

so critical so fashion

PAMBIANCO WEEK

9 novembre 2010



ECO INCHIESTA



Quando il negozio si fa "eco"

di Emanuela Dalle Molle

Store Replay di Parigi

Ecosostenibilità, ecocompatibilità ma anche economia – intesa come oculatezza – sono le tematiche che negli ultimi anni hanno maggiormente influenzato tutti gli ambiti, dall'alimentazione alle infrastrutture, dall'abbigliamento ai trasporti, fino al design. Ma se nei decenni addietro questioni come le eccessive emissioni di CO₂, il riscaldamento globale, lo smaltimento dei materiali di scarto, la sostenibilità ambientale, non hanno toccato gli animi dei più, forse oggi la crisi economica è riuscita ad arrivare dove tanti ambientalisti e scienziati non sono arrivati. Insomma laddove non è riuscita la nostra coscienza è riuscito il nostro portafogli. La congiuntura infatti, ci ha inevitabilmente fatto riflettere sul peso che le nostre azioni hanno sia sull'ambiente che sui nostri risparmi. E come questo non poteva influenzare anche la moda, da sempre specchio della società? Non è un caso infatti che nel mondo del fashion siano aumentati esponenzialmente i marchi che utilizzano tessuti bio o riciclati o scelgano processi produttivi o anche un packaging a basso impatto. Secondo l'Istituto di Certificazione Etica e Ambientale (ICEA) nel 2009 il mercato al dettaglio dei prodotti di abbigliamento e del tessile per la casa realizzati in fibre naturali da agricoltura biologica ha raggiunto, in dati diffusi nell'ultimo rapporto di Organic Exchange (2009), il valore di 4,3 miliardi di dollari con una crescita del 35% rispetto al 2008. Ed è evidente l'incremento del numero delle manifestazioni dedicate: ne è un esempio

l'Ethical fashion show di Parigi, giunto alla sua terza edizione, e le italiane "Fa' la cosa giusta" e "So Critical, so Fashion", quest'ultima nata di recente e promossa da Isola della moda e Terre di mezzo Eventi in collaborazione con AG22, in cui i brand – quelli emergenti soprattutto – propongono le loro creazioni. E i marchi consolidati? Oltre a proporre capi o intere collezioni con materiali bio, una strada intrapresa da molte aziende di settore è quella di rinnovare radicalmente i propri spazi, sia che si tratti di stabilimenti sia di concept, seguendo



Stand presso "So Critical, So Fashion"

so critical so fashion

ECO INCHIESTA



Matteo Sinigaglia



Cleo Sagripanti



Vittorio Libertucci

degli accorgimenti e un format sempre più "green", integrando questi valori nella propria filosofia. Fra queste troviamo Alcantara, che un anno fa è stata la prima azienda a conseguire la certificazione Onu "Carbon Neutral", che attesta la riduzione delle proprie emissioni di anidride carbonica del 50% circa nel corso dell'intero ciclo produttivo, compensando la parte rimanente con il finanziamento di progetti legati alle energie rinnovabili (ad esempio idroelettriche, fotovoltaiche e eoliche) o alla riforestazione. Nel nuovo headquarter di Breganze (VI) lo sportswear brand Diesel, invece, ha pensato di sfruttare fonti alternative per l'approvvigionamento energetico dell'intero stabilimento - parliamo di circa 50mila m² di area costruita - quali l'energia solare e geotermica.

