consumi sostenibili.

Le precedenti considerazioni evidenziano come le società umane hanno sviluppato numerose soluzioni poste a base di soddisfare le loro esigenze comuni di cibo, vestiario, alloggio, appartenenza, e di auto-realizzazione. Purtroppo, come abbiamo adattato ambienti locali per soddisfare le nostre esigenze, bisogni e desideri, spesso abbiamo ridotto la capacità degli ecosistemi naturali per soddisfare queste richieste in futuro. Inoltre, in un mondo sempre più globalizzato, le scelte e le azioni intraprese in

<sup>12</sup> Sintesi della definizione del termine dall’enciclopedia online.

<sup>13</sup> Ricamatore e designer svolge attività didattica e di ricerca nell’ambito delle metodologie e degli strumenti per l’integrazione dei requisiti ambientali nello sviluppo di prodotti e servizi. Docente del Politecnico di Milano. Ha pubblicato, insieme a Ezio Manzini, il libro Lo sviluppo di prodotti sostenibili. I requisiti ambientali dei prodotti industriali.

<sup>14</sup> Libro: Bertola, Paola e Manzini, Enzo. Design Multiverso. s.l. : Edizioni POLI.design, 2006.

una regione può avere conseguenze indesiderate sulle altre. Quindi la sostenibilità rappresenta un elemento cardine sul quale si deve basare lo sviluppo moderno con modelli di consumo sostenibile e con innovazione dei sistemi di produzione.

## Sostenibilità nella Moda:

Significa implementare processi di approvvigionamento e produzione non inquinanti e che non esauriscano le risorse non rinnovabili, del pianeta o umane. Presuppone abiti che possano essere biodegradabili nell'ambiente una volta concluso il proprio ciclo di vita.

L'attuale crisi ecologica, è ora sotto gli occhi di tutti ed è il motivo principale che ha portato alla diffusione di aziende di moda ecologiche e solidali in tutte le aree del design e a tutti i livelli.

Per introdurre e approfondire il tema della Sostenibilità nella moda è importante prima conoscere gli approcci alla questione ambientale da parte del mondo del Design in generale. Questo inizia con l'utilizzo di tecnologie pulite (cleaner technologies) e successivamente con l'applicazione di queste tecnologie ai prodotti industriali, e quindi deriva il conseguente nascita del concetto di "green products". Questa innovazione di prodotto si presenta con il miglioramento di prodotti esistenti o con la generazione di nuovi prodotti. Il ruolo del design è un ruolo sempre in evoluzione nel suo manifestarsi nella cultura e nella ricerca. Questa evoluzione dell'aspetto ambientale nella cultura e nella pratica del design viene presentata in tre momenti fondamentali.

Questi sono:

- 1) La scelta di materiali e processi a basso impatto ambientale
- 2) La progettazione del ciclo di vita dei prodotti
- 3) Il design per la sostenibilità

La scelta di materiali e processi a basso impatto ambientale richiedono ai designer una conoscenza delle normative relative<sup>15</sup> e l'adozione di un più generale principio di precauzione. Perché, ad esempio, si credeva che un materiale naturale è un materiale che non ha un impatto ambientale o ha un impatto necessariamente inferiore a un materiale di sintesi. Ma questo si è dimostrato non del tutto vero, e che si deve fare molta attenzione perché praticamente tutti i materiali naturali subiscono una serie di processi per essere disponibili alla produzione; e questi processi hanno un impatto ambientale importante. Oggi è chiaro che i materiali naturali sono solitamente più rinnovabili di quelli di sintesi e sono generalmente più biodegradabili, e grazie alla ricerca si stanno sviluppando nuovi processi produttivi per ridurre al massimo l'impatto ambientale.

La progettazione del ciclo di vita dei prodotti inizia nella seconda metà degli anni '90 quando si comincia a definire più realisticamente e concretamente una disciplina di progettazione di prodotti a basso impatto ambientale (cioè con il compimento dei requisiti ambientali dei prodotti industriali); In questo periodo si introduce il concetto di ciclo di

<sup>15</sup> Normative che variano ancora da paese a paese, creando qualche complicazione nelle scelte progettuali.

vita dei prodotti, per la sua progettazione e valutazione e si ricontestualizza, rispetto alla dimensione ambientale, il concetto di funzione. In questi anni si capisce cosa si deve intendere per requisiti ambientali dei prodotti industriali<sup>16</sup> a seguito di alcuni studi e metodi di calcolo sull'impatto ambientale.

La metodologia del Life Cycle Assessment (LCA) è un'analisi che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l'ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita dalla preproduzione alla produzione, distribuzione, uso, riciclaggio e dismissione finale.

"Il prodotto deve essere progettato considerando tutte le fasi del ciclo di vita. Tutte le attività necessarie per produrre i materiali e poi il prodotto, per distribuirlo, usarlo e infine dismetterlo sono considerate come una singola unità. Tutto ciò implica il passaggio dalla progettazione del prodotto alla progettazione dell'intero sistema-prodotto, inteso proprio come l'insieme degli eventi che lo determinano e lo accompagnano durante il suo ciclo di vita". (Bertola, Paola e Marzini, Enzo. Design Multiverso. s.l. : Edizioni POLI.design, 2006. p. 107)

La LCA non nasce nell'ambito della ricerca di design ma ha delle forti implicazioni nella ricerca di design, che peraltro inizia ad adottare l'espressione di Lyfe Cycle Design (LCD), ovvero di progettazione del ciclo di vita dei prodotti. Oggigiorno il Life Cycle Design è una disciplina strutturata, cioè dotata di un impianto teorico definito, di chiari requisiti progettuali, di metodi e strumenti, nonché di corsi di formazione universitari.

<sup>16</sup> Requisiti ambientali dei prodotti industriali diventa nel 1995 una denominazione disciplinare accademica del settore del disegno industriale.

Esistono alcune espressioni che sono diventate popolari circa questo argomento, ma che sono imprecise come l'ecodesign. Il termine eco-design, rispetto a Life Cycle Design, non precisa se l'approccio progettuale sia stato quello a ciclo di vita, e allo stesso tempo invoca il suffisso "eco", che non rispecchia una realtà progettuale più complessa, la quale non contempla solo i requisiti ambientali e che dovrebbe applicarsi a tutti i prodotti. In conclusione non è un termine chiaro e si raccomanda di non utilizzarlo.

La moda ecologica è un termine generico che può significare molte cose. La moda di qualità ecologica è un concetto olistico che si riferisce a tutti i prodotti della icone moda che sono stati creati in modo tale da contribuire ad un mondo più equo e più sano. Per questo argomento oggi esistono gli eco-criteri<sup>17</sup> che sono l'ultima frontiera che si stanno utilizzando nella Moda di qualità ecologica, sono criteri diversi per differenziare i prodotti.

## eco-criteri

**Vegan:** Prodotti che sono stati fatti senza l'uso di tessuti animali o prodotti in pelle. Esempi sono scarpe e borse in pelle "vegetale" oppure materiali riciclati.

**eticamente Prodotto:** La moda etica è la moda che è stato prodotto nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

biente. Questo potrebbe includere aziende che producono a livello locale o su piccola scala nei paesi sviluppati, che non potrebbero beneficiarsi di certificazioni.

**Artigianato / artigianale:** I prodotti che sono stati realizzati utilizzando le competenze artigianali come il ricamo, che conservano la perpetuazione delle tradizioni ancestrali.

**Custom:** Anche chiamato demi-couture o made-to-order. Questo è un modo di promuovere la qualità e la "slow fashion" su prodotti di massa della moda "usa e getta".

**Fair Trade Certified:** Un movimento organizzato che promuove gli standard per il lavoro internazionale (come ore di lavoro ragionevole, no al lavoro minorile, il diritto alla sindacalizzazione, un salario equo), l'ambientalismo, e la politica sociale nei settori collegati alla produzione di beni. Commercio equo e solidale si concentra sulle esportazioni dai paesi in via di sviluppo ai paesi sviluppati. Alcune organizzazioni di certificazione del commercio equo e solidale sono: FLO [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net), IFAT [www.ifat.org](http://www.ifat.org), TransFair (Canada e Stati Uniti) [www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org) e [www.transfair.ca](http://www.transfair.ca).

**Biologico:** Fibre naturali che sono stati coltivati senza pesticidi e altre sostanze tossiche, preservare la salute delle persone e dell'ambiente. Il processo di crescita organica può

essere certificata da diverse organizzazioni.

**Riciclato:** Tutto ciò che è stato fatto da materiali già esistenti, tessuti, metalli o fibre. Si tratta spesso di abbigliamento e accessori di alta qualità e rielaborato in nuovi. Le fibre possono anche essere riutilizzate da un tessuto pre-esistente, e riutilizzate per nuovi indumenti.

**Vintage / Usato:** Vintage è un termine generico per la seconda mano di indumenti create nel periodo dal 1920 al 1975. Tuttavia, il termine è spesso usato più in generale per abiti di seconda mano o vestiti up-cycled (abiti di seconda mano che gli è stata data una nuova vita attraverso una sorta di personalizzazione).

Per concludere, voglio segnalare che la moda etica non è una novità. Nel suo percorso di buone intenzioni ci sono anche abiti banali, noiosi e spesso brutti. Solo in tempi recenti le griffe etiche più brillanti si sono guadagnate un posto nel panorama della Moda. Le aziende ecocompatibili e socialmente consapevoli proliferano e diventano sempre più esclusive. La sostenibilità è sempre più in voga ma dobbiamo essere attenti perché non mancheranno il marketing ingannevole e le false dichiarazioni delle aziende intenzionate a sfruttare questa situazione per trarne profitti. Tuttavia verranno ammirati e premiati gli sforzi genuini di quelli che desiderano veramente fare la differenza per il futuro delle nuove generazioni.

