

L'UPCYCLING

NEL

SISTEMA

MODA



to be ————— continued



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

A.a. 2021/2022

Sessione di Laurea Dicembre 2022

L'upcycling e il settore moda

Creare un cambiamento duraturo
sfruttando le potenzialità della pratica

Relatori

Chiara Lorenza Remondino

Cristina Marino

Candidati

Giulia Proietti 269727

Roxanne Nastasi 270612

Indice

I Introduzione

II Scenario

1 TRA IL POST-PANDEMIA, I CONSUMATORI E IL CONSUMATORE

1.1 Il New Normal e il quadro post-pandemico in Italia	16
1.2 Le generazioni a confronto	19
1.3 Il consumatore	22

2 L'INQUADRAMENTO DEL SISTEMA MODA E DEI FENOMENI AD ESSO CONNESSI

2.1 La sostenibilità e il settore moda	26
2.2 Un atteggiamento problematico: il fast fashion	27
2.3 Le alternative al fast fashion	29
2.3.1 Alta moda	
2.3.2 Noleggio	
2.3.3 Second Hand	
2.3.4 Upcycling	

3 L'UPCYCLING

3.1 Upcycled fashion	36
3.1.1 Recycling, precycling, upcycling	
3.1.2 I brand e l'upcycling	
3.2 Un'utenza attiva	41

4 SOSTENIBILITÀ, COMUNICAZIONE ED EMOZIONI: TRE VARIABILI FONDAMENTALI

4.1 Le tre variabili	44
4.1.1 Sostenibilità	
4.1.2 Comunicazione	
4.1.3 Emozioni	
4.2 Sostenibilità e comunicazione — l'effetto meteora	48
4.3 Comunicazione ed emozioni — il greenwashing	50
4.4 Emozioni e sostenibilità — il sistema isolato	52
4.5 Come e quando il triangolo funziona	55

5 I CASI STUDIO

5.1 La costruzione della scheda	58
5.1.1 La sostenibilità	
5.1.2 La comunicazione	
5.1.3 Le emozioni	
5.2 Marketplace	61
5.3 Alta moda	71
5.4 Accessori e calzature	89
5.5 Intimo e costumi da bagno	107
5.6 Input non convenzionali	117
5.7 Implicazioni culturali	127
5.8 Prodotti da boutique	137
5.9 Produzioni di grosse serie	147
5.10 Stilisti	157

6 CONCLUSIONI DI SCENARIO

6.1 Le conclusioni di scenario	184
6.1.1 L'upcycling e la sostenibilità	
6.1.2 L'upcycling e la comunicazione	
6.1.3 L'upcycling e le emozioni	

III Progettazione

7 LE BASI PROGETTUALI

7.1 Le linee guida	193
7.2 Il concept	199
7.2.1 Il distretto	
7.2.2 Le storie	
7.3 Le personas	202

8 IL PROGETTO

8.1 Il sistema	213
8.2 Ambito produzione	216
8.1.1 Archivio tessuti	
8.1.2 Fase di progettazione	
8.1.3 Fase di produzione	
8.1.4 I case	
8.3 Ambito piattaforma online	220
8.4 Ambito vendita	221
8.5 Spedizioni e resi	222

9 IL BRAND E LA COMUNICAZIONE

9.1 Brand Identity	228
9.1.1 Naming	
9.1.2 Logotipo	
9.1.3 Colore	
9.1.4 Tone of voice	
9.1.5 Manifesto	
9.2 Direzione artistica	236
9.3 Strategia di comunicazione	238
9.3.1 Livelli della comunicazione	
9.3.2 Creare comunità	
9.3.3 Touchpoints	

10 IL SITO WEB

10.1 Costumer journey	256
10.2 Il sito web	260

IV Conclusioni

V Bibliografia e sitografia

VI Ringraziamenti

Abstract

La crisi economica scaturita dalla pandemia e la crescente sensibilità verso la crisi climatica hanno portato a un importante incremento del settore del second hand nel fashion design. Ciò nasce certamente da una necessità, ma è ormai diventato un trend di commercio.

Lo scenario auspicabile è che la pratica non rimanga un fenomeno di tendenza ma entri nelle abitudini dei consumatori e dei produttori.

Il progetto si inserisce in questo contesto e mira a creare una realtà durevole, che possa comunicare efficacemente il valore della sostenibilità tramite l'upcycling.

L'obiettivo è dare vita a un sistema circolare che guardi oltre il semplice processo produttivo e che possa coinvolgere e sensibilizzare l'utenza al valore che si cela dietro la storia di ogni scarto.

I INTRODUZIONE

Introduzione

“L'abito non fa il monaco”, certamente è vero. Tuttavia i capi d'abbigliamento non sono mai stati esclusivamente elementi in grado di “coprire dei corpi”: essi difatti definiscono per ciascuno un mezzo di espressione. Nell'ultimo secolo in particolare sono diventati uno strumento dalla connotazione sociale e politica, determinato non solo dal pezzo in sé, dal modo in cui è fatto, ma anche da come lo si utilizza.

Oggi rispetto al passato la globalizzazione e l'industrializzazione hanno permesso la nascita di un mercato ricco di opzioni, accessibile sempre ad un numero maggiore di persone. La crescente proposta, sebbene abbia apportato cambiamenti positivi ai più, soprattutto alla popolazione occidentale, ha condotto risvolti negativi e poco sostenibili a livello globale.

Così come tutti i settori produttivi, anche quello del tessile e del vestiario impatta in modo rilevante la situazione climatica, da tempo già in gravi condizioni. È chiaro a tutti che vadano adottate misure estreme per cercare quanto possibile di rimediare: i più giovani, che si vedono scivolare davanti agli occhi la possibilità di un futuro dignitoso per sé e per i propri figli, già da un tempo comunicano un forte disagio e, non avendo potuto scegliere come gestire il mondo nel quale vivranno, pretendono di avere voce in capitolo.

I cambiamenti oggi si sviluppano a partire da piccole scelte quotidiane: la rinuncia al superfluo a favore di piccole realtà che sfruttano le risorse consapevolmente e con il massimo rispetto. Dall'altra parte le aziende si attivano per migliorare i propri sistemi: realtà emergenti aprono le porte a metodi

produttivi innovativi e questo direttamente avvia un nuovo modo di gestire e interpretare il mercato.

Molti sono gli esempi da emulare e tante le possibilità da esplorare: l'upcycling è sicuramente una pratica in grado di offrire infiniti stimoli creativi interessanti. Con essa infatti non esistono materiali privi di potenziale: ogni scarto destinato a finire riacquisisce funzionalità, valore e una vita propria. ogni output può essere un input. Ormai sempre più attività esplorano l'upcycling anche a livello industriale e cercano di trasformarlo in una pratica ordinaria. Lo scopo ultimo è sicuramente quello di rendere questa e molte altre pratiche di recupero le principali a livello di produzione e distribuzione mondiale.

È qui che sorgono domande fondamentali: è possibile delineare un sistema che, sulla base di quello che esiste, generi prima di tutto la possibilità di un futuro migliore? Esiste un modo per rendere gli scarti dei capi di abbigliamento, identitari, unici e fortemente espressivi, grazie ai quali poter raccontare una storia e i propri sentimenti?

La presente tesi intende rispondere a tali interrogativi, sostenendo che non solo sia possibile tramite poche accortezze sviluppare nuovi sistemi produttivi ed erogativi sostenibili, sfruttando il recupero creativo, ma che sia altresì necessario ormai appoggiarsi a certe pratiche, per poter mantenere un *modus vivendi* attuale nettamente superiore a ciò che ci si può permettere.

Si vuole dimostrare che tutto ciò sia fattibile senza abbandonare il piacere del bello e che anzi una struttura solida richieda la costruzione di un'immagine coerente ed accattivante, che non sia esclusivamente un contenitore vuoto ma dall'aspetto piacevole. Tramite la comunicazione un brand è in grado di imporre piccoli cambiamenti che nella totalità portano a modificare atteggiamenti di acquisto di un'utenza, che ormai compulsivamente si presta a logiche di mercato capitaliste poco etiche, senza farsi domande. Una maggiore consapevolezza è il risultato primo che ci si auspica di raggiungere.

II

SCENARIO



CAPITOLO 1

***Tra il post pandemia,
i consumatori e il consumatore***

1.1

Il New Normal e il quadro post-pandemico in Italia

La situazione che viviamo ora, quella che definiamo paradossalmente new normal [...], è il risultato di una resilienza e di un'adattabilità al fenomeno che ha travolto tutte le nostre [...]abitudini. (Sacchi,2021)¹

Il termine New Normal appare per la prima volta in relazione alle conseguenze della crisi finanziaria del 2008: oggi il suo significato supera il contesto finanziario allargandosi fino a coinvolgere altri ambiti. Tale concetto è riemerso con l'avvento della Pandemia Covid-19 nel 2020, a causa della quale tutto il mondo ha necessariamente dovuto imparare a vivere in una normalità distopica, dove lo straordinario è diventato ordinario **(Guma, 2022)²**. Ogni ambito della quotidianità ha subito una trasformazione: la misura che più di tutte ha inciso è certamente stato il lockdown, che in poco tempo ha costretto gran parte della popolazione mondiale a mettere in pausa la propria vita, tra la paura e l'incertezza.

Le "normali" priorità degli assetti politici globali hanno dovuto lasciare spazio a nuove impellenti necessità: prima di tutte la risoluzione di un'evidente crisi sanitaria, la quale ha direttamente ingigantito le già presenti crisi economiche nel mondo. I cambiamenti repentini, conseguenti allo sviluppo di nuovi sistemi per la sopravvivenza dei paesi, hanno avuto un enorme impatto sulle imprese, mettendo a dura prova l'economia mondiale: si stima infatti che, solo negli Stati Uniti, nel 2020 più di 3 milioni di aziende abbiano cessato l'attività e, secondo uno studio della Brookings Institution, di

queste, circa 400.000 abbiano chiuso definitivamente nel mese di giugno **(Barone, 2021)³**. In Italia la pandemia ha portato a un crollo dei consumi del 10,8% e la valutazione di Confcommercio stima la chiusura di più di 390 mila imprese solo nel 2020 **(Confcommercio, 2020)⁴**.

Da subito, pertanto, sono risultati evidenti i punti deboli nel sistema Italia: dall'inadeguatezza delle infrastrutture alla mancanza di competenze digitali. Questo, in associazione al cambiamento delle abitudini accentuato durante il lockdown, che ha causato un'elevata richiesta di servizi digitali, ha reso ancor più evidente la bassa diffusione delle tecnologie e una preoccupante disparità sociale. "È quindi evidente che stiamo assistendo ad un cambiamento culturale imperniato attorno al digitale", di cui la pandemia, probabilmente, non è stato che un aggressivo acceleratore di dinamiche e processi già in corso **(Viaggiano, 2020)⁵**. La trasformazione digitale ha ovviamente coinvolto differenti ambiti: dalla socialità al lavoro, includendo le modalità di acquisto e consumo di servizi e prodotti. Netcomm Forum ha presentato un interessante prospetto in grado di dimostrare un significativo utilizzo delle piattaforme online per la compravendita di articoli di varia natura, evidenziando come quello che appare come un semplice hype tecnologico sia in realtà una vera e propria trasformazione di stili di vita **(Netcomm, 2021)⁶**.

A distanza di un paio d'anni dallo scoppio della pandemia, la situazione generale appare più rilassata. Terminati i blocchi e le chiusure nazionali si è lentamente ripreso a vivere alla ricerca di un equilibrio tra il pre e il post emergenza sanitaria. Prima il mondo fisico prevaleva sul digitale, durante la pandemia il fisico era praticamente scomparso, oggi invece si sta sviluppando una nuova frontiera caratterizzata da processi omnicanali e dalla commistione del mondo fisico con quello digitale, il cosiddetto phygital.

Alcune abitudini introdotte durante i diversi lockdown sono diventate oggi parte fondante del New Normal. In primis si registra un aumento dell'acquisto di prodotti locali, inizialmente dovuto alle limitazioni del traffico aereo e alle difficoltà di distribuzione dei beni di prima necessità. Tale fenomeno ha portato involontariamente

ad un risvolto positivo: il rafforzamento dell'orgoglio nazionale e la riscoperta delle tradizioni italiane e dei valori locali. Tale tendenza al supporto di realtà vicine ha permesso la formazione di quello che viene definito un "sano neonazionalismo contemporaneo" **(Sacchi, 2021)⁷**.

Quasi in associazione al precedente, si verifica un rallentamento nei ritmi dei processi: un fenomeno inevitabile, conseguente alla necessità di evitare le sovrapproduzioni, irrispettose delle dinamiche sociali ed ambientali. Sono gli stessi imprenditori a riflettere "sull'eccessiva velocità che non si è tradotta in cambiamento e costante evoluzione" **(Sacchi, 2021)⁸** ma in un regime produttivo del tutto malsano, il quale per forza, probabilmente secondo tempistiche differenti, anche senza pandemia, ad un certo punto, avrebbe richiesto un forte cambio di rotta.

Ne consegue altresì che i requisiti dei nuovi beni prodotti rispondano prima di tutto ad un'elevata durabilità e per soddisfare tale aspetto si ricerca l'atemporalità estetica e funzionale. Si pensi, ad esempio, all'ambito moda, affianco al termine slow fashion si posizionano seasonless, timeless e carry over, "utilizzati proprio allo scopo di definire una serie di articoli capaci di esprimere un'immagine allineata alle reali necessità dei clienti finali, senza eccessivi scollamenti temporali tra la loro presentazione e il momento in cui saranno realmente utilizzati" **(Sacchi, 2021)⁹**.

Evitando la sovrapproduzione si mira dunque alla realizzazione di articoli e beni iconici. Si ricerca il recupero degli elementi tradizionali da reinventare e reinterpretare. Laddove possibile l'attività di produzione viene evitata tramite il recupero: tornano in voga il second hand, il vintage e il riciclo in tutte le sue forme.

Tutte le realtà tendono alla digitalizzazione, se dapprima in assenza di alternativa, ora perchè sono evidenti i vantaggi e le numerose opportunità a cui, solo grazie alla tecnologia, si può finalmente accedere. Lo stesso phygital di cui sopra è risultato di un processo ancora in corso di massima digitalizzazione, inverso rispetto al quadro pre-pandemico (dal digitale al fisico): possiamo definirlo infatti la tappa intermedia del passaggio dal fisico al digital.

1.2

Le generazioni a confronto

La didattica a distanza e lo smart working hanno pesato fortemente oltre che sull'aspetto economico soprattutto su quello sociale e culturale, modificando i rapporti umani e gli approcci all'acquisto in generale. La maggior parte dei giovani oggi è considerata perennemente connessa e tecnologicamente evoluta (**Intesa Sanpaolo, 2021**)¹⁰. Spesso non vi è una distinzione specifica in merito a chi siano "i giovani" in questione, ma solo la concezione che il digitale sia per la suddetta maggioranza da sempre una certezza.

Nonostante gli unici cambiamenti vissuti fino all'arrivo del COVID-19 riguardassero il miglioramento delle prestazioni e l'evoluzione dei mezzi, in realtà l'implementazione dell'uso della tecnologia è stata anche per i "più piccoli" fortemente impattante, sebbene in misura inferiore rispetto a coloro non avvezzi ad un'iperconnessione e/o ad un uso tanto elevato di dispositivi elettronici.

Benché il Paese stia avanzando più o meno velocemente dal punto di vista tecnologico, vi sono ancora persone che affrontano la quotidianità con un occhio del tutto differente, non totalmente, e a volte quasi per nulla, affine ad un uso tanto diffuso del digitale, per ragioni puramente generazionali. I demografi si occupano da anni di studiare e individuare le diverse classi generazionali, determinate da fattori sociali, culturali e antropologici; tra questi il rapporto con internet e con le tecnologie gioca un ruolo fondamentale. Sebbene ancora non vi sia un consenso univoco sulla suddivisione delle generazioni successive alla Seconda Guerra Mondiale, vi è un accordo generale sul fatto che quelli nati tra gli anni Quaranta e la prima metà degli anni Sessanta siano i Baby Boomer.

I Baby Boomer sono “la generazione delle rivoluzioni culturali, delle lotte per i diritti civili, del movimento hippie, della rivoluzione sessuale, del pacifismo, del femminismo e del rock” **(Cimpanelli, 2020)¹¹**. Si tratta di un gruppo orientato al lavoro e alla carriera: esponenti dell'ambizione e del risparmio. Sono loro la generazione del “puoi avere tutto quello che vuoi” non percependo l'attuale precarietà di un mondo in costante cambiamento. La loro vita social si limita ad uno spesso inadeguato utilizzo di Facebook.

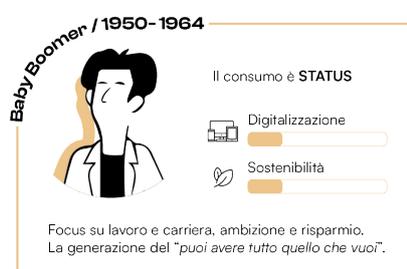
Ai boomer segue la Generazione X, che comprende indicativamente persone nate tra gli anni Sessanta e i primi anni Ottanta, coloro “che hanno vissuto eventi storici epocali come la caduta del muro di Berlino e la fine della guerra fredda”. Rimangono incastrati tra il sogno americano e l'incubo delle Torri Gemelle. Si tratta di persone cresciute in piena recessione, con una sensibilità maggiore rispetto a temi sociali quali differenze e discriminazioni sessuali, di genere e di razza. Comprende coloro che hanno dato il via all'era dell'Internet ideandone i colossi (tra cui Yahoo e Google).

La generazione successiva si identifica nei Millennials, un pubblico alla moda che si posiziona tra i primi anni Ottanta e i primi anni Novanta. Essi sono a tutti gli effetti la prima generazione digitalizzata: assistono alla nascita di internet e ne vivono l'intero processo di formazione ed evoluzione; proprio grazie a tale fenomeno sono i primi ad abbattere realmente le barriere culturali. Si identificano come “idealisti”, ereditando dai genitori una componente narcisistica per cui necessitano di costanti riconoscimenti e gratificazioni esterne. Sono una generazione di impazienti **(Oxford Royale Academy, 2021)¹²**.

In ultimo la generazione Z comprende coloro che nascono, dopo la seconda metà degli anni Novanta, nella piena era digitale: sono conosciuti anche come Centennials perché nati nel nuovo secolo. La loro vita si barcamena tra l'online e l'offline senza soluzione di continuità: la dimensione virtuale è per loro fondamentale, di gran lunga più importante di quella testuale. A distinguerli notevolmente dai Millennials è un forte spirito di intraprendenza: sono pronti a dare il tutto per tutto pur di raggiungere i propri obiettivi. Nascono in

“un mondo che non si è mai sentito sicuro” (dall’attentato alle Torri Gemelle, il terrorismo in Europa, la crisi economica Italiana, la preoccupante crisi climatica, la pandemia di Covid-19 e così via) e per questo tendono a voler lasciare un segno positivo nella vita delle persone. Sono dunque ecologisti e lottatori per diritti di libertà e uguaglianza **(Sacchi, 2021)¹³**.

Nel quadro generale possiamo riassumere che i boomer siano i più ricchi e conservatori, i millennials più liberali a livello sociale ma più preoccupati di non “poter salire sulla scala della proprietà”. La generazione X è una generazione di raccordo tra i Boomer con una vita di tranquillità e sicurezze e i Millennials che subiscono la più piena precarietà. I Centennials, rispetto ai predecessori, devono ancora guadagnare legalmente alcuni diritti a livello politico, sociale e culturale, per via della troppo giovane età. È la generazione che non viene mai presa in considerazione, sebbene sia a tutti gli effetti l’unica in grado di apportare nel pratico cambiamenti radicali e necessari alla società e al pianeta.



1.3

Il consum-attore

Il consumatore può essere oggi definito come un soggetto attivo, [...] che ribalta completamente le più importanti teorie economiche espresse dai principali studiosi in materia del secolo scorso (Sacchi,2021)¹⁴

Esistono teorie della psicologia del consumo che identificano il consumatore in passivo in quanto attore che acquista non affidandosi alla necessità reale del bene, bensì utilizzando il bene stesso come strumento per affermare il sé, diventando però soggetto alle più elaborate campagne pubblicitarie, puramente dettate da una logica consumistica di guadagno. In questo caso l'utente ragiona secondo meccanismi tradizionali di mercato per cui acquista quasi compulsivamente ciò di cui pensa di aver bisogno.

Nuovi studi hanno dimostrato quanto al giorno d'oggi, in tema di consumo, i potenziali acquirenti siano sempre più consapevoli, non solo delle proprie azioni ma anche e soprattutto delle proprie scelte. Ciò nasce principalmente dalla consapevolezza dell'ambiente circostante, che comprende il contesto culturale, sociale e ambientale. Da qui l'utente prende attivamente una posizione e diventa un attore fondamentale dell'intero processo: dalla progettazione alla fase finale di vendita, consumo e successiva dismissione. Il consumatore attivo infatti spesso viene identificato anche come creativo,

poiché diventa una figura fondamentale in grado sia di mettere in moto il mercato che di azionarlo producendo soluzioni e risultati. Con l'avvento massivo del digitale infatti, il consum-attore acquisisce nuovi strumenti con i quali raggiungere diverse risorse informative, ma soprattutto diversi mezzi per poter esprimere se stesso e i propri bisogni. Mettendo in atto tali meccanismi, principalmente tramite i canali social, fornisce informazioni e risposte a domande ancora inesistenti, dando un importante contributo alle aziende, le quali riescono, sempre con maggior facilità, a raggiungere i clienti e i loro reali bisogni.

Anche il consum-attore acquista merci utilizzandole come strumento per affermare se stesso ma, rispetto al consumatore passivo, si identifica consapevolmente in un gruppo o in dati ideali. Per definizione, pertanto, il consum-attore è un produttore di valore e significato per sé e per le realtà a lui circostanti.

Al giorno d'oggi i Millennials e i Centennials sono gli unici in grado di rivestire questo ruolo, per via della percezione del mondo che hanno elaborato a causa delle condizioni storiche, economiche ed ambientali nelle quali hanno sempre vissuto. In parole semplici essi percepiscono la precarietà del proprio futuro dovuta a scelte prese da altri, prima ancora della loro nascita. Le nuove generazioni sanno quindi che il mondo in cui vivranno e cresceranno non è altro che la conseguenza di un'epoca in cui il benessere economico dava l'illusione di poter prendere decisioni determinanti non curandosi degli effetti futuri. Si pensi alle condizioni climatiche e ambientali arrivate oggi ad un limite che costringe a trovare soluzioni di regressione per poter garantire un futuro dignitoso a chi verrà dopo. Tutto ciò rende i Millennials e i Centennials generazioni ipersensibili, che sentono la responsabilità e il dovere di prendere sulle proprie spalle il peso di un mondo da aggiustare.





CAPITOLO 2

***Inquadramento generale del
sistema moda e dei fenomeni
ad esso connessi***

2.1

La sostenibilità e il settore moda

Sustainable fashion is an all-inclusive term describing products, processes, activities, and actors aiming to achieve a carbon-neutral fashion industry, built on equality, social justice, animal welfare, and ecological integrity. (Alves, 2022)¹⁵

Quello della moda è un settore complesso, ampio ed in continua trasformazione. È una delle industrie più importanti al mondo, “se fosse classificata accanto al PIL dei singoli paesi, l'industria della moda globale rappresenterebbe la settima economia più grande del mondo” **(McKinsey, 2017)**¹⁶. Si stima infatti che prima della pandemia le entrate a livello globale del settore si collocassero tra gli 1,7 e i 2,5 trilioni di dollari **(McKinsey, 2021)**¹⁷. Secondo la Fondazione Ellen MacArthur, a livello globale vi sono più di 300 milioni di persone impiegate nella filiera produttiva e distributiva della moda, e i capi prodotti vanno dai 100 ai 150 miliardi l'anno **(European Parliamentary Research Service, 2019)**¹⁸. Risulta evidente che un'industria così grande abbia un impatto considerevole a livello di consumi ed emissioni, e che possa presentare notevoli criticità dal punto di vista della sostenibilità. Il report Pulse of the Fashion Industry del

2017 ha stimato infatti che nel 2015 l'industria della moda ha consumato 79 miliardi di metri cubi di acqua, emesso 1715 milioni di tonnellate di CO2 e 92 milioni di tonnellate di rifiuti di varia natura. È stato inoltre calcolato che, continuando a crescere a questi ritmi, i numeri sarebbero raddoppiati entro il 2030. Come se ciò non bastasse, nelle produzioni sono utilizzati più di 1900 sostanze chimiche differenti, 165 delle quali sono classificate come rischiose per la salute umana o per l'ambiente dall'Unione Europea

(European Parliamentary Research Service, 2019)¹⁹.

L'effettiva sostenibilità di un'azienda o di un settore produttivo tuttavia non si riduce esclusivamente all'aspetto di salvaguardia dell'ambiente, pur restando questo un aspetto fondamentale, ma tiene in conto anche delle ricadute sociali della sua attività e degli aspetti di governance, come indicato dai criteri ESG

(Market Business News, n.d.)²⁰.

Approfondendo la condizione della manodopera del settore moda si apre un immenso capitolo sulla malagestione della forza lavoro a livello globale e le condizioni tutt'altro che dignitose a cui i lavoratori sono costretti. Più del 70% delle importazioni tessili dell'Unione Europea arrivano dall'Asia e moltissimi lavoratori coinvolti in queste produzioni sono costretti a lavorare in strutture fatiscenti per diverse ore e senza un'adeguata retribuzione. In molti casi la paga non è sufficiente neppure per coprire i loro bisogni primari e queste persone restano in condizioni di estrema povertà, mentre la grande macchina dell'industria dell'abbigliamento realizza profitti esorbitanti sulla loro pelle

(European Parliamentary Research Service, 2014)²¹.

È stato inoltre confermato dall'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO) che il lavoro minorile è estremamente diffuso nel settore, con 5,8 milioni di bambini lavoratori in India, 5 milioni in Bangladesh, 3,4 milioni in Pakistan e 2 milioni in Nepal. Tutto per soddisfare l'enorme e continua richiesta dei consumatori in occidente e nel resto del mondo **(Shape Charity, n.d.)²².**

2.2

Un atteggiamento problematico: il fast fashion

Il settore moda non è il solo a presentare problemi di sostenibilità. La moda, tuttavia, ha una caratteristica intrinseca che la rende un'industria particolarmente controversa: lo sviluppo continuo di nuovi prodotti non è solo un fenomeno che segue gli andamenti del mercato ma viene incoraggiato dall'interno. **(Ro, 2020)²³**.

Nell'epoca dei social in particolare, le nuove tendenze si accendono e si spengono in tempi brevi, mettendo in moto un meccanismo estremamente energivoro e distruttivo che non può essere sostenibile nel lungo periodo. Sebbene non sia una sua esclusiva, questa tendenza è perfettamente riscontrabile nel fenomeno del fast fashion, la grande porzione del settore moda alla quale appartengono colossi come Zara, H&M o Shein.

Il modello di business del fast fashion consiste nello sviluppare sistemi che siano in grado di produrre in poco tempo grandi quantità di indumenti, a discapito ovviamente della loro qualità. Il problema inerente a quest'ultima, tuttavia, è rilevante solo in parte poiché questo modello prevede lo scarto veloce del capo acquistato, che diventerà obsoleto in breve tempo, per fare posto a nuovi modelli. Il consumatore è quindi catturato dalla promessa di abiti stilosi a basso costo e, una volta inserito in questo schema, viene spinto in tutti i modi a continuare ad acquistare in modo meccanico. Ciò nonostante negli ultimi anni i consumatori, specialmente le nuove generazioni più attente alla questione ambientale, hanno acquisito maggior consapevolezza dell'impatto negativo di un modello del genere e sono alla ricerca di alternative più sostenibili.

2.3

Le alternative al fast fashion

Il fast fashion non rappresenta l'interezza del settore e, in generale, l'industria tradizionale della moda non è l'unico modo in cui i consumatori possono entrare in possesso di abiti e accessori. Nel corso degli anni, con l'implementazione dei concetti legati alla sostenibilità e all'economia circolare, sono aumentate le pratiche e i modelli che cercano di andare nella direzione della riduzione degli impatti.

2.3.1 Alta moda

Questa è la porzione del settore più esclusiva, caratterizzata da brand di lusso e prodotti attribuiti a brillanti designer e stilisti. Proprio la ricerca del lusso rende l'alta moda un'industria più sostenibile del fast fashion. La qualità dei pezzi per cominciare è solitamente molto alta, permettendo così a questi di poter essere riutilizzati per anni o passati di generazione in generazione.

Le produzioni hanno una portata più limitata, sia perché questi abiti richiedono una confezione più accurata, talvolta una produzione artigianale, ma soprattutto perché molti sono appositamente realizzati in numero limitato. Esclusività e status sono le parole chiave.

Anche in questo campo ci si muove seguendo tendenze stagionali, ma il consumatore, a causa dei prezzi molto elevati, è portato ad acquistare pochi pezzi e conservarli per lunghi periodi. L'esperienza di acquisto è guidata dalla promessa che possedere un pezzo di qualche noto designer porti a una ricompensa sociale.

2.3.2 Noleggio

La pratica del noleggio permette di eliminare l'acquisto dall'equazione e possedere per brevi periodi capi che andranno in seguito restituiti e, con ogni probabilità, posseduti da altri. Tale modello, basato sulla condivisione, parrebbe superare il problema principale del fast fashion, permettendo all'utente di godere ugualmente di una grande varietà di abiti, evitando di accumulare nel proprio armadio indumenti che verrebbero indossati un paio di volte e poi scartati. Il punto di forza del noleggio è quindi la possibilità di limitare la quantità di capi prodotti e diminuire il loro impatto, garantendo che verranno utilizzati più e più volte.

Le criticità di questa pratica tuttavia si celano dietro altri aspetti quali il lavaggio e, in misura ancora maggiore, il trasporto. Tra tutte le alternative green il noleggio presenta il maggior impatto ambientale e sarebbe impensabile immaginare la sua applicazione su ampia scala **(Levänen, Uusitalo, Härri, Kareinen, Linnanen, 2021)²⁴**. Citando Dana Thomas in *The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes* «dovremmo pensare al noleggio come allo shopping di seconda mano. Non è qualcosa che facciamo sempre [...] ma quando si presenta la necessità» **(Thomas, 2015)²⁵**.

2.3.3 Second hand

Negli ultimi anni, si sta assistendo a una nuova tendenza di consumo, diffusa soprattutto tra la generazione Z e veicolata sui social come Instagram, TikTok e YouTube. I giovani, al contempo consapevoli delle problematiche ambientali e alla ricerca di uno stile unico, hanno rivolto la loro attenzione verso capi di seconda mano.

Secondo un rapporto di ThreadUp, noto rivenditore di abbigliamento second hand, il mercato è in piena espansione e potrebbe superare il fast fashion prima del 2030, raggiungendo un networth di 80 miliardi di dollari **(ThreadUp, 2022)²⁶**. Acquistare usato è conveniente e sempre più facile, permette di evitare la produzione di nuovi articoli e ridurre l'impatto di quelli già esistenti, donando loro una seconda vita. A livello di attitudine al consumo però, il

rischio è quello di replicare il mindset tipico del fast fashion: traviati dai prezzi bassi, i consumatori sono spinti ad acquistare oltre ai propri bisogni, generando quindi ulteriori rifiuti e inquinamento. Trovare articoli second hand durevoli e di valore, inoltre, in un mercato che da più di vent'anni è saturo di articoli di bassa qualità, può diventare un'impresa tutt'altro che semplice.

2.3.4 Upcycling

La pratica dell'upcycling ha subito una notevole accelerazione a seguito della pandemia, dove gli inventari in eccesso della collezione primavera/estate 2020 hanno superato i 140 miliardi di euro, ed è sempre più esplorata dai designer di tutto il mondo **(Chan, 2020)²⁷**.

Questo particolare metodo prevede il riciclo di materiali di scarto di varia natura, con l'obiettivo di realizzare prodotti che non siano solo sostenibili ma che, tramite un adeguato processo di progettazione, acquisiscano un valore aggiunto rispetto a quello dei materiali di partenza.

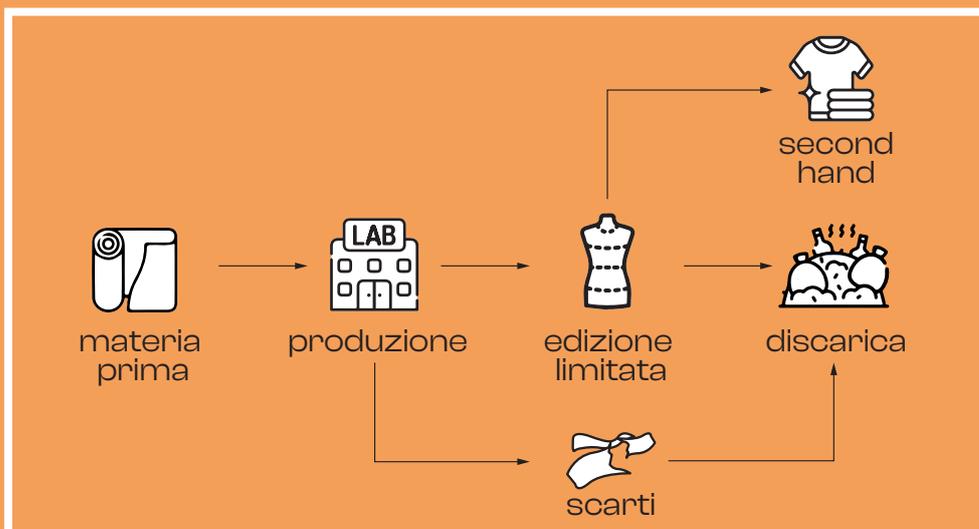
L'upcycling rappresenta un'interessante sfida per i progettisti e sembra spuntare tutte le caselle: riduce i consumi della produzione, abbatte gli sprechi, permette di avere capi unici e di qualità, talvolta all'altezza dei marchi di lusso, e guida il consumatore verso un atteggiamento più consapevole.

Modelli di business nel dettaglio

Fast fashion



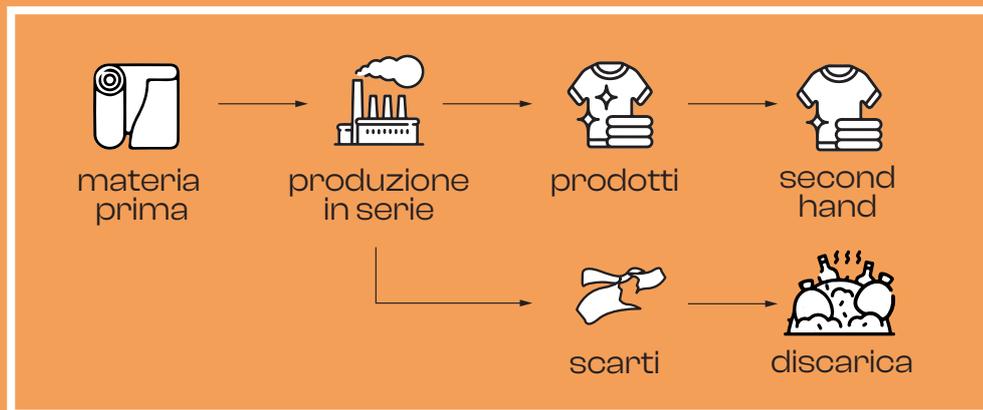
Alta moda



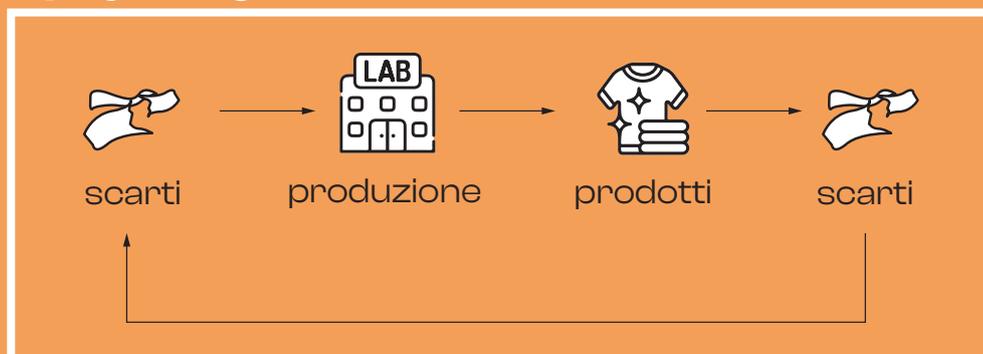
Noleggio



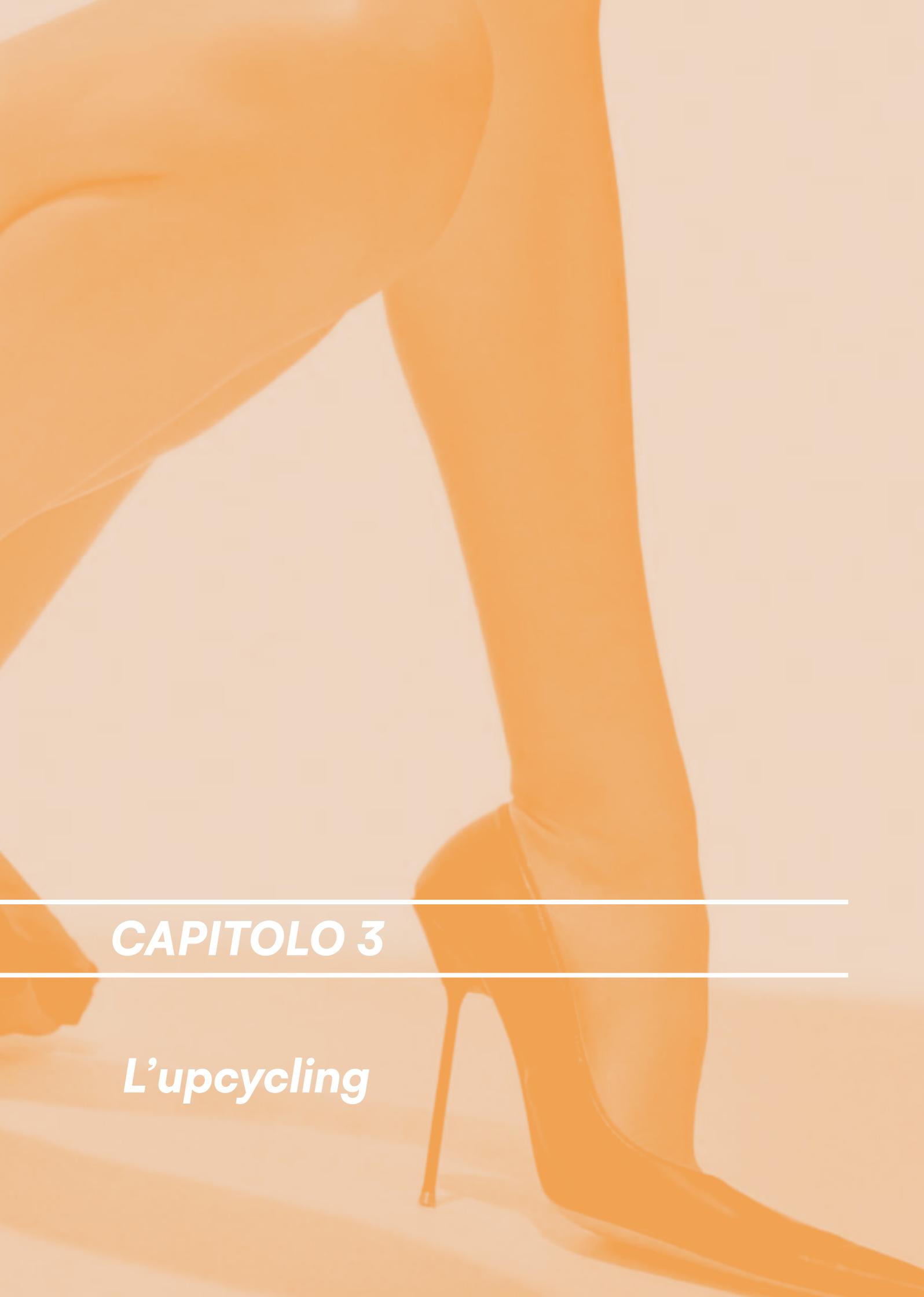
Second hand



Upcycling







CAPITOLO 3

L'upcycling

3.1

Upcycled fashion

Alla domanda: “cos’è l’upcycling?” possiamo rispondere [...] che si tratta di un utilizzo alternativo di materiali di scarto, destinati sicuramente ad essere gettati, nella creazione di oggetti nuovi, caratterizzati da un maggior valore rispetto a quelli [...] da cui il processo è partito. (Sacchi, 2021)²⁸

Al giorno d'oggi l'upcycling trova il suo posto negli ambiti più disparati, proprio per via della sua natura, che permette il recupero totale estetico e funzionale di elementi a fine vita, e della sua facile adattabilità ad ogni contesto. Nel mondo del fashion la diffusione di tale pratica sembra essere ancora agli albori, ciononostante le sue potenzialità risultano più che evidenti, tanto da permettere la nascita di realtà che su questo basano il proprio core business.

Quando ci si muove nel settore moda il termine delegato per eccezione è "re-fashion", volto ad indicare la modifica o il riadattamento di un capo o di un accessorio per riparare, riadattare o ricostruire esemplari completamente nuovi **(Nati, 2022)²⁹**.

Il successo di un metodo così peculiare si riconosce da secoli, sebbene fino ad oggi sia stata una mera pratica di recupero autonomo ed amatoriale: lo scarto destinato a diventare input non è più solo una tecnica stimolante, ma soprattutto una delle alternative sostenibili di cui il pianeta ha fortemente bisogno.

Nella pratica, infatti, un settore come quello della moda può accogliere questo come strumento per smaltire scarti di nature e caratteristiche diverse e ridurre la produzione, insieme a tutti gli impatti ad essa connessi.

Sebbene le opzioni per attuare il re-fashion siano infinite, l'upcycling è forse quella più adatta a concedere un ampio raggio di movimento per la progettazione e al contempo godere di una gran versatilità produttiva necessaria in cui un settore come quello del fashion, con utenze sempre più esigenti.

Da una bottiglia di plastica o da una busta di nylon, a seguito di ormai rodati processi chimici, si possono ottenere delle fibre e di conseguenza dei tessuti. Scampoli di tessuti, non per forza provenienti da capi d'abbigliamento o dalla loro produzione, diventano risorse per la realizzazione di abiti e accessori patchwork. E ancora tessuti e abiti deadstock e/o usati costituiscono la fonte iniziale per un prodotto unico nel suo genere e con un elevato grado di personalizzazione.

Come accennato in precedenza, tale pratica comincia a vedere la propria diffusione nel mercato solo da poco tempo, ma la riparazione e gli interventi su capi rovinati o in dismissione sono forse i rimedi casalinghi per eccellenza. Non è strano che vi siano chiare evidenze storiche a dimostrare che già nel XIX secolo fosse abitudine per i clienti di alta moda trasformare i materiali dei propri abiti per allungarne il ciclo di vita.

Negli anni Ottanta, poi, con la presa di posizione dei giovani il forte spirito di autoaffermazione, porta le subculture giovanili a sperimentare il riuso creativo dei tessuti. Ecco che appare evidente come l'upcycling fondi le proprie radici ben prima dei nostri giorni, nonostante il termine "Upcycling" nasca solo nel 1998, coniato da Gunter Pauli e ripreso nel 2002 nel saggio *Cradle to Cradle: Remaking The Way We Make Things*. Ritorna in voga come fenomeno nel 2020, con l'avvento della pandemia e il boom del fai da te, durante il lockdown, come soluzione alla noia di una terrificante normalità **(Salamone, 2022)³⁰**.

3.1.1 Recycling, precycling, upcycling

Come nell'arte giapponese del kintsugi l'oro conferisce un surplus all'oggetto, trasformando la rottura nella peculiarità del prodotto, "l'oggetto che deriva da un'attività di upcycling ha necessariamente un valore più elevato rispetto all'originale (o alla somma delle materie riutilizzate)" **(Sacchi, 2021)³¹**.

Le pratiche di recupero di materiali nel mondo del fashion sono diverse, ma l'Upcycling si distingue notevolmente da ciascuna di esse. Se il Reuse prevede il "riuso e riutilizzo senza conversione", il Recycling il "riciclo attraverso un processo industriale di recupero che origina un prodotto di eguale o minor valore" e il Precycling il "riciclo progettato al momento della produzione di taluni beni che si prestano ad un continuo riutilizzo", l'Upcycling contempla il "riuso ma con conversione migliorativa maggiormente sostenibile e volto ad un aumento di durata e utilità" **(Sacchi, 2021)³²**.

È chiaro dunque come quest'ultima sia una pratica appartenente al recupero creativo che punta ad essere una versione avanzata e premium del mero riuso o di un servizio di precycling e recycling (**Sacchi, 2021**)³³. Nel sustainable fashion le aziende variano sulla base della tipologia di input che adottano, sulla modalità di lavorazione e dal tipo di prodotti che vendono. Naturalmente i processi e i metodi di progettazione non possono essere gli stessi per ogni realtà e non esisterà mai un sistema univoco per raccontare il funzionamento generale. Come ci illustra Stefano Sacchi ne "La Fenice e il Camaleonte nella Moda e nel Design" però, esistono delle fasi equivalenti a passaggi obbligati dai quali bisogna passare.

Per prima vi è la valutazione delle potenzialità, ossia la capacità di vedere oltre lo scarto quello che lo stesso potrebbe essere in futuro, superando la visione di un semplice rifiuto diretto in discarica.

Segue una necessaria ricerca di tecniche e metodi adeguati per la lavorazione degli scarti. Di fatto non sempre le realtà aziendali contemplan tale fase all'interno del proprio processo creativo: spesso riutilizzano meto di già funzionanti e comprovati da competitors, sebbene non vi sia dunque traccia di questa fase, non significa che venga ignorata.

L'ultimo step è quello della destrutturazione: è il più rivoluzionario poiché prevede l'assemblaggio degli scarti per conferire una nuova natura al prodotto. Spesso si fraintende la differenza tra upcycling e fasi di aggiornamento e modernizzazione: queste ultime di fatto prevedono il riassemblaggio degli scarti restituendo al prodotto inizialmente da buttare una prospettiva attuale o con uno spiraglio maggiormente evolutivo rispetto alle tendenze attuali (**Sacchi, 2021**)³⁴. Nessuna delle due, rispetto all'upcycling, conferisce valore aggiunto agli output prodotti, che spesso rientrano nel processo di refashion con una delle fasi intermedie di lavorazione, ma da sole non ne fanno parte.

3.1.2 I brand e l'upcycling

L'upcycling diventa molto popolare tra gli stilisti e le celebrità contemporanei, al punto da vedere una nuova forma di moda di lusso di fascia alta. Questo probabilmente accade perché, come hanno dimostrato diverse ricerche sull'economia circolare, ci si rende conto dell'enorme potere che investe il consumatore di oggi, il quale, soprattutto parlando di upcycling, ha un approccio sempre più attivo sia sulla scelta del brand che sull'acquisto del prodotto.

A prescindere da quelle nuove realtà plasmate appositamente per essere parte del settore di refashion, aziende già grosse e avviate cercano di riconvertire anche solo parte del proprio sistema, per abbracciare quanto più possibile una nuova filosofia di business.