RITORNO ALLA NATURA

Chi ha invece stravolto visibilmente il proprio concept adottando un layout che non solo richiama nei colori e nei materiali gli elementi naturali, ma è stato concepito all'insegna dell'ecocompatibilità, è Replay. Il brand di proprietà di Fashion Box ha commissionato poco più di un anno fa agli architetti Roberto Baccioni, Simona Bianchi e al designer Nicola Pecchioli un progetto che è decisamente un punto di contatto fra risparmio in termini di risorse e di ricreazione di dinamiche tipiche del mondo naturale. "Questo nuovo concept - ci spiega Matteo Sinigaglia, AD del gruppo - che è stato applicato prima nel monomarca di Firenze e poi in quello di Milano e di Parigi, è nato con l'intento di superare la classica concezione del punto vendita inteso solo come contenitore in cui esporre la merce, ma ha piuttosto il duplice vantaggio di sposare la causa della sostenibilità ambientale e di trasmettere ai nostri clienti delle sensazioni autentiche. Siamo partiti dall'utilizzo dei led per l'illuminazione che consumano meno energia e scaldano meno l'ambiente riducendo gli sprechi legati al condizionamento. C'è poi l'innovativo sistema di areazione del negozio di Firenze, che è gestito da un computer



Diesel, headquarter di Breganze (VI)

so critical so fashion

ECO INCHIESTA



Store Manas di Seoul

che muove una serie di ventilatori sparsi in tutto il punto vendita, in modo che l'aria prelevata dalle zone più fresche venga fatta fluire verso quelle più calde. O ancora – continua Sinigaglia - la scelta di strutturare lo spazio di Milano in modo tale che la luce naturale possa illuminare anche il piano interrato. Inoltre questo format, che verrà esteso a circa 100 store nel mondo nonché a tutti i nostri flagship, prevede ampie pareti verdi, una sorta di giardini verticali, e cascate di acqua in movimento che ricreano equilibri tipici della natura”.

NUOVO CONCEPT? SI PARTE DAL RICICLO

La scelta di puntare su uno spazio che unisca estetica, comfort ed ecosostenibilità dei materiali è stata quella che ha spinto anche Manas, azienda marchigiana di calzature, a realizzare nel 2007 un format in cartone riciclato per tutti i monomarca, comer e shop in shop. Tutte le sedute, gli spazi espositivi e persino le luci – un tubo illuminato studiato in collaborazione con la iGuzzini - sono stati infatti realizzati in cartone, lo stesso elemento con cui si realizzano le scatole delle scarpe, il core business del marchio (l'altro materiale utilizzato all'interno dei punti vendita è il legno wengè). “Quando nel 2007 abbiamo pensato a una nuova immagine coordinata per i nostri negozi – racconta l'AD Cleto Sagripanti - ci siamo chiesti se potevano essere innovativi anche nell'attenzione verso l'ambiente. Grazie anche al contributo di Oliviero Toscani, credo proprio che siamo riusciti nell'intento, realizzando un concept che non solo ha tuttora molto consenso e riconoscibilità da parte del cliente finale, ma che si rivela realmente funzionale nell'uso quotidiano da parte dei negozianti”.



Boutique Cartier di Porto Cervo

L'ELEGANZA DEL LED

Praticità e ecocompatibilità quindi, ma anche design. Un elemento di cui non poteva fare a meno Cartier per il restyling delle sue boutique, nelle quali, pur guardando con un occhio consapevole all'ambiente, non poteva rinunciare a far risaltare la brillantezza e la preziosità delle proprie creazioni. E per soddisfare queste esigenze, la maison si è affidata all'italiana Luceplan, player di punta del settore dell'illuminazione, la quale ha sviluppato una lampada “custom made” che sfrutta la tecnologia Led. “La sfida – ci spiega l'architetto Vittorio Libertucci di Luceplan – è stata quella di trovare una soluzione che non solo fosse in linea con il principio di risparmio energetico, ma che rispettasse anche l'immagine della tradizione Cartier, con caratteristiche illumino-tecniche ben precise. Per questo abbiamo sviluppato una nuova tipologia di lampade da tavolo, dotate di led che svolgono una duplice funzione attraverso un doppio sistema illuminante, gestibile con accensione separata. La prima è di diffondere una luce soffusa d'ambiente, attraverso un classico paralume di tessuto, la seconda è di proiettare sul tavolo un fascio di luce più fredda mediante un dispositivo ottico ad effetto spot, idoneo per far risaltare i preziosi”. Il tutto per un consumo complessivo di soli 24W per lampada. Ovvero quasi tre volte meno di uno spremiagrumi elettrico. Sorprendente, no?