<sup>17</sup> Preso dal sito web: [www.ecofashionworld.com/Browse-By-Eco-Criteria.html](http://www.ecofashionworld.com/Browse-By-Eco-Criteria.html)





**Immagine 63** [ Icone legati ai concetti degli eco-criteri ]

## 3.5 Comunità della Moda

### Definizione scientifica di comunità:

La definizione sostiene che: “Una comunità è un insieme di individui che condividono lo stesso ambiente fisico e tecnologico, formando un gruppo riconoscibile, unito da vincoli organizzativi, linguistici, religiosi, economici e da interessi comuni”<sup>18</sup>. Nella stessa definizione si spiega che una comunità in senso sociologico e antropologico è una struttura organizzativa sociale dentro di un'estensione geografica limitata, in cui gli abitanti abbiano delle caratteristiche comuni. Lo studio delle comunità dal punto di vista sociologico risale a Ferdinand Tönnies (1855-1936) ed al suo libro *Comunità e società* del 1887.

Quando si parla di società si fa riferimento principalmente ai fini dell'individuo, mentre nella comunità prevalgono gli obiettivi condivisi e la solidarietà.

<sup>18</sup> Definizione del termine dall'enciclopedia online.

Un'altra definizione spiega come una comunità può essere intesa come un'estensione della famiglia (comunità familiare), dove la dimensione di vita comunitaria implica tipicamente la condivisione di un sistema di significati, norme di comportamento, valori, religione, una storia comune<sup>19</sup>. Quindi è insieme di persone aventi in comune origini, tradizioni, lingua e rapporti sociali in modo da perseguire fini comuni.

Una Comunità locale, è gruppo sociale che abita uno stesso territorio . Quindi quando una comunità condivide un sistema di produzione di artefatti questa è chiamata Comunità artigianale.

Attualmente non è necessario il contatto fisico o la vicinanza geografica per creare un'identità comunitaria, negli ultimi anni si sono create delle comunità virtuali tramite internet. Ma in queste gli utenti possono entrare e uscirne a loro piacimento, perdendo così parte del concetto stesso di comunità.

<sup>19</sup> Definizione tratta dal sito web: <http://dizionari.hoepli.it>

Per completare questa idea si deve tenere conto che cinquant'anni fa sul nostro pianeta vivevano tre miliardi di persone. Oggi siamo arrivati a sei miliardi. Nel 2050 saremo dieci miliardi. Si stima che le risorse non saranno sufficienti per tutti. Quindi oggi dobbiamo riflettere su questo e pensare come dobbiamo comportarci all'interno delle nostre comunità familiari, locali, ecc.

## Comunità della Moda:

Una comunità di moda è un'azienda, o una intera filiera produttiva di capi di abbigliamento ma anche le comunità che si formano all'interno delle stesse aziende.

In altri ambiti possiamo pensare anche a comunità virtuali della Moda come quelle che scrivono sui blogs, oppure quelle che appartengono a grup-

pi di fashion victims, amanti e ricercatrici dell'ultima moda a tutti i costi, come stylehive<sup>20</sup> o tanti altri come quelli gruppi a favore della moda eco.

Negli ultimi anni i sistemi di Moda hanno avuto un diverso approccio rispetto al termine di comunità e quindi si inizia a parlare di moda solidale, moda con responsabilità sociale con delle comunità specifiche, che crea iniziative volte a sensibilizzare aziende del settore moda verso una produzione responsabile e che offra opportunità di lavoro alle comunità svantaggiate o povere. Moda etica, Moda critica, Moda Solidale questi sono alcuni dei punti fermi di queste iniziative. Con il concetto di Etico si intende che l'atto dell'acquisto in sé viene influenzato da come il consumatore percepisce il prodotto in collegamento con le questioni etiche. Que-

---

<sup>20</sup> Si veda Sito web: [www.stylehive.com](http://www.stylehive.com)

ste questioni etiche sono il rispetto dei diritti umani, della giustizia sociale e dell'ambiente. Attualmente c'è una nuova consapevolezza sociale che porta a i consumatori a scegliere prodotti che siano il frutto di processi produttivi e distributivi più equi nelle diverse attività legate alla filiera moda. Molti consumatori desiderano influire di maniera positiva con le proprie scelte. Influire nel senso di aiutare le comunità con condizioni di lavoro che favoriscano una riduzione sostanziale dalla povertà, migliorando le condizioni sociali ed ambientali.

Questa tendenza comincia ad influenzare in maniera importante la maggior parte dei beni di consumo legati alla moda, a tal punto che gli analisti di mercato hanno riconosciuto la nascita di un nuovo settore: il settore della moda etica (in inglese ethical fashion) cioè una comunità con filosofia e comportamenti etici.



## **4. Parte quarta \_ Il progetto**



# Atelier Guajira

Sono arrivata ad una idea di progetto grazie a il percorso fatto in tutta la mia ricerca. È una idea di progetto che è la prima possibile ipotesi come designer nel momento in cui torno al mio paese.

**Cosa?** Il progetto è un progetto pilota per la valorizzazione dell'identità, la cultura e il "saper fare" Colombiano attraverso l'utilizzo di strumenti del design e di pratiche di responsabilità ambientale e sociale. In questo progetto di design si realizzeranno delle collezioni ispirate ad elementi tipici della cultura colombiana, principalmente di una delle sue comunità artigianali più rappresentative. Sono diverse linee di abbigliamento progettate con l'applicazione di strumenti del design e utilizzando un metodo di organizzazione e di astrazione (per togliere l'etnicità senza perdere l'identità) e così riuscire a proporre capi con identità colombiana ma comunque sofisticati e commerciabili. I capi sono prodotti su parametri di sviluppo sostenibile con due cooperative sociale appartenenti al territorio di ispirazione.

Obiettivo: Riscoprire e **Valorizzare** il "saper fare" Colombiano, con prodotti di moda meno folcloristici e che possano avvicinarsi a più mercati.

**Perché?** Perché dopo l'analisi comparativa fra "Made in Italy" e "Made in Colombia" mi sono resa conto della necessità che abbiamo di riscoprire, valorizzare e rilanciare la nostra identità territoriale e ripresentarla nei nostri prodotti di abbigliamento. La riflessione sullo scenario attuale globale nel settore moda mi ha aiutato a capire anche che per riuscire a fare un prodotto contemporaneo devo tenere presente che la Colombia è un paese in via di sviluppo e che abbiamo il dovere di fare pratiche etiche di produzione e di sviluppo sostenibile con le nostre comunità.

## Come?

- Creando un gruppo di lavoro formato da: tre designer (uno grafico, uno di moda e uno di prodotto), un lavoratore sociale, un professionista di marketing e un rappresentante della comunità indigena artigianale. Questo gruppo di professionisti si riunirà a creerà insieme alla comunità delle collezioni.
- Realizzando un Laboratorio (Atelier) creativo dove questo gruppo interdisciplinare formi e lavori insieme a due cooperative per la progettazione e la produzione delle collezioni con identità colombiana. Offrendo a queste comunità bisognose una formazione sulla produzione e il design dell'abbigliamento socialmente e ambientalmente responsabile. Nel laboratorio si sperimenteranno diverse tecniche per potenziare la capacità manuale artigianale ma anche si impareranno alcune tecniche della produzione industriale.
- Applicando un metodo di lavoro fatto di 6 step.
- Creando partnership con aziende Colombiane che abbiano parametri di produzione sostenibile per implementare le pratiche etiche nello sviluppo delle collezioni.
- Dando lavoro dignitoso e una retribuzione giusta a gli artigiani; rendendoli parte attiva del progetto.

In conclusione **Atelier Guajira** sarà un Laboratorio creativo dove questo gruppo interdisciplinare di professionisti andranno a lavori insieme a due cooperative per la progettazione e la produzione delle collezioni con identità Colombiana. Offrendo a queste comunità bisognose una formazione sulla produzione e il design dell'abbigliamento. Nel laboratorio si sperimenteranno diverse tecniche per potenziare la capacità manuale artigianale ma anche si impareranno alcune tecniche della produzione industriale, ibridando ed esperimentando con le diverse tecniche di lavorazione.

## 4.1 Metodo di lavoro

Il metodo di lavoro è fatto di 6 step:

1) **Ispirazione** che ripresenta l'identità di un Paese, regione o popolazione. Scelta della comunità con la quale si vuole lavorare. Studio delle caratteristiche della cultura e del territorio.

2) **Scomposizione e selezione** dei principali elementi di ispirazione con le sue caratteristiche. (Questi componenti serviranno per la progettazione dei capi della collezione e quindi sono scelti con lo scopo di togliere la etnicità senza perdere l'identità).

3) **Selezione dell'archetipo dell'abbigliamento**, delle cooperative, delle tecniche di produzione, dei disegni e dei fornitore delle materie prime per la produzione.

