

THINK TWICE

Una rivoluzione ecologica sta arrivando.
La giovane generazione, disillusa, è qui per infonderla,
Piena di speranza e un senso di urgenza. Svegliamoci!
Lasciamoci ispirare dalla sua lucidità, dalla sua energia.
Accogliamo le belle soluzioni che abbiamo già
scoperto, condividiamole e continuiamo a cercare
altro. Sta arrivando una nuova era, ciò che in effetti
può essere più splendido di un giorno di primavera
per risvegliare la nostra coscienza.

1.SCAN 2.SHOP 3.MAKE FASHION CIRCULAR



Think Twice + Lablaco = crea moda circolare con il tuo nuovo mercato sostenibile.

Dare via i vestiti che non desideri più, in modo da ottenere una seconda possibilità semplicemente scattando una foto. Guadagna monete lablaco con ogni oggetto che offri e riscattali con sconti la prossima volta che acquisti. Ogni capo di abbigliamento donato consente di risparmiare una media di 5.400 litri di acqua e 38 kg di emissioni di CO2. **Acquistabile sull'app Lablaco tramite codice QR.**

CONTRIBUTORS

Cari contributori, potresti condividere un'eco-iniziativa o un approccio sostenibile che ti ha toccato di recente?

Emeraude Nicolas, direttore creativo. La plastica viene riciclata più di 3 volte: sostieni chi offre alternative. Ecco una bottiglia fatta di rifiuti di canna da zucchero, biodegradabile e riciclabile all'infinito.

Guido Milani, influencer Il tradizionale servizio di Milano di ritiro e consegna di bottiglie di vetro d'acqua. Ci prendiamo cura di non buttare ma di riutilizzare.

Sophie Hirtzel, fondatrice di Trouble Management I bidoni della spazzatura dell'isola di Filicudi raccolgono e separano la spazzatura per mantenere il mare pulito, bella iniziativa.

Charles Pétilon, fotografo. L'uso di oggetti consumabili nell'arte brut rivela creazioni inaspettate. Queste opere ci fanno riflettere sul loro stato effimero.

David Vasiljevic, fotografo Fresco e umano dal 2001.

Francesca Parise, stylist. Piuttosto che avere un'enorme quantità di vestiti per ogni occasione, dovremmo piuttosto avere pezzi di qualità; qualcosa che possiamo amare e amare per più di una stagione.

Jai Odell, fotografo, ritengo che un passo positivo sia l'aumentata consapevolezza, specialmente da parte dei ragazzini che vedono le balene morire dal consumo di plastica. Dobbiamo fare di più come genitori. Sono preoccupato per il futuro delle mie figlie.

Joseph Molines, fotografo. Ora che il mondo sta diventando affollato e il cambiamento climatico sta diventando più evidente, sono rimasto impressionato dai particolari che fanno il compostaggio domestico.

Michael Bodiam, fotografo. L'idea di sostenibilità si sta insinuando nella coscienza pubblica e questo a sua volta sta costringendo il commercio a coinvolgerlo anche come punto di vendita. Spesso è facile essere cinici riguardo a quanto viene fatto realmente dai grandi marchi, ma ritengo che questa pressione sociale sia almeno un passo nella giusta direzione. Quanto più esigiamo, tanto meglio otterrà.

Patricia Schwoerer, fotografa. Raccogliere, coltivare le sue verdure e i suoi frutti da soli, degiustarli al più presto, così nessun trasporto, nessun imballaggio.

Frederik Vercruysse, fotografo. Adoro la mia bici. Viaggiamo tutti troppo. Anche nella vita quotidiana. Il più delle volte è una soluzione più veloce in città. (E-) La bicicletta può risolvere molti problemi di traffico. Fa bene alla salute, è rilassante ed è molto meglio per il nostro pianeta.

Camilla Abisambra Ho notato che più marchi di moda sono più ecologici e che istruiscono il cliente sulle pratiche responsabili per il nostro pianeta.

Esther Matillat Gli scooter elettrici che stanno scoppiando nelle grandi città sono un buon esempio di economia di condivisione e di un buon modo eco sostenibile per muoversi in città.

A

C

T

**THINK TWICE
DISCUSSING WITH
AURELIEN
BARRAU**

Aurelien Barrau, astrofisico dell'istituto universitario francese, fa appello ai politici perche passino immediatamente a l'azione per affrontare il cambiamento climatico. Oltre a lui nell'appello, ha l'attrice Juliette Binoche per sostenerlo e piu 200 personalità internazionali. Sarà sufficiente per cambiare le cose?

Think Twice: come sei diventato la voce pubblica del nostro pianeta?

Aurélien Barrau: Oh, io non sono e non voglio! Ogni abitante di questo pianeta ha voce in capitolo e mi piace l'idea che rimangano diversi e talvolta anche opposti. Non cerchiamo di ridurre o unificare, un piccolo caos è benvenuto.

TT: Recentemente hai lanciato una appello per «salvare il pianeta», supportata da 200 personalità. Ha avuto un impatto efficace?

AB: Assolutamente nessuno. Ma detto questo, non avevo la minima speranza. Questo è l'intero paradosso: non fare nulla è l'atteggiamento peggiore, ma ogni tentativo sembra vano. Non ho idea di cosa potrebbe funzionare. Dobbiamo continuare a provare, brancolare e osare.

TT: Alla conferenza di Climax hai detto: «Stiamo silenziosamente ma sicuramente organizzando il crollo del nostro pianeta». Puoi spiegarlo più precisamente da un punto di vista scientifico?

AB: Una crescita esponenziale nell'uso delle risorse non può durare a lungo perche le risorse del pianeta sono limita. È ciò che si chiama «instabilità». Ma il vero problema è anche più grande. Non si limita alla produzione di energia, ma coinvolge anche il consumo di energia. È tutto il «vivere sulla fragilità» che deve essere riconsiderato.

TT: Durante una recente intervista, hai menzionato un piano d'azione veloce e rivoluzionario; Qual era questo piano?

AB: Dobbiamo ricominciare tutto da capo. Non si tratta solo di «salvare il clima»: possiamo facilmente distruggere l'intero pianeta senza alcun aumento di temperatura. L'essenza stessa della rivoluzione consiste nel comprendere che non siamo né gli ambientalisti, né i prosecutori della «Natura», siamo parte di esso. È fondamentale riconsiderare il nostro sistema simbolico per aumentare la consapevolezza che le nostre pratiche predatorie - finora piuttosto migliorative - sono vecchie e stupide.

TT: Alla fine del 2018, avete lanciato la petizione «L'affaire du siècle» (Il caso del secolo), per sostenere un'azione legale contro lo Stato francese, accusato di aver trascurato la lotta contro il cambiamento climatico. Fino a che punto siamo arrivati? C'è qualche cosa che si sposta dalla parte del governo? Hai avuto qualche reazione interessante?

AB: Questa petizione ha raccolto il maggior numero di firme da sempre. Grande. Ma non seppelliamo le nostre teste nella sabbia: se avessimo lanciato una petizione «siamo disposti a sforzarci», nessuno l'avrebbe firmato. È un peccato

però: attaccare il governo significa in realtà chiedere loro di costringerci a fare sforzi. Il punto principale è capire che non salveremo il pianeta con le auto elettriche. È questa ossessione fatale per la crescita alla quale si deve rinunciare, per costruire in una prospettiva ecologica e sociale.

TT: Molte marche cambiano, al fine di sedurre i consumatori che hanno una crescente preoccupazione per le questioni ecologiche. Ha un effetto domino, un numero crescente di marche fa questo lavoro, che è una buona notizia. Pensi che ci sia davvero un positivo passo in avanti, nella moda, nel settore automobilistico o in agricoltura?

AB: L'unica auto ecologica è una bici. Le uniche carni ecologiche sono le verdure. Il vero problema non è trovare tecnologie meno inquinanti, spesso marginali. Dobbiamo riconsiderare i nostri valori, le nostre priorità, i nostri desideri.

TT: Qual è il tuo problema in termini di ecologia?

AB: Pensare «ognuno fa quello che gli piace». Gli irresponsabili compromettono il futuro di tutti noi. Non voglio permettere loro di uccidere i miei figli. Sono preoccupato per la loro spensieratezza. Noi siamo tutti. Riguarda tutti gli esseri viventi, umani o meno. Ho anche una particolare avversione per questa idea «è troppo tardi». Non ha senso: può sempre essere peggio.

TT: Solo una piccola parte dei privilegiati gode dei benefici della ricchezza e delle energie fossili. Chi sono e come possiamo, in termini concreti, prevenirlo?

AB: Se vogliamo combattere la povertà e salvare il pianeta, c'è una sola soluzione: la condivisione. Dobbiamo smettere di colonizzare lo spazio e nello stesso tempo dare a ognuno un tetto decente sopra la sua testa. Non c'è altra soluzione che la condivisione. Se metà della ricchezza terrestre è posseduta da poche decine di persone, è perché siamo d'accordo con questo. Sarebbe importante decidere che «è abbastanza». Perché io penso che «è abbastanza».

TT: Quale messaggio potremmo inviare alle marche più inquinanti?

AB: Sanno davvero cosa stanno facendo: scegliendo i soldi per la vita, diventano un'arma di distruzione di massa. Non vale la pena mandargli un messaggio, lo sanno già, dobbiamo costringerli a cambiare. Per cominciare si deve smettere di comprare, per quanto possibile, le cose che stanno vendendo!

TT: Qual è il tuo messaggio per i nostri lettori, in modo che tutti possano agire al suo stesso livello?

AB: La piccola azione è totalmente inadeguata, e nonostante ciò, non farlo sarebbe del tutto indecente oggi. Ovviamente è necessario capire che lo spreco di automobili, aerei, aria condizionata, ecc. È insostenibile. Ma abbiamo anche bisogno di scelte politiche audaci; Non considerare mai più che un programma politico senza ecologia come priorità - che significa vita - possa essere preso sul serio. Accanto a ciò, una riflessione filosofica deve essere condotta per portarci fuori da questo delirio suicidale collettivo che è il nostro oggi.

**NOW
FUTU
RE**

**THINK TWICE
DISCUSSING
WITH CLIMATE
ACTIVISTS**

CLAIRE RENAULD

Studente di filosofia alla Sorbona e master in Public Affairs presso Sciences Po Paris. di 22 anni. Membro di Youth for Climate France e co-organizzatore degli attacchi climatici a Parigi.

Think Twice: Da chi dovremmo salvare il pianeta?

CR: Penso che dovremmo salvare il pianeta da un sogno immaginario di crescita eterna e prosperità promossa dal capitalismo. Dobbiamo liberarci da questo sogno di comprare sempre più cose. Il problema è che ora associamo il potere di acquistare le cose con la libertà. Ora, quando acquisti un iPhone, non solo acquisti un telefono, ma acquisti creatività, felicità, curiosità, avventura. Quando acquisti il nuovo profumo Dior, acquisti sensualità, coraggio, sfrontatezza. Come direbbero Deleuze e Guattari, il capitalismo sta cercando di vendere concetti, che sono infatti difficili da raggiungere, e in realtà sono inestimabili.