Durante il periodo del lockdown la diffusione di pratiche DIY (Do It Yourself) hanno dimostrato una delle possibili strade da intraprendere per ampliare la propria impresa. Non a caso brand interessanti e attenti alla questione ambientale come Patagonia, probabilmente consapevoli dell'impossibilità di gestire su larga scala una parte di upcycling e sicuramente cogliendo la genialità del recupero di propri capi tramite semplici accorgimenti (senza per forza ricorrere ad una produzione ex novo per la riparazione e il rinnovamento di prodotti e accessori), sfruttano DIY, workshop e piccoli tutorial online per creare interazione, coinvolgimento e comunità tra i clienti più fedeli.

3.2

Un'utenza attiva

Nel mondo del fashion l'upcycling assume una carica espressiva molto rilevante. Nel caso dell'abbigliamento subentrano necessariamente il tema dell'affezione e della ludicità. Quante volte capi sgualciti rimangono sepolti nell'armadio per via del dispiacere che si genera al solo pensiero di doversene liberare al più presto, magari perché ricordano un particolare periodo della vita o persone care e significative.

Il recupero, in qualsiasi sua forma, mantiene memoria del passato e della storia di ogni capo e implementa il rapporto di affezione poiché ora quella maglietta ripristinata, che da anni non si poteva più indossare, è un chiaro reminder delle proprie capacità manuali e artistiche.

Il recupero per il cliente diventa un'opportunità di autodefinizione, presa di coscienza e aumento di autostima. Senza considerare poi che solo con le proprie forze si è riusciti ad ottenere un capo totalmente nuovo e funzionante, contribuendo a ridurre gli scarti e la sovrapproduzione.

A livello psicologico ogni pratica di recupero genera emozioni diverse, ma la facoltà di impiegare risorse diverse permette di ottenere numerosi risultati e, in particolare, forme diverse di soddisfazioni. Nel caso dell'upcycling si sviluppa un senso di benessere legato all'autostima, per cui ogni attore coinvolto realizza di aver utilizzato abilità e di essere riuscito a portare a termine con le proprie forze un proprio desiderio.



A person in a dark suit stands in shallow water, their arms outstretched horizontally. The scene is bathed in a warm, golden-orange light, suggesting a sunset or sunrise. The background shows a calm body of water and a distant, dark treeline under a bright sky. The overall mood is serene and contemplative.

CAPITOLO 4

***Sostenibilità, comunicazione
ed emozioni:
le tre variabili fondamentali***

4.1

Le tre variabili

Quando si parla di cambiamento è difficile individuare i parametri in grado di misurare un fenomeno o una realtà e, allo stesso tempo, definire il modello ideale al quale aspirare. L'analisi dei processi dominanti nel mondo del tessile, le strategie di vendita e produzione di piccole e grandi realtà e le tecniche di progettazione dell'identità di un brand e del brand stesso portano alla diretta selezione di tre variabili fondamentali nel quadro complessivo attuale.

Si tratta di Sostenibilità, emozioni e comunicazione: parametri di valutazione e requisiti che da soli risultano interessanti e efficaci ma che in cooperazione rendono un brand infallibile.

In un sistema semplice essi descrivono una realtà ideale in grado di funzionare sia a livello di mercato sia a livello etico e di sostenibilità. Generano intersezioni che producono direttamente valore. Tale visione non ha una pretesa di infallibilità e senz'altro ha come obiettivo quello di portare avanti la tesi che la realtà in cui una di queste variabili venisse e mancare, non possa esistere o funzionare.

Le evidenze (successivamente illustrate nel dettaglio) però dimostrano che la mancanza anche solo di una dei parametri concorrerebbe nello sviluppo di deficit o conseguenze che a lungo andare distruggerebbero l'anima del brand o metterebbero quest'ultimo in seria difficoltà.

4.1.1 Sostenibilità

La sostenibilità è una tematica affrontata ormai in ogni ambito, il più delle volte come primissimo punto all'ordine del giorno: sicuramente ciò è conseguente alla situazione deleteria vigente oggi nel mondo. Tuttavia, quando si tratta l'argomento, spesso si riduce alla sfida del cambiamento climatico, alla problematica del surriscaldamento globale e perciò direttamente alla ricerca di soluzioni per la riduzione di impatti ed emissioni.

Affrontando il tema nella sua totalità, adottare un punto di vista simile diventa riduttivo e limitante: in questo modo infatti ci si dimentica di aspetti fondamentali da tenere in considerazione, quali il rispetto sì dell'ambiente ma anche delle persone che prendono parte ai sistemi e cooperano all'interno di essi e, in generale, di quelle la cui vita viene spesso influenzata e cambiata significativamente dall'insorgenza di fabbriche e punti produttivi accanto alle loro abitazioni.

All'interno delle aziende, per monitorare la sostenibilità, si usa un parametro valutativo tripartito, in grado di comprendere tutti questi aspetti. Si tratta delle categorie ESG, ossia Environment (ambiente), Society (società) e Governance (politiche aziendali). I suddetti criteri permettono di redigere un ecosistema virtuoso in cui "il profitto non si pone necessariamente in contrasto con elementi dall'alto valore etico" (Ellena, 2022)³⁵. La parte di Environment (E) parlerà di gestione di risorse, impatti, salvaguardia della biodiversità e controllo e contenimento delle emissioni. Dopo di che con la Society (S) si considera l'impatto sociale, il rispetto dei diritti dei lavoratori e dei diritti civili e, in ultimo, con la Governance (G) si fa riferimento alla giusta remunerazione e alla meritocrazia (Ellena, 2022)³⁶.

Quest'ultimo parametro se estratto dal piccolo e ampliato all'interno di contesti non solo aziendali, può definire tutti quei requisiti connessi alle politiche aziendali ma anche e soprattutto a quelle mondiali sui diritti umani e civili, le quali definiscono e garantiscono una vita dignitosa, prima di tutto alla persona e ovviamente anche al lavoratore.

4.1.2 Comunicazione

La comunicazione è il modo in cui le aziende si raccontano, esprimono le proprie idee e veicolano messaggi e informazioni necessarie alla descrizione del prodotto. Come una realtà si mostra non solo dice molto su chi comunica e su chi riceve gli output ma diventa uno strumento potentissimo di influenza, potenzialmente in grado di sovvertire le leggi della quotidianità.

Se un ente o un'associazione con un adeguato storytelling sono in grado di fare formazione, una realtà d'acquisto con le proprie opere di comunicazione è in grado di creare consapevolezza oltre che informazione: nel piccolo questo può definire un cambiamento diretto sulle abitudini del singolo, che però a lungo andare, modificano un numero di meccanismi tale per cui quel "cambiamento nel piccolo" si trasforma in un utilizzo consapevole di risorse.

Una comunicazione intelligente è in grado di tenere le redini di tutto un sistema produzione-vendita, dalle fasi di input a quelle di output. Oltretutto questo parametro costituisce uno strumento, oltre che una linea guida, in grado di fornire elementi di diversa natura ed efficacia. La comunicazione può avvenire tramite la diffusione e l'elaborazione di immagini di varia natura, più immediate e sicuramente più esaustive di mille parole, ma anche, perché no, tramite la diffusione di claim, di testi e, forse, i più sottovalutati, attraverso i silenzi, a volte il più eloquente tra tutti i metodi di espressione.

4.1.3 Emozioni

L'emozione è forse il più potente gancio di affiliazione esistente: in ambito di progettazione è un porto sicuro al quale aggrapparsi nel momento in cui si mira ad un pieno coinvolgimento dell'utente e in ambito di marketing è l'elemento "catchy" per eccellenza.

Quest'ultimo è l'elemento chiave che nutre qualunque sistema commerciale dal punto di vista delle vendite: fare perno sull'affezione è qualcosa che un qualunque brand affermato può fare, ma generare sensazioni e emozioni uniche nell'utente, al momento della scelta, dell'acquisto e dell'utilizzo, crea legami indissolubili tali per cui, se anche l'azienda dovesse fallire rimarrebbe indelebile nella memoria del cliente. Se da una parte una buona comunicazione può affascinare e attrarre l'utenza, dall'altra le emozioni generano ricordi e stimolano la mente umana all'attaccamento al bene e all'idea che il produttore di questo vende, quasi come se quest'ultimo fosse in grado di capirlo.

4.2

Sostenibilità e comunicazione: l'effetto meteora

Il termine [...] è oggi usato, almeno nell'ambito dell'astronomia e della geofisica, per denominare i corpi solidi che penetrano nell'atmosfera terrestre dagli spazi esterni[...]. Di queste, una parte (circa 10 miliardi al giorno) “evaporano”. (Dominici, 1961)³⁷

Al giorno d'oggi sembrerebbe assurdo pensare che una realtà in cui si rinuncia alla branca emotiva possa in qualche modo condurre ad un fallimento. Probabilmente osservando dall'esterno è molto facile pensare che la sfera dei valori, delle emozioni e dei sentimenti sia superflua per fare business e, nella teoria, un sistema che funziona sostenibilmente a livello sociale, ambientale e politico, sviluppato in associazione alla comunicazione di un buon racconto, ha tutto il necessario per funzionare. Nei fatti però, in assenza di emotività, viene a mancare quel pilastro fondamentale in grado di creare empatia e conseguentemente affezione, quello che può essere definito l'elemento "catchy", in grado di avviare un'attività e regalarle il successo. Si abbandona, perciò, l'idea della fidelizzazione: elemento fondamentale di tutti i brand, in grado di generare fiducia e far guadagnare un posizionamento fisso nel mondo del business: la motivazione di un marchio, quella che poi si traduce in mission, non può esistere se manca una forte spinta iniziale, un valore in cui si crede profondamente in grado di creare comunità.

Si potrebbe immaginare allora come per una realtà di questo tipo si prospetti una vita non così memorabile o autentica. Con molte probabilità si tratterebbe di un marchio dai meccanismi asettici, con la voglia di "fare business" come unica spinta. Sicuramente un processo del tutto automatico, gestito in maniera pienamente razionale in considerazione dei classici rapporti di causa-effetto, privo di coinvolgimento di un pubblico.

Ci sono vari esempi di grandi nomi che provano ad inserirsi in un nuovo contesto di sostenibilità ma con risultati poco soddisfacenti. I valori che cercano di trasmettere infatti risultano così scontati e banali da chiedersi se davvero dietro alla progettazione di capsule collections, limited editions ed estensioni di produzione, vi sia una così forte mossa emotiva da divenire necessità fondamentale. Quando tutti si muovono verso la sostenibilità per preoccupazione o paura, i suddetti marchi seguono la scia per incentivi statali, per seguire l'onda dei colleghi e per mantenere saldi i rapporti con i propri clienti, ma è difficile non leggerci che una mera strategia dietro alcuni cambi di rotta così evidenti.

4.3

Comunicazione ed emozioni: il greenwashing

s. m. inv. Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo. (Treccani, 2021)³⁸

Cosa succede eliminando dal triangolo la sostenibilità? Considerando le sensibilità odierne, si parte dal presupposto che, ignorando le problematiche ambientali vigenti, il pubblico potrebbe allontanarsi dal brand perdendo in questo parzialmente o totalmente la fiducia costruita negli anni, e la nuova clientela, si distaccherebbe prima ancora di conoscere l'azienda e i suoi valori.

La strategia risolutiva che spesso si adotta in queste circostanze è il cosiddetto Green Washing. Questo è un fenomeno che si verifica quando un brand sfrutta a scopo di marketing elementi connessi alla sostenibilità. Si tratta perciò di un "tentativo fraudolento e corretto di fare apparire ecologico e sostenibile un prodotto, un servizio o un'azienda" (**Pensoinverde, 2021**)³⁹ in modo del tutto illegittimo. Negli anni purtroppo sono stati diversi i protagonisti di scandali connessi al green washing.

Tra i tanti è significativo il caso H&M, per cui, nel 2019, il noto brand di fast fashion è stato accusato dalla Consumer Authority norvegese di pubblicità ingannevole. Esso avrebbe accostato l'immagine del brand a quella di un brand green, senza però fornire informazioni dettagliate sul tipo di sostenibilità e di prodotti erogati **(Pensoinverde, 2021)⁴⁰**.

La truffa che rischia di rovinare permanentemente la reputazione di una realtà è quella che avviene nei confronti del cliente, il quale smette di sentirsi rappresentato dal brand e da questo prende le distanze. Nel caso di H&M, la realtà ha subito gravi perdite, ma è riuscita a risollevarsi facilmente. Ciò è avvenuto probabilmente solo per via dell'impossibilità di affezione che, vista la massima standardizzazione della produzione, si crea. Il cliente tipo di brand simili non sarà mai un consumatore, perché il comportamento d'acquisto al quale questi sistemi mirano è un atteggiamento compulsivo che segue le mode di breve durata. È naturale, dunque, il motivo per il quale è impossibile che, nonostante lo scandalo in sé e la sua portata, un nome come H&M fallisca.

Il secondo caso in cui si lascia da parte la sostenibilità prevede direttamente il fallimento dell'azienda. Come anticipato infatti la sostenibilità è un requisito imprescindibile per un sistema produttivo di qualsiasi tipologia, proprio perché non risponde esclusivamente ad una questione etica: esso è vero e propriamente indispensabile affinché sia a noi ancora garantita una sopravvivenza quanto meno dignitosa su questo Pianeta. Le politiche attuali mirano a disincentivare pratiche e lavorazioni poco sostenibili a livello di produzione scarti ed emissioni; pertanto, chiunque tentasse si ritroverebbe a fallire prima ancora di avviare la propria attività. Anche con forti valori e credenze alla base di un'idea e la più curata comunicazione del caso, il brand non avrebbe speranze o elementi per sopravvivere e i clienti di oggi non si avvicinerebbero ad una tale realtà.

Se invece si ipotizzasse che la sostenibilità fosse trascurabile, il brand potrebbe esistere pesando solo su comunicazione ed emozioni, ma non avrebbe nulla di nuovo o distintivo.

4.4

Sostenibilità ed emozioni: sistema isolato

Di corpo o sistema che sia in condizioni di isolamento acustico, elettrico, meccanico, termico, ecc.; si può anche dire, equival., di corpo o sistema che non risente della presenza di altri corpi circostanti in quanto non può scambiare azioni apprezzabili con essi. (Dizionario delle Scienze Fisiche)⁴¹

Per poter creare una realtà commerciale funzionale non si può prescindere dalla comunicazione. Essa è ciò che permette ai potenziali clienti di venire in contatto con i brand e di conoscere a fondo i loro valori, ma anche di creare collaborazioni B2B (Business to Business), potenzialmente in grado di aumentare il proprio impatto positivo.

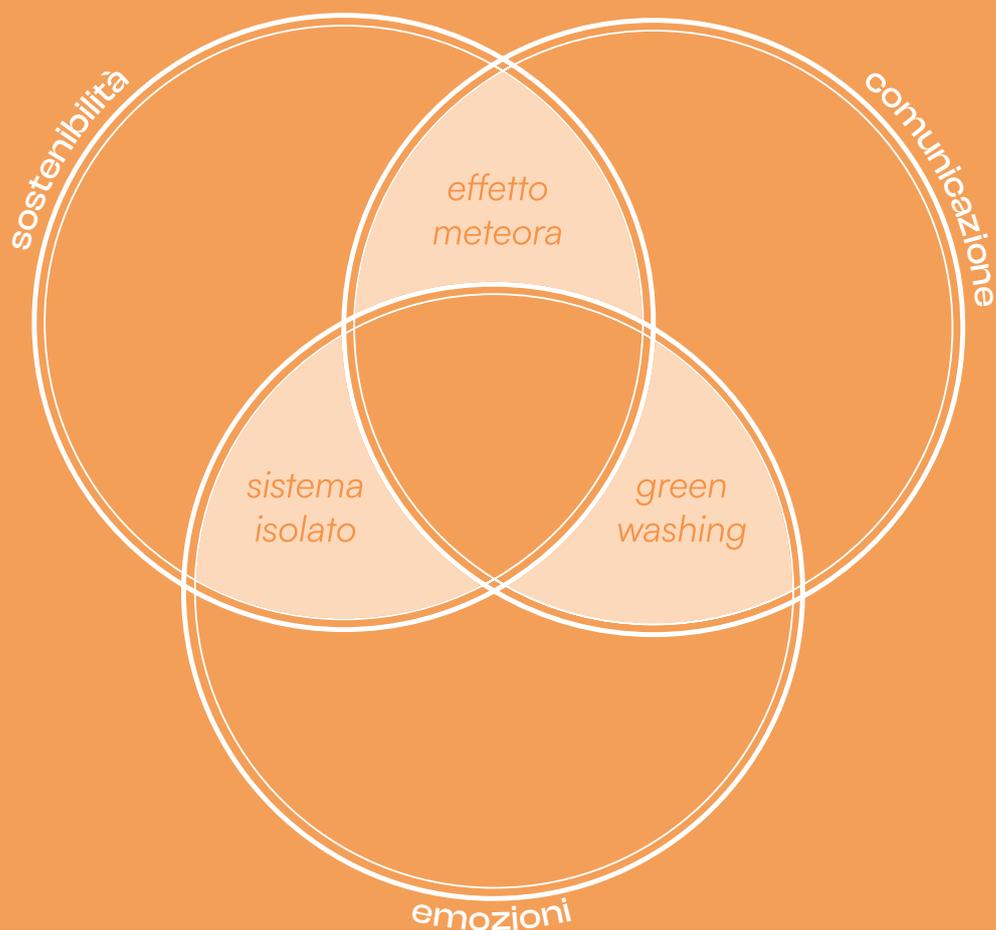
Al giorno d'oggi, ancor più che in passato, contando anche il facile accesso ai social, sarebbe impensabile provare a creare un'attività senza tenere in conto l'importanza di questo fattore. Escludendo quindi dall'equazione il fattore della comunicazione non si potrebbe parlare di business. Quello che verrebbe a crearsi sarebbe una realtà simile a una comune, i cui membri sarebbero estremamente devoti alla causa ma il tutto rimarrebbe un sistema chiuso e privo di scambi di know how con l'esterno.

A prescindere dalla nobiltà delle azioni intraprese all'interno di un simile sistema e dalle loro ricadute positive a livello ambientale, non si potrebbe in alcun modo portare avanti un'attività. Inoltre, una chiusura verso l'esterno impedirebbe di cogliere le numerose opportunità di collaborare con realtà animate da valori affini ai propri.

Proprio questo concetto risulta centrale nel tentativo di costruire un sistema basato sull'upcycling e sull'economia circolare. I modelli di business di cui tutti possono beneficiare maggiormente sono quelli che riescono a chiudere il più possibile il cerchio dei flussi di energia e materiali.

Per realtà di piccole o medie dimensioni può essere difficile compiere quest'impresa all'interno del proprio sistema. Risulta invece più funzionale allungare il proprio sguardo verso ciò che il mercato ha da offrire, alla ricerca di attività che potrebbero beneficiare dei propri output o dalle quali reperire scarti utili ad alimentare le proprie produzioni. Puntando a interconnettere i sistemi si può fare in modo di diminuire drasticamente la quantità di risorse che andrebbero dismesse dai singoli. Facendo conoscere la propria realtà e acquisendo credibilità tramite la fiducia dei propri consumatori, si può raggiungere uno status tale da poter mettere in moto meccanismi per cambiare le cose in meglio.

Schema delle intersezioni



Effetto meteora

- no affezione
- no engagement

Green washing

- truffa
- perdita fiducia

Sistema isolato

- incompleto
- scarsa risonanza

4.5

Come e quando il triangolo funziona

Il triangolo, funziona quasi come una formula matematica: quando tutti i criteri definiti sono presenti ed in equilibrio tra loro, al fronte di condizioni favorevoli di base (come un buon posizionamento nel mercato, con un tempismo ottimale e le giuste strategie), diventano l'elemento decisivo per la progettazione, oltre che per l'analisi di un'attività. Ad ogni modo la tripartizione ha efficacia solo se utilizzata secondo poche e semplici accortezze:

- Tutti i criteri devono essere usati realmente e non solo come elemento volto al green washing.
- I parametri devono risultare coerenti tra di loro, in modo da formare un sistema: non solo devono trovare applicazione ma devono risultare dipendenti e indipendenti, in modo da poter essere studiati da soli, mantenendo un proprio senso, e allo stesso tempo, assumere nel complesso un valore unico.
- È fondamentale che a ciascun termine si presti la stessa attenzione e non vi sia uno sbilanciamento da una parte: in caso diverso l'effetto potrebbe essere lo stesso generato in assenza di uno dei parametri.
- I tre parametri devono apparire come tre vertici di una struttura che non per forza deve emergere anche nella comunicazione finale del brand: ciò che davvero conta è che esse costituiscano la base della progettazione e rimangano funzionanti dalla prima all'ultima fase del sistema.





CAPITOLO 5

I casi studio

5.1

La costruzione della scheda

A fronte dell'analisi sviluppata nei capitoli precedenti, possiamo affermare che la via dell'upcycling non abbia ancora una connotazione precisa ma è in una fase di piena esplorazione. Il seguente capitolo tenta di offrire una panoramica su alcune delle realtà presenti attualmente e di mettere in luce come, dalla medesima pratica, possano nascere modelli di business completamente diversi tra loro.

Tutto è racchiuso nella tipologia di valore aggiunto che si decide di dare agli scarti di partenza. Si possono trovare aziende che decidono di vedere un'opportunità in rifiuti che sembrano avere come unica destinazione la discarica, aziende già note ed affermate nel settore che decidono di dedicare parte delle loro produzioni a collezioni upcycled, realtà di dimensioni più modeste completamente dedicate all'upcycling o veri e propri stilisti che creano pezzi unici da abiti e tessuti dismessi.

Per cogliere e restituire al meglio gli aspetti salienti di ogni sistema è stata ideata una scheda tripartita secondo i tre criteri approfonditi nel capitolo precedente: sostenibilità, comunicazione ed emozioni. Ad ogni caso preso in esame è stato inoltre attribuito un punteggio e i dati sono stati rappresentati in un diagramma radar, per poter visualizzare immediatamente punti di forza o mancanze.

5.1.1 Sostenibilità

Per valutare in modo approfondito la sostenibilità è stato necessario risalire alle strutture dei vari sistemi, in modo da coglierne le componenti di circolarità e l'attenzione agli impatti posta in ogni fase del processo.

Uguale importanza è stata data all'analisi degli input.

Sono state definite le categorie generali da selezionare per ogni caso, definendo in primis se gli scarti fossero interni o esterni al sistema considerato, e successivamente la loro tipologia. Sempre in ottica di valutazione degli impatti, è stata specificata la tipologia di prodotti (serie, pezzo unico, ecc...) e le metodologie di vendita.

5.1.2 Comunicazione

Per analizzare la comunicazione sono stati selezionati parametri autorevoli come i principi di Cialdini (**Trentin, 2021**)⁴² per quanto riguarda la definizione delle tecniche di persuasione utilizzate dal brand per coinvolgere i potenziali clienti, le tipologie di tone of voice come descritto da Valentina Falcinelli (**Falcinelli, 2020**)⁴³ e una selezione di definizioni per la tipologia del linguaggio adottato. Queste voci concorrono a fornire un quadro della strategia di comunicazione adottata e, confrontate con le immagini e il target di riferimento, aiutano a valutarne l'efficacia.

5.1.3 Emozioni

La componente emotiva è stata valutata estrapolando uno schema sintetico a partire dalla ruota delle emozioni di Plutchik (**Sonnino, 2008**)⁴⁴ e valutando a quale dei tre market sentiments il brand fa riferimento.



5.2

I marketplace

Must Had e Revibe sono accomunati dalla natura di marketplace, che, come grandi contenitori, raccolgono marchi di upcycling e forniscono uno spazio per una risonanza opportuna.

In particolar modo Revibe si presenta come un'agenzia in grado di occuparsi di tutte le fasi di comunicazione e erogazione del prodotto inerenti alle realtà di cui si occupa, integrandone servizi oltre che prestandone. Rispetto a Must Had, dunque, si propone con una marcia in più, sebbene scavando ci si accorga immediatamente che i brand rappresentati non hanno fondamenta forti e non conducono un percorso eticamente e sostenibilmente rilevanti.

Must Had, al contrario, risulta una struttura molto solida che al cento per cento prova a contribuire alla creazione di sistemi cooperativi tra realtà esistente, in promozione ad una fortemente voluta sostenibilità.

MUST HAV

**EVERYTHING DESERVES A
SECOND CHANCE.**

MUST HAD⁽⁴⁵⁾

Everything deserves a second chance.

Categoria:
Marketplace online

Azienda/autore:
Arianna Luparia, Eugenio
Riganti, Matteo Aghemo

Dove e quando:
Italia, 2021

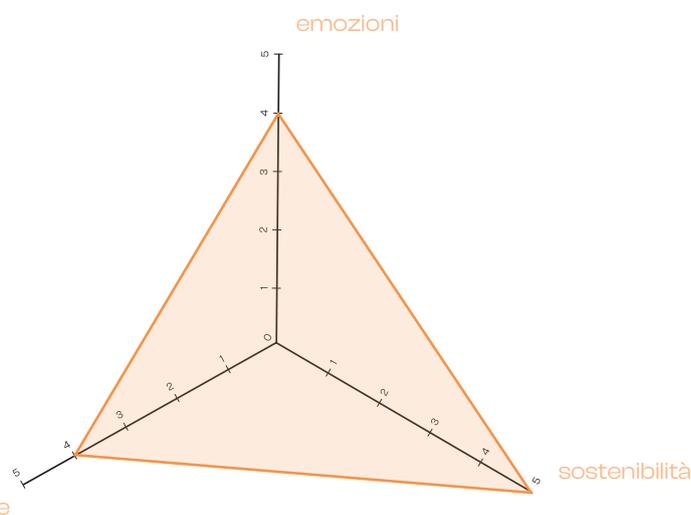
L'azienda

Must Had è una start-up che si occupa di riunire stilisti e brand artigianali e rivenderne i profitti generati tramite processi di Upcycling, e dunque realizzati partendo da scarti tessili o provenienti da altre industrie.

La mission

Must Had vuole sottolineare la non necessità di produrre prodotti nuovi, se esistono scarti in grado di diventare input: soprattutto quando i designer sono in grado, grazie al loro operato, di riprogettare capi usati superando tutti gli stereotipi connessi al second hand,

Il triangolo



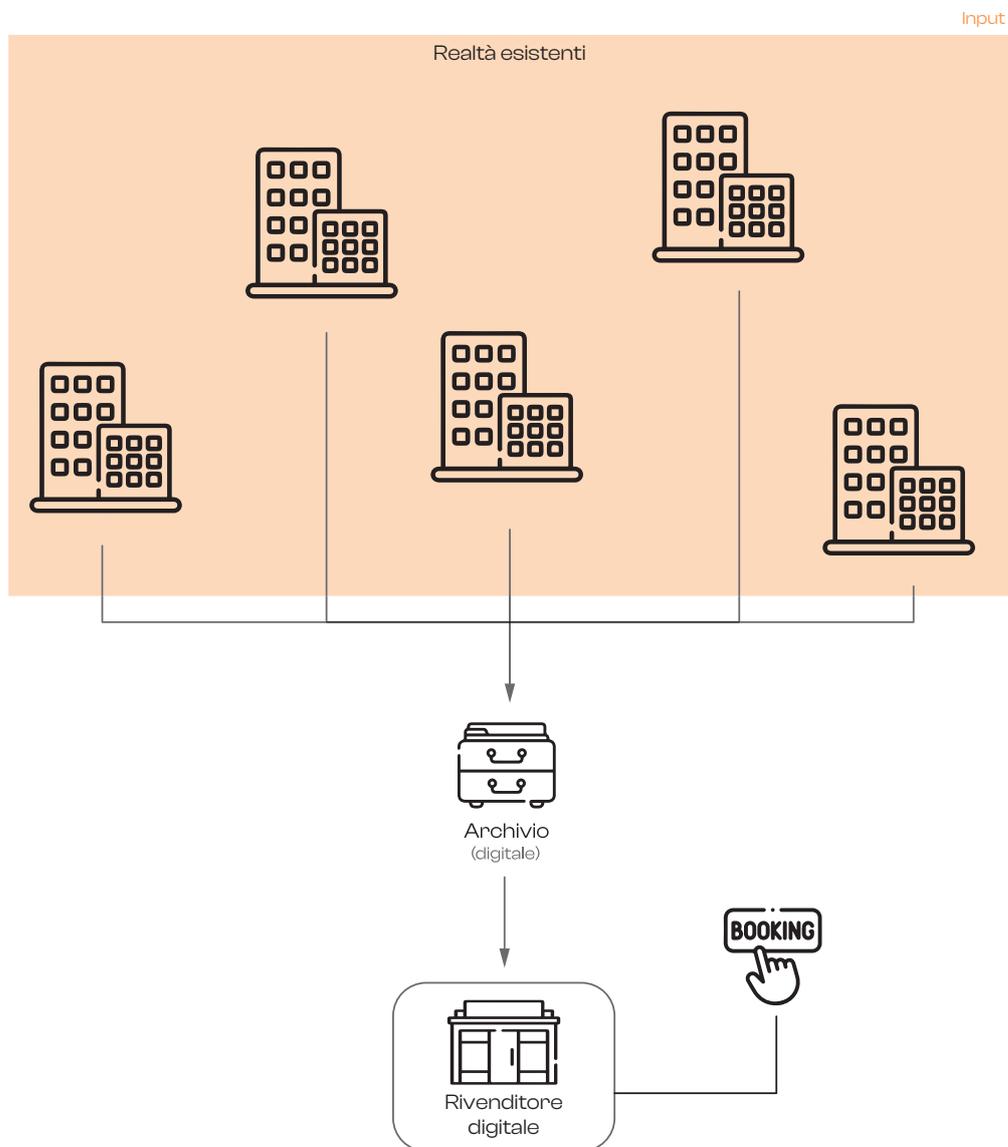
<https://musthad.com/>

MUST HAD - Sostenibilità

Ogni prodotto rivenduto da Must-Had è raccontato tramite immagini e per diffondere informazione sui rifiuti recuperati, sul processo di rigenerazione e sul marchio refashion. Tutti i capi di abbigliamento e gli accessori presenti

su Must Had hanno generalmente una percentuale di materiali recuperati che oscilla tra il 70% e il 100% e spesso vengono venduti sotto "Pre-ordine", il modo più sostenibile di acquistare moda, evitando la sovrapproduzione.

Sistema produttivo



MUST HAD - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Must Had racconta le realtà di upcycling sulla propria piattaforma garantendo la massima trasparenza al consumatore durante l'intero processo di acquisto: dalla tipologia di scarto di origine fino al processo che ha portato alla sua rigenerazione e all'idea che ci sta dietro.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate

Paura

Tristezza

Rabbia

Calma

Fiducia

Gioia

Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



gen x



millenials



gen z

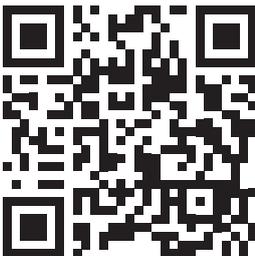
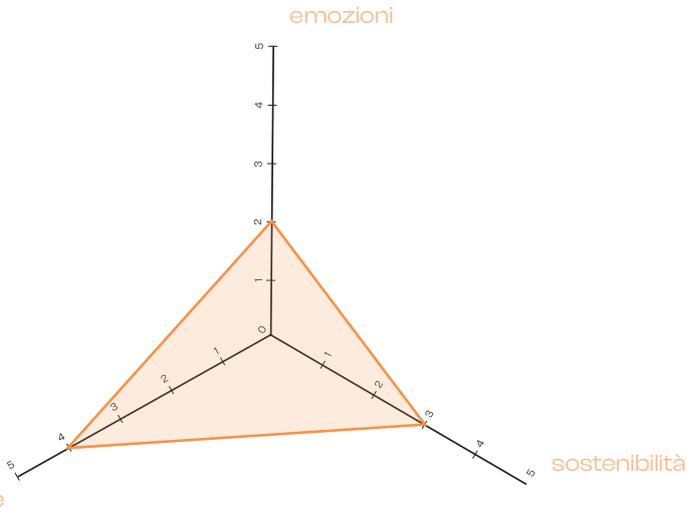


SCENARIO



REVIBE ⁽⁴⁶⁾

Attori del cambiamento

Categoria: <i>Marketplace online</i>	Azienda/autore: --	Dove e quando: <i>Parigi, --</i>
	<p>L'azienda</p> <p>REVIBE è una comunità di designer e crators dedicata alla moda upcycling, dove questi possono condividere le loro creazioni online.</p> <p>Riunendo in un solo luogo consumatori e produttori, semplifica il processo di diffusione dei capi sostenibili e massimizza l'impatto positivo.</p>	
	<p>La mission</p> <p>REVIBE si basa su quattro pilastri: creatività indipendente, uguaglianza e inclusività, sostenibilità e trasparenza. La convinzione è che la creatività sia la più grande forza di cambiamento. Un'industria della moda completamente sostenibile è possibile e REVIBE cerca di rendere questa visione realtà.</p>	
 <p>www.revibe-upcycling.com/it</p>	<p>Il triangolo</p> 	

REVIBE - Sostenibilità

REVIBE si configura come un marketplace nel quale vengono proposti capi provenienti da più di un centinaio di brand che si occupano di upcycling. Non possiede una produzione propria ma offre molti servizi ai brand che si affidano a esso tra

i quali marketing, reportistica, contatti esclusivi per l'approvvigionamento di materia prima, distribuzione e consegna. L'obiettivo è fornire supporto ai brand e permettere loro di occuparsi solo della parte creativa.

Sistema produttivo



REVIBE - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

A livello visivo il brand cerca di rifarsi ai trend di grafica più attuali, puntando chiaramente ad attirare l'attenzione delle generazioni più giovani. Ci sono molti richiami alle immagini audaci dell'alta moda, che vengono però un pò abbandonate nella visualizzazione dei singoli prodotti. Molto attivi su Instagram.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

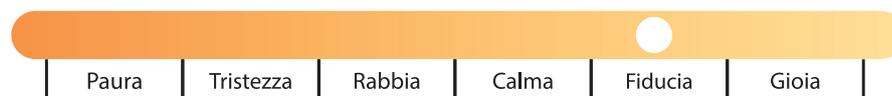
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

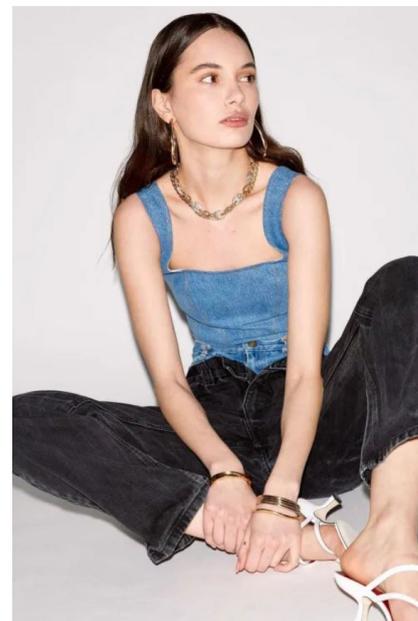
celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



gen z





5.3

Alta moda

Il rischio quando si tratta di nomi già affermati nell'ambito moda è che tutte le azioni mosse sull'ambito della sostenibilità non siano altro che trovate pubblicitarie mirate all'accaparrarsi il consenso della clientela.

A seguito di un'analisi approfondita risulta evidente che non sempre sia così: dei casi illustrati di fatto è quasi sorprendente notare come alcuni brand, per esempio Ferragamo e Miu Miu, in modo totalmente inequivoco riescano a mostrare, senza snaturarsi, come le loro azioni non siano esclusivamente mirate al guadagno.

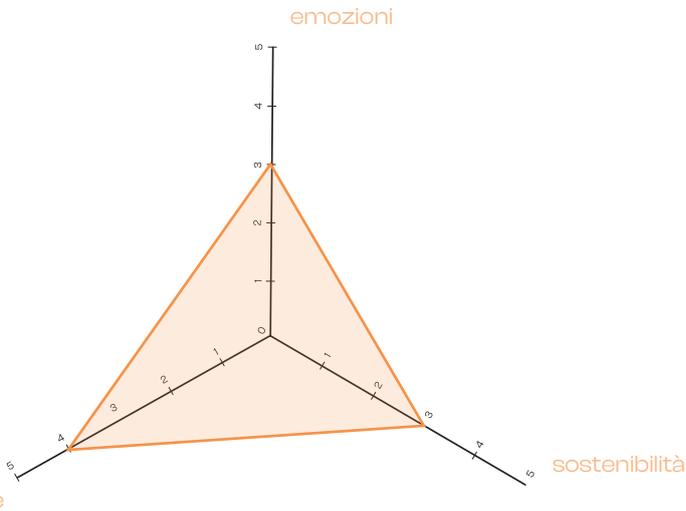
Entrando nel merito, Gucci e Loewe non risultano tanto credibili in confronto: l'impressione generata è che, per quanto vi possa essere realmente un interesse alla base delle campagne organizzate, queste ultime siano trattate con troppa superficialità.

SCENARIO



MIU MIU ⁽⁴⁷⁾

Upcycled by Miu Miu

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: <i>Miu Miu</i>	Dove e quando: --, --
	<p>L'azienda</p> <p>Upcycled di Miu Miu è una collezione speciale di abiti vintage rielaborati da Miu Miu-trasformati, mentre la memoria degli originali è conservata nella stoffa. Una selezione rigorosamente limitata di soli 80 modelli unici e numerati.</p>	
	<p>La mission</p> <p>Upcycled di Miu Miu è costruito attorno a reperti preziosi e anonimi, datati dagli anni Trenta agli anni Ottanta, accuratamente acquistati da negozi e mercati di abbigliamento vintage di tutto il mondo. Mira al recupero per il mantenimento della memoria di questi in modo sostenibile.</p>	
 <p>www.miumiu.com</p>	<p>Il triangolo</p> 	

MIU MIU - Sostenibilità

Miu Miu adotta l'Upcycling da tempo per recuperare i propri capi direttamente dall'interno, il che garantisce un ricircolo di tessuto in condizioni ottime, senza la dismissione e senza trasporti. Capi già unici progettati da Miu Miu per Miu Miu vengono

riprogettati e riproposti dalla stessa casa, assumendo valore ancora più elevato e mantenendo lo status a cui il brand è legato. Non è chiaro quale sia il destino degli scarti di produzione.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

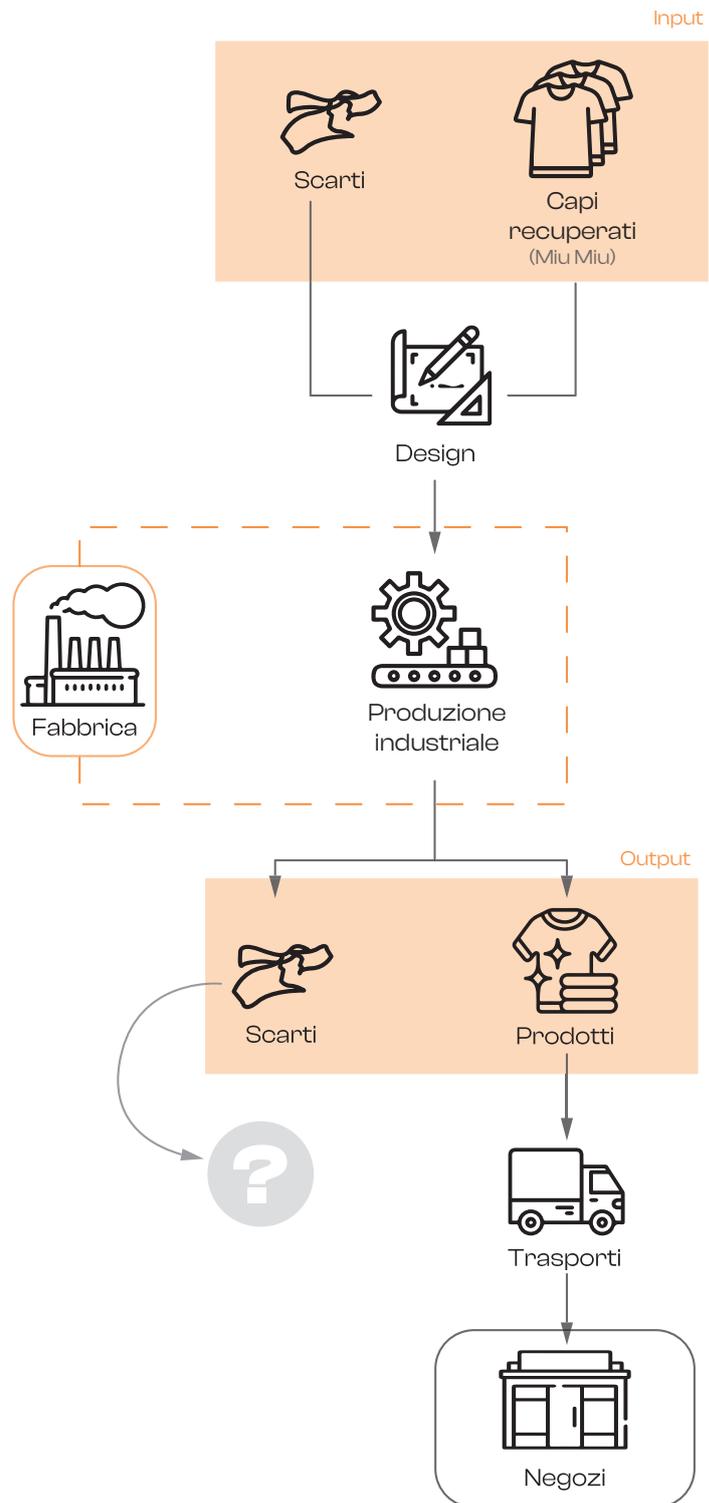
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



MIU MIU - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Il tono di Upcycled by Miu Miu risulta serio e autorevole rispettando la classe e l'eleganza tipici delle produzioni Miu Miu, indice di garanzia. L'approccio comunicativo è in tutto e per tutto uniforme alle produzioni canoniche: iconico e femminile.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen x





ICON UP⁽⁴⁸⁾

Salvatore Ferragamo

Categoria: <i>Accessori e calzature</i>	Azienda/autore: <i>Salvatore Ferragamo</i>	Dove e quando: <i>Italia, 2021</i>
---	--	--

L'azienda

La nota firma fiorentina Ferragamo avvia una capsule collection composta da 300 pezzi, dando una seconda vita alle iconiche proposte. Icon-Up ha unito all'estetica contemporanea del brand materiali di recupero.

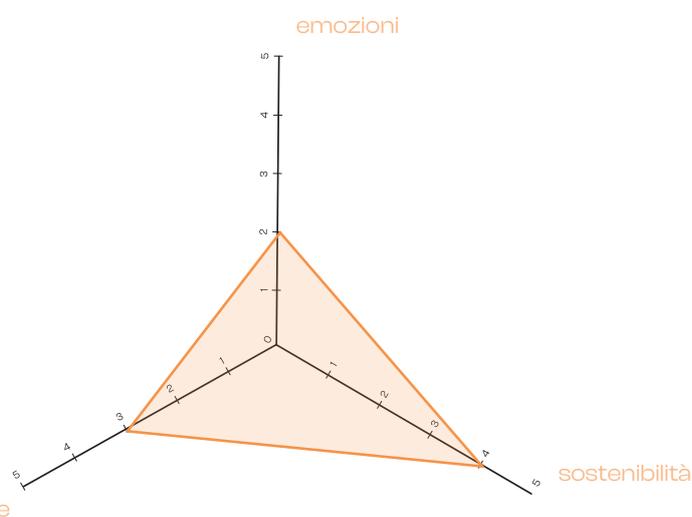
La mission

Tramite la reinterpretazione dei valori chiave del marchio, come innovazione e maestria artigianale, Ferragamo si approccia alla produzione circolare grazie ad una limited edition, realizzata con materiali e prodotti pregiati, recuperati nel rispetto dell'Heritage, della produzione locale e dei valori distintivi del Made in Italy.

Il triangolo



www.ferragamo.com



ICON UP - Sostenibilità

Icon Up è la prima soluzione di recupero scarti dei canonici prodotti del marchio: gli input di produzione sono infatti i tessuti deadstock e i capi in eccesso conservati nei magazzini di Ferragamo. Il tutto avviene localmente. Oltre ciò il brand concede

esclusivamente il retail alla piattaforma online Farfetch. La sostenibilità è perseguita al massimo: anche i packaging per l'appunto sono realizzati con materiali riciclati e avanzi di tessuto della stessa casa di moda.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

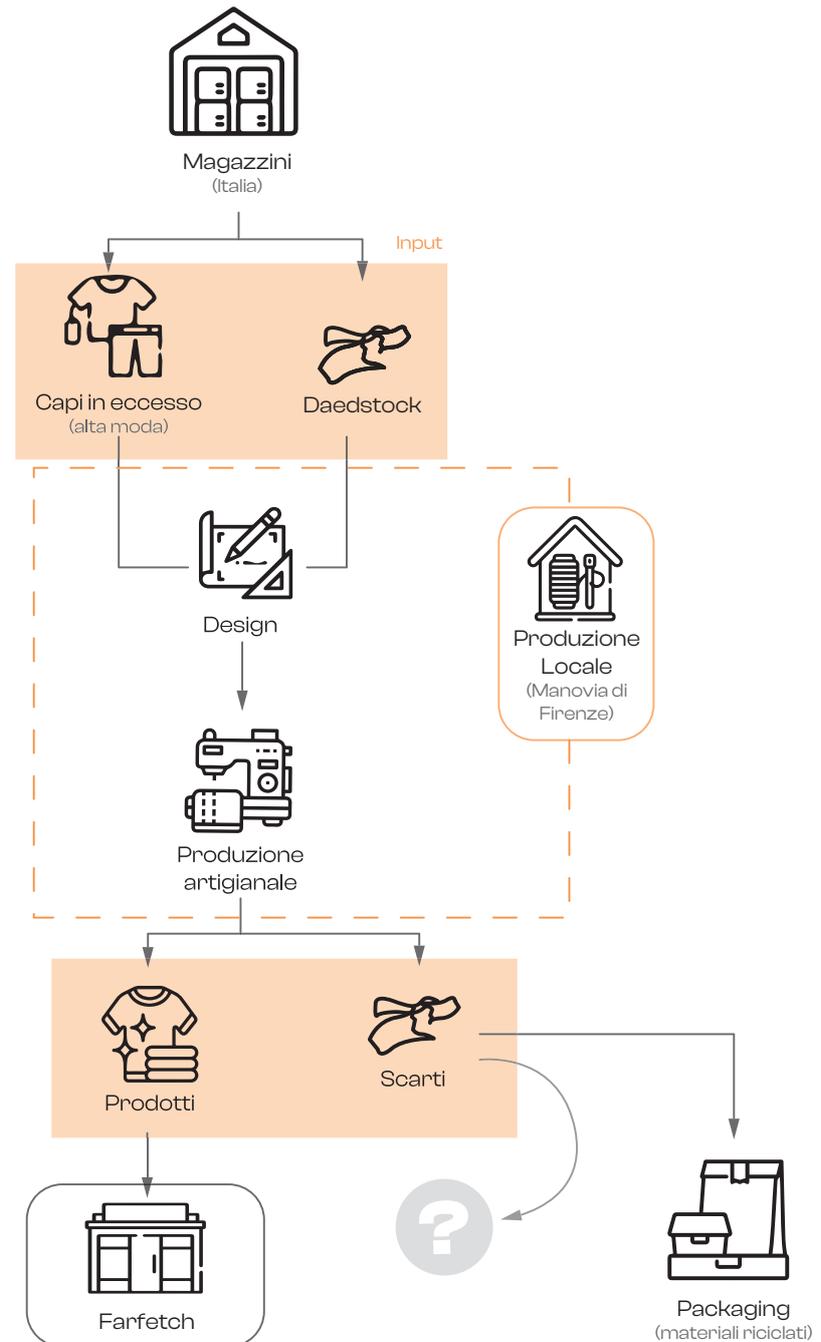
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



ICON UP - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Con minimalismo, classe ed eleganza, Ferragamo comunica l'esclusività dei suoi prodotti. Il tono è autorevole, lo stesso che il brand adotta costantemente, quello feazie al quale lascia che sia il capo a raccontarsi da sè. In questa capsule emerge la manifattura di qualità di stampo artigianale, da ogni output visivo.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

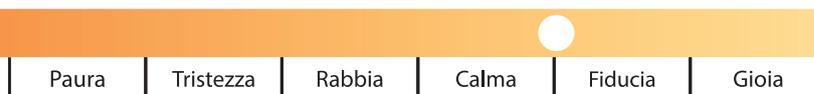
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen x





GUCCI⁽⁴⁹⁾

Gucci off the grid

Categoria:
Abbigliamento
e accessori

Azienda/autore:
Gucci Equilibrium

Dove e quando:
--, 2020

L'azienda

Gucci Off The Grid, è la prima collezione delle Gucci Circular Lines e promuove la rigenerazione di materiali e tessuti. Include accessori, prêt-à-porter e articoli da viaggio che sono realizzati con materiali riciclati, rigenerati, biologici, provenienti da materie prime rinnovabili e da fonti sostenibili.