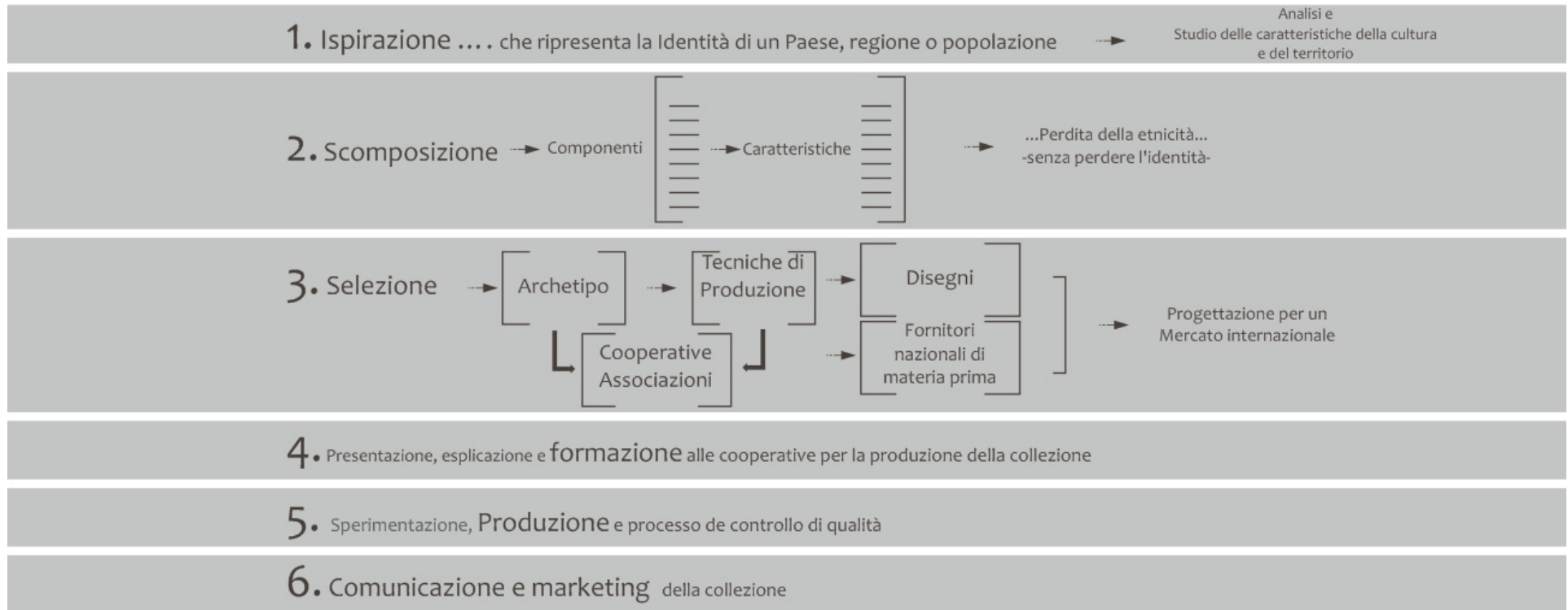
4) **Presentazione, esplicazione e formazione** alle cooperative per la produzione della collezione.

5) **Sperimentazione, produzione e processo di controllo di qualità.**

6) **La Comunicazione e marketing** della collezione.



# METODO



**Tabella # 20** [ Metodo per il progetto ]

## 4.2 Applicazione del metodo di lavoro

Ho voluto verificare il metodo simulando quello che sarebbe il percorso di lavoro, ed il risultato è appunto il prodotto finito di questa metodologia.

**1)** Ispirazione. Per questo step ho scelto “La Guajira” come ispirazione e la sua comunità “Wayuu”. Perché essa è una delle comunità artigianali più rappresentative del mio Paese.

Guajira è il nome del territorio dove abita il popolo “Wayùu”. I Wayùu sono un popolo indigeno di matrice matriarcale che popola ancora oggi il deserto della Guajira colombiana. È fondamentale il ruolo della donna nelle comunità, molto più che in altre comunità indigene.

Per quanto riguarda le credenze popolari, i Wayúu adottano riti mistici e credono nella magia. Particolare importanza ha l’iniziazione alla vita adulta delle ragazze, che naturalmente devono essere vergini. All’apparire della prima mestruazione, la giovane viene rasata a zero. Le viene data una bevanda vegetale che le provoca il vomito per liberarla da ogni impurità che le ristagnava nello stomaco. La giovane viene poi lavata, e deve rimanere immobile per tre giorni. Quindi le viene data una alimentazione adeguata per rimetterla in forze; inoltre il suo corpo viene cosparso di erbe profumate, chiamate “hawapi”, che hanno la caratteristica di sviluppare i seni e i fianchi della ragazza per renderla attrattiva al sesso opposto. La giovane viene anche istruita circa l’aspetto economico, e le viene insegnata l’arte di tessere, molto importante nella cultura Wayúu. Infine le vengono insegnate le doti di una donna, l’arte culinaria, le norme di ospitalità da usare con gli amici del futuro marito.

Quando si valuta che la ragazza sia pronta, le si pittura il viso e da quel momento acquisisce lo status di donna adulta. Queste donne adulte danzano con il vento a forma di spirale che sta a significare un percorso come

tributo alla vita, la morte e il sogno wayuu. L’abito gonfiato dal vento rappresenta fecondità e prosperità.

I “Wayuu” sono una delle popolazioni ancestrali precolombiane, loro sono ben distinte dall’iconografia classica dell’indigeno Amazzonico. I “Wayùu” considerano sacra la terra e gli elementi che la compongono, in un equilibrio che deve essere preservato e difeso.

La Guajira è terra di tessitori ancestrali. L’artigianato rappresenta la tessitura dei pensieri delle donne Wayùu, attraverso l’uso di figure e simboli del proprio clan. Questi, esprimono la ricchezza della loro cultura matriarcale, e rappresentano la principale fonte di economia e di scambio del popolo Wayùu.

Nell’artigianato locale gli indigeni elaborano bellissime “Mochilas”, “Amacas” e “Mantas Wayuu”.

Le “mochilas” sono un elemento artigianale molto rilevante e se ne trovano di tutte le varietà, forme e colori. Generalmente vengono elaborate in cotone selvaggio, paglia o lana. Le “mantas” Sono tipici camicioni lunghi fino ai piedi. Fatti a telaio oppure confezionati e poi ricamati o improntati con la simbologia tipica della cultura. Le amache vengono chiamate “chinchorros”: sono una forma primordiale di giaciglio utilizzata per dormire e riposarsi, di solito sulla riva del mare. Ne esistono di diversi tipi, colori e dimensioni, costruite con diversi materiali. Alcuni tipi prevedono dei supporti di legno.

Le condizioni climatiche del deserto, la mancanza di acqua potabile e lo sfruttamento del territorio da parte delle multinazionali del carbone, del sale e dei megaprogetti turistici, minacciano la sopravvivenza del popolo Wayùu e un radicale cambiamento dei loro usi e costumi.

A questo proposito si sono promosse delle attività per valorizzare i loro artigianato locale attraverso

diverse iniziative per contribuire allo sviluppo e alla prosperità di questa comunità. Una di queste iniziative è stato un progetto che onora il lavoro delle donne della Comunità indigena Wayuu, iniziativa promossa dalla organizzazione non profit Belive<sup>1</sup>. Per questo progetto hanno partecipato numerosi designer e griffe di Moda tra i quali Moschino , Oscar de la Renta , Valentino , etc, perché li trasformassero con il loro intervento e la loro interpretazione. Nel Novembre di 2009 l'editor di Vogue, Lauren Santo Domingo, ha organizzato l'evento dove le creazioni sono state poi messe all'asta ed il ricavato devoluto in beneficenza alle tribù wayuu.

Nell'ottica del mio progetto la mia ispirazione saranno gli elementi più significativi che rappresentano la cultura. Inoltre riprenderò le loro tecniche manuali per progettare e sviluppare delle collezioni di abbigliamento, con un approccio diverso dalle iniziative precedenti, perché l'obiettivo è che sia a lungo termine in cui convivono in un originale equilibrio le tradizioni artigianali e il fashion design per valorizzare il lavoro e le tradizioni di questo popolo, ma anche per contribuire veramente al loro sviluppo di una maniera sostenibile.

**2)** Scomposizione e selezione dei principali elementi di ispirazione con le sue caratteristiche.

I Wayuu nel viso se disegnano la Jepira che è il nome della spirale che rappresenta per loro lo spazio celeste conformato per universi in forme di spirale o elittiche . Loro credono nell'infinito e nella vita eterna.

La grafica e i simboli familiari vengono riprodotti nel loro abbigliamento.

I wayuu si organizzarono in diversi clanes sul territorio e ogni famiglia ha un suo simbolo che li rappresenta.

Wale'kerù è il nome della tessitura per i wayuu, loro utilizzano diverse tecniche per produrre il loro abbigliamento, accessori e anche per creare le "hamacas".

Wayuushe'in è il vestito tradizionale delle donne wayuu, fatto in tessuto di cotone o di seta, stampato o ricamato.

Susue'inuushi è il nome delle borse o mochilas fatte a mano con una fantasia tipica della cultura.

## Componenti:

Simbologia, geometria, modulazione.

## Caratteristiche:

Sensualità, Movimento, Effetti Ottici.

**3)** Per la selezione dell'archetipo dell'abbigliamento, ho scelto la gonna perché è un archetipo molto importante del nostro abbigliamento tradizionale, poiché è caratterizzante del nostro essere donna, un archetipo seducente e femminile, e perché è un pezzo di storia dalle mille sfaccettature.

