



**Politecnico  
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design  
Laurea Magistrale in **Design Sistemico**  
Politecnico di Torino - A. A. 2023/2024

# **La pratica dell'upcycling nel settore moda a Torino:**

strategie per la valorizzazione del tessile post-consumo tra  
artigianalità e creatività

## **Candidata**

Isabella Caraci

## **Relatore**

Paolo Marco Tamborrini

## **Corelatrice**

Cristina Marino



# Indice

<b>01</b>	<b>Introduzione</b>	<b>06</b>
<b>02</b>	<b>Il sistema moda: impatti e modelli circolari</b>	<b>10</b>
	2.1 <i>Fast fashion e allontanamento dal prodotto</i>	12
	2.2 <i>Gli impatti del settore moda</i>	14
	2.3 <i>Un'inversione di tendenza</i>	18
	2.4 <i>La pratica dell'upcycling</i>	24
<b>03</b>	<b>Lo scenario: Torino e in Piemonte</b>	<b>30</b>
	3.1 <i>Torino, città della moda: tra sartorialità e industrializzazione</i>	34
	3.2 <i>Tradizione e innovazione oggi</i>	36
	3.3 <i>I luoghi dello shopping e le abitudini di acquisto</i>	46
	3.4 <i>Ambiente, persone e moda</i>	64
	3.5 <i>La gestione dei rifiuti tessili sul territorio</i>	74
	3.6 <i>Conclusioni di scenario</i>	76
<b>04</b>	<b>L'indagine</b>	<b>78</b>
	4.1 <i>Metodologia e obiettivi</i>	80
	4.2 <i>Le realtà analizzate</i>	84
	4.3 <i>Le interviste</i>	86
	4.4 <i>I risultati: elaborazione dei dati raccolti</i>	136
<b>05</b>	<b>Osservazioni</b>	<b>146</b>
<b>06</b>	<b>Linee guida</b>	<b>150</b>
<b>07</b>	<b>Il concept</b>	<b>154</b>

01

# **Introduzione**



# Introduzione

Tutti noi entriamo a contatto con l'abbigliamento quotidianamente, anche coloro che non hanno interesse nel tema della moda. Complici il mio percorso di studi e quello di vita, ho acquisito maggior consapevolezza riguardo ai potenziali impatti dei miei comportamenti, potendo valutare così le mie scelte d'acquisto in modo più responsabile e informato. La mia amica di sempre Violetta, laureata in Fashion Design, mi ha permesso di entrare nel mondo della moda coinvolgendomi nel suo progetto di upcycling **"Divergente"**, con cui recupera e dà nuova vita a capi destinati a morire in discarica. La stesura dell'elaborato finale della Laurea Magistrale in Design Sistemico è per me un'occasione per scoprire e approfondire aspetti che ancora non conosco del settore moda e per contribuire, seppur in piccola parte, a intraprendere una direzione più sostenibile.

Attualmente viviamo un momento storico caratterizzato da profondi cambiamenti. Nell'arco del tempo l'uomo ha lasciato **un'impronta indelebile sul pianeta**. Il settore della **moda**, oltre a essere **altamente inquinante** e uno dei **maggiori responsabili degli impatti negativi**, ha visto un avvicinamento tardivo a questi temi rispetto ad altri settori.

Negli ultimi anni, però, si è registrata una tendenza opposta grazie a una sempre **maggiore consapevolezza e sensibilità ai temi ambientali e sociali**, che alimentato l'interesse nella ricerca di **alternative alla moda veloce**, sperimentando

approcci e forme differenti tra cui l'**upcycling**.

Il presente report illustra graficamente i dati e le informazioni raccolti durante la ricerca per la stesura della tesi di Laurea, che indaga il mondo del **riuso creativo sul territorio torinese**. L'obiettivo è quello di sviluppare una **rete locale di utenti** che acquistano e praticano upcycling, come strumento utile alla **diffusione di una cultura del prodotto e del consumo sostenibile**, alla **gestione dei rifiuti tessili in circolo sul territorio** e alla loro trasformazione attraverso la **valorizzazione di competenze e conoscenze artistiche e artigianali locali**.

A seguito di una panoramica sul settore moda, sarà presentata l'analisi del territorio di Torino, scelto come contesto progettuale, e di 45 realtà legate all'upcycling e all'artigianalità nella moda, 20 delle quali sono state contattate e intervistate. I dati qualitativi e quantitativi emersi da ricerche bibliografiche, articoli scientifici, banche dati esistenti e ottenuti dalle risposte degli intervistati, sono stati combinati al fine di ottenere delle linee guida progettuali, che saranno le basi del concept presentato alla fine dello scritto.

02

## **Il sistema moda**

### **Impatti e modelli circolari**

# Fast fashion e allontanamento dal prodotto

## Fast Fashion

<fàast fäšn> locuz. sost. ingl., usata in it. al masch.

Capacità di alcune aziende di immettere sul mercato un prodotto in tempi molto brevi (detto anche moda veloce). Con il f. f. prodotti nuovi arrivano nei negozi anche con frequenza settimanale.

(Fast fashion—Treccani. (s.d.). Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/))

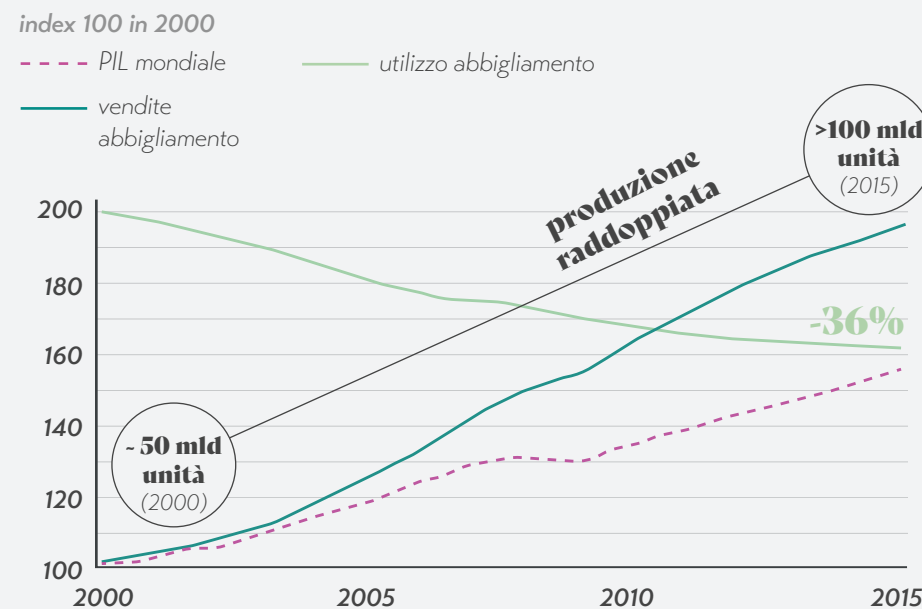
conseguenze dell'avvento del fast fashion



Fig. 1 - Crescita della vendite di abbigliamento e decrescita dell'utilizzo dal 2000

Utilizzo inteso come il numero medio di volte in cui un indumento è indossato prima di essere dismesso

(Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>)



# Gli impatti del settore moda

## emissioni

### 10%

delle emissioni di CO<sub>2</sub> globali.

superiore alla percentuale associata al trasporto internazionale aereo e marittimo messi insieme<sup>1</sup>.

## impatto sociale

### 20% - 50%

dei salari di sussistenza stimati sono salari minimi legali.

sfruttamento minorile, bassi tassi di retribuzione, pessime condizioni di lavoro, degrado delle terre delle comunità locali<sup>2</sup>.

## sfruttamento risorse

### 3° causa

di degrado delle risorse idriche e del consumo di suolo nel 2020.

responsabile del 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile<sup>3</sup>.

Utilizzo di circa 3500 sostanze pericolose per la salute umana e per l'ambiente<sup>4</sup>.

## fase d'uso

### 35%

del rilascio di microplastiche causato da lavaggi di indumenti sintetici.

Il 72% dell'abbigliamento è composto da fibre sintetiche<sup>4</sup>.

## generazione rifiuti

Si stima che **più della metà di prodotti fast fashion venga smaltito in meno di un anno dalla sua produzione** determinando una perdita annuale del valore di **460 miliardi di dollari**<sup>5</sup>.

### +2 mld di ton

di rifiuti tessili prodotti globalmente ogni anno<sup>5</sup>.

### 15 kg

di rifiuti tessili pro capite per anno in Europa (2022).

Tra il 2000 e il 2020 la produzione è raddoppiata e l'utilizzo degli indumenti è diminuita del 36%<sup>3-4</sup>.

### 85%

dei rifiuti tessili totali è rappresentato da indumenti e tessuti casalinghi<sup>3</sup>.



**Fig. 2 - Il deserto di Atacama, Cile, ricoperto di rifiuti tessili.**

(Il deserto di Atacama in Cile sta diventando un'enorme discarica di abiti usati fast fashion. (s.d.). nss magazine. <https://www.nssmag.com/it/article/28032>)

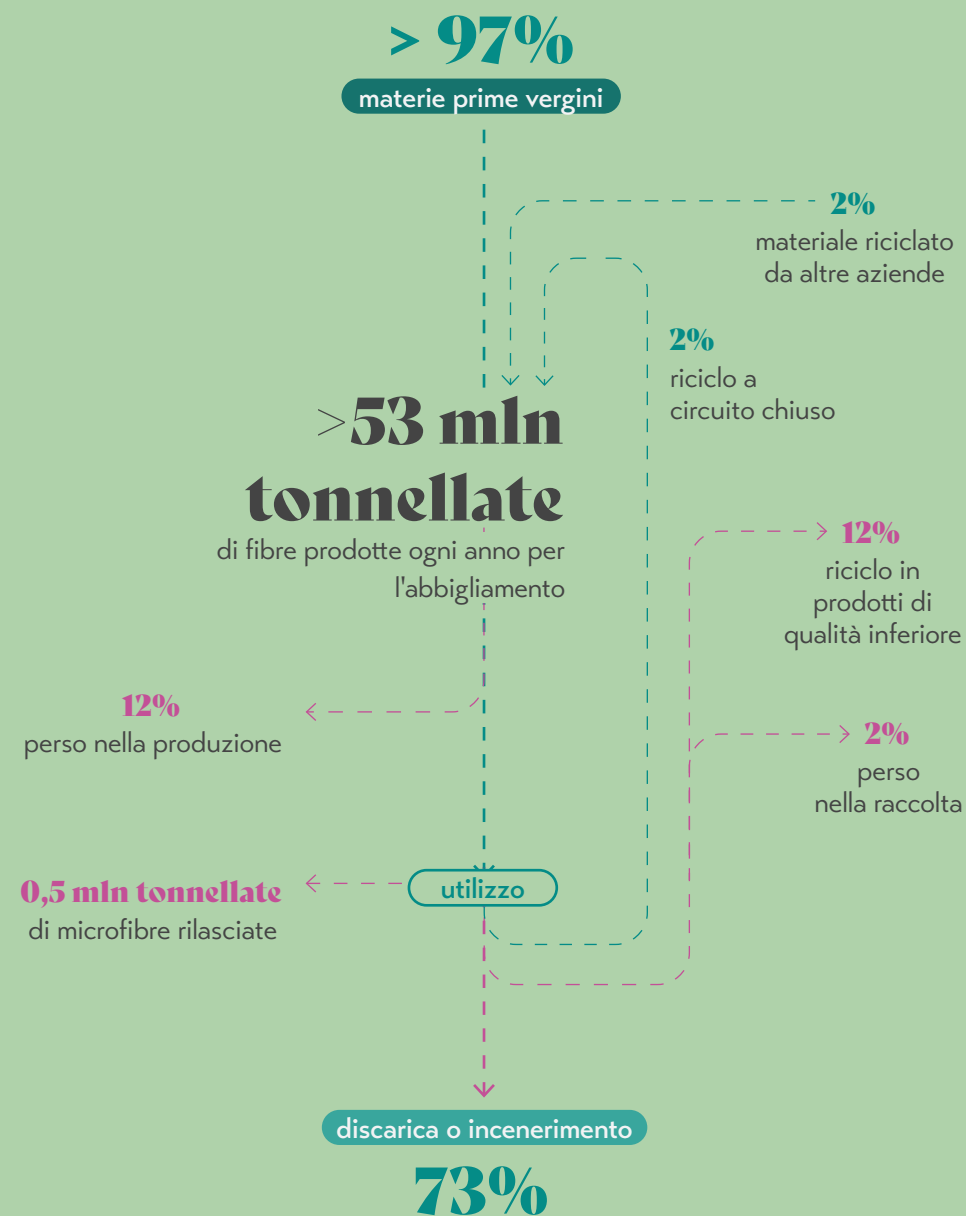


**Fig. 3 - La discarica tessile di Accra, in Ghana.**

(Trovato, di M. (2022, luglio 3). I nostri vestiti usati inquinano il Ghana | Rivista Africa. <https://www.africarivista.it/i-nostri-vestiti-usati-inquinano-il-ghana/203579/>)

**Fig. 4 - Flusso globale dei materiali per abbigliamento nel 2015**

(Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>)



# Un'inversione di tendenza

## Slow Fashion

<slē'u fā'sh> locuz. sost. ingl., usata in it. al masch.

Locuzione coniata da **Kate Fletcher** nel **2007** applicando al settore moda le suggestioni del movimento *slow food* di Carlo Petrini. La «**moda lenta**», si riferisce a **pratiche di ideazione, produzione e consumo di moda che si pongono in alternativa ai sistemi dominanti**. Vengono valorizzati l'aspetto collaborativo della produzione e le risorse locali. Intende celebrare lo stile personale, di chi crea e di chi ne fruisce, incoraggia la documentazione dei processi produttivi promuovendo il consumo consapevole, valorizza la qualità e, indubbiamente, esorta a consumare meno e meglio.

(Slow fashion—Treccani. (s.d.). Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/slow-fashion\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/slow-fashion_(Lessico-del-XXI-Secolo)/))

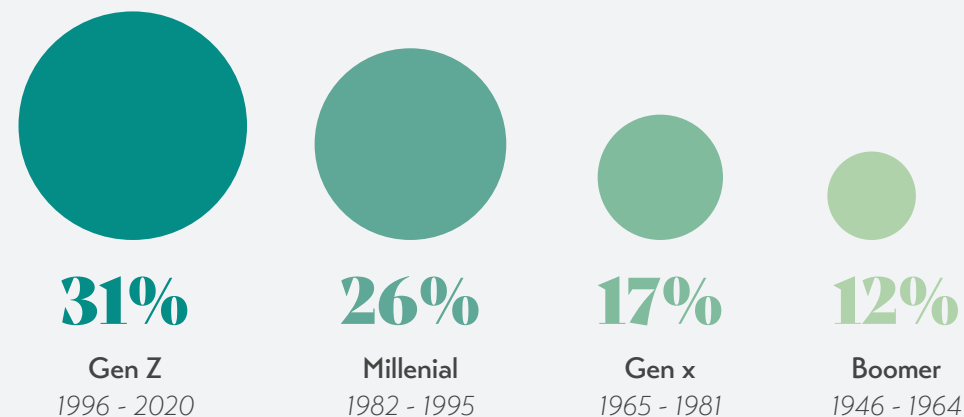
### Cambiamento delle abitudini di consumo

La **promozione di una moda giusta e di qualità** ha permesso a molti consumatori di **fare propri questi principi** e la ricerca di capi di abbigliamento prodotti nel rispetto di ambiente e persone si è tradotta **sem-**

**pre più in acquisti di capi sostenibili** e in una **crescente attenzione nel valutare** le politiche dei brand e l'origine del prodotto prima di comprare.

**Fig. 5 - Percentuale di consumatori disposti a pagare di più per prodotti con il minor impatto ambientale**

(Dardana, C. (2020, luglio). Come sta cambiando la moda, un viaggio nel futuro. Lifegate. <https://www.lifegate.it/it/longform/moda-futuro>)



L'Unione Europea è stata fin da subito promotrice dell'**economia circolare** e a partire dal 2020 la Commissione Europea si è impegnata nella definizione di piani d'azione tra cui la **Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari**, che

mira a cambiamenti efficaci nell'ecosistema tessile.

I designer, le aziende, i produttori devono **lavorare in sinergia** con gli utenti e le istituzioni e i governi, che possono attuare politiche e incentivi<sup>6-7</sup>.

### Utente

I consumatori diventano **consumAttori**, hanno un **approccio critico e ragionato** e, scegliendo cosa acquistare e non, esercitano un'influenza sulle aziende, che sono spinte così a cambiare la loro offerta.

### Aziende

Si impegnano nel cambiamento della propria offerta, che deve essere in linea con i principi etici e ambientali, garantendo **un'approvvigionamento, una produzione e un design sostenibili**.

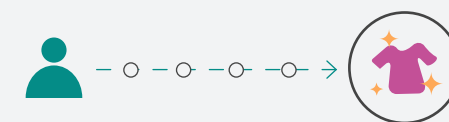
### Istituzioni governative

Garantiscono coordinamento e coerenza orizzontale tra le varie aree politiche e coerenza verticale su scala locale, nazionale e internazionale. Hanno le capacità di **fornire risorse e infrastrutture, favorire la formazione di reti di attori e la diffusione di conoscenze**.

Secondo la Ellen McArthur Foundation, esistono **tre categorie di modelli di business nella moda** in cui ricadono i principi dell'economia circolare<sup>8</sup>:

### più usi per un singolo utente

I prodotti durano più a lungo e sono utilizzati più volte. La progettazione si concentra su aspetti di **durabilità fisica ed emozionale**.



### più utenti per un singolo prodotto

La circolazione da un utente all'altro è facilitata grazie alla progettazione e promozione di appositi **servizi e piattaforme**.



### oltre il prodotto fisico

Progettare sfruttando la **digitalizzazione di prodotti e servizi**.





## I quattro modelli di business circolari emersi nel 2019

Rientranti nelle categorie precedenti, nel 2019 rappresentavano il 3% del mercato globale e si stima che abbiano un potenziale di crescita fino al 23% entro il 2030<sup>6</sup>.

(Ellen MacArthur Foundation, (2021). Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry.)

# 1 Resale

include la **vendita diretta** dei propri capi d'abbigliamento o la **rivendita tramite mercati dell'usato**, sia online sia offline.

**aumento del numero di utilizzi di un singolo capo**

**diminuzione delle emissioni nelle fasi di produzione e trasporto**

**diminuzione dei primi lavaggi e dispersione delle microplastiche**



# 2 Rental

include l'**affitto di abbigliamento**, sia su piattaforme online sia offline.

**aumento del numero di utilizzi di un singolo capo**

**diminuzione dei primi lavaggi e dispersione delle microplastiche**



# 3 Repair

include la **riparazione** di capi di abbigliamento da parte del proprietario.

**aumento del numero di utilizzi di un singolo capo**

**diminuzione delle emissioni nelle fasi di produzione e trasporto**



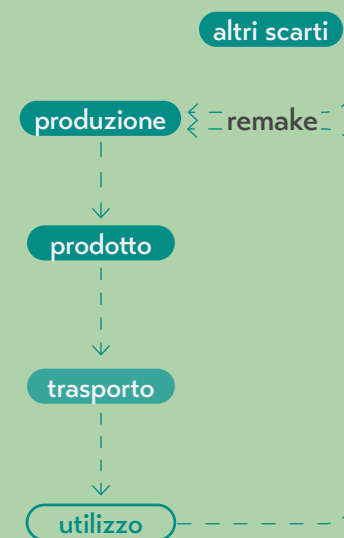
# 4 Remake

include tutti quei capi di abbigliamento realizzati a partire da prodotti o componenti già esistenti.

**aumento del numero di utilizzi di un singolo capo**

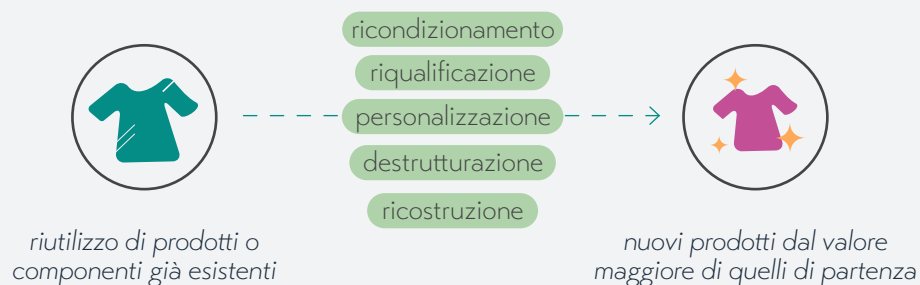
**diminuzione delle emissioni nelle fasi di produzione e trasporto**

**diminuzione dei primi lavaggi e dispersione delle microplastiche**





# La pratica dell'upcycling



**“Ciò di cui abbiamo bisogno è l’upcycling, con cui ai vecchi prodotti viene dato maggior valore, non meno”**

(Reiner Pilz, 1994)

## Vantaggi e benefici

### Localismi

I **materiali** di base sono facilmente **reperibili a brevi distanze** e sono lavorati con diverse **tecniche legate alla sfera dell’artigianato**.

L’approvvigionamento km0, la produzione locale da parte di designer, artigiani e artisti, l’interazione tra utente e produttori, sono elementi importanti per una **crescita dei piccoli business**, che possono rivitalizzare i quartieri e portare arricchimento al territorio.

----->

### Dal marchio al prodotto

La rielaborazione dei capi pone l’accento sull’**artigianalità** e sulla **creatività**, spostando in secondo piano il marchio. Il modo di progettare diventa uno dei punti di forza che attrae gli utenti, che sono **più vicino al prodotto e più vicino a chi produce**.

----->

### Apprendimento

L’upcycling può rappresentare una **pratica educativa** che stimoli **abilità creative, cognitive e di problem solving**.

## Svantaggi e opportunità

### Creatività , unicità e identità

L'aggettivo "**creativo**" sottolinea la rielaborazione del prodotto e l'**aumento del suo valore**.

**Unicità** che permette allo stesso tempo di distinguersi ed esprimere **la propria personalità e i propri valori**.

---

### Un impatto ambientale positivo

**Nuovi comportamenti per l'utente** che è incoraggiato al recupero dei suoi vecchi capi, alla riduzione di nuovi acquisti e all'allontanamento da una cultura usa e getta in favore di una durevole e rispettosa.

Un maggior sfruttamento di risorse già in circolo determina un minore **utilizzo di risorse vergini** e la **diminuzione di rifiuti tessili in discarica**.

---

### Durata emozionale

La progettazione ad hoc per ogni capo e l'origine del materiale di partenza raccontano una **storia irripetibile che appartiene solo a quel prodotto** e favorisce la nascita di un **legame con l'utente**.

Una connessione affettiva ed esperienziale spinge l'utente a **prendersi maggiormente cura dei propri abiti** aumentando la durata del prodotto.

### bassa accessibilità economica

Il valore del capo upcycled racchiude lo **studio della creatività, l'accuratezza artigianale, la ricerca della sostenibilità e dell'unicità** che fanno aumentare di conseguenza il tempo di produzione e il costo del prodotto.

il fast fashion ha radicato nel consumatore l'abitudine a trovare capi economici in qualsiasi momento li ricerchino. In questo senso è necessario un **intervento di sensibilizzazione e informazione** al fine di educare l'utente all'acquisto e al consumo che rispettino il lavoro di chi produce.

---

### difficoltà nell'adozione da parte di grandi aziende

L'integrazione degli scarti nel design di un alto numero di abiti omologati può richiedere l'uso di nuovi macchinari, la definizione di nuovi sistemi e processi all'interno dell'azienda o l'integrazione di nuove figure professionali. Qui emerge l'importanza di **creare relazioni con altre realtà**, più piccole o differenti, che possono avere le **capacità adatte a compensare quella mancanza**.