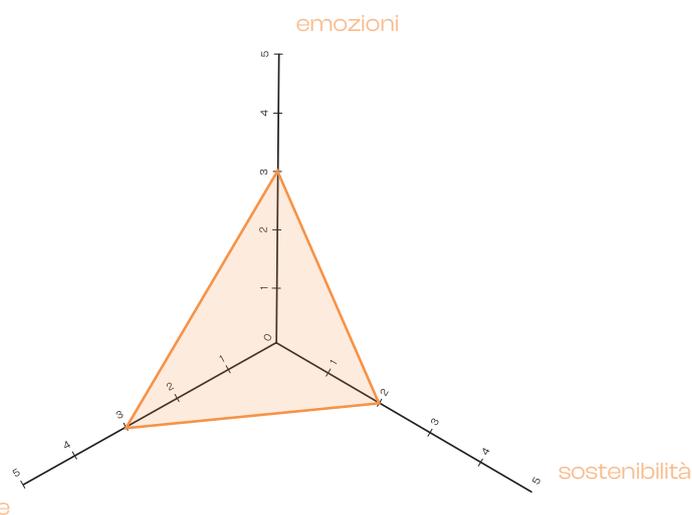
La mission

L'intento primo della collezione è definire nuovi modi su come la sostenibilità possa alimentare la creatività e sottolineare i valori del nostro marchio, supportando quindi una nuova visione in cui la circolarità non è l'eccezione nella progettazione, ma parte integrante del processo.

Il triangolo



www.gucci.com



GUCCI - Sostenibilità

Gucci off the Grid integra alle collezioni Gucci canoniche un'edizione che sfrutta gli scarti prodotti dalle stesse produzioni per la realizzazione di accessori di alta qualità. In modo particolare, a seguito di un processo chimico, si ottiene un tessuto con il quale

si dà vita artigianalmente ad accessori e scarpe, rivenduti online e nei negozi fisici propri della firma o autorizzati alla vendita. Non è chiaro quale sia la destinazione degli scarti conseguenti a tale realizzazione.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

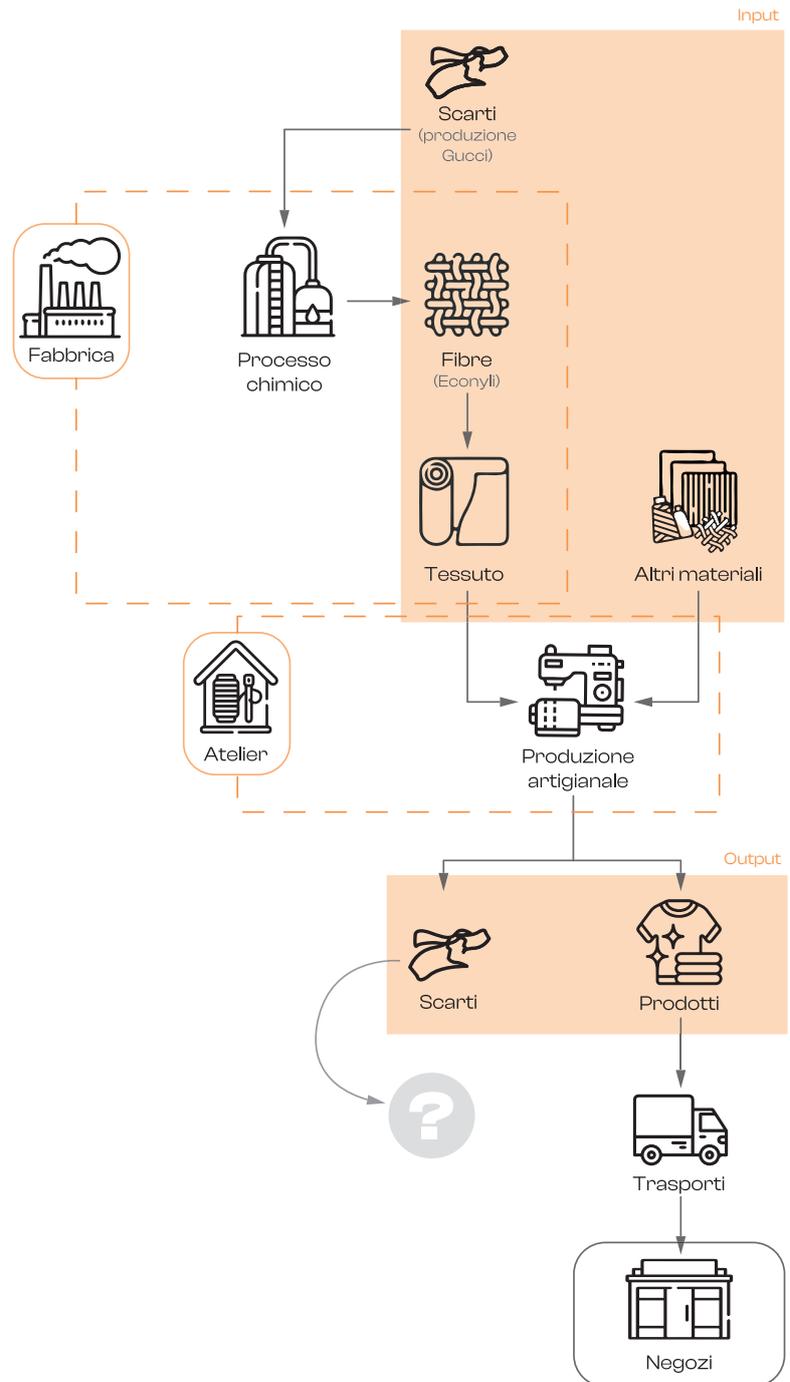
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



GUCCI - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Il tono di Gucci Equilibrum che promuove la collezione sostenibile risulta da subito meno serio e autorevole rispetto a tipico rigore a cui Gucci si rifà abitualmente. Il suo modo di comunicare riconduce alle tendenze, senza però trasmettere un convincente interesse sulle cause perorate. Traspare una trattazione puramente convenzionale della sostenibilità.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

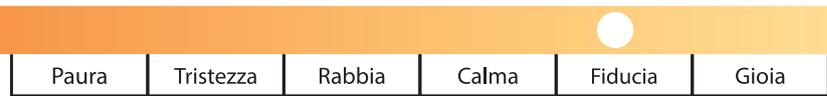
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen z



SCENARIO



LOEWE ⁽⁵⁰⁾

eye/LOEWE/nature

Categoria:

Abbigliamento
e accessori

Azienda/autore:

Loewe

Dove e quando:

Spagna, 2019

L'azienda

Fondata nel 1846. La sua storia è sempre stata definita da un'ossessiva attenzione all'artigianato e da un'esperienza senza pari con la pelle.

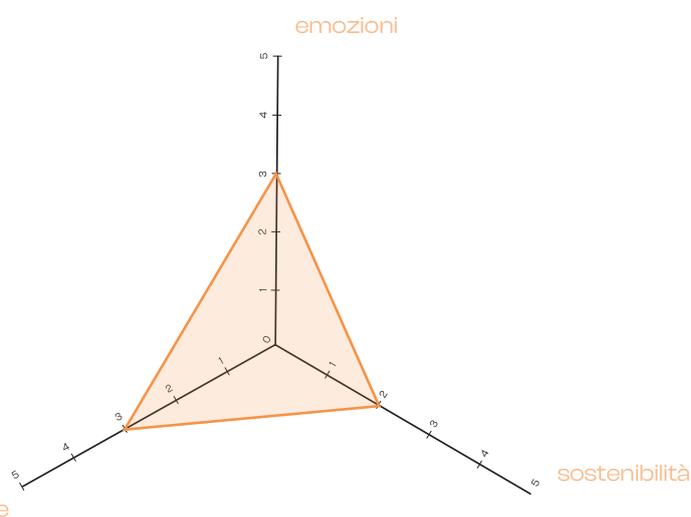
Eye/LOEWE/nature è una collezione per uomo suddivisa in una parte permanente e una stagionale, realizzata a partire da tessuti riciclati.

La mission

La collezione permanente di abbigliamento maschile si ispira ai grandi spazi aperti. L'ultima collezione invece, rivaluta l'intera nozione di artigianato. I pezzi chiave sono realizzati con materiali e oggetti con una vita passata, tra cui giacche realizzate con tappeti messicani, trapunte e paracadute, e una linea di zaini e borse in nylon riciclato.

Il triangolo


www.loewe.com



LOEWE - Sostenibilità

La collezione è uno spinoff sostenibile di un marchio già affermato. Si presenta più come un esercizio di stile che una linea che il brand ha intenzione di intraprendere in definitiva. La materia prima di recupero consiste in oggetti che non hanno nulla a

che fare con l'abbigliamento, ma che con il progetto giusto possono dar vita a capi molto suggestivi. Il processo tuttavia non tiene conto della sostenibilità degli step intermedi e finali.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

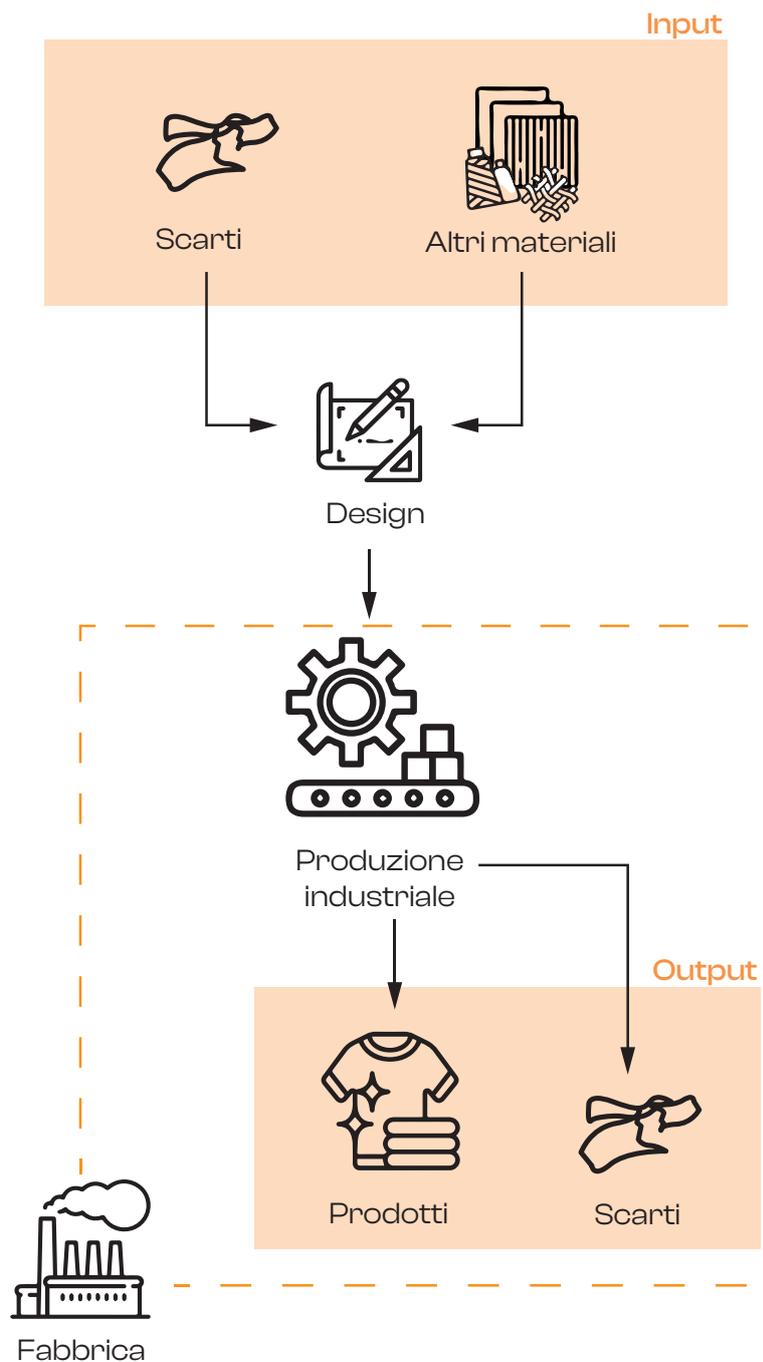
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



LOEWE - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

La collezione è comunicata con toni audaci e stravaganti. Non mancano colori fluo, pose insolite e abbinamenti coraggiosi. La storia del capo è conservata all'interno della collezione, ma nella comunicazione invece si punta tutto sulla modernità. Il tone of voice giocoso punta ad attirare l'attenzione dei giovani.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

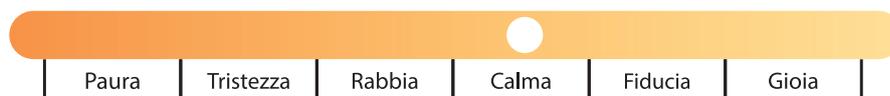
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen z





5.4

Accessori e calzature

Forse tra tutti i casi specializzati nella produzione di pochi elementi, come in questo contesto accessori e calzature, sono quelli che meglio riescono a conciliare un'adeguata comunicazione, un prodotto ben riuscito e sostenibile sotto tutti i punti di vista e un coinvolgimento valido delle masse.

L'unico rischio sembra forse la monotonia dell'offerta, specialmente se i materiali di input utilizzati permettono di spaziare poco con la progettazione. Nel caso di MNMUR o di Ritagli di G questo è un elemento che ci si aspetta e che si riesce facilmente ad accettare.

Rothy's è forse l'esempio emblematico in grado di farci comprendere come in realtà l'unicità del prodotto stesso sia in grado di abbattere tutti i rischi. Adidas, al contrario, non può giocare sullo stesso piano, sebbene abbia tutti gli strumenti per farlo. Oltre tutto quest'ultimo non sembra pienamente convincente nei suoi tentativi di conversione al mondo dell'upcycling.

SCENARIO



MNMUR⁽⁵¹⁾

Momenti di scambio per crescere e imparare

Categoria: <i>Accessori</i>	Azienda/autore: <i>Lucia Comino, Marco Giambra</i>	Dove e quando: <i>Italia, 2016</i>
---------------------------------------	--	--

L'azienda

MNMUR è una realtà Torinese che vede la sua realizzazione nell'apertura di un negozio-laboratorio, nel quale, a partire da scarti di vecchi pneumatici artigianalmente lavorati, prendono vita pezzi unici semplici, sostenibili e funzionali.

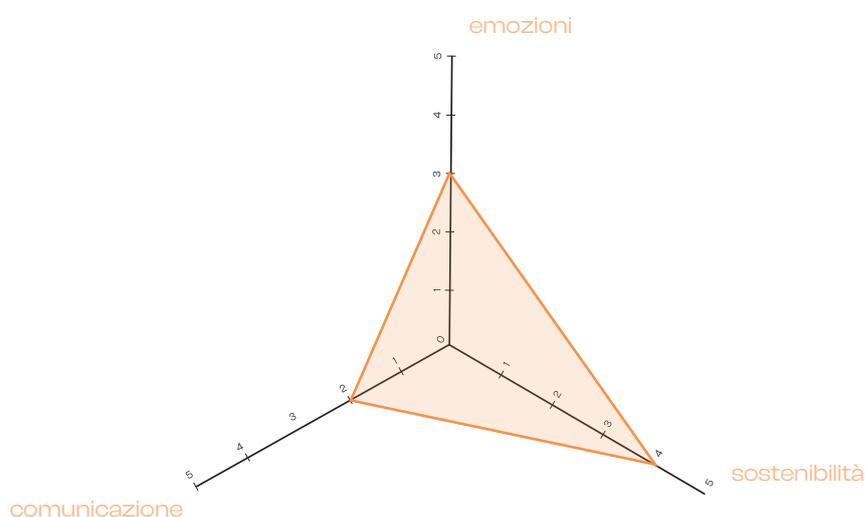
La mission

Alla base del sistema di autoproduzione applicato all'intero processo progettuale si pone il desiderio di sperimentare per raggiungere una piena espressione della propria individualità, creatività e responsabilità etica, al di fuori di un mercato di produzione di massa.

Il triangolo



www.mnmur.com



MNMUR - Sostenibilità

MNMUR recupera pneumatici destinati alla discarica e ad una dismissione lunga e altamente impattante, dalle realtà locali per la produzione di elementi funzionanti e di alta qualità. Il tutto avviene nell'unico negozio fisico esistente, ossia il

laboratorio di Marco e Lucia. Qui il cliente vive l'esperienza nella sua totalità potendo osservare il capo in tutte le sue fasi di vita: dalla fase di lavorazione artigianale all'esposizione del prodotto completo.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

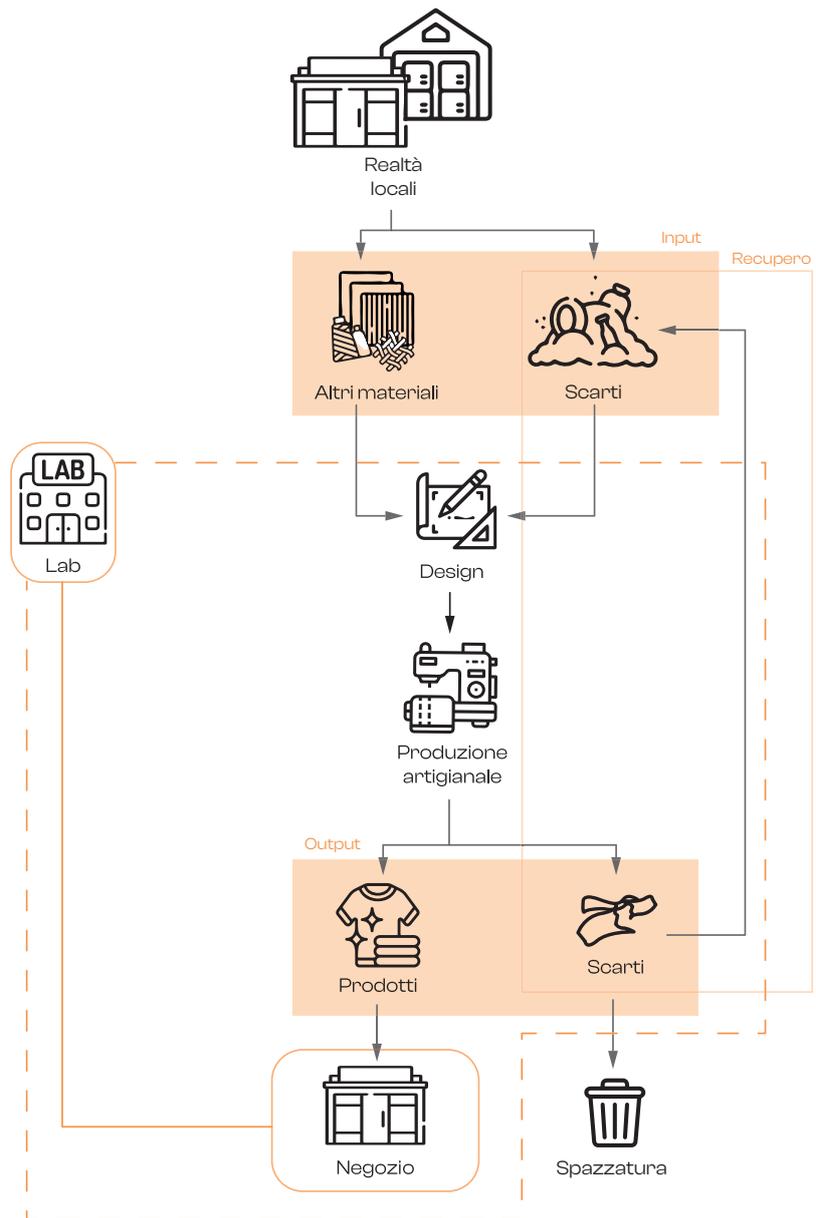
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



MNMUR - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

L'attenzione al prodotto viene prima di tutto: immagini semplici ed esplicative si accompagnano a discorsi dritti al punto, che evitano i convenevoli. Da un mood artigianale emerge una linea narrativa quasi ludica per trasmettere l'impegno della lavorazione e la cura del prodotto come se si stesse discorrendo con un amico.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate

Paura

Tristezza

Rabbia

Calma

Fiducia

Gioia

Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen x



SCENARIO



RITAGLI DI G ⁽⁵²⁾

Prodotti unici e sostenibili

Categoria: <i>Accessori</i>	Azienda/autore: <i>Giusy</i>	Dove e quando: <i>Italia, 2021</i>
---------------------------------------	--	--

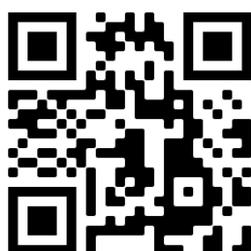
L'azienda

Laboratorio di accessori in pelle, completamente realizzati a mano, che mette in pratica i principi dell'Economia Circolare. I ritagli destinati a diventare rifiuto ritornano a vivere e diventano accessori 100% Made in Italy, dall'alto valore artigianale e a basso impatto ambientale. Vengono realizzate sia collezioni che pezzi unici.

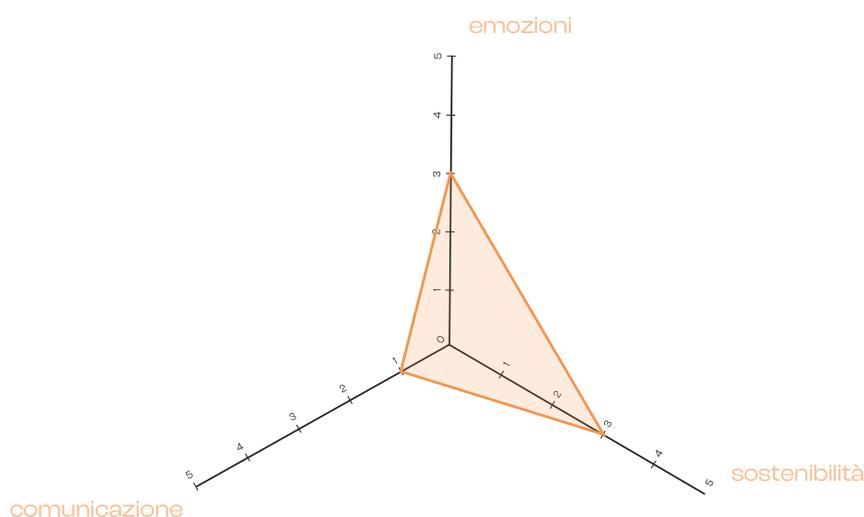
La mission

La passione della fondatrice per il cucito e le lavorazioni artigianali incontrano la sua sincera preoccupazione per gli sprechi generati dopo la produzione delle industrie di poltrone e divani. Con Ritagli di G vuole dare un nuovo scopo agli scarti di tessuto o di pelle, utilizzandoli per realizzare accessori sostenibili.

Il triangolo



<https://ritaglidig.com/>



RITAGLI DI G - Sostenibilità

L'attenzione alla sostenibilità del brand si illimita alla fase di recupero delle materie prime. A differenza di altre realtà infatti, non vi è una progettazione del metodo di produzione in modo che da ridurre il più possibile gli sprechi o un'attenzione per

gli scarti derivati dalle proprie lavorazioni. Senza dubbio però i prodotti sono realizzati con processi artigianali di alta qualità, con l'obiettivo di farli durare nel tempo.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

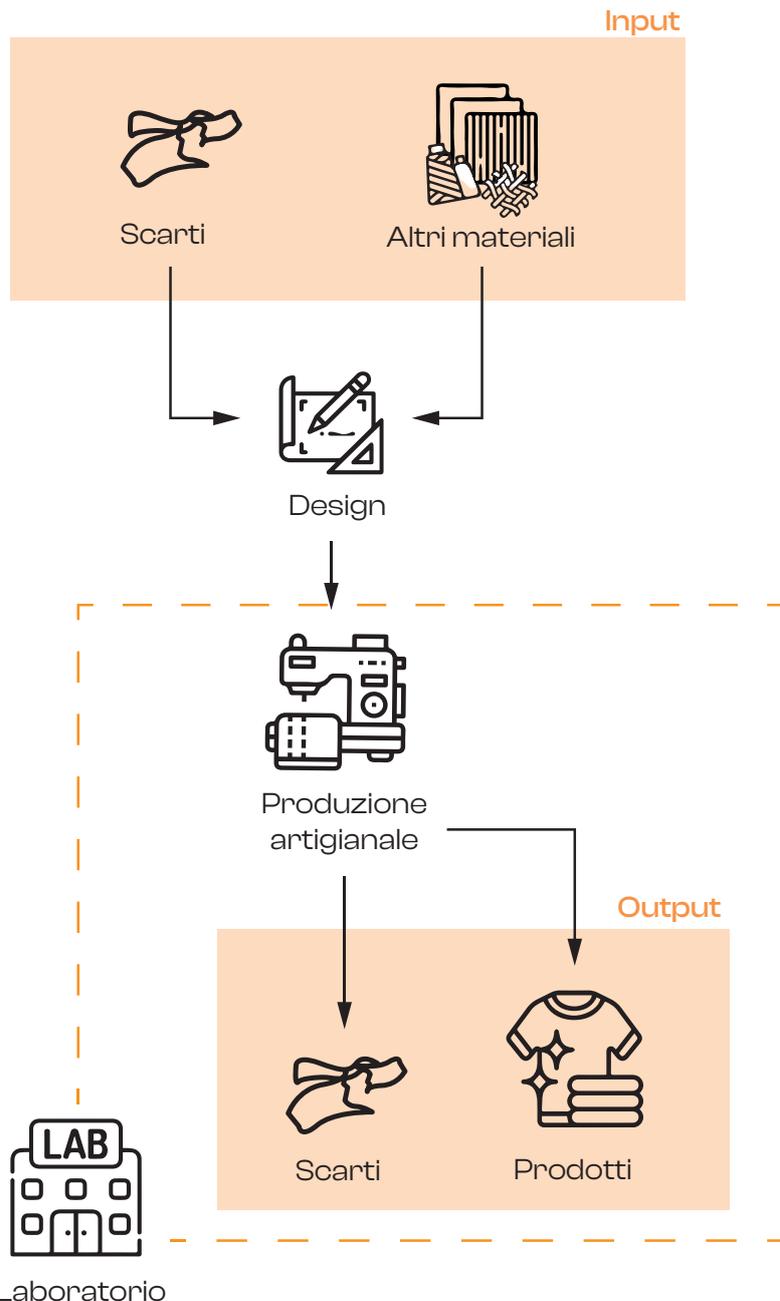
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



RITAGLI DI G - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Ritagli di G dà un'immagine estremamente trasparente e sincera. Utilizza colori caldi e naturali per i prodotti e le loro fotografie, ritrae immagini di una vita rilassata e senza stress, infondendo nel fruitore una senso di calma. Si rivolge a un pubblico maturo, non avvezzo alle dinamiche dei social ma sensibile ai bei valori "di una volta".

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

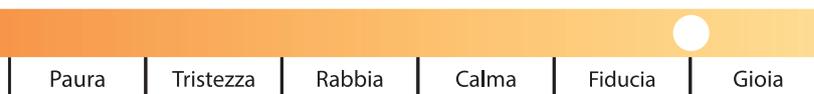
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



boomers



gen x



SCENARIO



ADIDAS ⁽⁵³⁾

Parley x Adidas

Categoria: Calzature	Azienda/autore: Adidas	Dove e quando: --, 2015
--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

L'azienda

Adidas e Parley danno vita ad una collaborazione con l'obiettivo di utilizzare lo sport per lottare contro l'inquinamento causato dalla plastica.

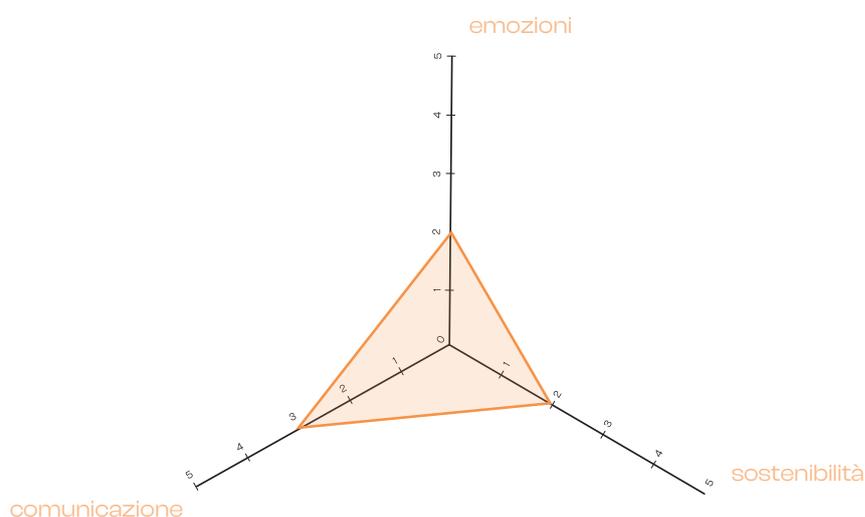
La mission

L'innovazione è la soluzione adottata per la collaborazione, al fine di realizzare modelli di scarpe ormai iconici utilizzando scarti nocivi per l'ambiente. In particolare si immette un materiale rigenerato in una classica produzione industriale rendendo il prodotto stesso una soluzione sostenibile e innovativa.

Il triangolo



www.adidas.it/parley



ADIDAS - Sostenibilità

La produzione delle scarpe Adidas in collaborazione con Parley mantiene il tipico processo di produzione industriale di una qualsiasi altro capo delle canoniche collezioni. Rispetto a queste ultime vi è l'utilizzo di un filato di partenza

ricavato e realizzato partendo da scarti, principalmente plastici, recuperati dagli oceani, e prodotto esternamente alla produzione delle calzature. Il filato viene utilizzato in associazione con altri materiali di classico uso per il brand.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

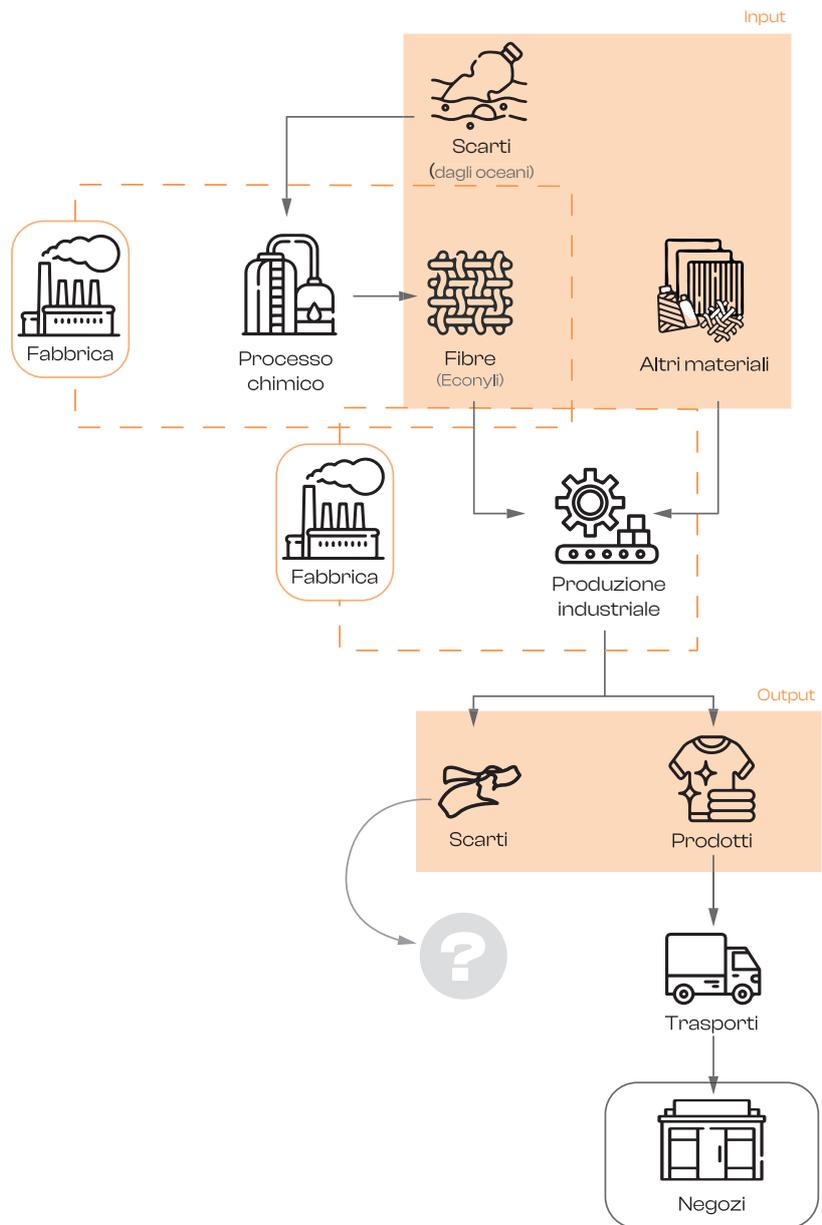
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



ADIDAS - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Adidas gestisce la collaborazione con Parley aggiungendo alla linea narrativa giovane e sportiva, ancora maggior freschezza. Mantenendo ben saldi i toni autorevoli che garantiscono la qualità di un prodotto già affermato, presentano nuovi prodotti in modo schietto e molto colorato.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

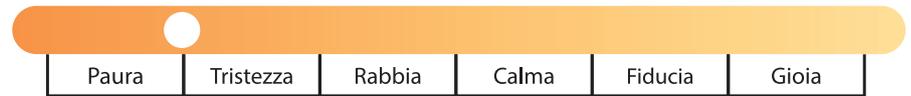
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen z



SCENARIO



ROTHY'S ⁽⁵⁴⁾

The future is circular

Categoria:

Scarpe
e accessori

Azienda/autore:

Roth and Stephen

Dove e quando:

San Francisco, --

L'azienda

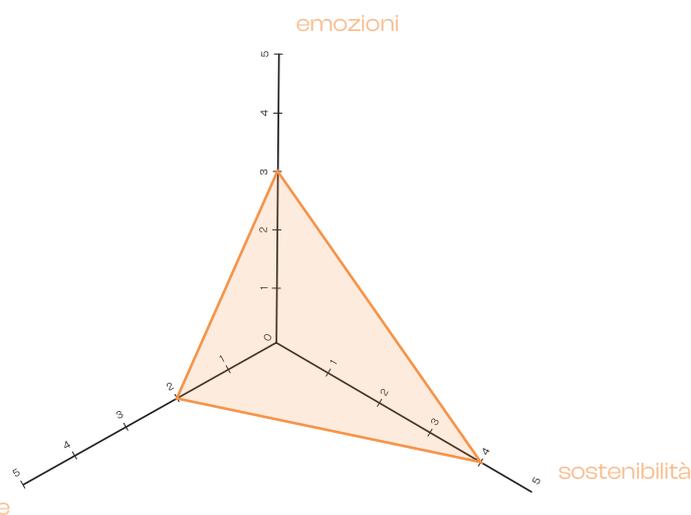
Rothy's realizza scarpe e accessori utilizzando uno speciale filato ricavato da bottiglie di plastica riciclate. Per sviluppare i primi prodotti e perfezionare la tecnica con cui tessere le scarpe nella forma finale ci sono voluti tre anni di ricerche. Le ultime sperimentazioni riguardano la riconversione dei prodotti in filato.

La mission

In natura la sostenibilità è resa possibile dalla reciprocità: uno scambio di energie circolare e infinito. La circolarità è il futuro della sostenibilità. La visione di Rothy's è quella di utilizzare materiali riciclati due volte nei nuovi prodotti, per chiudere il cerchio, esattamente come fa la natura.

Il triangolo


<https://rothys.com/>



ROTHY'S - Sostenibilità

Rothy's è un brand attento alla sostenibilità. I suoi input produttivi sono composti da materiali come schiume a base di aghe, gomma naturale, fibra di canapa e il filo originale Rothy's ricavato dalla plastica recuperata dalle coste. La parte più

interessante del processo è il metodo di tessitura 3D che permette di minimizzare gli scarti. Possedendo direttamente la fabbrica produttrice è possibile controllare ogni parte della produzione, garantendo condizioni dignitose ai lavoratori.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

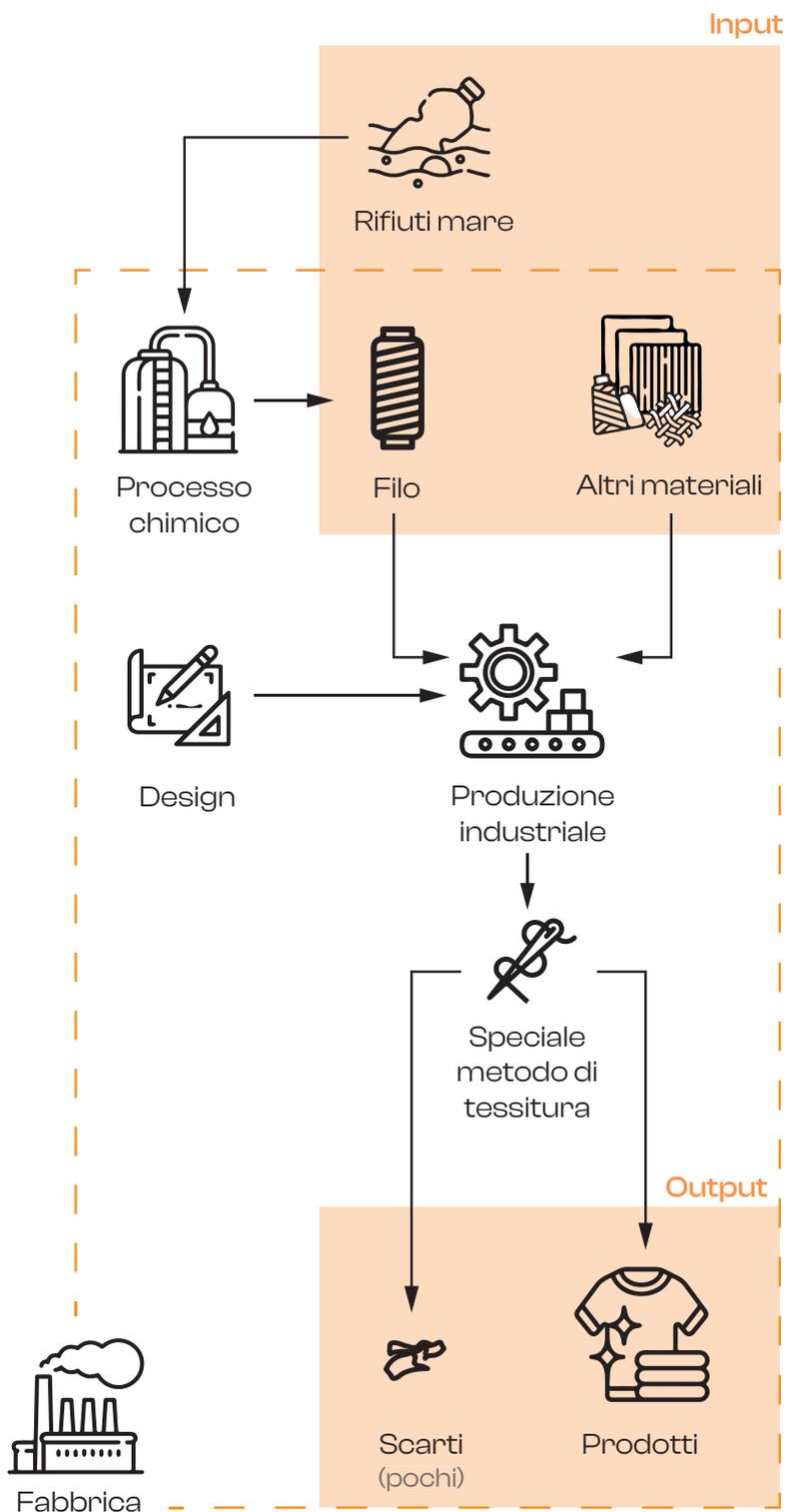
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



ROTHY'S - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

L'azienda parla in modo accessibile, spiegando con chiarezza e semplicità il proprio impegno al fruitore. Trasmette competenza e affidabilità pur parlando in toni amichevoli e colloquiali. L'immaginario costruito richiama a una vita tranquilla e ben vissuta. I colori sono chiari e contribuiscono a diffondere un senso di speranza.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

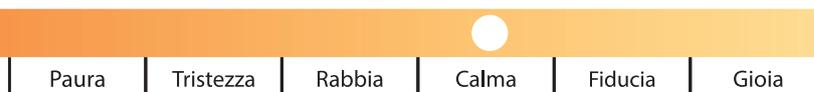
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

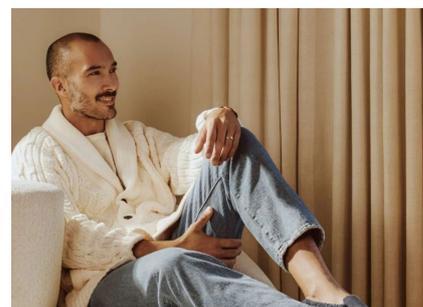
sprezzo per i cattivi



millennials



gen x





5.5

Intimo e costumi da bagno

Applicare l'upcycling anche per quei capi che devono entrare in contatto con le aree più intime del corpo non si presenta come un compito facile. Entrambi i brand analizzati tuttavia, raccolgono la sfida comunicativa e la superano con successo, Anekdot attingendo a un immaginario sensuale e nostalgico, molto di tendenza, e RubyMoon focalizzandosi sull'energia e la forza.

Dal punto di vista della sostenibilità, il modello di RubyMoon è estremamente interessante. Per prima cosa è completamente circolare, anche se purtroppo questa caratteristica rappresenta più un'eccezione che la regola del settore, ed è fortemente caratterizzato da un grande impegno sociale per l'empowerment delle donne. Il sistema è molto ramificato e complesso, ma è proprio questo a renderlo un ottimo esempio di upcycling applicato in modo completo.

Anekdot, al contrario, non punta alla chiusura del cerchio, rimane però un modello valido per quanto riguarda una comunicazione ben riuscita, coerente e dalla chiara direzione artistica.

SCENARIO



ANEKDOT ⁽⁵⁵⁾

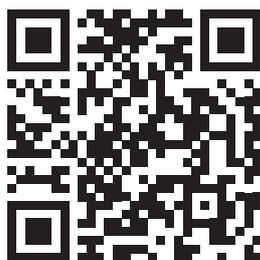
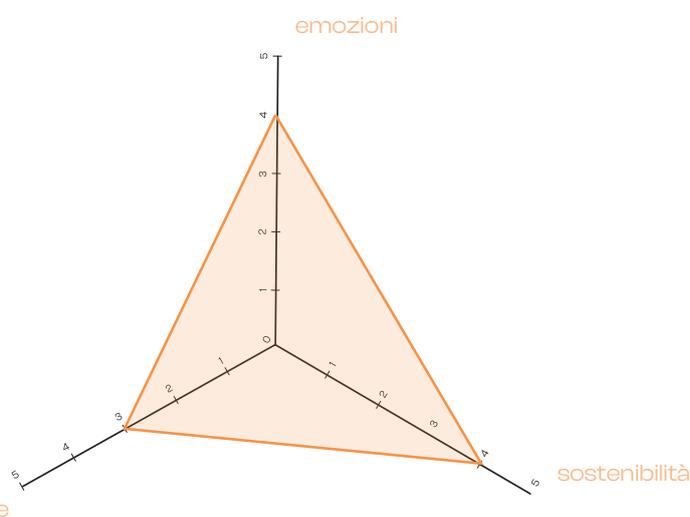
Reclaim your body, sensuality and values

Categoria:
Intimo
Azienda/autore:
Sopia Andersson
Dove e quando:
Berlino, 2015
L'azienda

Lingerie e costumi da bagno sono i protagonisti di Anekdot, marchio di moda sostenibile che si occupa di riciclare i tessuti in eccedenza da tutta Europa, il che contraddistingue le sue collezioni in edizioni limitate.

La mission

Una fusione tra squisita nostalgia e comfort elegante per uno stile di vita moderno, una ricercata curiosità e una sorpresa inaspettata per stimolare la migliore versione di se stessi che non abbandoni l'ambiente e la sostenibilità.