Per la selezione della cooperativa, ho scelto FUNDECOINDIGENAS, una cooperativa fondata da Gloria, un indigena wayuu e ho scelto anche il SENA guajira , centro e servizio di formazione nazionale.

Per la selezione delle tecniche di produzione ho scelto di lavorare con la tecnica della tessitura Wayuu ibridata a la tecnica sartoriale tipica del "Made in Italy". Nelle tecniche di tessitura i Wayuu tradizionalmente utilizzano, la tessitura a mano, la tessitura a telaio, e si può arricchire il lavoro con il dipinto a mano su tela, e con i ricami. Grazie alla mia esperienza in Italia ho voluto trasferire alcune delle mie conoscenze di sartoria per progettare così diversi tipi di gonne.

Nella selezione dei fornitori delle materie prime per la produzione, ho fatto una ricerca su quali erano le materie prime più adatte per il progetto. Vengono elencate nel capitolo precedente.

**4)** Presentazione, esplicazione e formazione alla cooperativa per la produzione della collezione.

**5)** Sperimentazione e processo di produzione delle gonne in un equilibrio tra tecnologia e manualità.

**6)** Comunicazione e marketing della collezione. L'idea è che il risultato di questo lavoro si commercializzi presentandosi in boutiques nazionali ed internazionale di moda sostenibile. Presentando le collezioni e il percorso fatto con la comunità. Ciascuno degli indumenti si esporrà in maniere particolari, dove si spiegherà la provenienza, i materiali di costruzione e l'importanza di questo progetto all'interno della comunità, facendo compiere al pubblico un viaggio alla scoperta di nuovi valori e forme materiali. La prima collezione sarà presentata al pubblico ed alla stampa e verrà introdotta nel circuito di vendita EXITO.

L'idea è che il progetto prosegua coinvolgendo le diverse regioni del territorio nazionale al fine di sensibilizzare al cambiamento futuro che riguarda l'importanza dei meccanismi che legano la biodiversità e le opportunità di sviluppo economico locale attraverso quei meccanismi che ho chiamato eco\_sistemi moda per la valorizzazione dell'identità e lo sviluppo consapevole delle comunità.

# Applicazione del METODO

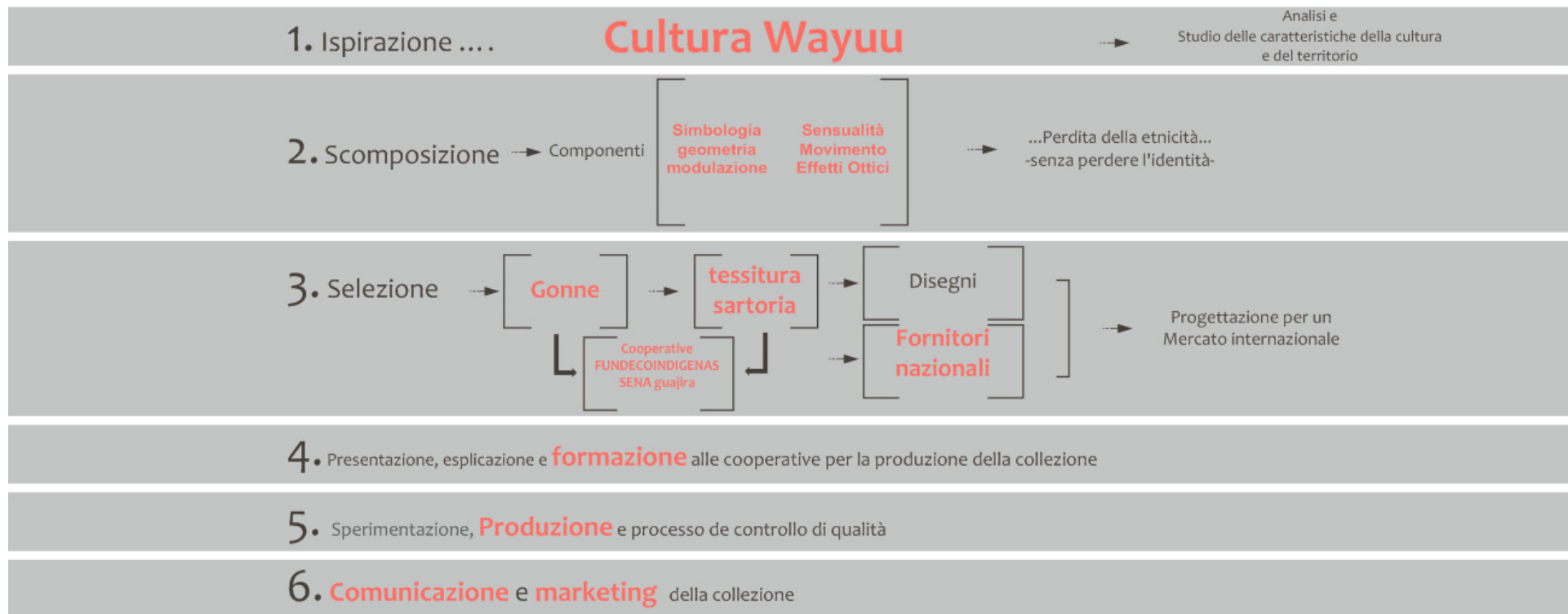


Tabella # 21 [ Esempio di applicazione del metodo per il progetto ]

## **4.3 Tavole del progetto**

# CULTURA WAYUU



Tavola Cultura Wayuu

Politecnico di Milano  
Facoltà del design  
Laurea Magistrale  
Design della Moda

Atelier Guajira

| Marcela Canal Diaz | Professore Giovanni Maria Conti | a.a. 2010-2011 |

01

# Artigianato WAYUU



111

Tavola Artigianato Wayuu

Politecnico di Milano  
Facoltà del design  
Laurea Magistrale  
Design della Moda

*Atelier Guajira*

| Marcela Canal Diaz | Professore Giovanni Maria Conti | a.a. 2010-2011 |

02

...Tecniche di lavorazione...

# Tessitura Wayuu



A mano



A telaio

Tavola Tecniche di lavorazione - Tessitura Wayuu



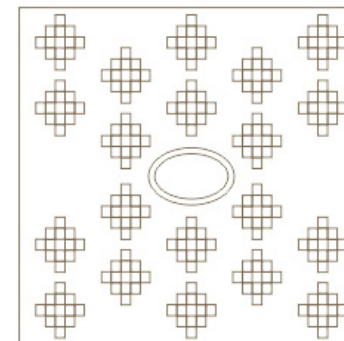
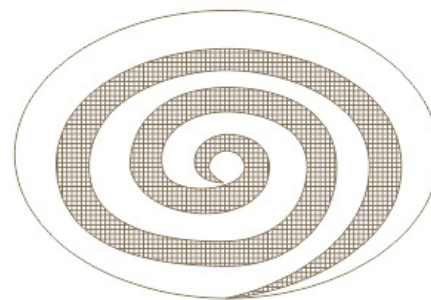
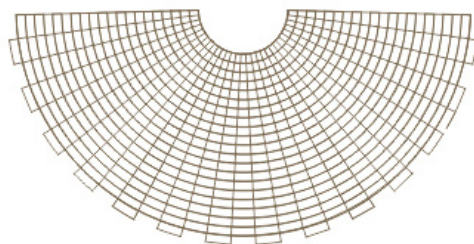
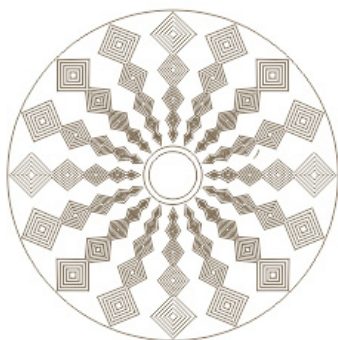
## ...Tecniche di lavorazione...

# Sartoria



113

Tavola Tecniche di lavorazione - Sartoria





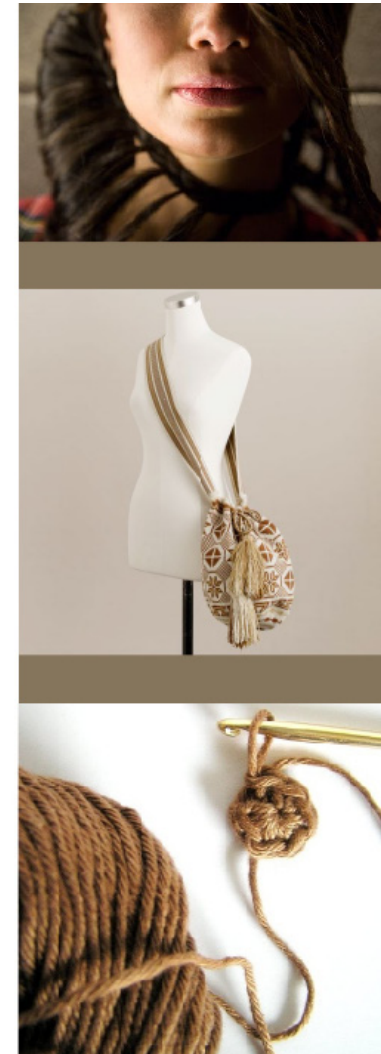
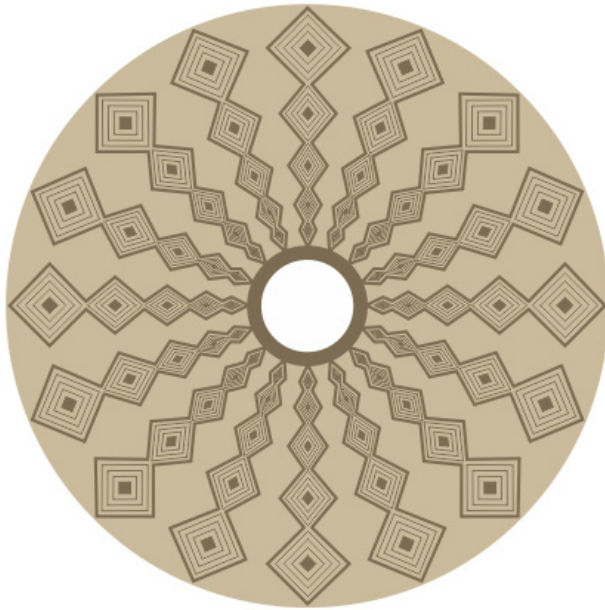