# Note

1. *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente (Infografica) | Tematiche | Parlamento europeo.* (2020, dicembre 29). <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>
2. *Global Fashion Agenda.* (s.d.). Home. *Global Fashion Agenda.* <https://globalfashionagenda.org/>
3. *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente (Infografica) | Tematiche | Parlamento europeo.* (2020, dicembre 29). <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>
4. *Textiles in europe's circular economy—European environment agency.* (2019). [Briefing]. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>
5. *Ellen MacArthur Foundation.* (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future.* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
6. *ConsumAttore: Quando i consumatori cambiano le regole del gioco – Trendsformative.* (s.d.). <https://trendsformative.com/it/consumattore-quando-i-consumatori-cambiano-le-regole-del-gioco/>
7. *Textiles in europe's circular economy—European environment agency.* (2019). <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>
8. *Ellen MacArthur Foundation, (2021) . Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry.*
9. *Modelli di moda sostenibile: L'upcycling.* (s.d.). MakersValley. <https://blog.makersvalley.it/modelli-di-moda-sostenibile-upcycling>

03

## **Lo scenario: Torino e il Piemonte**

La scelta del luogo di approfondimento è stata dettata da **due motivazioni**.

La prima è di tipo personale ed è legata al progetto di upcycling Divergente, che mi ha fatta partecipe permettendomi di acquisire una consapevolezza che prima non possedevo. Allo stesso modo possono farlo tutti gli utenti che entrano in contatto con le realtà che, con i giusti strumenti, riescono ad adottare modelli circolari. La **conoscenza del territorio** è indispensabile per imparare a muoversi all'interno di questo contesto, migliorarsi e sfruttare tutte le opportunità offerte. La seconda è legata al **background storico** della città, che la rende particolarmente

coerente allo sviluppo di nuove soluzioni imprenditoriali e sostenibili.

**Torino**, è una **città ricca di storia**, non solo riferita al suo **patrimonio gastronomico** o alla sua **architettura**, ma anche alla **moda** e al **design**. La città sabauda è sempre stata sede di importanti avvenimenti, di aziende affermate che hanno fatto la storia della progettazione, e di grandi centri accademici e di ricerca.

Ancora oggi quell'artigianalità derivante dalla tradizione manifatturiera vive insieme alla spinta all'innovazione, al progresso e alla promozione dei temi della **creatività e della sostenibilità nella moda** attraverso la nascita di associazioni, eventi e iniziative.

Fig. 6 - Dettaglio architettonico Torino





# Torino, città della moda

Tra sartorialità e industrializzazione

## Si afferma la Sartoria Italiana

*Si delinea uno stile italiano, ispirato al gusto e alla moda parigina, rinomato per la raffinatezza della fattura e il prestigio dei materiali*

## L'Esposizione Universale e il padiglione della moda

1911

Torino consacrata come **"città della moda"**. Gli Atelier Reali torinesi lavoravano tessuti per la famiglia reale e quelle più facoltose.

## L'Ente Nazionale della Moda

1935

Varato dal Regime Fascista, spingeva verso l'italianizzazione del settore e rappresentò una sorta di primo tentativo di sostegno al Made in Italy.

15 anni dopo nasce il **Samia**, evento precursore della **fashion week**.

## Innovazione nel prodotto e nella distribuzione

*L'indagine antropometrica ha dato vita a un sistema di 120 taglie, poi 140, permettendo un'adattabilità maggiore dei capi standardizzati*

## Il GFT e la transizione dalla moda artigianale a industriale

anni 60

Il GFT, sulla scia del **progresso industriale** trainato dal settore automotive, avvia una delle prime **distribuzioni pret-a-porter**, diventando il principale polo produttivo e distributivo della moda italiana.

## Una moda di alto livello orientata al lusso

*La moda torinese si ridimensiona, penalizzando le realtà con produzioni di medio bassa qualità e scarsa capacità di innovazione.*

## Il passaggio a Milano del titolo di Città della Moda

anni 90

Milano diventa sede di **case di moda di alto livello** e **eventi internazionali**, attirando forte attenzione mediatica.

# Tradizione e innovazione oggi

Le imprese dell'industria manifatturiera e della moda

# 3900

## imprese in Piemonte

legate al mondo tessile<sup>1</sup>

Dalla lunga tradizione sartoriale che durante il XX secolo si è confrontata con lo sviluppo industriale, si è generata una **cultura di artigianalità, innovazione e ricerca** che ancora oggi caratterizza il capoluogo e la regione, dove convivono

grandi gruppi storici industriali e piccole realtà artigianali. Il Piemonte conta più di **400 mila imprese<sup>2</sup>** legate alla produzione manifatturiera, specializzate nei settori tradizionali del territorio, automotive, aerospace, ingegneria e design.

### Il Torinese

## 107 mila

imprese nella produzione manifatturiera<sup>1</sup>

Torino, città con **vocazione industriale e tradizione artigianale-sartoriale**, offre un ampio ventaglio di prodotti e specializzazioni in diversi ambiti.

- ★ Gruppo BasicNet
- ★ Borbonese
- ★ Carlo Pignatelli

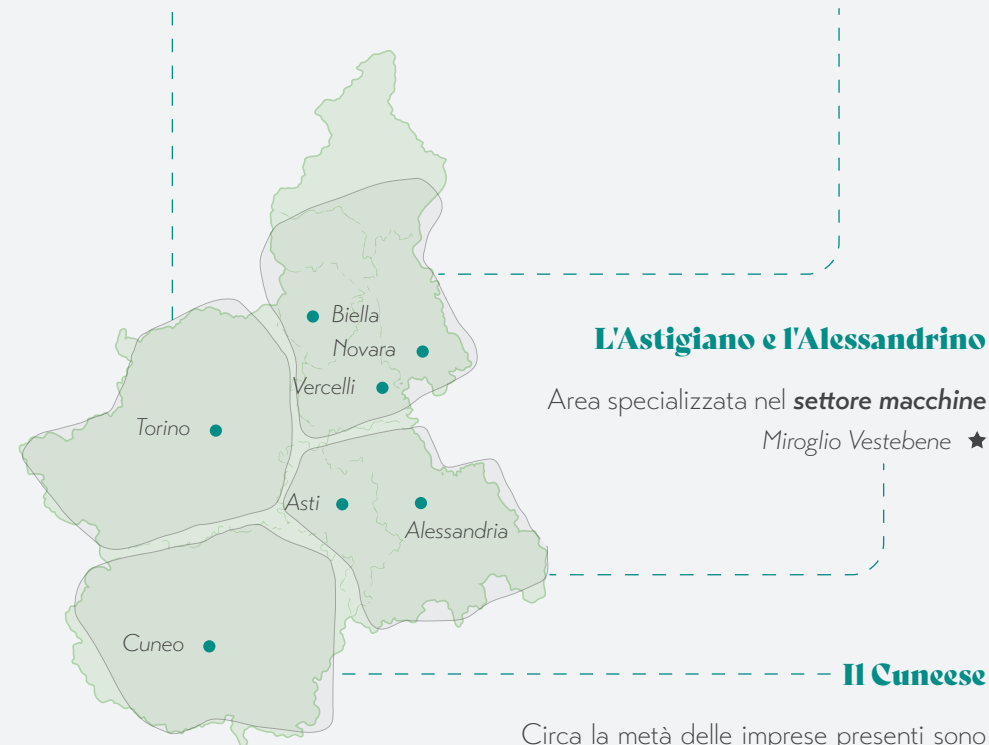
### Il Biellese

## 40%

dei tessuti lanosi globali<sup>3</sup>

Il distretto di Biella è uno dei più antichi al mondo e traina anche le aree di Novara, Vercelli e Verbania. La specializzazione è la **produzione di tessuti e filati**.

- ★ Gruppo Ermenegildo Zegna
- ★ Loro Piana
- ★ Lanificio Fratelli Cerruti



- ★ Leader storici del settore moda



**Fig. 7 - Loro Piana, fondata nel 1924.**

(Loro piana. (s.d.). <https://www.fashiontalentdays.com/loro-piana/>)

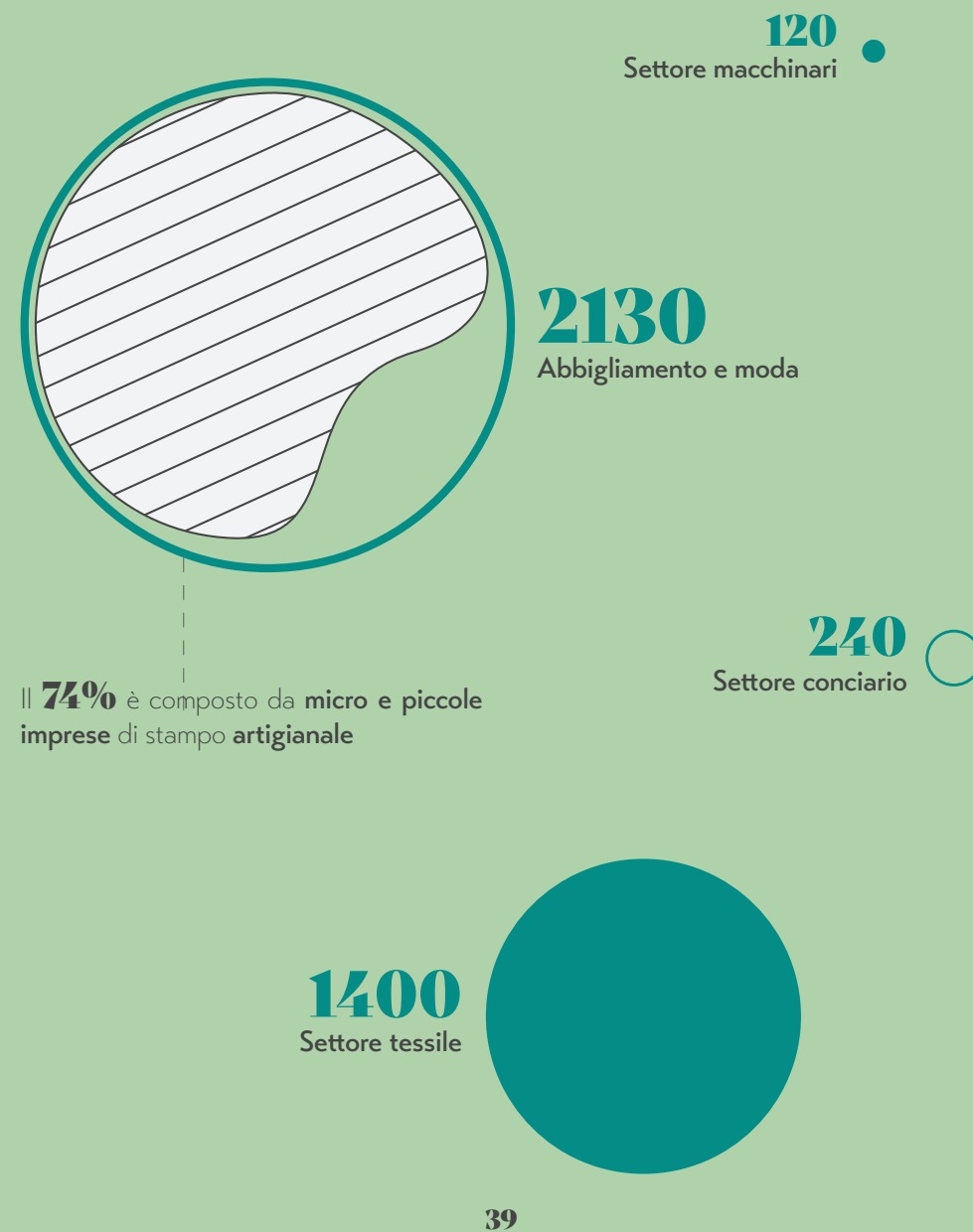
**Fig. 8 - Fratelli Cerruti, fondata nel 1881.**

(Lanificio fratelli cerruti partner di salon of excellence. Fashion Illustrated. <https://www.fashionillustrated.eu/2017/06/20/4514/>)



**Fig. 9 - Tipologia delle imprese tessili piemontesi suddivise per settore**

(Marini, D., & Lovato, M. (2023). mpi: monitor sulle piccole imprese artigiani e piccole imprese: fragilità, resilienza e imprevidenza congiuntura, continuità d'impresa e passaggio generazionale. [https://www.cnapiemonte.it/wp-content/uploads/2023/12/Monitor\\_23.pdf](https://www.cnapiemonte.it/wp-content/uploads/2023/12/Monitor_23.pdf))



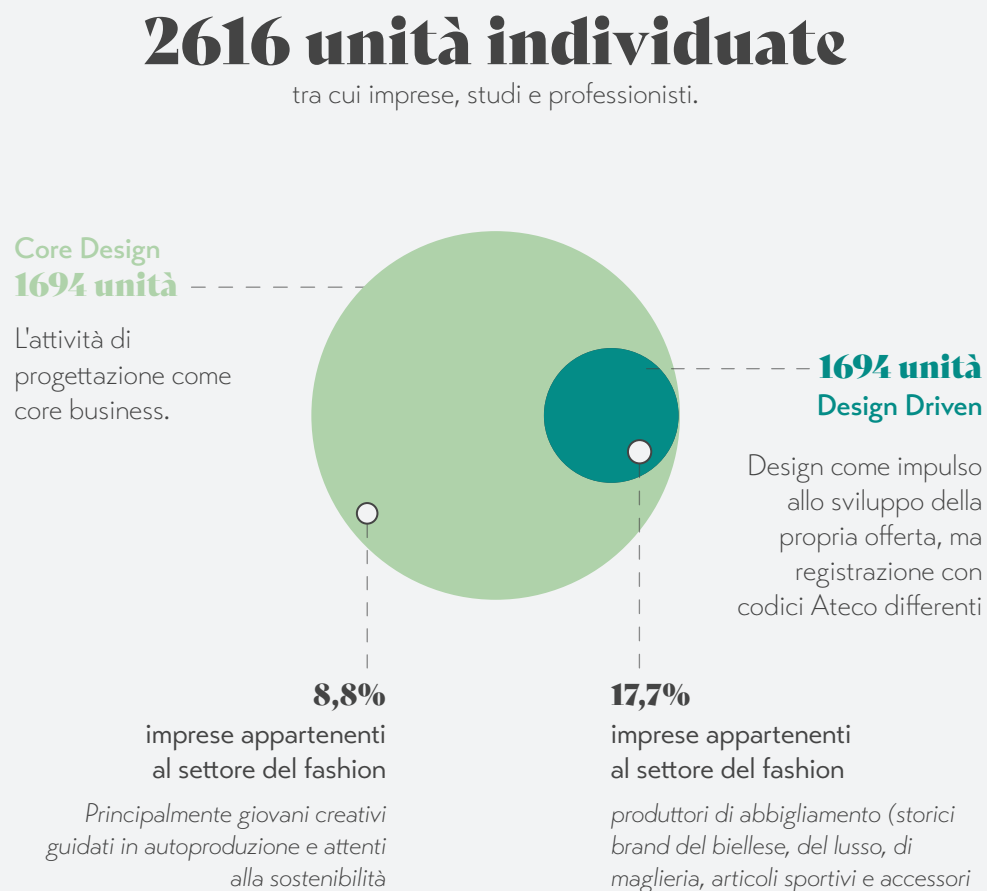


Alla base delle attività legate alla moda è presente una **componente progettuale**, che siano esse riferite a mansioni tecniche o di tipo creativo.

**MIRA** è l'Osservatorio Regionale sul Design in Piemonte che conduce annualmente un'indagine sulla **design economy piemontese**.

**Fig. 10 - Il settore del fashion all'interno dell'economia del design in Piemonte**

Componente del settore della moda categorizzato in relazione alla disciplina della progettazione  
(Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). MIRA\_Economia del Design in Piemonte 2022. <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>)

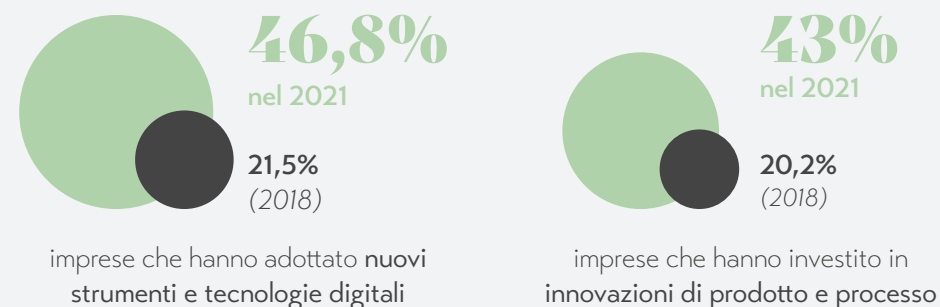


A livello innovativo, le **grandi aziende storiche** sono state capaci di modernizzarsi e superare le crisi ricercando un prodotti aventi **qualità sempre** più alta e processi sempre più raffinati, raggiungendo così

un'utenza di nicchia e orientandosi verso il mondo del lusso. Le **imprese più piccole** sono riuscite a mettere in atto un **aggiornamento, anche se solo in parte**.

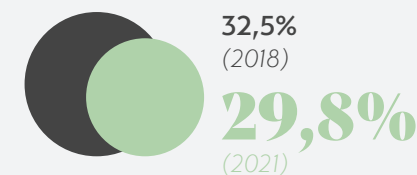
**Fig. 11 - Percentuale di realtà artigiane piemontesi che hanno apportato aspetti innovativi\***

Confronto con la percentuale registrata prima della crisi pandemica che, come si evince, non ha fermato la capacità di alcune realtà di crescita e aggiornamento.



**Fig. 12 - Percentuale di realtà artigiane piemontesi ostili all'idea che collaborazioni e network siano una risorsa utile alla crescita dell'attività\***

Confronto con la percentuale registrata durante il periodo di diffusione della pandemia, che potrebbe aver scoraggiato le imprese nell'interazione con le altre.



\*(Marini, D., & Lovato, M. (2023). mpi: monitor sulle piccole imprese artigiane e piccole imprese: fragilità, resilienza e imprevidenza congiuntura, continuità d'impresa e passaggio generazionale. [https://www.cnapie-monte.it/wp-content/uploads/2023/12/Monitor\\_23.pdf](https://www.cnapie-monte.it/wp-content/uploads/2023/12/Monitor_23.pdf))

180  
mila iscritti

a scuole secondarie di secondo livello in Piemonte<sup>4</sup>

(Licei, Istituti Tecnici, Istituti Professionali)

130  
mila iscritti

a corsi di terzo livello in Piemonte<sup>4</sup>

(Atenei piemontesi, Alta Formazione Artistica e Musicale, Scuole Superiori per mediatori linguistici, Istituti Tecnici Superiori)

## Torino

Università degli Studi di Torino

Politecnico di Torino ★

Accademia Albertina ★

IED ★

(Istituto Europeo di Design)

IAAD ★

(Istituto di Arte Applicata e Design)

AIMC ★

(Accademia Italiana di Moda e Couture)

## Biella

Accademia Unidee ★

ITS TAM ★

(Tessile, Abbigliamento, Moda)

## Novara

Università del Piemonte Orientale

ACME ★

(Academy of Fine Arts and Media)

STM

(Scuola del teatro musicale)

## Cuneo

Accademia di Belle Arti di Cuneo

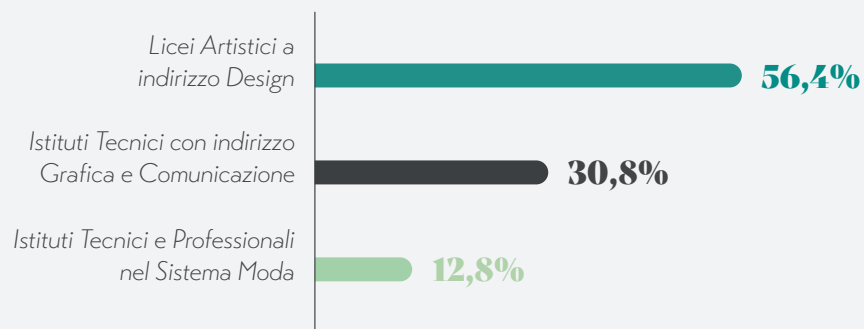
sedi che erogano corsi in Design o moda ★

## La formazione secondaria

Nell'ambito del Design, in Piemonte è coinvolta una popolazione studentesca di istruzione secondaria composta da quasi **9.500 studenti e studentesse**.

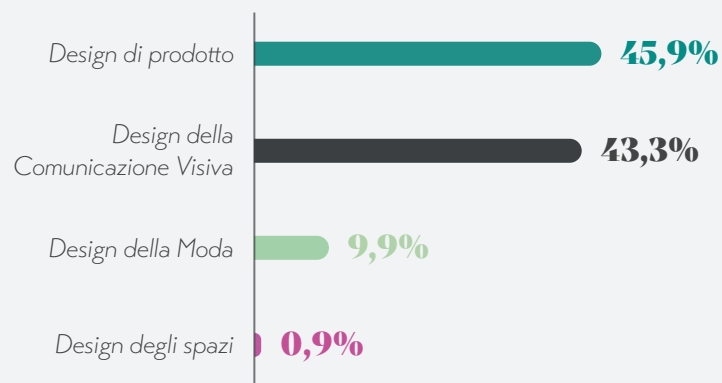
**Fig. 12 - Istituti di istruzione secondaria orientate alla progettazione\***

Percentuale delle tipologie di istituto su 39 realtà individuate in Piemonte.



**Fig. 13 - Studenti iscritti nelle scuole secondarie per indirizzo\***

Percentuale di iscritti in Piemonte sulla base dell'ambito di interesse



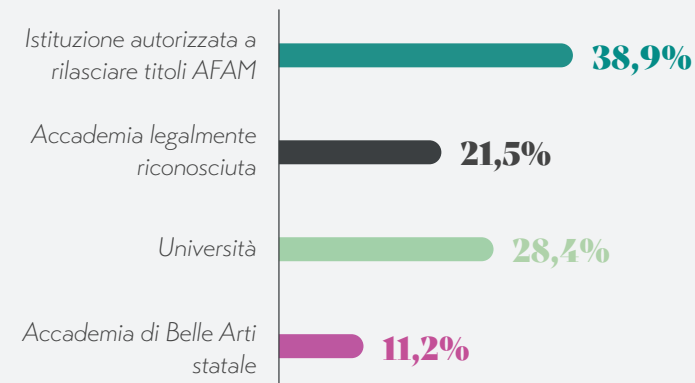
\*(Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). MIRA\_Economia del Design in Piemonte 2022. <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>)

## La formazione terziaria

Nell'anno scolastico 2021/2022, in Piemonte i corsi in **Design della moda** hanno registrato **366 iscritti** su 4400 studenti totali nei corsi di formazione terziaria di progettazione.

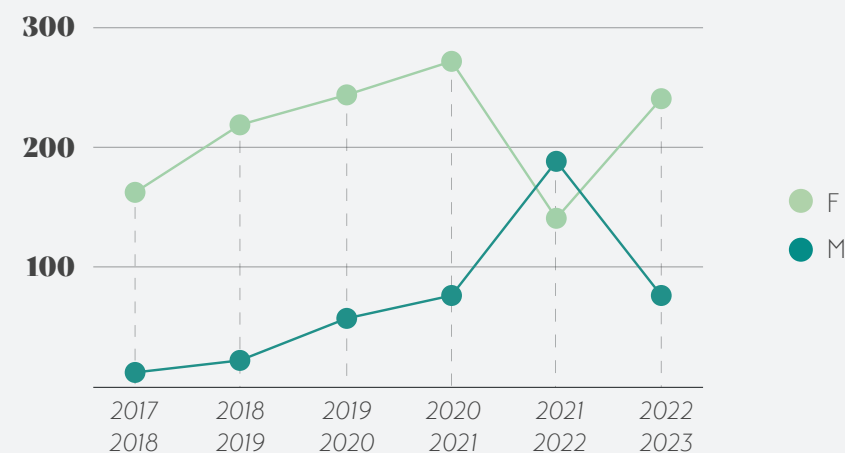
**Fig. 14 - Studenti iscritti nelle scuole terziarie\***

Percentuale di iscritti in Piemonte in base alla tipologia di istituto



**Fig. 15 - Iscritti in Design della Moda\***

Numero di iscritti dal 2017 a oggi divisi per genere



\*(Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). MIRA\_Economia del Design in Piemonte 2022. <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>)

# I luoghi dello shopping e le abitudini d'acquisto

**435 mq**  
aree pedonale

**18 km**  
portici

A Torino si estende una vasta area pedonale che permette di fare lunghe passeggiate e godere di ciò che offre la città. In questa area si trovano le **vie dello shopping**, meta molto frequentata sia dai torinesi sia dai turisti attratti ogni anno. Il ventaglio di offerta della città è davvero vario. Lungo le strade più conosciute sono situati i negozi di grandi **catene fast fashion** che

si alternano **grandi brand del lusso**. La proposta di queste tipologie di prodotti è facilmente trovabile anche all'interno dei numerosi **centri commerciali** e **outlet** nella città metropolitana e nella regione. Queste realtà si rivolgono principalmente a un **pubblico più ampio** e offrono **prezzi di fascia più bassa** e dunque maggiormente accessibili.

