



news

GUCCI

Pro-ambiente e anti-spreco

Al via un articolato programma di iniziative eco-friendly e anti-spreco da parte di Gucci, in procinto tra l'altro di esordire nella moda infantile con la primavera-estate 2011 e di celebrare, l'anno prossimo, il 90esimo anniversario. In primo luogo, la griffe lancia un packaging pensato per limitare l'impiego del materiale utilizzato, realizzato esclusivamente con carta certificata Fsc (Forest Stewardship Council), riciclabile al 100%. *"Il nuovo packaging è veramente bello e rimanda perfettamente ai valori del marchio e alla sua tradizione - commenta il direttore creativo, Frida Giannini - . Noi tutti abbiamo una responsabilità nei confronti delle generazioni future, per ridurre al minimo l'impatto di ciò che facciamo sull'ambiente".* *"Oggi, a ragion veduta, le realtà leader in ogni settore vengono giudicate non solo per la qualità dei prodotti e dei servizi, ma anche in virtù delle loro relazioni con la comunità, il territorio e l'habitat naturale"* aggiunge il presidente e a.d. Patrizio di Marco. Nelle shopping bag e confezioni regalo, che aboliscono la plastica in superficie e la verniciatura per la velina, viene impiegata una carta color cioccolato delicatamente lucente, con un effetto che ricorda la "pelle Guccissima". Il logo è realizzato in oro ed è affiancato dalla dicitura "Firenze 1921". Non mancano l'indirizzo del sito web gucci.com - con l'obiettivo di dare risalto alla complementarietà tra il canale di vendita online e le boutique - e, all'interno, la scritta: *"This shopping bag is Fsc certified and made of 100% recyclable material"*. Questa certificazione è destinata a estendersi ad altre categorie merceologiche della griffe, che tra l'altro sta razionalizzando la quantità di scatole e altri contenitori, nell'ottica di arginare gli eccessi. Frida Giannini ha avuto un occhio di riguardo persino per i manichini, che in breve saranno tutti fatti in polistirene resistente agli urti e, soprattutto, completamente riutilizzabile. Prese di posizione che si inseriscono in strategie molto più ampie, tutte legate alla sostenibilità: la

Il nuovo packaging di Gucci, realizzato esclusivamente con carta certificata Fsc (Forest Stewardship Council), riciclabile al 100%



maison, per esempio, affianca dal 2004 l'Unicef, a favore del quale ha generato oltre 8 milioni di dollari, ed è certificata Sa8000 per la responsabilità sociale d'impresa. Per il prossimo futuro gli obiettivi sono numerosi: sostituire il materiale su carta con e-card e cataloghi online; ridurre del 30% il trasporto delle merci su strada, con il passaggio a veicoli meno inquinanti; introdurre un programma per calmierare l'energia nel monarca e sperimentare luci a Led; sostituire, sempre nei negozi, il marmo con pietre composite e impiegare l'impiallacciatura al posto del legno nell'arredo. Grazie a tutte queste iniziative, Gucci punta entro fine anno a ridurre di 35 tonnellate i rifiuti in plastica e di 1.400 tonnellate la carta usata, diminuire le emissioni di Co2 di circa 10mila tonnellate e portare il consumo di gasolio a circa 4 milioni di litri. a.b.

AMEDEO D.

Susanna difende il pianeta

La T-shirt Susanna for the Earth



Mitica protagonista di Carosello, Susanna si scopre più che mai di moda, grazie a un'iniziativa di un famoso concept store milanese: in occasione del 2010, proclamato dall'Onu "anno nazionale della biodiversità", questa icona dei cartoon degli anni Sessanta e Settanta è protagonista di una serie di T-shirt realizzate in partnership con Amedeo D. Di colore bianco e a manica corta, disponibili in 99 esemplari sia al maschile che al femminile, le magliette piaceranno non solo ai nostalgici di Susanna, ma anche agli amici dell'ambiente: lanciano infatti il messaggio "Green your heart", per non dimenticare che il pianeta in cui viviamo è l'unico che abbiamo. L'iniziativa si inserisce in un più ampio programma di limited edition, che la boutique sta promuovendo con marchi specializzati nella moda giovane. a.b.

MAX&CO. PER L'AFRICA

Ethical animalier

Giunge alla terza edizione Max&Co. & Africa & You, iniziativa lanciata nel 2009 in collaborazione con Itc (International Trade Centre), agenzia dell'Onu e dell'Omc per sostenere gruppi di donne kenyote, micro-produttrici di abbigliamento, complementi e oggettistica che vivono in condizioni di marginalità a Nairobi. Queste artigiane hanno già realizzato per il brand una serie di accessori crochet e le esclusive "Talking bag" con decori Masai. Ora è la volta di tre pezzi - una borsa, un beauty case e un paio di sandali infradito -, interamente hand made in materiali eco-compatibili e contraddistinti da stampe zebrate o leopardate. Ogni proposta della mini-collezione, battezzata Ethical Animalier e venduta in 200 boutique Max&Co. in Italia e nel mondo, è accompagnata da un packaging speciale con una stampa personalizzata e da un manifesto sull'iniziativa, insieme a uno special tag in cartoncino riciclato che, oltre a raccontare la storia di questo progetto, contiene un messaggio scritto a mano dalla persona che l'ha fatta. a.b.



Due borse della mini-linea Ethical Animalier per la terza edizione del progetto Max&Co. & Africa & You

BARONI

Eco chic days

"Fare del bene fa bene a te e agli altri": questo il motto di un'iniziativa in corso fino al 30 giugno, che coinvolge il monarca Baroni di via Fiume 47 a Cattolica (Rn), insieme alle boutique Egò in corso de Stefanis 31/r a Genova, Caprice in via Vitruvio 95/97 a Formia (Lt) e Model, in corso Garibaldi 30 a Potenza. Durante i "Baroni Eco Chic Days" è possibile beneficiare di uno sconto del 20% su tutta la nuova collezione del brand, specializzato in maglieria d'alta gamma, lasciando in cambio un proprio capo usato in buone condizioni: gli indumenti raccolti vengono donati alla "Casa delle donne per non subire violenza" di Bologna. Da notare che tutti i supporti promozionali legati all'iniziativa sono stati realizzati nel rispetto dell'ambiente e certificati dall'Fsc (Forest Stewardship Council). Non fa eccezione un'eco-bag simbolo dell'evento, in regalo a giornalisti di moda e fashion blogger. a.b.

CANGIARI

Coup de coeur a Parigi

Cangiari, in dialetto calabrese e siciliano, significa "cambiare": è questo il nome di un brand nato con l'autunno-inverno 2009/2010, che fa capo al Consorzio Sociale Goel ed è patrocinato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, oltre ad avere in Santo Versace un tutor d'eccezione. Disegnate da una "comunità creativa" e interamente fatte in Calabria e in Sicilia da cooperative che lottano contro la mafia e danno lavoro a persone svantaggiate, le proposte del marchio sono caratterizzate da elaborate lavorazioni artigianali. Un importante riconoscimento a questa iniziativa è venuto a maggio durante la 1.618 Sustainable Luxury Fair di Parigi, durante la quale Cangiari ha ricevuto, insieme a un altro espositore, la menzione speciale "coup de coeur". a.b.