Tavola Gonna 1

## Prototipo 1 = Gonna Ruota Wayuu

Tipo d'abbigliamento: Donna

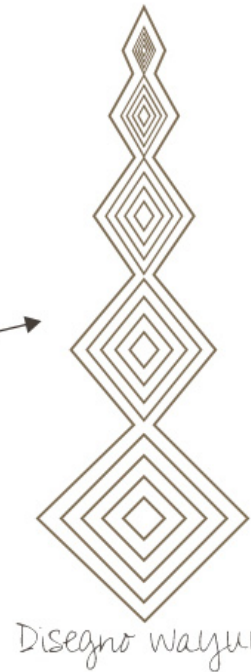
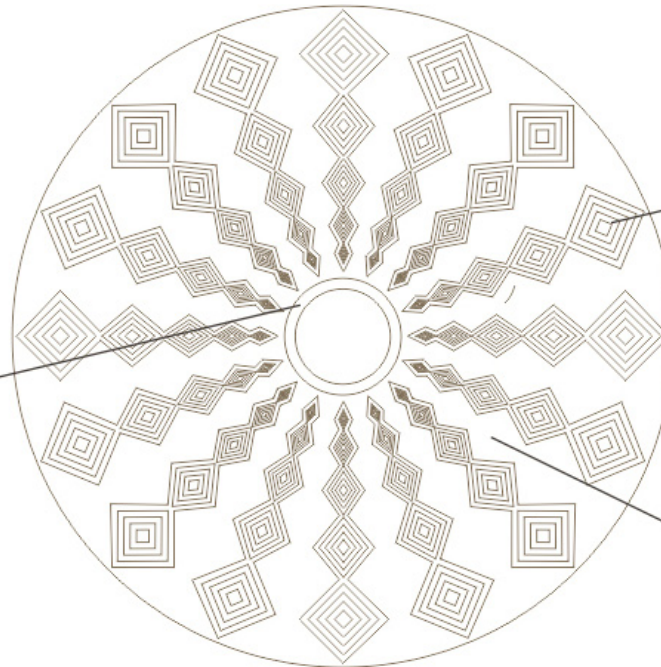
Materiale: lana vergine e cachemire

Taglia: S

Stile: da giorno

Colore: Beige chiaro e grigio scuro

*Circonferenza vita:  
altezza 7 cm  
fatta in Maglia rasata  
rovescia*



*Disegno wayuu*

*Prototipo fatto a maglia  
con fantasia Wayuu*

117

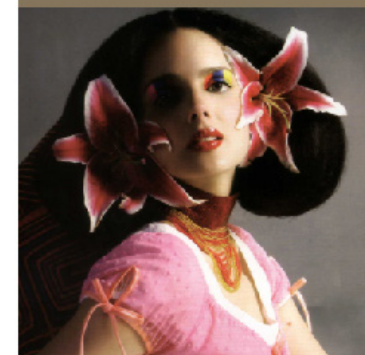
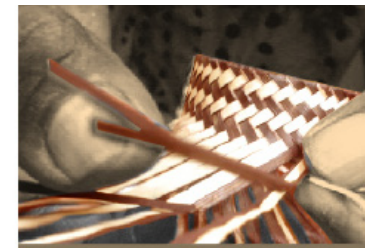
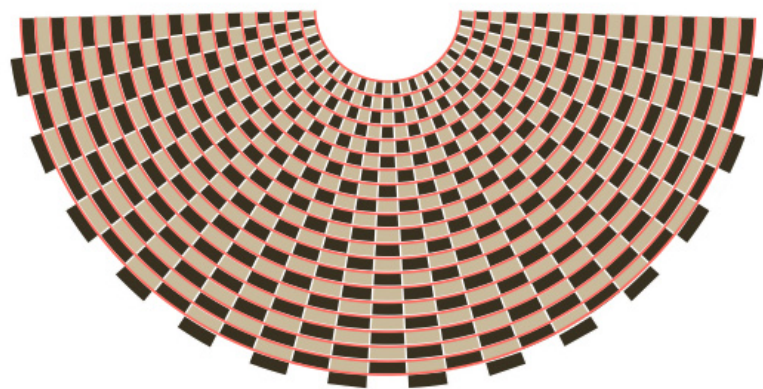


Tavola Gonna 2

## Prototipo 2 = Gonna ½ Ruota macro-tessitura

Tipo d'abbigliamento: Donna

Materiale: Lino

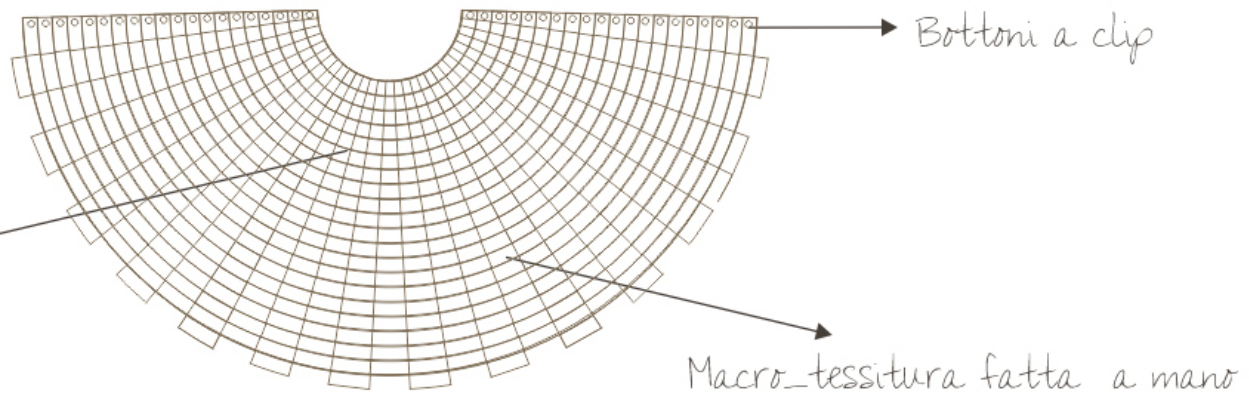
Taglia: S

Stile: da giorno

Colore: Beige chiaro e marrone

Finiture in color Coralo

*Finiture a tagliacuci*



119

Tavola scheda tecnica Gonna 2

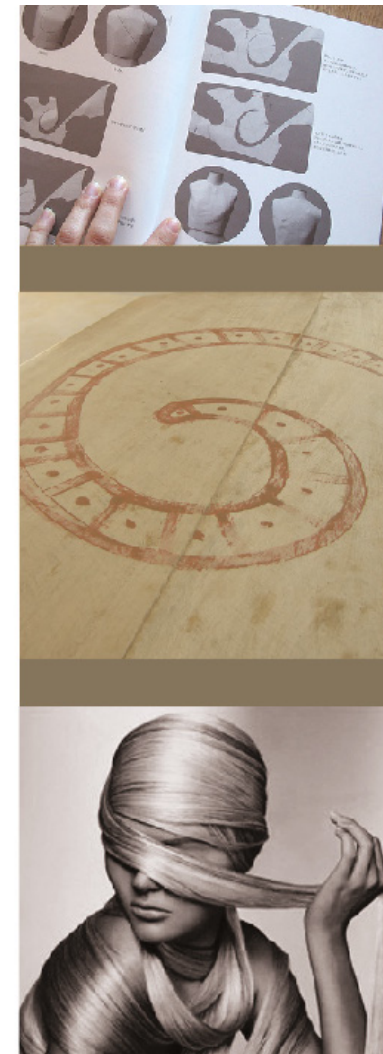
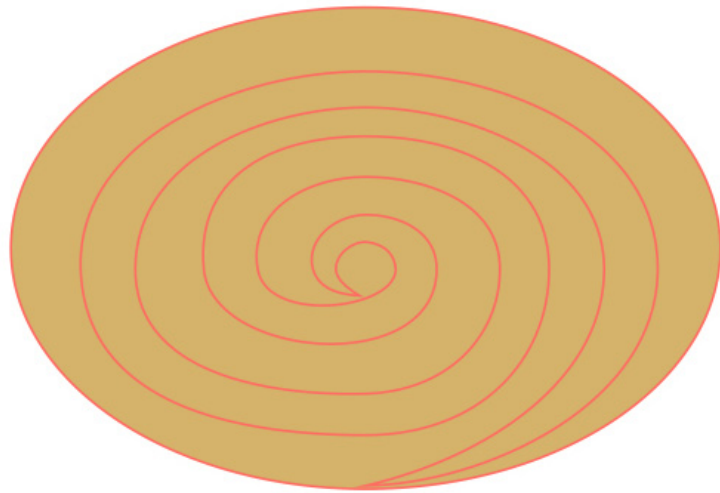


