

# LA MODA SI FA CRITICA

## Un nuovo “sistema moda”

Per moda critica si intende l'insieme di **produzioni indipendenti** che si inseriscono criticamente nell'attuale “sistema moda”, per poterlo ripensare e strutturare secondo parametri di **responsabilità sociale e ambientale**.

La moda critica si compone, ed è rappresentata, da quei soggetti che propongono percorsi e modalità di produzione, distribuzione e consumo alternative all'odierno sistema moda.

L'utilizzo di **materiali riciclati, filati e tessuti bio**, tutela dei **diritti dei lavoratori, sostenibilità ambientale** della produzione e distribuzione, **produzioni artigianali, trasparenza nel prezzo di vendita** al consumatore: questi alcuni dei parametri che identificano le produzioni di moda critica.

Nella maggior parte dei casi la moda critica riunisce le produzioni di singoli stilisti e designers, artigiani, imprese familiari, etc., valorizzando la “micro” e piccola economia del sistema moda attraverso modalità economiche e di relazione che privilegiano il recupero di passate tradizioni ripensate secondo necessità e *visioni* contemporanee.

## Il valore aggiunto di una filiera trasparente e sostenibile

Il concetto di “artigianato” viene riconsiderato e ricontestualizzato in chiave attuale: il **prodotto proposto non è mai in serie**, prodotto in modo industriale, ma “fatto a mano” attraverso il recupero di capacità manuali e creative (quella sartoriale innanzitutto, ma anche altre tecniche di lavorazione) che nelle lavorazioni industriali vengono perdute e dimenticate.

E lo si affianca all'utilizzo sia di **nuove tecnologie di produzione “on demand”** come le macchine di taglio laser e le stampanti 3d, sia alla sperimentazione di nuovi strumenti dai codici aperti come per esempio **telai e programmi open-source per i cartamodelli**.

Anche se si avvale di una **produzione “in serie limitata”** lo fa seguendo canoni ben precisi: laboratori di confezione italiani, oppure produzioni inserite in progetti di **sviluppo internazionale e commercio equo**, che garantiscono una filiera produttiva ambientalmente e socialmente responsabile, il cui primo obiettivo è il sostegno e sviluppo dei lavoratori del Sud del mondo.

Particolare attenzione è data alla creazione di **capi accessibili nel prezzo**, mediante la ricerca di canali di **vendita alternativi** e soluzioni innovative sia nel **recupero delle materie prime** che nella **ricerca dei fornitori**.

Si valorizza il concetto di “rete” vs. il concetto di concorrenza: per posizionarsi all'interno del mercato della moda, saturo e sovralimentato, queste piccole realtà hanno deciso di lavorare insieme, collaborando in Italia e all'estero. Ecco quindi un modo nuovo e “alternativo” di proporsi nel contesto moda, sulla base di valori sociali e umani condivisi.

Il Made in Italy acquista un nuovo valore attraverso la possibilità di un contatto diretto con chi crea e produce capi “fatti a mano in Italia”.

Le modalità di produzione si rinnovano attraverso la condivisione di saperi diversi: la **produzione diventa “open-source”, condivisa e partecipata**.

## **Per un consumatore attivo e responsabile**

La moda critica arriva al consumatore attraverso percorsi coerenti con i propri valori produttivi: i progetti di moda critica prediligono un **contatto diretto e trasparente con il consumatore**, che acquista in tal modo “un prodotto” con una storia e non l’immagine/status symbol a cui richiama.

Il valore economico che viene dato al capo non deriva da speculazioni o da campagne di marketing, ma è un **valore “reale” che viene dato al bene sulla base di criteri tangibili** (i materiali, il lavoro artigiano, i costi di produzione).

Il plus valore economico dei capi viene così sostituito da un plus valore di natura sociale, dove per sociale si intende l’insieme di pratiche e abitudini che tutelano i diritti umani e ambientali.

Sempre nell’ottica di restituire al consumatore il proprio potere in termini di scelta responsabile dei propri acquisti, i progetti di moda critica “vendono” e danno visibilità ai propri prodotti in contesti “pubblici”, perché il **consumatore possa toccare con mano il prodotto e soprattutto entrare in contatto con il produttore**, di modo da instaurare e valorizzare il rapporto umano che può venirsi a creare fra chi produce e chi indossa.

Sfilate pubbliche, fiere, eventi dedicati sono i luoghi privilegiati della moda critica.

Testo a cura di

**Guya Manzoni**, Responsabile Isola della Moda - laboratorio di autoproduzione nato per dare spazio e visibilità a progetti di moda critica, ma anche per supportare giovani stilisti e fashion designer emergenti nello start up del proprio progetto.

**Zoe Romano**, Coordinatrice EDUfashion, piattaforma collaborativa per la creazione di moda e formazione continua sulla base della condivisione di capacità e branding etico.