Think Twice: Ti eserciti a parlare? Cosa indossi? Cosa mangi? Come ti muovi?

CR: Per prima cosa ho capito quanto sia pessimo per il pianeta il nostro modo di consumo, quando ho imparato e ho letto di più su come il cibo viene prodotto. Quindi direi che la pratica è venuta prima del discorso. Ho deciso di diventare vegano e questo è stato il mio primo passo, il mio primo vero «attivismo». Presto mi resi conto che le persone intorno a me erano molto ricettivi, i miei amici e la mia famiglia continuavano a chiedermi perché? perché il nostro cibo è così dannoso per il nostro ambiente?

Going vegan è un lungo cammino. Vedo il veganismo più come una chiave per decostruire il nostro mondo e i nostri modi di consumare che come un dogma che crea sempre una barriera tra «i buoni» e i «cattivi». Ho anche smesso di comprare vestiti nuovi il più possibile e cerco di imparare a fare le cose da solo, come il ricamo. Chiedo a mia madre o alla mia matrigna di insegnarmi. Creare un oggetto è molto più interessante che acquistarlo. Dobbiamo anche dare più valore agli artigiani. Ho sempre in mente la bellissima prefazione che William Morris ha scritto per Stone of Venice di John Ruskin. Dice che ogni oggetto riflette l'essenza della civiltà che lo ha prodotto. Ad esempio, il gotico, con tutta la sua creatività e le sue imperfezioni, riflette la libertà e l'impegno dei lavoratori. Certo, Ruskin idealizza questa era gotica, ma dovremmo criticare i nostri oggetti amati industriali e di cattiva qualità.

HUGO VIEL

20 anni, studente in ingegneria presso ECE Paris.

Think Twice: Quanto seriamente prendi la causa di salvare il pianeta?

Hugo Viel: Non so se posso dire di prendere sul serio questa causa o no. La domanda non mi è mai venuta in mente perché è naturale per me. Abbiamo uno slogan che dice: «Non stiamo difendendo la natura, siamo la natura che si difende».

Ed è esattamente quello che sento. Il pianeta sopravviverà a noi, ma non possiamo sopravvivere senza il nostro pianeta.

TT: Pensi che sia solo una tendenza o una fase della gioventù a voler salvare il pianeta?

HV: Assolutamente no! È tutto tranne una tendenza o una fase. Stiamo parlando di cambiare la società in cui viviamo, stiamo parlando di nuovi interessi, nuovi modi di vivere. Vogliamo avere una società più rispettosa della natura, delle persone. Le persone muoiono o moriranno a causa dei cambiamenti climatici. Non è divertente. Non è bello. È necessario.

TT: Perché pensi che siano i giovani a marciare per il clima e non gli adulti, perché i giovani sono più vocali nella loro ricerca per salvare il pianeta?

HV: Non voglio opporci agli adulti e ai giovani. L'ecologia e la protezione dell'ambiente non sono nuove. Milioni di persone prima di noi hanno combattuto il cambiamento climatico e la società distruttiva in cui attualmente viviamo. Ma la nostra generazione è nata con le parole di «inquinamento», «cambiamento climatico», «sviluppo sostenibile», quindi siamo cresciuti sapendo tutto questo. E ora che abbiamo la maturità di comprendere le conseguenze di queste parole, abbiamo l'urgenza di chiedere l'intervento. Ma alla fine viviamo sullo stesso pianeta e, che tu abbia 80 anni o 20, devi riconoscere l'emergenza e agire per combattere i cambiamenti climatici e costruire una società più sostenibile.

TT: Siamo al massimo del consumo? Pensi che in futuro capiremo che dobbiamo consumare di meno?

HV: Il futuro è ora. Le persone stanno cambiando il loro modo di consumo e sono più consapevoli del loro potere come clienti. Ma non è ancora la maggioranza. Per cambiare questo, abbiamo bisogno di educare e sensibilizzare la popolazione e le leggi in ogni paese del pianeta devono costringere le industrie e le aziende a produrre beni in modo più rispettoso e intelligente!

MAXENCE MENASTI

Uno degli istruttori di progetto di Collectif Démarqué, un gruppo di lavoro di Climates che lavora specificatamente sulla tematica della moda sostenibile e dell'industria della moda. 23 anni. Studente presso AgroParisTech.

Think Twice: La moda veloce è un problema enorme nell'ecosostenibilità, molte delle persone sono attratte dal consumo fast fashion, pensi che questo possa essere rovesciato?

MM: Penso che un modo per rispondere a questo è invertirlo e chiedersi perché i giovani e tutti in generale sentano il bisogno di comprare moda veloce. Credo davvero che sia conoscendo le pressioni su di noi e oggettivandoli che possiamo decostruirli e sbarazzarcene. La moda veloce è imposta alla maggioranza dei consumatori per una serie di motivi. Uno di questi è, ovviamente, la pressione sociale che ci costringe a vestirci in un certo modo per essere correttamente integrati nella società. Per evitare di essere emarginati, gli individui devono inserirsi in un modello predefinito dall'industria della moda. Ma come funziona?

I grandi marchi della moda veloce che escono ogni giorno con nuove collezioni o addirittura ogni poche settimane stanno lavorando per ridurre ancora di più i loro prezzi per rendere i loro prodotti accessibili e soprattutto rinnovabili, nel senso che il ciclo di acquisto-uso-rottamazione sta diventando più breve, per comprare più e più spesso. I media e poi la società si allinea con questo ciclo, indipendentemente dalla sua velocità, spingendoci a seguire questa pazzia gara. Indossare abiti è soprattutto affermarsi come individuo, è definirsi come membro

di un gruppo sociale. Ma consumare i vestiti è anche un modo per affermare il proprio individualismo. Quest'ultimo è centrale nel pensiero della legittimità del regime capitalista e quindi del consumo di massa. Per Ivan Illitch, l'aumento del numero di oggetti posseduti da un individuo è una prova diretta del suo adempimento come membro della società.

Ma allora come ridurre l'influenza di questa pressione sociale, economica e politica? Un primo passo è prendere le distanze dalle nostre pratiche di consumo e interrogarle in un contesto più ampio. Perché voglio comprare questo capo? Questo desiderio non può essere adempiuto in un altro modo? L'idea qui è di oggettivare i nostri stimoli e desideri per il consumo di porre gradualmente domande più ampie sulle conseguenze sociali e ambientali della produzione di abbigliamento. Il Collettivo Démarqué è impegnato a partecipare a questo cambiamento progressivo dei valori informando e denunciando i metodi di produzione di fast fashion e proponendo alternative convenienti e attraenti. Il Collettivo ha organizzato una campagna e un concorso chiamato Adopte la Fripe per promuovere l'abbigliamento di seconda mano. Adopte la Fripe è una campagna di finanziamento sull'abbigliamento di seconda mano creata in collaborazione con Atypique Atipico. È stato lanciato nell'agosto 2018, seguito il 1° settembre da un concorso su Instagram aperto ai giovani di età compresa tra i 15 e 26 anni che vivono a Ile de France.

Infine, concentrarsi sulla moda sostenibile consente di mettere in discussione il ruolo centrale del dominio maschile nelle pratiche di consumo degli individui. In effetti, le donne sono molto più socializzate e spinte a consumare vestiti rispetto agli uomini. Una donna è più rapidamente emarginata se non prende a cuore il modo in cui si presenta e quindi veste. Tuttavia, ognuno è ovviamente preoccupato perché tutti si vestono e quindi subiscono questa pressione. I giovani adulti e gli adolescenti sono ancora più esposti all'influenza della moda veloce sulle loro pratiche di consumo come sono in un momento della loro vita in cui le dinamiche di integrazione nel gruppo e la costruzione dell'identità sono le più forti.

TT: Sei molto consapevole di come il tuo comportamento dei consumatori sta influenzando il pianeta?

MM: Penso di essere sempre di più. Realizzare questo lavoro di oggettivazione delle nostre pratiche sociali di consumo mi ha permesso di pormi domande e quindi di ottenere risposte progressivamente sul ciclo di vita di un abbigliamento classico della moda veloce. Interessandosi a queste materie, ottenendo informazioni e interagendo con diversi attori, ho gradualmente sviluppato una cultura ambientale che mi consente di modificare le mie pratiche di consumo. Tuttavia, sono consapevole di trovarmi in una situazione piuttosto privilegiata che mi consente di non soffrire troppo per questo cambiamento nel consumo. Ma ancora, la posta in gioco è lì. Il Collettivo Démarqué mira a dimostrare che un altro consumo è possibile dando valore ai nostri oggetti e ai nostri vestiti, per considerarli di nuovo come beni non usa e getta e la cui qualità e durata sono importanti per noi. Oggi in Francia si consumano 600.000 tonnellate di vestiti ogni anno. L'industria della moda veloce vuole produrre velocemente, semplice ed economico, e genera così una massiccia disconnessione tra la realtà umana e quella sociale e ambientale della loro produzione. Essere interessati al modo in cui i nostri vestiti sono fatti e restituirli rende possibile ricreare questa connessione tra uomo e natura.

TT: Cerchi di selezionare vestiti di migliore qualità quando fai acquisti per essere più eco responsabile?

MM: Questa domanda, che si concentra sulla pratica effettiva del consumo, deve essere collegata alla precedente sulla consapevolezza delle sue conseguenze. Sono sempre più consapevole di come il mio consumo stia influenzando l'ambiente e sto facendo del mio meglio per allineare le mie pratiche con quello. Ero un grande consumatore di vestiti e questo lavoro di mettere in discussione le mie pratiche mi ha permesso di non staccarmi dal mio interesse per la moda, ma piuttosto di modificarlo e cambiare il mio prisma. Quindi consumo molto oggi, ma in un modo diverso. Cerco di concentrarmi sui negozi dell'usato, che mi permettono di cercare cose specifiche e quindi di valutare i vestiti che compro. Quando compro nuovi, cerco di conoscere la qualità, la composizione e le condizioni di produzione del capo. In quanto tale, Collectif Démarqué offre un lavoro importante per cercare, trovare e pubblicizzare iniziative, luoghi, suggerimenti e trucchi accessibili alla maggior parte di noi per adottare pratiche di consumo più etiche ed eco-responsabili. Ad esempio, prevediamo di organizzare, ad aprile, tour di consumo di abbigliamento alla moda a Parigi, per quartiere, come parte della Settimana della Rivoluzione della moda, al fine di sensibilizzare i parigini sul loro territorio e sulle iniziative locali intraprese in quest'area.

Tuttavia, a volte è difficile comportarsi come si vorrebbe. A tale riguardo, il concetto di dissonanza cognitiva è particolarmente rilevante. È presente nella maggior parte di noi e indica il divario che esiste tra i nostri valori e il nostro comportamento. Quindi posso essere totalmente consapevole di ciò che non dovrei idealmente comprare, ma lo faccio comunque. Tuttavia, è fondamentale per me non incolpare me stesso in questo tipo di casi, o prendere un discorso colpevole quando gli altri commettono il peccato fatale di andare a H & M! Ognuno ha i propri limiti, devi solo fare un lavoro progressivo su te stesso.

