Ecolario saluta con stile "Hanami", la moda che rinasce dagli scarti

L'evento. Al Grumello la sfilata di Pietro Fadda che riutilizza tessuti avanzati da quattro aziende «Ora sono abiti che sanno raccontare una storia»

COMO
SERENA BRIVIO

Un evento che ha messo al centro economia circolare, etica, inclusione: voci che devono coinvolgere in specifici progetti educativi e formativi le nuove generazioni per costruire un futuro migliore. E proprio i giovani sono stati protagonisti della sfilata benefica "Hanami" che domenica sera ha chiuso Ecolario, primo festival sulla sostenibilità comasco patrocinato dal Comune di Como e da Como Città Creativa Unesco. Per tre giorni ha animato la città con iniziative mirate a promuovere una moda sempre più green e la cura del territorio grazie anche al contributo di undici associazioni locali.

Riciclo creativo

Domenica la kermesse si è chiusa a Villa del Grumello dove sono sfilati 31 capi femminili nati dal riciclo creativo di tessuti inutilizzati di importanti realtà tessili lariane. Il giovane designer Pietro Fadda ha avuto a disposizione una vasta scelta di fantasie jacquard per ideare pezzi unici poi cuciti con talento dalla Sartoria Sociale Karalò che offre opportunità di formazione professionale e inserimento lavorativo a persone in situazione di difficoltà come donne straniere o vittime di violenza, giovani migranti o individui con disabilità.

«Sono partito dal patchwork che da sempre fa rima con sostenibilità, una volta erano le coperte fatte da tanti scampoli avanzati dalla realizzazione di vestiti per la famiglia, per recuperare rimanenze di magazzino e trasformarle in abiti in grado di raccontare una storia. Indossati da ragazze con origini e fisicità diverse nel nome dell'inclusività» ha spiegato Fadda. Il défilé è stato preceduto dagli interventi delle quattro aziende che hanno messo a disposizione dello stilista scarti di lavorazione, prove colore o campioni, tessuti o filati prodotti che poi non sono entrati in collezione.

«Uno scarto tessile può riacquisire valore estetico, economico e sociale: siamo tutti in prima linea in quest'opera di sensibilizzazione» ha esordito Daniela Barlocco del Gruppo Ratti. «Sostenibilità fa rima con cuore e coraggio- ha sottolineato Francesco Gentili della Gentili Mosconi- Cuore di chi, grandi marchi e giovani stilisti, stanno presentando una moda concretamente sostenibile; coraggio di tutti i più importanti rappresentati della filiera tessile che sostengono questo cambio di rotta con significativi investimenti».

Aggiornare la normativa

Andrea Taborelli, dell'omonima tessitura, si è focalizzato su un altro tema- guida del settore. «La sostenibilità non può esistere senza tracciabilità - ha spiegato - Oggi sembra arrivato il momento giusto per accelerare l'aggiornamento della normativa europea, non possiamo continuare a subire la concorrenza di autocrazie come la Cina che non rispetta gli standard e a pagarne il prezzo non sono solo i produttori europei, ma anche i consumatori e il pianeta».

Michele Viganò delle Seterie Argenti ha aggiunto che «label, etichette e certificazioni saranno sempre più diffuse sui capi di abbigliamento per aiutare i consumatori a comprendere il processo di produzione».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

La sfilata a Villa del Grumello domenica sera BUTTI

L'intervento di Lorenzo Uccello durante la serata nell'ambito di Ecolario

Intercos, cosmesi in ripresa con l'addio alle mascherine «Puntiamo a un più 15%»

Bellezza
Leader mondiale nella produzione di cosmetici conto terzi, con sede centrale ad Agrate Brianza

Milioni e milioni di donne nel mondo ce l'hanno sulla bocca, ma non ne parlano. Perché non lo conoscono.

Perché la riservatezza è parte integrante del valore del brand Intercos, leader mondiale nella produzione di cosmetici conto terzi, con sede centrale ad Agrate Brianza (Monza Brianza): 16 stabilimenti e 11 centri di ricerca nel mondo, 5.500 dipendenti, ricavi pari a 673 milioni di euro nel 2021 (606 nel 2020), con un utile netto rettificato di 41,2 milioni. Tra i suoi clienti (730 in tutto il mondo tra multinazionali, marchi emergenti e retailers), tutti i maggiori marchi mondiali della cosmetica e del lusso tra rossetti, mascara, ombretti e prodotti per la pelle.

Nomi su cui l'azienda mantiene una riservatezza estrema. Accanto a loro, anche prodotti di fascia più bassa, alla portata di tutte le tasche. Il gruppo, fondato nel 1972 da Dario Ferrari, attuale presidente (amministratore delegato Renato Semerari), si appresta a compiere il mezzo secolo di vita nel solco di una continua evoluzione. E il recentissimo accordo con Dolce e Gabbana ne è solo l'ultima dimostrazione.

Nel 2021 l'allentamento delle misure restrittive antiCovid ha permesso al gruppo di registrare una crescita dei ricavi del settore make up da 371 (dato 2020) a 417 milioni: via le mascherine, è tornata la voglia di farsi belle. Il settore skincare (cura della pelle) è cresciuto da 101 a 128 milioni.

In calo il segmento corpo e capelli: da 133 a 127 milioni, dovuto al calo di vendite di igienizzanti per le mani (che nel 2020 avevano ovviamente avuto un boom). Americhe, Asia e area Emea (Europa e Medio Oriente) i mercati maggiori, rispettivamente per 216, 130 e 326 milioni di ricavi nel 2021.

Il 2022 si caratterizza all'insegna dell'incertezza: «Prosegue - riferiscono dall'azienda - l'incremento dei prezzi delle materie prime, dei trasporti e del packaging, iniziato principalmente nella seconda parte del 2021. Tuttavia siamo convinti che le solide relazioni con i nostri clienti, l'alto livello di innovazione dei prodotti che commercializziamo e la nostra presenza globale, anche in termini produttivi, ci pongano in una posizione di vantaggio rispetto ai nostri concorrenti. Quest'anno ci attendiamo una crescita compresa tra il 10 ed il 15% a livello di vendite nette, seppur in presenza della complessità di gestione della supply chain, che si è acutizzata a causa del lockdown in Cina, e che sta comportando tempi maggiori di trasformazione degli ordini in fatturato». **P. Cov.**

> Il 2022 si caratterizza però ancora all'insegna dell'incertezza

La riscoperta del volto dopo la pandemia apre nuove prospettive all'industria del make up

L'analisi

La richiesta di innovazione trascina il mercato

Nonostante il costo delle materie prime e dell'energia e le tensioni geo-politiche, «il mercato del beauty nel 2022 è atteso in buona crescita. L'outsourced cosmetics, mercato di riferimento del nostro Gruppo, continuerà a beneficiare dell'aumento di capacità produttiva richiesta dai principali marchi internazionali di settore, del continuo aumento della complessità dei prodotti grazie all'aumento dell'innovazione richiesta dal mercato, e dell'ulteriore affermazione nello scenario competitivo globale degli emerging brands. Le attese relative al mercato sono confermate dall'attuale andamento dell'ingresso ordini, ad oggi in costante e robusta crescita». Il 2021 ha segnato per il gruppo due tappe fondamentali. In marzo l'accordo con l'università di Milano Bicocca per ricerche sull'impiego di materie prime e sulle tecniche di lavorazione sostenibili. Lo scorso novembre, infine, la quotazione di Intercos alla Borsa di Milano, per porre le basi di una ulteriore crescita. P.COV.