

**M**  
**F**  
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLE COLLEZIONI F-W 22

THE  
GREEN  
ISSUE

# Armani: «La moda deve essere responsabile»

Lo stilista accelera nelle pratiche etiche con le collezioni green e il sito Armani values, dove trovano spazio i progetti sostenibili del gruppo, tra cui la riforestazione di alcune aree degradate del mondo. «Un'impresa deve avere cura del pianeta», ha detto a MFF

**E**ssere un marchio simbolo nella moda non è solo estetica, ma impegno concreto che deve essere comunicato con trasparenza. Per questo motivo Giorgio Armani, in occasione della giornata mondiale della terra 2022, ha lanciato il sito Armani values, che illustra tutti i progetti etico-sostenibili nel quale il brand è coinvolto. Il portale è articola-

to come un programma, ancor più che un manifesto, e mette in luce i tre pilastri fondamentali della roadmap green: le persone, il pianeta, la prosperità. Tra le attività dello stilista per far fronte alla crisi climatica, va citata la collezione sostenibile di Emporio Armani Sostenibile p-e 2022, pensata per i consumatori più responsabili e per avvicinare i neofiti, mentre per

le aree in cui il brand già opera è stato pensato l'Emporio Armani Green project, il progetto per la riforestazione delle aree degradate del pianeta lanciato a dicembre dello stesso anno. E, sempre nel campo delle risorse naturali, da più di dieci anni, grazie all'iniziativa promossa dal gruppo Armani e alla collaborazione con

continua a pag. 11

## BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

### Marilyn's revival

Il prossimo 4 agosto ricorrono i 60 anni dalla sua scomparsa. O meglio, dalla consacrazione di un mito. Quello di Marilyn Monroe, che in queste ultime settimane è stata celebrata tra moda, arte e cinema. Moda perché l'apparizione sul red carpet dell'ultimo Met gala a New York di Kim Kardashian ha scatenato un vero e proprio uragano fashion. La star ha infatti chiuso la parata di celebrities indossando un abito entrato nel mito del costume. Ovvero quello sfoggiato dalla Monroe nel 1962 quando intonò «Happy Birthday, Mr. President» davanti all'allora presidente degli Stati Uniti John F. Kennedy. Polemiche, cure dimagranti, stratagemmi di fitting e pettegolezzi web a parte, quel dress del costumista Jean Louis, disegnato da un gio-

vanissimo Bob Mackie, è stato prestato alla Kardashian dal museo Ripley's believe it or not! di Orlando che lo aveva acquistato a un'asta qualche anno fa per 4,81 milioni di dollari (oggi quel dress è valutato circa 10 milioni di dollari, ndr). Ma non solo, perché entrata nel ruolo di una moderna Marilyn, la Kardashian ha sfoggiato anche un secondo look indossato dalla bionda più famosa del mondo: una sinuosa tunica ricoperta di paillettes verdi creata da Normal Norell e indossata dalla Monroe ai Golden Globes del 1962. A completare il look, di proprietà della Heritage auctions, e la foto corrispondente, postata ovviamente sul suo IG da 309 milioni di follower, anche il Golden Globe award ritirato dalla Monroe quell'anno e oggi di proprietà

di Jeff Leatham, floreal designer ma soprattutto collaboratore della Kardashian per le sue fragranze. Ma a raccontare questo Marilyn's revival sono anche altri due momenti importanti. Il primo è il lancio, su Netflix, del docu-film *I segreti di Marilyn Monroe: i nastri inediti*, che si propone di raccontare la storia della diva attraverso 650 nastri mai ascoltati e collezionati da Anthony Summers, tra i biografi dell'attrice. Cilegina sulla torta è l'asta charity di Christie's a New York: «Shot sage blue Marilyn», ritratto della Monroe dipinto da Andy Warhol nel 1964, potrebbe essere battuto per la cifra stellare di 200 milioni di dollari segnando il record dell'opera d'arte del XX secolo più cara di sempre. (riproduzione riservata)

Iniziativa

# North sails, una partnership per la barriera corallina

Il brand presenta una linea eco-friendly in collaborazione con Coral gardeners. Con l'obiettivo di contribuire alla piantagione di un milione di coralli nel mondo entro il 2025. **Giorgia Cantarini**