ALEXANDRA LUTZ

25, neolaureata in diritto internazionale. Occupazione: esperto legale e ufficiale di patrocinio.

Think Twice: Perché pensi che siano i giovani a marciare per salvare il pianeta e non gli adulti? Perché più vocale?

AL: Penso che i giovani siano più acutamente consapevoli del fatto che il loro futuro è a rischio. La nuova generazione ha nuove priorità e valori. Mentre la generazione del secondo dopoguerra è cresciuta con l'idea che il benessere materiale fosse il più importante, la nostra generazione ha un'altra comprensione di ciò che vogliamo dalla vita. Attribuiamo molta più importanza alle esperienze sulle acquisizioni materiali, allo sviluppo personale e al benessere, cercando un lavoro con un significato che ci consenta di contribuire alla società in generale. Con questo in mente, sembra contraddittorio evolversi in un mondo in cui l'urgenza climatica e ambientale è meno prioritaria rispetto all'interesse economico a breve termine. Questo non è ciò che vogliamo per il nostro futuro.

Detto questo, la mobilitazione dei giovani si sta costruendo su decenni di attivismo ambientale e il lavoro di molti adulti prima di noi, e oggi marciamo insieme a loro.

TT: Pensi che i giovani siano disposti a lasciare da parte i loro interessi personali per un obiettivo comune? Vivere meno comodamente ad esempio?

AL: Spesso sento dire che non siamo legittimi nella nostra mobilitazione perché stiamo ancora utilizzando aerei e smartphone. Sono assolutamente d'accordo sul fatto che il trasporto e l'uso corrente delle tecnologie rappresentano un enorme problema in termini di impatto ambientale e sono felice di discuterlo ogni giorno per trovare alternative e vie da seguire. Tuttavia, di solito è usato in un modo molto ipocrita per cercare di mettere a tacere le preoccupazioni legittime.

È anche un malinteso molto comune credere che uno stile di vita rispettoso dell'ambiente significhi necessariamente meno comfort o benessere. Sostenendo una transizione ecologica, stiamo difendendo un mondo in cui il possesso materiale non è la più alta conquista della vita. Dove potremmo essere felici di possedere alcuni capi di abbigliamento eleganti che non abbiamo bisogno di cambiare ogni pochi mesi per essere alla moda, beni che sono personalizzabili, facilmente riparabili e che non sono programmati per diventare obsoleti dopo un determinato periodo di tempo, quindi abbiamo bisogno di pagare per un nuovo dispositivo - il cui unico carattere rivoluzionario reale si trova in un aumento del prezzo. Sarebbe un mondo in cui le nostre città sono organizzate in modo intelligente e collegate da trasporti pubblici e accessibili, senza inutili ingorghi di traffico e inquinamento potenzialmente letale. Sarebbe un mondo in cui ci impegniamo in attività professionali significative il cui scopo è in qualche modo migliorare il benessere generale, lasciando tuttavia a noi il tempo di impegnarci in attività artistiche e sportive e di sviluppare relazioni significative con amici e famiglie e costruire comunità resilienti.

TT: Hai un messaggio preciso / personale per il presidente del tuo paese?

AL: Il nostro presidente M. Macron è attivo sulla scena internazionale, sostenendo l'azione per il clima e spingendo l'agenda ambientale, che lo ha portato ad essere nominato Campione della Terra. Tuttavia, quando si tratta di intraprendere azioni concrete a livello nazionale, le azioni non seguono nella pratica. La Francia continua a rimanere indietro con le crescenti emissioni di gas serra nell'ultimo anno, le politiche pubbliche energetiche incoerenti e prive di ambiguità e le pessime scelte in termini di trasporti, pratiche agricole e il rinnovo dei pesticidi pericolosi per la vita. Lo esorto a utilizzare l'attuale mobilitazione di massa sia dei giovani che dei cittadini in Francia come impulso politico e sostegno per muoversi verso un'ambiziosa azione ambientale.

ANONIMO

Studente di 22 anni che completa una laurea in politica ambientale. Fa parte anche del movimento «Sciences Po pour le climat».

Think Twice: Quanto seriamente prendi la causa di salvare il pianeta?

A: Bene, se vado alla marcia credo di prenderlo abbastanza sul serio haha. Inoltre, ho scelto di seguire un master in politica ambientale e sono stato seriamente coinvolto nell'associazione studentesca ambientale della mia università. Tuttavia, non penso che la posta in gioco sia «salvare il pianeta». Il pianeta in sé non

mi interessa davvero, e il problema riguarda più le condizioni di vita delle generazioni future, e probabilmente anche la mia generazione. Il cambiamento climatico influenzerà potenzialmente la vita di miliardi di esseri umani, forse dozzine di miliardi se ci aspettiamo che la civiltà umana sopravviva più di qualche decennio. La portata del problema è straordinariamente grande, sia in termini di numero di individui colpiti, sia di quanto minacciosi cambiamenti climatici estremi possano essere per la civiltà umana e il benessere.

TT: Sei molto consapevole di come il tuo comportamento dei consumatori sta influenzando il pianeta?

A: Io penso di essere. Sono vegano. Mi rifiuto di prendere l'aereo, anche se ha significato perdere le vacanze con la mia famiglia. Cerco di evitare il più possibile di prendere la macchina. E quando è possibile preferisco acquistare beni di seconda mano (soprattutto per dispositivi elettronici e vestiti). Eppure, so di essere lontano per il perfetto. Tuttavia, penso che non dovremmo solo inquadrare le azioni ambientali come l'aggiunta di comportamenti dei consumatori. In realtà ci sono molte cose che possono essere raggiunte solo attraverso cambiamenti strutturali e interventi statali. Ad esempio, se vivessi in una piccola città senza mezzi pubblici per andare da casa mia al posto in cui lavoro, sarei molto dipendente dalla mia auto, anche se mi piacerebbe sbarazzarmene. Inoltre, non vi è alcuna registrazione di alcun movimento sociale che abbia successo solo attraverso azioni individuali. Ad esempio, le persone che si battono per la fine della schiavitù non hanno inquadrato la questione come fermando l'acquisto di beni fabbricati dagli schiavi, hanno combattuto per un cambiamento istituzionale. Se prevediamo di avere realmente un impatto sul clima, abbiamo bisogno di profondi cambiamenti strutturali e sistemici imposti a tutti.

TT: Hai un messaggio preciso / personale per il presidente del tuo paese?

A: Penso di sì. Penso che gli chiederei di leggere effettivamente i contenuti scientifici sulle potenziali conseguenze del cambiamento climatico e sulla nostra attuale situazione. Anche se pensa di sapere già abbastanza. Perché non importa quanto sei ben informato, non sei certo abbastanza allarmato.

MORGANE OLLIER

22 anni, Vice Presidente di CliMates.

Think Twice: Quanto seriamente prendi la causa di salvare il pianeta?

Morgane Ollier: Così serio come è diventata la mia unica e unica attività di vita per ora. Più che semplice attivismo, è proprio ciò che si sente giusto fare in questo contesto di urgenza. Ho studiato Sviluppo Internazionale e Scienze Politiche e non sono stato particolarmente attento alla sostenibilità o all'ambiente fino al 2016, ma l'attuale contesto dei disordini climatici ha appena chiarito, avevo bisogno di portare il mio conscio di questi problemi un ulteriore passo avanti. Oggi per me è difficile credere che alcune persone continueranno a lavorare in qualcosa di assolutamente non correlato all'ambiente e mi auguro davvero che, con il lavoro svolto da CliMates e da tutte le altre organizzazioni correlate, continueremo a sollevare questo punto, a fare le persone pensano alla società in cui vivono, fanno capire loro che cosa significa essere connessi al tuo

ambiente significa davvero ecc. Vorrei che «salvare il pianeta» non fosse la mia attività principale e l'attività principale di nessuno, vorrei poter perseguire altri interessi più personali ma la situazione attuale chiarisce, abbiamo bisogno che le persone prendano sul serio, dedichino la loro energia e l'intelligenza collettiva alla causa, quindi questo è ciò che sto facendo in questo momento.

TT: Pensi che sia solo una tendenza o una fase della gioventù a voler salvare il pianeta?

MO: Per essere sinceri, «salvare il pianeta» è diventato una tendenza. Ma siamo ottimisti, è anche in voga perché è diventata una necessità. E che bel modo di creare una nuova tendenza! Penso che questa volta abbiamo l'opportunità di superare la tradizionale definizione di una tendenza che è spesso intesa come qualcosa che alla fine svanisce. Sono convinto che questa «tendenza» per salvare il pianeta sia qui per durare, e lentamente ma sicuramente diventerà una prova, inscritta in tutto ciò che facciamo, su cui agiamo, per cui mettiamo la nostra energia e passione. Questo è solo il primo passo verso un maggiore cambio di mentalità sistemica. Richiede solo tempo, e se possiamo usare l'aspetto «alla moda» all'inizio per conquistare più giovani, allora facciamolo, purché non distorciamo l'essenza del messaggio. Prima vieni perché è bello, e poi rimani perché ti rendi conto di quanto sia cruciale.

TT: Pensi di avere più tempo da dedicare alla causa rispetto agli anziani?

MO: No. In realtà, abbiamo meno tempo di loro, perché non abbiamo questa stabilità di vita che le persone anziane potrebbero avere. Ma abbiamo questo nuovo appetito per la vita, questo desiderio di crescere in un pianeta che è in linea con i nostri valori. È del tutto assurdo che noi, come giovani, dobbiamo mettere a rischio la nostra stabilità e la costruzione della vita per rimediare a ciò che è stato fatto nel corso degli ultimi decenni. A volte mi arrabbio con la vecchia generazione per il peso che hanno messo sulle nostre spalle. Una persona anziana una volta mi ha detto: «sfortuna o no, ma sei nato nel decennio più complesso dei nostri tempi e la tua generazione dovrà navigare in questa epoca con coraggio e forza». Vorrei poter trascorrere i miei giovani anni costruendo la mia vita attorno alle mie passioni o agli incontri che faccio, che è tradizionalmente ciò che i giovani devono fare. Sfortunatamente, la vecchia generazione spesso non si rende conto di cosa ci hanno lasciato, così noi, i giovani, dobbiamo agire su di esso. Ora, se riusciamo a superare questo divario generazionale e riusciamo a collaborare e pensare collettivamente con le nostre rispettive visioni ed esperienze di vita, questa crisi potrebbe essere affrontata molto più rapidamente di quello che è oggi.

TT: Pensi che essendo più responsabile, stiamo creando una società più rispettosa? Pensi che esista un legame tra l'essere eco responsabile e rendere il mondo più gentile?