## Via Garibaldi

Principalmente negozi di fascia medio bassa. Nelle vie laterali negozi tradizionali di artigianato.

## Via Roma

Negozi monomarca e multimarca che coprono diverse fasce di livello.

## Via Po

Bancarelle, specialmente di libri usati, negozi con uno stile alternativo e particolare, boutique etiche. La fascia di prezzo è media

## Via Lagrange

Negozi monomarca di brand di lusso, fascia di livello molto elevato.

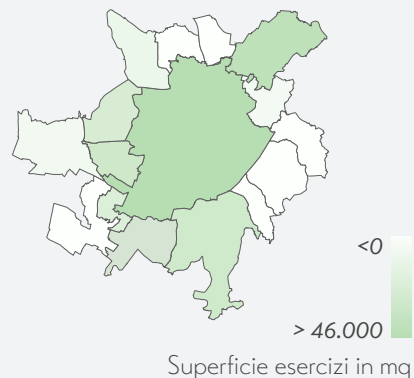
Fig. 16 - Le vie dello shopping

## Centri commerciali, retail park e factory outlet

Il Piemonte ospita numerosi **centri commerciali di grandi dimensioni**, concentrati principalmente nel comune di Torino. Il più grande, **Le Gru**, è situato proprio nel capoluogo, dove gli fanno concorrenza quasi la metà delle realtà commerciali presenti nella regione.

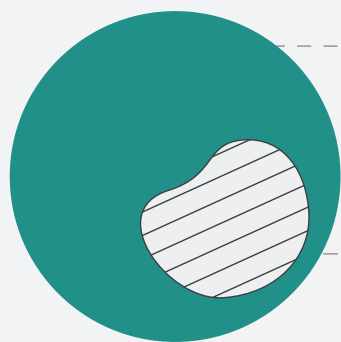
Tra i quattro Outlet piemontesi troviamo **Serravalle Designer Outlet**, il più grande non solo d'Italia ma d'Europa.

**Fig. 17 - Distribuzione centri commerciali di grandi dimensioni\***



**Fig. 18 - Centri commerciali di grandi dimensioni\***

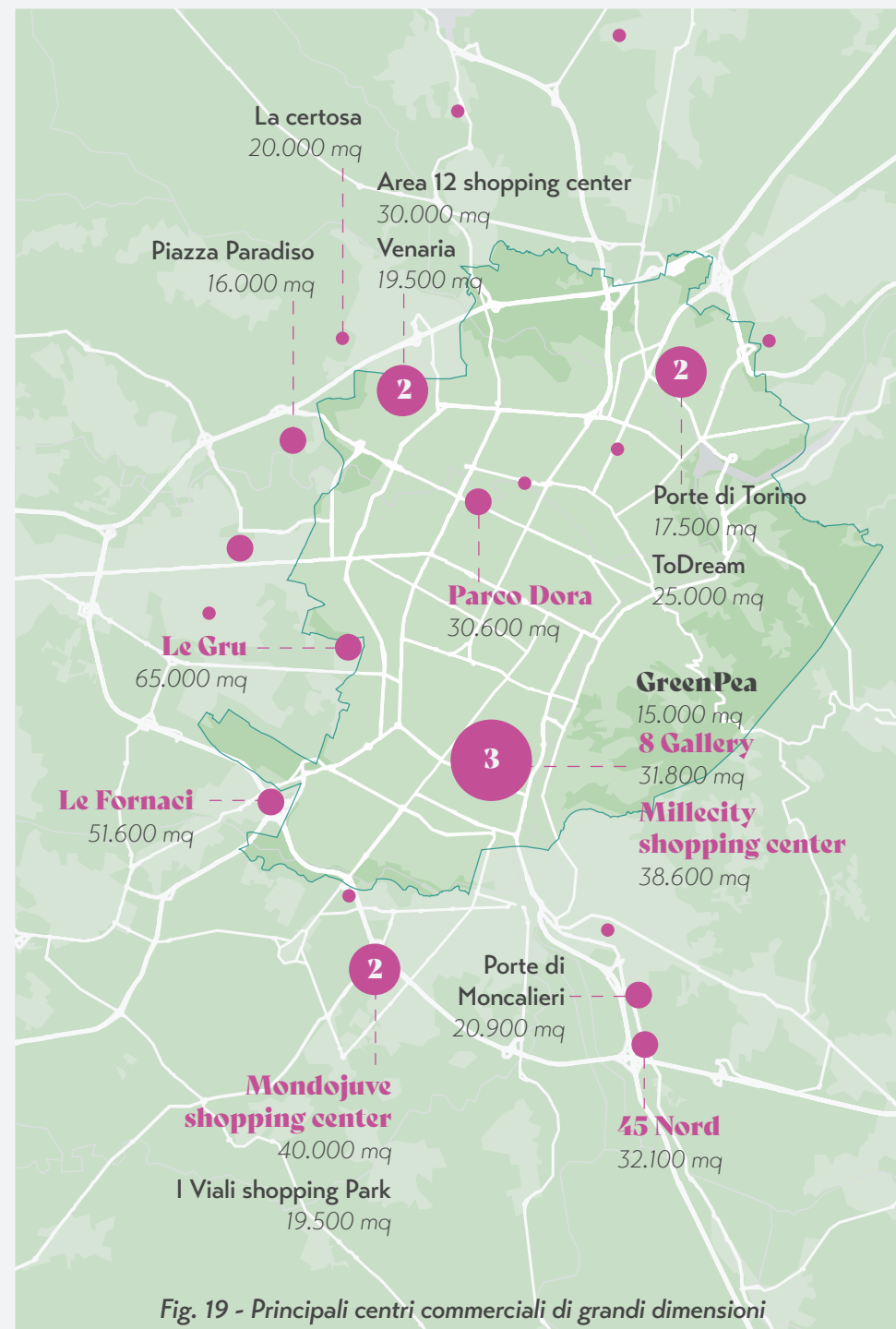
Numero degli esercizi commerciali con superficie superiore a 1500 mq nei comuni con meno di 10.000 abitanti e a 2500 mq nei comuni con più di 10.000 abitanti.



**148**  
centri commerciali  
di grandi dimensioni  
in Piemonte

**62**  
centri commerciali  
di grandi dimensioni  
a Torino

\*(Osservatorio del commercio—Componente statistica | Servizioline. (2018). Servizi Regione Piemonte. <https://servizi.regione.piemonte.it/catalogo/osservatorio-commercio-componente-statistica>)



**Fig. 19 - Principali centri commerciali di grandi dimensioni**





Fig. 20 - Ingresso di Green Pea

(Eataly green pea. (s.d.). Ceas. <https://www.ceas.it/project/eataly-green-pea/>)

## Green Pea

*Il primo centro commerciale sostenibile in Italia<sup>5</sup>*

Un caso virtuoso è quello di Green Pea, il **primo Green Retail Park completamente sostenibile** che offre **prodotti realizzati generando il minor impatto possibile**. Lo stesso edificio, manifesto dei valori su cui si fonda, è costruito con **materiali riciclabili** e in modo da poter essere smontato, è alimentato con **energia proveniente da fonti rinnovabili** e ospita più di 2000

piante e alberi, che lo rendono uno **punto verde in mezzo a un tessuto urbano industriale**.

Realtà di questo tipo offrono prodotti che rispettano requisiti di sostenibilità, su un aspetto piuttosto che su un altro, che inevitabilmente si riflettono su un aumento del prezzo e, di conseguenza, su una **tipologia di utenza differente**.

## Moda sostenibile, vintage e seconda mano

Parallelamente a una grande realtà come quella di Green Pea, a Torino ne esistono molte altre di dimensioni ridotte, che si propongono come alternative valide alla cultura dell'usa e getta e offrono prodotti realizzati nel rispetto dell'ambiente e delle persone. Nel territorio di Torino, si nota

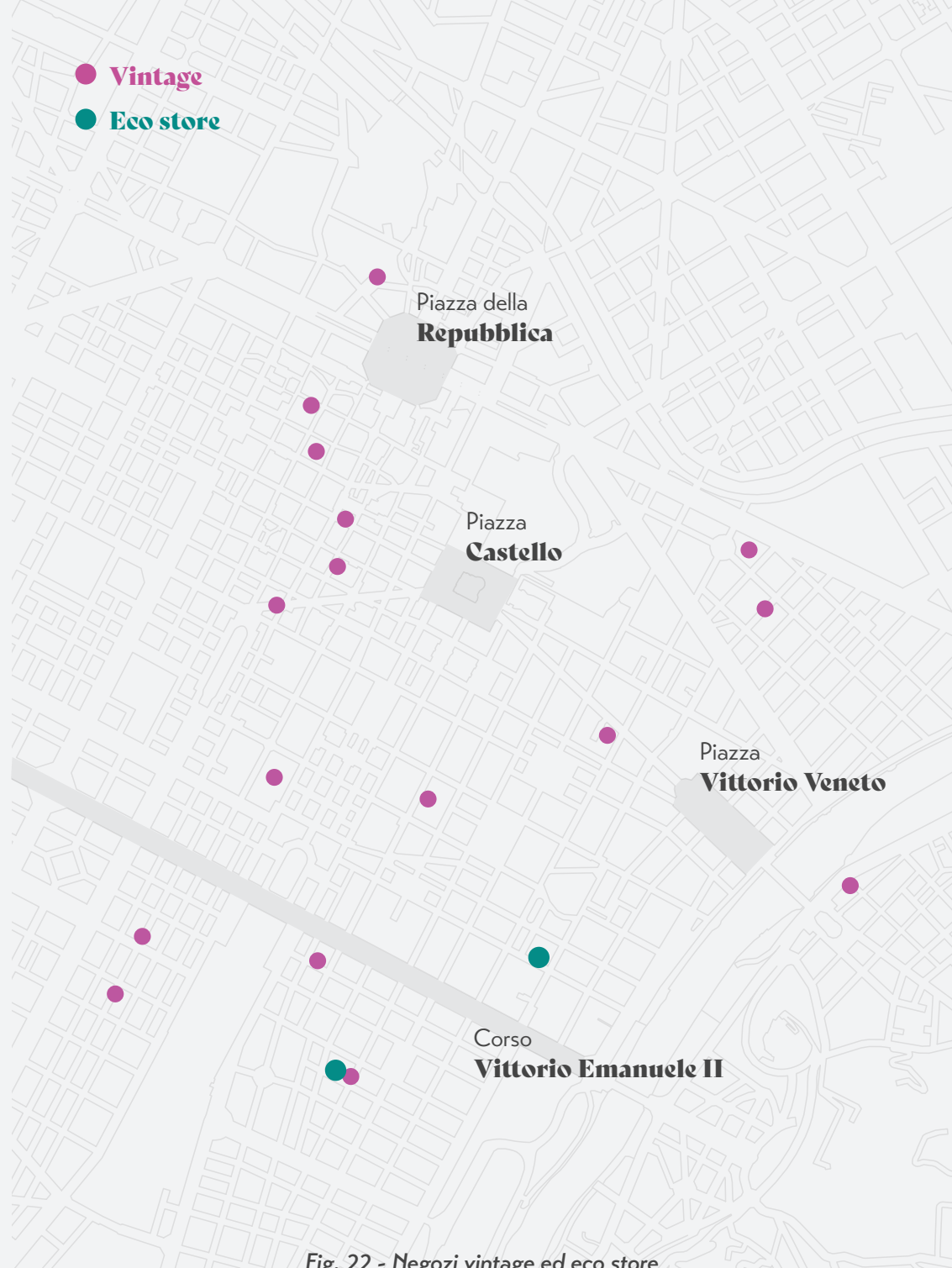
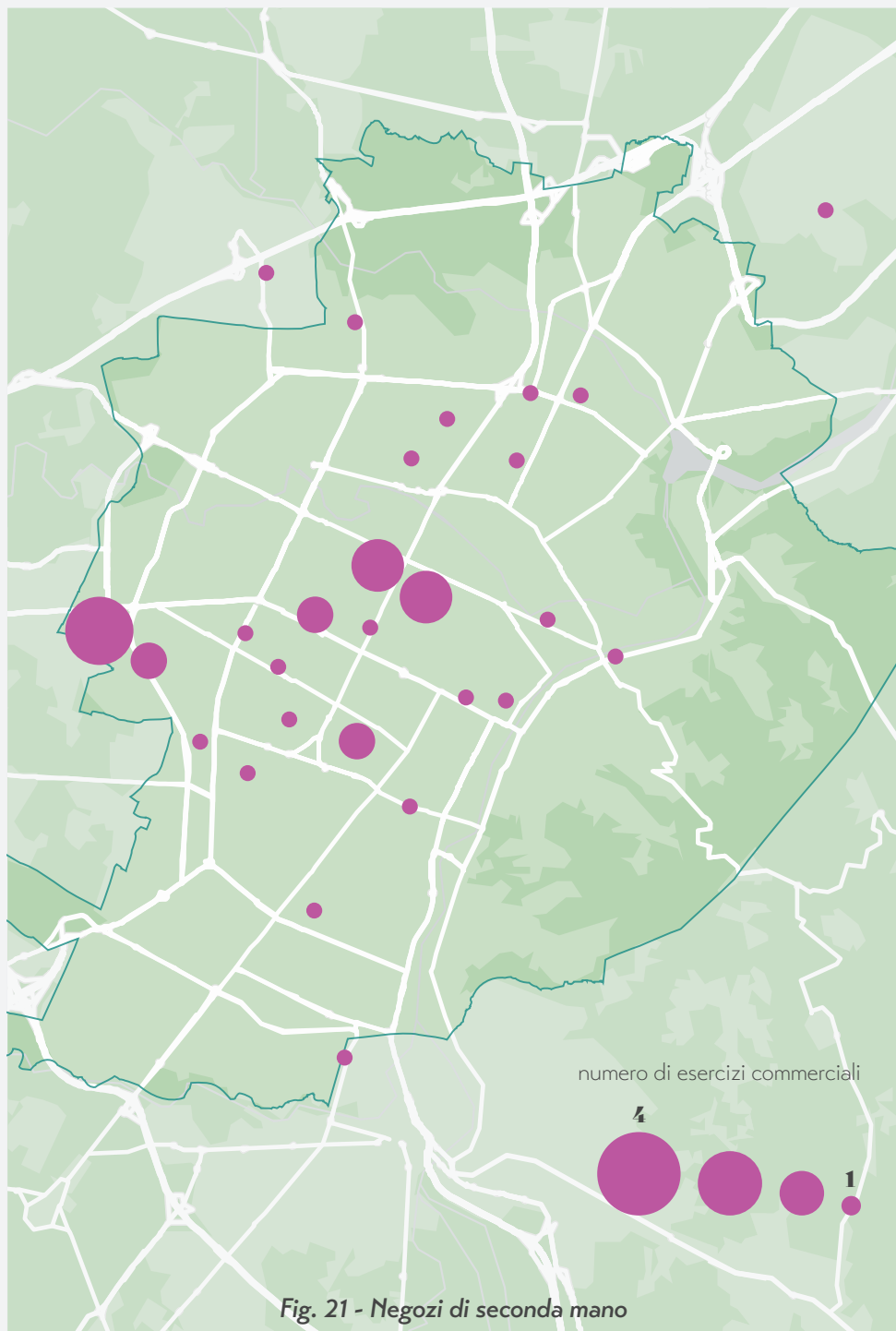
una concentrazione dei **negozi vintage nell'area del centro**, mentre quelli di prodotti di **seconda mano** sono molto numerosi e presenti **anche nelle zone più periferiche**. Scarseggiano invece gli **eco store**, negozi multimarca che vendono brand sostenibili.

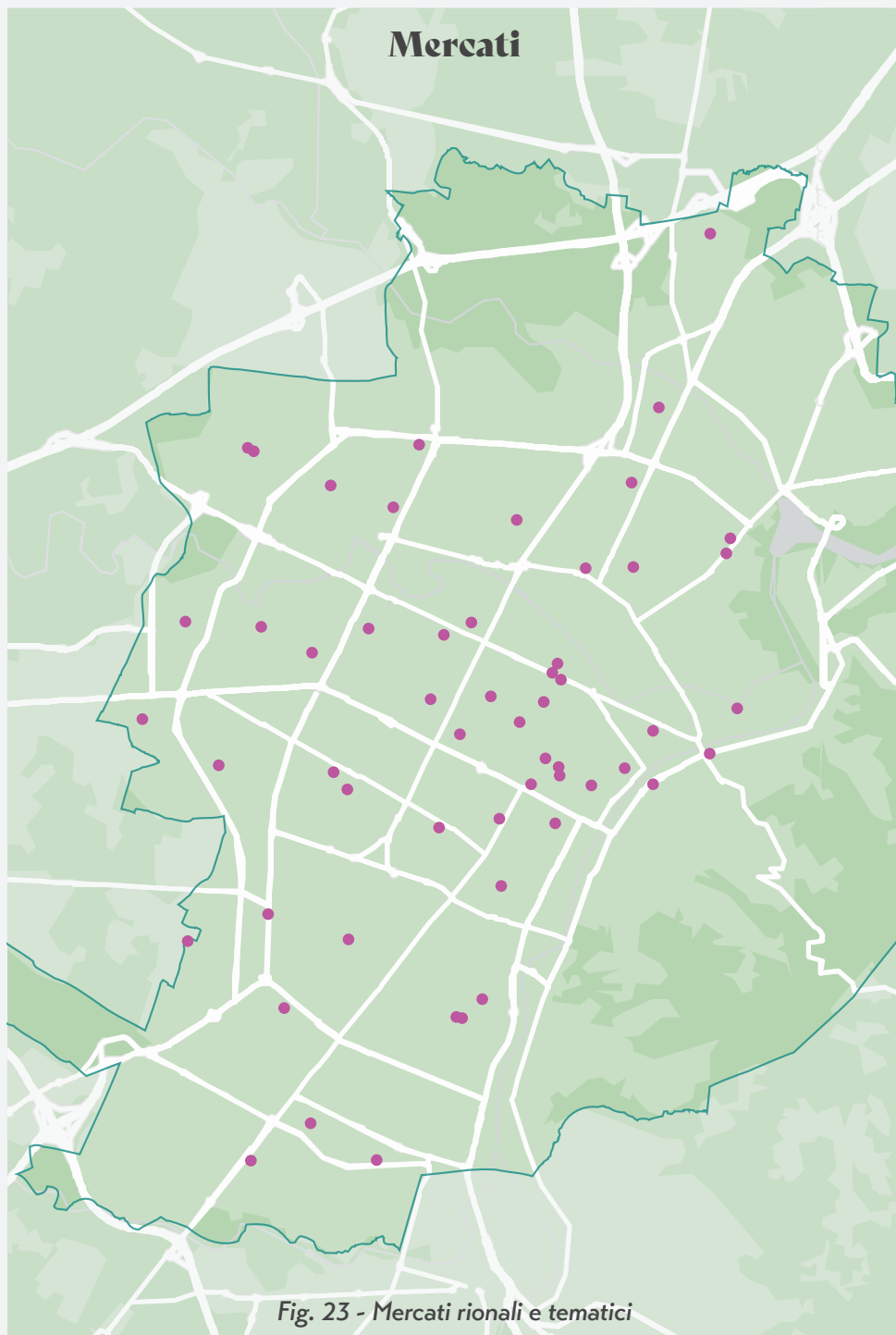
### Negozi second hand

I negozi di seconda mano di Torino si rivolgono a un **ampio pubblico**. Si possono trovare infatti **offerte molto specializzate**, come la rivendita di capi firmati e di alta gamma, la proposta basata solo su una tipologia di prodotto, come i jeans, o su una fascia d'età specifica, come l'abbigliamento per bambini. Parallelamente esistono anche esercizi che possiedono **un'offerta maggiormente varia a livello di stile, taglie e fasce di prezzo**.

### Negozi vintage ed eco store

Come per i negozi di seconda mano si possono incontrare quelli più specializzati o quelli che propongono un'offerta più varia. Coesistono infatti piccole realtà e altre maggiormente affermate, come Humana People to People, che ha aperto due sedi Humana Vintage e una Humana second hand. Una particolarità che distingue questa categoria dai second hand è una maggiore **propensione a collaborazioni e all'integrazione di attività e servizi** oltre alla vendita, che fanno di queste realtà delle esperienze per l'utente.





## Balon e Gran Balon

Vintage e antiquariato

Ogni sabato e ogni seconda domenica del mese.

Uno dei mercati più antichi della città che offre passeggiate in un quartiere multietnico tra bancarelle di antiquariato, modernariato, vintage e rigatteria.

## Vintage della Gran Madre

Vintage e antiquariato

Ogni terza domenica del mese.

Mercatino organizzato dall'associazione Effetto Vintage, nella zona vicino alla Chiesa della Gran Madre.

## Extravaganza

Vintage e antiquariato

Ogni secondo sabato del mese.

Primo mercatino a tema vintage d'Italia, organizzato dall'associazione culturale Effetto Vintage, che si tiene ne centro della città.

## Crocetta più

Vintage e made in Italy

Ogni seconda domenica del mese.

120 banchi con proposte della moda "Made in Italy" Internazionale e Vintage, organizzato dall'associazione culturale Effetto Vintage.

## San Salvarium Emporium

Artigianato e made in Italy

Ogni prima domenica del mese.

Appuntamento per stilisti, artigiani, designer e illustratori provenienti da tutta Italia.





Fig. 24 - Ciao, come stai? format da Combo

(Ciao, come stai\_format, <https://www.instagram.com/p/C3S5VF5tmML/>)

## Nuovi format

Negli ultimi anni hanno preso piede nuovi format che prevedono, oltre all'esposizione da parte di **piccole realtà** dei propri prodotti, anche **talk, workshop e altre**

**attività sportive, creative e ludiche**, come strumento per **affrontare e comunicare temi contemporanei**, dall'ambito ambientale a quello sociale

# Big Market

Vintage, artigianato, seconda mano

Ogni stagione

Ospitato all'interno del centro culturale recuperato dalla riqualificazione dell'ex scalo ferroviario Vanchiglia, l'evento vuole sostenere i piccoli brand artigianali e Made in Italy.

# Bite Market

Vintage, artigianato, seconda mano

Ogni stagione

Market incentrato sul second hand che da spazio anche a brand artigianali locali. Si tiene periodicamente all'interno dell'ostello Combo dove sono allestite diverse sale espositive.

# Ciao, come stai?

Vintage, artigianato, seconda mano

Ogni stagione

Ospitato all'interno di Combo, si tratta di una serie di incontri dove si parla e si tratta di arte, musica, interazioni culturali accanto all'esposizione di piccoli brand sperimentali.

# Smart market e HandMates Market

Artigianato, seconda mano

Format recenti nati nel 2023 sulla scia di quelli visti in precedenza e organizzati dagli stessi espositori, segno della necessità da parte delle realtà espositive di avere maggiore supporto ma anche che sta prendendo piede una consapevolezza maggiore e si sta diffondendo un nuovo modo di consumare



**Fig. 24 - Dreamers, Torino**

(Chiodi, B. (2018, novembre 8). Dreamers Torino, riflessioni su una moda portatrice di cambiamento |. Eco-a-porter. <https://eco-a-porter.com/2018/11/08/dreamers-torino-riflessioni-su-una-moda/>)

## Eventi

Ci sono poi eventi di natura diversa che si tengono in un'ottica di **promozione della cultura sostenibile nel mondo moda e dell'artigianato in Italia**. Sono occasioni

**di confronto** dove sono invitate a parlare figure aventi ruoli nel settore e a presentare progetti significativi al pubblico.