**N**orth sails vuole essere il primo marchio ad agire concretamente per salvare l'oceano attraverso una co-lab e la partnership filantropica con **Coral gardeners**, associazione di giovani scienziati, biologi con sede nella Polinesia francese, dedicata a ripristinare le barriere coralline attraverso la creazione di un vivaio di coralli. Per il lancio del progetto viene inaugurata anche la North sails nursery. **Titouan Bernicot**, fondatore e ceo di Coral gardeners e l'ad di North sails apparel **Marisa Selfa**, hanno raccontato a *MF* l'iniziativa. **Cosa è Coral gardeners e come agisce?** **Titouan Bernicot:** Sono cresciuto su una piccola isola nel Pacifico meridionale, dove l'oceano mi dà tutto: dalle onde per surfare al cibo che mangio, fino all'ossigeno che respiro. Quando avevo 16 anni mi sono accorto del degrado delle



La collezione North sails per Coral gardeners

barriere coralline e ho deciso di agire. Nei primi cinque anni di Coral gardeners abbiamo portato l'organizzazione a un team di oltre 20 membri e abbiamo creato un movimento di mezzo milione di persone. Finora, abbiamo piantato oltre 16.000 coralli attorno all'isola di Moorea e l'obiettivo è di ar-

rivare a 1 milione di coralli in tutto il mondo prima del 2025. **Perché il corallo è importante?**

**T.B.:** La metà delle barriere coralline del mondo è andata perduta negli ultimi 30 anni e il declino potrebbe arrivare al 90% entro il 2050, se non agiamo ora. Sono i polmoni dell'oceano. Ospitano un quarto di tutta la vita marina e sono uno degli ecosistemi più diversificati del nostro pianeta. La biodiversità marina consente all'oceano di produrre più della metà dell'ossigeno che respiriamo. **È la prima volta che collabora con la moda?**

**T.B.:** Lavoriamo solo con organizzazioni in linea con i nostri valori. Sono orgoglioso di collaborare con North sails, un marchio positivo per gli oceani, che utilizza solo materiali sostenibili e adotta un processo di produzione responsabile. Io e il mio team abbiamo anche avuto la possibilità di esse-

re coinvolti nel design e nelle decisioni riguardanti tutti gli aspetti della produzione.

**È una linea orientata alle prestazioni sportive?**

**Marisa Selfa:** La collezione è composta da polo, T-shirt, costumi da bagno e accessori per uomo, donna e bambino per un totale di 25 pezzi. Si tratta della prima collezione puramente fashion e sarà lanciata il 30 maggio.

**È questa la collezione più eco mai realizzata?**

**M.S.:** Tutti i materiali utilizzati nella collezione sono responsabili, abbiamo usato solo cotone organico, sintetici riciclati e fibre speciali.

**I clienti aiuteranno il progetto Coral gardeners con il loro acquisto?**

**M.S.:** Sì. Avranno l'opportunità di contribuire al ripopolamento della barriera corallina. Con un spesa di 150 euro riceveranno il proprio certificato di adozione del corallo. (riproduzione riservata)

## Lanci

### Acne studios, nuovo drop per Repurposed



Per ogni capsule collection della serie Repurposed, inaugurata nel 2021, il design team di Acne studios si chiede cosa si possa fare con specifici

materiali in eccesso. Ora arriva la Season 7 (*nella foto*), realizzata in seta intrecciata, jersey, pile di cotone e stock in esubero di denim stampato. L'espressione creativa fornisce così a ogni singolo drop un plunto di vista unico. I design sono stati elaborati a partire da tessuti rimasti in ognuna delle regioni dove le precedenti collezioni Acne studios erano state confezionate, così da ridurre l'impatto ambientale anche sugli spostamenti. (riproduzione riservata)

**Giorgia Cantarini**

segue da pag. 1

**L'Oréal** il gruppo continua a sostenere il progetto Alf-Acqua for life, un'iniziativa ambientale e sociale focalizzata sull'accesso universale all'acqua in zone affette da scarsità idrica. Già nel 2018 era stato lanciato il programma pilota Asp-Armani sustainability project, seguito dall'adesione del gruppo al Fashion pact nel 2019 prima della pandemia. Tra gli obiettivi dichiarati della maison, in linea con gli obiettivi dell'agenda 2030 delle Nazioni unite, c'è l'impegno all'utilizzo del 25% di materie prime che rispondano a specifici criteri di sostenibilità entro il 2025. L'innalzamento dello standard qualitativo dei fornitori del gruppo e la riduzione del 30% delle emissioni entro il 2030. La realtà si impegna anche all'utilizzo di energie rinnovabili, l'eliminazione della plastica monouso e, soprattutto, a coinvolgere tutte le aree aziendali nel piano di sostenibilità, senza perdere di vista l'aspetto etico e sociale: l'inclusione e la valorizzazione del talento femminile. Perché la moda può e deve essere la voce del cambiamento. Ed è quello che **Giorgio Armani** ha raccontato a *MF* in questa intervista.