MO: Assolutamente. Personalmente ritengo che la parte «eco-responsabile» deriverà solo da un profondo cambiamento di mentalità. Negli ultimi anni, ho avuto modo di vedere in prima persona che la cosa più importante è consentire la reciprocità, la connessione, la solidarietà e l'empatia nelle persone. Quando consenti alle persone di capire quanto sia cruciale il rispetto negli altri, quando arrivi a trasmettere un messaggio profondo di empatia, è lì che inizia la consapevolezza. Essere eco-responsabili significa essere consapevoli del proprio ambiente, non riguarda solo il pianeta in sé, ma anche le persone che vivono su di esso. Quindi si collega profondamente con

l'empatia e il rispetto per l'umano. Questo è anche il motivo per cui credo che se l'attivismo ambientale è cruciale, insegnare le competenze trasversali sin dalla più tenera età è importante in questa lotta. Questo è ciò che ci sforziamo di fare a CliMates: siamo un think-and-do-tank ambientale, ma il nostro marchio di fabbrica è la cura, la sua apertura mentale, la sua buona volontà. È lì che le persone si aprono, mettono un volto umano sui problemi ambientali e ricreano questo legame necessario che è la fiducia.

ANNE-SOPHIE LAHAYE.

Think Twice: Pensi che i giovani siano disposti a lasciare da parte i loro interessi personali per un obiettivo comune? Ad esempio, prendendo provvedimenti che rendono le loro vite meno confortevoli ma più sostenibili?

A-SL: Sì, penso che molti giovani abbiano compreso l'urgenza di agire ora per preservare il loro futuro, e se questo significa lasciare da parte i loro interessi personali per raggiungere l'obiettivo di diminuire il riscaldamento globale di 2 ° C, lo faranno. Molti di loro hanno già iniziato a cambiare le loro abitudini per adottare uno stile di vita più sostenibile: consumando prodotti biologici, acquistando meno e di seconda mano, limitando i voli che prendono ... Penso che non significhi necessariamente vivere una vita meno comoda ma trovare nuovi modi di consumare e agire, in coerenza con il nostro ambiente e le risorse naturali. Inoltre, rappresenta molti vantaggi in termini di salute (acquistare cibo non industriale e biologico, prendere la bici ...) e anche in termini di denaro (oggi molti giovani comprano vestiti di seconda mano, non solo perché è più sostenibile ma anche perché è più economico e puoi anche avere il tuo stile, che è ciò che spinge molti giovani ad andare in negozi dell'usato).

TT: Con questa marcia chi vuoi raggiungere? Il governo? I politici? La tua famiglia?

A-SL: Certo, vogliamo raggiungere il governo perché sono coloro che hanno il potere di intraprendere grandi azioni in materia di cambiamenti climatici, di approvare leggi per proteggere l'ambiente, ma chiaramente non stanno facendo abbastanza e realizzano persino progetti che sono dannosi per il ambiente. Quando la Francia ha firmato l'accordo di Parigi alla COP21, il governo si è impegnato a fare tutto il necessario per rimanere al di sotto del 2 ° e raggiungere l'obiettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5 ° prima del 2100. Ma oggi, se i governi (compresa la Francia) non agiscono in modo radicale, il riscaldamento globale sarà minimo di 3 o 4 °. Quindi vogliamo mostrare loro che non lasceremo che facciano nulla mentre stanno mettendo a rischio il nostro futuro. La Marcia deve anche essere un segnale forte nei confronti dell'opinione pubblica, che sempre più cittadini sono pronti a cambiare, quindi continueranno a mobilitarsi. Speriamo che quelli che non marceranno ancora con noi capiranno l'urgenza e arriveranno la prossima volta.

RONALD
VAN DER KEMP
+ PARSON
SCHOOL
+ CANDELA
PELIZZA

FROM
EXISTING
MATERIALS
TO HAUTE
COUTU
RE

L'innovazione avviene quando i giocatori cambiano il loro gioco e discutono su come hanno raggiunto il loro successo e che aspetto ha il futuro attraverso i loro occhi. In questa occasione è stato il designer rivoluzionario Ronald Van Der Kemp, l'eccitante influencer Candela Pelizza e Fiona Dieffenbacher, professore di moda alla visionaria scuola di moda Parsons. Si sedettero per parlare dello stato della moda e del suo futuro.

Candela Pelizza a Ronald Van Der Kemp: Quando hai iniziato la Maison de couture RVDK, che è per un particolare tipo di cliente che si aspetta un livello di lusso dai tessuti utilizzati, hai pensato che avrebbe potuto essere un problema usare materiali sostenibili o ottenere approvazione dai clienti couture?

RVDK: Anche se i tessuti e i materiali che utilizziamo sono materiali e avanzati esistenti, selezioniamo ancora tessuti di altissima qualità, dal vecchio ceppo couture, resti delle grandi case, pizzi antichi o tessuti vintage di alta gamma, ecc. ; quindi questo non è mai stato un problema. Scopriamo anche che questo non è ovvio per i nostri clienti quando vedono i vestiti. Crediamo anche in «l'imperfezione perfetta»; Una piccola imperfezione può rendere i vestiti più vivi; questo viene anche con il lavoro manuale quando viene toccato dalle mani c'è sempre una piccola imperfezione da qualche parte, semplicemente perché un essere umano ce l'ha fatta ... Le imperfezioni vengono spazzate via con materiali e vestiti dalle fabbriche high tech; per me molti di questi vestiti non sono vivi ... La moda o la couture non sono per me «santi»: mi piacciono i vestiti da indossare, e se li indossi ci sarà sempre qualche ruga; quando le cose sono troppo perfette non puoi vivere in loro e godertele secondo me ...

Da RVDK a Fiona Dieffenbacher: Come si differenzia Parson dagli altri migliori college di moda del mondo; quale sarebbe la ragione principale per uno studente di moda internazionale andare a Parsons?

FD: Storicamente, Parsons ha una prestigiosa eredità di grandi talenti che hanno plasmato il campo della moda su scala globale - da Claire McCardell, che ha dato vita a American Sportswear a designer iconici come Marc Jacobs, Donna Karan e Alexander Wang. Ma al di là di questo, Parsons offre agli studenti un'esperienza unica per studiare la moda in un contesto accademico più ampio. Questo ambiente spinge gli studenti a vedere la moda attraverso un punto critico obiettivo interdisciplinare contro la prospettiva più stretta che un college d'arte autonomo potrebbe offrire. Gli studenti internazionali vengono a Parsons perché offre un approccio progressivo all'educazione alla moda nel contesto di un panorama globale che esiste al di là delle nozioni sciolte di geografia. Qui, gli studenti imparano ad equilibrare la creatività concettuale con l'acume tecnico mentre sono sfidati a sviluppare un punto di vista personale che anticipa le future esigenze della società

piuttosto che servire il passato o il presente. Il programma fa da ponte tra teoria + pratica e ricerca per distruggere concezioni stereotipate di corpo, genere, abilità, bellezza e identità. Spinge gli studenti a pensare oltre i confini della moda in senso tradizionale; a ampliare la definizione e interrompere i sistemi esistenti.

Questo approccio è importante per portare un vero cambiamento in un settore che sta lottando per rimanere rilevante per i consumatori che (giustamente) chiedono di più. I diplomati della moda di Parsons stanno aprendo nuovi orizzonti nei settori dell'assistenza sanitaria, della tecnologia e della giustizia sociale: riconoscono che la moda esiste oltre la passerella e può avere un impatto su ogni area della vita a un livello umano più profondo.

“Parsons spinge gli studenti a pensare oltre i confini della moda in senso tradizionale; ampliare la definizione e interrompere i sistemi esistenti. Questo approccio è importante per portare un vero cambiamento in un settore che sta lottando per rimanere rilevante per i consumatori che (giustamente) chiedono di più.”

RVDK a Candela: Cosa ti ha fatto diventare un influencer e come ti senti influenzare i tuoi follower?

CP: Sono diventato un influencer senza sapere che stavo diventando uno. È successo quando l'app di Instagram era appena nata e mi è piaciuto condividere un po' della mia vita attraverso il sito di grazia.it. Personalmente penso di influenzare i miei seguaci nell'essere fedeli a ciò che sono, vedere il lato positivo in ogni occasione e far loro sapere che è una scelta per vivere una vita gioiosa. È come dire, mettiamo le sfumature rosa. la vita è sempre la stessa ma viviamola con consapevolezza ma allo stesso tempo con un sorriso sul tuo viso e uno spirito leggero.

Candela a Fiona: C'è una nazionalità che ha più consapevolezza nella tua esperienza di teacher in una scuola internazionale come Parsons?

FD: Sugerire che una nazionalità potrebbe essere più consapevole di un'altra è una sfida. Questa domanda presuppone che la consapevolezza sia legata all'identità nazionale da sola, che è piuttosto semplicistica poiché molteplici fattori contribuiscono alla consapevolezza (o alla sua mancanza) umana come luogo di nascita, circostanze / relazioni familiari, valori, accesso all'istruzione, stato socioeconomico ecc. , Ammetterei che quando le città o i paesi legiferano la politica ambientale a livello governativo, questo ha un impatto sulla vita quotidiana dei loro cittadini e porta ad un livello di consapevolezza su scala locale e globale. In questo senso, dove si cresce ha un impatto diretto sulla consapevolezza individuale.

Candela a Fiona: Pensi che la cultura cambi l'approccio delle persone alla sostenibilità?

FD: Cento per cento. Ad esempio, la sostenibilità come valore fondamentale è radicata nella cultura di The New School e attraversa ogni livello dell'istituzione; influenzare il contenuto del corso, la pratica dell'insegnamento, la progettazione

degli edifici, il servizio di ristorazione nei campus e le pratiche quotidiane. Essere parte di questa comunità ci incoraggia ad adottare uno stile di vita più sostenibile e questo ha un effetto a catena quando prendiamo queste abitudini al di fuori del campus per le nostre case e famiglie. Possiamo incoraggiare gli altri a fare cambiamenti nelle loro pratiche quotidiane e in questo senso una cultura influenza l'altro e l'altro e così via fino a quando si verifica un cambiamento diffuso.

Candela a Fiona: Come prepari i tuoi studenti alle richieste dell'attuale sistema moda e allo stesso tempo li prepari a diventare i cambiatori?

FD: C'è un detto a Parsons: l'unica costante è il cambiamento stesso! I nostri studenti si aspettano di partecipare a questo mandato culturale. Come educatori abitiamo quello che io definisco «il paradosso già / non ancora» e gli studenti sperimentano questa esistenza su più fronti - hanno un piede nella realtà del sistema moda con stage professionali, e un altro piede in un mondo aspirazionale che immaginano non esiste ancora. Il college è uno spazio sacro dove la critica del sistema è possibile senza conseguenze; dove mettere in discussione lo status quo e proporre nuove soluzioni ai vecchi problemi è ciò che conta di più. Il design deve evolversi. Mentre siamo investiti nel fornire gli strumenti tecnici del mestiere e nell'insegnare l'arte del design, abbiamo anche bisogno che gli studenti siano pensatori critici, per spingersi a sfidare le convenzioni e produrre nuove idee che cambieranno il mondo. Diventano le persone che erano il cambiamento senza mai accontentarsi del momento, ma spingendosi verso il non ancora. Non vogliamo che chiedano semplicemente «Perché?», Ma anche «Perché no?» In definitiva, l'istruzione ha il mandato (e la capacità) di apportare un cambiamento reale. Formando i nostri studenti a pensare in modo più inclusivo sul mondo che stanno progettando, possiamo sfidare il settore a fare altrettanto e attuare un cambiamento reale a livello sistemico. Spetta a noi educatori educare una futura generazione di studenti in grado di anticipare ciò che il mondo dovrebbe essere - non ciò che è diventato.