## Hoas - History of a Style

Organizzato da Hoas Group, *promotore di arte, creatività e della cultura e storia italiana*. Attraverso **masterclass, meeting e passerelle** emerge tutto quello che si pone dietro l'ultimo stadio dei prodotti moda, la sfilata, **dal processo creativo alla scelta dei materiali alla produzione**.

## Dreamers

**Percorsi espositivi, talk e workshop** per aprire una riflessione su sostenibilità e moda, e come questa sia capace di **generare cambiamenti culturali, innovare e riprogettare** il settore alla ricoperta del **valore di ciò che indossiamo**.

## Rénet - un movimento creativo e sostenibile

Non è solo un movimento, ma anche uno spazio espositivo per **sostenere giovani creativi emergenti** che credono in una **nuova visione del mondo della moda e dell'innovazione**.

## Torino fashion week

Evento annuale composto da sfilate, workshop e attività, che **promuove la moda torinese**. Si pone come punto di **incontro tra moda, design e ricerca** per dare visibilità ai **nuovi fashion designer creativi** del capoluogo piemontese.

## Torino fashion match

Parallelo alla Torino fashion week, questo evento è rivolto a chi lavora nel settore ed è pensato come **momento di confronto e incontri business to business**, per **supportare le realtà, grandi e piccole, e favorirne una crescita**.

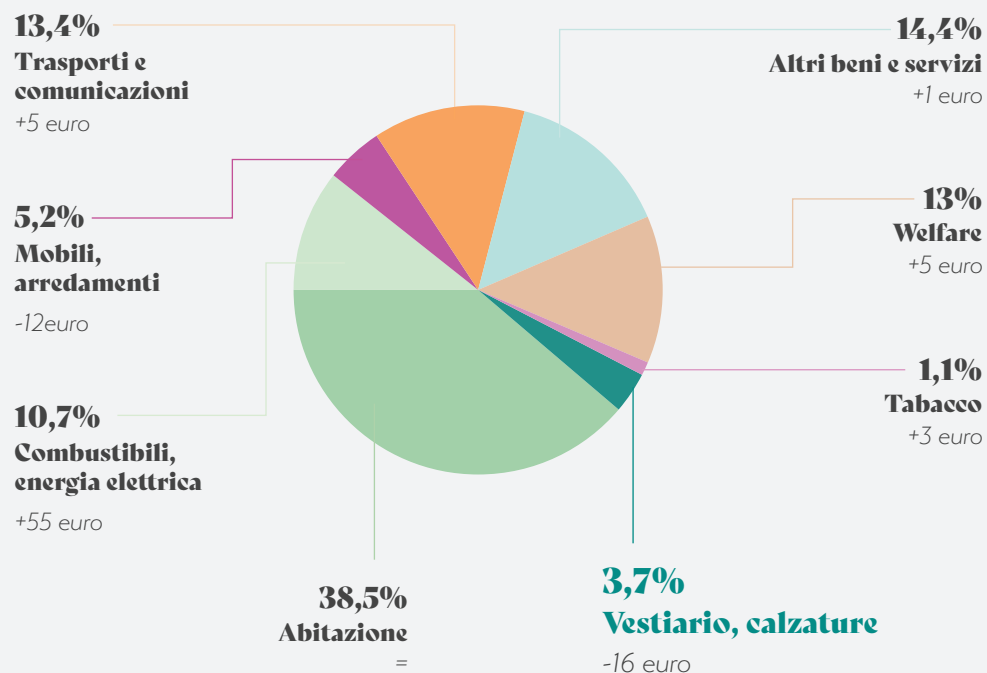
## I consumi delle famiglie torinesi

L'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi ogni anno conduce un'indagine sui consumi esplorando le abitudini di acquisto dei cittadini e i comportamenti emergenti. Rispetto all'anno precedente, **nel 2022 la spesa mensile ha subito un lieve aumento (+1,2%)**, non tanto dovuto a un maggiore potere di acquisto o di

reddito, ma principalmente all'aumento dei prezzi, che ha determinato una quota più alta per alcune categorie non riducibili, come "combustibili ed energia elettrica". Di conseguenza, **la spesa dei generi alimentari si è ridotta (-2,6%)** per far posto a quella dei **generi non alimentari (+1,9%)<sup>6</sup>**.

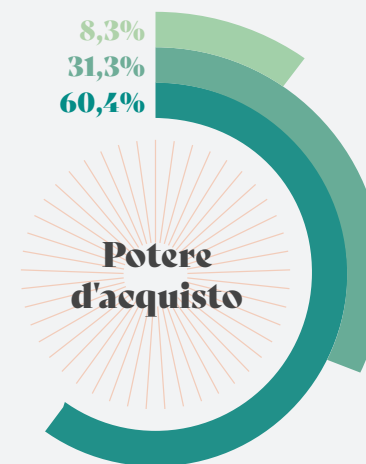
**Fig. 25 - Ripartizione delle spese non alimentari, 2022\***

Con differenza euro 2022-2021



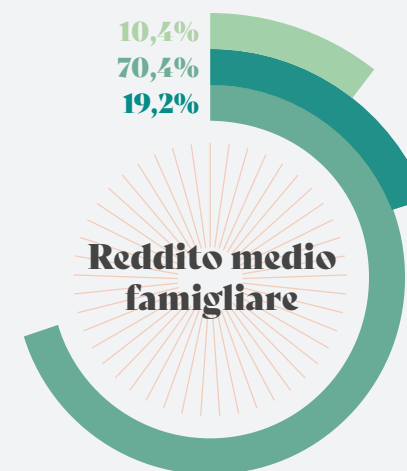
**Fig. 26 - Potere d'acquisto, 2022\***

Variazione rispetto al 2021, basata su un campione di 240 famiglie.



**Fig. 27 - Reddito medio familiare, 2022\***

Variazione rispetto al 2021, basata su un campione di 240 famiglie.

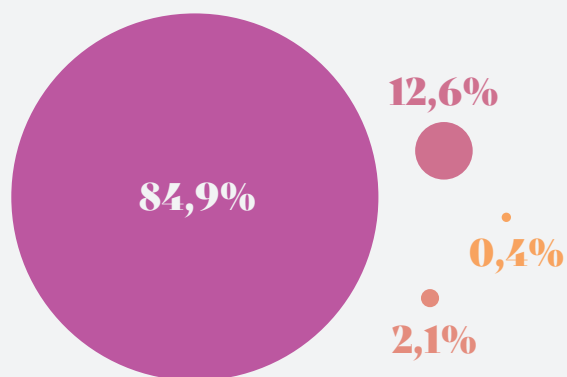


● diminuito ● stazionario ● aumentato

\*(Dashboard: Spese delle famiglie | Camera di commercio di Torino. (s.d.). Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino. <https://www.to.camcom.it/dashboard-spese-famiglie>)

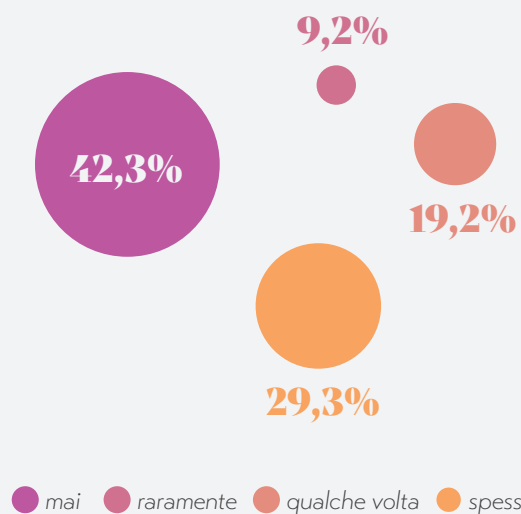
**Fig. 28 - Acquisto beni di seconda mano\***

Comportamento adottato nel corso del 2023



**Fig. 29 - Acquisto online\***

Comportamento adottato nel corso del 2023



\*(Dashboard: Spese delle famiglie | Camera di commercio di Torino. (s.d.). Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino. <https://www.to.camcom.it/dashboard-spese-famiglie>)

**Fig. 30 - Principali luoghi di acquisto di abbigliamento e calzature\***

Basato su un campione di 240 famiglie.

**38,3%**  
Negozio tradizionale

**25,4%**  
Centro commerciale

**15,0%**  
Mercato

**3,5%**  
Super/  
Ipermercato

**3,2%**  
Outlet

**12,1%**  
Acquisti online

**0,4%**  
Hard discount

**2,1%**  
Minimercato



# Ambiente, persone e moda

## Le sartorie a Torino

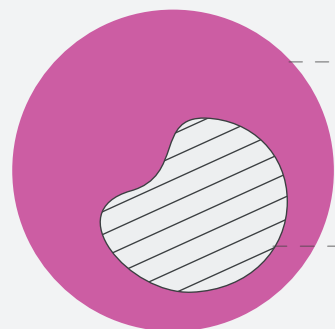
Le **sartorie** possono avere un ruolo importante quando si parla di sostenibilità nella moda. Il primo passo è quello di **ridurre i consumi e sfruttare maggiormente i prodotti che già possediamo**, e ricorrere a riparazioni e modifiche all'abbigliamento è una buona strategia per **aumentarne l'utilizzo e allungarne a vita**.

Consultando i **registri d'impresa online** è stato possibile ottenere una **stima**

del **numero delle attività di sartoria e riparazione** di abiti ma, riscontrando anche risultati non pertinenti alla ricerca effettuata, è necessario tenere in considerazione un  **margine d'errore**. La stessa indagine è stata svolta attraverso **servizi geografici** che permettono di individuare un luogo su mappa, ottenendo dei **risultati differenti** da quelli ricavati dai registri di impresa, che segnalano molte più realtà presenti sul territorio.

**Fig. 31 - Sartorie presenti sul territorio della Provincia di Torino**

(Registro Imprese. (s.d.). Registro Imprese. <https://www.registroimprese.it/>)



**738**

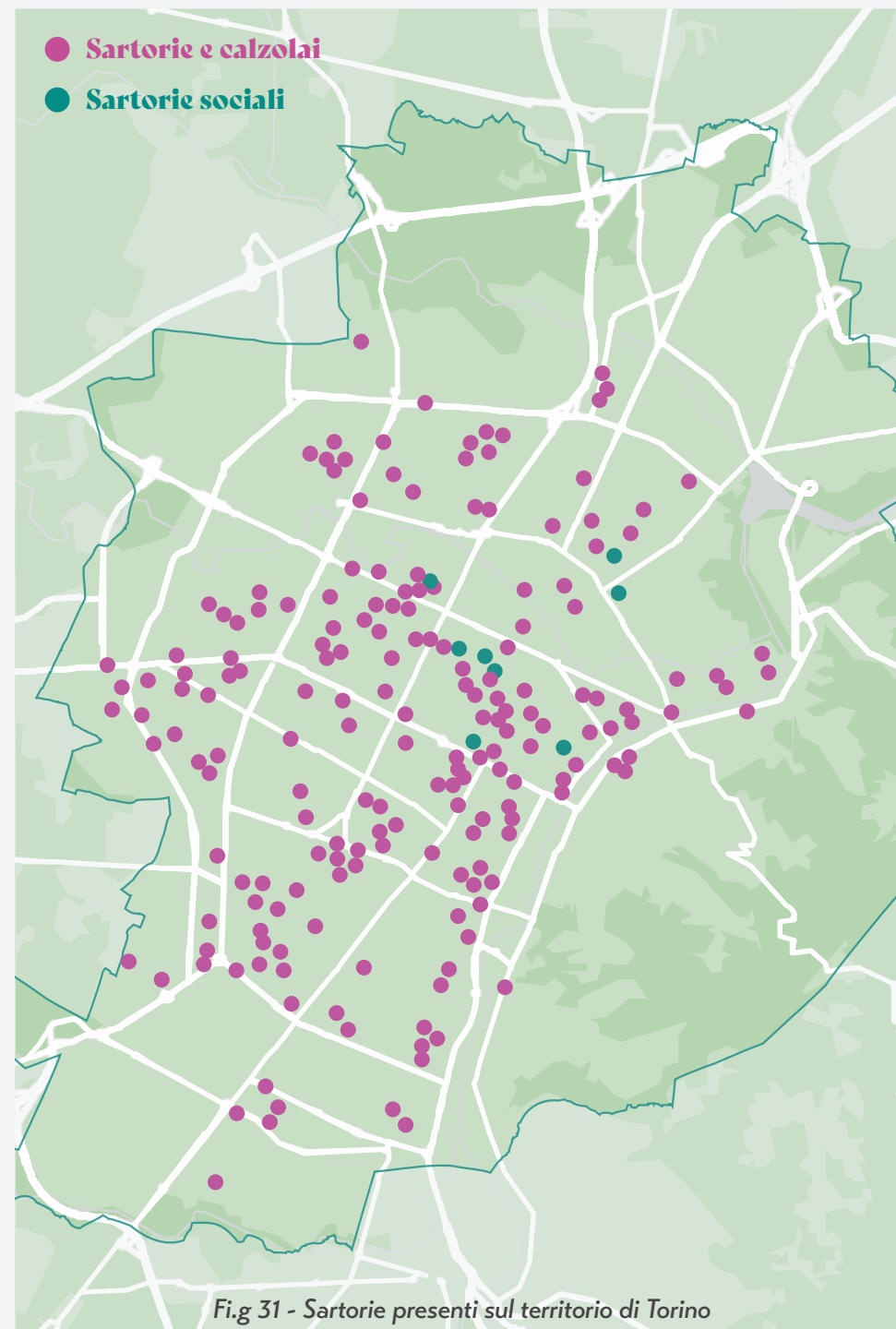
**sartorie**

risultanti dal registro imprese

**377**

**sartorie straniere**

risultanti dal registro imprese



**Fig. 31 - Sartorie presenti sul territorio di Torino**

## L'upcycling e la sfera sociale

La sartoria è diventata anche una **forma di impresa sociale** attraverso cui si genera **un'opportunità di formazione professionale e inserimento lavorativo** per persone in condizioni di vulnerabilità, come giovani migranti, persone vittime di violenza o individui aventi disabilità.

Le **sartorie sociali** sono concentrate nel centro della città ma collaborano con le

realità di tutto il territorio in un'ottica di **apertura, collaborazione e integrazione**. Attraverso iniziative condivise con scuole, università, associazioni ed enti, **si promuovono temi sociali e ambientali**. I corsi e le attività riguardano anche il **riutilizzo delle materie e il rispetto delle risorse**, ed entra spesso in gioco la pratica dell'**upcycling**.

## Reborn in Italy

Progetto ideato da Amrita Design, con lo scopo di formare gratuitamente mamme che vivono in fragilità e aiutarle a trovare un posto di lavoro. I capi creati sono firmati dalle sarte che li cuciono.

## Da capo

Da Capo è un progetto della cooperativa Giuliano Accomazzi. Un negozio che commercializza abiti usati e accessori a prezzi accessibili e favorisce l'inserimento lavorativo di donne in condizione di fragilità, essendo anche un laboratorio sartoriale, dove si effettuano riparazioni e trasformazioni, per un'economia circolare e sostenibile.

## Punto Quadro

Un progetto culturale che nasce dall'incontro tra la Cooperativa Extraliberi e Graphic Days® per dare vita a una linea di prodotti di alta qualità, trasformando oggetti inutili in progetto e valorizzando il lavoro di detenut\* nel carcere Lorusso e Cutugno di Torino.

## Centri di riuso, di riparazione e spazi condivisi

A Torino esistono tante realtà dove la **condivisione di spazi, strumenti, valori, attività e passioni**, è alla base di tutto e sono predisposti per soddisfare diverse esigenze e accogliere persone, da studenti a professionisti, aziende e start up.

### Triciclo

il riuso e l'upcycling per valorizzare gli scarti

Via Arbe, 12  
Via Giuseppe Regaldi, 7/11

Spazio di lavoro attrezzato per l'autoproduzione, la vendita e la formazione sui temi del recupero e dell'upcycling. La specializzazione è il **ciclismo** ma è presente un **mercato dell'usato** dove si trovano altri oggetti e indumenti. La cooperativa sociale Triciclo offre anche servizi di trasporto e smaltimento rifiuti grazie a collaborazioni con enti territoriali.

### Remida

il riuso e l'upcycling come pratica didattica

Via Modena, 35, 10152, TO

Il Centro REMIDA è uno spazio in cui i **materiali di scarto** vengono riutilizzati in **forma creativa**. Cuore del progetto è la ricerca intorno al prodotto e scarto industriale che diventa nel **contesto educativo** materiale didattico da scoprire, sperimentare e indagare.

### Cucito condiviso

Un luogo fisico per condividere la passione per la moda

Via Monfalcone, 98, 10136, TO

Uno spazio creativo aperto a **hobbisti, sarti, stilisti e cittadini**, specializzato nel mondo della moda. Un laboratorio che mette a disposizione **attrezzature, strumenti e corsi** dedicato a chi ha la passione di cucito e ricami, ha progetti sartoriali o lavora nel settore moda.

## Collaborazioni e network

La **sinergia tre varie realtà** sul territorio e le loro relazioni sono alla base della progettazione sistemica, e sono fondamentali per una maggiore **promozione e circolazione di prodotti** a livello locale in una rete facente parte

di un sistema più grande, quello globale. Inoltre da realtà diverse si possono ottenere output diversi e garantire anche una varietà di prodotti e servizi capaci di soddisfare le esigenze o semplicemente le preferenze degli utenti.

### Progetti universitari

Progetti circolari prendono vita dalla collaborazione tra realtà sul territorio, permettendo di allungare la vita di materiale già esistente e dare opportunità

lavorativa a chi non l'aveva. Si diffonde sensibilità e consapevolezza socioculturale e ambientale tra i giovani coinvolti e futuri acquirenti dei prodotti.

## RicuciTò

In collaborazione con Humana People to People, gli studenti hanno elaborato 48 spunti progettuali per prodotti realizzati con jeans di scarto, proveniente dalle raccolte effettuate da Humana. Sono state coinvolte successivamente la Sartoria Sociale Il Gelso e la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone, per la prototipazione e la produzione dei due progetti selezionati.

## Tessuti Urbani

brand di moda upcycling nato da cinque studenti del Politecnico, che impiega tessuti etnici tradizionali di seconda mano e coinvolge la sartoria sociale Dieccentolab nella produzione delle collezioni.

### Blog, magazine e storyteller

Realtà sviluppate intorno alla divulgazione dei temi della moda sostenibile, del sostegno al Made in Italy o semplicemente riguardo a ciò che offre la città, come spunto per esplorarla, conoscerla e viverla al meglio. Hanno un'importante capacità e velocità di trasmissione delle notizie, utili a diffondere maggiore sensibilizzazione sul territorio e a valorizzarne le risorse.

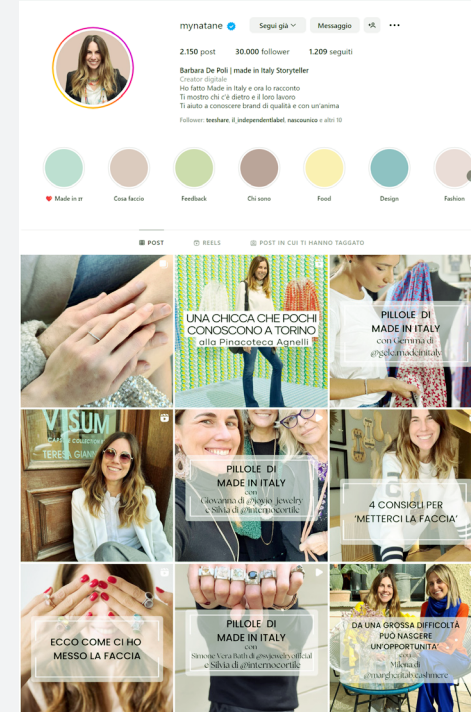


Fig. 32 - Barbara de Poli, Made in Italy storyteller (MyNatanè. Instagram. <https://www.instagram.com/mynatane/>)

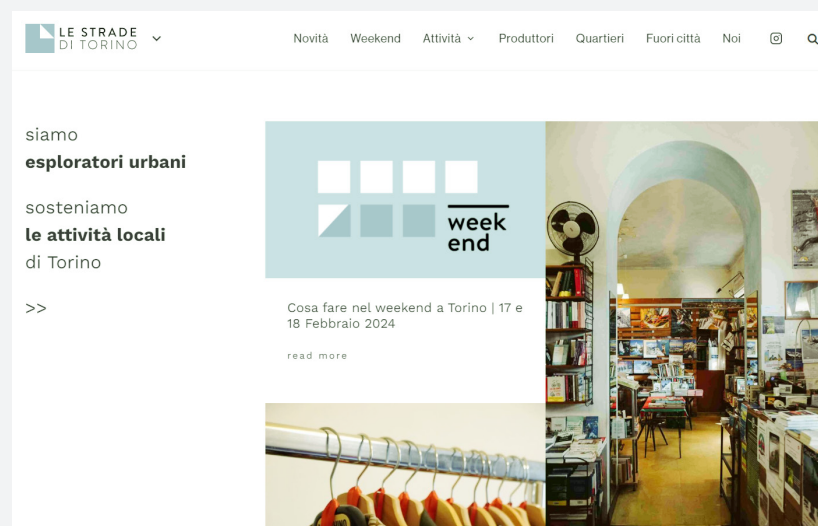


Fig. 33 - Le Strade di Torino

(Le strade di Torino | Il magazine online su Torino per esploratori urbani. (s.d.). Le strade. <https://le-strade.com/torino/>)

## Circular Market

Si tratta di uno spazio di vendita all'interno del centro commerciale Green Pea, che riunisce brand di piccola scala, emergenti e non, basati su un modello di economia circolare. Il progetto nasce in collaborazione con Atelier Riforma ed è stato inaugurato a fine novembre come evento in opposizione al Black Friday e alla frenesia del consumo impulsivo. Questa esperienza permette ai piccoli brand di avere visibilità e diffondere la cultura della circolarità attraverso una grande realtà come quella di Green Pea.

## Il Capo Vintage

Negoziato che vende abbigliamento second hand e vintage. Ospita periodicamente brand emergenti, che hanno un occhio di riguardo verso i principi della sostenibilità ambientale e sociale supportando così anche realtà locali.

## Nasco Unico e Kristina Ti

Le due realtà hanno realizzato una collezione upcycled limited edition, utilizzando i tessuti del brand Kristina Ti e le competenze artigianali di Nasco Unico, che produce blazer upcycled.

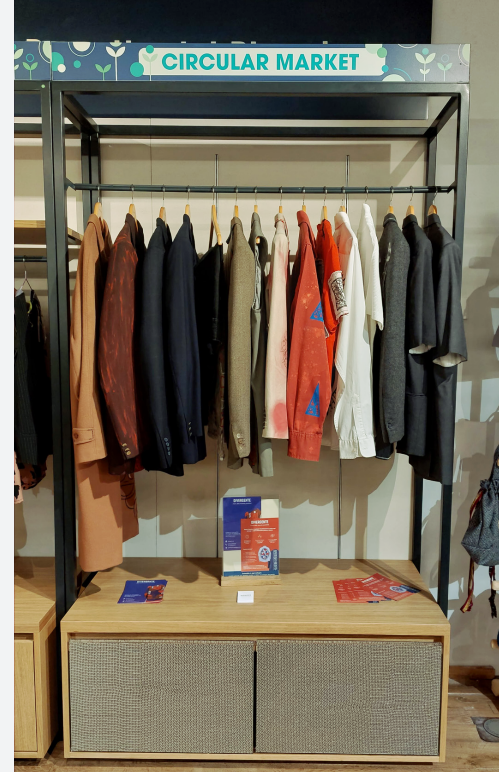


Fig. 34 - Allestimento Circular Market, presso Green Pea



Fig. 35 - Post evento : pop-up presso Il Capo Vintage, in collaborazione con Catheclisma, Rossa Imperfetta e La Rulet (ilcapovintage. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxCwbFvMsHL/>)



## Collettivo Rén

Associazione non-profit che supporta brand, micro imprese, professionisti e studenti che vogliono integrare pratiche sostenibili nella propria attività o formazione. Nasce nel 2018 a Torino e da allora si impegnano nel rendere accessibili notizie e informazioni relative alla moda sostenibile e circolare, attraverso articoli, consulenze, eventi, corsi e workshop.