Il triangolo

www.anekdotboutique.com


ANEKDOT - Sostenibilità

Raeburn progetta i suoi capi in un laboratorio sede multifunzionale che permette la limitazione dei trasporti che, interessano principalmente solo la fase di trasporto di input e output. Oltre tutto, sebbene non vi sia reimmissione degli scarti

del processo, i tessuti di vendita vengono comunque reintrodotti nella circolazione come vendita di tessuti nel Flagship. È altresì molto interessante anche la fase di ricerca e ispirazione contemplata all'interno della progettazione.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

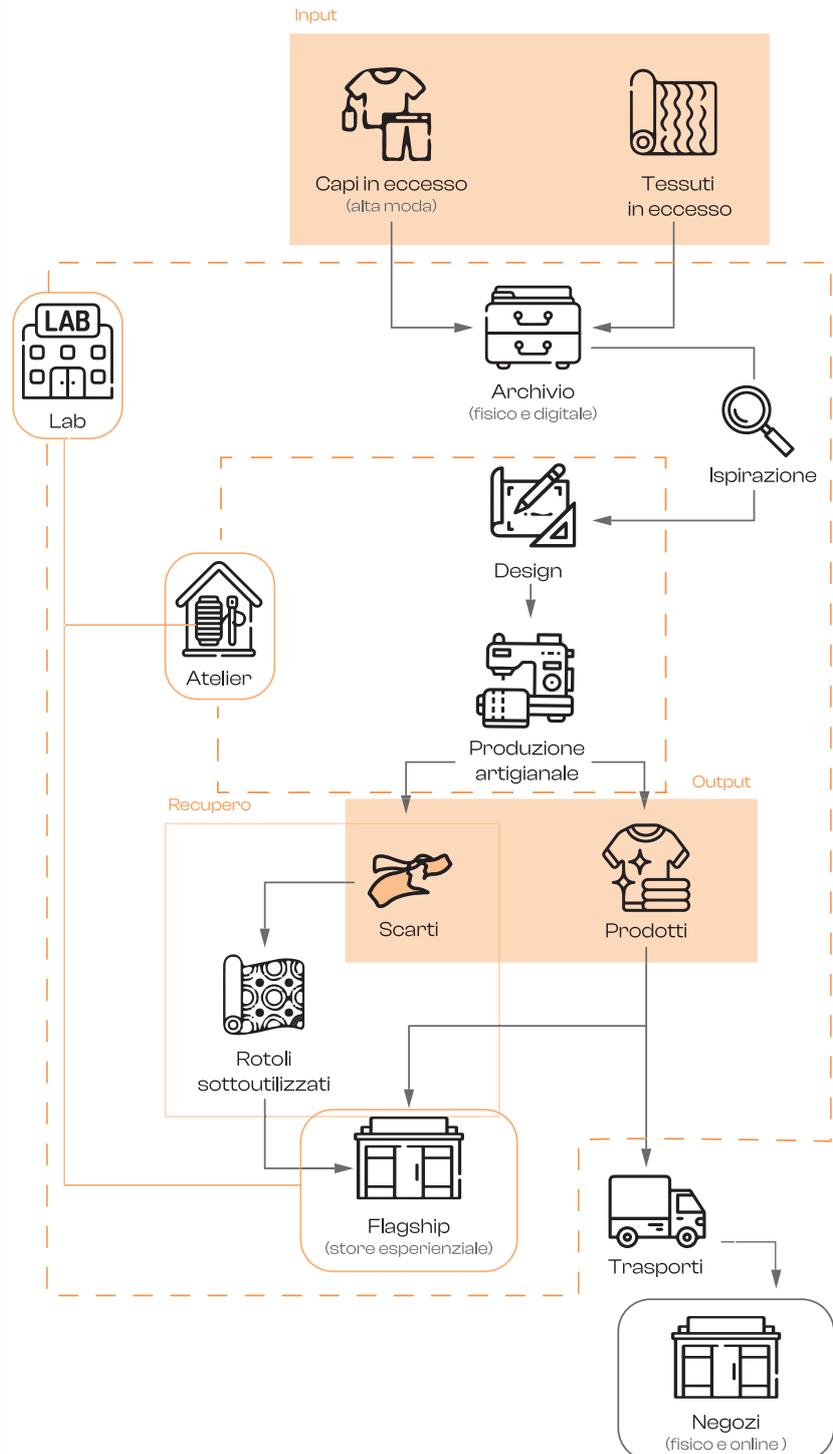
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



ANEKDOT - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Il tone of voice si rifà ad un regime di autorevolezza, raccontando con serietà e importanza i prodotti e le cause climatiche e sociali ad essi connessi. Spesso tramite l'utilizzo di immagini minimaliste, sono in grado di trasmettere la qualità del prodotto, vendendo comodità, eleganza ed affidabilità.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

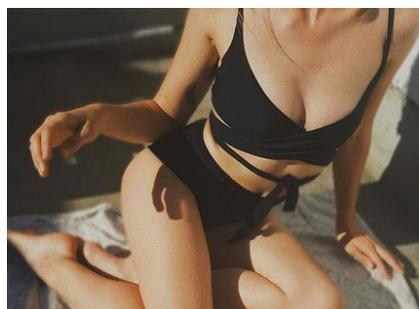
sprezzo per i cattivi



millenials



gen x

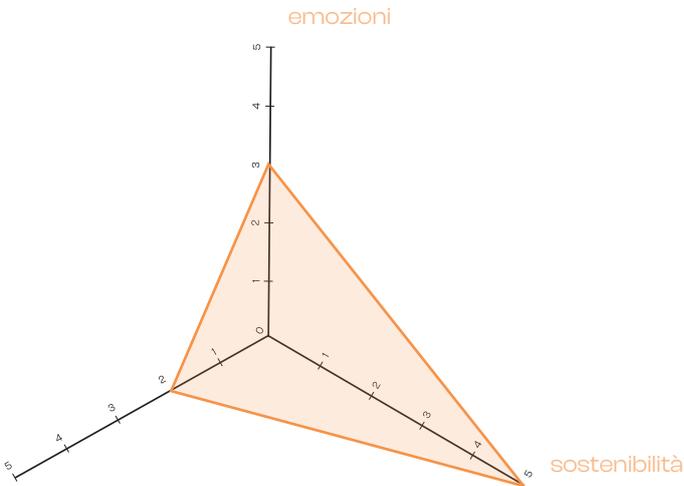


SCENARIO



RUBYMOON ⁽⁵⁶⁾

We are social enterprise for women empowered by women.

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: <i>Jo-Anne Godden</i>	Dove e quando: <i>Regno Unito, --</i>
 www.rubymoon.org.uk	<p>L'azienda</p> <p>RubyMoon combina il potenziale sostanziale del settore per avere un impatto positivo sullo stato sociale e ambientale del nostro pianeta, con la consapevolezza che le donne e l'innovazione sono la chiave per un futuro migliore. Jo si impegna ad attivare il potenziale delle donne ed elevare il loro status nelle comunità.</p>	
	<p>La mission</p> <p>L'intento primo della collezione è definire nuovi modi su come la sostenibilità possa alimentare la creatività e sottolineare i valori del nostro marchio, supportando quindi una nuova visione in cui la circolarità non è l'eccezione nella progettazione, ma parte integrante del processo.</p>	
	<p>Il triangolo</p> 	

RUBYMOON - Sostenibilità

RubyMoon mira alla creazione di un sistema totalmente sostenibile che nel tempo possa ridurre al massimo gli scarti e le emissioni prodotte: al momento tutti i materiali di input sono recuperati o rigenerati. La progettazione è prevista a

seguito della raccolta dei tessuti. I prodotti venduti sono riconvertiti in input una volta utilizzati e destinati alla dismissal. Gli scarti di produzione, invece, sono reinseriti nel processo chimico per la creazione di nuove fibre.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

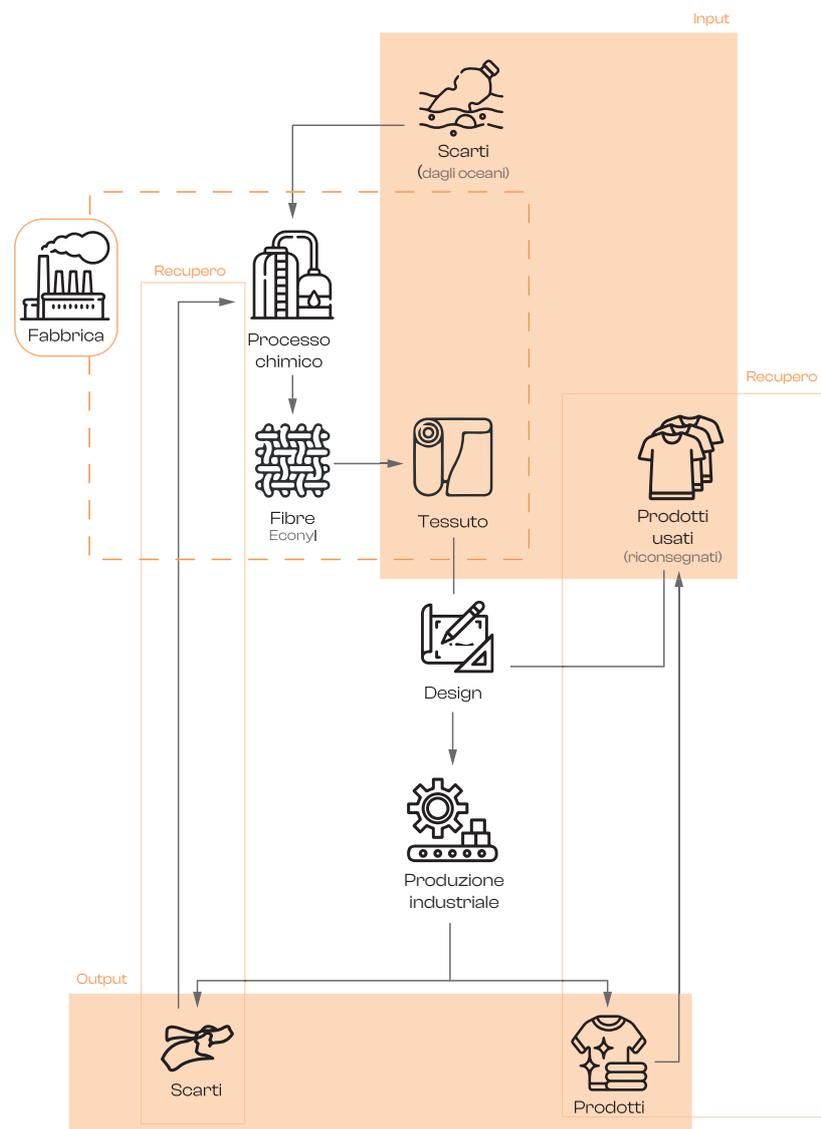
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



RUBYMOON - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

La comunicazione è ridotta all'essenziale: a primo sguardo il tono risulta colloquiale e vicino all'utente, indagando con maggiore attenzione tuttavia ci si accorge che si tratta di un tassello arretrato rispetto agli altri aspetti della realtà. Si tratta comunque di un approccio semplice in vista del mantenimento della coerenza del brand.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

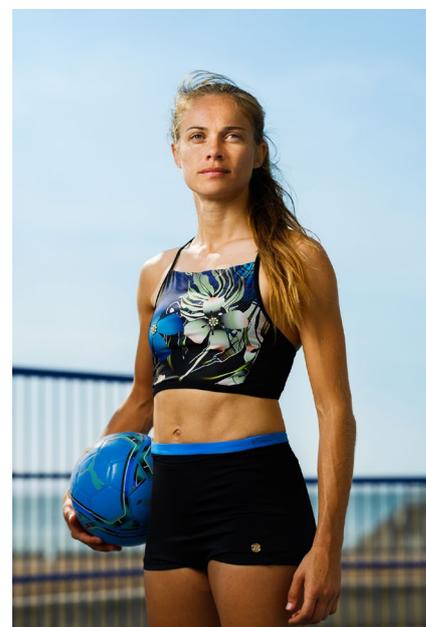
celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millennials





5.6

Input non convenzionali

L'upcycling è forse la più stimolante tra le pratiche di recupero creativo esistenti, probabilmente perché se ai più può sembrare una semplice opportunità verso un mondo più sostenibile, per i creativi è sicuramente prima di tutto un'interessantissima sfida.

Cosa può essere un input? Cosa invece non potrà mai esserlo? Quali sono i limiti? Realtà come Hotel Vetements e Raeburn sono tra i più riusciti esempi di come davvero qualsiasi cosa possa diventare tessuto utile ed altamente performante per la realizzazione di capi d'abbigliamento.

Non solo l'idea rende i sistemi interessanti, ma permette una comunicazione, per quanto poco elaborata, accattivante. L'affezione al brand poi nasce naturalmente, quasi senza bisogno di alcun racconto.

SCENARIO



RAEBURN ⁽⁵⁷⁾

Changing the world through responsible design

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: <i>Christopher Raeburn</i>	Dove e quando: <i>Londra, 2000</i>
---	--	--

L'azienda

Raeburn è un marchio di moda responsabile e intelligente per un pubblico globale, la cui etica, definita RÆMADE, ha aperto la strada alla rielaborazione di tessuti e capi in eccedenza per creare pezzi distintivi e funzionali partendo da prodotti di lusso.

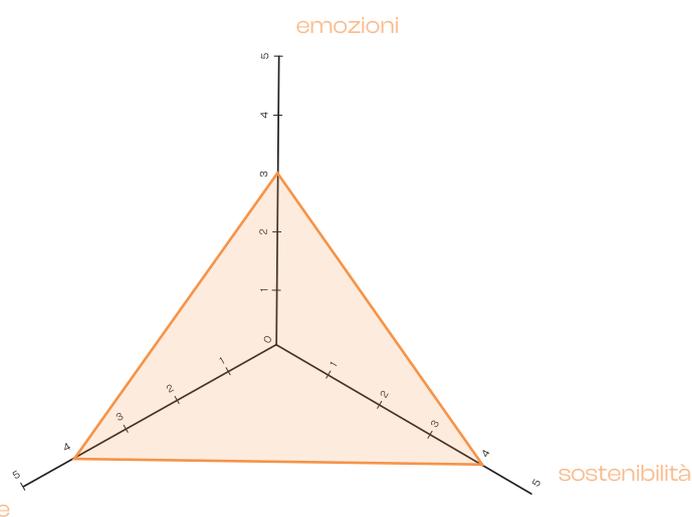
La mission

Responsabilità e integrità sono al centro della filosofia del brand: ogni decisione si confronta con le 4 R: RÆMADE (rielaborare capi preesistenti), RÆDUCED (ridurre gli scarti, sprechi e impatti), RÆCYCLED (riciclare materiali e sfruttare tecnologie verdi) e RÆBURN (restituire una nuova vita)..

Il triangolo



www.raeburndesign.co.uk/



RAEBURN - Sostenibilità

Raeburn progetta i suoi capi in un laboratorio sede multifunzionale che permette la limitazione dei trasporti che, interessano principalmente solo la fase di trasporto di input e output. Oltre tutto, sebbene non vi sia reimmissione degli scarti

del processo, i tessuti di vendita vengono comunque reintrodotti nella circolazione come vendita di tessuti nel Flagship. È altresì molto interessante anche la fase di ricerca e ispirazione contemplata all'interno della progettazione.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

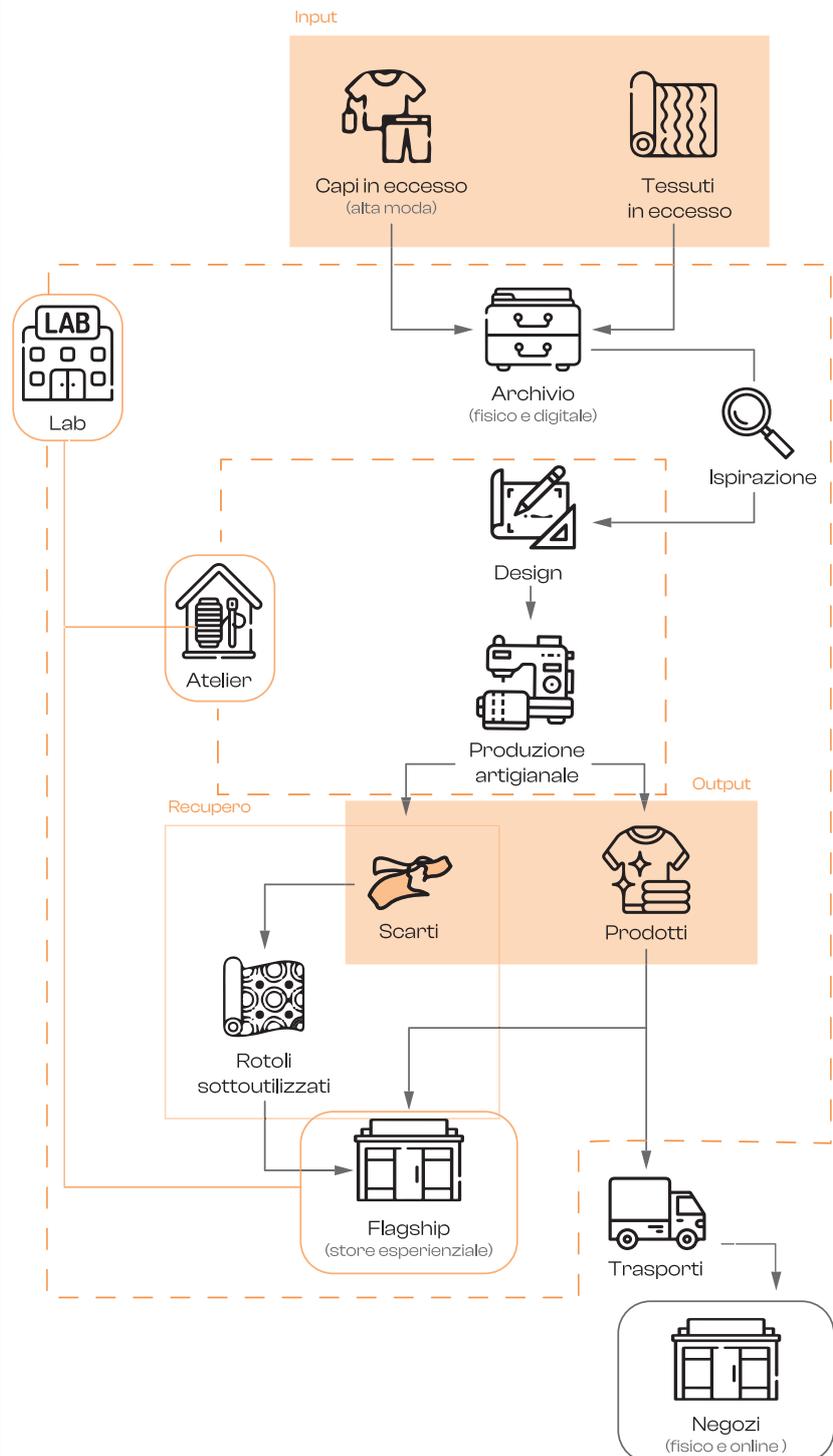
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



RAEBURN - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Il tone of voice si rifà ad un regime di autorevolezza, raccontando con serietà e importanza i prodotti e le cause climatiche e sociali ad essi connessi. Spesso tramite l'utilizzo di immagini minimaliste, sono in grado di trasmettere la qualità del prodotto, vendendo comodità, eleganza ed affidabilità.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate

Paura

Tristezza

Rabbia

Calma

Fiducia

Gioia

Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

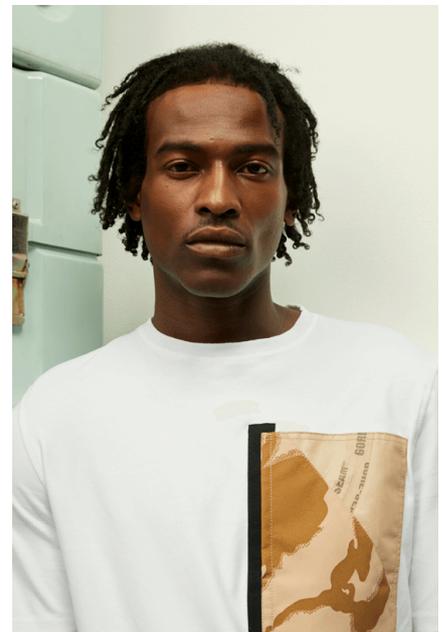
sprezzo per i cattivi



millenials



gen x



SCENARIO



HOTEL VETEMENTS

breathes new life into fabrics which still have stories to tell.

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: <i>Alexandra Hartmann</i>	Dove e quando: <i>Francia / Danimarca, --</i>
---	---	---

L'azienda

Una fonte di tessuto riciclato del marchio franco-danese Hôtel sono le tende scartate dagli hotel e dai motel francesi di tutta Parigi. La designer Alexandra Hartmann ha detto a Vogue di essere stata ispirata dopo aver visto alcune tende lanciate sul marciapiede fuori da un hotel.

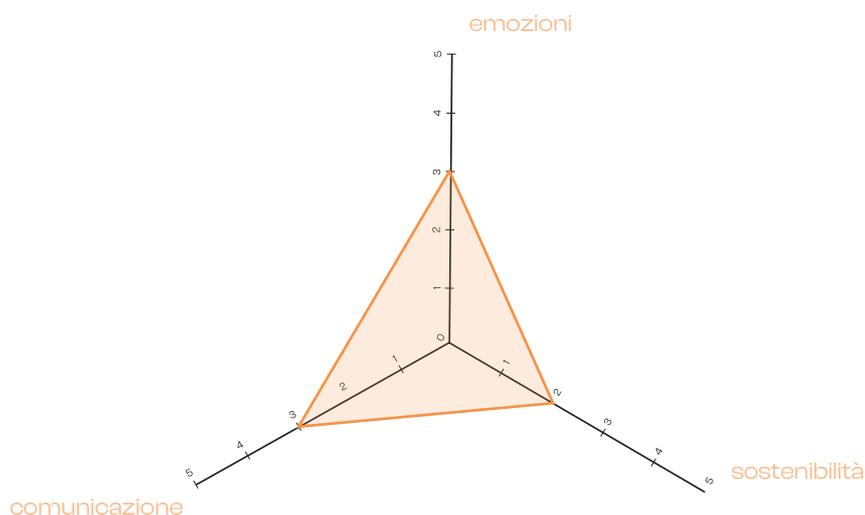
La mission

L'intera filosofia del brand è abbracciare le imperfezioni delle tende: ogni tessuto e ogni pezzo è unico ed è realizzato a mano per indonere una nuova vita a materiali altrimenti destinati alla discarica.

Il triangolo



www.hotelvetements.com



HOTEL VETEMENTS - Sostenibilità

La peculiarità di Hotel Vetements è la tipologia di materiali da cui il brand parte per la produzione di capi di abbigliamento. È quasi scontato perciò che la fase più interessante del processo produttivo sia la prima, ossia quella di reperimento

degli input: contrariamente ad altre realtà analoghe, questa si rivolge ad Hotel per accaparrarsi tutti i tessuti disponibili, destinati alla discarica. Il sistema è di tipo lineare e prevede una fase di progettazione successiva al reperimento dei materiali.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

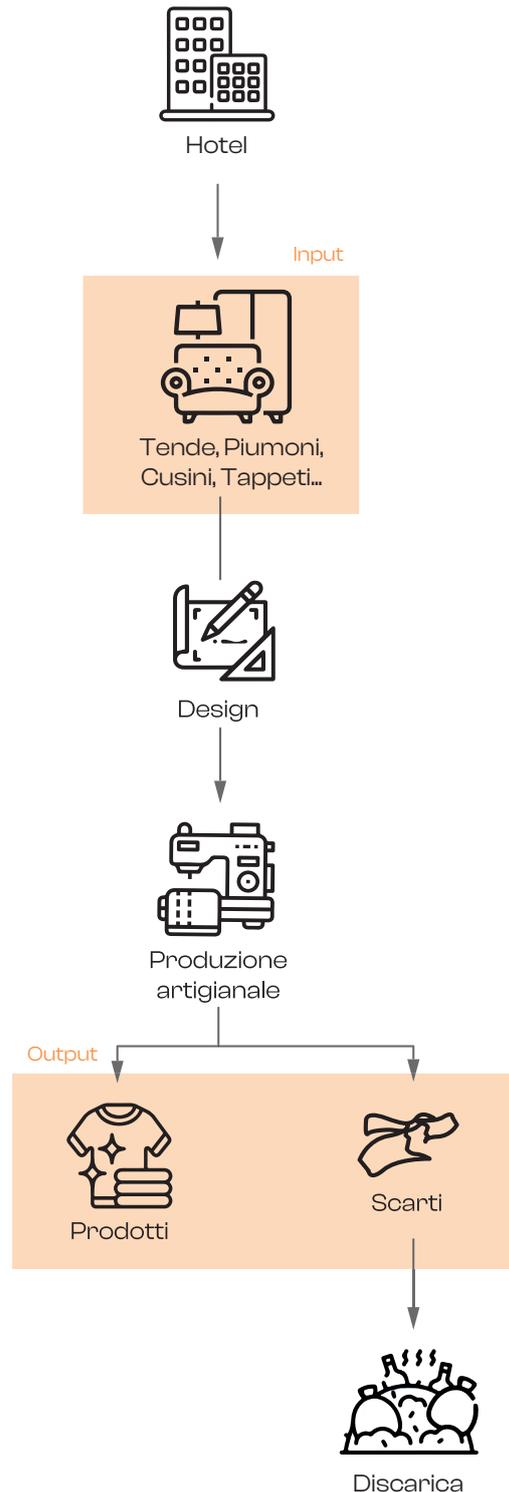
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



HOTEL VETEMENTS- Comunicazione ed emozione

Comunicazione

L'atmosfera risulta quasi surreale, si potrebbe definire "da film". I temi sono spesso affrontati in modo gioioso. Si trasmette costantemente gioia, ma soprattutto serenità, tramite scene artefatte e complesse, riversate in luoghi e contesti che sembrano raccontare delle storie. Dall'uso delle immagini quasi emerge un senso accennato di amatorialità.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

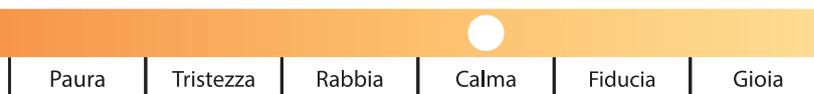
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen x





5.7

Implicazioni culturali

Gli esempi contenuti in questa sezione evidenziano come un progetto di moda possa farsi portatore dei valori di culture diverse e come l'upcycling favorisca l'unione tra spunti provenienti da diverse parti del mondo.

In Delhicious sono le stoffe ad arrivare nel paese in cui avviene la produzione, mentre nel caso di La Réunion la cultura nigeriana è racchiusa nel tocco della fondatrice del brand. In entrambi i casi i progetti sono potenzialmente molto forti ma avrebbero bisogno di un intervento per la parte comunicativa che non risulta efficacemente sviluppata.

Per quanto riguarda l'ambito emotivo La Réunion fa un lavoro decisamente superiore. Gli scatti presenti online, infatti, trasmettono in modo molto forte la mission del brand.

SCENARIO



LA RÉUNION⁽⁵⁹⁾

Sacred and unabashed individuality

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: Sarah Nsikak	Dove e quando: NewYork, --
---	--	--------------------------------------

L'azienda

La fondatrice, dopo aver conseguito un Master in Arteterapia, lavora nel settore della moda per molti anni. La quantità di rifiuti generati dall'industria ha ispirato il suo ritorno all'arte. I pezzi patchwork dello studio sono realizzati esclusivamente con materiale riciclato proveniente da stilisti con sede a New York.

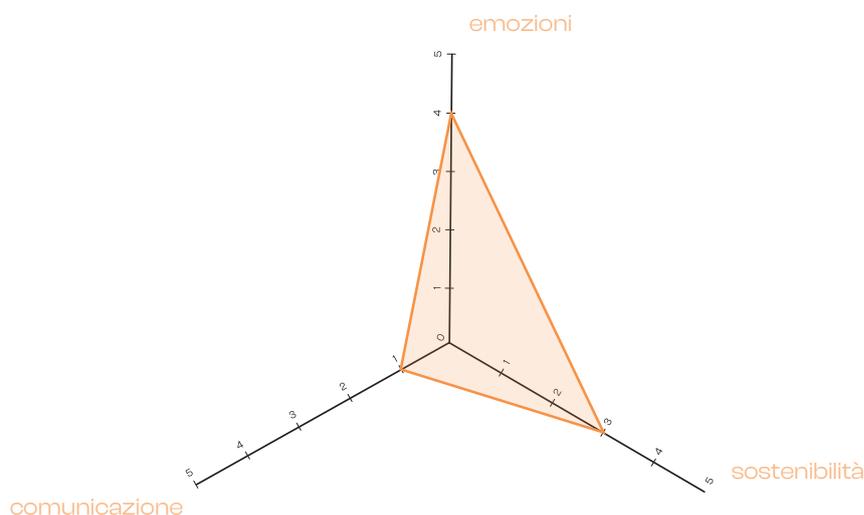
La mission

La Réunion prende il nome dall'isola al largo della costa del Madagascar. Le influenze del progetto includono le storie della cultura africana, le idee che circondano la bellezza recuperata, l'unione, il colore, la gioia e l'invitarsi a tornare a ciò che è sempre stato lì. Materializza un'idea di individualità sacra e sfacciata.

Il triangolo



<https://www.lareunionstudio.com/>



LA RÈUNION - Sostenibilità

Le materie prime sono variegata ma accomunate dalla loro provenienza locale. Per la maggior parte sono caratterizzate da tessuti di seconda mano e sono in particolari occasioni tessuti nuovi. Ogni capo è realizzato a mano ed è un pezzo

unico. Per evitare sprechi, lo studio applica una politica di assistenza nei primi sette giorni dopo l'acquisto, in modo da risolvere eventuali problemi. Viene anch offerta la possibilità di inviare un tessuto da integrare nel proprio abito.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

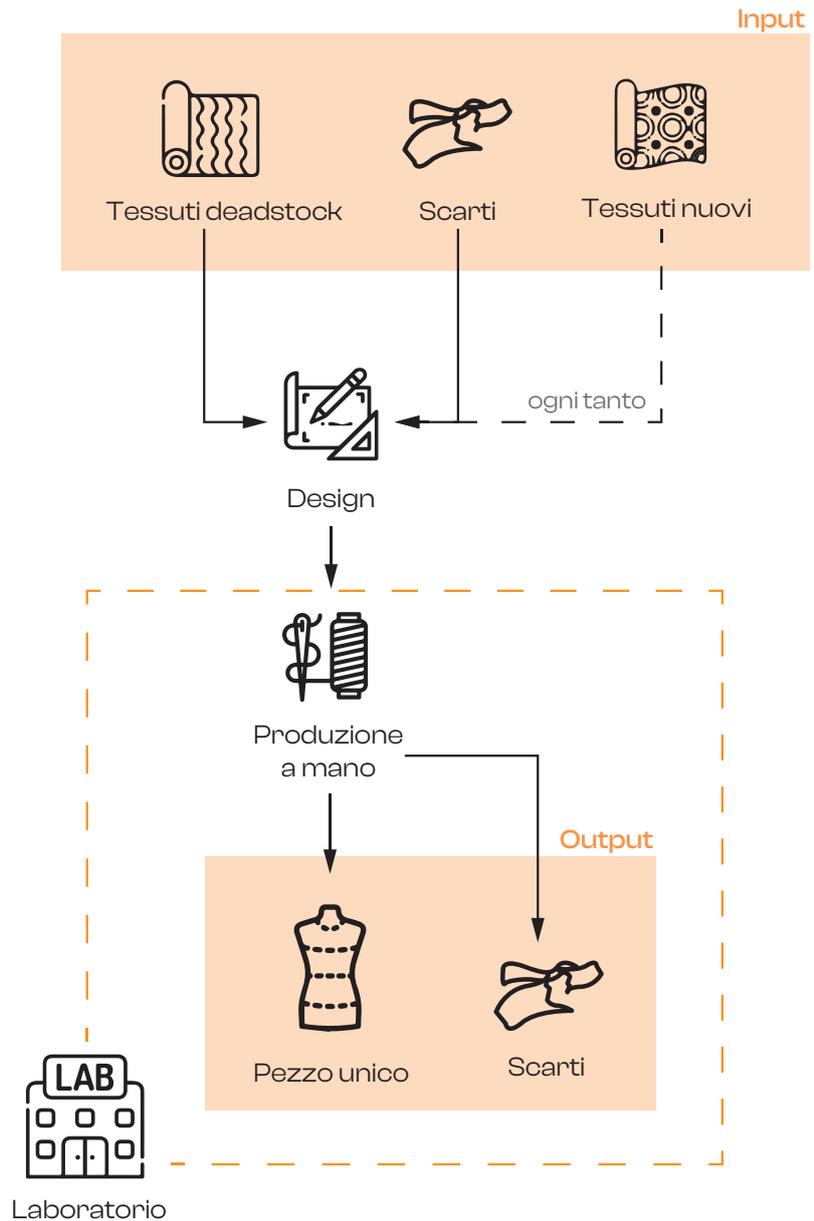
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



LA RÈUNION - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

La natura giocosa del prodotto viene bilanciata da una direzione artistica piuttosto pulita e delicata. Le immagini trasmettono una profonda calma, nonostante le pose intense delle modelle raffigurate. Nel complesso viene chiaramente percepito l'approccio del brand alla sostenibilità, intesa come una missione.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

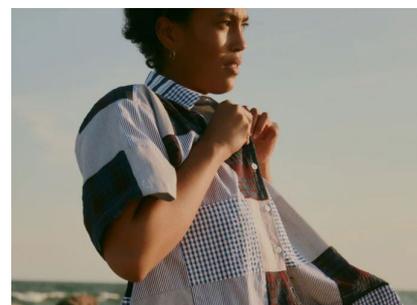
sprezzo per i cattivi



millenials



gen x



SCENARIO



DELHICIOUS⁽⁶⁰⁾

“Delhiziose” opere artigianali

Categoria:

Abbigliamento
e accessori

Azienda/autore:

Paolo Giordano

Dove e quando:

Sicilia / Dheli, 2019

L'azienda

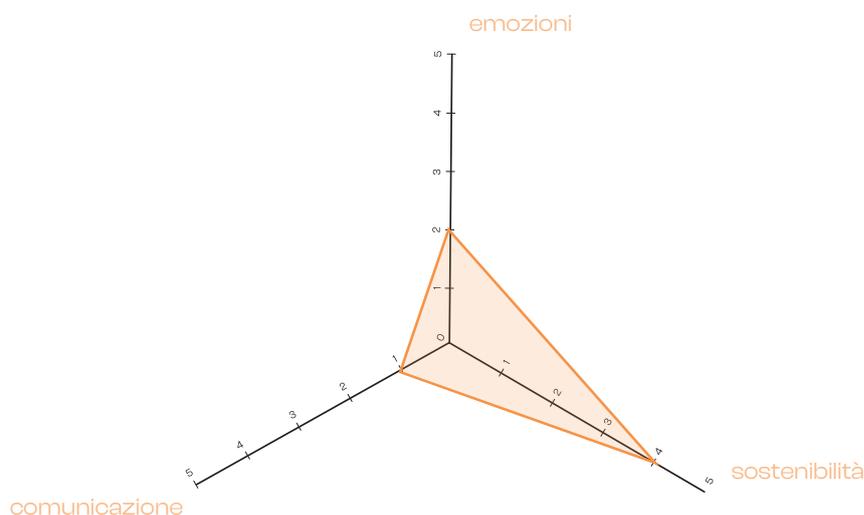
Tutti i prodotti Delhicious della collezione donna sono ricavati da Sari indiani. Vengono selezionate le fantasie, avendo riguardo sia dell'antica tradizione indiana, che del gusto occidentale, permettendo una facile contaminazione. Oltre la collezione in seta, propone capi in Cotone, Cashmine e Pelle.

La mission

Lo scopo del progetto è mettere in comunicazione la cultura indiana e quella italiana, accomunate dalla stessa tradizione sartoriale, dall'attenzione ai tessuti pregiati e dal valore del colore nella moda, attraverso una nuova e modernissima Via della Seta aperta dalle nuove tecnologie digitali e dal web.

Il triangolo


<https://delhicious.it/>



DELHICIOUS - Sostenibilità

L'input di produzione di Delhicious sono dei sari usati. Una scelta estremamente intelligente considerando che questi non sono altro che tessuti privi di cuciture e dalle grandi dimensioni. Avere come punto di partenza un materiale del genere

permette di evitare molte ore di lavoro e molti sprechi in fase di produzione. La sostenibilità che promuove il brand non è solo quella ambientale, ma si colora di una forte componente sociale e culturale.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

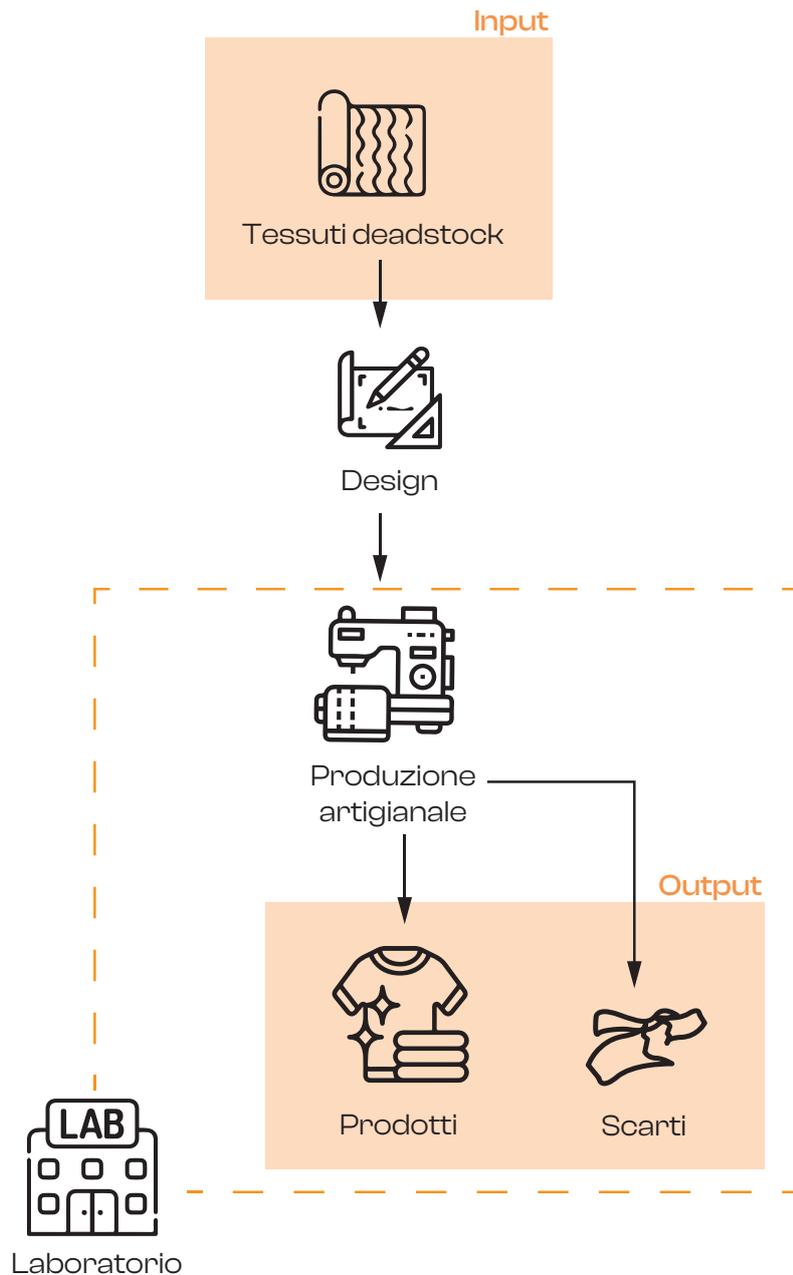
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



DELHICIOUS- Comunicazione ed emozione

Comunicazione

L'intento alla base del brand è quello far interagire la cultura italiana e indiana. Le immagini raffigurano modelle di entrambe le provenienze, calate in contesti tradizionali. Considerata la natura del prodotto e il racconto fatto le immagini dovrebbero trasmettere gioia, invece, in alcuni casi, risultano un po' fredde e troppo intense.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

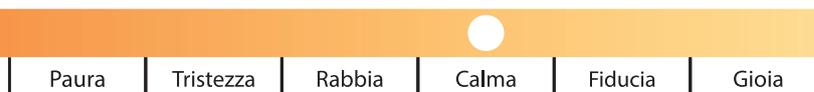
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

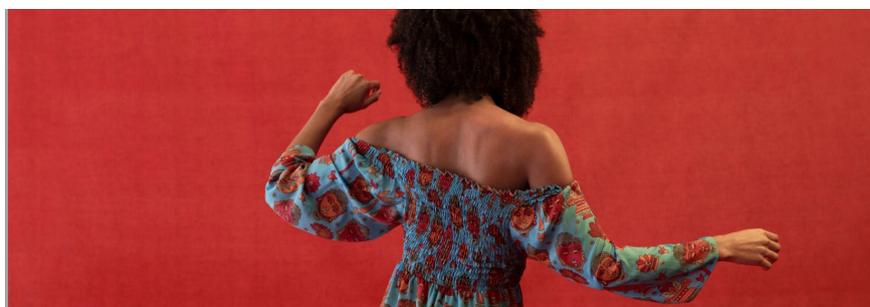
sprezzo per i cattivi



boomers



gen x





5.8

Prodotti da boutique

Entrambi i brand sono ottimi modelli da cui trarre ispirazione. Tramite la loro estrema attenzione alla fattura dei tessuti di partenza e alla qualità della manodopera, riescono a confezionare prodotti di altissimo livello, realizzati per durare nel tempo e diventare icone. In tutti e due i casi l'obiettivo è progettare pezzi che guardino all'high fashion e la loro comunicazione risulta completamente allineata all'obiettivo.

Le immagini sono coerenti ed estremamente pregne di emozioni, conferendo ai brand una linea stilistica chiara. Vernisse, tuttavia, risulta leggermente superiore da questo punto di vista, poiché i suoi scatti possiedono un appeal più alto, dovuto all'espressività più marcata dei suoi soggetti.

SCENARIO



VERNISSE ⁽⁶¹⁾

Celebrare i tessuti vintage

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: Francesca ed Eugenia	Dove e quando: <i>Milano, --</i>
---	--	--

L'azienda

Vernisse è un marchio di lusso contemporaneo fondato nel 2019 per celebrare capi su misura e tessuti vintage. Le fondatrici, Francesca ed Eugenia, raccolgono tessuti, rifiniture e oggetti del passato, collaborando con realtà vintage e antiquari in giro per l'Italia e l'Europa per creare capi unici nel loro genere.

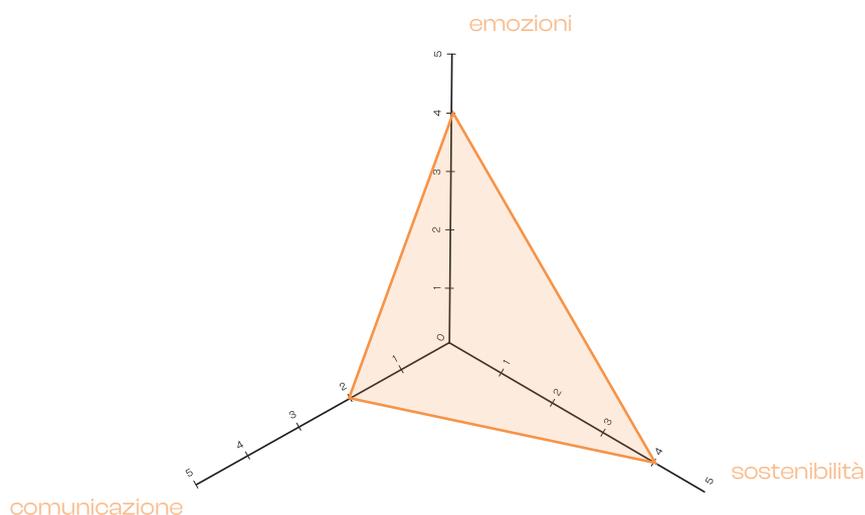
La mission

L'obiettivo del brand è creare capi che possano essere passati di generazione in generazione e far sì che la sostenibilità e l'economia circolare entrino nello stile di vita di tutti. Questa mentalità si può riscontrare in ogni fase della vita del prodotto. Per ridurre gli sprechi lavorano con capsule collection e producono solo su ordinazione.

Il triangolo



<https://vernisse.it/>



VERNISSE - Sostenibilità

Vernisse pone una grande cura nel reperire le sue materie prime, assicurandosi della loro qualità e unicità. Per scelta progettuale non vengono tenute scorte e ogni pezzo viene realizzato esclusivamente su ordinazione.

I capi sono realizzati a mano e, a seconda della lavorazione, realizzati da laboratori sartoriali differenti. Vernisse pone attenzione al fine vita dei suoi prodotti, offrendo un servizio di riparazione.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

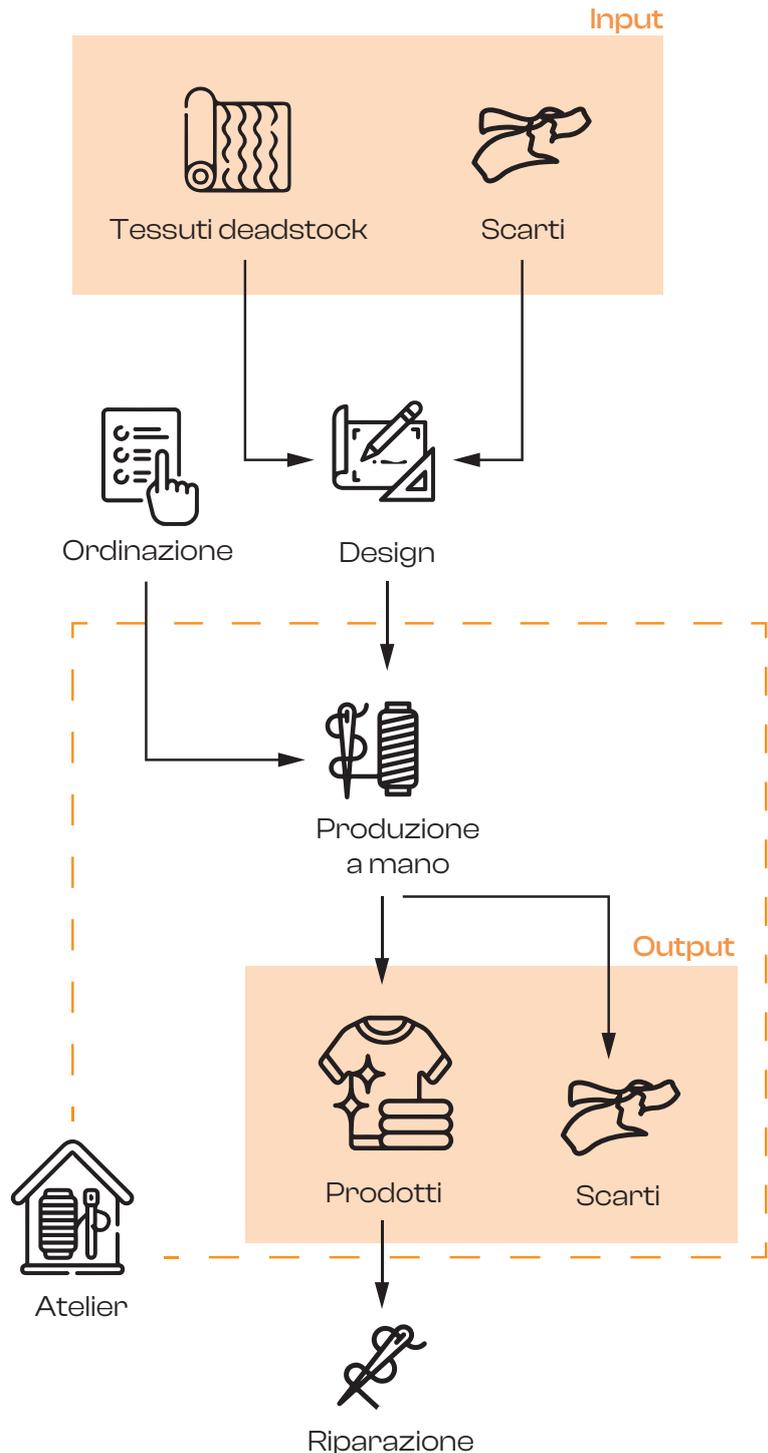
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



VERNISSE - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Vernisse confeziona prodotti di lusso e la sua comunicazione è in linea con i loro output. I toni scelti richiamano l'eleganza di brand di alta moda come Chanel. Le immagini sono fortemente evocative, le espressioni serie e intense, le linee delicate e di classe. L'atmosfera creata è sognante ma non distoglie dalla serietà del marchio.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

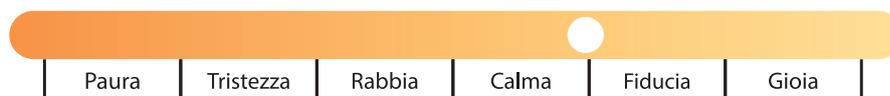
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

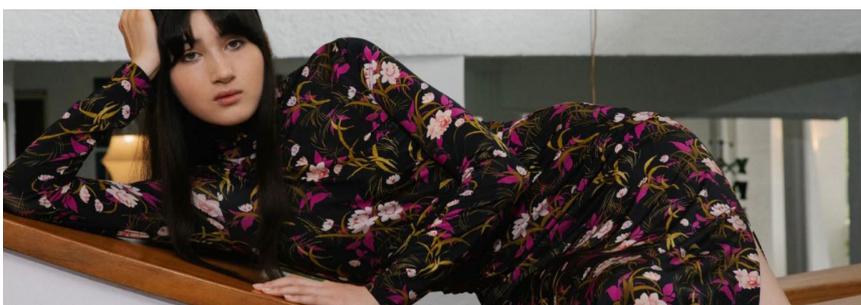
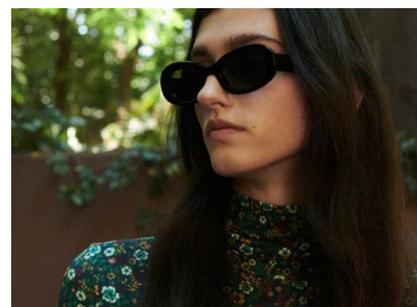
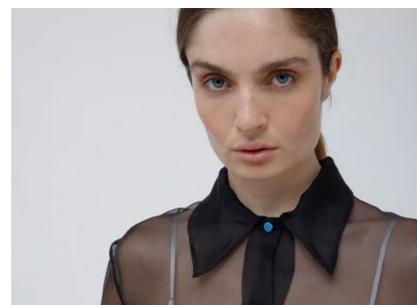
sprezzo per i cattivi



millenials



gen x



SCENARIO



GAALA ⁽⁶²⁾

Crafted from luxurious upcycled fabrics

Categoria:
Abbigliamento
e accessori

Azienda/autore:
de Gaalon e Zhalezka

Dove e quando:
Parigi, --

L'azienda

Il modello di Gaâla consiste nel progettare pezzi senza tempo realizzati esclusivamente dal riutilizzo di Deadstock. A causa della natura finita di Deadstock, le quantità di Gaâla sono limitate.