“Ci concentriamo sempre di più sui clienti privati, lavoriamo in modo totalmente sostenibile in questo modo. Cerchiamo naturalmente di far crescere il nostro marchio e diffondere la nostra storia positiva; non producendo sempre più vestiti però.”

Fiona a Candela: Il potere dell'immagine ha sopraffatto il potere del design?

CP: Non ci credo. Un mondo tridimensionale e uno bidimensionale potrebbero coesistere senza superare il posto l'uno dell'altro.

Candela a Fiona: La moda e i conglomerati del fast fashion sono ora enormi parti dell'industria della moda, ritieni che i giovani abbiano il supporto e le opportunità per costruire le loro attività al di fuori di queste strutture?

FD: Ora più che mai, ci sono opportunità di wead-preneur per nuovi talenti e modelli di business che esistono al di fuori del sistema di moda gerarchico. A livello internazionale, un certo numero di piattaforme e modelli di competizione, come il

Premio LVMH, Hyeres, #ITS e il London Fashion Scout, supportano i talenti emergenti che vogliono avviare le loro attività. Questi offrono ai giovani designer le risorse e l'esposizione necessarie per far crescere i loro marchi. A New York, organizzazioni locali come il Council of Fashion Designers of America offre un'esposizione ai laureati tramite la Future Fashion Graduate Showcase, insieme a un fenomenale supporto commerciale attraverso una vasta gamma di iniziative, tra cui CFDA / Vogue Fashion Fund e Elaine Gold Launchpad che forniscono consulenza e supporto finanziario ai giovani designer per vederli attraverso l'iniziale fasi iniziali su. Molti dei nostri laureati Parsons hanno beneficiato di questi modelli: più recentemente Angela Luna, fondatrice di ADIFF - un marchio di abbigliamento sportivo socialmente consapevole che cerca di dare potere ed eticamente impiego ai rifugiati reinsediati) ha vinto l'Elaine Gold Award.

“I diplomati della moda di Parsons stanno aprendo nuovi orizzonti nei settori della sanità, della tecnologia e della giustizia sociale - riconoscono che la moda esiste oltre la passerella e può avere un impatto su ogni area della vita a un livello umano più profondo”

Alla Parsons, XRC Labs è un acceleratore di innovazione per la prossima generazione di interferenti nei settori della vendita al dettaglio e dei beni di consumo. Questo programma di incubazione riunisce imprenditori, investitori, marchi e rivenditori al dettaglio per favorire una rapida innovazione e sbloccare nuove opportunità nel retail. Accanto a queste piattaforme più formali, a livello di base molti dei nostri laureati con successo raccolgono fondi per sostenere i loro obiettivi imprenditoriali tramite piattaforme di crowdsourcing come Kickstarter o GoFundMe. Ciò consente alle start-up di far decollare le loro attività e di creare una proof-of-concept che consenta loro di richiedere ulteriori finanziamenti lungo la strada.

Candela a RVDK: Puoi dirmi quali sono i tuoi prossimi passi per promuovere la causa della sostenibilità nella tua azienda o nella tua vita privata?

RVDK: Stiamo cercando di creare un marchio esclusivo di alta moda esclusivo e affascinante. L'esclusività è fondamentale quando si vendono vestiti, quindi ci concentriamo sempre di più sui clienti privati. Lavoriamo in modo totalmente sostenibile in questo modo. Cerchiamo naturalmente di far crescere il nostro marchio e diffondere la nostra storia positiva; non producendo sempre più vestiti però. Stiamo esaminando i modi per utilizzare gli avanzi e gli sprechi in generale per qualcosa di bello e buono. Potrebbe trattarsi di cura della pelle, accessori, profumi, ecc. Ci stiamo anche interrogando su come un marchio di moda possa esistere ed essere redditizio senza aggiungere alla già crescente e crescente montagna di rifiuti di lusso ... Ci piacerebbe fare più collaborazioni con altri marchi (moda o no) per trovare soluzioni creative per i loro rifiuti e problemi avanzati.

**FAIRLY MADE
DISCUSSING
WITH
GO FOR GOOD**

BE HIND THE CLO THES

Camille Le Gal e Laure Betsch, fondatori di Fairly Made® stanno discutendo con Céline Puiraveaud, il coordinatore del marchio privato CSR presso Galeries Lafayette. Fairly Made® è la fonte delle fabbriche più impegnate in India e in Cina nella produzione di abbigliamento e tessuti. Valorizzano ogni attore della catena di fornitura e forniscono piena trasparenza ai marchi. Galeries Lafayette ha creato Go for good per migliorare nuove forme di produzione e consumo.

Camille Le Gal: Fairly Made® è una società di sourcing sostenibile * che mira ad aiutare i marchi di abbigliamento a trasformare il loro modo di produrre, sia a livello sociale che ambientale. Per facilitare il processo di transizione, forniamo una libreria di materiali e forniture a basso impatto ambientale attraverso una rete di produttori impegnati e rintracciabili.

Céline Puiraveaud: La mia funzione presso le Galeries Lafayette è di lavorare con i nostri «Marques Propres» (etichette private), il nostro dipartimento CSR e alcuni attori dello sviluppo sostenibile. Sono un collegamento, un ponte, tra i product manager e le aree di sourcing, sempre alla ricerca di nuovi attori da presentare a tutti i nostri «Marques Propres». Nel frattempo, le cose si stanno muovendo molto velocemente nell'industria tessile, il che implica cambiare comportamento e proporre alternative. La questione della rintracciabilità è davvero difficile da affrontare e in particolare non vogliamo causare frustrazione o rifiuto. L'idea è di progredire insieme verso obiettivi ragionevoli, passo dopo passo. Il processo è molto importante. Questo è il punto della mia funzione qui, di sollevare barriere se necessario, di dare una cornice a tutto questo, di essere vigile, di tradurre bisogni e desideri, organizzare tutto.

Emeraude Nicolas: Si riferisce a un percorso, un processo, da cui il nome, vai per sempre.

CP: È importante sapere che dal 2012 le Galeries Lafayette riciclano i rifiuti, 500 tonnellate di mobili sono già state riciclate. Raccogliamo anche prodotti riciclabili, ad esempio tessuti con «le Relais», elettrodomestici con Téfal, zaini scolastici, bottiglie di profumo. Abbiamo tetti verdi, consegne una alla settimana da «la Ruche qui dit oui». Nel 2016 abbiamo iniziato la nostra prima collezione «Fashion Integrity», interamente tracciabile e realizzata in cotone BioRe® **. Sul retro di questo riferimento, le Galeries Lafayette hanno creato Go for good, invitando i marchi nazionali a offrire soluzioni

sostenibili. Pertanto abbiamo elencato le specifiche, disponibili su Internet, con 38 standard e etichette particolari su cui facciamo affidamento. Abbiamo una reale volontà di innovare la tracciabilità, una semplice etichetta non è sufficiente. Devi dare importanza ai diversi attori della catena di approvvigionamento. La CSR e le Galeries Lafayette in generale - considerando il numero significativo di settori e sottosettori - si concentrano sul grado 1, il primo middleman. Ci sono principalmente le fabbriche dei nostri fornitori che controllano le diverse fasi di cucito e assemblaggio. Organizziamo audizioni per questo intero livello per individuare il fornitore da includere o meno. Se un fornitore non si adatta ai nostri criteri, non chiudiamo la porta, ma impostiamo un PAC. Plan d'Action Correctif - (Correctif Action Plan) per aiutarli nei loro progressi. È una specie di lavoro permanente in corso.

IT: Il prossimo passaggio, che richiederà più tempo per la configurazione, è identificare gli attori della parte più sopra?

CG: Sì, più ci avviciniamo alla fonte della catena, livello 2 e 3, più diventa difficile. L'elaborazione della fibra richiede spesso nuove installazioni infrastrutturali nelle fabbriche per garantire l'impatto ambientale. Il monitoraggio del trattamento delle acque nell'industria della tintura, che è un'industria chimica, non è un compito facile per una fabbrica. I governi indiano e cinese hanno anche investito in comuni impianti di trattamento degli effluenti (una serie di tecniche per purificare l'acqua) su cui diverse fabbriche possono collegarsi per riciclare la loro acqua.

CP: Tier 1 è pensato per ogni marchio, mentre a Go per bene, l'idea è di tracciare l'intera catena di fornitura e identificare tutti gli attori. Una volta fatto, organizziamo tre audizioni per ciascuna: un'audizione sociale, un'audizione ambientale e una per la tracciabilità. Quando una fabbrica riceve la materia prima, deve essere in grado di elaborarla in modo tale che la ritroviamo nelle nostre magliette.

CG: A Fairly Made®, controlliamo ora le catene di approvvigionamento di cotone riciclato, cotone organico ed eco-viscosa in India. E anche lana rintracciabile, cashmere, lana e bambù riciclati tracciabili in Cina.

LB: Durante uno dei nostri viaggi, abbiamo incontrato un'associazione di agricoltori che utilizza solo acqua piovana per coltivare il cotone e nessun pesticida. Ma non erano in grado di vendere correttamente la loro produzione sul mercato locale, mentre molti marchi in Europa stanno cercando questo tipo di materiale. Volevamo promuovere questi materiali attraverso una catena di approvvigionamento tracciabile, e questo è ciò che ci ha portato la maggior parte del nostro tempo: trovare il giusto tessitore, il filatore giusto e il produttore giusto. È una delle catene del valore che Fairly Made® promuove per marchi come Galeries Lafayette.

CP: È vero che non possiamo accettare il cotone biologico se uno degli attori della catena di approvvigionamento alle delle pratiche non rispettano l'ambiente. Se ciò accade, blocchiamo la produzione e programiamo una nuova audizione sempre aiutando il produttore per migliorare le sue pratiche.

IT: Ci sono materiali o tessuti che dovremmo evitare?

CP: Piuttosto che chiudere le porte, preferiamo informare il pubblico, con un approccio pedagogico. Abbiamo creato tag che menzionano l'origine del prodotto. Nonostante ciò, dobbiamo essere consapevoli e proporre Alpaga piuttosto che Cachemire, valutare il lino o evitare la viscosa perché è fatto di legno e quindi contribuisce alla deforestazione.

LB: Idealmente, dovremmo evitare anche il poliestere perché proviene dal petrolio, che è una risorsa fossile limitata. Il processo di lavaggio del poliestere genera ogni anno 500.000 tonnellate di microfibre rilasciate negli oceani.

“Idealmente, dovremmo anche evitare il poliestere perché proviene dal petrolio, che è una risorsa fossile limitata. Il processo di lavaggio del poliestere genera ogni anno 500.000 tonnellate di microfibre rilasciate negli oceani.”