### tentativi di associazione

A Torino ci sono stati alcuni tentativi di coordinamento e di un punto di riferimento associativo che però si sono spenti nell'organizzazione con gli anni, forse per la mancanza di

## Closet Sansalvario

network di atelier, laboratori e negozi di vicinato da cui prende vita una mappa dello shopping alternativo, artigianale e sostenibile. Purtroppo, nonostante la promozione da parte degli attori e attraverso i social, l'attività si ferma nel 2021.

## Guide Bogianen

nato dalla collaborazione fra un gruppo di operatori culturali e guide turistiche della provincia di Torino, che propone visite guidate e di percorsi storico-culturali alternativi per conoscere ed esplorare la città

## Made\_in\_Turin

guida ai piccoli brand emergenti di Torino, comunicata attraverso una pagina Instagram, la cui attività si è fermata un paio di anni fa.

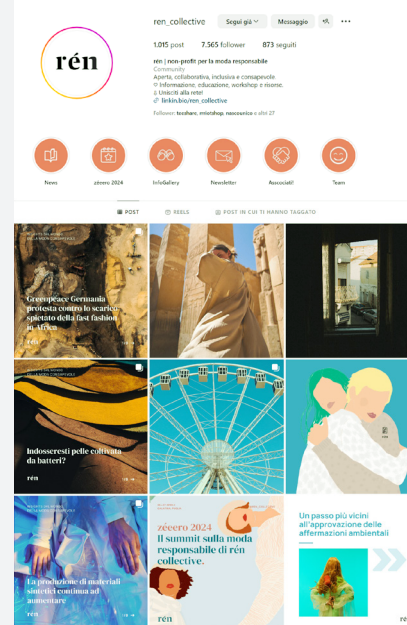


Fig. 36 - Profilo Instagram di Rén Collective

(Ren\_collective. Instagram. [https://www.instagram.com/ren\\_collective/](https://www.instagram.com/ren_collective/))



Fig. 37 - Closet Sansalvario

(Facebook. (s.d.). Da <https://www.facebook.com/closetsansalvario/photos>)

# La gestione dei rifiuti tessili sul territorio

## 5.936 ton

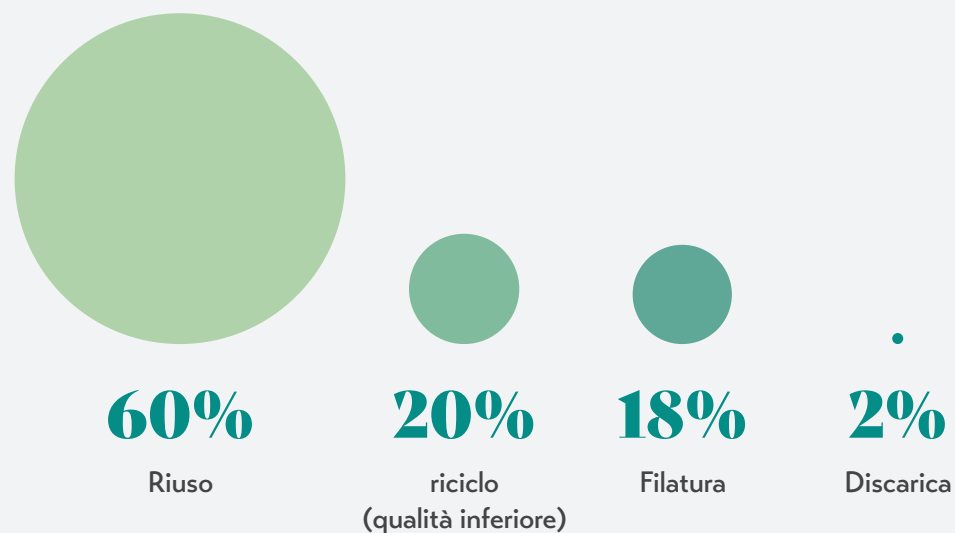
di rifiuti tessili nella Città Metropolitana di Torino (2022)<sup>7</sup>

## 2000 ton

di rifiuti tessili nel Comune di Torino (2022)<sup>7</sup>

**Fig. 38 - Destinazione dei rifiuti tessili raccolti nella Città Metropolitana di Torino**

(Sarri, C., & Fortunato, A. (2023). Rapporto sullo stato del sistema di gestione rifiuti. <http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/ambiente/rifiuti/osservatorio-rifiuti>)



raccolta attraverso progetti sociali

## Progetto Abito

Partito nel 2019, è un progetto di scambio di vestiti e attività di inclusione per contrastare la povertà e l'emarginazione sociale. Funziona come un punto di raccolta dove si possono donare gli abiti non più utilizzati. Questi sono successivamente selezionati e distribuiti a chi più ne ha bisogno o venduti ai cittadini, che possono così sostenere economicamente il progetto.

## Ri-portalo in Circolo

Organizzato dal Green Office dell'Università degli Studi di Torino in collaborazione con la sartoria sociale Exito della Cooperativa Sociale Esserci. In 5 giorni sono state raccolte oltre 1,7 tonnellate di materiali tessili. Gli abiti usati in buone condizioni sono stati utilizzati dalla Cooperativa Esserci all'interno dei loro progetti e servizi, mentre i tessuti sono destinati al Laboratorio di Sartoria Sociale Exito, e alla sartoria Il Gelso, che daranno nuova vita ai materiali attraverso un processo di upcycling.

## Conclusioni di scenario

Torino è una città viva che ha molto da offrire, ma necessita di una spinta per essere maggiormente attrattiva. Molte realtà si impegnano sul fronte della comunicazione e sensibilizzazione sui temi sociali e ambientali, che però sembrano non avere un ampio raggio d'azione, nonostante abbiano il **potenziale per arrivare in modo più immediato all'utente finale**. Anche durante le ricerche da me effettuate sono emerse alcune difficoltà nel determinare dati, eventi e realtà attraverso i motori di ricerca online, individuati poi anche grazie al contributo dell'esperienza personale all'interno del progetto Divergente. Inoltre, il **consumatore è ancora diffidente verso i prodotti circolari** come dimostrano i dati emersi dall'Osservatorio delle spese delle famiglie torinesi. È necessario **coinvolgere maggiormente gli utenti e le realtà produttive nelle dinamiche della città**, così da avvicinarli in modo significativo a certi temi, pratiche e comportamenti. Come descritto in precedenza la **percezione generale è quella della mancanza di novità**, sono presenti molti eventi che agli occhi dei torinesi sono però ridonanti e poco stimolanti, ma recentemente sono **emersi nuovi format** che potrebbero essere d'ispirazione per i prossimi anni.

L'importante presenza delle **sartorie** rappresenta un'opportunità per indirizzare gli utenti verso pratiche circolari, soprattutto attraverso la promozione dell'attività di quelle impegnate sul fronte sociale che già lavorano attivamente sul territorio. È presente anche un'offerta **formativa completa nel campo della sartorialità e della moda** che assume un ruolo importante nella **trasmissione delle competenze e conoscenze**.

Nonostante si registri una **diminuzione della propensione alla collaborazione e all'apertura** da parte delle piccole medie imprese piemontesi, sul territorio ci sono svariati **casi di associazione tra realtà diverse che si sostengono** nella comunicazione e nella condivisione di risorse.

## Note

1. Tessile. (s.d.). <https://www.centroestero.org/it/settori-focus/tessile-settore-focus.html>
2. Business, O. F. (s.d.). Open for business—Città di Torino. <http://www.comune.torino.it/openforbusiness/it/industria-e-ricerca.html>
3. Distretto tessile di biella: La terra dei telai. (s.d.). <https://blog.makersvalley.it/distretto-tessile-di-biella-terra-dei-telai>
4. Laudisa, F., Musto, D., & Stanchi, A. (2023). 10 numeri sul sistema universitario in Piemonte (03). IRES Piemonte. [https://www.ires.piemonte.it/images/publicazioni/note-brevi/2021/2021-03\\_Nota\\_SistemaUniversita.pdf](https://www.ires.piemonte.it/images/publicazioni/note-brevi/2021/2021-03_Nota_SistemaUniversita.pdf)
5. Green Pea • From duty to beauty. (2016, maggio 10). <https://www.greenpea.com/>
6. Dashboard: Spese delle famiglie | Camera di commercio di Torino. (s.d.). Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino. <https://www.to.camcom.it/dashboard-spese-famiglie>
7. Sarri, C., & Fortunato, A. (2023). Rapporto sullo stato del sistema di gestione rifiuti. <http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/ambiente/rifiuti/osservatorio-rifiuti>

04

## **L'indagine: analisi qualitativa e quantitativa**

# L'indagine

Metodologia e obiettivi

Gli attori sono stati tracciati attraverso **ricerche online, hashtag sui social network, conoscenze grazie all'esperienza** all'interno di Divergente o tramite **passaparola** degli stessi attori. Individuare alcuni di loro ha comportato delle difficoltà, in quanto non sono state incluse solo **aziende già affermate e strutturate**, ma anche **piccole realtà**

**emergenti** che non compaiono tra i primi risultati e non sono ancora conosciute sul territorio.

Una parte di queste ha poi risposto a una serie di domande posta durante delle **interviste**, da cui sono stati estrapolati ed **elaborati dati e osservazioni**, che saranno presentati successivamente.

obiettivo dell'indagine:

Sviluppare  
**una rete locale**  
di attori  
**intorno alla pratica**  
dell'upcycling

sotto-obiettivi dell'indagine:

### **migliorare la gestione dei flussi di rifiuti tessili**

Ridurre i rifiuti destinati alle  
discariche ormai sature.

Recuperare materiale già esistente  
e utilizzare una quantità minore di  
materie prime vergini.

Mantenere in circolo i prodotti già  
esistenti in modo da ridurre la  
produzione di nuovi beni.

**fine vita dei prodotti**

### **supportare i business locali e la loro crescita**

Rendere maggiormente viva e ricca  
l'economia del territorio.

Valorizzare le attività artigianali  
e preservare un patrimonio di  
conoscenze e competenze che sta  
piano piano scomparendo.

**economia territoriale**

### **rafforzare la comunicazione e l'informazione**

Maggiori interazioni tra i vari attori  
e con gli utenti finali facilitano  
la diffusione di valori legati ad  
un'industria della moda lenta, equa  
e meno impattante.

Favorire la diffusione di modelli di  
business circolari e la valorizzazione  
delle opportunità creative e  
innovative sul territorio.

**Sensibilizzazione**



# Le realtà analizzate

## 45 realtà di moda

analizzate sul territorio

Legate principalmente al mondo dell'**abbigliamento**, ma anche ad **altri ambiti della moda** (calzature, borse e accessori) al fine di valutarne i modelli di business, la loro possibile integrazione e il loro potenziale contributo in una rete locale di attori.

Sono state selezionate piccole e medie realtà aventi la pratica dell'**upcycling** come **principale attività**, ma anche quelle possedenti **competenze artigianali e sartoriali** che potenzialmente potrebbero adottare questo modello.

Fig. 39 - Tipologia di prodotto delle realtà analizzate

38

*abbigliamento*

7

*scarpe, borse e accessori*

# Le interviste

## 20 realità di moda

intervistate

Da **sei aree di indagine** sono state sviluppate delle **domande**, usate come **linee guida** per la conduzione di **interviste** a **17 realtà locali**.

I dati presentati successivamente saranno un'elaborazione dello **studio delle risposte** degli **intervistati** e, ove possibile, delle informazioni reperibili online.

aree di indagine:

**1** Tipologia di realtà e storia

**2** Approvvigionamento

**3** Produzione

**4** Gestione rifiuti

**5** Utenza

**6** Interesse nel progetto

## Le domande

1

tipo di realtà

Qual è la storia dell'azienda, come è nata e di cosa si occupa?

*Chi c'è dietro il brand, chi sono i protagonisti?*

*Quale tipo di output si produce?*

2

tipo di realtà

approvvigionamento

Le risorse impiegate all'interno dell'attività produttiva sono di nuova fattura, di recupero o altro?

### materie prime vergini

**a.** Quale **tipologia di materiale** è utilizzato?  
Tessuti naturali, sintetici? Certificati?

**a.1** Ci si rifornisce a livello locale o tramite importazione?

**b.** *interesse difficoltà*  
È già stata considerata l'**introduzione di scarti** nel processo produttivo?

**b.1** Se sì, quali sono stati i vantaggi e gli svantaggi?

### materie di recupero

**a.** Quale **tipologia di materiale** si utilizza?  
*Scarti della propria produzione, rimanenze di magazzino, materiale post consumo?*

**a.1** L'approvvigionamento delle materie avviene **a livello locale** o tramite **importazione**?

**a.2** Da quale **tipologia di realtà** provengono?

**b.** *interesse unicità/particolarità*  
Quali sono i **criteri di scelta** dei materiali di scarto?  
*Colori/fantasie, origine, composizione, dimensioni...?*

**c.** *difficoltà*  
La produzione upcycling ha una forte dipendenza dal materiale iniziale, quali sono le **principali difficoltà** nel reperirlo?

**d.** *interesse*  
L'attività di upcycling è **sostenibile a livello economico** o sarebbe più conveniente adottare soluzioni differenti?  
*Necessita investimenti maggiori, permette dei risparmi sui costi?*

3

tipo di realtà

produzione

La **produzione** è dislocata in altri paesi o nel **territorio piemontese**?

- a.** *interesse* *unicità/particolarità*  
Se locale, nel processo produttivo sono coinvolte **maestranze esterne del territorio**?

4

gestione scarti

Attualmente qual è la **destinazione finale di avanzi e scarti**, se non reinseriti nel circolo produttivo?

- a.** *interesse*  
Se venduti, **a quali tipologie di realtà**?  
Piccoli negozi, hobbisti, grandi aziende, rivenditori o altro ancora?

- a.1** *interesse* **Dove** sono venduti?  
Esiste una zona circoscritta o è di più ampio raggio?

5

utenza

Vi rivolgete a **utenti con particolari caratteristiche**?

*È un'utenza eterogenea o formata da persone appartenenti a fasce d'età differenti? Si tratta di un pubblico locale o ad ampio raggio?*

6

utenza

Qual è il **canale principale di vendita**?

Online (sitoweb, social, marketplace, ecc.) o offline (eventi/market, negozio fisico, ecc.)?

- a.** *interesse*  
Raggiungete e **comunicate con l'utente con lo stesso canale** o in altro modo?

7

utenza

*interesse* *difficoltà*

**Far parte di una rete** di attori locali, che condividono risorse e competenze, genererebbe **valore aggiuntivo o conflitti di interessi**?

- a.** *interesse*  
Quali potrebbero essere i **valori condivisi e le risorse** che potrebbe essere messe a disposizione dalla sua attività?

# Atelier Beaumont

Via Claudio Beaumont, 8, 10143 Torino TO, Italia

Paola, cresciuta con un'alta sensibilità ambientale ed etica, dopo la formazione alla scuola di moda ha dato vita al suo brand di abbigliamento. Sono 3 le linee: la collezione *ready to wear*, che propone abiti per cerimonie e occasioni speciali, l'abbigliamento sartoriale su misura, e quella *basic*, maggiormente accessibile sia economicamente sia stilisticamente.



Fig. 40, 41 - Atelier Beaumont

(Collections. (s.d.). Atelier Beaumont. <https://www.atelierbeaumont.com/collections/>)

## Input

**tessuto di nuova fattura**

vegan, eco friendly, animal friendly

**scampoli, avanzzi di tessuto**

solo di alta moda

**Diffidenza verso i grossisti**

interventi sartoriali

## Output

**capi sartoriali**

**accessori, sciarpe, pochette uomo**

Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

**Atelier**

presente a Torino

**Punto vendita**

In Germania

## Utenza

**utenza varia**

Fascia d'età varie

Torino, Roma e Germania

## Interesse

si, ma potrebbero sorgere difficoltà nelle collaborazioni (stili e modo di lavorare differente), ma potrebbe risultare utile per visibilità e scambio di informazioni

Rifornimento presso:

- Rivenditori locali (Loro Piana)

canale di contatto  
più efficiente

passaparola

social network

servizi all'utenza

pagamenti a rate

# Batna

Corso Novara 6, 10152 Torino TO

Giulia e Arianna hanno aperto un laboratorio sartoriale dove producono abbigliamento da lavoro e merchandising di qualità. Molto importante è il loro impegno nel sociale, collaborano con molte associazioni no profit per inserire persone con disabilità, stranieri o rifugiati nel lavoro.



Fig. 42, 43 - Batna

(Shop. (s.d.). batna-1. <https://www.batna.it/shop>)

# Input

**giacenze e campionari**

**tessuto di nuova fattura**

**scarti di altri settori**

collaborazione con azienda di allestimenti a Torino che fornisce tessuti utilizzati nelle loro esposizioni

 Rifornimento presso:

- Rivenditori locali
- Rivenditori in Italia

interventi sartoriali

# Output

**abbigliamento da lavoro**

# Canale di vendita

**eventi e fiere**

# Utenza

**b2b**

ristoranti, centri benessere, hotel  
Italia, Spagna e Francia

# Interesse

si molto, sono già membri di Rén Collective, potrebbe essere utile per scambiarsi informazioni, tenersi aggiornati sugli eventi, per ricerche e richieste di collaborazione



# Born in Berlin

Via S. Dalmazzo, 9a, 10122 Torino TO

Laboratorio sartoriale e negozio di abbigliamento e accessori. Nato da una ragazza tedesca che ha coinvolto sia nella vita sia nel lavoro il suo compagno e ha portato uno stile ben preciso da Berlino fino a Torino. Le collezioni sono pensate per essere durature, flessibili e di qualità.



Fig. 44, 45 - Born in Berlin

(born.in.berlin . Instagram. <https://www.instagram.com/born.in.berlin/>)

## Input

giacenze e campionari

interventi sartoriali

tintura tessuto



## Output

capi sartoriali

dettagli, accessori, packaging



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

sito web

punto vendita

canale di contatto  
più efficiente

passaparola

## Utenza

utenza varia

Fascia d'età dai 30 anni in su

Clientela fissa torinese

Utenti in Germania

servizi all'utenza

eventi di sconto

## Interesse

si, una rete sarebbe utile per la condivisione di risorse e aumentare la propria visibilità

# Divergente

Upcycling

Brand emergente nato in pandemia, quando Violetta inizia a modificare i propri vestiti per dare sfogo alla sua creatività e quando inizia ad essere notata è spinta a modificare abiti anche per altri. In seguito è stata coinvolta Isabella, che l'ha sostenuta nella creazione di contenuti digitali e nella ricerca di materiali e strategie per migliorarsi continuamente. Divergente ha avviato alcune collaborazioni con varie realtà sul territorio, come Green Pea, Leznmore che organizza serate per la comunità lesbica, studenti e altre piccole attività emergenti artigianali.



Fig. 46, 47, 48 - Divergente

(divergente.vg . Instagram. <https://www.instagram.com/divergente.vg/>)

## Input

**capi second hand**

anche Vintage

interventi sartoriali

pittura

ricamo

## Output

**capi customizzati**

modifiche superficiali

**capi rinnovati**

nella struttura

## Canale di vendita

eventi e fiere

## Utenza

**utenza varia**

Fasce d'età varie, dalle più basse alle più alte  
Principalmente Torino e Piemonte

## Interesse

si, c'è la volontà di contribuire a recuperare più scarti possibili attraverso nuove tecniche, conoscenze e collaborazioni. Utile anche per avere una maggiore visibilità e per diffondere i valori alla base del brand.

 Rifornimento presso:

- Negozi second hand
- Mercati
- Amici e parenti

canale di contatto  
più efficiente

market locali

social network

# Episodio Zero

Via Giuseppe Barbaroux, 40, 10122 Torino TO

Daniela, architetto, produceva capi per se stessa fino al 2017 quando ha creato il suo marchio. Si è concentrata sulla costruzione del brand proponendo linee di abbigliamento che presentano segnali distintivi del suo stile. Il suo design semplice ed essenziale segue un filo conduttore: la linea.



Fig. 49, 50 - Episodio Zero

(Episodiozero ::design:: . Facebook. <https://www.facebook.com/episodiozero.handmade>)

## Input

tessuto donato

giacenze e campionari

interventi sartoriali

## Output

capi sartoriali

rinforzi e dettagli

Riutilizzo degli scarti interni alla produzione, condivisione con la collega del laboratorio

## Canale di vendita

Sito web

Apertura recente

Social Network

## Utenza

utenza varia

Fascia d'età dai 30 anni in su  
Principalmente Torino

## Interesse

si, si possono creare sinergie sia tra chi fa prodotti simili (scambi di informazioni, competenze) sia tra chi fa prodotti diversi (dal punto di vista commerciale e di comunicazione). Inoltre si sensibilizza maggiormente il pubblico

Rifornimento presso:

- Rivenditori locali
- Mercati
- Amici e parenti



# Girls Eat Banana

Upcycling

Carlotta e Alice si impegnano nel recupero di abiti usati e nel loro rinnovo. Da un hobby si sta trasformando in un vero e proprio lavoro. La loro collezione si ramifica in: una selezione vintage/secondhand, abiti customizzati e abiti da sposa realizzati con materiale di recupero. Durante la selezione, una parte di abbigliamento che non è utile per la loro attività è devoluta ad associazioni fidate e comunità locali. Organizzano anche workshop creativi arteterapeutici o attività ludiche.

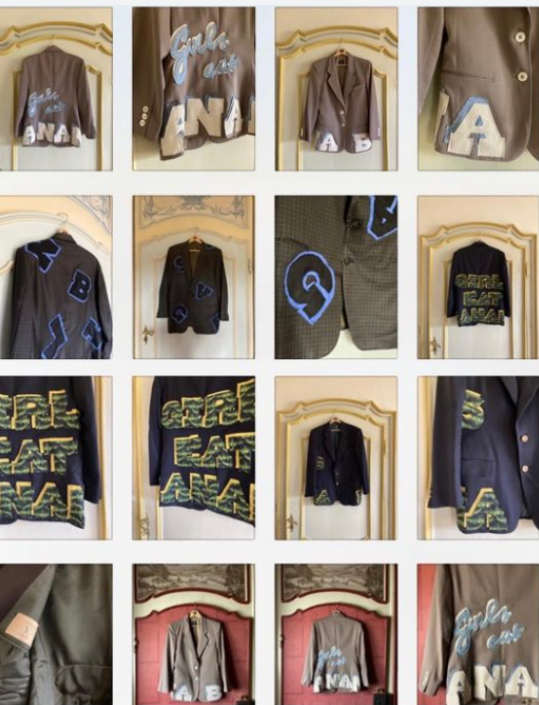


Fig. 51, 52, 53 - Girls Eat Banana

(girlseatbanana . Instagram. [https://www.instagram.com/p/C1TtP9mtkVC/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C1TtP9mtkVC/?img_index=1))

# Input

capi second hand

interventi sartoriali

ricamo

pittura

Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

# Output

capi customizzati

modifiche superficiali

capi rinnovati

nella struttura

# Canale di vendita

marketplace

social Network

eventi e fiere

# Utenza

utenza varia

Fasce d'età varie, dalle più basse alle più alte  
Piemonte, Lombardia, Veneto

Rifornimento presso:  
- Servizio wardrobe organizer  
- Mercati  
- Amici e parenti

servizi all'utenza

wardrobe organizer

# Interesse

si, l'unione fa la forza, può essere un aiuto e rappresentare  
un momento di confronto con altre realtà

# Laboratorio Lavgon

Via Bernardino Galliani, 25, 10125 Torino TO

Laboratorio di moda etica, sartoria creativa e artigianale. La sede principale è situata a Pavia ma hanno un atelier/negozio a Torino dove producono piccoli pezzi/accessori o fanno piccole modifiche e riparazioni. Hanno alcune collaborazioni attive con realtà scolastiche a cui forniscono materiali di recupero per attività ludico-didattiche.