Ogni pezzo viene creato a mano da un team di sarti in un laboratorio artigianale.

La mission

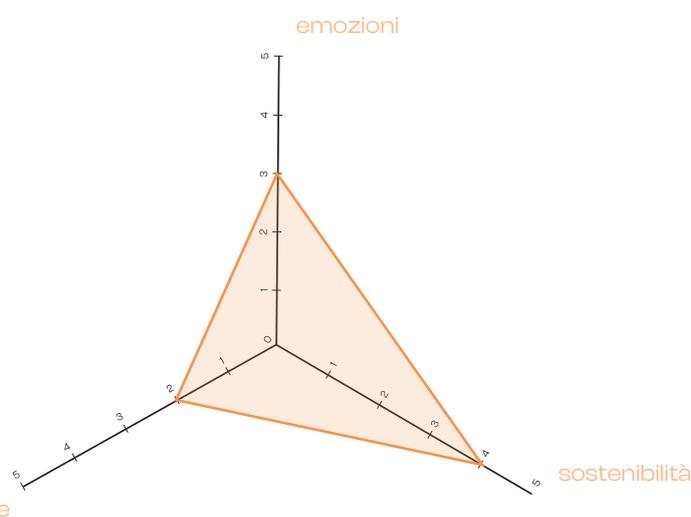
Fin dall'infanzia la fondatrice Kelly de Gaalon coltiva la passione di prendere pezzi già esistenti e renderli personali.

Entrando nel mondo professionale decide di realizzare i propri capi in modo sostenibile, senza adottare il modello di consumo negligente dell'industria della moda.

Il triangolo



<https://gaala.com/>



GAALA - Sostenibilità

Gli input di Gaala sono tessuti deadstock delle case di moda di fascia alta. Ogni pezzo viene realizzato nei loro laboratori in Europa da manodopera altamente specializzata. Proprio perchè la sostenibilità non si limita solo a quella

ambientale, i sarti di Gaala sono retribuiti con salari superiori alla media e vengono loro garantite condizioni di lavoro sicure ed etiche. Viene applicata una politica "zero rifiuti", e ogni residuo viene utilizzato per creare accessori.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

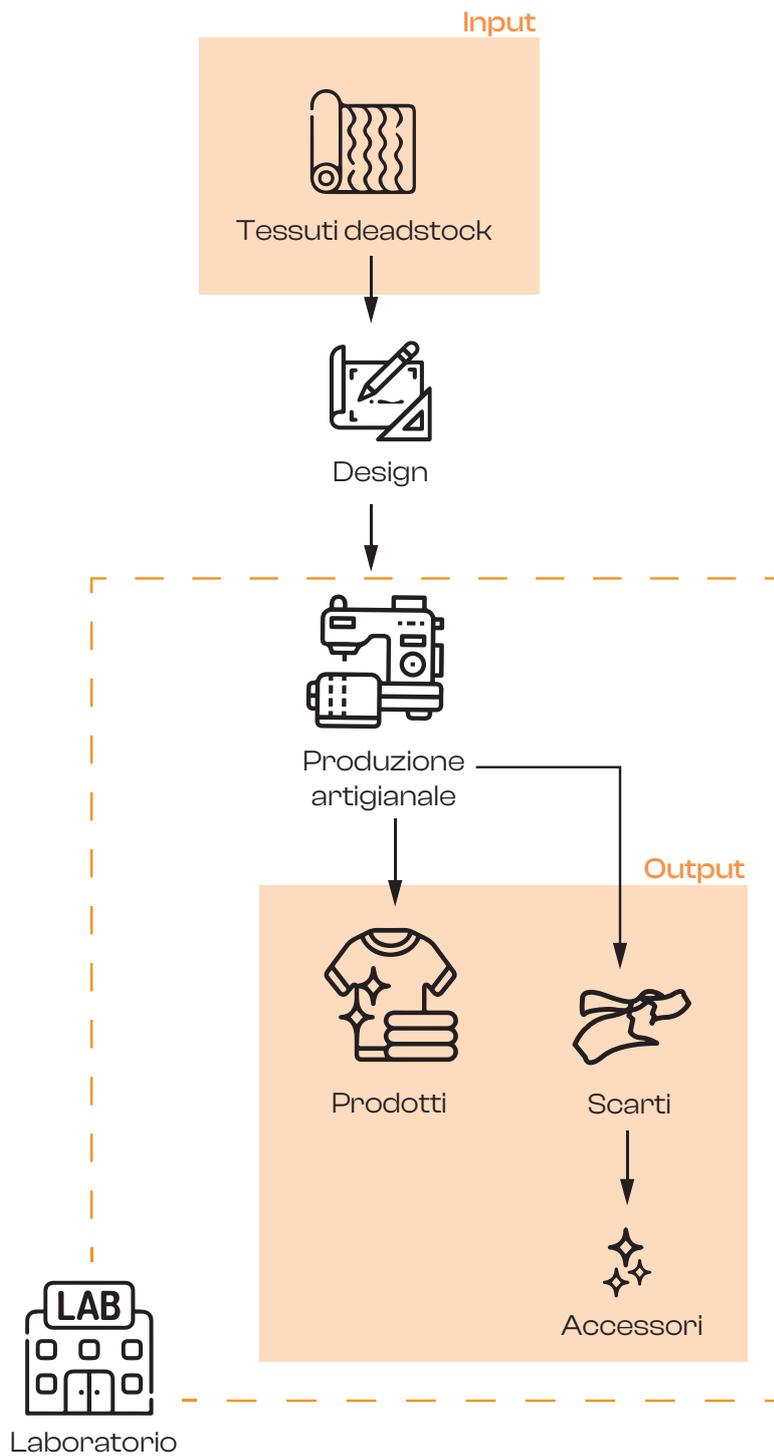
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



GAALA - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Gaala è un brand parigino e la direzione artistica punta chiaramente a valorizzare questo aspetto. Le immagini sono ricercate e ben costruite, trasmettono classe ed eleganza. Il messaggio trasmesso è che possedere un capo di questo brand permette di vivere il sogno di una vita a Parigi, con tutto lo stile che caratterizza la città.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

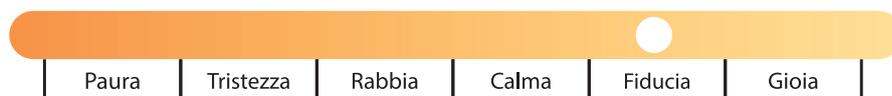
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



boomers



gen x





5.9

Produzioni di grosse serie

Chi l'ha detto che le realtà di upcycling debbano lavorare solo sui piccoli numeri? Fanfare e Beyond Retro Label intervengono in rappresentanza delle grosse distribuzioni, sebbene solo Beyond Retro sfrutti una produzione in fabbrica, non artigianale.

Se non fosse evidente che si tratta di realtà di upcycling potrebbero essere facilmente confuse tra i comuni brand di distribuzione tradizionale.

Rispetto agli altri casi fino ad ora trattati questi risultano forse i più anonimi a livello comunicativo: gli intenti sono buoni ma sembra non esserci alcun elemento in grado di attrarre e rendere memorabili i brand.

SCENARIO



BEYOND RETRO LABEL ⁽⁶³⁾

Be sustainable, shop fashion

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: --	Dove e quando: <i>India, 2012</i>
---	------------------------------	---

L'azienda

Beyond Retro Vintage è la casa del vintage da uomo e da donna: tratta capi di abbigliamento sportivo, abiti, felpe, t-shirt e jeans. Ogni capo usato è selezionato manualmente per permettere di fare acquisti in modo sostenibile. Autoproclamato il più grande negozio online vintage di abbigliamento vintage, preloved e dell'usato.

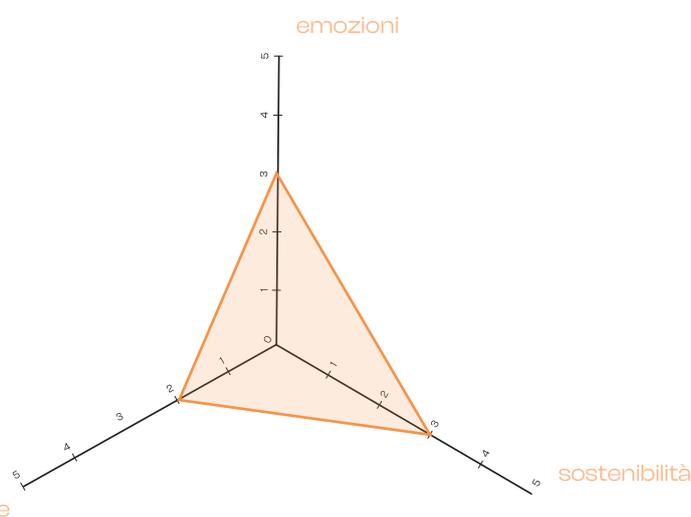
La mission

L'intento primo della collezione è definire nuovi modi su come la sostenibilità possa alimentare la creatività e sottolineare i valori del nostro marchio, supportando quindi una nuova visione in cui la circolarità non è l'eccezione nella progettazione, ma parte integrante del processo.

Il triangolo



www.beyondretro.com



BEYOND RETRO - Sostenibilità

Beyond Retro Label usa nelle sue produzioni solo scarti provenienti da magazzini definitamente localizzati. È prevista una fase di progettazione sulla base delle tipologie di scarti reperiti. Rispetto alla tipologia di produzione non abbiamo grandi

informazioni, cosiccome rispetto alla tipologia di scarti prodotti. Si tratta comunque di un sistema predisposto al recupero degli scarti prodotti, data la conformazione lineare del sistema in cui la fase di design non precede il reperimento dell'input.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

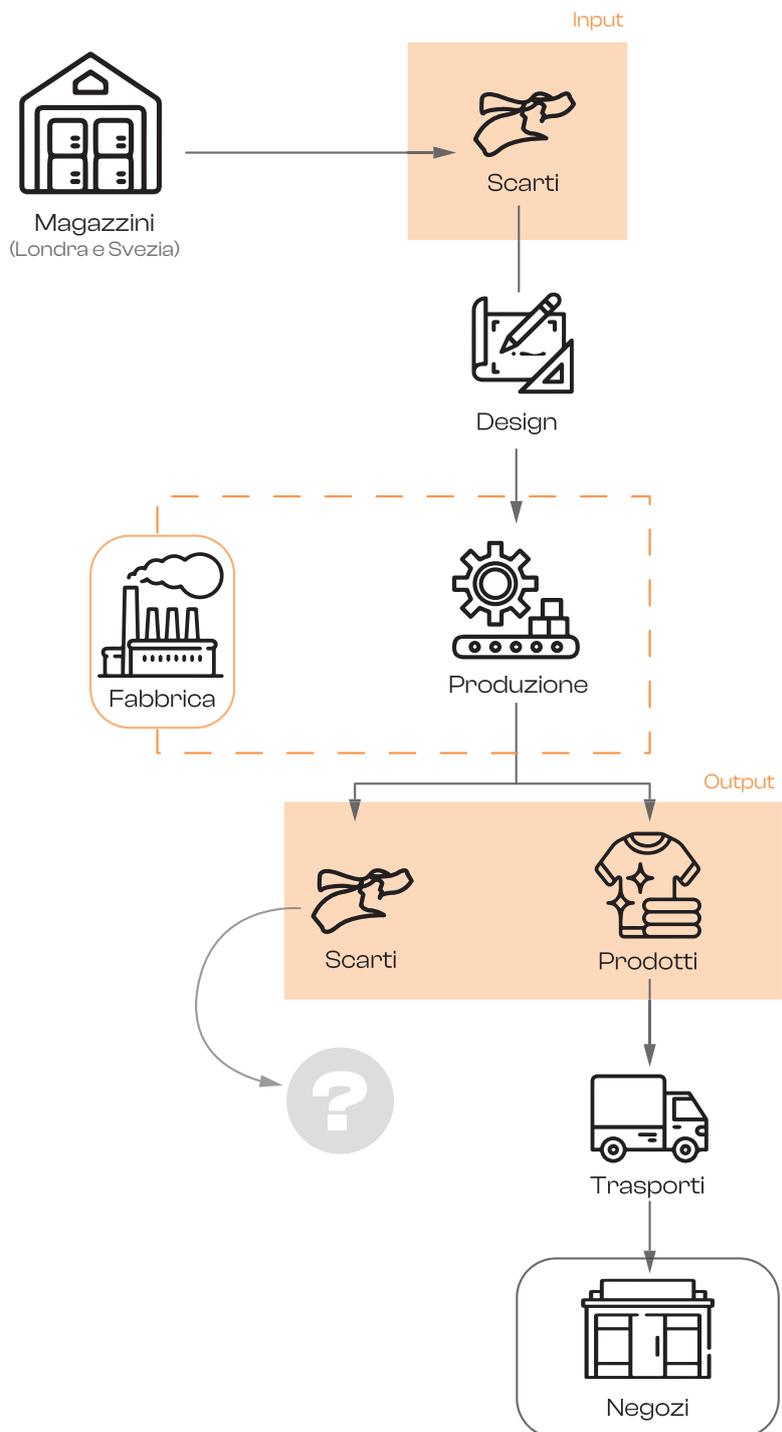
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



BEYOND RETRO - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Beyond Retro Label si racconta con toni quasi amatoriali, assumendo un tono colloquiale, raccontandosi come un ragazzo esprime la propria quotidianità. Su scene urbane, con ironia in grado di creare subito sintonia con l'utente. Nel complesso tuttavia risulta poco distintivo.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

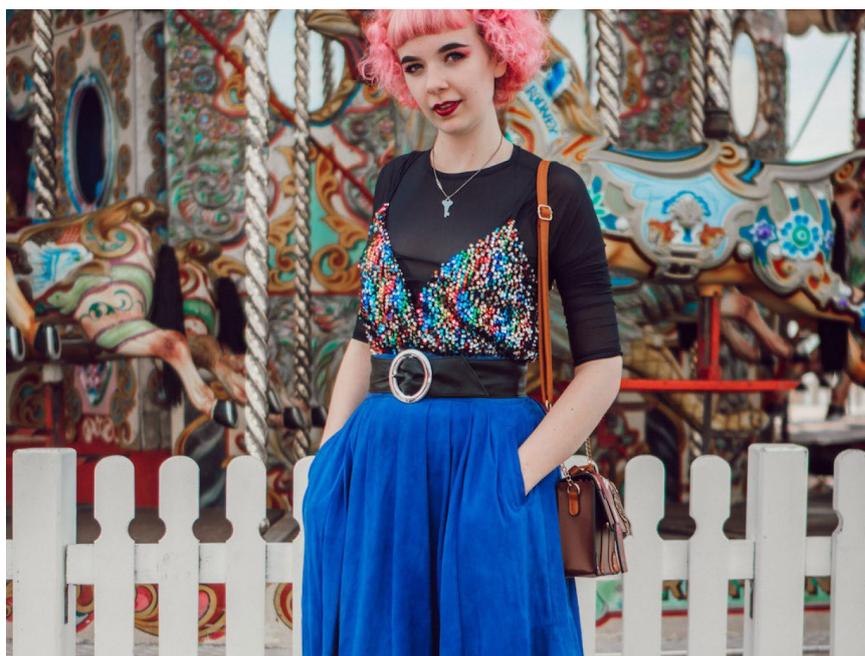
sprezzo per i cattivi



millenials



gen z



SCENARIO



FANFARE⁽⁶⁴⁾

Not a waste but a straight point...

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: <i>Esther Knight</i>	Dove e quando: <i>Londra, --</i>
---	--	--

L'azienda

Prima di fondare Fanfare, Knight ha lavorato nel settore moda ed ha toccato con mano numerose problematiche. Invece che lasciare l'industria ha deciso di proporre una soluzione alternativa, che potesse trasformare non solo la parte di produzione, ma anche il modo in cui si utilizzano e si consumano i capi d'abbigliamento.

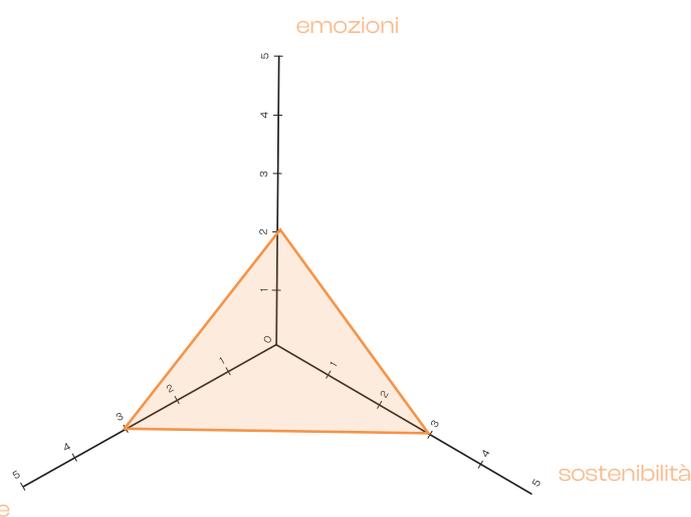
La mission

I capi sono progettati per durare nel tempo, utilizzando tessuti recuperati e tessuti sostenibili certificati. Il clienti vengono incoraggiati a non pensare a nessun capo come usa e getta e a vederlo invece come parte di un sistema circolare. Proprio per questo viene messo a disposizione un servizio per riparare i capi Fanfare.

Il triangolo



<https://fanfarelabel.com/>



FANFARE - Sostenibilità

I capi sono progettati per durare nel tempo, utilizzando tessuti recuperati e tessuti sostenibili certificati. Il clienti vengono incoraggiati a non pensare a nessun capo come usa e getta e

a vederlo invece come parte di un sistema circolare. Proprio per questo viene messo a disposizione un servizio per riparare i capi Fanfare.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

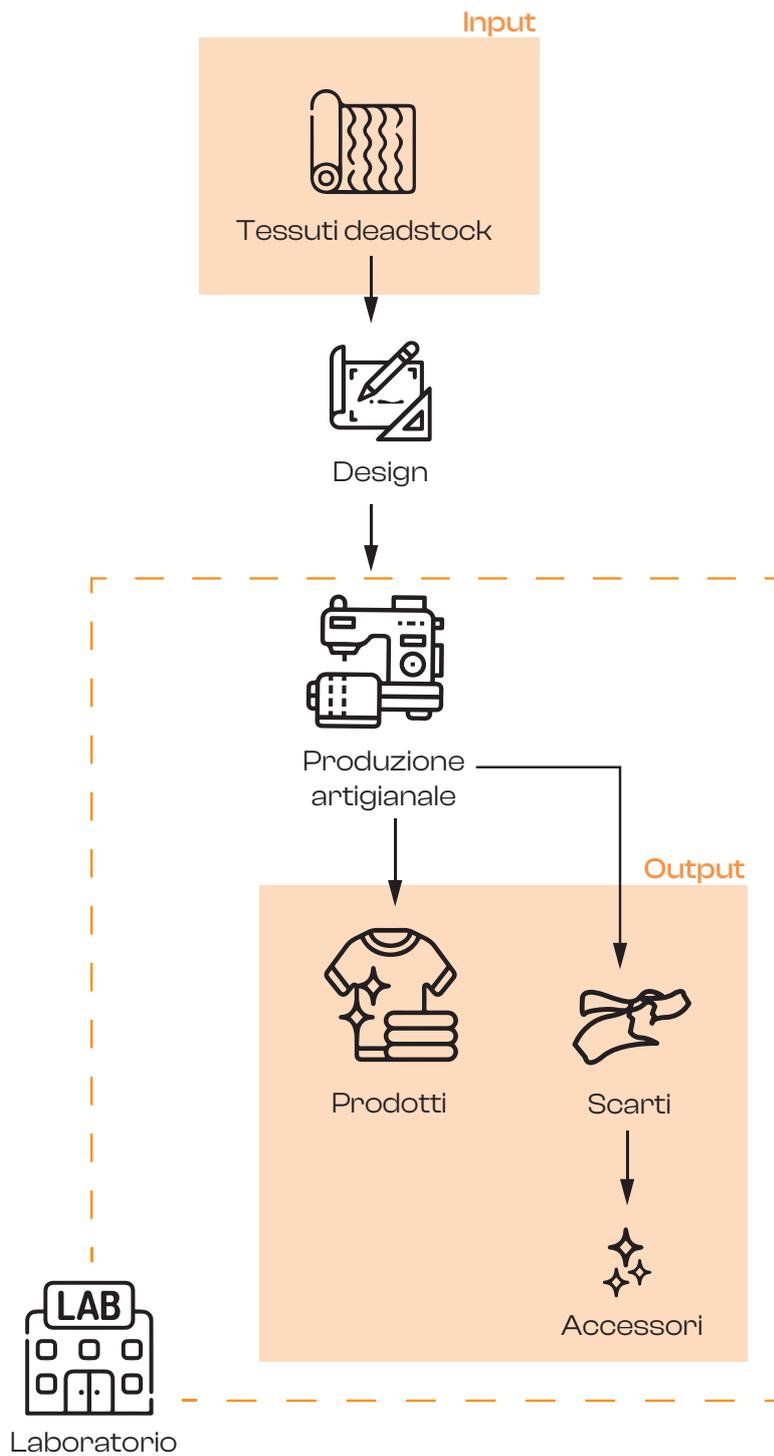
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



FANFARE - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Fanfare si presenta come un brand accogliente e inclusivo. Le immagini ritraggono persone comuni in un'atmosfera distesa. I colori sono tenui e contribuiscono al look calmo di tutto l'insieme. Fanfare vuole essere alla portata di tutti e si concentra a creare un immaginario in cui sentirsi inclusi e accolti.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

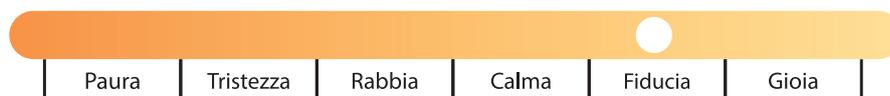
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

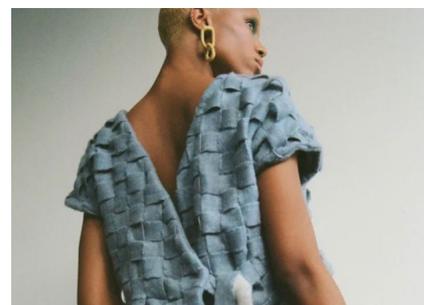
sprezzo per i cattivi



millennials



gen Z





5.10

Stilisti

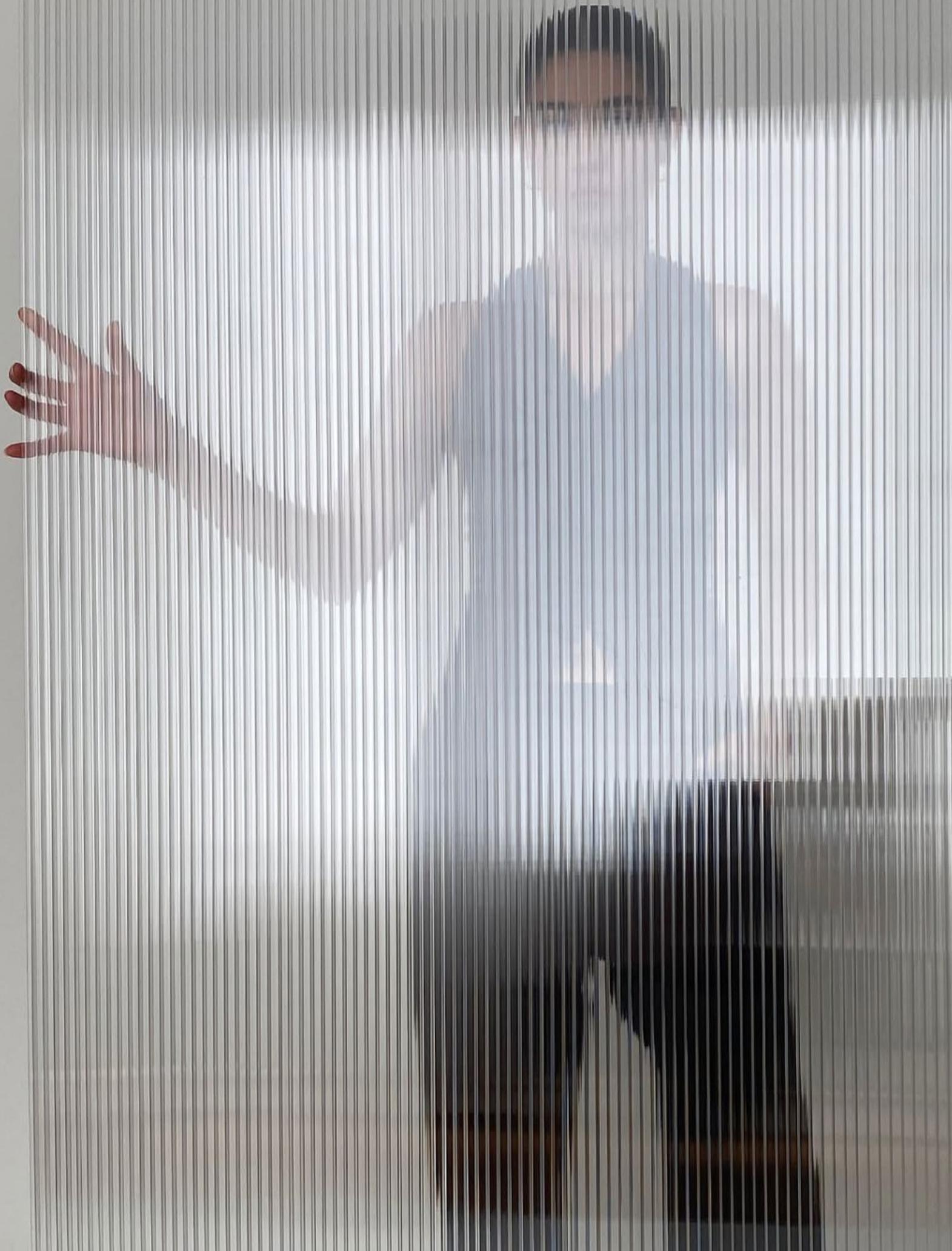
Quando il brand non appartiene ad una persona ma la rappresenta sembra che i metodi di produzione si ribaltino completamente: la progettazione assume un'attenzione senza eguali e senza precedenti.

A volte si sfiora l'artistico, come nel caso di El If che esprime sé stesso e le proprie idee, prima di fare moda. Unico e di forte impatto quasi come Duran Lantink, che fa della suggestione la sua chiave di interpretazione del mondo e del fashion.

Marine Serre e Zero Waste Daniel sono gli esempi per eccellenza in ambito di processi produttivi, in grado di organizzare le canoniche fasi produttive in modo da ridurre al minimo, se non totalmente, gli scarti e le emissioni, mantenendo comunque la reputazione e la qualità di un marchio di alta moda.

Andagain e Sevali colpiscono "senza dire niente", il primo puntando sul prodotto, il secondo colpendo direttamente la sfera emotiva dell'utenza.

SCENARIO



EL IF STUDIO ⁽⁶⁵⁾

Upcycled and handmade from South of France

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: --	Dove e quando: <i>Francia, --</i>
---	------------------------------	---

L'azienda

È un brand nato nel sud della Francia che propone esclusivamente pezzi handmade e upcycled, ricavati da vestiti dimenticati e trascurati. Gli articoli proposti sono completamente rielaborati e unici.

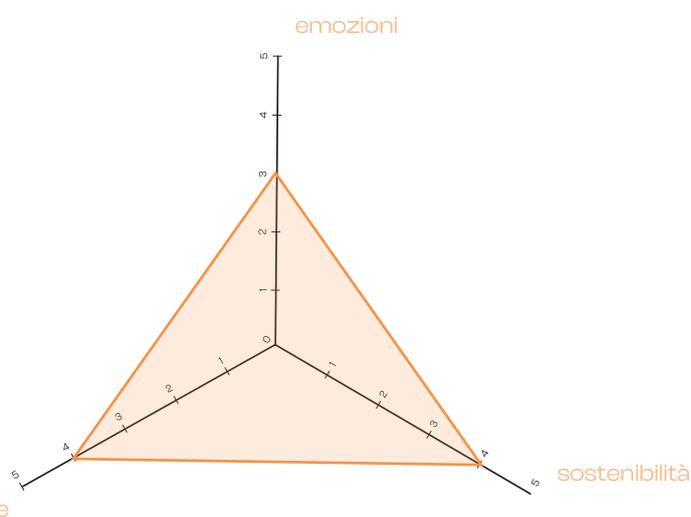
La mission

Avere un pezzo riciclato significa sostenere una nuova filosofia di vita, vicino all'ambiente di provenienza, apprezzando una moda che enfatizza il fatto a mano.

Il triangolo



www.elifstudios.com



EL IF - Sostenibilità

El If opera secondo un processo che rispecchia la natura quasi artistica del brand e un processo adatto alla produzione di abiti unici, ma di qualità. È prevista la progettazione a monte della ricerca e reperibilità dei materiali. Prima di

effettuare lavorazioni all'interno dell'Atelier, unica sede progettuale, produttiva e d'acquisto, ogni capo viene accuratamente lavato. Non vi è un team legato alla produzione manuale dei pezzi unici, ma solo il designer, creatore del marchio.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

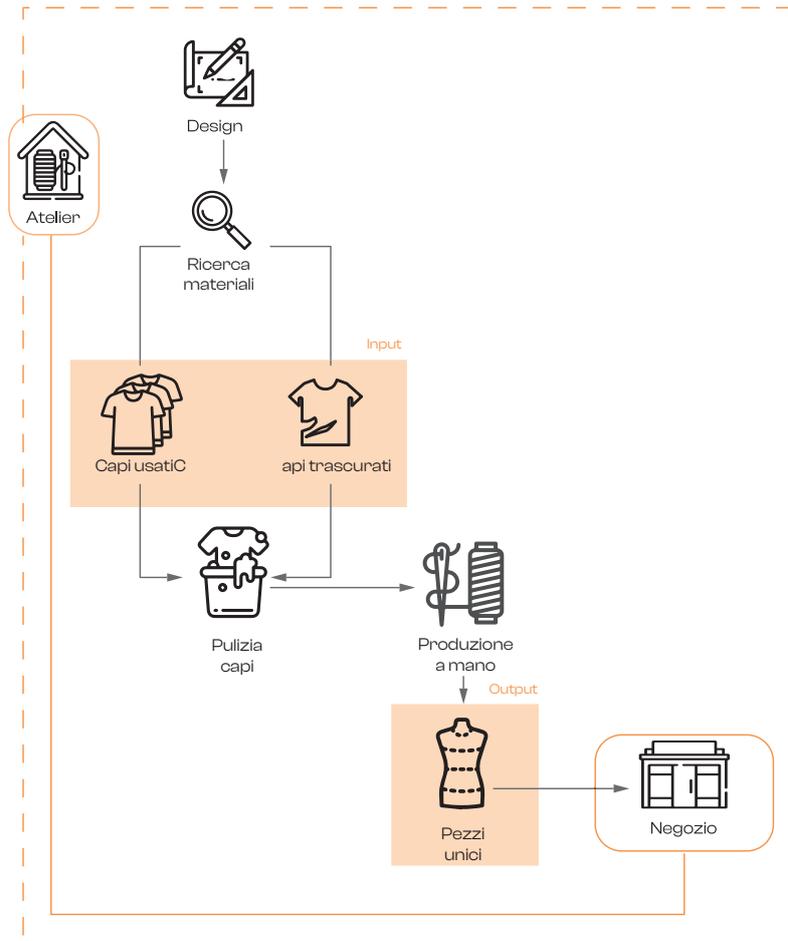
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



EL IF - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Mistero ed esclusività sono le parole che descrivono al meglio lo stile comunicativo di El If. Si può affermare che qui prendano vita vere e proprie opere d'arte di concetto, che con semplicità e minimalismo vengono raccontate nel minimo dettaglio. È quest'ultimo il protagonista della strategia del brand che adotta immagini al posto di mille parole.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

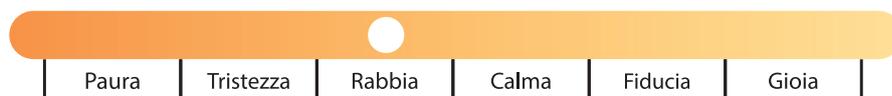
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen x

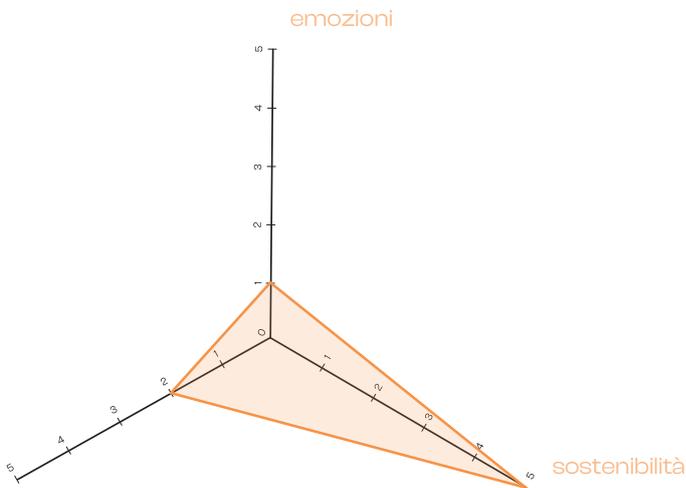


SCENARIO



ANDAGAIN ⁽⁶⁶⁾

Total commitment to sustainability

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: Morgan Young e Greg Harder	Dove e quando: <i>Los Angeles, 2016</i>
 https://andagainco.com/	L'azienda <p>Andagain è un piccolo atelier che produce artigianalmente tutti i suoi prodotti. L'approvvigionamento di materie prime avviene tramite la partnership con diverse piattaforme che commerciano tessuti di scarto. Il design di ogni creazione parte quindi da uno studio puntuale sul materiale a disposizione.</p>	
	La mission <p>Andagain è stata fondata con l'obiettivo di creare il marchio di moda di lusso più sostenibile al mondo. Questa missione di fondere arte, moda e sostenibilità è stata da sempre il fulcro del marchio. Per loro il design è un'opportunità per ispirare, creare opere d'arte e avere un impatto sul mondo.</p>	
	Il triangolo	

ANDAGAIN - Sostenibilità

Andagain inizia il proprio processo di produzione utilizzando tessuti deadstock, reperiti in larga parte tramite piattaforme dedicate. Solo una volta che la materia prima entra nell'atelier inizia il processo di progettazione. Elemento interessante è il

fatto che la produzione cominci solo dopo aver ricevuto un'ordinazione, in modo da non creare capi in eccesso che finirebbero sprecati. Gli scarti di produzione vengono riutilizzati o scomposti e resi filo.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

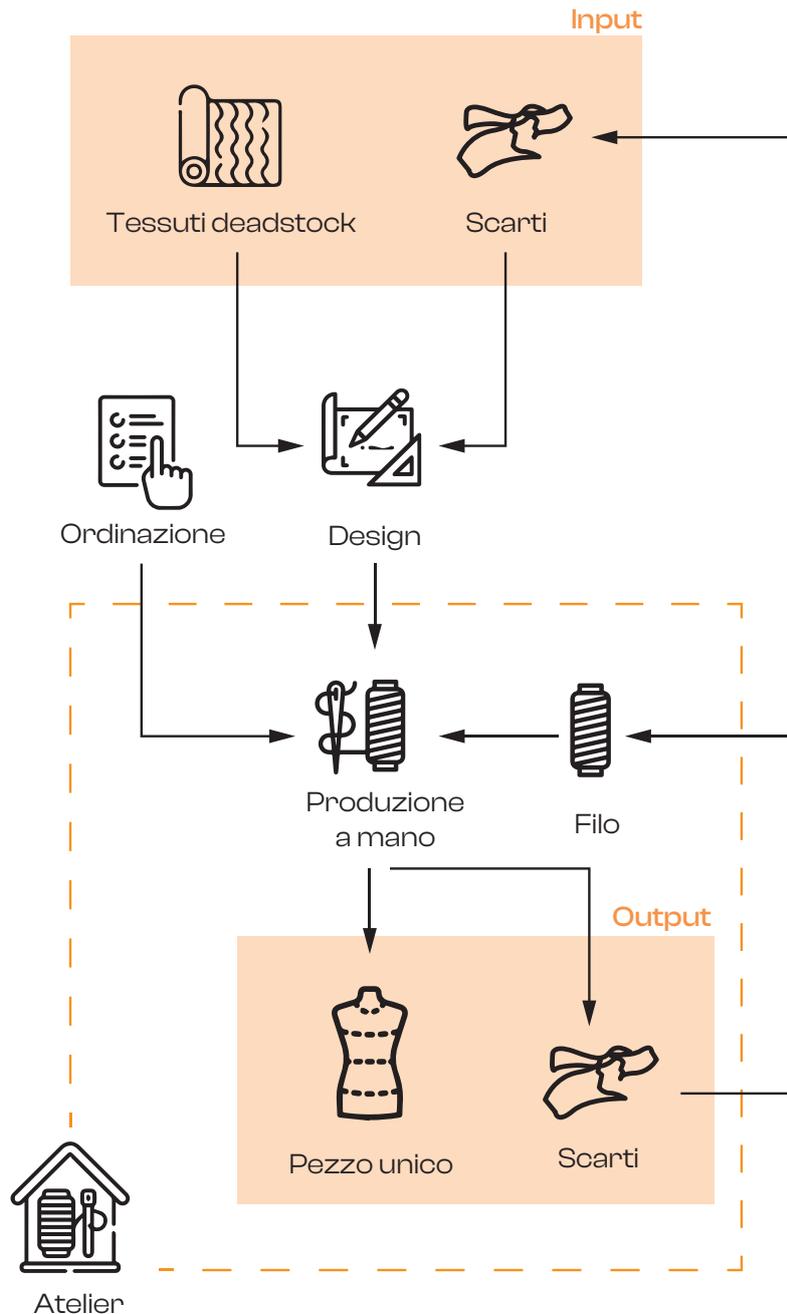
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



ANDAGAIN - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Andagain si presenta in tutto e per tutto come un marchio esclusivo di fascia alta. Le immagini ricordano molto l'estetica del brand Balenciaga, riprendendone i toni decisi ed eccentrici. Le tonalità scelte sono cupe e la tendenza è quella di costruire racconti surreali e dai tratti vagamente spaventosi, una scelta artistica di tendenza.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

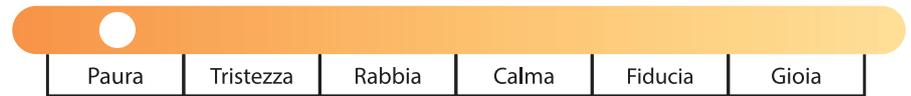
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

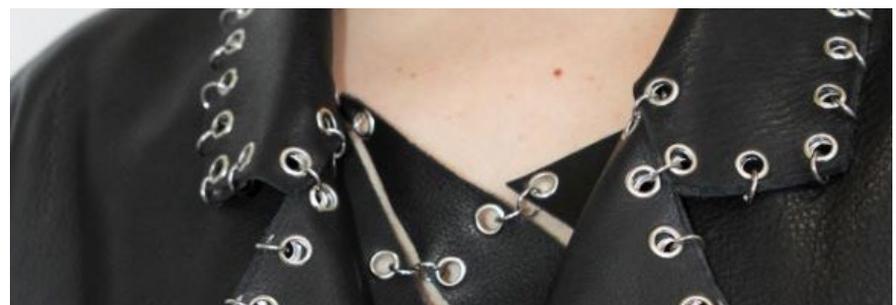
sprezzo per i cattivi



millennials



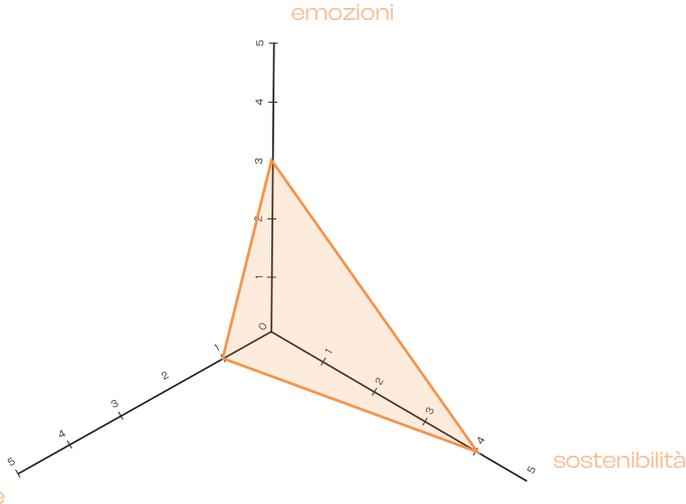
gen Z





DURAN LANTINK⁽⁶⁷⁾

--

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: Duran Lantink	Dove e quando: <i>Amsterdam, 2021</i>
	<p>L'azienda</p> <p>Duran Lantink designer dell'omonimo brand con sede ad Amsterdam, propone una visione giocosa e inclusiva per il futuro della moda sostenibile.</p>	
	<p>La mission</p> <p>L'approccio innovativo del designer verde sull'upcycling e sulla filosofia zero-waste utilizzando materiali di scarto e creando capi di abbigliamento esclusivamente su misura o in edizione limitata.</p>	
 <p>www.duranlantink.com</p>	<p>Il triangolo</p> 	

DURAN LANTINK - Sostenibilità

Duran Lantink prevede un sistema produttivo circolare poichè parte degli scarti prodotti ancora riutilizzabili vengono rimessi in circolo e inseriti come materiali alla mercè della progettazione. Per questo brand infatti tale fase è prevista

successivamente al recupero dei materiali di input e, proprio questo, permette la circolarità del processo. La produzione è di tipo artigianale, partendo da capi di qualità che garantiscono lavorazioni e esiti finali performanti.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

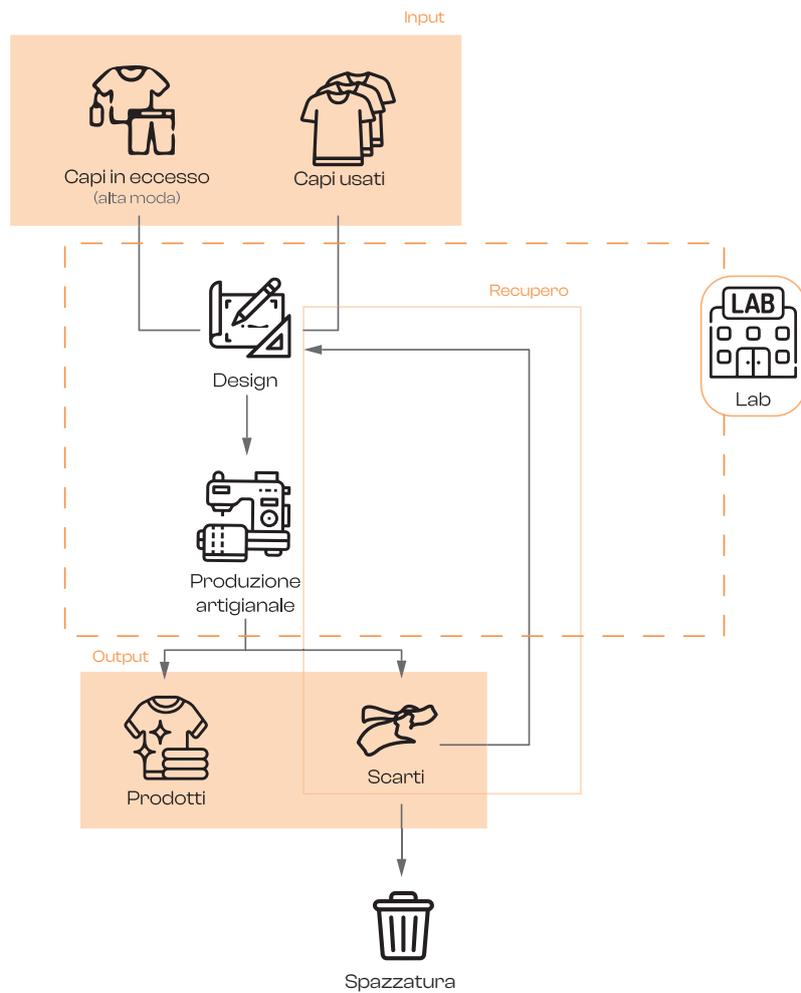
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



DURAN LANTINK - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

La stravaganza dei pezzi, quasi artistici, sparisce totalmente nella comunicazione. La cura dell'estetica dei canali e-commerce è assente, quasi come ad affermare che sia il prodotto a dover parlare per sè: viene trasmutata una presa di posizione costante adottate nei capi anche nella comunicazione con il "silenzio".

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

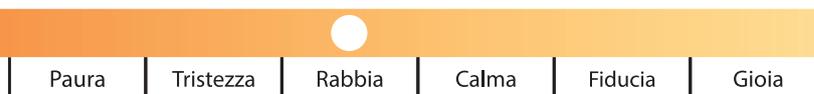
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millenials



gen x

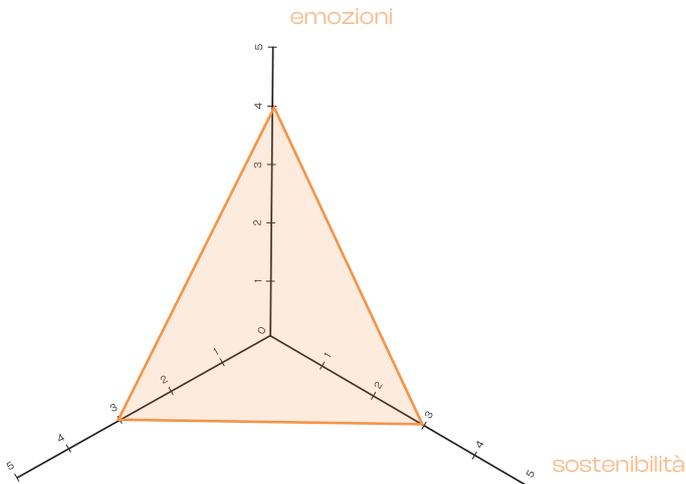


SCENARIO



SEVALI ⁽⁶⁸⁾

Decostruzione e upcycling

Categoria: <i>Abbigliamento</i>	Azienda/autore: <i>Sebastian A. de Ruffray</i>	Dove e quando: <i>Parigi, --</i>
 https://www.sevalistudio.com/	<p>L'azienda</p> <p>Il punto forte del brand sono capi destrutturati realizzati dall'upcycling di capi esistenti recuperati dallo stilista. Ogni capo è unico, anche se c'è una matrice di base che permette di replicarlo, non sarà mai riprodotto con gli stessi materiali. Ogni pezzo è unico ed è interamente realizzato a mano, in maniera artigianale.</p>	
	<p>La mission</p> <p>Decostruzione e upcycling condividono un linguaggio comune: entrambi distruggono ciò che esiste per rimodellarlo in nuova vita. Ma è possibile tradurlo ai più alti standard della moda? SEVALI è nato come un modo per mettere in discussione le pratiche obsolete del settore e per manifestare il linguaggio estetico dello stilista.</p>	
	<p>Il triangolo</p> 	

SEVALI - Sostenibilità

Lo stilista lavora esclusivamente per creare pezzi unici. Il suo lavoro si avvicina più al mondo dell'artigianato artistico piuttosto che a quello del design. Gli sprechi sono ridotti in quanto non è presente il tentativo di serializzare la produzione.