Per evitare questo, sono disponibili sacchi filtranti che trattengono i residui in questa busta. Per le marche, l'alternativa oggi è usare il poliestere riciclato, dalle bottiglie di plastica. Il poliestere è riciclabile all'infinito, ma genera microfibre. I materiali naturali, come il cotone o la lana, non sono infinitamente riciclabili perché le fibre si accorciano nel processo di trasformazione. Dovremmo mischiare le fibre riciclate con quelle più lunghe per farle durare come le fibre vergini. Il mix di materiali con elastane è ancora complicato da riciclare perché l'elastico impedisce alla macchina di funzionare. Tuttavia, quando l'elastan viene miscelato con le fibre giuste, può rendere la vita del capo più lunga per i pantaloni, ad esempio. È compito dei marchi trovare il giusto mix e noi li supportiamo per prendere queste decisioni.

CP: Le nostre cabine sono realizzate in filo di Econyl®, in nylon rigenerato, che si rafforza nella sua seconda vita e rende il costume più resistente.

CG: Questo è davvero positivo. Perché spesso si sente parlare del deterioramento delle fibre. Crediamo davvero nella ricerca e nello sviluppo per questo. Pili sviluppa coloranti bio-organici, dal glucosio, quindi senza impatto ambientale.

CP: Il reparto Ricerca e Sviluppo si sta muovendo molto, ci sono molti progressi.

CG: Oggi è possibile rendere la moda desiderabile e sostenibile grazie ad una comune volontà di consumatori, marchi e fabbriche.

* tracciabilità

** Il marchio di qualità bioRe® segna tessuti in cotone organico, coltivati in modo sostenibile ed equo nelle aziende produttrici di cotone biologico della fondazione bioRe® in India e Tanzania.

**RE
GENE
RATED
LUXY
RY**

**JULIE DE LIBRAN
DISCUSSING WITH
CHRISTINE D'ORNANO**

Qual è la prossima frontiera del lusso e della moda? Nel nostro ambiente sempre più preoccupante sembra che l'unica risposta sia la sostenibilità. Oltre a ciò, rende la sostenibilità bella, senza sforzo e chic. Julie de Libran, ex-head designer di Sonia Rykiel e Christine D'Ornano, proprietaria di Sisley, accettano questa sfida con la stessa eccitazione e creatività che hanno stabilito entrambi i marchi. Think Twice si è seduto e ha discusso con loro delle loro sfide e le opportunità per aprire la porta a pratiche sostenibili.

Camila Abisambra: Julie, per il tuo show di SS19 Sonia Rykiel, hai debuttato una collezione realizzata con tessuti sostenibili come il Cupro, cosa ti ha fatto decidere introdurre questi tessuti?

Julie de Libran: sono cresciuto in un ambiente sostenibile, tutto è sempre stato organico quindi torno alla mia educazione. Per me è stato molto importante che a un certo punto sono stato in grado di fare ulteriori ricerche. Essere designer e creare collezioni oggi è più importante che mai per conoscere nuove tecnologie. Essendo madre, voglio essere attento a ciò che stiamo creando, a ciò che stiamo producendo; che siamo più vicini al pianeta e più responsabile nella nostra produzione. Un mio caro amico ha assunto un'angolazione sostenibile e ci ha aiutato nella ricerca dei materiali. La mentalità era rivolta a questo: non si cambia tutto in un giorno o in una singola collezione, quindi si trattava di essere più responsabili e andare in quella direzione. Essere alla moda è qualcosa che ho guardato anche negli anni '90 ma l'offerta su fibre, materiali, coloranti, non era così sviluppata. Poi sono andato alla ricerca di cupro* e altri materiali sostenibili.

EN: Cupro sembra molto interessante, potresti dirci di più a riguardo?

JL: Non so se è una definizione scientifica, è come una viscosa. Ci sono diversi cupros, alcuni arrivano dal Giappone, dove lavorano su materiali più sostenibili nella maglieria. E puoi trovare fili con delle tensioni interessanti da lavorare in maglieria

CA: Questo si lega molto bene a quello che volevo chiedere a Sisley, perché sei un pioniere in iniziative come il tuo centro di ricerca e coltivazione, hai incontrato molta resistenza?

Christine dOrnano: Come hai detto, siamo stati i primi. E 'stata davvero una scelta. Perché abbiamo due grandi fabbriche: una nella Val de Loire dove produciamo i prodotti e una più nuova che è il centro di distribuzione appena fuori Parigi. Va bene. Entrambi hanno pannelli solari e hanno una denominazione HQE che significa «Alta qualità ambientale». Quando abbiamo creato questi siti, abbiamo deciso di renderli idonei per questo HQE. È un investimento, quindi come azienda di proprietà della famiglia abbiamo preso quella decisione. Ma in realtà ha anche un grande impatto per lo staff in quanto ha luce naturale per i dipendenti, che è un ambiente che è davvero gradevole per loro. Inoltre trattiamo tutti i nostri rifiuti in modo che nulla lasci la nostra fabbrica senza essere trattati: l'acqua non è inquinante per esempio. Produciamo anche la nostra energia perché entrambe queste fabbriche hanno tetti fotovoltaici, il primo è il più grande nel Paese della Loira. Abbiamo sistemi in atto per essere il più efficace possibile nel nostro consumo di energia e acqua. Abbiamo anche piantato 2000 alberi nella fabbrica di Parigi e 3000 nella Loira per riportare qualcosa nella regione e nell'ambiente che ci circonda. Ogni anno siamo in grado di risparmiare più energia e risparmiare più acqua. Una volta impostato, puoi massimizzarlo.

CA: Com'è stato essere pionieri di questo movimento e dire «siamo più responsabili, ma rendiamola divertente perché è ancora moda e bellezza»?

JL: Penso che sia ora! Ci sono altre case che lo fanno ora. La Francia è un po' in ritardo ...

CO: C'è un sacco di mentalità da cambiare. È difficile nel settore del lusso. Per noi c'è un altro aspetto che è la confezione. È più difficile nei marchi di lusso e cerchiamo di guardare davvero i modi migliori per cambiare le cose senza intraprendere azioni solo per avere un bell'aspetto. Nel nostro settore, per esempio, il vetro sembra più ecologico della plastica, ma il vetro richiede molta energia per spedire in tutto il mondo perché è molto più pesante. Potresti far credere a un cambiamento positivo ma in realtà il tuo impatto è peggiore. È importante fare le cose non solo perché è di moda, ma perché ci credi e c'è davvero qualcosa che vale la pena nel cambiamento.

“Mi è stato mostrato di recente un poliestere riciclato prodotto al 100% in Francia, ma ci vuole così tanto tempo - qualche mese fa o più a volte - per produrre abbastanza materiale che non ero in grado di usarlo in questa collezione. Devo usarlo in un altro.”

EN: Alcune persone stanno lavorando su nuovi materiali che saranno forse leggeri come la plastica.

CO: Stiamo guardando a nuovi modi e prodotti, ma ci vuole molto studio; Sono sicuro che è lo stesso con i tessuti ...

JL: Sì, ad esempio, il poliestere riciclato è molto interessante. Ma qual è l'uso che si può avere ed è davvero sostenibile alla fine della giornata?

CA: Un'altra cosa davvero entusiasmante è la capacità delle persone intelligenti di creare nuove cose. I tessuti che hai usato non sono solo per lo spettacolo, sono anche indossabili. Stai sempre ricercando ciò che è nuovo?

JL: Assolutamente. Recentemente mi è stato mostrato un poliestere riciclato prodotto al 100% in Francia, ma ci vuole così tanto tempo - qualche mese o un anno o più a volte - fare abbastanza materiale che non ero in grado di usarlo in questa collezione. Sempre più persone stanno andando in quella direzione che è molto rassicurante.

EN: Vi sono molte innovazioni riguardanti la carta. Il packaging è una vera sfida per le cartiere.

CO: Stiamo osservando questo tipo di prodotti e vogliamo essere sicuri che funzionino perché hai una certa resistenza. Ad esempio, la Cina ritiene che alcuni nuovi imballaggi siano più sottili e non sembrino lussuosi. Mentre cerchiamo davvero di assicurarci che ogni mercato sia felice, lo abbiamo un incontro mensile per esaminare tutti gli aspetti della sostenibilità.

JL: anche l'esportazione e la consegna. È davvero illimitato, ci sono tanti angoli! Conosco altri marchi che sono stati più sostenibili per più tempo e sono ancora in discussione per tutto il tempo.

CO: Questo è il problema. Puoi sembrare che stai andando bene, ma in realtà quello che stai usando ha conseguenze negative, quindi deve essere studiato bene. Il fatto che le aziende siano consapevoli e incoraggianti significa che c'è più ricerca, più persone interessate a introdurre materiali diversi. Se le grandi aziende stanno per prenderle, diventa un grande incentivo per cercare di trovare l'innovazione.

CA: È possibile rimanere creativi con la moda e avere la consapevolezza della sostenibilità?

JL: Assolutamente. Stiamo facendo cose bellissime e stiamo facendo vestiti per le donne da indossare e sentirsi bene, quindi sicuramente queste sono tutte cose buone. È divertente ed è buono. Mi sento profondamente come se ci fosse ancora così tanto che possiamo creare. Ma ci sono dei limiti. Ad esempio, se sto facendo una collezione con un abito pieno di paillettes impreziosite, va contro i materiali che sono sostenibili. Ma penso che avere delle restrizioni possa essere divertente perché devi cercare in un modo diverso e spingerci più forte. Questo può essere molto eccitante. Ad esempio, se sto facendo una collezione con un abito pieno di paillettes impreziosite, va contro i materiali che sono sostenibili. Ma penso che avere delle restrizioni possa essere divertente perché devi cercare in un modo diverso e spingerci più forte. Questo può essere molto eccitante.

EN: È lo stesso per Sisley?

CO: Per gli ingredienti abbiamo fonti molto sostenibili. Dobbiamo trovare l'equilibrio tra la creazione in modo sostenibile che soddisfi quel livello di «speciale» che il cliente desidera. Questa è la sfida.

JL: Sempre più cerchiamo il «benessere».

CO: Abbiamo uno scherzo nella nostra famiglia e diciamo che il più grande lusso sono i «verande a fagiolo» del tuo giardino. Questo è il più alto lusso ed è ciò che vuoi che le persone provino per un marchio. Il lusso è avere cose fresche, che sono pure.

CA: Come vedi il futuro della moda, della bellezza e del lusso?

JL: Credo che le nuove generazioni siano molto curiose e talvolta siano anche più consapevoli, attente e preoccupate per il pianeta. Personalmente ritengo che dobbiamo agire ora per il nostro futuro, ma sono positivo nel senso che penso che stia andando in quella direzione.

CO: È eccitante ma allo stesso tempo preoccupante, quindi dobbiamo agire e dobbiamo trovare il modo giusto per farlo. È una sfida nella nostra vita quotidiana come donne, come persone. Nel mondo degli affari è una sfida per trovare nuovi modi di lavorare. La nuova generazione è molto consapevole e lo dobbiamo davvero ai nostri figli.