Tavola Gonna 3



## Prototipo 3 = Gonna Spiralo Sartoriale

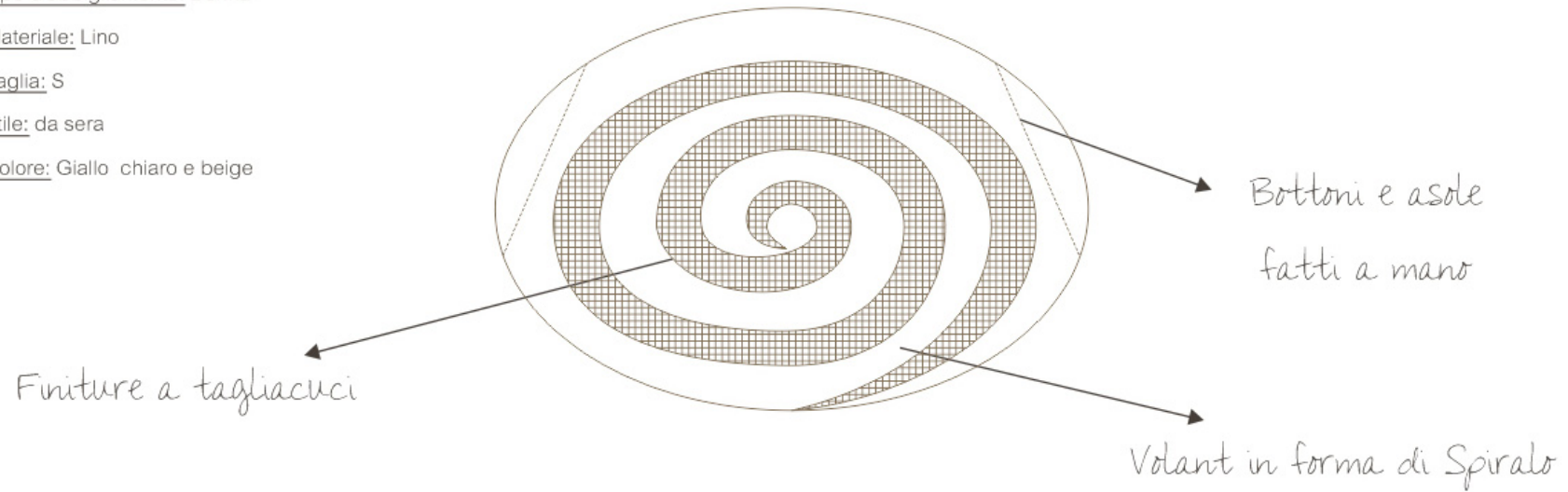
Tipo d'abbigliamento: Donna

Materiale: Lino

Taglia: S

Stile: da sera

Colore: Giallo chiaro e beige



121

Tavola scheda tecnica Gonna 3

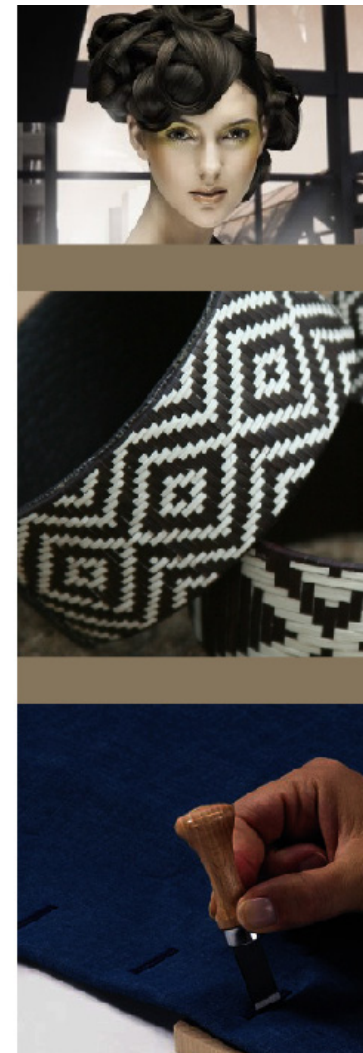
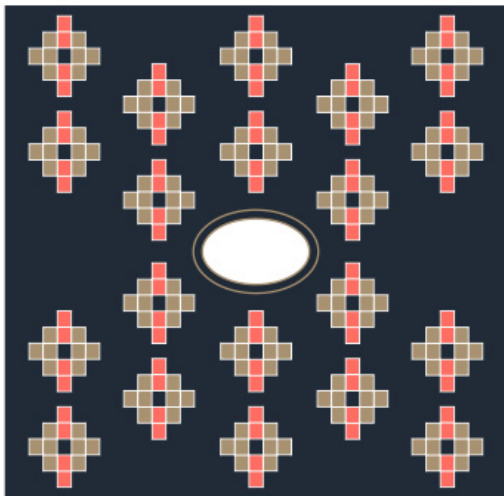


Tavola Gonna 4

## Prototipo 4 = Gonna macro-ricamo

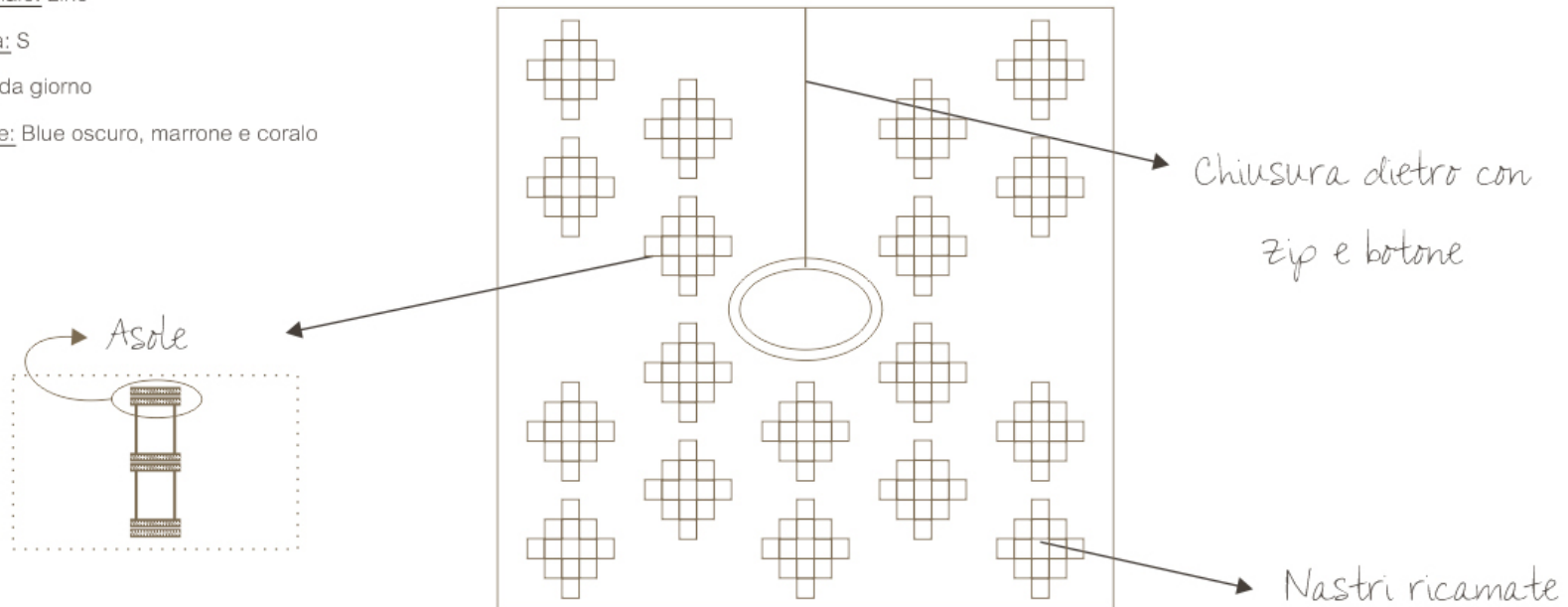
Tipo d'abbigliamento: Donna

Materiale: Lino

Taglia: S

Stile: da giorno

Colore: Blue oscuro, marrone e corallo



123

Tavola scheda tecnica Gonna 4



Le precedenti considerazioni hanno evidenziato come l'industria della moda, in quanto tale, non può più permettersi di continuare a sviluppare un'industrializzazione massiccia a livello produttivo senza considerare le conseguenze che questa porta all'ambiente e alla società, sia a livello globale che locale, poiché determina un sistema non sostenibile e senza futuro.

La delocalizzazione del lavoro e il fast fashion determinano una perdita del valore reale dei prodotti e, soprattutto, lo sfruttamento della manodopera nei paesi che hanno assunto il ruolo di centri manifatturieri globali, perdendo le competenze ed il "saper fare" tipico di un territorio come ad esempio capita nei paesi del centro e sud America e soprattutto nei paesi asiatici.

Nel contemporaneo è giusto affermare che un sistema produttivo deve identificarsi con realtà già esistenti nel territorio e prendere decisioni atte a sviluppare sistemi economici locali sani ed ecologici, per poter raggiungere obiettivi non solo monetari, ma anche sociali e culturali, contribuendo quindi a migliorare la vita del luogo.