La materia prima sono abiti usati, ai quali vengono apportate modifiche considerevoli. Non è previsto un utilizzo degli scarti post produzione.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

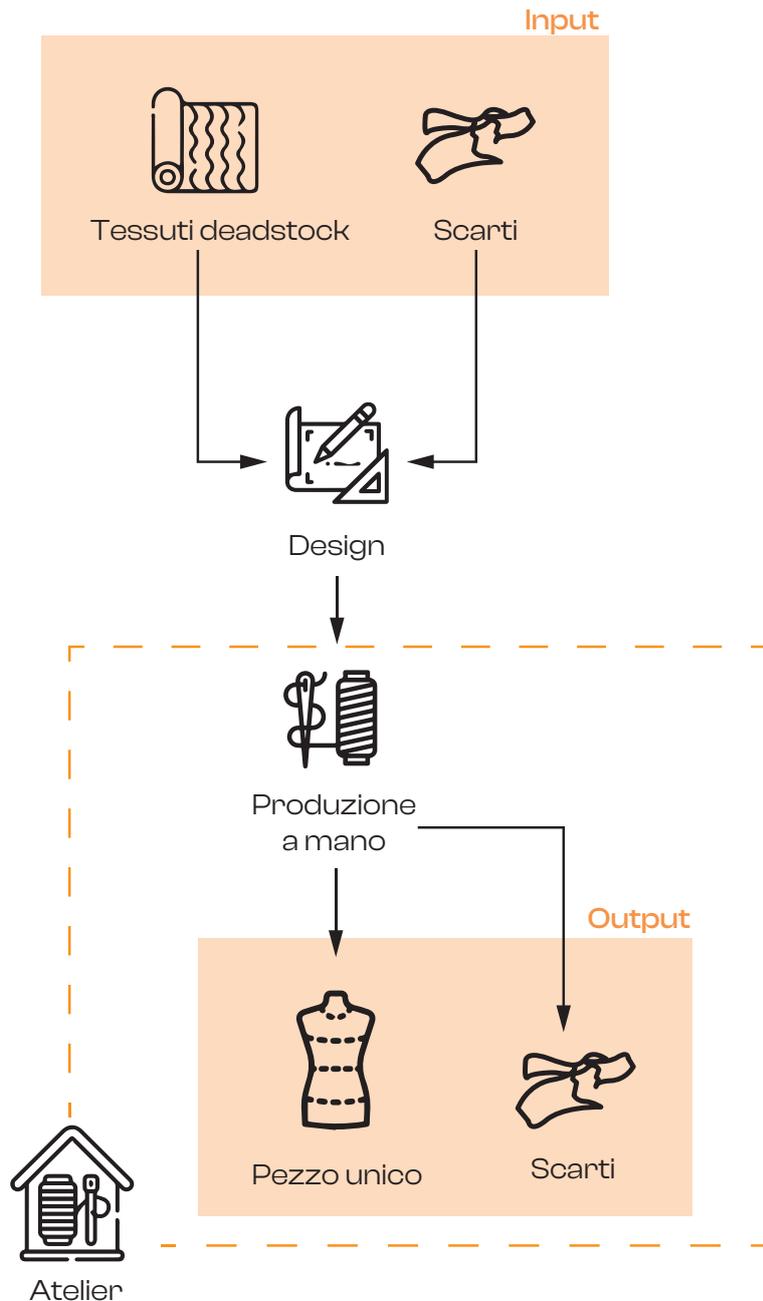
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



SEVALI - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Il prodotto è di alta moda, destinato a clienti importanti come artisti o musicisti. La comunicazione deve colpire lo spettatore ed è per questo che le immagini sono forti e d'impatto. Non mancano alti contrasti di luce, pose irrequiete e location inaspettate. L'insieme è creato per sorprendere e destabilizzare.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

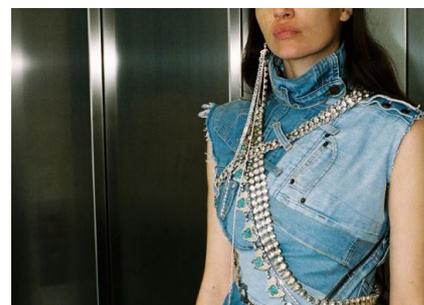
sprezzo per i cattivi



millenials



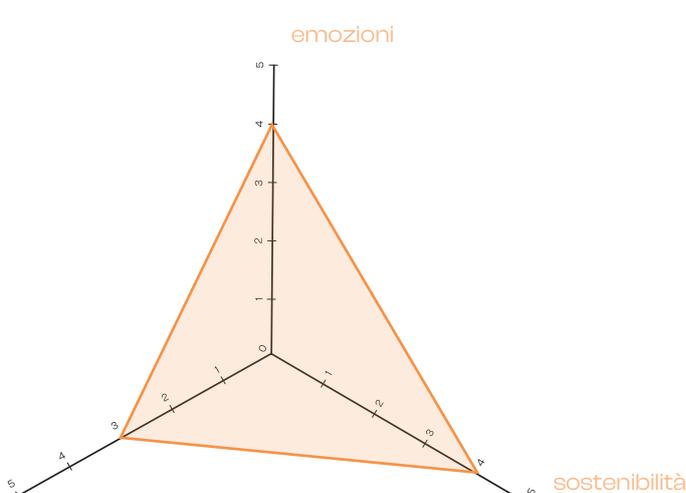
gen Z





ZERO WASTE DANIEL

--

Categoria: <i>Abbigliamento e accessori</i>	Azienda/autore: <i>Daniel Silverstein</i>	Dove e quando: <i>New York, 2017</i>
L'azienda <p>Zero Waste Daniel è un brand di abbigliamento genderless pioniere dello stile di vita zero rifiuti che utilizza i rifiuti pre-consumo provenienti dall'industria dell'abbigliamento, nonché altri materiali difficili da riciclare.</p>		
La mission <p>Zero sprechi è l'obiettivo sia dei capi sia dello studio in cui ZWD opera. L'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili coinvolge anche spedizioni, imballaggi e materiali per ufficio. Una mentalità zero rifiuti nella vita aziendale quotidiana, eliminando la spazzatura ove possibile, migliorare ed essere consapevoli.</p>		
Il triangolo <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>		



www.zerowastedaniel.com

ZWD - Sostenibilità

ZWD recupera i tessuti da fabbriche e aziende, prima di dedicarsi ad una fase di progettazione. La progettazione stessa, la produzione artigianale e l'erogazione del prodotto avvengono direttamente del laboratorio, unica sede.

Sebbene non si tratti di un sistema circolare, la peculiarità, così come suggerito dal nome e dalla mission (vedi pagina precedente), riguarda l'assenza totale ed effettiva di produzione di scarti.

Input della produzione

- scarti interni alla produzione
- scarti esterni alla produzione
- post consumer waste

Tipologia input

- scarti del taglio
- eccessi/avanzi del rullo
- deadstocks
- dispersi in natura
- abiti usati
- destinati alla discarica

Utilizzo input

- scomposizione in fibre
- utilizzo come tessuto
- utilizzo dei ritagli
- refashion

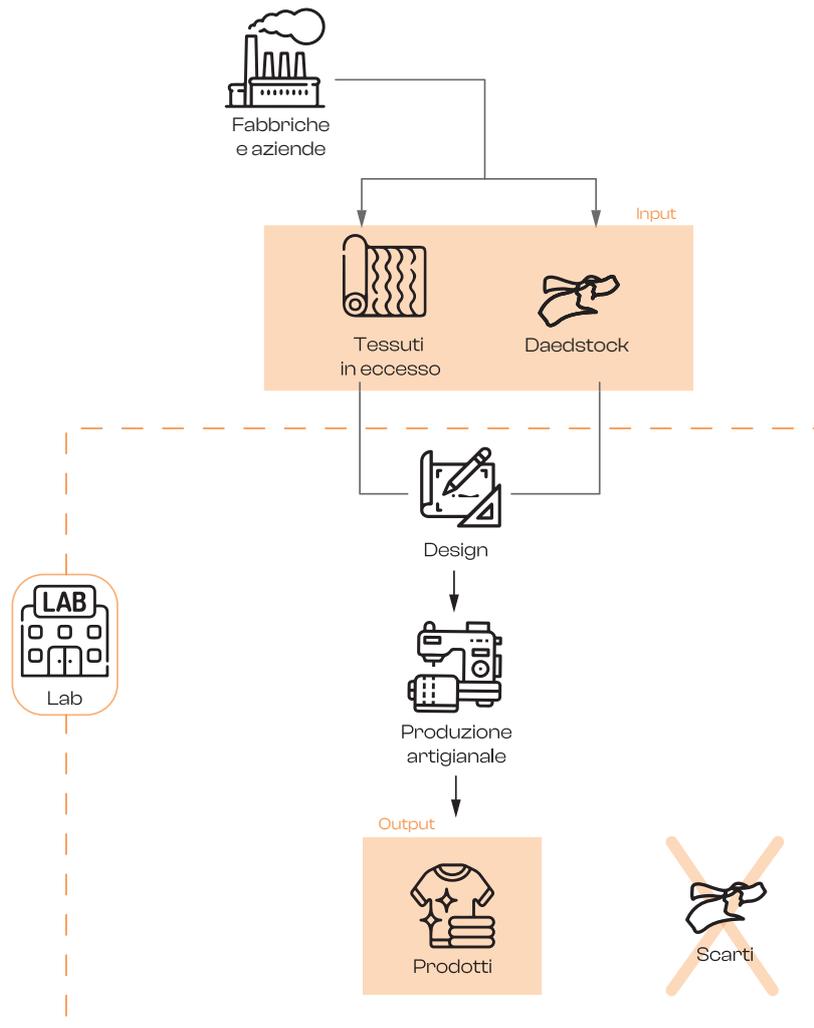
Tipologia produzione

- serie
- pezzo unico
- edizione limitata
- collezione
- materiale

Sistemi di vendita

- negozi
- shop online
- rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



ZWD - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Apparentemente sembra quasi un gioco, analizzando la realtà ci si rende conto di come ogni pezzo sia presentato come una piccola opera d'arte. Tramite impostazioni minimali si racconta una stravaganza ricca di attenzione e consapevolezza, elementi che emergono in tutte le forme comunicative adottate.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

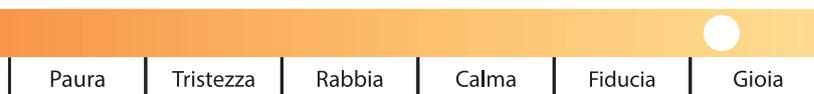
unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate



Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

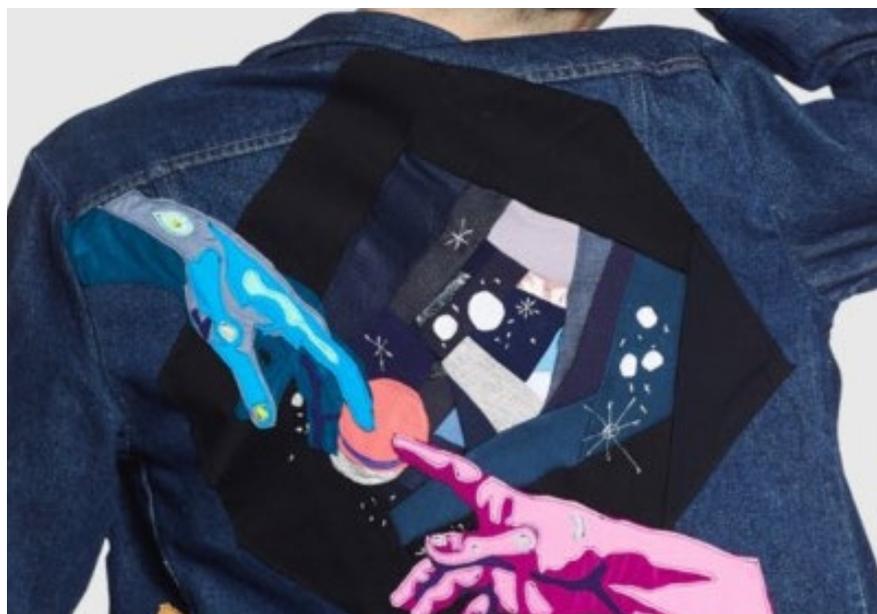
sprezzo per i cattivi



millenials



gen Z



SCENARIO



MARINE SERRE ⁽⁷⁰⁾

--

Categoria: <i>Abbigliamento e accessori</i>	Azienda/autore: Marine Serre	Dove e quando: <i>Francia, 2016</i>
---	--	---

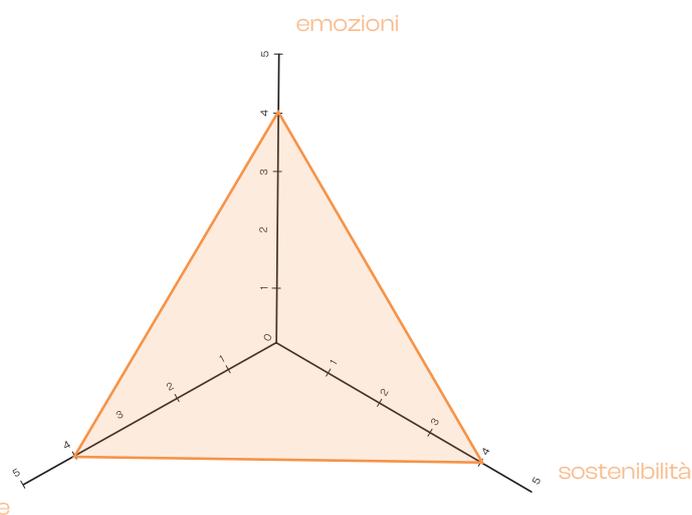
L'azienda

Marine Serre è una stilista francese la cui carriera ha subito una svolta a seguito della vittoria del premio LVMH 2017. Quest'ultimo ha permesso nel 2018 il primo debutto in passerella, con una collezione che prendeva vitada elementi ormai vecchi o dismessi, trasformati da un processo di upcycling.

La mission

L'etica della stilista esprime una nuova estetica di design: un ibrido di silhouette couture francesi, riferimenti all'abbigliamento sportivo e visione eco-futurista, il tutto sfruttando la capacità di rigenerare materiali già esistenti.

Il triangolo



www.marineserre.com

MARINE SERRE - Sostenibilità

La produzione di Marine Serre rimane tipicamente artigianale: la peculiarità risiede nell'ordine delle fasi di processo creativo. Questa realtà, infatti prevede una fase di progettazione a priori, rispetto alla quale si ricercano i materiali solo dopo

e in funzione di quello che è il disegno di base. È prevista poi una fase di ricerca una volta reperiti i materiali, funzionale alla lavorazione ottimale degli stessi. Il tutto, esclusa la fase di vendita, avviene in un'unica sede, l'atelier.

Input della produzione

scarti interni alla produzione

scarti esterni alla produzione

post consumer waste

Tipologia input

scarti del taglio

eccessi/avanzi del rullo

deadstocks

dispersi in natura

abiti usati

destinati alla discarica

Utilizzo input

scomposizione in fibre

utilizzo come tessuto

utilizzo dei ritagli

refashion

Tipologia produzione

serie

pezzo unico

edizione limitata

collezione

materiale

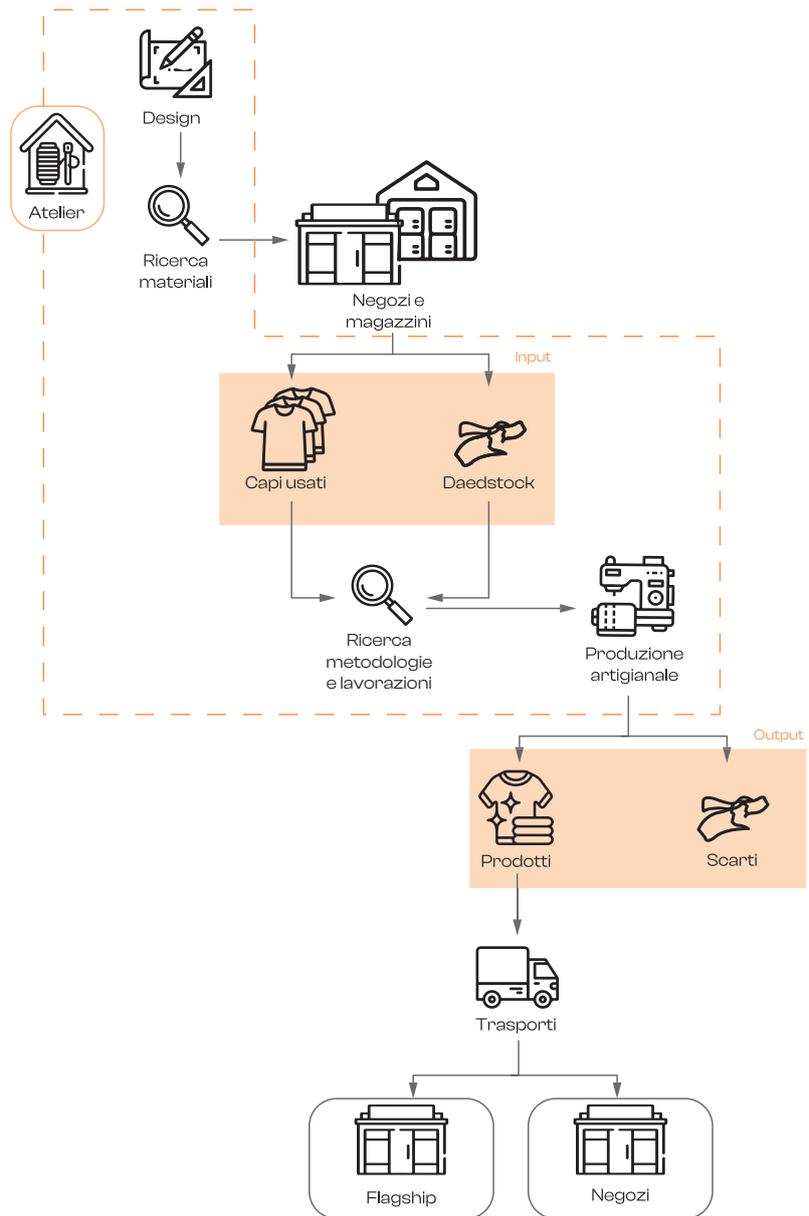
Sistemi di vendita

negozi

shop online

rivenditori fisici e online

Sistema produttivo



MARINE SERRE - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

Dalle campagne avvolte dalla semplicità di chi non ha bisogno di troppe parole per raccontarsi, la classe di un marchio di alta moda si scatenava attraverso i più disparati colori e fantasie. Con grazia, eleganza e femminilità trasparivano immagini ricche di orgoglio, raccontate senza giri di parole con termini autorevoli e professionali.

Tone of voice

burocratico

professionale

onirico

colloquiale

amichevole

ironico

aggressivo

Principi di Cialdini

similitudine

autorevolezza

compiacenza/simpatia

coerenza

massa/riprova sociale

reciprocità

scarsità

Uso delle parole

specifico

unico

brandizzato

neutrale

dissimulatore

Emozioni suscitate

Paura

Tristezza

Rabbia

Calma

Fiducia

Gioia

Market sentiments

celebrazione degli eroi

preoccupazione per le vittime

sprezzo per i cattivi



millennials



gen x





A woman with long hair, wearing a floral-patterned dress, is sitting on a large log in a wooded area. The scene is bathed in a warm, orange light, creating a soft, ethereal atmosphere. The woman's hands are resting on the log. The background shows the intricate branches of trees, some with small white flowers.

CAPITOLO 6

Conclusioni di scenario

6.1

Le conclusioni di scenario

Analizzando la pratica dell'upcycling emerge come questa abbia la potenzialità di rivoluzionare la natura dell'industria della moda. Se adottata in ampia scala permetterebbe non solo di ridurre in modo consistente l'impatto ambientale del settore ma addirittura di ridisegnare i sistemi produttivi, promuovendo un ritorno alla località e alla circolarità. Lavorare con gli scarti permette di ridurre gli sprechi, e realizzare prodotti, con l'appeal del pezzo unico.

6.1.1 L'upcycling e la sostenibilità

La difficoltà intrinseca dell'upcycling risiede nella natura dei suoi input: essendo questi materiali di scarto o prodotti dismessi, risulta quasi impossibile pensare di progettare un sistema produttivo seriale efficace come quelli che partono da materie prime omogenee. Questa sua peculiarità però potrebbe essere vista come un'opportunità inedita ed estremamente interessante.

In un mondo come quello attuale, dove ormai da anni è forte la richiesta di un'inversione di rotta a livello di sfruttamento delle risorse e degli ecosistemi, adottare una pratica produttiva che necessiti per sua struttura di rallentare e localizzare le filiere potrebbe essere l'unica strategia razionale. Analizzando numerose realtà di upcycling, risulta evidente come la pratica sia tutt'altro che definita, ma rappresenti un campo ancora in piena sperimentazione ed espansione. In poche occasioni però viene posta attenzione alla progettazione del ciclo di vita dell'artefatto,

tenendo conto anche della dismissione dello stesso e degli scarti prodotti per realizzarlo. Un ulteriore aspetto spesso trascurato è quello dei trasporti: molte realtà infatti prevedono spedizioni a lungo raggio, reperiscono scarti anche fuori dalla propria nazione o continente, o hanno fabbriche delocalizzate, tornando quindi nelle dinamiche delle produzioni tradizionali.

Un modello di upcycling circolare e funzionale dovrebbe avere come obiettivo la creazione di sistemi complessi, all'interno dei quali diverse realtà possano collaborare in sinergia e gli output di un sistema diventino gli input di un altro. All'interno di un siffatto distretto circolerebbero saperi e competenze tecniche, che nei vari passaggi verrebbero via via perfezionate ed implementate.

6.1.2 L'upcycling e la comunicazione

Dall'analisi del capitolo precedente emerge chiaramente come la quasi totalità dei casi presi in considerazione rappresenti una realtà di nicchia. L'essere una realtà di nicchia, tuttavia, non è solo frutto di errori di valutazione ma, in molti casi, rappresenta una chiara scelta progettuale e comunicativa. Cercare di essere i migliori in una ristretta porzione di mercato, risulta più vantaggioso rispetto ad entrare in competizione diretta con brand già affermati. Selezionare con cura la tipologia del materiale di partenza e quella dei prodotti offerti permette al brand di comunicarsi in modo più efficace ed attrarre un pubblico potenzialmente più fedele. Risulta quindi efficace il tentativo di superare l'apparente imprevedibilità di tipologia di risorse e cercare invece di lavorare con una precisa classe di scarti, in modo da poter costruire attorno ad essi un racconto più accessibile e comprensibile. Allo stesso modo la scelta di una tipologia precisa di output concorre a dimostrare una maggior chiarezza agli occhi del pubblico.

Ci sono anche casi in cui un brand si ritrova confinato in una nicchia pur avendo ambizioni più ampie. Le ragioni sono molteplici e le più interessanti sono proprie del campo della comunicazione e della percezione del pubblico.

La più evidente è legata a uno stereotipo tipico dei prodotti derivati da processi sostenibili, ovvero che questi siano alla portata solo delle classi più abbienti. Molti brand adottano linee di comunicazione utilizzando i paradigmi dell'alta moda, costruendosi attorno un'aura di esclusività che allontana i consumatori medi. Chiaramente la critica non si applica se l'obiettivo finale del brand è la realizzazione di un prodotto all'altezza delle passerelle più importanti, ma nel caso di un marchio che punta ad un pubblico della classe media, questa scelta rischia di rivelarsi controproducente.

Un'altro aspetto interessante della comunicazione dell'upcycling è la presenza costante di una componente informativa. Risulta vincente anche la sincerità riguardante gli aspetti ancora da migliorare, la quale umanizza il brand e avvicina le persone alla causa.

In linea di massima la comunicazione dell'upcycling non ha tratti ricorrenti o paradigmi consolidati: è un campo in continua definizione ed evoluzione e ciò permette una libertà espressiva considerevole.

6.1.3 L'upcycling e le emozioni

Quando si parla di upcycling, una componente che non si può assolutamente trascurare è quella emotiva. Ogni capo, a prescindere dalle sue origini e dalla sua natura, possiede una storia unica. È frutto di un processo di progettazione che ha come obiettivo quello di conferirgli un nuovo valore, rendendo il suo passato il suo fiore all'occhiello, invece che un qualcosa da nascondere. Grazie alla storia dei prodotti si possono creare legami forti e profondi con i consumatori, che tenderanno a empatizzare con il brand e con il suo impegno per la sostenibilità.

La natura sostenibile dell'upcycling, inoltre, genera un'ulteriore risposta emotiva, ovvero quella di una nuova generazione sensibile alle problematiche ambientali che necessita di alternative green. L'attaccamento di persone appartenenti alla gen Y o Z a brand che dimostrino un sincero impegno in questo campo è potenzialmente molto forte e non va trascurato.

Le conclusioni e le tre variabili



Ambito sostenibilità

- rallentare la produzione
- sinergia tra sistemi produttivi
- progettare per la circolarità



Ambito comunicazione

- campo in piena definizione
- componente informativa
- promuovere l'accessibilità



Ambito emozioni

- creare empatia con la storia
- parlare alle generazioni X e Y
- il passato è un valore

III PROGETTAZIONE





CAPITOLO 7

Le basi progettuali

La situazione odierna nel mondo e, in modo particolare, in Italia evidenzia problematiche abbastanza estese connesse al settore del fashion e alle realtà in esso operanti..

Nell'effettivo non è impossibile recuperare risorse e tecnologie stimolanti, adattabili ai sistemi operanti esistenti, al contrario il più delle volte sembra che anche aziende con tutti gli strumenti a disposizione non abbiano modo o non vogliano effettuare lo sforzo ulteriore che condurrebbe alla costruzione di legami che recherebbero benefici non solo all'azienda ma anche al territorio. Spesso ciò sembra accadere poiché vi è la convinzione che non sia attuabile un cambiamento se non si dispone di grossi capitali da investire e si abbandona l'intenzione quasi a priori, concependola come un rischio troppo grosso da tentare.

Inoltre la globalizzazione, implementata fortemente dall'avvento di piattaforme che consentono di annullare quasi totalmente le distanze fisiche fra le persone, generando una percezione falsata e alienata di una realtà quasi asettica, dà vita ad una sottovalutazione generale di problematiche politiche, sociali e ambientali. Tutto appare come "meno grave" e dunque "meno urgente" e l'anormalità ormai normale fa sì che in particolare chi è connesso ventiquattr'ore su ventiquattro sviluppi una forma di indifferenza pericolosa.

Di conseguenza, in previsione alla costruzione di un marchio, bisogna tenere delle mancanze presenti attualmente nel settore, ma anche e soprattutto di quelle problematiche che emergono con il passare del tempo senza risultare ancora dannose. L'utilizzo spropositato e sempre più irresponsabile del web, ad esempio, deve essere abbracciato dalle realtà emergenti non solo per fare business ma per insegnare direttamente con l'azione come sia giusto utilizzare strumenti tanto potenti.

Si deve trovare il modo di trasformare l'apatia, di cui sopra, scaturita dalla quotidianità di oggi, in una leva che attivi processi attentivi principali in modo da rendere abitudinaria la valutazione critica della realtà circostante.

7.1

Le linee guida

Prendendo in considerazione i criteri valutativi fino ad ora utilizzati (sostenibilità, comunicazione ed emozioni - vedi capitolo 4), è quasi un obbligo ricercare dei principi fondanti che possano guidare verso la sistematizzazione di una realtà quasi ideale, che si auspica possa divenire in futuro un esempio produttivo dal quale attingere per la realizzazione di stili di vita sani analoghi.

Per la redazione delle linee guida di seguito elencate, si posiziona in primis la collaborazione con ciò che già esiste nell'ambiente immediatamente circostante, così da creare connessioni utili e proficue per tutte le parti, senza ignorare ed eliminare elementi già esistenti, bensì servendosene. La creazione di sistemi complessi permetterebbe di innescare processi dinamici a partire da realtà attuali apparentemente statiche e senza opportunità di sviluppo.

Conviene oltremodo ricercare soluzioni a corto raggio, non solo per ridurre impatti ed emissioni ma anche per sfruttare risorse semplici e "banali": così è possibile individuare le mancanze delle realtà operanti per renderle risorse per nuove iniziative e attività. La progettazione in questo modo mira non alla costruzione ex novo della totalità delle parti del sistema, ma solo di quelle di raccordo o mancanti, per trasformare i problemi in soluzioni.

FOCUS SULLA STORIA

Il racconto deve essere una parte fondamentale del servizio fornito.

<p>Sostenibilità le materie prime di recupero acquistano valore se ben raccontate</p>	<p>Comunicazione un racconto efficace permette di creare maggior fidelizzazione</p>	<p>Emozioni empatia, nostalgia, gioia nel fare parte del cambiamento</p>
--	--	---

DISTRETTO PHYGITAL

Ispirarsi alla struttura per creare acceleratori di pratiche di upcycling fisici e digitali.

<p>Sostenibilità unire realtà differenti per poter creare sistemi circolari complessi.</p>	<p>Comunicazione il sistema diventa un eroe che combatte per quello che è giusto</p>	<p>Emozioni senso di appartenenza</p>
---	---	--

LOCALITÀ DELLA FILIERA

Circoscrivere l'approvvigionamento e la produzione ad un'area ristretta.

<p>Sostenibilità riduzione degli impatti ambientali dei trasporti</p>	<p>Comunicazione la radicazione con un territorio permette più fidelizzazione</p>	<p>Emozioni appartenenza, tradizione</p>
--	--	---

CONDIVISIONE KNOWHOW

Promuovere lo scambio di saperi nel sistema ed attivarsi per esportarlo altrove.

<p>Sostenibilità permettere la diffusione delle pratiche più efficaci</p>	<p>Comunicazione ruolo di riferimento nel mondo della sostenibilità</p>	<p>Emozioni sentirsi parte di un cambiamento in continua espansione</p>
--	--	--

PRODUZIONE ARTIGIANALE

Adottare tecniche produttive semplici e adatte a realizzare piccole serie.

Sostenibilità

rallentamento della produzione, piccole serie (opposto al fast fashion)

Comunicazione

ritorno ai valori delle guild

Emozioni

unicità, appagamento

ACCESSIBILITÀ PRODOTTI

Garantire un prezzo equo per essere accessibili a più persone possibili.

Sostenibilità

ampliare il bacino di consumo per prodotti sostenibili

Comunicazione

orizzontale e inclusiva

Emozioni

sentirsi utili, sentire di poter fare del bene al pianeta

QUALITÀ MATERIA PRIMA

Assicurarsi che questa non rischi di andare incontro a una veloce obsolescenza.

Sostenibilità

selettività nella scelta dei materiali di input

Comunicazione

dare visibilità alle potenzialità di un luogo

Emozioni

senso di appartenenza

ATTENZIONE AL FINE VITA

Progettare il destino degli scarti, nell'ottica della creazione di un sistema circolare.

Sostenibilità

riduzione degli impatti e massimizzazione dei benefici

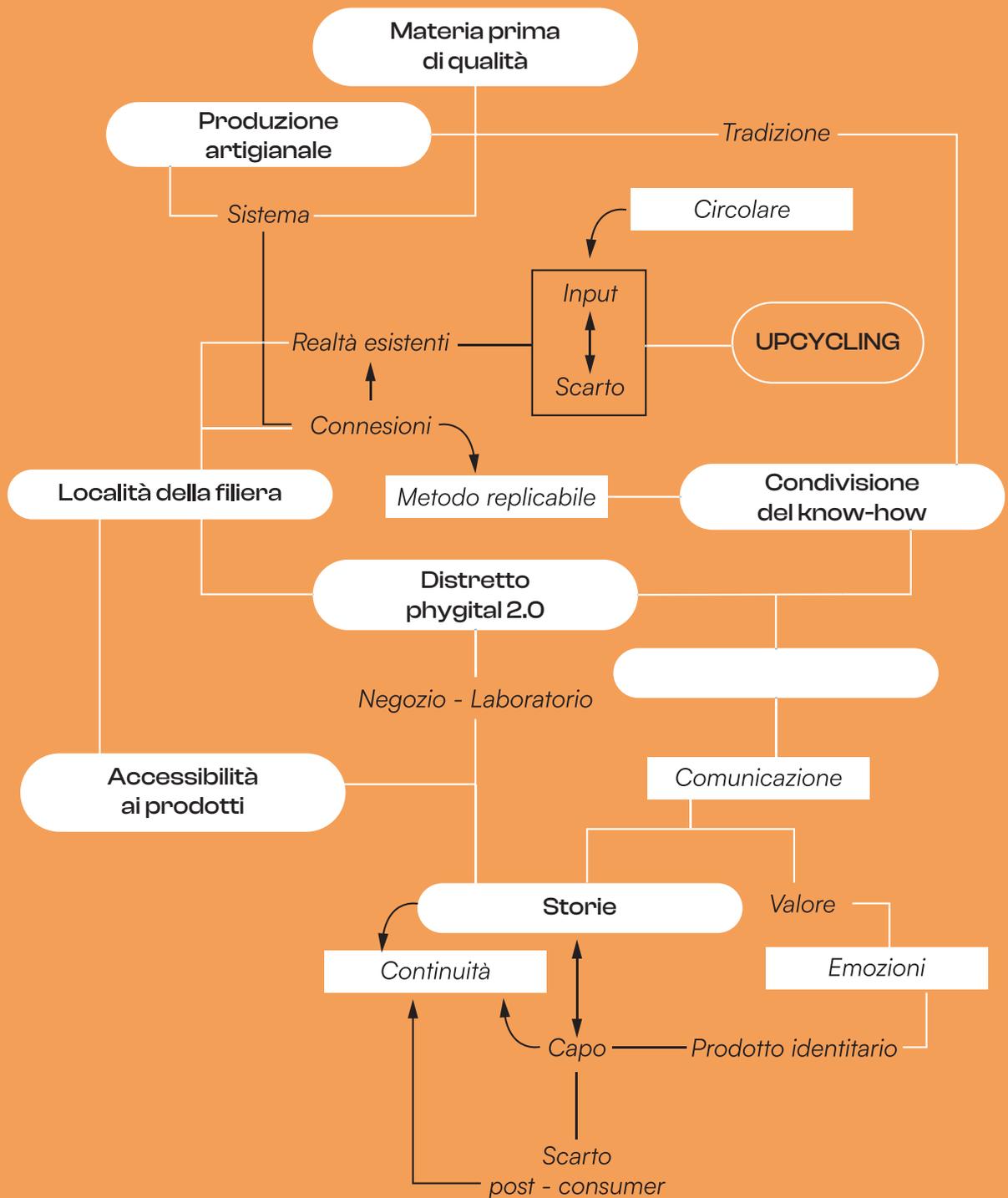
Comunicazione

mettere in luce i benefici della circolarità

Emozioni

sentirsi al sicuro e seguiti in ogni fase del processo di consumo

al concept





TO BE CONTINUED

Ogni scarto cela una storia interrotta, che aspetta pazientemente di poter essere continuata.

Mettendo in moto un sistema circolare locale, alimentato e supportato dalla collaborazione tra realtà ciò che sembrava destinato a finire la propria vita ne potrà iniziare una nuova.



7.2

Il concept

A partire dalle linee guida, si è attivato un processo volto a ricercare connessioni e intersezioni di significati presenti tra esse. Tra i numerosi concetti emersi risulta subito evidente la presenza di due vocaboli ricorrenti: storytelling e valore. Parrebbe quindi fondato affermare che, nella costruzione di un modello di upcycling, non si possa prescindere dal tenere questi due parametri alla base di tutta la progettazione, rendendoli i motori grazie ai quali gli ingranaggi della struttura possono girare in modo corretto.

7.2.1 Il distretto

Tenendo presente ciò, si può passare a ragionare sulla linea guida che rappresenta lo spunto principale per il progetto, ovvero quella riguardante il distretto phygital. Il concetto di distretto porta con sé una serie di significati già consolidati nell'immaginario collettivo, specialmente in quello italiano. Il primo autore a studiare questo particolare fenomeno è stato A. Marshall, delineando come caratteristica principale una particolare "atmosfera industriale". La struttura del distretto è caratterizzata da una rete di connessioni, nella quale i rapporti professionali e personali si intersecano, creando un terreno fecondo per la circolazione di idee e di conoscenza. Gli attori del distretto partecipano solitamente allo stesso sistema produttivo e sono specializzati in una particolare fase di quest'ultimo. Ciò che caratterizza l'esperienza industriale italiana è una profonda radicazione sul territorio **(Treccani, 2012)⁷¹**.

Nell'ottica dell'upcycling e dell'economia circolare, avere come punto di partenza una dinamica distrettuale può dare vita a nuovi processi innovativi. Per identificare l'aspetto che un distretto circolare potrebbe avere è stato avviato un processo di brainstorming che ha portato alla definizione di una situazione ideale.



Il quadro che è stato dipinto rappresenta una visione, utile per dare una direzione chiara alla definizione del concept e per iniziare a mettere a fuoco i valori e la palette emotiva a cui si attingerà durante la progettazione delle fasi successive.

Il primo punto da affrontare è la conformazione del distretto, reinterpretato alla luce delle linee guida e delle conclusioni derivate dalla fase di ricerca. È chiaro come, ora più che mai, sia di fondamentale importanza utilizzare sapientemente le risorse già a disposizione, evitando di avviare nuove produzioni laddove queste siano superflue.

In una realtà come quella italiana, dove i distretti industriali sono una realtà estremamente radicata, un intervento di effettiva utilità e dall'impatto positivo potrebbe essere inserirsi all'interno dei sistemi con un progetto mirato, modificando la conformazione di questi ultimi. Si passerebbe quindi, tramite il recupero di scarti da utilizzare come input di produzione, da sistemi completamente lineari a sistemi ramificati in modo circolare. L'operazione appare di poco

impatto, ma in verità potrebbe rappresentare la maniera in cui l'upcycling diventerebbe parte integrante di ogni distretto produttivo, proprio perché presentato come processo dedicato a conferire nuovo valore a modelli esistenti e non come forza distruttiva di ciò che è già presente. Ovviamente occorre un cambiamento di direzione rispetto alla produzione ex novo, ma, realisticamente parlando, un approccio basato sull'esempio potrebbe essere più efficace di uno basato sull'imposizione.

Il distretto 2.0 quindi non è qualcosa da inventare ma un'azione che permetta a un distretto già esistente di evolversi, in un modo potenzialmente replicabile in maniera "virale" in ogni settore.

7.2.2 Le storie

La questione delle storie è di fondamentale importanza. Come appurato in precedenza, esse permeano i sistemi di upcycling e permettono di elevare i prodotti, conferendo loro gran parte del valore. Un esempio rilevante in tal senso è costituito dal brand Patagonia (**Patagonia, nd**)⁷² che nel suo sito web dedica un'intera sezione esclusivamente alle storie di svariati personaggi. I temi affrontati sono numerosi ma in tutti i racconti si può intravedere sullo sfondo un pattern ricorrente: uno stile di vita non tradizionale, persone coraggiose che si imbarcano in avventure, il contatto con la natura e un grande impegno per preservarla.

Tramite questi tuffi nella vita di qualcuno quindi, Patagonia è in grado di trasmettere in modo estremamente efficace i suoi valori e di far vedere sotto una luce nuova i suoi prodotti. Utilizzando come mediatore il racconto di un altro essere umano, fa in modo di creare un legame profondo con l'utenza, permettendo a questa di empatizzare con il brand e la sua mission. Lo storytelling è quindi fondamentale per far sì che i propri prodotti siano rilevanti agli occhi dei consumatori. L'innovazione potrebbe configurarsi nel rendere l'utenza parte integrante di questa storia, non limitando il proprio intervento all'acquisto ma dando loro un ruolo importante nel continuare il racconto dei capi.

7.3

Le personas

Quando si parla di sostenibilità, soprattutto nell'ambito moda, di norma ci si rivolge a nicchie definite caratterizzate da elevati poteri di acquisto o da idee estreme e fortemente identificanti. In presenza di attività di upcycling, soprattutto, si è soliti associare personaggi radicali.

Tale visione deriva da stereotipi che si sono fortemente impressi, più che su stili di vita, non considerati dai più conformi alla normalità, su convinzioni e punti di vista: è questo che conduce tutti coloro che non intendono essere correlati ad una visione analoga, ad una repulsione istintiva verso una qualsiasi azienda verde. Per quanto ciò riguardi dunque una mera questione sociale, le realtà di acquisto sono costrette ad escludere dalla propria potenziale utenza anche personalità adatte, ma completamente disinteressate. In questo senso sarebbe più conveniente mostrarsi al pubblico come una comune attività di fast fashion in apparenza più affidabile.

Rebecca e Filippo incarnano perfettamente lo spirito del cliente ideale di un marchio di upcycling. In particolare Filippo, amante del bricolage, e Rebecca, giovane studentessa, sono le persone ideali alle quali rivolgersi e rappresentano rispettivamente l'essenza del millennial e del centennial tipo. Sono coloro che potrebbero trasformare quello che al momento è percepito come straordinario in normalità. Sebbene non sia possibile creare un prodotto che risponda alle esigenze di ciascuno nello stesso modo, il sistema che si va delineando in questa sede si pone come obiettivo anche quello che potrebbe

risultare essere un paradosso, ossia rivolgersi a quel target solitamente considerato "inadatto" a business simili.

Più nello specifico ci si interroga su come possa una realtà di upcycling, avvicinarsi a personalità come Domenico, manager trentacinquenne di Milano, che si è sempre rivolto ai canali tradizionali per l'acquisto di capi di qualità e alta moda. Quest'ultimo, di norma, non si avvicinerebbe mai ad uno shop simile: il suo stile di vita e il suo potere di acquisto gli permettono di affidarsi alla manifattura di qualità, investendo sulle grandi firme.

Quale potrebbe essere l'elemento catchy nel suo caso? Probabilmente la qualità del prodotto, l'attenzione che la produzione artigianale porrebbe nella realizzazione dei capi, anche nei più piccoli dettagli, l'unicità dei pezzi e l'attenzione della filiera alla località e dell'accessibilità economica rispetto al valore offerto.





Rebecca Rigoli

curiosa - creativa - impulsiva - appassionata

“Trust the process”

Chi è Rebecca

Anagrafica

- 21 anni
- nata a Torino il 15 marzo 2001
- single
- vive a Torino con i genitori e i due fratelli
- studentessa di economia
- ama la moda

Descrizione

Studia per lavorare nel digital marketing e vorrebbe diventare freelancer. È introversa e socialmente un po' impacciata, ma cerca sempre di mettersi alla prova, anche quando sarebbe più facile restare a casa davanti a una serie TV.

Routine

Ogni giorno trascorre gran parte del tempo in università. Cerca sempre di dedicare ogni giorno un po' di tempo agli amici e allo sport. Esce solo un paio di sere a settimana e quando rimane a casa ama concludere la giornata con una serie tv.

Interessi e hobby

Ama visitare mostre ed eventi culturali, passare il tempo con i suoi amici del liceo e, quando può, viaggiare per le capitali europee. Disegna molto bene, le piace il cinema e ha una passione per lo shopping second hand

Percezione della realtà

Il mondo è un posto poco chiaro e instabile. Sente una forte ansia per il futuro, minato dalla condizione del nostro pianeta. Sente che nessuno sta effettivamente facendo qualcosa per garantire a lei e ai suoi coetanei un mondo vivibile.

Desiderio

Ha bisogno di un modo concreto per sentirsi utile e sentire di star facendo qualcosa di buono per il mondo. Vuole capire cosa fare nella vita, qual è il suo posto e il suo scopo. Cerca persone a lei affini che possano ispirarla e guidarla.

Acquisto e abbigliamento

Acquisto

Compra quasi tutto online, tranne i vestiti, che le piace andare a ricercare nei negozi dell'usato. Veste quasi esclusivamente second hand.

Abbigliamento

Ama indossare capi uniche personali. Nei negozi dell'usato ha trovato delle vere perle ma l'esperienza di acquisto non è delle migliori.

Necessità

Vuole capi che la facciano sentire sicura e unica. Questi però devono arrivare da brand con un chiaro impegno verso la sostenibilità ambientale.



Filippo Sartori

logico - problem solver - divertente - socievole

“Do it yourself”

Chi è Filippo

Anagrafica

- 31 anni
- nata a Torino il 15 marzo 1991
- in una relazione seria
- vive da solo a Torino
- professore di matematica alle medie
- ama il fai da te

Descrizione

Solare ed estroverso, con il suo modo di fare sa sempre catturare l'attenzione e questo lo rende un professore amato dai suoi studenti. È una persona testarda, quando si mette in testa qualcosa è impossibile farlo desistere.

Routine

Trascorre le sue mattinate a scuola e i pomeriggi a correggere verifiche o preparare le lezioni. Quando ha del tempo va alla palestra di arrampicata dietro casa o in qualche negozio di fai da te. Una volta a settimana suona con la band.

Interessi e hobby

La sua passione è la montagna. Adora il fai da te e il bricolage: casa sua è per metà arredata con pezzi di sua creazione e strani esperimenti decorativi più o meno riusciti. Suona la tastiera e in camera sua ha un'immensa collezione di vinili.

Percezione della realtà

Tutto è sempre più rapido, le cose cambiano in fretta e tendono verso l'omologazione. Il futuro è incerto. Crede che l'impegno del singolo possa cambiare le cose, ed è ciò che cerca di insegnare ai suoi studenti.

Desiderio

Vuole trovare nuovi modi per esprimersi e personalizzare ciò che lo circonda. Questo bisogno nasce da una sua paura: dimenticare. Pensa infatti che mettendo il suo tocco agli oggetti che possiede potrà legarci meglio i ricordi della sua vita.

Acquisto e abbigliamento

Acquisto

Cerca di comprare il più possibile prodotti locali, evitando le grosse catene e preferendo mercati o negozietti.

Abbigliamento

I suoi brand preferiti sono Patagonia e North Face. Ha un guardaroba ridotto, ha investito in pezzi che possiede da anni e che dureranno ancora.

Necessità

Punta all'efficienza e alla comodità. Vorrebbe includere nella sua opera di personalizzazione degli oggetti della sua vita anche gli abiti.



Domenico Merli

serio - caparbio - ambizioso - affascinante

“Sleep. Eat. Work. Repeat.”

Chi è Domenico

Anagrafica

- 35 anni
- nato a Milano il 13 gennaio 1987
- fidanzato ufficialmente
- convive a Milano Bisceglie
- financial manager di una multinazionale
- ama cantare sotto la doccia

Descrizione

Apparentemente molto serio, preferisce mostrarsi attraverso i fatti. Per questo è riuscito a raggiungere tutti i suoi obiettivi, lasciando spazio per nuovi scopi sempre più ambiziosi. È una persona caparbia e spesso un po' egocentrica.