Fig. 54, 55 - Laboratorio Lavgon

(Collezioni—Lavgon. (2015, aprile 1). <https://www.lavgon.it/collezioni-lavgon/>)

## Input

tessuto di nuova fattura

giacenze e campionari

patchwork

interventi sartoriali



## Output

capi sartoriali

accessori, sciarpe, prodotti per la casa

Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

punti vendita in Italia

presente a Torino

sito web

eventi e fiere

## Utenza

utenza varia

Fascia d'età tra 30 e 50 anni

Principalmente Italia, ma anche all'estero

## Interesse

*Si, già attualmente collaborano con scuole per fornire scarti, rotoli di cartone e altro come materiale didattico/ludico, hanno fatto parte di altri progetti. La rete è utile per ottimizzazione l'uso delle materie prime e la gestione consapevole dei rifiuti*

# La Marchigiana

Via Saluzzo, 33 D, 10125 Torino TO

Daniela si è dovuta reinventare a seguito di una crisi attraversata dalla fabbrica a gestione familiare che produceva per grandi marchi. Ha sfruttato il materiale invenduto della gestione precedente ma il recupero non si limita solo al materiale, anche agli strumenti (forme e attrezzi recuperati dalla vecchia produzione)



Fig. 56, 57 - La Marchigiana

(La Marchigiana. <https://lamarchigianastore.com/>)

## Input

### giacenze e campionari

pellame della gestione precedente

📍 Rifornimento presso:  
- Rivenditori in Italia (Marche)

interventi sartoriali

## Output

### scarpe e borse

### accessori, e borse

↳ Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

### pop up periodico

### sito web

### punto vendita

pensato più come un'esperienza per l'utente

## Utenza

### utenza varia

Fascia d'età dai 30 in su  
talìa

servizi all'utenza

vendite private

## Interesse

si, l'apertura verso la collaborazione con altri è un arricchimento, ci possono essere contaminazioni positive.



# Les chourettes

Via Giuseppe Barbaroux, 40, 10122 Torino TO

Stella condivide un laboratorio sartoriale con altre realtà (Episodio Zero) dove produce abbigliamento su misura e abiti da cerimonia. Su richiesta dell'utente realizza anche lavori su commissione. Tiene corsi cucito a piccole classi e si impegna sul fronte sociale partecipando ad alcuni progetti promossi dalle associazioni locali.



Fig. 58, 59 - Les Chourettes

(Les\_chourettes\_mi\_to. Instagram. —[https://www.instagram.com/les\\_chourettes\\_mi\\_to/](https://www.instagram.com/les_chourettes_mi_to/))

## Input

tessuto di nuova fattura

giacenze e campionari

interventi sartoriali

Rifornimento presso:

- Rivenditori locali

## Output

capi sartoriali e da cerimonia

costumi



Riutilizzo degli scarti interni alla produzione, condivisione con la collega del laboratorio

## Canale di vendita

eventi e fiere

canale di contatto più efficiente

social network

## Utenza

utenza varia

Fascia d'età tra 30 e 50 anni

Principalmente Torino

## Interesse

Sì, attualmente condivide macchinari e risorse e una rete di utenti sarebbe un ulteriore supporto.

# Il banco di Bruno

Upcycling

Bruno lavora nei mercati e rivende tessuti di ogni tipo. A partire da alcuni di questi ha realizzato accessori e prodotti per animali che vende al suo banco.



Fig. 60, 61, 62 - Il Banco di Bruno

(ilbanco di bruno, Instagram. <https://www.instagram.com/ilbancodibruno/>)

## Input

giacenze e campionari

tessuti da altri settori

automobilistico

interventi sartoriali



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Output

accessori (borse e zaini)

cucce per animali

arredamento (cuscini)

## Canale di vendita

mercato

## Utenza

utenza varia

fascia d'età alta  
basso potere d'acquisto  
Torino

## Interesse

si, riunire persone con competenze sartoriali, condivisione  
di strumenti e macchine, creazione di un laboratorio comune



Rifornimento presso:

- rivenditori nel Nord Italia
- rivenditori a Torino  
(principalmente tessuti auto)

canale di contatto  
più efficiente

social network

per rivolgersi anche a  
fasce d'età più basse

# Madamine#6

Isabella Abbà è una stilista che produce abbigliamento sartoriale. Vuole esaltare l'unicità dal lavoro artigianale e la creatività, è attenta ai piccoli dettagli e alla provenienza dei materiali. Il suo punto forte è il tulle, con cui realizza un modello di gonna vaporosa, con la vita delineata, ispirata alla moda di Haute couture degli anni 50'.



Fig. 63, 64 - Madamine#6

(Facebook. (s.d.). <https://www.facebook.com/profile.php?id=100028975105322&sk=photos>)

## Input

### tessuto di nuova fattura

(cotone, lino, pura seta, tulle)

### scampoli, avanzzi di tessuto

in misura minore

Metratura minima d'acquisto troppo alta

interventi sartoriali

## Output

### capi sartoriali

### piccole borse, polsini, top, cinture

### avanzzi di seta

condivisi con una ragazza che realizza spille

### avanzzi di tulle

Difficoltà nel recupero degli avanzzi di tulle

Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

### social network

### eventi sul territorio (pochi)

## Utenza

### utenza varia

Fascia d'età principalmente alta, pochi giovani  
Principalmente fuori Torino o all'estero

canale di contatto  
più efficiente

passaparola

## Interesse

Si, c'è dell'interesse



# Mavi Taten

Via Fratelli Calandra, 5, 10123 Torino TO

Vittoria si occupa dell'intera progettazione del capo, dal disegno del modello alla scelta dei tessuti, alla comunicazione di ciò che si cela dietro ogni prodotto (es. foulard con una stampa ispirata alla città di Como). Affida poi la produzione dei capi sartoriali a piccoli e grandi laboratori del Piemonte.



Fig. 65, 66 - Mavi Taten

(Mavi Taten. <https://mavitaten.com/collections>)

## Input

giacenze e campionari

interventi sartoriali

affidati a laboratori esterni

## Output

capi sartoriali

accessori e dettagli



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

sito web

punto vendita

canale di contatto  
più efficiente

social network

## Utenza

utenza varia

Fascia d'età dai 30 in su  
Principalmente fuori Torino

## Interesse

si, lei stessa si è spostata da una zona molto residenziale  
verso il centro, per cercare contatti con cui fare rete

# MNMUR

Corso Palermo, 57 B, 10152 Torino TO

Upcycling

Accessori di moda prodotti artigianalmente a partire da camere d'aria delle bici che quando si bucano non vengono riparate ma sono direttamente sostituite, generando una quantità notevole di rifiuti di questo genere.



Fig. 67, 68, 69 - MNMUR

(mnmur. <https://www.mnmur.com/>)

## Input

**materiale da altri settori**

camere d'aria biciclette

interventi sartoriali

## Output

**borse e accessori**

## Canale di vendita

**sito web**

**punto vendita**

## Utenza

**utenza varia**

Fascia d'età 30 - 50

Italia, Francia, Germania

## Interesse

si, c'è dell'interesse

 Rifornimento presso:

- Rivenditori locali (dipende anche dalla stagione)

# Nasco Unico

Upcycling

Andrea, dopo varie esperienze nella moda e dopo essere diventata mamma, sentiva il bisogno di un cambiamento e di un rallentamento. Da designer si sentiva frustata nel lavorare per aziende lontane da valori sostenibili, che producevano velocemente, senza ricerca, senza sapere a chi o dove sarebbero finiti i prodotti. Ha rivisto tutto il processo di progettazione, produzione, vendita e comunicazione nei dettagli e ha dato vita a Nascounico con l'obiettivo di rieducare in primis se stessa ma anche chi acquista, soprattutto nel caso di consumatori di fascia alta d'età, che sente particolarmente distante dai valori sostenibili.



Fig. 70, 71 - Nasco Unico

(Facebook. (s.d.). [https://www.facebook.com/nascounico/photos\\_by?locale=it\\_IT](https://www.facebook.com/nascounico/photos_by?locale=it_IT))

## Input

giacenze e campionari  
tessuto di nuova fattura  
capi second hand

Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

patchwork

interventi sartoriali

## Output

giacche e blazer

pezzi unici  
abiti su misura

## Canale di vendita

showroom

presente a Torino

marketplace online

## Utenza

utenza di nicchia

Alto potere d'acquisto  
Fascia d'età alta

Rifornimento presso:

- Produttori europei di alta gamma.
- Botteghe artigiane visitate durante i viaggi personali.

servizi all'utenza

vendite private

consulenze online

## Interesse

si con un po' di diffidenza, la condivisione è difficile, ci sono già modelli di rete che non sono stati efficaci.



# Originals by Anna

Upcycling

Anna è una ragazza americana che si è trasferita in Italia. Attualmente vive a Torino dove porta avanti il suo progetto di abbigliamento zerowaste, con cui si impegna a diffondere la conoscenza dei valori dietro la moda lenta. Per questo tiene anche corsi di cucito dove insegna varie tecniche sartoriali.



Fig. 72, 73, 74 - Originals by Anna

(Originals by Anna. <https://annalaura32.wixsite.com/originalsbyanna/the-reimagine-catalog>)

## Input

capi second hand

interventi sartoriali

## Output

capi rinnovati

dettagli



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

sito web

punto vendita

## Utenza

utenza varia

Fascia d'età dai 30 in su  
Principalmente Torino e nelle zone in cui ha  
abitato (Nord Italia)

## Interesse

si molto, attualmente si interfaccia con alcuni piccoli gruppi di persone provenienti da diversi settori con cui scambia idee e informazioni, o con altri artigiani con cui può migliorare le proprie capacità sartoriali e impararne di nuove. Le sarebbe utile essere in rete con altre piccole imprese come la sua

Rifornimento presso:

- Rivenditori locali
- Negozi second hand
- Amici e parenti

canale di contatto  
più efficiente

social network

sito web

# Sassi

Via Claudio Luigi Berthollet, 25/c, 10125 Torino TO

Alessandra Berardi nasce a Londra, cresce a Roma e dopo l'università di moda si trasferisce a Torino, dove impara il mestiere di sarta all'interno della Sartoria il Gelso. Nel 2017, apre il suo brand Sassi, una linea di abbigliamento Made in Italy dalle linee morbide e semplici, ispirata al mondo botanico.

Nel suo laboratorio a Torino, ospita anche prodotti di altre realtà locali, e collabora con altri brand per la realizzazione di accessori con materiale da recupero.



Fig. 75, 76, 77 - Sassi

(A/i23 sassi+volcanic dream. (s.d.). sassi.ab. <https://sassi.me/collections/a-i23-sassi-volcanic-dream>)

# Input

tessuto di nuova fattura

giacenze e campionari

scampoli, avanzzi di tessuto

interventi sartoriali

stampa collaborazione con Volcanic Dream - stampa serigrafica a mano

Rifornimento presso:

- Rivenditori in Italia
- Rivenditori che importano dall'estero

# Output

capi sartoriali

accessori, sciarpe, pochette uomo

Riutilizzo degli scarti interni alla produzione e di altre realtà con cui collabora

# Canale di vendita

laboratorio - negozio

presente a Torino

sito web

# Utenza

utenza varia

Fascia d'età tra 30 e 50 anni

Torino, Roma, Marche e Lombardia

canale di contatto più efficiente

passaparola

social network

# Interesse

si, c'è dell'interesse

# Serie numerica

Via Santa Chiara, 10, 10122 Torino TO

Fondato nel 2009, da Maria e Stella. Producono in serie abbigliamento e accessori di moda artigianali e li vendono in 100 negozi multimarca in tutto il mondo. Rivolgono grande attenzione alla ricerca su tessuti e maglieria e collaborano con artisti e fotografi dando vita a capsule collection particolari.



Fig. 78, 79 - Serie numerica

(Serie Numerica. <https://www.serienumerica.it/>)

# Input

tessuto di nuova fattura

giacenze e campionari

interventi sartoriali

patchwork



# Output

capi sartoriali

capi con materiale di recupero

Difficoltà nel recupero totale



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

# Canale di vendita

negozio

presente a Torino

sito web

# Utenza

utenza varia

fascia d'età alta (potere economico maggiore)

vario a livello geografico

canale di contatto  
più efficiente

passaparola

social network

# Interesse

si, in ottica di condivisione delle informazioni e "passaparola"  
per diffondere sia la cultura della moda sostenibile sia per  
far conoscere una realtà



# Sorelle Collezioni Private

Via Curtatone, 16, 10131 Torino TO

Due coach sartoriali, che realizzano capi su misura e producono su ordinazione. Importante è l'incontro con l'utente che è il principale protagonista, per cui i capi vengono progettati ad hoc.



Fig. 80, 81, 82 - Sorelle Collezioni Private

(Sorelle Collezioni Private, <https://sorelle-collezioniprivate.com/shop/>)

## Input

tessuto di nuova fattura

cashmere riciclato

sperimentazione in pochi capi

bassa qualità

interventi sartoriali



## Output

capi sartoriali

particolari e accessori



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

negozio

presente a Torino

videoconsulenza

## Utenza

utenza varia

fascia d'età alta (potere economico maggiore)

Torino, Italia

canale di contatto  
più efficiente

sito web

## Interesse

non molto, sono già stabilizzate e per ora non ne sentono la  
necessità ma sono aperte a tutto

# Trakatan

Via Mantova, 9, 10153 Torino TO

Upcycling

Il suono del nome Trakatan rappresenta la particolarità della progettazione, differente e libera di spaziare tra stili differenti. Produce borse artigianali in un laboratorio di Torino, offrendo anche la possibilità di personalizzare le borse su desiderio dell'utente. I prodotti sono pensati per durare a lungo e acquisire valore con il tempo. È infatti utilizzata la pelle conciata al naturale che negli anni assume dei cambiamenti e rendono sempre più originale il prodotto.



Fig. 83, 84 - Trakatan  
(trakatan, <https://www.trakatan.com/>)

# Input

materiale da altri settori

pellame scartato dall'industria alimentare

Rifornimento presso:  
- Rivenditori in Italia

interventi sartoriali



# Output

borse e accessori

rinforzi, dettagli, materiale  
ludico per realtà scolastiche



Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

# Canale di vendita

marketplace

eventi e fiere

rappresentanti

# Utenza

utenza varia

fascia d'età alta  
Italia

# Interesse

si, ma diffidenza verso i network, in passato ci sono già stati tentativi ma c'è stata difficoltà nel coordinare tutti



# Una sarta in città

Upcycling

Martina ha la passione per la sartoria e realizza capi d'abbigliamento per se stessa. Offre un servizio di riparazione e rinnovo per i clienti e desidera di poter insegnare, tenere dei workshop e corsi.



Fig. 85, 86, 87 - Sorelle Collezioni Private  
(Unasartaincitta, Instagram. <https://www.instagram.com/unasartaincitta/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>)

## Input

abiti second hand

Rifornimento presso:  
- localmente

interventi sartoriali

ricamo

## Output

capi sartoriali

accessori, merchandising

Riutilizzo degli scarti  
interni alla produzione

## Canale di vendita

social network

## Utenza

utenza femminile

fascia d'età 20-30 anni  
fascia d'età >50 anni  
principalmente donne  
Torino, Italia

## Interesse

si, aperta a nuove conoscenze e anche ad eventuali  
collaborazioni

**Maog - sartoria sostenibile**

**Righe a pois**

**Atelier Habibi**

**Adriana Delfino**

**IL - Independent Label**

**Cha.rly - vintage and flowers**

**Rockmantic Atelier**

**Soulforbreakfast**

**Teeshare**

**Shamur**

**Amrita Kids**

**Alloa Casale**

**La Guardarobiera**

**Operamia**

**Emina Batik**

**Laboratorio Luparia**

**Kurinji**

**Afrozan**

**Albergo di Virtù**

**Seibì**

**Ecoprint Torino**

**Mialuis**

**Bruno Shoemaker**

**Diderto Maison**



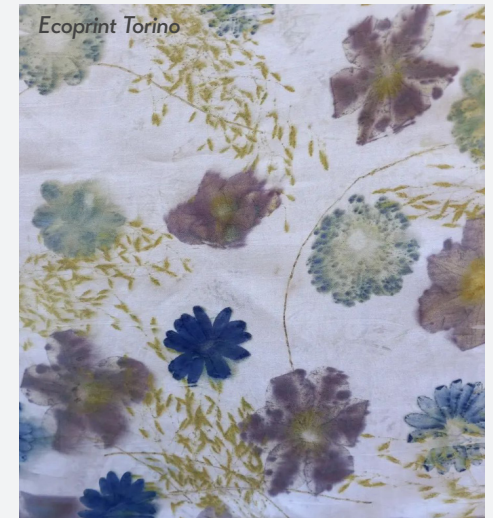
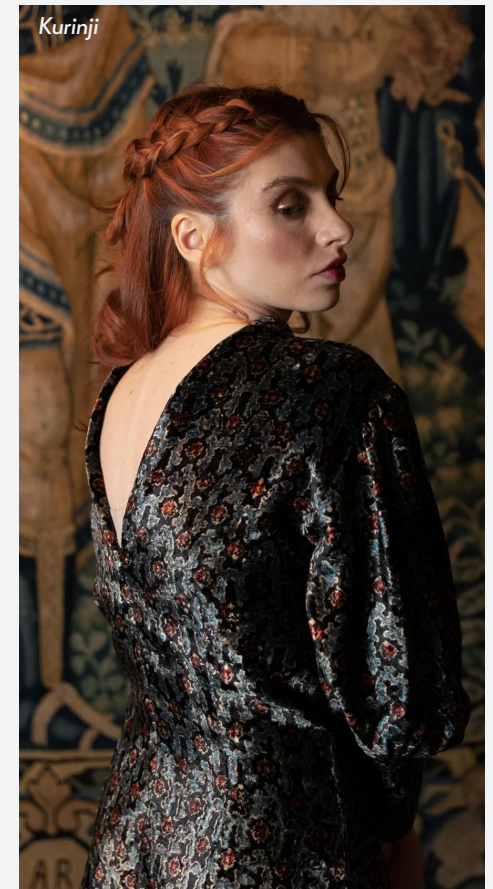


Fig. 88 - Moodboard



# I risultati

Elaborazione dei dati raccolti dalle interviste e dall'analisi

## modalità di applicazione della pratica di upcycling

Nella categoria "upcycling come pratica integrata" sono incluse le attività che utilizzano **tessuti di nuova fattura** ma anche **deadstock**, in quanto, nonostante partano da un materiale di avanzo, questo è comunque destinato alla progettazione di abbigliamento e **non vi è una rielaborazione di un prodotto nato per scopi diversi**.

Interessante in questo frangente è il fatto che **gli intervistati sostengano**

**di non praticare upcycling** quando, inconsapevolmente e anche se in misura minore, mettono in atto dei processi progettuali rivolti agli scarti tessili.

Risulta necessario dunque un **intervento comunicativo** per mettere a conoscenza tutti gli attori dei **corretti termini e processi legati alla moda sostenibile** in modo da disporre dei giusti strumenti per effettuare **scelte consapevoli**.

Fig. 89 - modalità di applicazione del processo di upcycling

## come pratica integrata (38)



## come core business (13)

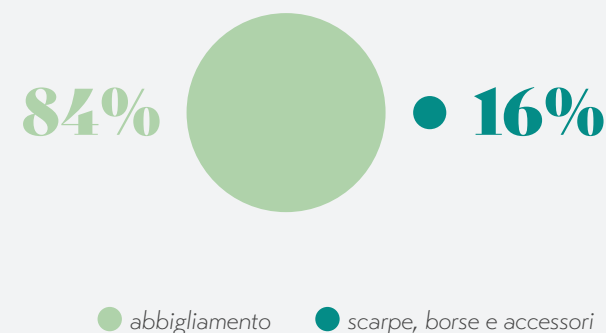


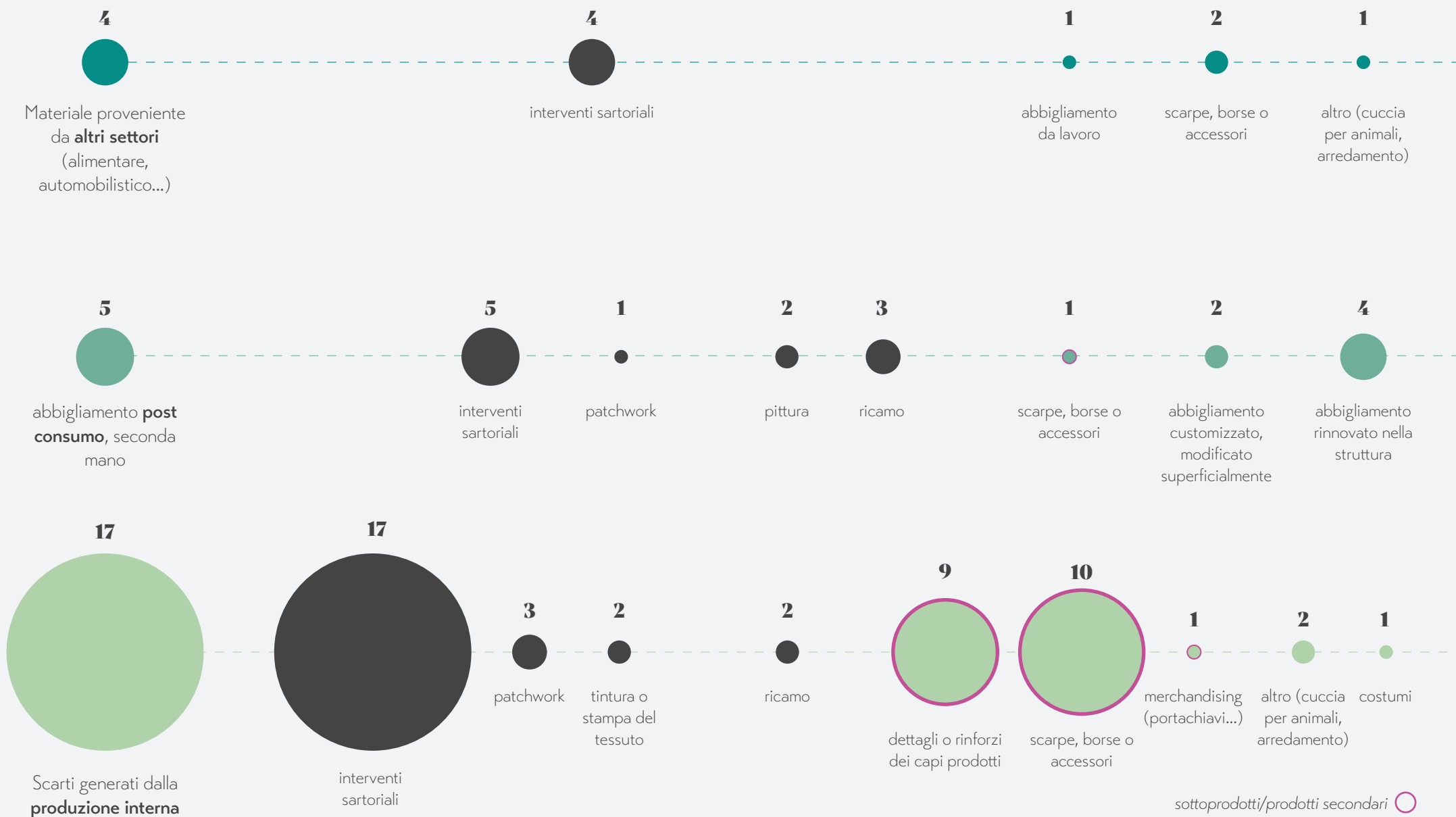
Fig. 90 - applicazione del processo di upcycling all'interno delle 20 realtà intervistate

## Input

## Processo di

## upcycling

## Output

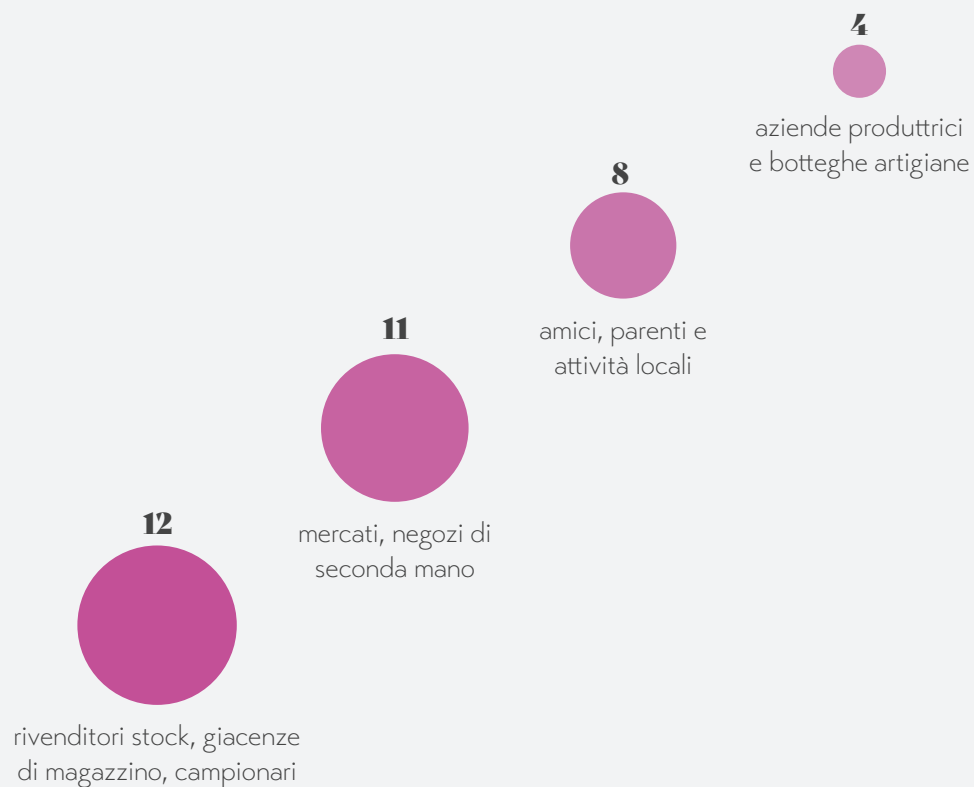


sottoprodotti/prodotti secondari



**Fig. 91 - tipologia delle realtà di provenienza delle risorse di approvvigionamento**

Dati relativi a 22 realtà su 45.