V E G A N

MATS
ROMBAUT
DISCUSSING WITH
THINK TWICE

L'attivismo si presenta in molte forme ma la linea di fondo è l'impegno. Il designer Mats Rombaut si è impegnato a creare una linea che abbia cambiato le menti delle persone sull'ambiente e sull'abuso degli animali. Think Twice, la co-direttore editoriale Sophie Hirtzel, vegetariana per gran parte della sua vita e amante e protettrice degli animali, si è seduta con Mats per discutere le sfide e le opportunità di creare una linea di scarpe vegane alla moda senza crudeltà.

Camila Abisambra: Julie, per il tuo show di SS19 Sonia Rykiel, hai debuttato una Sophie Hirtzel: Come hai iniziato questa avventura «Rombaut», e hai sentito che c'era bisogno nel mercato delle calzature vegane che fosse anche alla moda, alla moda?

Mats Rombaut: È iniziato 10 anni fa quando Sono stato internato a Lanvin. Stavo assistendo i product manager e lo studio di design negli accessori da uomo. Più tardi a Damir Doma ho imparato molto sull'intero processo dall'inizio alla fine. Mi occupavo di tutti gli sviluppi in pelle e pelliccia in Italia. Non ci credevo, non mi sentivo bene e un giorno ho deciso di smettere e fare a modo mio. All'epoca sentivo il bisogno di scarpe da ginnastica vegane, ma sicuramente il mercato no!

SH: È stato difficile trovare il produttore giusto mantenendo il tuo standard ideale alto e comunque abbastanza competitivo per essere nel mercato di lusso di nicchia in cui ti trovi?

MR: È tuttora difficile trovare i partner e i produttori giusti. Da fuori tutto sembra più bello e più facile di quello che è. In Europa la maggior parte dei produttori aderisce a buoni standard e ci sono leggi per quanto riguarda i lavoratori e lo scarico dei rifiuti, per esempio. Spetta ai marchi chiedere di più. Questo può essere abbastanza complicato se hai piccole quantità e chiedi tanto.

SH: Hai cresciuto vegano o è stata una scelta che hai fatto più tardi nella vita?

MR: È una scelta che ho fatto più tardi nella vita, circa 10 anni fa. Stavo guardando un sacco di documentari sull'inquinamento, i cambiamenti climatici e l'agricoltura animale, quindi ho iniziato a concentrarmi sui documentari su questo, in particolare sull'abuso di animali che passa di mano in mano con l'industria di massa. È da pazzi! È stato anche abbastanza scioccante per me che questo è tenuto dal pubblico; la connessione tra la mucca e la bistecca, o la mucca e la caramella gelatina che dai ai tuoi bambini. È così inutile, illogico e insostenibile.

SH: Le donne sono entusiaste dei nuovi tacchi alti della tua collezione, l'aggiunta alla collezione è avvenuta in modo naturale?

MR: Sì! Voglio sempre fare ibridi tra diversi tipi di scarpe. Questa volta volevo fare un crossover tra una sneaker e un tacco. È abbastanza sciocco e molto romantico

SH: Stai pensando di aggiungere una collezione per bambini in futuro?

MR: Mi piacerebbe fare una collezione per bambini in futuro! Voglio solo assicurarmi che stiamo ottenendo la linea per adulti in primo luogo.

SH: So che la sostenibilità è molto a cuore nella produzione di calzature vegane, è talvolta difficile produrre abiti vegani con una filosofia sostenibile?

MR: Vegan è facile. È davvero semplice sostituire la pelle con materiali sintetici. Vegano con una filosofia sostenibile: ci sono molte difficoltà lì. Prima di tutto ci sono i miei standard. Ognuno ha una comprensione diversa di ciò che significa sostenibilità per loro. Sono molto critico nei confronti del mio lavoro: vorrei poter fare di più e lo farò, ma ci vuole tempo e risorse. Le difficoltà sono trovare il tempo per fare tutta la ricerca, per controllare il processo e le risorse per pagare tutto ciò come un marchio indipendente senza investimenti esterni. In realtà è folle, così ho iniziato a lavorare per altri due marchi per mantenere il mio. Un'altra difficoltà è quindi vendere a un cliente che ha un'idea diversa del mondo, della moda, dell'hype. Sono sovraccarichi di informazioni e come marchio sei contro chiunque stia provando per arrivare a questo cliente. Sono persino contro la macchina di marketing di Nike e Adidas che ti farà il lavaggio del cervello facendogli credere di essere eco adesso. Non c'è ancora un grande mercato nella moda di lusso di persone che comprano solo vestiti e scarpe eco-compatibili; altrimenti tutti i marchi di lusso lo farebbero già. L'offerta materiale sarebbe più ampia, le soluzioni per la plastica sarebbero già state trovate e il mio marchio avrebbe avuto successo solo per questa ragione (e non solo per l'estetica).

SH: Le scarpe vegane si rivolgono a un consumatore «hippie» il tuo marchio è estremamente spigoloso, cool e di alta gamma, ma anche vegano e sostenibile. Lo vedi come un cambiamento globale di mentalità, questa evoluzione nel consumatore?

MR: Penso che sempre più persone conoscano la connessione tra l'agricoltura animale e l'eminente crisi climatica. Quindi c'è un cambiamento globale nella consapevolezza, che deve tradursi in azioni. Sta succedendo, ma molto lentamente secondo me. Poiché ci sono più persone a conoscenza di questi problemi, penso che più persone vogliano agire, ma ancora alla ricerca di un modo semplice per farlo. Tuttavia le mie scarpe non sono mai state commercializzate come «scarpe vegane». Sono scarpe firmate che sono vegane. La maggior parte dei nostri clienti li compra solo per il design e l'universo attorno al marchio. Non lo vedo come «un marchio per i vegani». Le scarpe vegane saranno la norma in pochi anni e l'uso della pelle sarà obsoleto.

SH: Pensi che i consumatori stiano pensando a un modo più gentile di vestirsi? Molte marche di lusso hanno smesso di usare la pelliccia, ad esempio le pelli esotiche di recente.

MR: Onestamente non ne ho idea. C'è molto marketing, molto lobbying. La sostenibilità è trattata come una caratteristica di un prodotto commerciabile. Everyone vuole essere sostenibile ma le persone non vogliono fare un compromesso, non vogliono soffrire o fare sacrifici per questo. Altrimenti questo spostamento sarebbe avvenuto 10 anni fa. Il motivo per cui sta accadendo ora è perché sì, penso che le menti dei giovani stiano cambiando e le aziende vedano il potenziale su cui capitalizzare. Anche la crisi ambientale sta diventando più visibile con tonnellate di plastica sulle spiagge di tutto il mondo. Non possiamo più ignorare il problema.

SH: Le tue calzature sono state indossate da celebrità come Miley Cyrus e Bella Hadid, pensi che contribuiscano al messaggio di essere eco responsabili e che la crudeltà sia libera anche con un messaggio di cura del nostro pianeta e anche di risorse?

MR: Penso che in futuro sì. In questo momento le persone si limitano a scorrere nel loro feed. Penso che dipenda davvero dalla celebrità e dalla posizione pubblica che assumono sul veganismo / sostenibilità. Miley Cyrus ne parla molto e appoggia davvero marchi consapevoli come Stella McCartney. Penso che ciò aumenti la sua credibilità come attivista e agente di cambiamento. Lo sta facendo da molto tempo e penso che in questo caso possa davvero trasmettere il messaggio. Per gli altri che indossano anche pelletteria, o marchi di lusso casuali con etica discutibile e marchi di alta moda a causa di accordi finanziari; la loro credibilità non è lì per me. Non penso che i loro fan si preoccupino particolarmente. Comunque penso che entrambi i tipi di celebrità siano molto importanti perché per i fan «in the know» vedono le loro icone di stile indossare marchi vegani e possono vedere il mondo svegliandosi e le marche vegane stanno migliorando il loro design e gioco di PR.

SH: Quale brand ti piacerebbe fare una capsule collection per portare la sostenibilità al loro ethos?

MR: Attualmente sto lavorando ad alcune collaborazioni e consulenze per rendere i marchi più sostenibili. Sarà una sorpresa quando uscirà! Mi piacerebbe lavorare con un grande marchio di calzature performanti, con tutti coloro che lavorano su progetti di sostenibilità sono sorpreso che mi abbiano messo sui loro moodboard ma nessuno mi ha ancora chiamato!

JEM
DISCUSSING
WITH
1.618

E
THI
C

I gioielli possono essere sostenibili? Può il mercato del lusso? Per molti anni le persone hanno avuto l'impressione che non sia possibile sposare i due concetti. JEM e 1.618 sono qui per dire il contrario. Il loro lavoro pionieristico nel prendere decisioni etiche e responsabili nel mercato del lusso sta spianando la strada per il futuro del settore. Emeraude Nicolas, fondatrice di Think Twice, si è seduta con Dorothee Contour di JEM e Barbara Cougnet dal 1.618 per discutere del lusso sostenibile.

Emeraude Nicolas: Dorothee, come è iniziato JEM, quale è stata la causa principale?

Dorothee Contour: il punto di partenza è stato l'incontro con Oro Verde, «oro verde», la prima cooperativa mineraria artigianale ed eco-responsabile in Colombia. Questi minatori vogliono prendere in mano la propria vita e non rischiano ogni giorno, cambiando le loro pratiche, la loro organizzazione e i loro strumenti. A quel tempo, nel 2007 - lo standard «Fairmined» non esisteva ancora - questo progetto ci è sembrato davvero favoloso. Nessuno pensava a questi problemi principali, né in una visione sociale o ambientale, né in un approccio dei diritti umani. Questo incontro fa luce su una situazione che ha dovuto cambiare urgentemente, con una soluzione positiva. Oro Verde è stato il punto di partenza per la creazione della ONG ARM oggi un'organizzazione davvero ben strutturata, composta da scienziati, esperti di minatori, minatori artigianali, il tutto supportato dal governo colombiano. In 10 anni, hanno supportato la trasformazione di quasi cinquanta miniere in tutto il mondo, con lo scopo di introdurre pratiche Fairmined, che è diventata un'etichetta internazionale dal 2014. Oggi dieci comunità minerarie hanno ottenuto la certificazione. JEM - Jewellery Ethically Minded - è stato creato in parallelo con l'emergere di questo oro etico.

EN: La consapevolezza finalmente finalmente molto recente.

DC: In effetti, siamo al vero inizio delle soluzioni. Ci sono state alcune obiezioni e domande alla fine degli anni '90, ma l'azione pratica è davvero recente. Fairmined festeggia quest'anno il decimo anno con la «sfida di dieci anni», è la mia prima del 2009 e la decima di quest'anno. È un grande passo, ma anche uno molto piccolo: Fairmined produce 500 kg di oro ogni anno, dove ci sono 1500 tonnellate all'anno in tutto il mondo. Ma dobbiamo tenere a mente che per trasformare una miniera, è necessario 3 anni. Quando parliamo di dieci miniere, include 15 000 persone che ne traggono direttamente beneficio. Le miniere artigianali rappresentano 15 milioni di minatori d'oro in tutto il mondo, 60 milioni di persone se includiamo le loro famiglie che dipendono da questa attività. Quindi significa una vita migliore per 15 000 persone su 15 milioni.