## Conclusioni finali

Si tratta di comprendere e assumere nuove dimensioni, sia nel sistema della moda che in altri settori, tenendo conto di tutto ciò che influenza il benessere umano e del pianeta, sviluppando nuove prospettive focalizzandosi sul concetto di "ecosistema". Tale nuova percezione richiede la consapevolezza della complessità dei sistemi dai quali dipendiamo ed una valutazione strategica che miri alla conservazione e lo sviluppo di un nuovo approccio, dove la sostenibilità e la diversità biologica e culturale giocano un ruolo fondamentale. In futuro il lavoro dovrà trovare un modo nuovo e più efficace di armonizzare i diversi processi.

Nella parte di ricerca ho scoperto che in Colombia esiste ancora una produzione artigiane radicata, legata all'etnicità e al folklore territoriale, connotata da un "saper fare" molto forte che andrebbe preservato, ma molto spesso viene trascurato a causa delle difficoltà riscontrate nel proporsi a mercati più ampi. Tali difficoltà possono venire meno tramite un processo equilibrato di re-design dei prodotti, per permettere agli artigiani di conservare e valorizzare le proprie conoscenze spogliandone da quell'etnicità forte che ancora oggi ne pervade l'immagine.

L'analisi delle caratteristiche del "Made in Italy" e del "Made in Colombia" mi ha permesso di definire le differenze tra i due sistemi e di scoprire come le stesse si possono trasferire ed ibridare in un insieme di conoscenze, per generare un prodotto moda con uno stile identitario Colombiano che possa trasferirsi ed adattarsi a mercati globali più ampi, così come è stato per il "Made in Italy" marchio nazionale ormai riconosciuto in tutto il mondo .

Valorizzare quelle che sono le specificità tipiche di un territorio o di un metodo sostenibile vuol dire realizzare tutto all'interno della filiera produttiva di un luogo specifico, riscoprendone il patrimonio territoriale e culturale. Definiti questi valori base, possiamo affermare che abbracciare delle scelte ideologiche come quelle legate al rispetto del lavoro delle comunità indigene, attraverso il lavoro etico e la moda responsabile, può diventare per il sistema moda colombiano una leva di differenziazione e riconoscimento fortissima a livello internazionale.

In conclusione posso affermare che sviluppare questo genere di progetto mi ha reso più partecipe dei problemi legati al paese che mi ha ospitato in questi anni di studi, arricchendo la mia esperienza. Paradossalmente sono riuscita anche a chiarire quelli che sono i problemi che, nel mio piccolo, vorrei affrontare una volta tornata in Colombia. Mi ritengo soddisfatta personalmente e professionalmente dei risultati ottenuti grazie a questa tesi e spero di poter sviluppare questo progetto assieme alle comunità colombiane, portando con me gli insegnamenti che la cultura italiana mi ha trasmesso.

## Bibliografia

- Villegas, Liliana e Villegas, Benjamin. **Artefactos: Objetos Artesanales de Colombia**. Villegas Editores, 2006.
- Ochoa, Lila. **Colombia es Moda**. Editorial Planeta, 2007.
- Fiorani, Eleonora. **Moda, Corpo, Imaginario**. Milano: Edizioni POLI.design, 2006.
- Bertola, Paola e Conti, Giovanni. **La Moda e il Design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2007.
- **Dizionario della Moda**. Milano : Baldini Castoldi Dalai editore, 2010.
- Fortunati, Leopoldina e Danese, Elda. **Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda**, Volume 3 Il made in Italy. Roma: Meltemi, 2005.
- Soldati, M. Grazia; Conti, Giovanni. **Fashion e textile design**. Percorsi paralleli ed evoluzioni storiche. Editore Lupetti, 2009.
- Pistilli, Ornella K. **Dress code: sincretismi, cultura, comunicazione nella moda contemporanea**. Editore Castelvechi, 2005.
- Anawalt, Patricia Rieff. **Storia universale del costume**. Abiti e accessori dei popoli di tutto il mondo. Mondadori Electa, 2008.
- Laszlo, Ervin. **Il punto del caos**. Editore per l'edizione italiana Urta, 2007.
- Vezzoli, Carlo e Manzini, Ezio. **Design per la sostenibilità ambientale**. Editore Zanichelli, 2007.
- Walker, Stuart . **Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice**. Editore Earthscan, 2006.
- Valente, Renata. **La riqualificazione delle aree dismesse**. Conversazioni sull'ecosistema urbano. s.l.: Liguori Editore Srl, 2006.
- Bertola, Paola e Marzini, Enzo. **Design Multiverso**. s.l. : Edizioni POLI.design, 2006.
- Fiorani, Eleonora e Ceresoli, Jacqueline. **Ibridazioni**. Bologna : Editore Apeiron, 2000.
- Datschefski, Edwin. **The total beauty of sustainable products**. Editore RotoVision, 2001.
- Baldo, G. Luca; Marino, Massimo, Rossi, Stefano. **Analisi del ciclo di vita LCA**. Editore Edizioni Ambiente, 2008.
- Ramírez Zapata, Martha e Pocaterra, Jorge. **Wale Keru**. Tomo1. Bogotá, Artesanias de Colombia. 2004.
- Ramírez Zapata, Martha e Pocaterra, Jorge . **Wale Keru**. Tomo2. Bogotá, Artesanias de Colombia. 2004.
- Harker, Santiago e Villegas, Benjamín. **Wayuu**. Cultura del desierto colombiano. Villegas Editores. 1998.





## Siti web

www.consuladocolombiamilan.it  
www.colombiaespasion.com  
wsp.presidencia.gov.co  
www.artesantiasdecolombia.com.co  
www.fashionradicalsnews.com  
www.ri-al.org  
www.inexmoda.org.co  
www.corferias.com  
www.plazamayor.com.co  
www.inexmoda.org.co/colombiamoda2010  
www.inexmoda.org.co/colombiatex2011  
www.salondelamoda.com  
www.ifls.com.co  
www.santanderfw.com  
www.plataformak.com  
www.ixelmoda.com  
www.caliexposhow.com  
www.silviatcherassi.com  
www.tcherassihotels.com  
www.marialuisaortiz.com  
www.cecibelle.com  
www.estebancortazar.com  
www.estebancortazarconexito.com  
www.ameliatoro.com  
www.francescamiranda.com  
www.olgapiedrahita.com  
www.linacantillo.com  
www.beatrizcamacho.com  
www.hernanzajar.com  
www.coltejer.com.co  
www.fabricato.com  
www.exito.com  
www.leonisa.com  
www.tqmbyleonisa.com  
www.puntoblanco.com.co  
www.gef.com.co  
www.conalgodon.com.co  
www.inexmoda.org.co  
www.modaemodi.org  
www.revistafucsia.com  
www.editorialtelevisa.com.co  
www.vanidades.com  
www.cromos.com.co  
www.clusterlatinoamerica2010.com  
www.inexmoda.org.co/isci  
www.raddar.net  
www.inexmoda.org.co/afin  
www.madeinitaly.org  
www.osservatoriomadein.it  
www.sistemamodaitalia.com  
www.ecofashionworld.com  
www.sapere.it  
www.storyofstuff.com  
www.ecologia.it  
www.dipartimentodizooologia.it  
www.wwf.it  
www.biodiversitaet2010.ch  
www.infodomus.it  
www.terredelsud.org  
www.gogreen.virgilio.it  
www.wordreference.com  
www.progettogea.com  
www.lifegate.it  
www.neosnews.it  
www.espresso.repubblica.it  
www.ethicalfashionforum.com  
www.ethicalfashionshow.com  
www.ecologia.it  
www.dipartimentodizooologia.it  
www.wwf.it  
www.biodiversitaet2010.ch/it  
www.infodomus.it  
www.terredelsud.org  
www.gogreen.virgilio.it

[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)  
[www.progettogea.com](http://www.progettogea.com)  
[www.lifegate.it](http://www.lifegate.it)  
[www.neosnews.it](http://www.neosnews.it)  
[www.espresso.repubblica.it](http://www.espresso.repubblica.it)  
[www.ricercaitaliana.it](http://www.ricercaitaliana.it)  
[www.stylehive.com](http://www.stylehive.com)  
[www.osklen.com](http://www.osklen.com)  
[www.mariabonita.com](http://www.mariabonita.com)  
[www.carmenrion.com.mx](http://www.carmenrion.com.mx)  
[www.valeskaravlic.com](http://www.valeskaravlic.com)  
[www.silviatcherassi.com](http://www.silviatcherassi.com)  
[www.aoava.com](http://www.aoava.com)  
[www.jennyduarteperu.com](http://www.jennyduarteperu.com)  
[www.modafusion.org](http://www.modafusion.org)  
[www.alabamachanin.com](http://www.alabamachanin.com)  
[www.elenagarciastudio.com](http://www.elenagarciastudio.com)  
[www.leila-hafzi.com](http://www.leila-hafzi.com)  
[www.noir.dk](http://www.noir.dk)  
[www.royah.org](http://www.royah.org)  
[www.shoto.uk.com](http://www.shoto.uk.com)  
[www.vanmarkoviec.com](http://www.vanmarkoviec.com)  
[www.benetton.it](http://www.benetton.it)  
[www.preloved.ca](http://www.preloved.ca)  
[www.goethe.de](http://www.goethe.de)  
[www.suitcase-london.com](http://www.suitcase-london.com)  
[www.zittel.org](http://www.zittel.org)  
[www.beckyearley.com](http://www.beckyearley.com)  
[www.kategoldsworthy.co.uk](http://www.kategoldsworthy.co.uk)  
[www.anyahindmarch.com](http://www.anyahindmarch.com)  
[www.cittadellarte.it](http://www.cittadellarte.it)  
[www.isoladellamoda.net](http://www.isoladellamoda.net)  
[www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org)  
[www.atelierdelriciclo.org](http://www.atelierdelriciclo.org)  
[www.carminacampus.com](http://www.carminacampus.com)  
[www.venettewaste.com](http://www.venettewaste.com)