### Approvvigionamento: provenienza e tipologia delle risorse

Delle realtà intervistate sono poche quelle che utilizzano tessuti di nuova fattura. Gli intervistati in questione dichiarano di essere diffidenti verso i materiali di recupero in quanto sono dubbie l'origine e la composizione, ed è presente il rischio di trovare tessuti fallati.

**Fig. 92 - provenienza geografica e tipologia delle risorse di approvvigionamento**

Dati relativi a 28 realtà su 45.

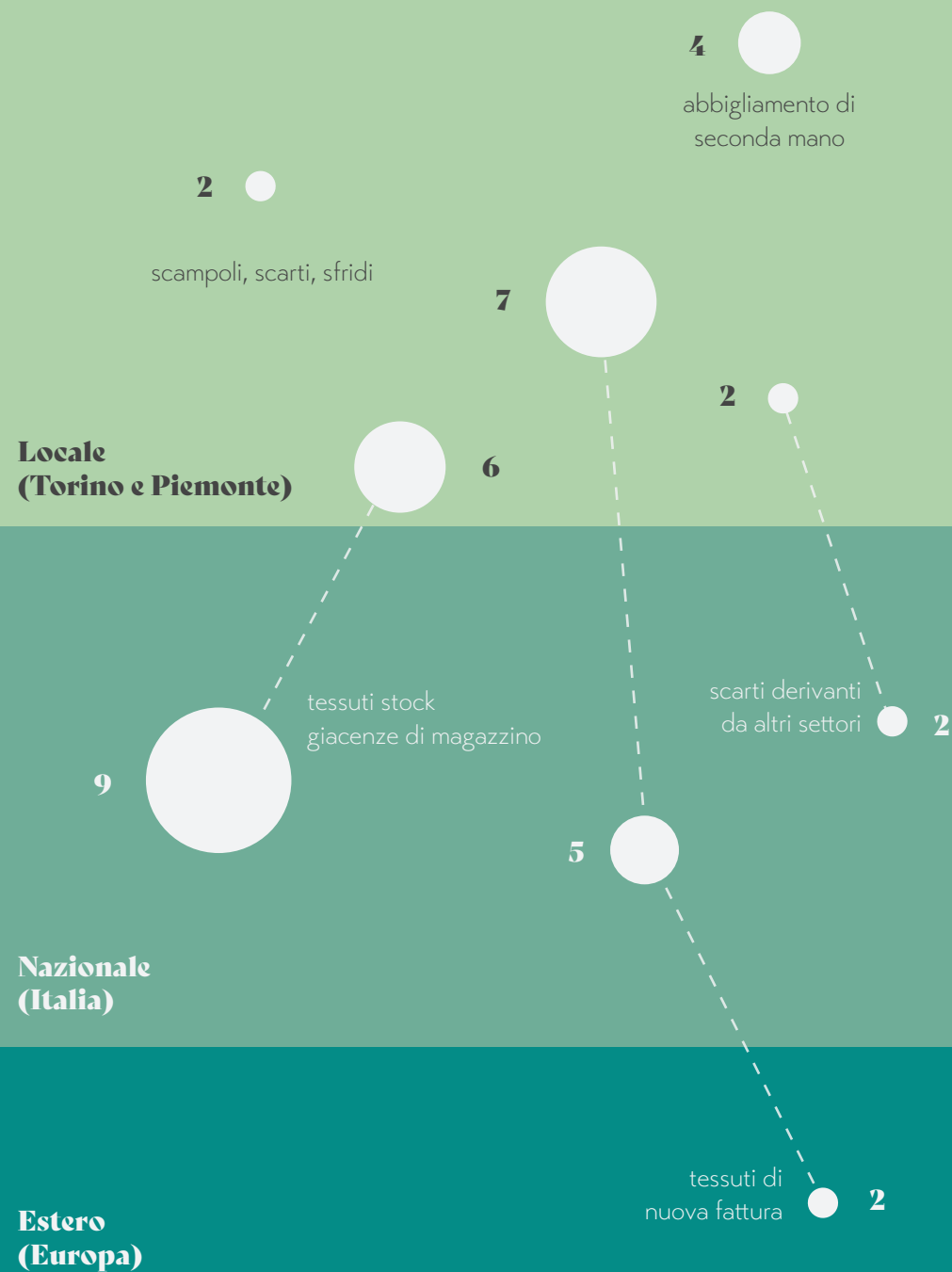
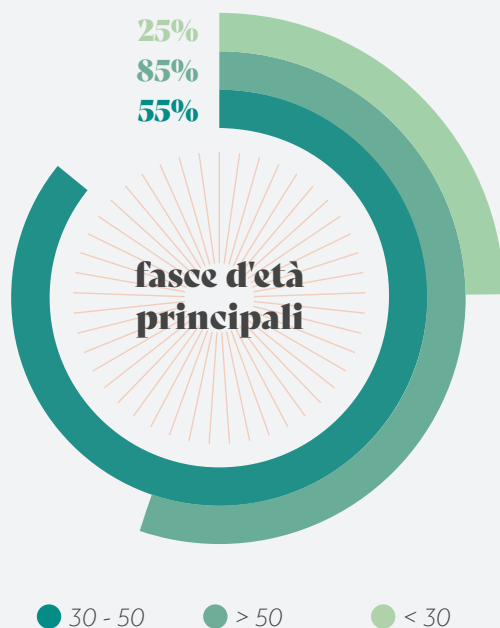


Fig. 93 - Principali fasce d'età dell'utenza

Dati relativi alle 20 realtà intervistate.



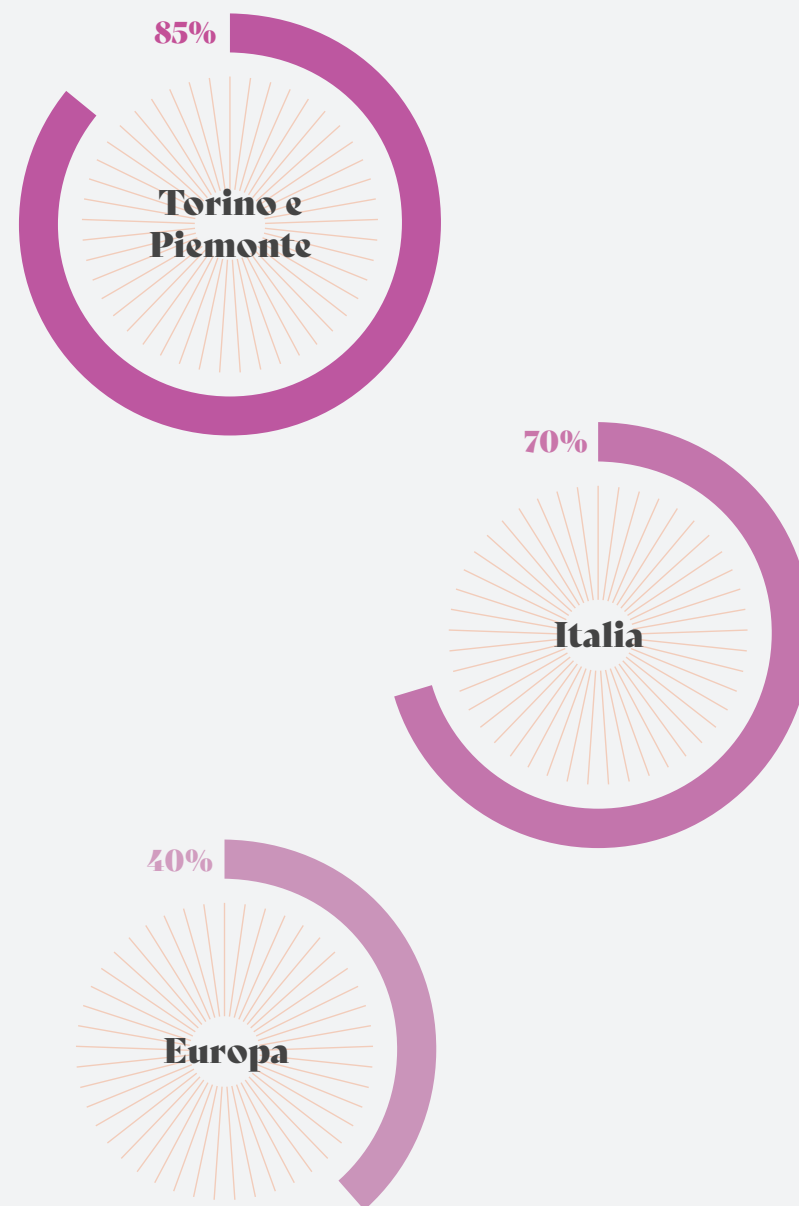
### Utenza: caratteristiche degli utenti e l'esperienza di vendita e acquisto

Avendo interagito con i vari attori intervistati, la **percezione** è che ci sia una **corrispondenza tra l'età di chi produce con l'età degli utenti** a cui si rivolgono. Le realtà che propongono **stili particolari, differenti e giocosi** sono quelle che attraggono maggiormente i più **giovani** e

sono quasi tutte gestite da persone che potrebbero avere gli stessi anni. Lo stesso accade per le **età più alte** che sembrano prediligere lo **stile basico, composto e maturo** riscontrabile nelle realtà in cui gli intervistati davano l'idea di appartenere a quelle fasce d'età.

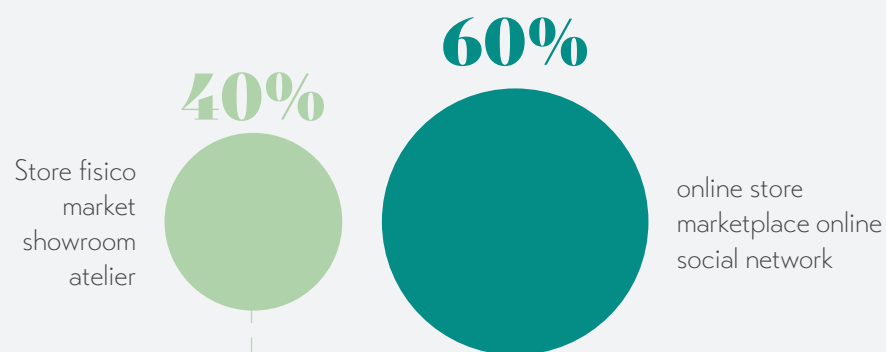
Fig. 94 - provenienza dell'utenza

Dati relativi alle 20 realtà intervistate.



**Fig. 95 - Principali canali di vendita**

Dati relativi alle 20 realtà intervistate.



L'online rimane il canale di vendita e di contatto preferito dagli utenti nonostante su 45 realtà 24 abbiano un negozio fisico.

**Servizi all'utente ed esperienza d'acquisto**

Dati relativi alle 20 realtà intervistate.

Appuntamenti di  
vendita privati

servizi di organizzazione  
dell'armadio a casa

Pop up periodici

eventi di sconti  
e svendite

workshop creativi  
ed educativi

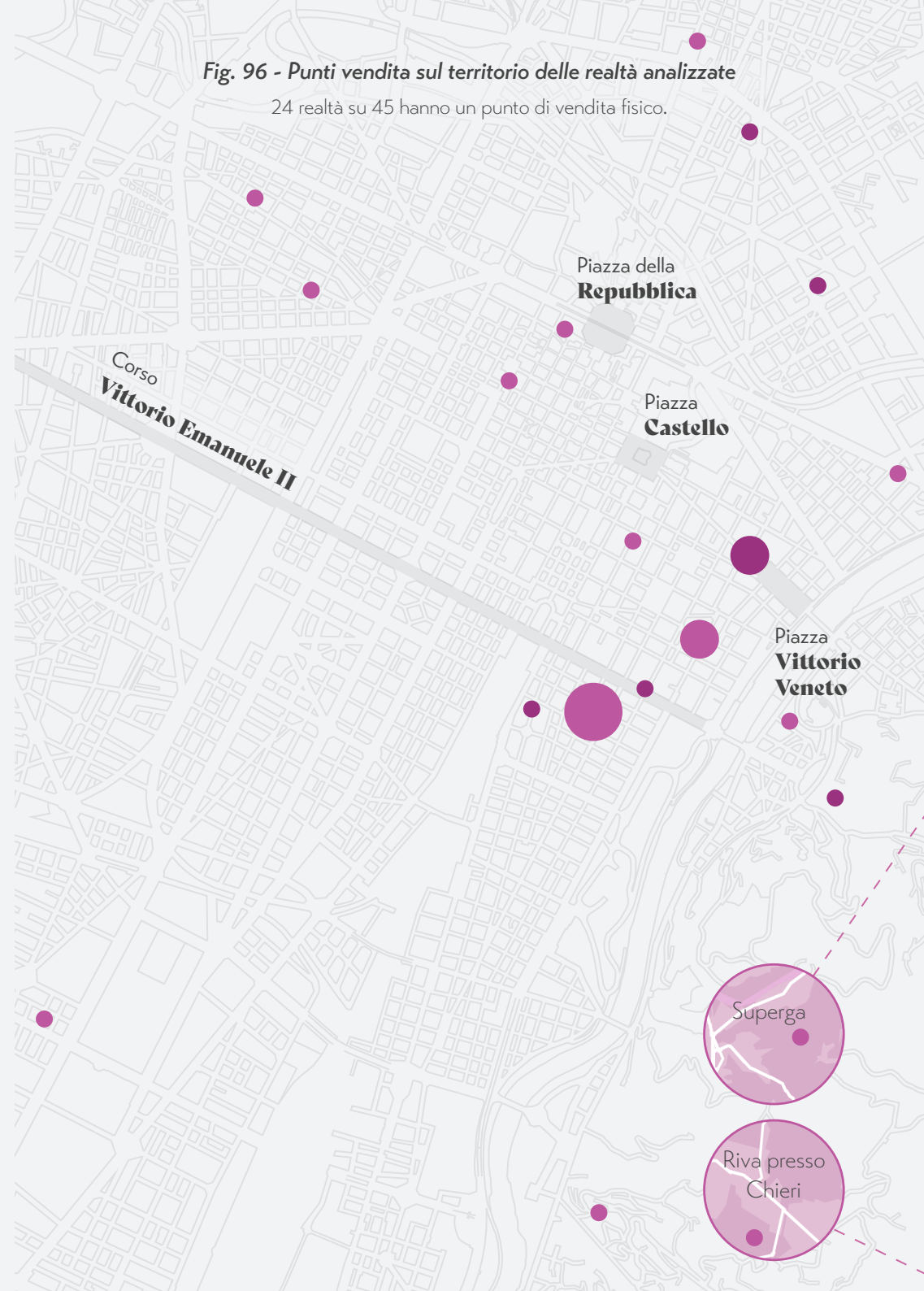
pagamenti a rate

**Consulenze online**

Il **luogo fisico** non è più circoscritto solo all'azione di vendita, ma diventa un mezzo per fornire all'utente un'**esperienza di acquisto di valore**.

**Fig. 96 - Punti vendita sul territorio delle realtà analizzate**

24 realtà su 45 hanno un punto di vendita fisico.



05

**Osservazioni**

### Fascia d'età più bassa difficilmente raggiungibile

L'utenza è formata spesso da **clienti già fidelizzati** e diventa difficile raggiungere nuovi utenti solo tramite le piattaforme online.

L'offerta viaggia principalmente su una **linea di stile composto** e associabile a fasce d'età più alte. Sono presenti in misura minore le realtà che sperimentano **prodotti più originali** che si discostano dal resto.

Il **potere d'acquisto delle fasce d'età più basse è minore** e la maggior parte delle realtà si pone da una fascia di prezzo media in su.

### Necessità delle realtà più piccole di crescita ed evoluzione

Le realtà più grandi hanno siti web e profili **social più strutturati e completi**, al contrario delle piccole realtà, che non ne possiedono uno o lo sfruttano in maniera efficace.

La **mancaza degli spazi e della strumentazione** può rappresentare un vincolo nella crescita .

Per alcune delle piccole realtà intervistate l'attività rappresenta un **lavoro secondario**.

Difficoltà nel **trovare terzi** a cui affidare almeno in parte la produzione, anche se d'altra parte questo potrebbe implicare un minor controllo.

### Preferenza di materiale di nuova fattura

Molte realtà sono ancora **diffidenti verso i materiali di recupero**, considerato di qualità inferiore, ma hanno le potenzialità per trattarlo anche solo in parte.

**Poca trasparenza e tracciabilità** da parte dei rivenditori, a volte origine e composizione sono ignote.

Per le **aziende più grandi** il **materiale post consumo o gli scampoli** possono rappresentare un **vincolo nella progettazione**. Le **realtà più piccole** hanno **maggiore capacità di recupero**.

Per le **piccole realtà** è un vincolo acquistare **grandi metrature di tessuto di recupero**.

### Fiducia nelle reti locali di attori

**Apertura alla collaborazione e alla condivisione** da parte della maggioranza delle realtà.

**Alcune sono diffidenti** verso i network (fallimenti passati, difficoltà nella gestione) ma non escludono la possibilità di prenderne parte.

### Scarsa conoscenza delle pratiche circolari

La maggior parte delle realtà intervistate, nonostante pratichino in parte **l'upcycling**, **non hanno mai sostenuto di farla e non utilizzavano questo termine**.



06

**Le linee guida**

# Linee guida

## Visibilità delle realtà di upcycling e del loro lavoro artigianale e sartoriale

Stimolare **dinamiche partecipative** attraverso **attività sul territorio e online** in modo da **coinvolgere gli utenti**.

Incoraggiare **collaborazioni con settori diversi** da quello della moda (ristorazione, cultura, intrattenimento, mondo accademico e didattico, sociale).

---

## Conoscenze dei termini e promozione della cultura circolare

Favorire un **avvicinamento dell'utente ai prodotti circolari**, valorizzando la **storia e l'origine** di ognuno di essi.

Fornire **strumenti alle realtà produttive** per conoscere i **prodotti e i processi circolari**, evidenziando i vantaggi della sua adozione.

---

## Approvvigionamento semplificato per le realtà di upcycling e maggiore tracciabilità delle risorse

Favorire una **diffusione omogenea** sul territorio di **punti di raccolta e distribuzione** accessibili alle realtà upcycling.

07

**Il concept**

*Uno spazio condiviso che mette a disposizione **materiali, strumenti e knowhow**, avvicinando gli attori del territorio ai prodotti circolari della filiera del tessile e facendoli partecipi del **processo progettuale e produttivo dell'upcycling**.*

Il concept si è tradotto nella realizzazione di un **hub di quartiere** inserito nel tessuto urbano, che fornisce un **punto di incontro tra chi acquista e chi produce prodotti circolari** attraverso la pratica dell'**upcycling che valorizza l'artigianalità** del territorio.

L'hub diviene il pilastro attorno al quale si dirama una rete di attori ed è **sostenuto dal contributo di ogni utente**, che può diventare al tempo stesso fornitore, progettista, produttore e acquirente.

### **Un supporto alla produzione e alla diffusione di conoscenze e competenze relative al processo di riuso creativo.**

L'utente, consumatore o progettista, è coinvolto in prima persona nella pratica dell'upcycling. Può affidarsi alle competenze del personale o consultare tecniche e modelli di base di riparazione da imparare o adottare nei suoi lavori.

---

### **Una fruibilità maggiore dei prodotti upcycled.**

Oltre a uno spazio di vendita dedicato all'abbigliamento upcycled, il centro funzionerà come un catalogo dei possibili interventi e modifiche che le realtà sul territorio realizzano. Questo permetterà così all'utente di scegliere quella maggiormente in linea con i suoi gusti, il suo budget e il suo stile.

---

### **Un luogo di stimoli creativi, scambi di idee e confronti costruttivi.**

L'organizzazione di workshop, corsi ed eventi diventa uno strumento di promozione della cultura della moda sostenibile e dei comportamenti responsabili.

# L'hub di quartiere

Uno spazio polifunzionale inserito nel tessuto urbano accessibile a progettisti, produttori, hobbisti e consumatori.

Uno **spazio digitale** a supporto dei **servizi offerti** all'interno dell'hub. Fornisce **informazioni** sul progetto, funziona come **vetrina** dello store e del magazzino, **promuove** le attività sul territorio e nell'hub, ha una **funzione divulgativa**.

## market circolare/spazio espositivo

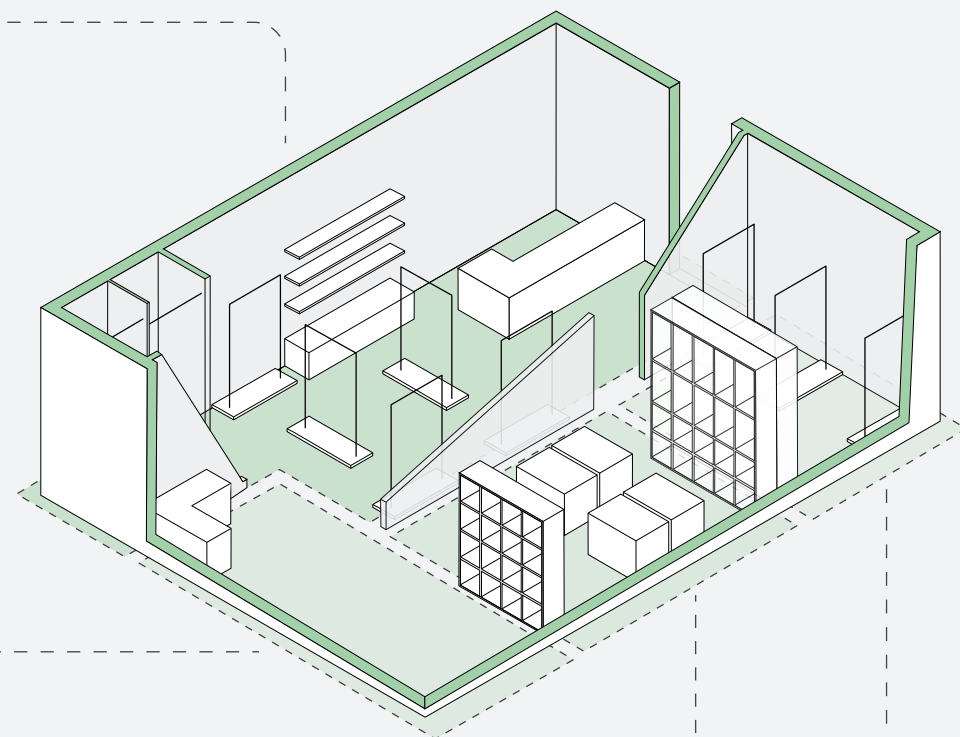
Uno spazio dedicato alla **vendita dei prodotti circolari** nati dalla collaborazione delle realtà torinesi con l'hub che fornisce loro il materiale di partenza da modificare. Un allestimento pensato per **presentare le realtà del territorio e la storia dietro i singoli prodotti**.