**In che modo si può agire contro la crisi climatica?**

Il contrasto ai cambiamenti climatici è un impegno molto complesso che richiede grandissima dedizione e che deve riguardare l'intero processo produttivo. Il concetto di sostenibilità, infatti, va adottato sotto ogni aspetto, producendo meno e meglio, selezionando materie prime a basso impatto ambientale, cercando sempre processi innovativi, riducendo gli sprechi e gli scarti,

utilizzando fonti di energia rinnovabili e, in questo modo, diminuendo le emissioni dannose per il pianeta.

**Quale ruolo può avere la moda oggi?**

Penso che la moda possa contribuire al rinnovamento in atto riallineando ai bisogni reali delle persone, nel rispetto dei beni comuni da tutelare: il tessuto sociale e l'ambiente.

**ne di un'azienda verso la responsabilità?**

Dobbiamo considerare la gestione delle nostre attività dal punto di vista della sostenibilità: i negozi, gli uffici, le reti di trasporto, perfino il packaging. Ma dobbiamo anche riconsiderare ciò che progettiamo e mettiamo sul mercato, eliminando l'obsolescenza intrinseca che deriva dall'adozione di un modello fatto di prodotti costantemente in-

Penso che uno stilista e imprenditore come me abbia delle responsabilità nei confronti di tutti e debba essere un esempio e un sostegno. Ho sempre svolto il mio lavoro basandomi su valori autentici e solidi. L'ho fatto disegnando oggetti senza tempo, puri ed essenziali, che nascono dall'idea che meno è meglio, fatti per durare nel tempo. Ho sempre prestato attenzione alle persone e alla comunità, convinto che un'impresa debba



Nel 2022 Emporio Armani rafforza il suo altro impegno verso il sviluppo sostenibile con il progetto Emporio Armani Green Project. Un piano dedicato all'implementazione del verde in nuove destinazioni portuali del mondo dove il brand opera, in collaborazione con specifici partner locali.

L'iniziativa parte da Milano, dove Emporio Armani ha sostenuto e continua il progetto Forestalia, promosso dal Comune di Milano, per la riqualificazione e l'implementazione di nuove aree all'interno della città metropolitana e che prevede la piantumazione di tre milioni di alberi entro il 2030.

L'iniziativa si estende anche alle città di Londra, New York e Hong Kong, con il supporto all'istituzione di Green Park, alla Central Park Conservancy e a Friends of the Earth respectively, e Milano e Tokyo, con il supporto di Green House, Green House di Milano, ed alcune province intorno alla Mongolia e nel distretto non a profit, per la riforestazione di una nuova valle indiana.



Ogni volta con il Gruppo Armani ha sostenuto l'istituzione Climate Change Fund del WWF (nella pagina a fianco) al cambiamento climatico e al ruolo degli imprenditori e consumatori. Nel 2022 il Gruppo ha anche sostenuto il progetto di riforestazione dell'India. Nel 2022 il Gruppo ha anche sostenuto il fondo della moda per il verde con delle scarpe in oro di

Da sinistra, il manifesto di Emporio Armani green project, un'immagine di Acqua for life (foto Viviane Sassen), un look della collezione Emporio Armani sostenibile spring-summer 2022 e una delle mission del progetto Armani values

**Quali sono le innovazioni tecnologiche che si possono mettere in atto?**

Ci sono molte innovazioni che trovo interessanti: dall'uso di materiali riciclati, biologici e biodegradabili, alla possibilità di riutilizzare l'energia. L'intera catena degli approvvigionamenti e il processo di produzione devono essere messi in discussione, e questo è ciò che sta accadendo nel settore. **Come si gestisce la trasformazione-**

centrati sulle tendenze del momento. L'aspetto davvero interessante è che questi cambiamenti sono guidati non soltanto dalla nostra percezione di quanto dobbiamo fare come imprese responsabili, e dal nostro desiderio di essere un'industria responsabile, ma anche dalla domanda dei consumatori. Alla fine, questo porterà con sé il cambiamento necessario.

**Qual è il suo impegno con il sito Giorgio Armani values?**

restituire, oltre che ricevere, anche al nostro pianeta, di cui dobbiamo avere cura. Penso che la moda possa contribuire al rinnovamento in atto in molti modi, ed è questo il mio impegno. I valori contano e per me sono imperativi, e con questo sito desidero condividere un dovere imprescindibile e programmatico, un invito a costruire, tutti, un sistema più responsabile. (riproduzione riservata)

**Giorgia Cantarini**