[www.starck.com](http://www.starck.com)  
[www.viviennewestwood.co.uk](http://www.viviennewestwood.co.uk)  
[www.edufashion.org](http://www.edufashion.org)  
[www.c-l-a-s-s.org](http://www.c-l-a-s-s.org)  
[www.crespi1797.it](http://www.crespi1797.it)  
[www.icea.info](http://www.icea.info)  
[www.pontetorto.it](http://www.pontetorto.it)  
[www.tinturanaturale.it](http://www.tinturanaturale.it)  
[www.tintoriaemiliana.it](http://www.tintoriaemiliana.it)  
[www.materialconnexion.com](http://www.materialconnexion.com)  
[www.conalgodon.com.co](http://www.conalgodon.com.co)  
[www.fabricato.com](http://www.fabricato.com)  
[www.coltejer.com.co](http://www.coltejer.com.co)  
[www.icontec.org](http://www.icontec.org)  
[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)  
[www.tiendawayuu.com](http://www.tiendawayuu.com)

## Fonti delle immagini

- Immagine 1** [Indigena Wayuù] **presa da:** [www.colombie-passion.com](http://www.colombie-passion.com)
- Immagine 2** [Palenquera Colombiana] **presa da:** [www.turismocolombia.com](http://www.turismocolombia.com)
- Immagine 3** [Indigena Cuna e le tradizionali “molas”] **presa da:** [www.flickr.com](http://www.flickr.com)
- Immagine 4** [Gioielleria Precolombiana, Galleria Cano] **presa da:** [www.galeriacano.com.co](http://www.galeriacano.com.co)
- Immagine 5** [Filigrana in oro e argento realizzato dagli artigiani di Mompos] **presa da:** [www.flickr.com](http://www.flickr.com)
- Immagine 6** [ Cappello “vueltaio” ] **presa dal libro:** *Artefactos: Objetos Artesanales de Colombia.*
- Immagine 7** [ Tejedoras Arhucas ] **presa da:** [www.turismocolombia.com](http://www.turismocolombia.com)
- Immagine 8** [ Indigena artigiana della Amazzonia Colombiana ] **presa da:** [www.educasitios.educ.ar](http://www.educasitios.educ.ar)
- Immagine 9** [ Tessitura Wayuu ] **presa da:** [www.artesaniasdecolombia.com.co](http://www.artesaniasdecolombia.com.co)
- Immagine 10** [ Artigianato Werrengue, indigena Waunanna... ] **presa da:** [www.artesaniasdecolombia.com.co](http://www.artesaniasdecolombia.com.co)
- Immagine 11** [ Città di Medellín ] **presa da:** [www.fulltravel.it/Guide/Guida-di-Medellin](http://www.fulltravel.it/Guide/Guida-di-Medellin)
- Immagine 12** [Campagna pubblicitaria Colombiatex 2011] **presa da:** [www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co)
- Immagine 13** [ Disegno Hernan Zahar ] **presa da:** [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)
- Immagine 14** [ Disegno Amelia Toro ] **presa da:** [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)
- Immagine 15** [ Fábrica de Tejidos La Unión 1932 ] **presa dal libro:** *Colombia es Moda. Editorial Planeta.*
- Immagine 16** [Operarias Coltejer 1937 ] **presa dal libro:** *Colombia es Moda. Editorial Planeta.*
- Immagine 17** [ Pasarela Leonisa “Furor Latino” a ColombiaModa 2010 ] **presa da:** [blogleonisa.blogspot.com](http://blogleonisa.blogspot.com)
- Immagine 18** [ Toby Setton ] **presa da: presa dal libro:** *Colombia es Moda. Editorial Planeta.*
- Immagine 19** [ Gloria Valencia de Castaño ] **presa da:** [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)
- Immagine 20** [ Alicia Mejía ] **presa dal libro:** *Colombia es Moda. Editorial Planeta.*
- Immagine 21** [ Copertina Rivista Infashion ] Editorial televisa Colombia **presa da:** [www.editorialtelevisa.com.co](http://www.editorialtelevisa.com.co)
- Immagine 22** [ Identidad Colombia, designer: Francesca Miranda ] **presa dal libro:** *Colombia es Moda.*
- Immagine 23** [ Identidad Colombia, designer: Olga Piedrahita ] **presa dal libro:** *Colombia es Moda.*
- Immagine 24** [Stilo folklorico colombiano\_ altipiano cundiboyacense] **presa da:** Rivista Infashion
- Immagine 25** [ Stilo folklorico colombiano\_ zona caribe ] **presa da:** Rivista Infashion
- Immagine 26** [ Stilo folklorico colombiano\_ zona cafetera ] **presa da:** Rivista Infashion
- Immagine 27** [ Stilo folklorico colombiano\_ embera katíos ] **presa da:** Rivista Infashion
- Immagine 28** [Stilo folklorico colombiano\_ sierra nevada de santa marta] **presa da:** Rivista Infashion
- Immagine 29** [ Stilo folklorico colombiano\_ guambianos ] **presa da:** Rivista Infashion
- Immagine 30** [ Duomo Milano ] **presa da:** [www.university2night.it](http://www.university2night.it)
- Immagine 31** [ Sfilate Milano Moda Donna 2009 ] **presa da:** [www.ariasavona.com](http://www.ariasavona.com)
- Immagine 32** [ RHO Fiera Milano Design Week ] **presa da:** [www.mobili.it](http://www.mobili.it)
- Immagine 33** [ Salone ... 2009, lampade in via Montenapoleone ] **presa da:** [chetempocheffa.blog.rai.it](http://chetempocheffa.blog.rai.it)
- Immagine 34** [ Certificazione del 100% Made in Italy ] **presa da:** [www.madeinitaly.org](http://www.madeinitaly.org)
- Immagine 35** [ Domenico Dolce e Stefano Gabbana, collezione A/I 2010-2011 ] **presa da:** [www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)
- Immagine 36** [ Collage di immagini “Green era” ] **presi da:** flicker.com e dall'Archivio d'immagini personale.
- Immagine 37** [ Collezione Amazon Guardians, Concetto e-brigade di OSKLEN ] **presa da:** [www.osklen.com](http://www.osklen.com)
- Immagine 38** [ Ao Ava Collezione 2010 ] **presa da:** [www.aoava.com](http://www.aoava.com)
- Immagine 39** [ Disegno Carmen Rion collezione 2009] **presa da:** [www.wit-mag.com](http://www.wit-mag.com)
- Immagine 40** [ Disegno Capsule Collection P/E 2011] **presa da:** Pubblicità del evento
- Immagine 41** [ Accessorio della designer Silvia Beccaria de Isola della Moda] **presa da:** [www.dressed-up.it](http://www.dressed-up.it)
- Immagine 42** [ Fa' la cosa giusta! 2010] **presa da:** [www.falacosagiusta.terre.it](http://www.falacosagiusta.terre.it)
- Immagine 43** [ Fumetto della eco designer, Venette Waste] **presa da:** [www.venettewaste.com](http://www.venettewaste.com)
- Immagine 44** [ Pubblicità Altromercato ] **presa da:** [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)

- Immagine 45** [ Atelier del riciclo swap-boutique-milano] **presa da:** [www.atelierdelriciclo.org](http://www.atelierdelriciclo.org)
- Immagine 46** [ Vestiti Bamboo MODAFUSION] **presa da:** [www.ecofashionworld.com](http://www.ecofashionworld.com)
- Immagine 47** [ T-shirts AlabamaChanin ricamati a mano ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 48** [Abito Leila Hafzi ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 49** [ Look Noir ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 50** [ Dettaglio di Collezione Royah ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 51** [ Disegno Van Markoviec ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 52** [ Sfilata di moda per la biodiversità all'ONU a Ginevra ] **presa da:** [it.fashionmag.com](http://it.fashionmag.com)
- Immagine 53** [ Preloved\_Photo by jordan Eady ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 54** [ Borse SUITCASE photo by Robert berry ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 55** [ Abito STEPHAN HANN photo by Atai Margula ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 56** [ Abito ANDREA ZITTEL ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 57** [ Abiti HOLLY MCQUILLAN ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 58** [ "I'm not a Plastic Bag" di Anya Hindmarch ] **presa da:** [www.fashionblog.it](http://www.fashionblog.it)
- Immagine 59** [ Collezione di Starck in partnership con Ballantyne ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 60** [ linea "Do It Yourself" VIVIENNE WESTWOOD ] **presa da:** [www.ecofashiontalk.com](http://www.ecofashiontalk.com)
- Immagine 61** [ Showroom C-l-a-s-s ] **presa da:** [www.c-l-a-s-s.org](http://www.c-l-a-s-s.org)
- Immagine 62** [ Openwear collection "FORWARD TO BASICS" in Ljubljana ] **presa da:** [www.openwear.org](http://www.openwear.org)
- Immagine 63** [ Icone legati ai concetti degli eco-criteri ] **presa da:** [www.ecofashionworld.com](http://www.ecofashionworld.com)