## spazio polifunzionale

Un'area fruibile in modo versatile, adatta a **riunioni di team, eventi, mostre, workshop e corsi** (area attrezzata e magazzino a supporto).

## area attrezzata

Un laboratorio che mette a disposizione alcune **postazioni di lavoro base, strumenti, attrezzi e materiali** (magazzino), accessibile sia alle realtà del settore, sia agli **utenti** che possono essere seguiti nelle **modifiche fai da te** dei propri capi.



## magazzino/archivio

Uno spazio di **raccolta di abiti usati e scarti tessili**, utilizzabili dalle realtà produttive del territorio o da chi necessita di materiale per progetti di vario genere.



# circolarità

## workshop



## corsi



## market eventi



## territorio



## upcycling

## coworking



## second hand



## collaborazioni

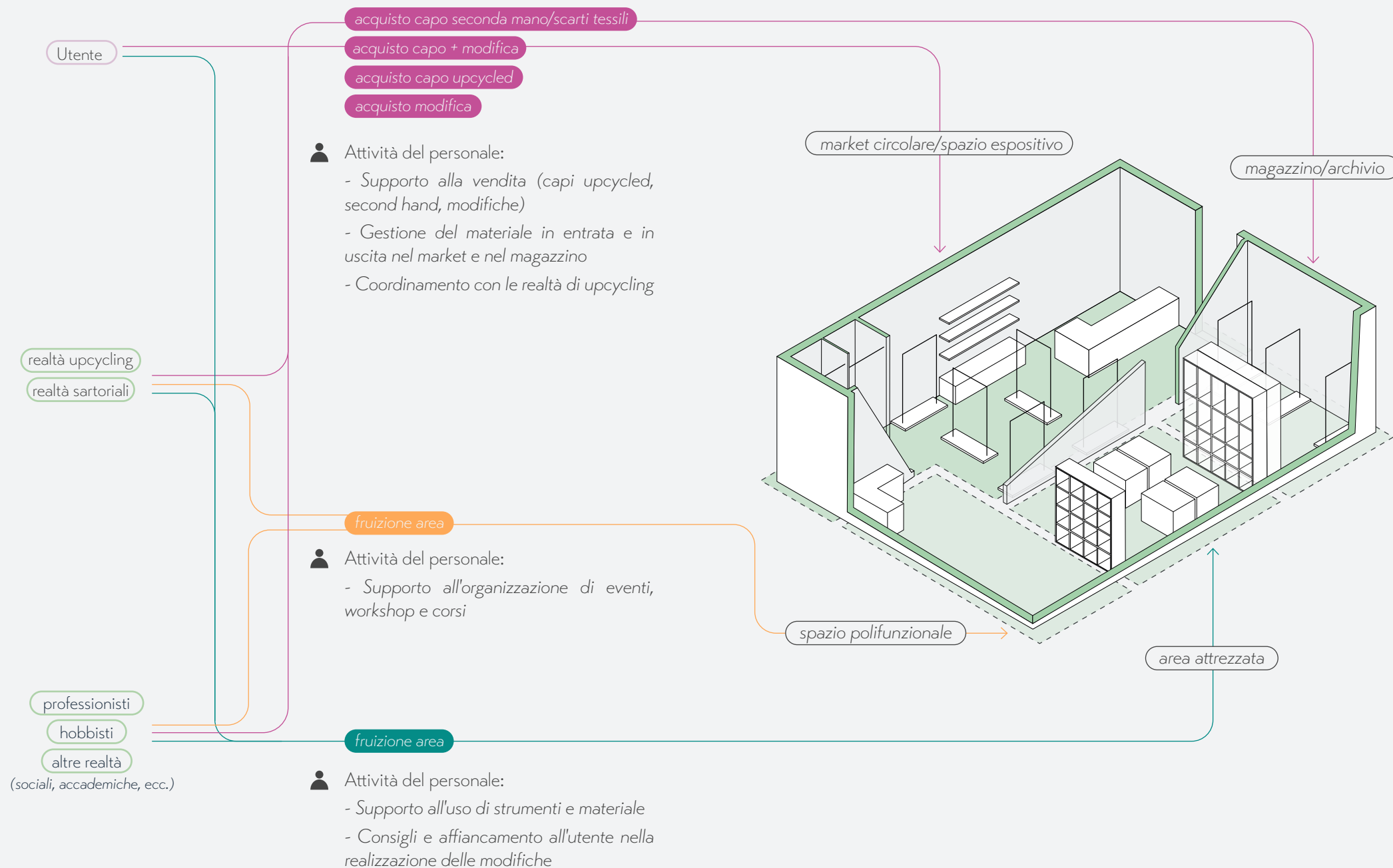


## creatività

## artigianalità



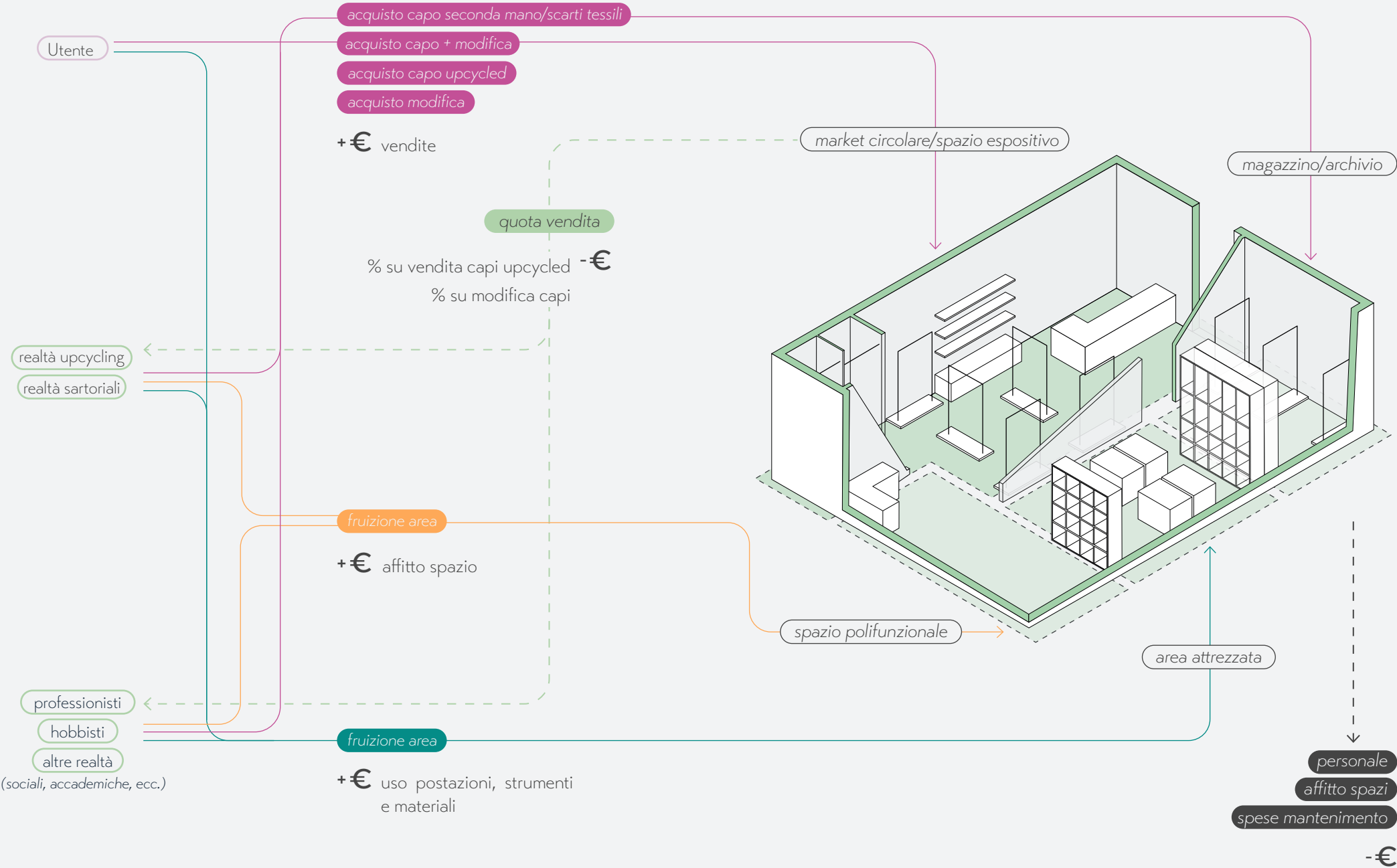
## Il personale e le attività





Entrate e uscite economiche

Schema indicativo delle fonti di guadagno e delle spese dell'hub.



# Flusso dei materiali e gestione dei volumi

## Il concept

### regole e incentivi per le realtà produttive

Uno degli aspetti critici è la gestione del volume del materiale in entrata e in uscita. Essendo lo spazio finito, non possono essere contenute quantità illimitate, ma queste possono essere controllate attraverso delle **regole per chi acquista o cede materiale**.

Per favorire la **circolazione dei prodotti** sono stati pensati anche dei **vantaggi economici** per l'utente, in modo da **alleggerire l'acquisto** dell'abbigliamento circolare e **incentivarli a tornare e a usufruire dei servizi dell'hub**.

Fig. 98 - flusso dei materiali in entrata e in uscita

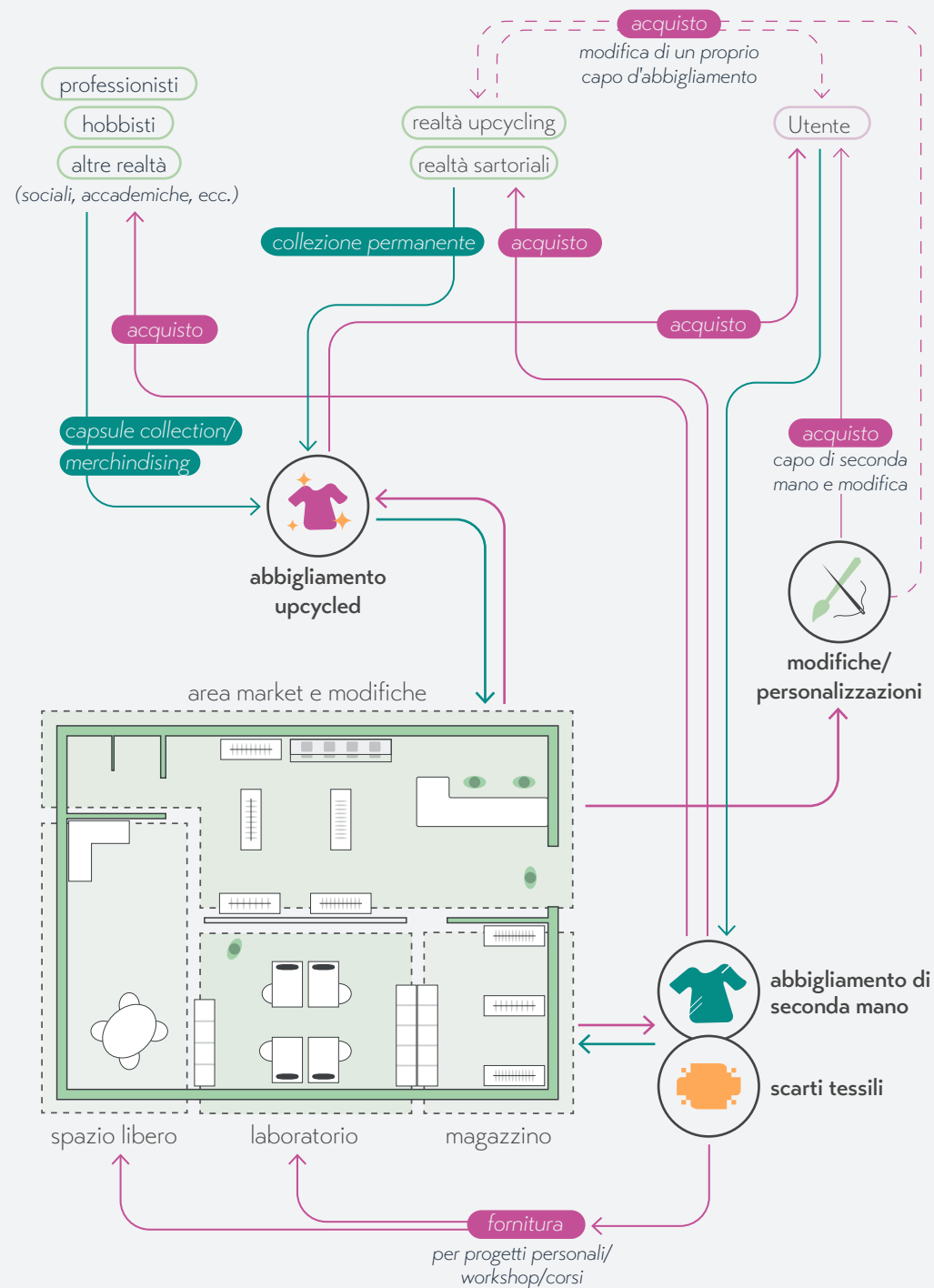
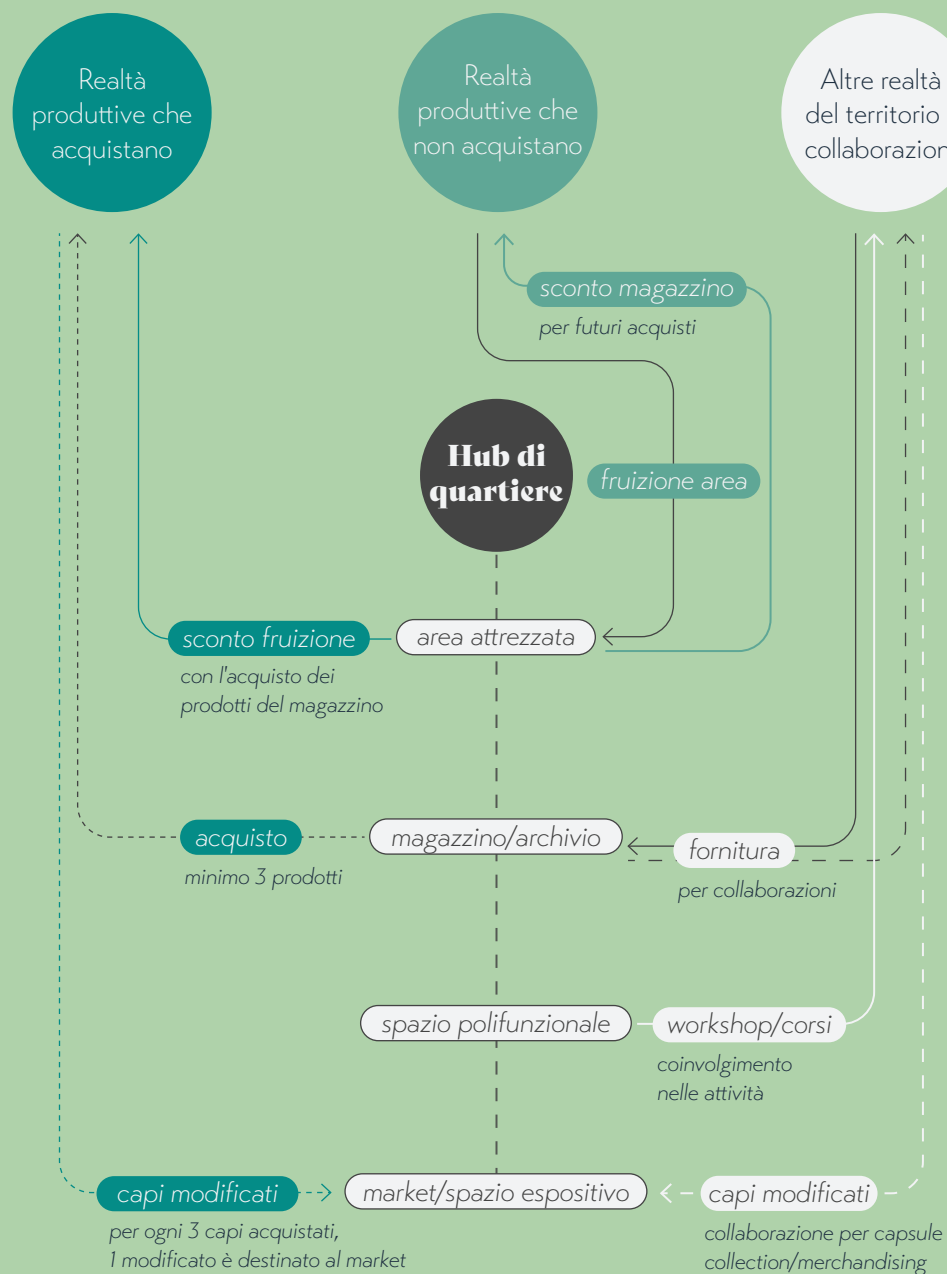


Fig. 99 - regole e incentivi per le realtà produttive



#### Acquisto da parte delle realtà produttive

Le realtà produttive che decidono di acquistare del materiale su cui lavorare possono recuperare un **numero minimo di prodotti**, e una parte di questa deve poi tornare all'hub sotto forma di **abbigliamento modificato da vendere nella collezione permanente** dell'area market.

#### Uso dell'area attrezzata

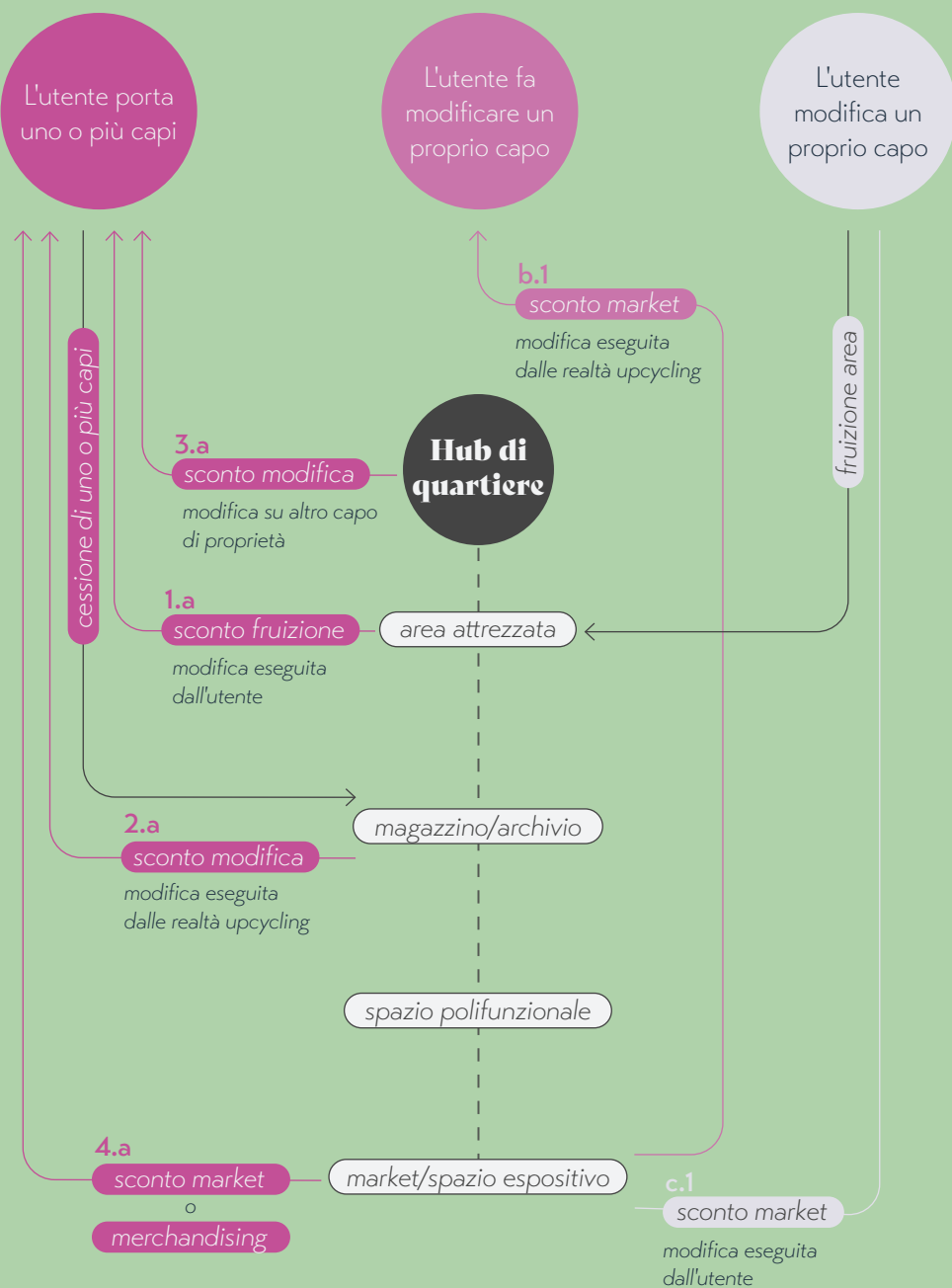
Le realtà che non acquistano alcun materiale ma usufruiscono dell'area attrezzata ricevono uno **sconto** che possa incentivarle a **sfruttare il magazzino**.

#### Collaborazioni

Le realtà che collaborano con l'hub possono **recuperare del materiale** dal magazzino e utilizzarlo per realizzare **capsule collection o merchandising** per l'hub. Al contrario, se **forniscono del materiale** possono essere **inclusi in progetti, workshop e corsi** dove lavorare quelle stesse risorse.



Fig. 100 - incentivi per l'utente



*l'utente porta uno o più capi*

#### a.1 sconto fruizione area attrezzata

scambio del proprio capo con uno del magazzino dal valore equivalente + sconto sul pagamento dell'area attrezzata

#### a.2 sconto modifica su capo a scelta

scambio del proprio capo con uno del magazzino dal valore equivalente + pagamento della sola modifica

#### a.3 sconto modifica su un proprio capo

sconto sul pagamento di una modifica a un altro suo capo di proprietà variabile in base al valore di quello lasciato

#### a.4 sconto spazio market

sconto sul pagamento dell'acquisto di un capo circolare nel market variabile in base al valore di quello lasciato

#### a.4 merchandising se presente

merchindising prodotto con i materiali provenienti dal magazzino

*l'utente fa modificare un proprio capo*

#### b.1 sconto spazio market

sconto sul pagamento dell'acquisto di un capo circolare nel market variabile in base al valore della modifica effettuata

*l'utente usufruisce dell'area attrezzata*

#### c.1 sconto spazio market

sconto sul pagamento dell'acquisto di un capo circolare nel market

## Conclusioni

Le linee guida elaborate possono dar vita a diverse idee progettuali. L'hub è una di queste e rappresenta una soluzione valida per costruire una rete di relazioni sul territorio, stimolando e coinvolgendo gli utenti in prima persona. Utenti che possono acquistare prodotti circolari, avvicinarsi alle pratiche e ai processi dell'artigianato e dell'upcycling ed entrare maggiormente in contatto con i temi della sostenibilità ambientale e sociale. Si attiva uno scambio di informazioni, competenze ed esperienze che possono arricchire i percorsi dei singoli e rivitalizzare il territorio attraverso. Un concept che va a richiamare i principi dei living lab, che si associano a quelli dell'Open Innovation, che può portare a confronti costruttivi e fornire supporto a quelle realtà che non hanno le risorse per evolversi. Le realtà torinesi hanno molto da offrire se messe in comunicazione tra loro e questa idea progettuale può rappresentare un punto di riferimento sia per chi acquista, sia per chi produce, ma anche per chi frequenta la zona cittadina e vuole scoprire nuove attività e nuovi brand.