Routine

Ogni mattina si sveglia presto e va a lavoro: in pausa si ritaglia una mezz'oretta per andare a correre. Torna a casa tardi, ma non lascia mai il suo computer. Dopo un bel bicchiere di vino si prepara per iniziare una nuova giornata.

Interessi e hobby

Ama gustarsi un bicchiere di vino in compagnia, gustando cucina innovativa e piatti gourmet. Conosce tutti i locali di karaoke più in voga di Milano. Ogni domenica gioca a padel in doppio con la sua ragazza e il suo migliore amico del liceo.

Percezione della realtà

Le cose cambiano in fretta e richiedono sempre soluzioni nuove. Il futuro è incerto e l'unico modo per sopravvivervi sia la determinazione. Crede che i grossi cambiamenti richiedano tempo e che la pazienza sia l'unica chiave per il successo.

Desiderio

Vuole raggiungere tutti i suoi obiettivi, costi quel che costi. Cerca di costruirsi una vita di lusso all'altezza dei suoi sogni: comoda, rapida e senza preoccupazioni economiche, ma sempre di qualità.

Acquisto e abbigliamento

Acquisto

Cerca di comprare capi che conferiscano credibilità alla sua persona, per confermare il suo status nella società e nell'azienda per cui lavora.

Abbigliamento

Ama la manifattura italiana: nella sua cabina armadio ha completi Armani di ogni colore e pullover esclusivamente Tommy Hilfiger.

Necessità

Punta alla qualità, alla comodità, all'estetica e alla funzionalità. Gli importa di più della versatilità di un capo rispetto alla quantità dei pezzi posseduti.





CAPITOLO 8

Il progetto



8.1

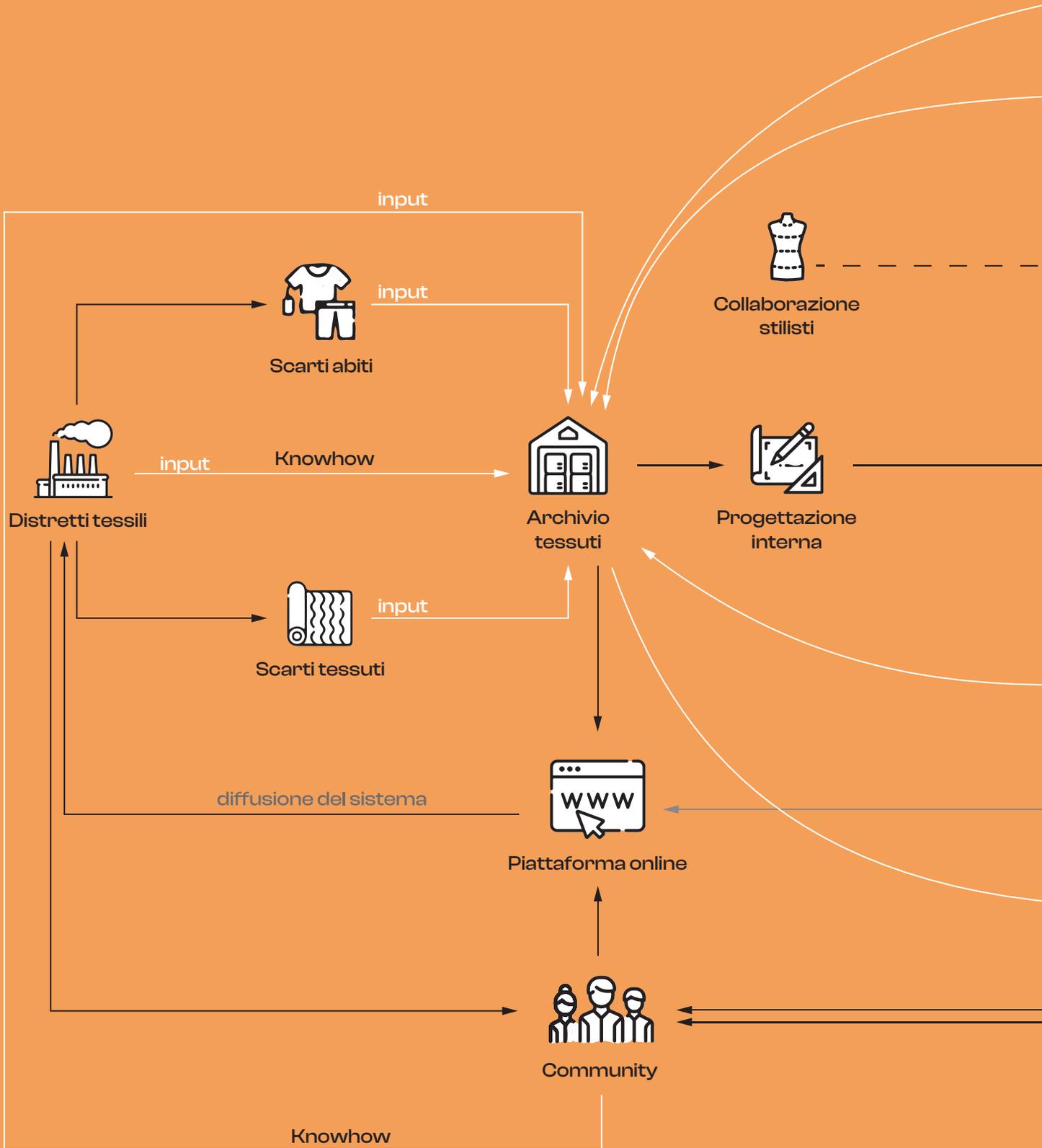
Il sistema

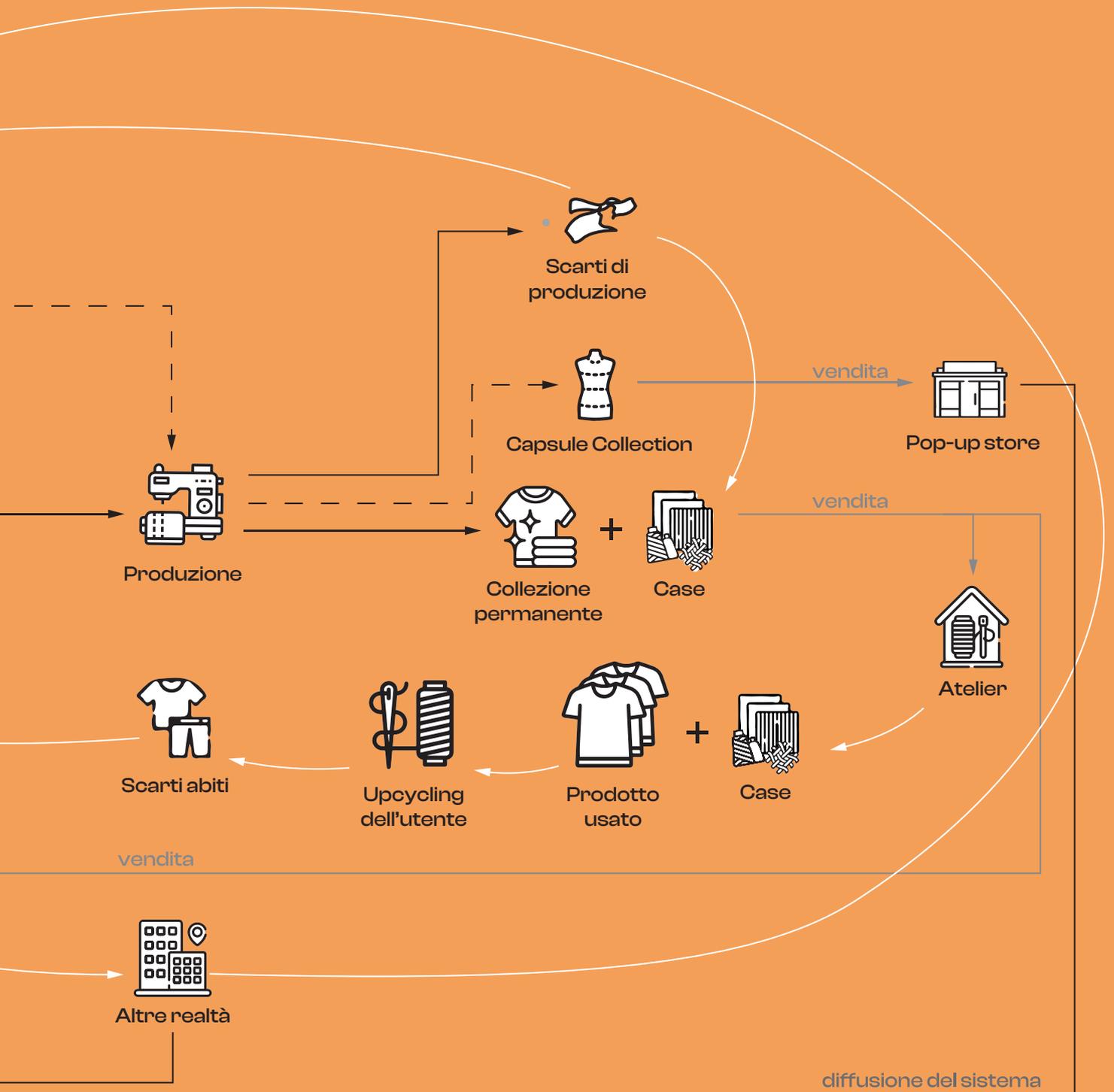
Il sistema previsto dal progetto rappresenta il punto di arrivo di tutte le considerazioni e conclusioni tratte dall'analisi delle varie declinazioni della pratica dell'upcycling, prima tradotte in linee guida e qui sviluppate in modo completo e approfondito. La prima caratteristica che può essere immediatamente colta è l'aspetto circolare dello schema, nel quale la destinazione di ogni risorsa rappresentata è stata prevista a fronte di una progettazione dettagliata.

Nessuna componente sovrasta le altre e tutte sono strettamente necessarie per garantire un corretto funzionamento dell'insieme. In accordo con la linea guida del distretto phygital, il sistema si snoda tra componenti fisiche e digitali, e prevede il coinvolgimento di numerosi attori locali.

All'interno di questa complessa struttura si possono individuare delle macro aree principali, grazie alle quali è possibile suddividerla ed analizzarla in modo più dettagliato.

Il sistema





8.2

Ambito produzione

Nella porzione superiore dello schema si può trovare la descrizione di tutto ciò che concerne la produzione. Lo snodo principale è rappresentato dall'archivio dei tessuti, magazzino fisico nel quale si concentrano tutti gli input. È qui che verranno stoccati e selezionati gli scarti provenienti dalle produzioni dei distretti tessili, dalla produzione interna, dall'usato con il proprio marchio e gli altri materiali raccolti da collaborazioni con altre realtà.

8.2.1 Archivio tessuti

Il suo scopo è duplice, permette sia di poter disporre di uno spazio fisico in cui iniziare la progettazione, sia di essere in grado di controllare il destino di una grande quantità di scarti e garantirne il corretto reinserimento in una catena produttiva o la corretta dismissione. Il magazzino inoltre potrebbe essere messo a disposizione di organizzazioni di vario tipo, come scuole e cooperative sociali, che potrebbero dar valore ai tessuti dismessi rendendoli parte di attività ricreative o formative.

8.2.2 Fase di progettazione

Una volta selezionata la materia prima inizia la progettazione. L'idea è predisporre innanzitutto una collezione permanente, composta per la maggior parte da modelli semplici e replicabili a prescindere dalla tipologia

di tessuto disponibile in un dato momento. In tal modo è possibile avviare una produzione più efficiente e perfezionare sempre di più il metodo di realizzazione. Alla collezione permanente verrà affiancata una capsule collection esclusiva, curata da stilisti locali e disponibile per un tempo limitato, costituita perciò da pezzi unici.

In questa fase di progettazione è di fondamentale importanza ragionare su un modo di soddisfare la linea guida sulle storie e valorizzare i capi seguendo questa direttiva. La soluzione proposta è quella di permettere all'utente di continuare il racconto dei suoi abiti, intervenendo in prima persona su di essi.

Tramite la creazione di speciali case da vendere in abbinamento ai capi, di fatto il consumatore potrà disporre di materiali selezionati per modificare a suo piacimento la merce acquistata. I case standard saranno disponibili all'acquisto dei capi della collezione permanente, mentre, per quanto riguarda le capsule collections, queste avranno sempre come pezzo identificativo un case deluxe realizzato dallo stilista, il quale, così facendo, potrà raccontare la sua storia e condividerla con gli utenti.

8.2.3 Fase di produzione

La tipologia di produzione è in linea con quella specificata dalle linee guida (vedi capitolo 7): si tratta infatti di una produzione di tipo artigianale completamente svolta sul luogo, senza delocalizzazioni.

Tale processo non parte in seguito alla commissione dell'utenza, ma opera su una previsione quanto più dettagliata di quelle che saranno le vendite. Nonostante ciò la produzione vuole essere mirata in modo da evitare il più possibile sovrapproduzioni. Questa fase comprende sia la realizzazione degli abiti che quella dei case. Gli scarti possono avere due destinazioni: l'archivio, per poter essere ridestinati a un nuovo "ciclo", o la realizzazione dei case.

8.2.4 I case

Per poter essere del tutto in linea col concept "to be continued" è evidente che limitarsi alla realizzazione di un capo di upcycling non basti. Il tentativo del progetto di progettare il corso della vita degli abiti anche dopo l'acquisto consiste nella creazione e nel commercio di speciali case, già citati in precedenza.

Questi sono delle vere e proprie borsette patchwork, nelle quali è contenuta una selezione di materiali che potrà essere usata dal consumatore sui propri capi.

In alternativa alla loro dismissione quindi, l'utente avrà la possibilità di applicare piccole riparazioni ai vestiti più amati o, azione di gran lunga più interessante, modificare capi per i quali non prova più grande interesse rendendoli nuovamente fruibili.

Le tipologie di case proposte saranno tre: il case basic, con materiali dalle tinte neutre, il case classy, con materiali più sofisticati, e quello audace, con accessori più stravaganti.

Il beneficio è duplice: in fase di produzione è possibile recuperare, e di conseguenza monetizzare, scarti che sarebbero di difficile utilizzo per il brand, mentre nella fase post- acquisto permetterebbero di rimandare il momento della dismissione del capo, riducendo gli sprechi.

*conserva
i tuoi ricordi*

*crea nuove
trame*

*racconta la
tua storia*



*comunica
la tua identità*

8.3

Ambito piattaforma online

La piattaforma online rappresenta l'estensione digitale del progetto: in quanto tale costituisce lo spazio dedicato alla vendita online dei prodotti e un luogo in cui diverse realtà possano entrare in contatto.

Nonostante tutta la fase di produzione e reperimento delle materie prime si consumi a livello fisico, l'ambito digitale permette di raggiungere ampie platee di possibili acquirenti o collaboratori. Infatti, come definito in precedenza, il progetto si prefigge l'obiettivo di progettare connessioni e sistemi per rendere i distretti esistenti dei sistemi il più possibile circolari. Si può dire che i suoi interlocutori, più che le realtà di upcycling, siano i componenti degli attuali distretti, per i quali manca un luogo in cui entrare in contatto con chi permetterebbe loro di "chiudere il cerchio".

La piattaforma online quindi rappresenterebbe il luogo digitale in cui questi attori possano interagire tra loro, incontrare l'upcycling e trovare i contatti per poter importare "nella propria casa" un sistema circolare adatto a circostanze specifiche.

8.4

Ambito vendita

La vendita si configura suddivisa in due contesti, uno fisico e uno digitale. L'acquisto di persona avverrebbe in un negozio collocato nello stesso luogo fisico della produzione, in modo da eliminare il più possibile gli sprechi derivati dai trasporti.

Per quanto riguarda la vendita online, all'interno della piattaforma sarà presente un e-commerce con una componente interattiva inerente all'acquisto dei cases, ovvero un quiz che permetterà di essere abbinati a quella più adatta alla propria personalità. In particolare, ogni volta che l'utente si troverà in procinto di acquistare un capo, verrà posta l'opzione di acquisizione additiva dei cases e, nel caso, potrà scegliere se selezionare la scatola casualmente, ottenendo l' "effetto sorpresa" o, al contrario, potrà decidere "la storia da raccontare".

Nonostante la possibilità di acquistare capi anche da remoto, resta sempre importante il rispetto della località del sistema, perciò il raggio di consegna previsto, in tale caso, non sarà particolarmente esteso.

Il discorso è più complesso per le capsule collections. In questo caso si prevede l'uso del modello del pop-up store: per incrementare l'esclusività dei capi, questi ultimi saranno visibili in atelier ma acquistabili soltanto online. Il concetto è che, come ad un'asta non convenzionale, il primo che arriva si accaparra il pezzo: recandosi in atelier si può ottenere un link diretto all'e-commerce, nella sezione specifica dedicata, e solo qui sarà possibile concludere l'acquisto. In qualsiasi caso il prodotto sarà comunque acquistabile online.

8.5

Spedizioni e resi



In vista della quanto più possibile gestione sostenibile dell'intero sistema progettuale, non è trascurabile la sfera degli impatti connessa ai trasporti, non soltanto di materiali destinati alla trasformazione (sia in fase di recupero pre-produzione, sia in fase di recupero post-consumo), ma anche e soprattutto di quelli di trasporto dei prodotti in fase di consegna degli acquisti agli utenti e in fase di reso del prodotto.

Al giorno d'oggi si è abituati che sia il corriere designato al delivery ad occuparsi di entrambe le fasi sopracitate, questo comporta però comunque un'emissione di gas impattanti non trascurabile. In tale senso infatti si può intervenire secondo diverse modalità:

- Affidarsi a servizi che cercano di svolgere le proprie mansioni con accortezze, che permettono la riduzione degli impatti: DHL Global Forwarding, ad esempio, offre un servizio destinato a ridurre le emissioni di anidride carbonica, aumentando al contempo l'efficienza delle operazioni di logistica internazionale **(DHL, nd)**⁷⁴.
- Limitare i punti di consegna di raccolta (tramite la comunicazione): è sicuramente evidente che consegnare a ciascuno il prodotto presso il proprio domicilio, costringa ad effettuare trasporti facilmente evitabili seguendo poche accortezze. Una tra queste è quella di sfruttare punti di consegna e raccolta: oggigiorno esistono delle realtà (alcuni tabacchini, centri commerciali e servizi di spedizione privata) che tra le loro mansioni canoniche si pongono altresì come riferimenti per le spedizioni dei pacchi. Sfruttando punti, in una posizione comoda rispetto alle proprie destinazioni quotidiane (il locale vicino casa o alla sede lavorativa) si può ridurre il numero di viaggi per la consegna di più prodotti. In alternativa, laddove non vi fosse la possibilità o tale opzione risultasse più scomoda o ugualmente impattante, si può adottare comunque tale modalità a livello personale, invitando i clienti all'acquisto simultaneo con amici e conoscenti, convertendo come "punto di raccolta" temporaneo la casa di uno degli acquirenti.





CAPITOLO 9

Il brand e la comunicazione

9.1

Brand identity

Un sistema ampio e complesso come quello definito nel capitolo precedente rende necessarie alcune importanti premesse alla progettazione di un'identità adeguata. In primo luogo questa non dovrà identificare e comunicare solo la parte produttiva, rischiando quindi di annullare le altre componenti, ma essere in linea con la natura del progetto. Inoltre, coerentemente con l'analisi dei parametri necessari per un brand di successo riportata nel quarto capitolo, lo sforzo creativo andrà condotto nella direzione di un'identità visiva evocativa, in grado di comunicare in modo chiaro, veicolare un certo immaginario emotivo e con un significato che richiami la pratica sostenibile dell'upcycling.



Sostenibilità

Circularità, ciclicità, località



Comunicazione

Diretta, dualismo, delicata ma decisa



Emozioni

Nostalgia, positività gioia

9.1.1 Naming

Utilizzando la linea guida della storia come punto di partenza e con la consapevolezza di necessitare di un nome che porti dentro di sé una buona dose di simbologia, si è pensato di attingere all'immaginario della mitologia, in particolare quella greca. Le divinità e tutte le figure ad esse collegate infatti rappresentano ambiti ben definiti della realtà e forniscono immagini chiare e semplici per concetti estremamente complessi. Nel caso specifico del progetto, occorre un naming che racchiuda in sé non solo l'idea di circolarità, ma che valorizzi il cuore dell'upcycling, ovvero il passaggio dalla morte alla vita, che avviene più e più volte in modo ciclico. Alla luce di questa considerazione, in particolare a proposito del ciclo vita-morte, è possibile individuare un forte legame con la figura di Persefone, o Kore, divenuta regina dell'oltretomba in seguito all'unione forzata con Ade **(Treccani, nd)**⁷⁵.

“Persefone è la figlia bellissima di Demetra. Insieme con alcune amiche, le figlie di Oceano, va spesso nei prati a cogliere fiori. Un giorno però [...]compare, su un carro d'oro trainato da cavalle immortali, Ade (Plutone), il dio signore degli inferi fratello di Zeus (Giove) e Posidone (Nettuno). Ade vuole fare di Persefone la sua sposa, e la rapisce mentre questa si disperava e chiama aiuto. Demetra vaga per nove giorni e nove notti alla ricerca disperata della figlia. [...] Demetra è in preda al dolore e alla disperazione per aver perso per sempre la sua amatissima figlia. Non vuole più parlare né prendere cibo. Zeus acconsente infine a restituirle la figlia. Ma Ade aveva fatto mangiare alla fanciulla un chicco di melagrana, in modo che essa, avendo spartito il cibo dei morti, non potesse più tornare con i vivi. Zeus decide quindi che per due terzi dell'anno Persefone potrà rimanere con la madre nel mondo dei vivi, ma dalla fine dell'autunno alla primavera dovrà essere, nel regno dei morti, sposa di Ade” **(Treccani, nd)**⁷⁶.

Persefone è una divinità caratterizzata da uno spiccato dualismo. La sua figura evoca al contempo gioia e malinconia. Vive divisa tra la luce e le tenebre ed è al tempo stesso regina dell'oltretomba e simbolo di fertilità;

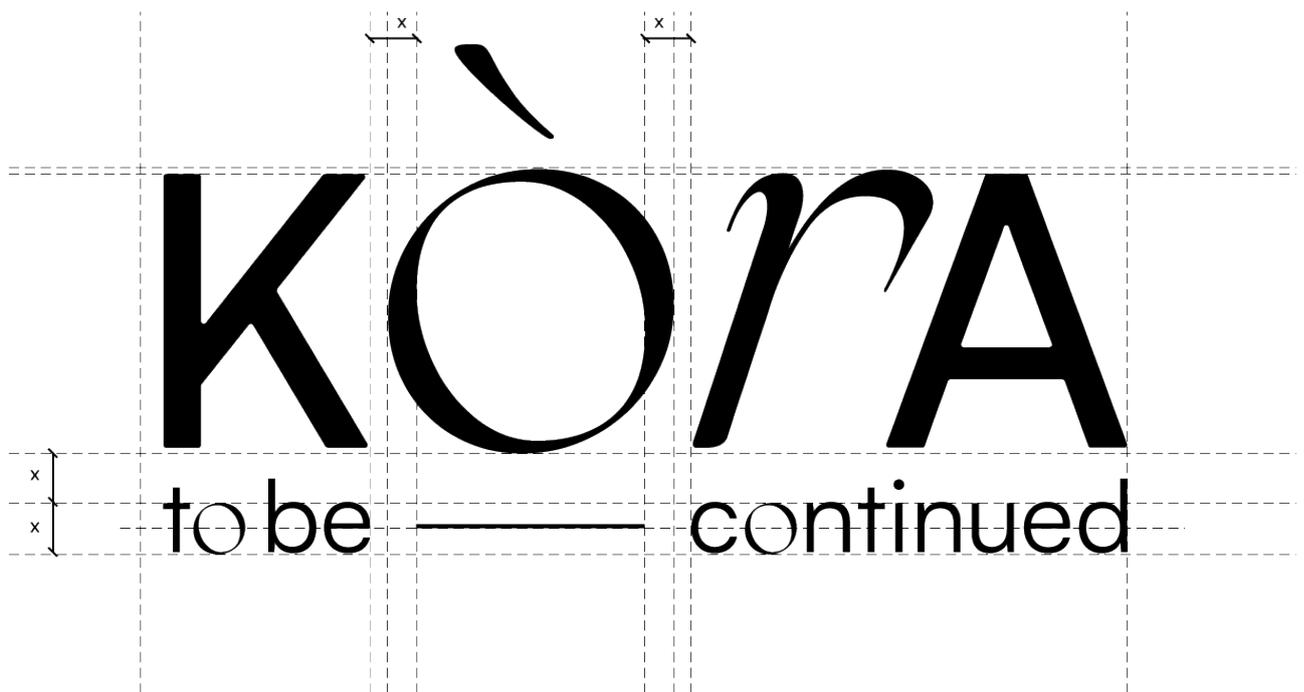
la leggenda narra infatti che al suo ritorno sulla Terra le piante germogliano e il grano matura, determinando quindi l'arrivo della bella stagione. La dea ha un fascino particolare, probabilmente generato dalla sua ambivalenza, caratteristica che la rende molto umana ed estremamente interessante.

Il nome della divinità non risponde ancora del tutto alle caratteristiche preliminari delineate dalla riflessione sui parametri sostenibilità-comunicazione-emozioni. Non è ancora sufficientemente incisivo e diretto. Per ovviare a questa problematica è stato preso come punto di partenza un'altra denominazione, Kòre, ed è stata sostituita la E finale con una A, ottenendo quindi il nome Kòra. A livello fonetico la vocale A genera meno sospensione alla fine della parola e permette di implementare l'incisività di tutto il nome.

9.1.2 Logotipo

Per la realizzazione del logotipo l'ispirazione principale è stata ricavata dal concetto di collage, col quale ritagli apparentemente privi di correlazione reciproca acquistano una valenza del tutto inedita. L'atto di conservazione dei ricordi o di ricomposizione di un racconto tramite frammenti è ricorrente nell'immaginario collettivo, basti pensare all'immagine del diario segreto o delle camere da letto degli adolescenti con le pareti tappezzate di foto.

Seguendo questo concetto e unendolo a quello del dualismo contenuto nel naming sono stati scelti due font di natura differente e ricombinati insieme per dare vita alla visualizzazione del nome Kòra. Il primo è un Satoshi, font bastoni rigoroso e a tratti inaspettato, il secondo è un Arsenica, graziato dalle linee morbide ed eleganti. La coesistenza di tratti dalle qualità così differenti replica quindi l'aspetto di un prodotto nato dall'upcycling, dove le disomogeneità diventano punti di forza. Nella visualizzazione del logotipo abbinato al claim del progetto la frase "to be continued", nella quale è stato ripreso l'intervento di ricombinazione dei font, subisce un allontanamento e viene ricomposta da un'esile linea, simbolo della storia che può continuare grazie all'upcycling.

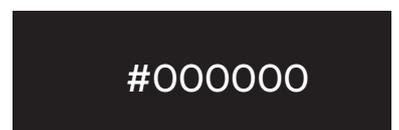
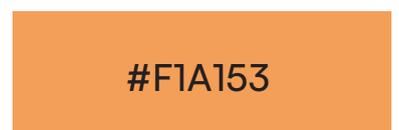


Satoshi medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

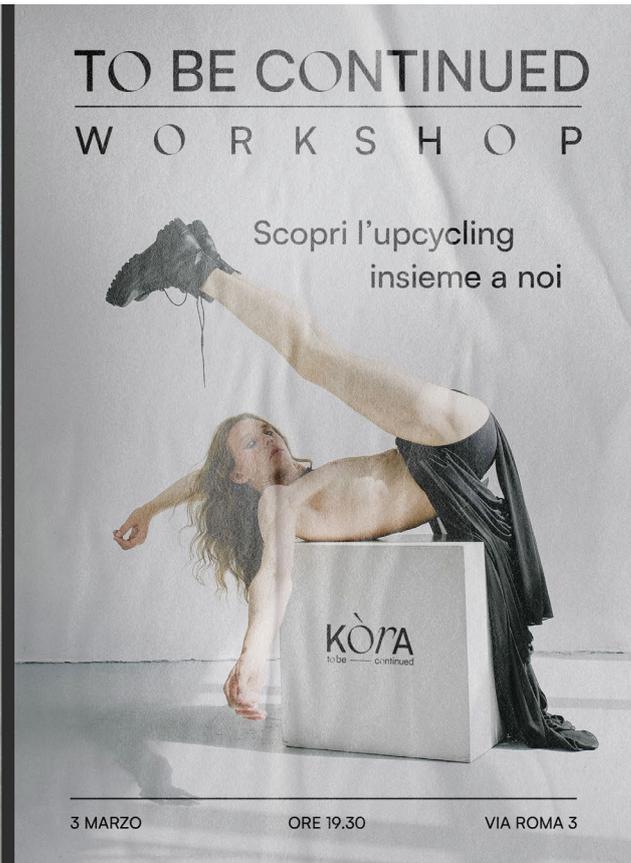
Arsenica light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz









9.1.3 Colore

Secondo l'immaginario comune il verde è per eccellenza la tonalità associata all'ambito della sostenibilità: in questo contesto perciò è stato subito chiaro che l'intento primo fosse distanziarsi quanto più possibile da visioni ormai "standardizzate", per poter giocare sulla riconoscibilità.

La scelta pertanto è ricaduta sull'arancione, colore secondario che nasce dall'addizione del rosso e del giallo, con forti connotazioni emotive nella cultura occidentale: l'arancione si pone quasi come punto di incontro tra i due e la variazione della quantità di ciascuna parte, nella creazione del colore, permette di ottenere una lettura con una tendenza più o meno accentuata verso uno dei suoi "genitori". Nel caso specifico il colore scelto è il P-17-7 U della libreria CMYK Uncoated di Pantone (**Pantone, 2022**)⁷⁷, con una tendenza prevalente al giallo, dunque maggiormente definito nella sfera semantica della solarità e dell'energia (piuttosto che verso il rosso, simbolo di passione e audacia).

Nell'ambito della cromoterapia esso viene identificato come tono per eccellenza atto a combattere l'introversione poiché, secondo studi approfonditi, si ritiene che esso tenda ad aumentare l'ottimismo e la spontaneità nelle persone. Oltretutto questo colore "esprime entusiasmo, armonia interiore, pace dei sensi e fantasia" (**ABC Interactive, 2017**)⁷⁸.

In perfetta connessione con la volontà di distanziarsi da quanto già esiste, "l'arancione nel neuromarketing viene usato per suscitare allegria, socialità, creatività, fiducia, [...] rinnovamento, dinamicità" (**G. Cesarini Argiroffo, 2018**)⁷⁹ e per questo spesso viene inserito in settori merceologici giovanili ma anche ambiti politici e bancari.

A livello comportamentale, infine, l'arancione richiama l'attenzione e difatti è spesso utilizzato per l'elaborazione delle call to action: si pensi per esempio ai pulsanti inseriti nei siti web, ai richiami di prodotti in saldo o alle segnalazioni di errori o di elementi importanti durante procedure di compilazioni di form di vario genere.

9.1.4 *Tone of voice*

Kòra si inserisce in un settore emergente puntando tutto sulla trasparenza e la direttività: l'intenzione, sebbene ci si rivolga ad un target molto giovane, non è sfoderare l'amichevolezza veicolata dall'ironia, né tantomeno porsi come figura autoritaria. Si mira in ogni caso alla riconoscibilità dettata da una neutralità minimale che senza giri di parole riesce a consegnare un messaggio in modo chiaro ed incisivo, rendendolo comprensibile e accessibile a tutti. Il linguaggio vuole essere principalmente onirico, così da mantenere il mood tipico del racconto: si pensi alle fiabe o anche soltanto alla condivisione di un ricordo, che, se espresso, assume un valore inedito e diventa un elemento forse più prezioso di quanto non fosse quando effettivamente nacque.

Più che sulle parole il brand si affida all'uso dell'immagine, strumento con il quale poter spaziare con le tecniche di rappresentazione: il collage, come già reso noto, diventa centrale per il racconto della realtà e dei suoi valori e diviene per questo cifra stilistica per eccellenza del linguaggio visivo.

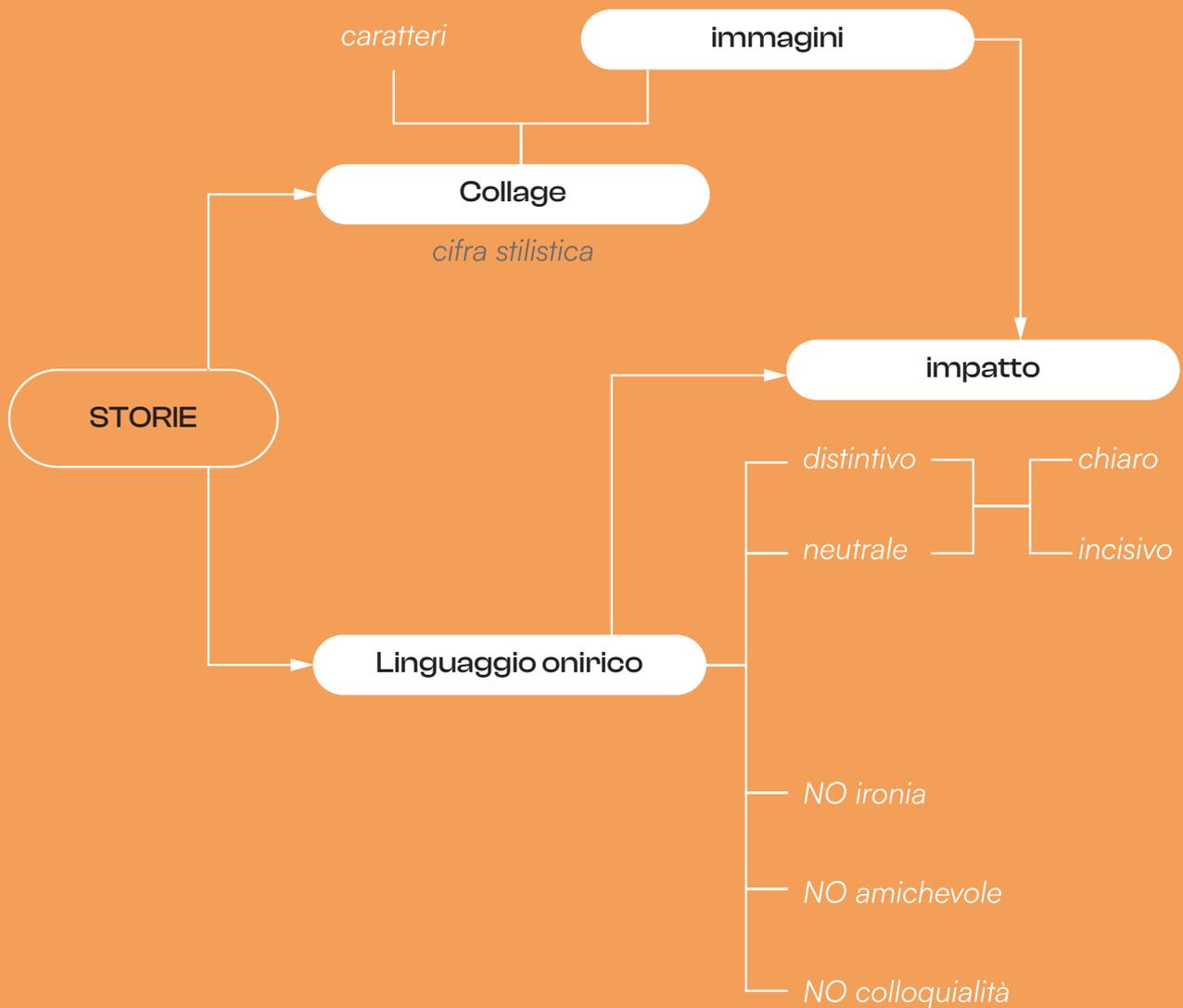
9.1.5 *Manifesto*

Kòra intende arrivare a chi rende la creatività uno strumento per raggiungere degli obiettivi, per esprimere se stessi e per comunicare un messaggio.

Per la realtà in analisi è importante condividere la necessità di un miglioramento a livello produttivo, la forza della comunità, dello scambio di opinioni e di conoscenze e, in particolare, la potenza della collaborazione. Kòra vuole dare spazio alla tradizione e alla località, sfruttando ciò che già esiste, ma innovando. Si crede nel comunicare con freschezza informazioni che arrivino al cuore di un'utenza fatta non solo da potenziali acquirenti ma anche di potenziali collaboratori.

Il brand vuole educare al recupero creativo, invitando a mettersi in gioco e investire il proprio tempo con interventi semplici sui propri capi, in grado di conferire ad essi una nuova vita, una nuova forma e un grado unico di personalizzazione.

Tone of voice



Kòra è una realtà di upcycling ma, prima di tutto vuole essere un modello al quale aspirare, che possa trasformarsi in un modo di vedere le cose più responsabile, più sostenibile, più giusto.

9.2

Direzione artistica

Per tradurre visivamente ciò che il brand rappresenta è stato necessario mettere a fuoco la storia delineata nel corso della fase di progettazione. In primo luogo è bene ribadire quali siano i protagonisti del racconto, ovvero Rebecca, Filippo e Domenico, le personas indicate in precedenza. Successivamente occorre definire in modo chiaro il ruolo del prodotto, il quale non sarà l'oggetto del desiderio dei protagonisti ma il mezzo grazie al quale potranno raggiungerlo. Tale passaggio è fondamentale poiché apre la possibilità di interrogarsi su quale sia l'effettivo oggetto del desiderio e tarare la direzione artistica e la comunicazione che da questa deriverà in maniera efficace. Nel caso delle personas questo non è tangibile ma è un ideale, uno stato d'animo o un riconoscimento sociale: essi ricercano infatti una maniera per affermare la loro identità e per essere riconoscibili, vorrebbero veder cambiare il mondo ed essere accolti tra coloro che hanno la loro stessa visione e, ultima ma non meno importante, desiderano raccontarsi. Partendo dai desideri è stata elaborata una moodboard che nasce proprio da questi ultimi, per poi svilupparsi verso l'alto alla ricerca degli espedienti visivi per rappresentarli al meglio. I concetti di storia e identità stanno alla base del ragionamento e, fusi insieme, danno vita a un immaginario dal carattere deciso ma nostalgico, con pose decise e dinamiche, rappresentate in ambienti colmi di significati e dalle atmosfere agrodolci. L'apice della ricerca conduce alla scomposizione e alla ricomposizione, pilastri dell'upcycling, e azioni adatte a fornire uno strumento adeguato a una comunicazione basata sulla compresenza di opposti.



scomporre
e ricomporre



agrodolce



dinamicità



identità
forte



storie

9.3

Strategia di comunicazione

9.3.1 Livelli della comunicazione

Kòra interagisce con una comunità dalla natura mista: essa infatti trova il suo spazio tra attori delle fasi progettuali e produttive e utenze finali destinate al consumo.

Ovviamente la comunicazione gioca il suo ruolo anche nella formazione di legami che favoriscono la nascita di gruppi coesi. Tuttavia è fondamentale riconoscere che tale strumento debba muoversi livelli differenti.

Livello 0: informazione

Viene identificato "livello 0" in quanto si ritiene che debba prescindere qualsiasi altro livello comunicativo. Esso, infatti, comprende tutti, sia le aziende che gli utenti, ponendoli sullo stesso piano. Nello specifico Kòra costituisce la parte erogatrice del messaggio e chi vi orbita intorno la parte ricevente. La comunicazione, in questo caso, avviene principalmente tramite la piattaforma web e, più precisamente, nell'area informativa. L'obiettivo è duplice: da una parte si intende costruire basi di conoscenza che portino al cambiamento, dall'altra si forniscono elementi e contatti che permettano di mettere il cambiamento, appena citato, in atto.

Livello 1: azienda – azienda

Il livello 1 viene così individuato poiché, in ottica di produzione, è il primo collegamento interessante ad instaurarsi. Comprende le aziende locali, appartenenti al sistema circolare in costruzione: è ovvio, dunque, che riguarda il primo scambio di elementi input e output che danno vita ad

un nuovo processo produttivo più sostenibile. La comunicazione in questo senso avviene prevalentemente a livello fisico, tramite incontri personali e output di varia natura. L'obiettivo in questa fase è dare agli imprenditori la possibilità di conoscersi per creare scambi "input - output", destinati a connessioni produttive stabili e convenienti per tutte le parti.

Livello 2: azienda - utente

Il livello azienda-utente tira nuovamente in ballo sia le aziende sia gli utenti. Contrariamente al livello 0, però, riguarda le fasi di acquisto della merce.

Prima di procedere, in questa sede è doverosa una precisazione: sebbene il progetto, oggetto di tesi, verta sulla creazione di un sistema circolare complesso, che parta da Kòra, quest'ultimo non ha le pretese di esserne il Sole: certamente si pone come uno dei fulcri di una prima realtà di connessioni, che possa essere d'esempio a future attività analoghe. Tuttavia è bene tenere a mente che l'obiettivo primo, è stato e rimane la costruzione di un metodo alternativo e replicabile, in vista di un'auspicabile sostituzione futura degli attuali sistemi produttivi vigenti nel settore, non sempre totalmente sostenibili. Per tali ragioni, questo livello specifico farà sempre e solo riferimento non al complesso delle realtà cooperanti, ma esclusivamente alla realtà in esame (in questo caso, a Kòra). Qui la comunicazione avviene fisicamente, nel negozio-laboratorio, e tramite la piattaforma web, più precisamente nello store. L'obiettivo è fornire un prodotto che possa soddisfare le necessità funzionali, etiche, estetiche ed espressive dell'utente.

Livello 3: utente - azienda

In ultimo, il livello 3 comprende di nuovo utenti e aziende, questa volta secondo questo esatto ordine. Qui è la clientela che fornisce un servizio alle realtà produttive e non. La comunicazione non può che avvenire tramite la piattaforma web e il suo servizio informativo, e fisicamente tramite enti e realtà che si occupano del ritiro e del reinserimento degli elementi post-consumo (potenziali scarti) nel sistema. L'obiettivo qui è quello di fornire ed incentivare una rete di recupero dei prodotti, evitandone la dismissione precoce.



9.3.2 Creare comunità

Per far sì che il sistema possa funzionare correttamente sono necessarie numerose connessioni con realtà esterne. Tramite lo strumento della piattaforma online viene resa possibile l'interazione con i vari attori coinvolti e la creazione di una community sviluppata attorno al progetto. Vi potranno rientrare aziende tradizionali che vogliono dare un destino più sostenibile ai propri scarti, aziende che praticano upcycling e tutti quegli utenti che decideranno di supportare il brand.

Oltre a essere un punto di incontro, la community permette di reperire competenze e knowhow che verranno immediatamente immesse nella progettazione dei processi, impegnandosi quindi a restare sempre recettivi verso le nuove opportunità.

Un ulteriore elemento volto oltre che alla propria espressione, alla creazione di connessioni sono gli elementi di creatività: i cases in primis e gli eventi, come i workshop in seguito. Tali elementi intervengono in maniera diversa: da una parte i cases sono pensati non solo per la riparazione di capi rovinati, ma anche per creare un segno distintivo che faccia riconoscere i membri della comunità che si crea intorno ai capi Kòra. Dall'altra i workshop generano collegamenti immediati e diretti con membri di comunità affini e on realtà che condividono anche solo parte del ciclo produttivo del brand.

In quest'ultimo caso poi a creare legami ancora più forti è la condivisione di conoscenze e informazioni che non avviene solo verticalmente, dal brand, inteso nel suddetto contesto come parte autorevole, al cliente partecipante all'evento, ma anche e soprattutto tra gli utenti attivamente coinvolti

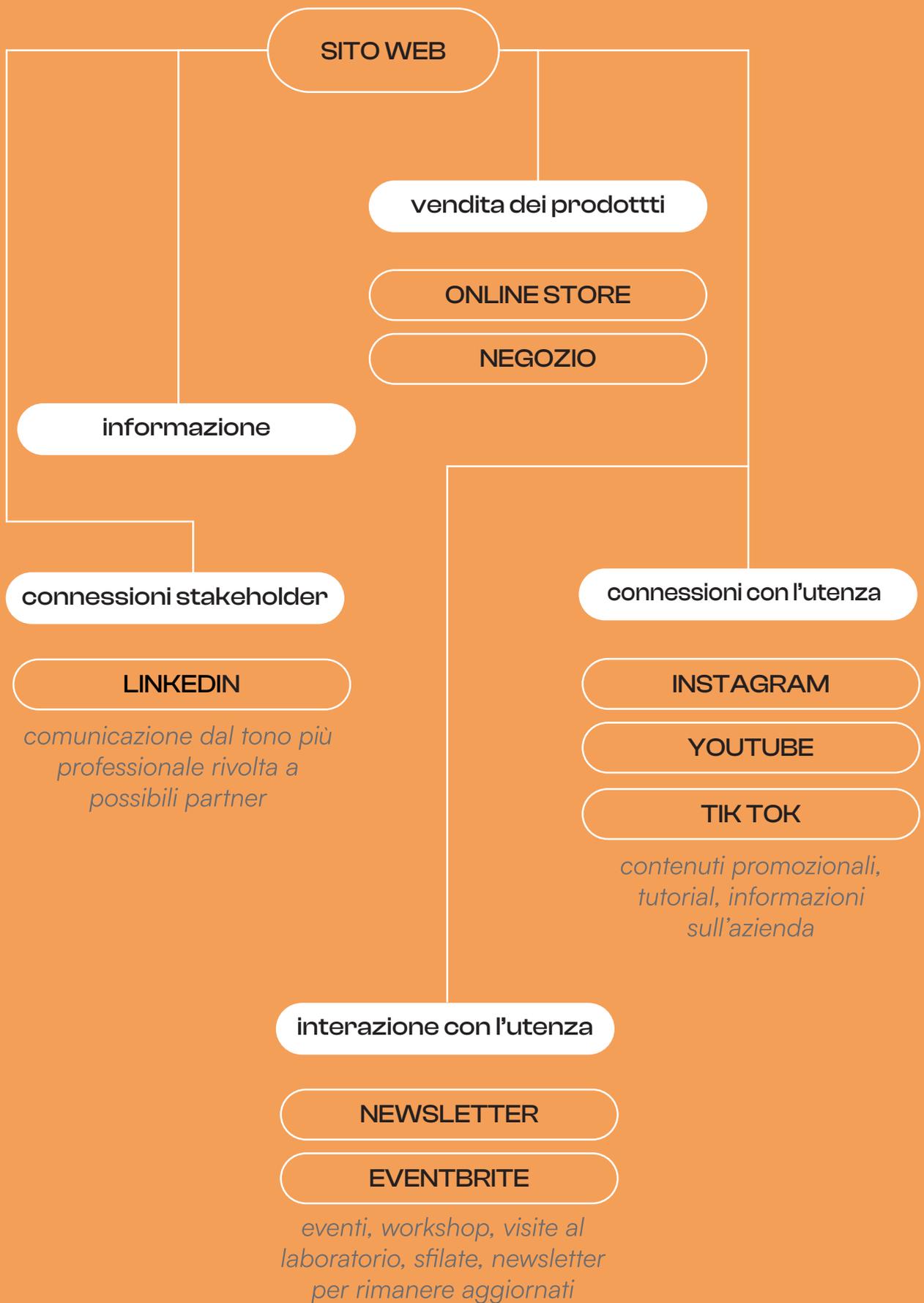
9.3.3 Touchpoint

I canali comunicativi di cui si dispone al giorno d'oggi sono molteplici e iperperformanti, tanto da permettere una azione sviluppata su touchpoint differenti.

I social network posso ormai considerarsi un'estensione della quotidianità di ogni giovane e, per tale ragione, diventano un amplificatore in grado per lo più di generare messaggi freschi ed efficaci.

Il touch point principale, che funge da struttura portante dell'intero progetto, non può che essere un sito web, sul quale raccontare chi è Kòra, cosa fa e in cosa crede. Esso è l'e-commerce del brand, sul quale esplorare i prodotti e acquisirli in modo comodo e veloce. A supporto di questo risultano fondamentali due piattaforme: Instagram, che permette di raggiungere un pubblico ormai vasto, di usufruire di strumenti di diversa natura, principalmente per farsi conoscere e fare informazione, e LinkedIn, che crea interazione tra attori di diversa natura e permette di avvicinarsi a possibili collaboratori. YouTube e TikTok invece, grazie alla loro natura dinamica, si prestano secondo modalità differenti al cosiddetto Corporate Storytelling: esse sono in grado di dare visibilità alla realtà non solo per quello che sta in superficie (il punto vendita e il prodotto), ma per tutto quello che sta dietro (fase produttiva, progettuale ed erogativa), raggiungendo target differenti. YouTube infatti è il social dei "primi sbarcati" sull'Internet e mantiene un alone un po' vintage; TikTok è al contrario rapido, dinamico e, in un certo senso, effimero, creato per un pubblico molto giovane. Non rimangono estranee l'uso della newsletter, il cui collegamento è direttamente identificabile dal sito, con cui valorizzare e rendere esclusiva la fidelizzazione, e Eventbrite, il quale permette la pianificazione e la prenotazione di eventi, come ad esempio i workshop.

La scelta degli strumenti è scaturita a seguito di un'attenta analisi di quali fossero le potenzialità, gli strumenti e gli obiettivi da conseguire. Ogni piattaforma è dunque associata ad una o più funzioni declinate in considerazione di tutti gli elementi usufruibili dalla committenza e dall'utenza.



Utilizzo delle piattaforme

Instagram

Post

- Campagne collezioni
- Locandine eventi

IGTV

- Presentazione collezioni
- Informazioni

Reels

- Presentazione prodotti
- Tutorial
- Informazioni

Dirette

- Presentazione collezioni

Storie

- Repost collezioni
- Repost locandine
- Attesa eventi e nuovi prodotti
- Interazione utenti

LinkedIn

Post

- Interazioni con la clientela
- Interazioni con altre realtà

WhatsApp

Chat

- Bot assistenza

Stato

- Sponsorizzazione prodotti
- Repost locandine

Eventbrite

Eventi

- Annuncio eventi e workshop
- Prenotazione eventi e workshop

TikTok

Video

- Informazione sistema produttivo
- Corporate storytelling

YouTube

Video

- Corporate storytelling

Newsletter

Mail

- Presentazione nuove collezioni
- Prodotti e offerte
- Annuncio workshop e eventi

Analisi degli strumenti

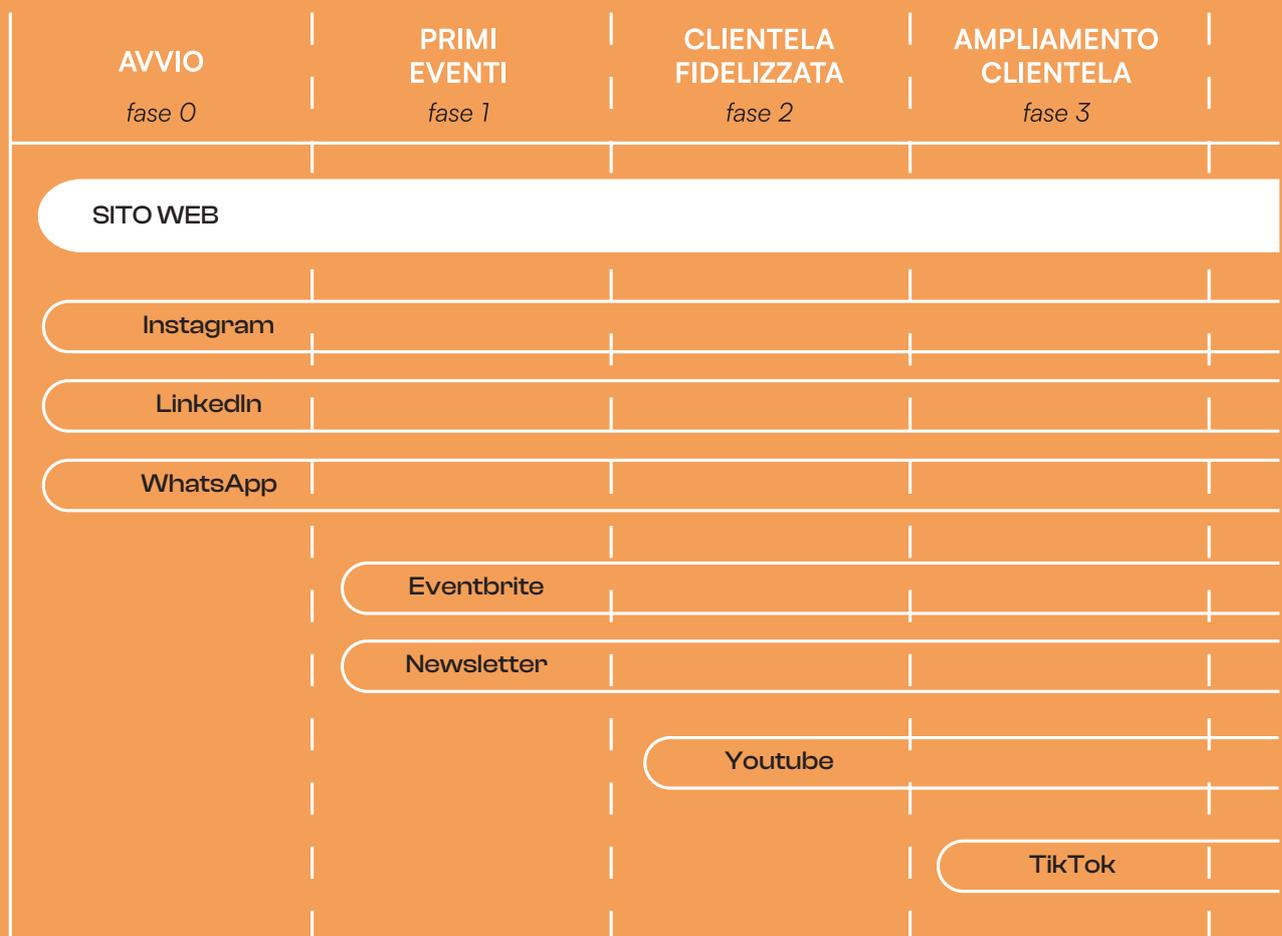
	Sito web	Instagram
OBIETTIVO	Acquisto	Ampliare l'utenza
STRUMENTI	Esperienza di navigazione coinvolgente	Corporate storytelling, post promozionali, lookbook, tutorial
PUNTO DI ARRIVO	Equilibrio tra estetica e funzionalità	Creazione di una community
STORYTELLING	Coerenza narrativa tra le sezioni	Creazioni di un mood preciso
PERCEZIONE UTENTE	Sicurezza di star facendo buono per se stessi e il pianeta.	Nostalgia e ispirazione

Youtube	TikTok	Newsletter
<i>Ampliare l'utenza</i>	<i>Ampliare l'utenza</i>	<i>Inviare informazioni</i>
<i>Corporate storytelling, video</i>	<i>Corporate storytelling, video brevi</i>	<i>Brevi articoli</i>
<i>Creazione di una community</i>	<i>Creazione di una community</i>	<i>Fidelizzazione</i>
<i>Coerenza di format</i>	<i>Creazione di un mood preciso</i>	<i>Comunicazione non insistente e interessante</i>
<i>Sentirsi parte integrante della realtà</i>	<i>Ispirazione e interesse</i>	<i>Curiosità</i>

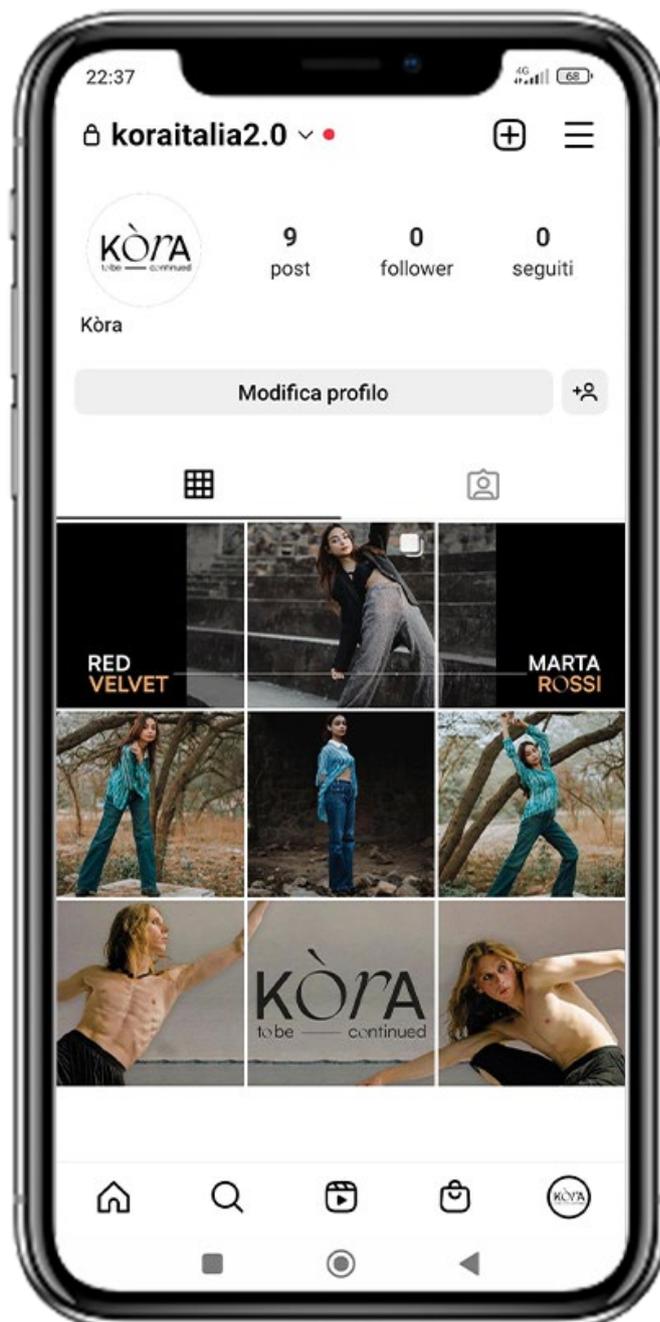
È chiaro tuttavia che sarebbe impossibile e sprecato che tutti questi strumenti subissero l'avvio in contemporanea, principalmente perché ciò comporterebbe sforzi superflui, per tutti quei touchpoint in cui l'interazione è dunque la presenza di un pubblico già fisso sia fondamentale, e dispendioso a livello di energie, poiché fin da subito ci si troverebbe a gestire troppi elementi, di cui la maggioranza costituirebbe parte inutile nella causa. Tramite il sottostante diagramma di Gaant si può osservare la strategia di lancio di ogni piattaforma. Entrando più nel dettaglio, sono state identificate quattro fasi principali:

- **Avvio:** è la fase in cui viene lanciata l'attività per la prima volta. Comprende l'apparizione di Kòra sul web, in quanto sito, su Instagram e su LinkedIn. Gli ultimi due sono fondamentali fin dall'inizio poiché indispensabili per la creazione di reti e comunità su livelli differenti (rispettivamente il primo per l'utenza finale e il secondo per il sistema produttivo). Instagram inoltre assolve alla fondamentale funzione informativa, di cui accennato in precedenza. Si aggiunge WhatsApp business in quanto risponde all'immane servizio di assistenza.
- **Primi eventi:** è la fase nella quale l'attività comincia a prendere piede e pertanto si organizzano i primi eventi e workshop. In questo caso l'intento è affermarsi e farsi conoscere, perciò è necessario che Eventbrite, per ragioni organizzative, e la Newsletter, per questioni informative, facciano i primi passi
- **Clientela fidelizzata:** è la fase in cui Kòra è riuscita a costruirsi un inizio di clientela fissa. Qui si vuol creare ed implementare la fiducia nel brand e il modo migliore per farlo è raccontarsi senza filtri: per questa ragione subentra YouTube, con il racconto di tutto quello che accade dietro le quinte.
- **Ampliamento della clientela:** è la fase nella quale si ha una clientela più o meno fissa e per questo vale la pena di rischiare e farsi conoscere da un pubblico più vasto, anche se in apparenza non del tutto in target. Bisogna coinvolgere anche i più giovani con trasparenza e semplicità: ecco che qui entra in gioco TikTok.

Diagramma di Gaant



Visualizzazione contenuti Instagram



avvio del profilo

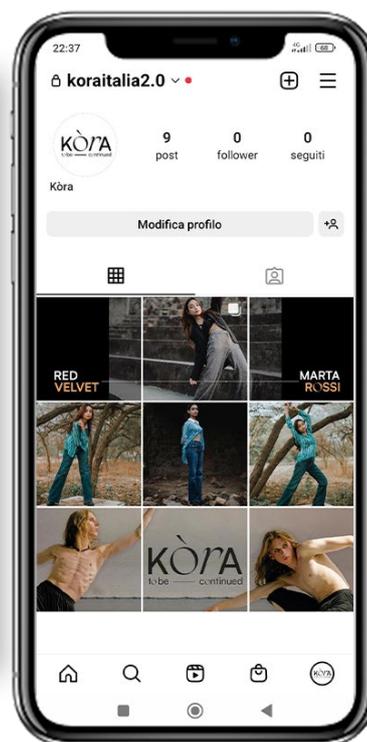
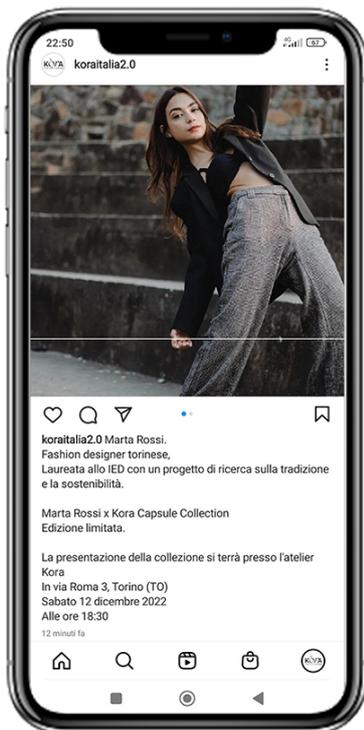
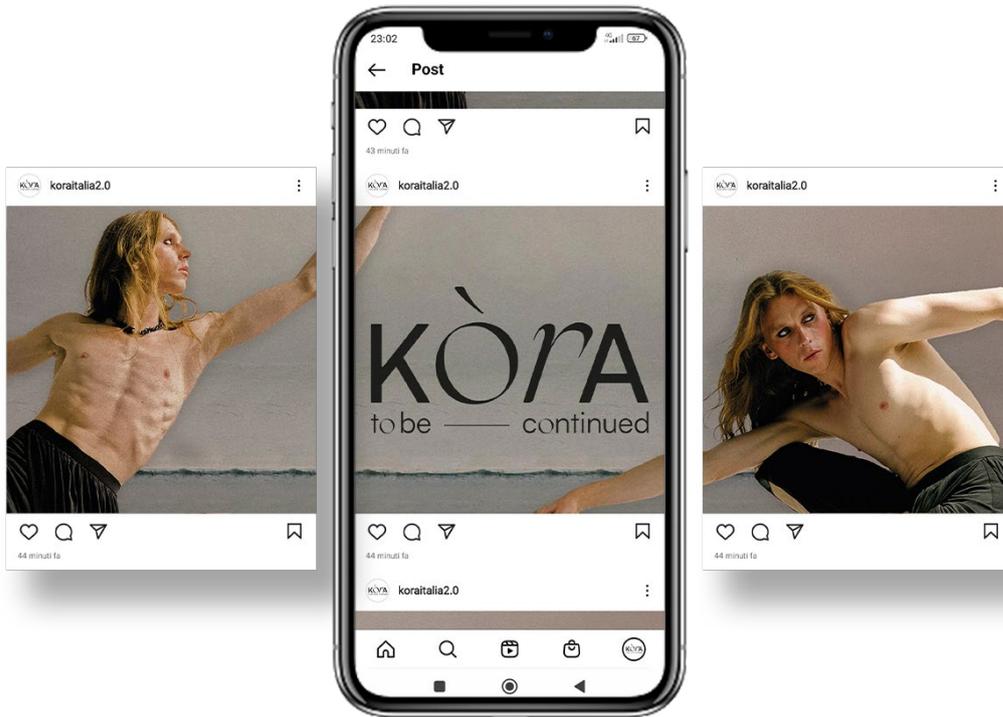


presentazione capsule



adv Kòra basics











CAPITOLO 10

Il sito web

10.1

Customer journey

Per la progettazione del sito web è stato inevitabile il passaggio per la costruzione di una Customer Journey adeguata al tipo di target al quale ci si riferisce. Per questo la scelta più logica è stata adottare il punto di vista delle personas presentate nel capitolo 8 per cercare di comprendere quale sarebbe stata la struttura ideale.

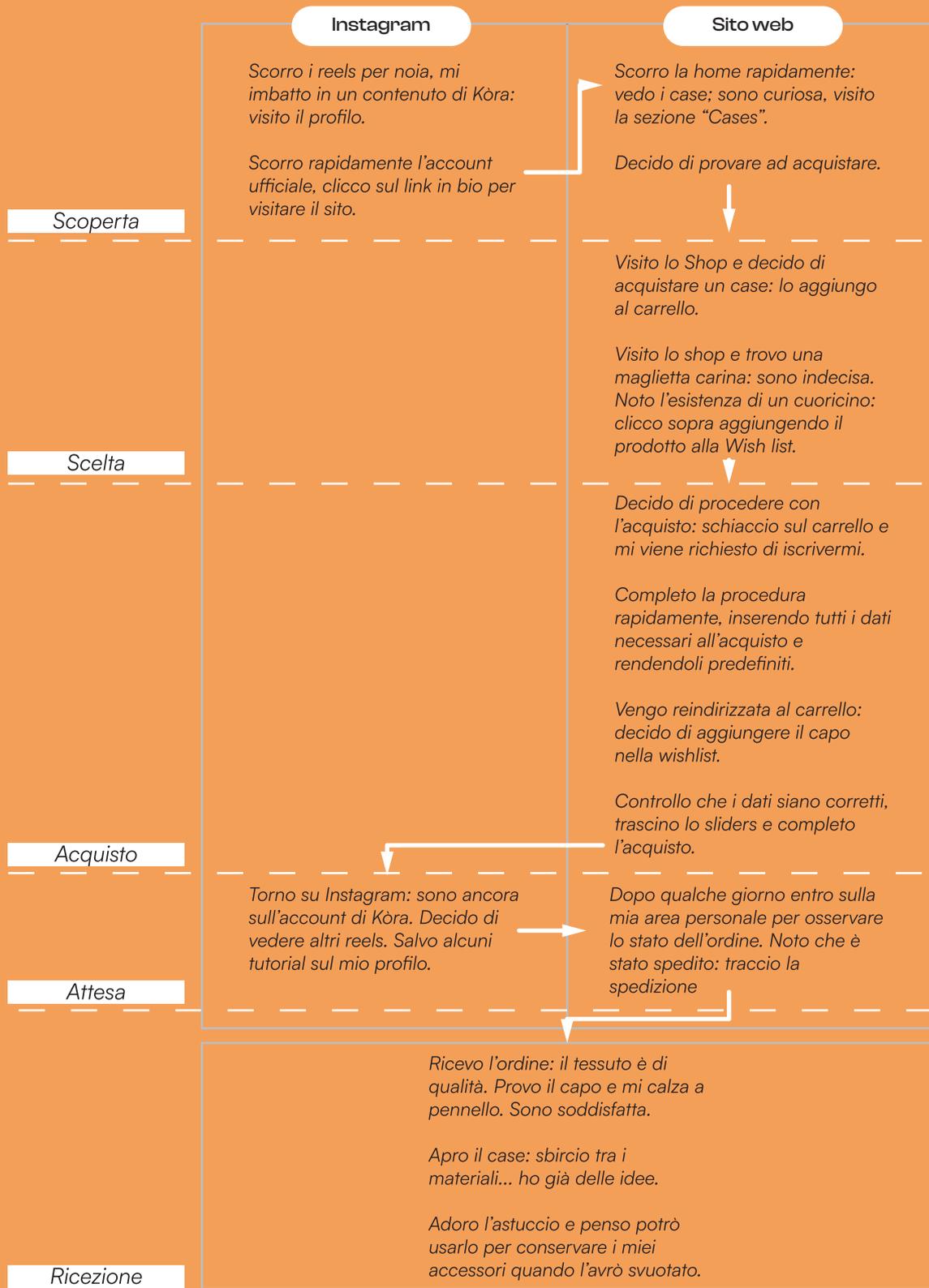
Per tale analisi sono stati presi in considerazione solo due dei touchpoint precedentemente citati per una questione di immediatezza e tendenza: l'obiettivo infatti era capire quale potesse essere l'atteggiamento di un utente medio sul sito e la piattaforma più comune all'intero target individuato è Instagram, che si presta alla perfezione per via del suo funzionamento ad indirizzare gli utenti verso nuove scoperte.

In primo luogo si presenta Rebecca, giovane e avvezzata all'uso di e-commerce per il suo shopping. Il percorso parte da una delle abitudini più diffuse dai ragazzi della sua età: passare il tempo sui social per noia o alla ricerca di idee.

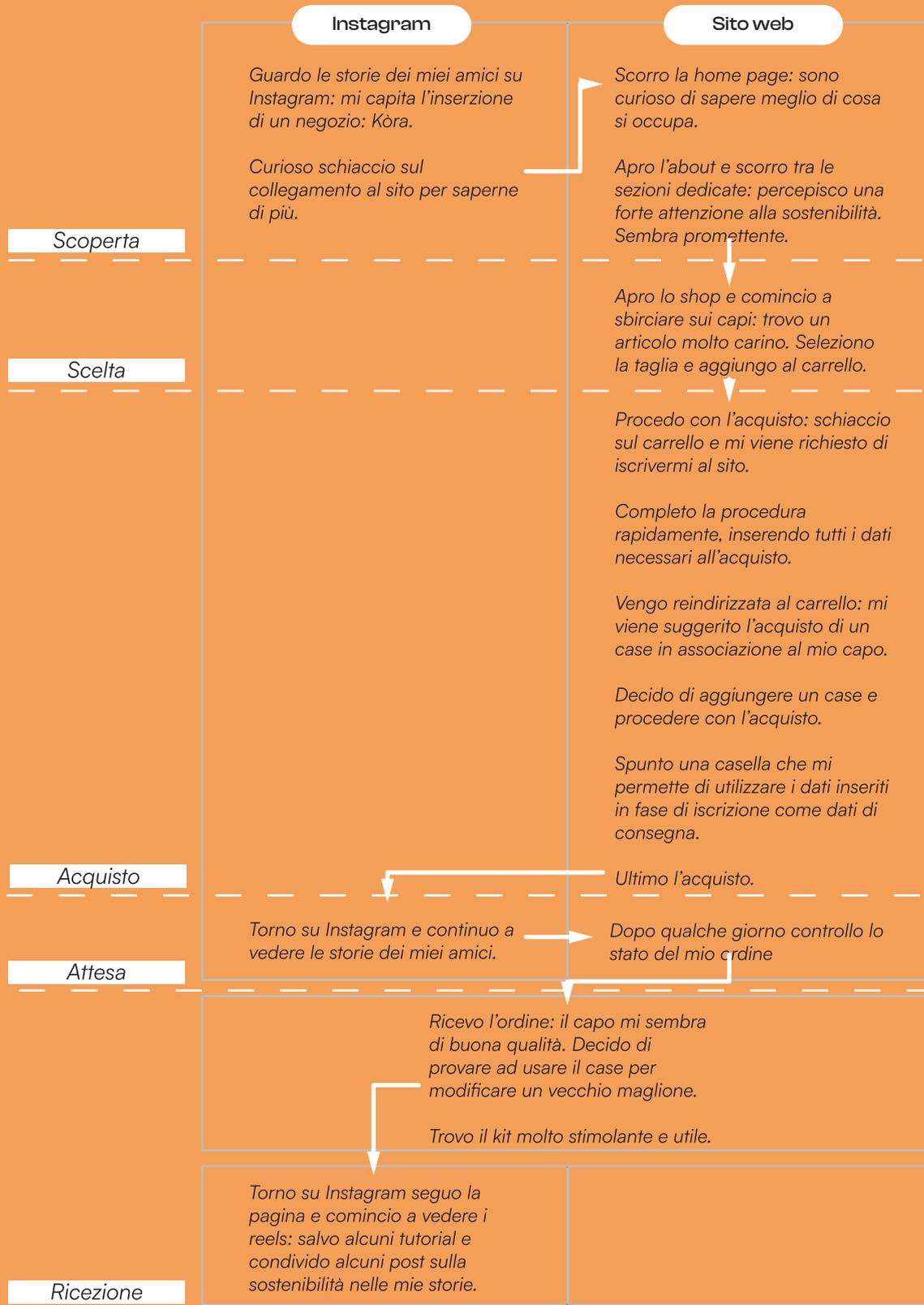
Segue Filippo che usa i social per sapere cosa accade ai suoi amici ed è proprio in questo contesto che si imbatte in qualcosa di curioso e nuovo. La sua personalità lo porta a voler sapere di più per scoprire nuove possibilità.

In ultimo Domenico, che non capisce come l'algoritmo di Instagram funzioni se trova elementi analoghi nella sua home page, ma che rimane piacevolmente stupito da quello con cui si trova ad interagire.

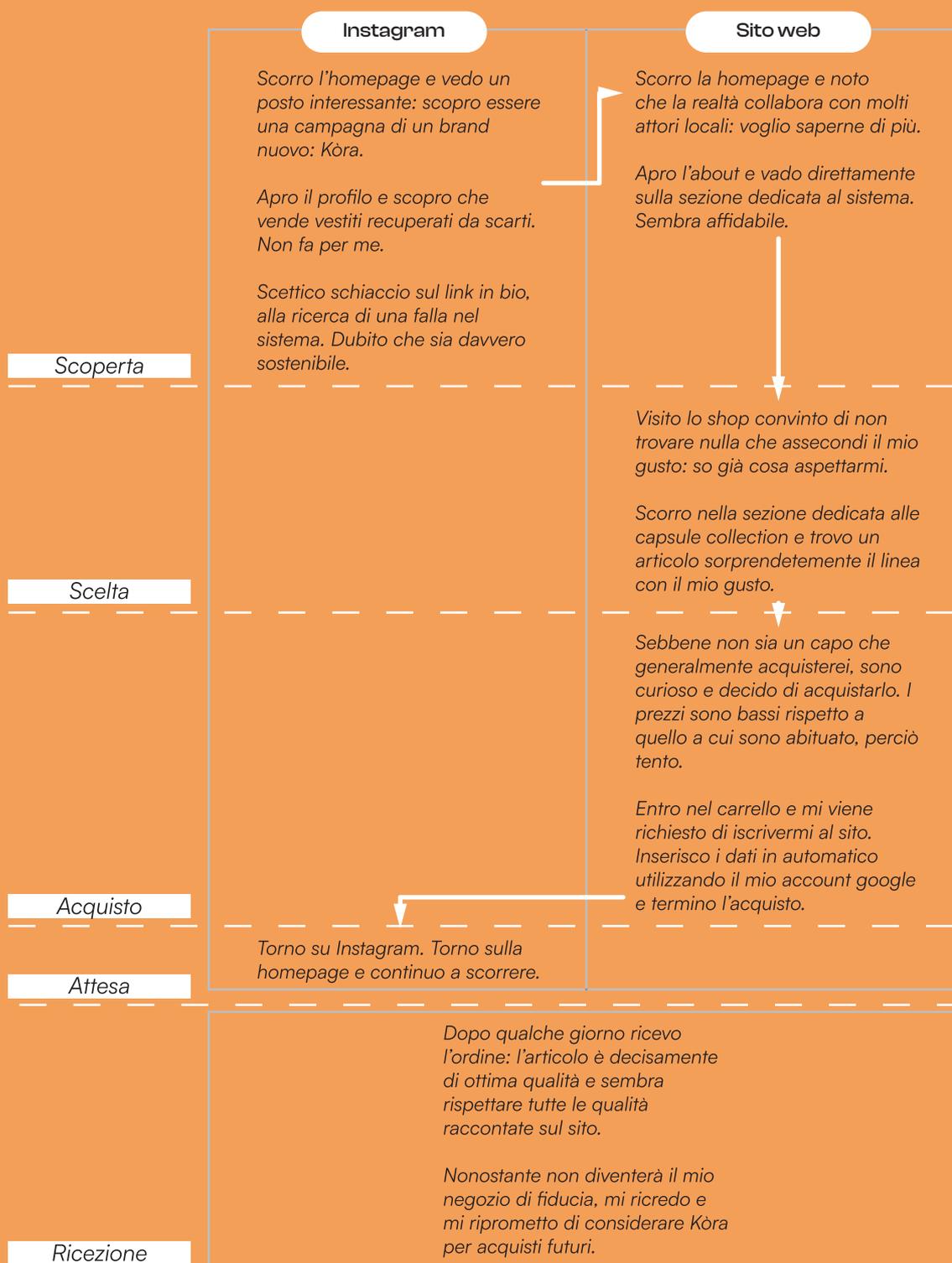
Rebecca



Filippo



Domenico



10.2

Il sito

Semplice, intuitivo e comodo: questi sono gli obiettivi secondo cui ha proseguito la progettazione del sito web. È indispensabile la presenza di una homepage destinata alla presentazione delle novità, un primo sguardo ai prodotti e un accenno alla tipologia di servizi offerti dal brand. Segue un about nel quale sono organizzate tutte le informazioni necessarie sull'identità di Kòra e i suoi valori, sul sistema produttivo, il suo funzionamento e il punto di vista sulla sostenibilità; e infine indispensabile un approfondimento sui prodotti, sul funzionamento delle collezioni basic e delle capsule e sull'utilizzo dei cases. "Storie" è destinata alla ricondivisione di contenuti social dei consumatori. L'idea è creare una grande moodboard in costante aggiornamento, che possa essere un'ispirazione per tutti coloro che acquistano, indossano e modificano i prodotti Kòra. Oltre ciò questo strumento consente di dare spazio alla comunità dell'utenza finale. La sezione dei contatti predefinita quasi di default con le informazioni necessarie al raggiungimento fisico e non della realtà, con tanto di collegamenti alle piattaforme alle quali il brand si appoggia (trattate ampiamente nel capitolo precedente). Uno shop strettamente connesso ad un'area personale alla quale si può accedere facilmente utilizzando gli account Facebook o Google, per ottimizzare i tempi e la fase di iscrizione al sito. Quest'ultima non serve ad altro se non ad accelerare l'acquisto e iscriversi alla newsletter, previo consenso dell'utente.

Sottointese ma fortemente rilevanti sono il carrello e l'assistenza gestita automaticamente grazie all'utilizzo di bot. Non troppo scontata, invece, è la presenza di una Wish List pensata per raccogliere i prodotti interessanti durante le fasi di scelta e esplorazione che precedono l'acquisto.

home page



Ogni scarto cela
una storia interrotta,
che aspetta solo
di poter continuare.



Scopri [di più](#)

I nostri case

Fai continuare la storia dei tuoi capi con i case originali Kòra. Non un semplice kit di riparazione, ma una selezione di materiali grade ai quali potrai liberare la tua creatività donando ai tuoi abiti una seconda vita. Che storia desideri di raccontare?



Scopri [i case](#)

Le collezioni

Kòra propone due collezioni differenti: i basics, pensati per provare che la moda spigolosa può diventare parte della quotidianità, e la capsule collection, autrice e creativa, ideata con stilisti locali e disponibile per un periodo limitato.



shop

The screenshot displays the KORA website's shop page. At the top left is the KORA logo. A navigation menu includes 'home', 'about', 'shop', 'storie', and 'contatti', along with a heart icon and a shopping cart icon containing the number '8'. The main banner features a woman in a white top with the text 'Capsule — collection'. Below the banner are four category filters: 'cassa', 'maglie e maglioni', 'cappella e abiti', and 'gonne e pantaloni'. The product grid shows three images of a woman in a black blazer and grey trousers, and a larger image of a man and woman in orange and white suits. The footer contains four columns: 'Kora' with navigation links, 'Account' with 'login', 'Accessi', and 'Newsletter', 'Contattaci' with contact information, and 'Resta aggiornato' with social media icons for Instagram, Facebook, and YouTube.

KORA

home about shop storie contatti

Capsule — collection

cassa maglie e maglioni cappella e abiti gonne e pantaloni

Kora

home
about
shop
storie

Account

login
Accessi
Newsletter

Contattaci

korahela2.0@gmail.com
+39 3388446577
via Roma 3, Torino (TO)

Resta aggiornato

korahela2.0
kora_italia
Kora Italia

© Kora SRL - P. IVA IT 123456789101

acquisto

KÒRA

home about shop storie contatti

Blazer Athena

55\$ - 1 +

Eleganza, classe e forza. Athena: il blazer in grado di rendere uniche anche le battaglie apparentemente più piccole.

🛒 ♡



♡ 🛒 👤



Descrizione prodotto

Blazer Athena: giacca casual dal taglio maschile, con vestibilità oversize. Cotone misto lana, beige: un capo caldo e comodo, versatile e unico nel suo genere.

Collezione permanente - Kora x Kora Basics.

▼ **Materiali**

▼ **Guida alle taglie**

Kòra

home
about
shop
storie

KÒRA

home about shop storie contatti

Check — out

♡ 🛒 👤

♡ **Wish list**

X  **Camiseta Diana**
€ 30,00

🛒 **Carrello**

X  **Blazer Athena** - 1 +
 Capisotto
Collezione permanente
Taglia S
€ 55,00

X  **Case Classy** - 1 +
 Cinescopio
Class Basics
Bianco
~~€ 15,00~~ € 7,80

💳 **Pagamento**

Subtotale **\$ 62,80**
+ \$2,90 spedizione

Totale **\$ 65,70**

Dati personali:
 Indirizzo: Agropoli, 10100/2010, Torino (TO) - Italy
 via Garibaldi, 12, Torino (TO) - 10121

Dati di consegna:
 Indirizzo: Agropoli, 10100/2010, Torino (TO) - Italy
 via Garibaldi, 12, Torino (TO) - 10121

Metodi di pagamento:
 Mastercard exp. card user 2527
 Numero: Agropoli - 09223
 CVV:

▶▶▶ Confermi l'acquisto ▶▶▶

Kòra

home
about
shop
storie

Account

iscriviti
Accedi
Newsletter

Contattaci

kora@kora2.0@gmail.com
+39 3398441577
via Roma 3, Torino (TO)

Resta aggiornato

📧 kora@kora2.0
📱 kora_italia
📺 Kora Italia

© Kora SRL - P. IVA IT 123456789101

IV CONCLUSIONI

Giungendo alla fine può essere utile guardare a dove si è partiti. A monte della ricerca e della successiva elaborazione progettuale erano stati posti due importanti quesiti: è possibile delineare un sistema che generi prima di tutto la possibilità di un futuro migliore? Esiste un modo per rendere gli scarti dei capi di abbigliamento, identitari, unici e fortemente espressivi?

L'estesa analisi delle realtà già esistenti permette di rispondere in modo affermativo ad entrambi gli interrogativi ma, nel corso dell'elaborazione, è emerso come la questione sia ben più complessa. Limitarsi a partire dagli scarti, senza considerare il sistema produttivo nella sua interezza, porta a non cogliere fino in fondo l'opportunità che l'upcycling è in grado di fornire. Questo infatti è prima di tutto mezzo col quale ridisegnare gli schemi e stravolgere lo status quo.

Il sistema Kòra si colloca all'interno dell'industria della moda, settore le quali materie prime non necessitano per forza di lavorazioni complesse ed energivore per essere recuperate e reimmesse in un nuovo sistema, e che permette inoltre un ampio margine di manovra a livello creativo. Seguendo le linee guida prestabilite, l'applicazione delle tre variabili fondamentali (sostenibilità, comunicazione ed emozioni) si è delineato un modello circolare, cercando di massimizzare le ricadute positive sul territorio, ispirandosi al concetto del distretto industriale.

Progettare un sistema efficace di upcycling è quindi possibile, a patto che vengano lasciate indietro le logiche produttive lineari ormai consolidate, abbracciando in alternativa un'ottica di circolarità.

Solamente allenando lo sguardo a cogliere le opportunità che si celano negli scarti dei modelli attuali, la transizione verso business più consapevoli può diventare possibile.

V

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

1. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Franco Angeli.
2. Guma, D. (2022, 16 giugno). *Nel new normal una nuova tendenza professionale: Start o Smart*. Econopoly-Il sole 24 ore.
https://www.econopoly.ilssole24ore.com/2022/06/16/new-normal-start-smart/?refresh_ce=1#_ftn3
3. Barone, E. (2021, 22 luglio). *The Pandemic Forced Thousands of Businesses to Close - But New Ones Are Launching at Breakneck Speed*. Time.
<https://time.com/6082576/pandemic-new-businesses/>
4. Covid Italia. Confcommercio: nel 2020 chiuse 390mila imprese (2020, 28 dicembre). *Ecco i settori più colpiti*. Il Messaggero.
https://www.ilmessaggero.it/economia/news/confcommercio_negozi_covid_crisi_quante_imprese_chiuse_2020_dati_settori_ultime_notizie-5668998.html
5. Viggiano, M. (2020, 3 agosto). *Pandemia e digitale, così sono emersi i punti deboli del sistema Italia*. Econopoly-Il sole 24 ore.
<https://www.econopoly.ilssole24ore.com/2020/08/03/pandemia-digitale/>
6. Netcomm Forum, Netcomm (2021). *Dopo la pandemia il consumatore è sempre più digitale: presentata la ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews*.
<https://www.consorzionetcomm.it/dopo-la-pandemia-il-consumatore-e-sempre-piu-digitale-presentata-la-ricerca-di-netcomm-in-collaborazione-con-magnews/>
7. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Franco Angeli.
8. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Franco Angeli.
9. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Franco Angeli.
10. Intesa Sanpaolo (2021). *Si fa Presto a dire Giovani. Generazioni Y e Z a confronto*. Intesa Sanpaolo.
<https://group.intesasanpaolo.com/it/research/consumi-indagini-di-mercato/scenario/2021/differenze-tra-millennials-e-generazione-z>
11. Cimpanelli, G. (2020). *Baby Boomers, X, Y e Millennials: e tu a che generazione appartieni? Scoprilò con noi*. Corriere della sera.
https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/baby-boomers-x-z-alpha-millennials-tu-che-generazione-appartieni-scoprilò-noi/i-baby-boomers_principale.shtml
12. Oxford Royale Academy (2020). *7 Unique Characteristics of Generation Z*. Oxford royale.
<https://www.oxford-royale.com/articles/7-unique-characteristics-generation-z/>
13. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Franco Angeli.
14. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Franco Angeli.
15. Alves, A. (2022, 21 aprile). *What EXACTLY Is Sustainable Fashion & Why Is SO Important*. The Vou
<https://thevou.com/fashion/sustainable-fashion/>
16. McKinsey & Company. (2017). *The State of Fashion 2017*
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
17. McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times*
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
18. European Parliamentary Research Service. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

19. European Parliamentary Research Service. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
20. Market Business News. (n.d.). *What is ESG? Definition and meaning*
<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/esg-definition-meaning/>
21. European Parliamentary Research Service. (2014). *Workers' conditions in the textile and clothing sector: just an Asian affair?*
<https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf>
22. Shape Charity. (n.d.). *Child labour in the fashion industry*
<https://shapecharity.org/2021/07/19/child-labour-in-the-fashion-industry/>
23. Ro, C. (2020, 11 marzo). *Can fashion ever be sustainable?* BBC
<https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
24. Levänen, L. & Uusitalo, V. & Härrä, A. & Kareinen, E. & Linnanen, L. (2021, 12 maggio). *Innovative recycling or extended use? Comparing the global warming potential of different ownership and end-of-life scenarios for textiles IOP*
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/abfac3/pdf>
25. Thomas, D. (2015). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*
26. ThreadUp. (2022). *Second Hand is transforming closets*
<https://www.thredup.com/resale/#transforming-closets>
27. Chan, E. (2020, 23 novembre). *Upcycling Is The Biggest Trend In Fashion Right Now Vogue UK*
<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/upcycling-trend-ss21>
28. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Reycling e upcycling*. Franco Angeli.
29. Nati, L. (2022, 5 marzo). *Refashion: il mondo della moda sostenibile incontra quello del riuso creativo*. EconomiaCircolare.com.
<https://economiecircolare.com/refashion-moda-sostenibile-riuso-creativo/>
30. Salamone, L. (2022, 31 marzo) *How does Upcycling originate in fashion history? NSS magazine. How does upcycling originate in fashion history? (nssmag.com)*
<https://www.nssmag.com/en/fashion/29431/upcycling-tommy>
31. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Reycling e upcycling*. Franco Angeli.
32. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Reycling e upcycling*. Franco Angeli.
33. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Reycling e upcycling*. Franco Angeli.
34. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Reycling e upcycling*. Franco Angeli.
35. Ellena, N. (2022, 7 maggio). *Criteri ESG: cosa significa, quali sono e come utilizzarli*. Money.it.
<https://www.money.it/Criteri-ESG-cosa-significa-e-quali-sono>
36. Ellena, N. (2022, 7 maggio). *Criteri ESG: cosa significa, quali sono e come utilizzarli*. Money.it.
<https://www.money.it/Criteri-ESG-cosa-significa-e-quali-sono>
37. Dominici, P. (1961). *Meteore*. Enciclopedia Italiana Treccani.
https://www.treccani.it/enciclopedia/meteore_%28Enciclopedia-Italiana%29/
38. Treccani (2021). *Greenwashing*. Vocabolario Treccani.
https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/

39. Pensoinverde.it (2021, 20 dicembre). *Greenwashing: definizione, esempi e come riconoscerlo*. Pensoinverde.it
<https://pensoinverde.it/blogs/sostenibilita/greenwashing-definizione-esempi-come-riconoscerlo>
40. Pensoinverde.it (2021, 20 dicembre). *Greenwashing: definizione, esempi e come riconoscerlo*. Pensoinverde.it
<https://pensoinverde.it/blogs/sostenibilita/greenwashing-definizione-esempi-come-riconoscerlo>
41. Dizionario delle Scienze Fisiche (1996). *Isolato*. Treccani.
https://www.treccani.it/enciclopedia/isolato_%28Dizionario-delle-Scienze-Fisiche%29/#:~:text=pass.,scambiare%20azioni%20apprezzabili%20con%20essi
42. Trentin, N. (2021, 25 gennaio). *I 6 principi di Persuasione di Robert Cialdini*. Neuro Web Design.
<https://www.neurowebdesign.it/it/principi-della-persuasione/>
43. Falcinelli, V. (2020, 13 ottobre). *Esempi di Tone of Voice (italiani!)*. Pennamontata.
<https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>
44. Sonnino, R. (2008). *Teorie e contesti delle emozioni*. Armando.
45. Luparia, A.; Riganti, E.; Aghemo, M. Must Had.
<https://musthad.com/>
46. Nd. Revibe
<https://www.revibe-upcycling.com/it>
47. Miu Miu. Upcycled by Miu Miu.
www.miumiu.com/
48. Salvatore Ferragamo. Icon Up.
www.ferragamo.com/
49. Gucci Equilibrium. Gucci off the grid.
www.gucci.com/
50. Loewe. Eye/LOEWE/nature.
www.loewe.com/
51. Comino, L.; Giambra, M. MNMUR.
www.mnmur.com/
52. Giusy. Ritagli di G.
<https://ritaglidig.com/>
53. Adidas. Parley x Adidas.
www.adidas.it/parley/
54. Roth and Stephen. Rothys's.
<https://rothys.com/>
55. Andersson, S. Anekdot.
www.anekdotboutique.com/
56. Godden, J.A. Rubymoon.
www.rubymoon.org.uk/
57. Raeburn, C. Raeburn.
www.raeburn.co.uk/
58. Hartmann, A. Hotel Vetements.
www.hotelvetements.com/
59. Nsikak, S. La reunion.
<https://www.lareunionstudio.com/>
60. Giordano, P. Delhicious.
<https://delhicious.it/>
61. Francesca; Eugenia. Vernisse.
<https://vernisse.it/>
62. Gaalon; Zhalezka. Gaala.
<https://gaala.com/>
63. Nd. Beyond Retro Label.
www.beyondretro.com/
64. Knight, E. Fanfare.
<https://fanfarelabel.com/>
65. Nd. El If.
www.elifstudios.com/
66. Young, M.; Harder, G. Andagain.
<https://andagain.com/>

67. Lantink, D. Duran Lantink.
www.duranlantink.com/
68. De Ruffray, S.A. Sevali.
<https://www.sevalistudio.com/>
69. Silverstein, D. Zero Waste Daniel.
www.zerowastedaniel.com/
70. Serre, M. Marine Serre.
www.marineserre.com/
71. Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*
72. Enciclopedia Treccani (2012). *Distretto Industriale*
[https://www.treccani.it/enciclopedia/distretto-industriale_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/distretto-industriale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)
73. Patagonia (nd). Care & repair.
<https://www.patagonia.com/repairs/>
74. DHL. Soluzioni GoGreen.
<https://www.dhl.com/it-it/home/global-forwarding/prodotti-e-soluzioni/soluzioni-gogreen.html>
75. Enciclopedia Treccani (nd). *Persefone*.
<https://www.treccani.it/enciclopedia/persefone/>
76. Enciclopedia Treccani (nd). *Proserpina*
[https://www.treccani.it/enciclopedia/proserpina_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/proserpina_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)
77. PANTONE (2022). PANTONE P 17-7 U.
<https://www.pantone.com/color-finder/P-17-7-U>
78. ABC Interactive (2017). *Colore Arancione Significato*.
<https://www.abcinteractive.it/il-blog-di-abc-interactive/colore-arancione-significato#:~:text=L'arancione%20%C3%A8%20in%20genere,di%20vivere%20all'aria%20aperta.>
79. G. Cesarini Argiroffo (2018). *Il significato dei colori: l'Arancione*.
<https://www.giornaledipsicologia.it/il-significato-dei-colori-larancione/>

VI RINGRAZIAMENTI

Così si conclude il percorso al Politecnico, iniziato tre anni fa in maniera non proprio convenzionale. Il mio primo ringraziamento non può che essere per Roxanne, la mia grande alleata, compagna di tesi, di notti insonni e di innumerevoli progetti. Senza di lei questo lavoro non sarebbe stato possibile.

Ringrazio di cuore Sam, la persona migliore che potessi desiderare al mio fianco, che in questi anni di università mi ha supportata (e sopportata) in ogni momento difficile, facendomi sentire amata e infondendomi fiducia.

Grazie alla mia famiglia, ai miei genitori che hanno sostenuto la mia decisione di cambiare strada e a mio fratello, sul quale so di poter sempre contare.

Grazie a tutte le persone conosciute durante questi tre anni al Politecnico, dalle quali ho potuto imparare moltissimo e condividere idee, progetti e ambizioni.

Grazie alle professoressa Remondino e Marino, per aver accompagnato e consigliato la stesura di questo progetto con estrema disponibilità.

Infine come non citare gli amici di sempre, Alberto, Cecilia, Ludovica, Paola, Riccardo e Roberta, compagni di strada fin dal liceo, ormai al mio fianco da più di dieci anni. Siete una delle mie più grandi certezze ed è anche grazie a voi se sono arrivata fino a qui.

Grazie di cuore a tutti.