EN: Queste nuove pratiche spesso toccano le domande sociali. È possibile essere etici senza togliere il guadagno della popolazione?

DC: È un vero problema sapere cosa tu voglio concentrarmi su Abbiamo scelto diamanti di cultura o diamanti sintetici, perché in questo settore la produzione di miniere non lo è allo stesso livello di Fairmined il rispetto della popolazione e del suo ambiente, la tracciabilità, la trasparenza delle pratiche. È responsabilità di tutti scegliere i propri limiti e obiettivi. A livello ambientale, i diamanti non comportano gli stessi problemi o le stesse soluzioni del settore aurifero perché riguarda principalmente le miniere industriali. Strutturalmente, estrarre diamanti dalla terra richiede grandi sfruttamenti in scala, pozzi aperti con un'importante meccanizzazione. Scavare chilometri in profondità genera molti rifiuti negli ecosistemi circostanti, senza menzionare i gas tossici rilasciati dagli strati geologici.

EN: E tu Barbara, quale osservazione ti ha portato alla creazione della tua organizzazione, chiamata «1.618»?

Barbara Coignet: ho creato un ufficio stampa con una vera passione e una vera cultura della moda, ma sempre attraverso un creativo e visione sociale. Mi piace quello che dice, ciò che riflette, quale messaggio invia. E un giorno, avevo bisogno di mettere in adeguata questa creatività e questa crescente intuizione che avevo: allineare la creatività e la conservazione della natura. Ho iniziato a condividere questo pensiero con i miei clienti, mostrando il fatto che la stampa e i media stavano cambiando molto e che potevamo partecipare alla stesura di ciò che accadrà domani. Così ho chiesto loro di proiettarsi in modo più «eco». Dodici anni fa, questa idea non sembrava affatto seria, e fece ridere molte persone, in quel momento c'era una scelta da fare tra ecologia e moda. Ma piuttosto che scoraggiarmi, ho accettato la sfida. Ho cercato degli esempi nelle industrie creative che potrebbero nascondere estetismo, qualità e sviluppo sostenibile. Ho prima guardato il settore alberghiero, che era in anticipo sui tempi. Alcuni luoghi sembravano avere un approccio etico e ambientale, avevano alti standard qualitativi sia a livello confort che estetico. Mi ha fatto scoprire iniziative in altri settori come il design, il cibo, i cosmetici ...: ho scoperto un universo completamente nuovo. Ho fatto molte ricerche sul comportamento dei consumatori, sul concetto di lusso nel XXI secolo, supportato da un amico sociologo, è stato accattivante. Così Ho chiuso l'ufficio stampa, perché non era più possibile per me comunicare senza difendere questo problema. Così nel 2009, con un piccolo team, abbiamo creato «1.618 Parigi», con l'obiettivo di dare visibilità a attori, attori e marchi impegnati che esistono davvero (e non più solo idee), per essere in grado di offrire alternative adeguate per il consumatore.

DC: Le persone pensano sempre di avere una ONG da un lato, con i suoi attivisti o gli operatori umanitari impegnati, che agiscono con i loro buoni sentimenti e pensieri, con il loro intelletto e il loro senso di sacrificio, ma mai per piacere. E d'altra parte, l'universo del lusso con marchi il cui unico scopo sarebbe quello di creare bisogno, desiderio, emozione

BC: Sfortunatamente, era vero, perché abbiamo respirato questa cultura del marketing per quaranta anni.

DC: È esattamente la sfida che stiamo affrontando. Come attori economici, come attori sociali, i marchi hanno un ruolo importante da svolgere. Soprattutto nel settore del lusso, che cerca in modo permanente l'eccellenza e la qualità e fa muovere le cose in avanti in termini di innovazione e creazione di tendenze.

BC: La parola «lusso» è davvero sovrautilizzata e include molto più del solo idea di qualità, di competenza. È importante fare la differenza tra il lusso e business del lusso, che ha anche un ruolo più importante da svolgere. Non appena le industrie del lusso scelgono di finanziare innovazioni sostenibili, l'accesso a queste nuove soluzioni saranno aperte a tutti. «Sostenibile» include l'idea del tempo, devi considerarlo a lungo termine. Che è lontano dall'essere fatto. Con una visione a lungo termine, le cose stanno cambiando più velocemente.

DC: Quindi il problema principale è questa corsa per far sì che tutto accada. A JEM, ci concentriamo su estetica, qualità, eccellenza. Per definizione, il lusso si riferisce a ciò che è difficile da ottenere, ciò che è raro e ciò che è di alta qualità. Ha necessariamente un costo, ma può portare a più responsabili e meno acquisti, possiamo parlare di lungo termine.

BC: Come consumatore, otteniamo finalmente il nostro libero arbitrio. La definizione di lusso sta cambiando completamente. C'è il passato e c'è il presente, con la volontà di evolvere, e il futuro che deve ancora essere creato, è appassionante. È un momento storico!

IT: Puoi parlare della comunità 1.618, che ho scoperto durante la tua biennale nel giugno 2018 a Parigi?

BC: Ora rappresentiamo una quarantina di marchi selettivi, tutti i settori coinvolti, che condividono la stessa realtà della creazione responsabile. Mostriamo e indossiamo un nuovo modo di vivere. L'idea è di convincere i consumatori, per desiderabilità, e modificando uno stato d'animo generale, presentiamo alternative in diversi settori come turismo, cosmetici, benessere, design, mobilità, gioielleria, moda, nuove tecnologie.

EN: Offri davvero una vera pluralità di proposte, ma con una certa coerenza.

BC: Dieci anni fa, la difficoltà era mostrare questa trasversalità, anche se per noi era così ovvio. Al giorno d'oggi, c'è meno compartimentazione, meno divisioni, è molto più facile mostrare una sinergia globale, un mondo in movimento. I diversi marchi che fanno parte della community 1.618 lavorano molto insieme. Mostra una visione comune, considerazioni comuni, riflessi comuni, su un piano aziendale ma anche sul modo di considerare il mondo, il lavoro e la creazione.

EN: È un modo per far sentire le marche meno sole, è un vero progresso.

BC: Il nostro obiettivo era davvero quello di riunire tutti, di essere una sorta di direttore d'orchestra, per offrire loro la possibilità di sentirsi più forti insieme. A poco a poco, crea un ponte tra di loro.

DC: È vero che tutti i marchi che fanno parte di «1.618» hanno questa vera convinzione, è nel DNA di tutti noi e questo è ciò che ci unisce. Perché anche se il nostro problema principale è quello di proporre l'oro etico, va molto oltre. JEM significa «Gioielli eticamente rispettati», stiamo parlando di uno stato d'animo. Quindi riguarda anche gli aspetti circostanti dei nostri gioielli, come l'eco-concezione dei nostri casi, o più globalmente, il nostro modo di comprendere un'azienda, il suo governatore, il suo ruolo sociale, il suo impatto, tutto ciò in coerenza con noi stessi, con l'idea di un progresso permanente. JEM non considera «1.618» come concorrenti, ma piuttosto come un approccio che va allo stesso modo, con gli stessi valori, è davvero motivante. Siamo molto più forti insieme, questo è sicuro.

EN: Hai un messaggio finale?

DC: Oggi, al JEM, andiamo avanti passo dopo passo, pensando ad ogni passaggio, e dopo otto anni di lavoro solo con l'oro Fairmined, abbiamo deciso di lavorare con diamanti di cultura. Ci sono ancora molte cose appassionanti da fare in futuro fare progressi nel settore della gioielleria, un sacco di bei materiali con cui lavorare, ma prima, c'è molto da fare per l'etica e il sourcing impegnato.

BC: La buona notizia è che tutto deve migliorare. Questa idea non mi sembra affatto negativa, al contrario. Siamo in un periodo di transizione, l'innovazione lo è così importante che le cose si muovono molto velocemente. Quindi devi accettare i fallimenti, con un sorriso, perché possono essere costruttivi in questa evoluzione. Questa trasformazione è davvero eccitante, anche se mette in discussione un milione di cose. Lo vedo più come una forza che spinge in avanti, un'azione che ci fa sentire vivi. Penso che sia abbastanza meraviglioso.

**OLD
SCHOOL**

IS

**VICTOIRE
DE TAILLAC
DISCUSSING WITH
THINK TWICE**

**THE
NEW
COOL**

La modernità ci spinge tutti a guardare al futuro per l'ispirazione. Come potrebbe il futuro non viene di pari passo con i nuovi tempi? Victoire de Taillac e Ramdane Touhami pensò diversamente. Invece, hanno deciso di guardare indietro; in realtà più di 200 anni fa, per Officine Universelle Buly. La struttura della famosa beauty house ha fissato il modello per la loro versione del futuro, basata su pratiche che potremmo aver dimenticato che finiscono per essere più responsabili per l'ambiente ed educare il consumatore sui modi migliori per consumare. Think Twice si è seduto con Victoire de Taillac per discutere del loro impegno per il pianeta e di come la vecchia scuola diventasse la loro struttura per il futuro.

Camila Abisambra: qual è la filosofia del marchio?

Victoire de Taillac: Per noi è tutto merito dell'essere francesi perché abbiamo rilevato questo marchio molto vecchio, abbiamo un modo molto tradizionale di vedere la bellezza ma d'altra parte siamo molto creativi e quindi pensiamo di creare cose nuove e invisibili. Abbiamo un piede nel passato e uno nel futuro. Anche se sei ispirato al passato, il tuo negozio deve essere bello e il servizio deve essere speciale. Ciò non significa che non puoi non essere creativo con il prodotto stesso. È un mix tra i due mondi.

CA: Qual è l'importanza del patrimonio che porti?

VT: Penso che consideriamo il patrimonio come una cornice: i cataloghi, i nomi dei prodotti e il design delle bottiglie sono una fonte di ispirazione. Da lì in poi sviluppiamo ciò che ci interessa o ciò che pensiamo sia rilevante ora. Patrimonio e storia non sono l'inizio della storia perché è sempre lì, ma solo un lato della storia.

CA: Fai ancora molte cose nel modo in cui sono state fatte in passato?

VT: Sì, il nostro magazzino ad esempio: puoi acquistare il profumo di rosa finito nel nostro negozio, ma puoi anche scegliere la polvere di petali di rosa, che era il modo in cui un tempo erano i negozi di bellezza. Puoi comprare il prodotto finito se ti piace, ma puoi comprare qualcosa che è più di un prodotto grezzo in modo da poter fare il tuo trattamento, la tua maschera, il tuo scrub. Questo è il modo in cui i negozi di bellezza erano perché molte

cose venivano fatte a casa. Quindi questo è qualcosa del passato che amiamo, insieme all'attenzione ai dettagli e alla calligrafia sulle etichette. Pensiamo che i migliori negozi siano quelli specializzati, motivo per cui siamo solo noi fai bellezza e profumi, e fallo molto bene. È anche il modo in cui i negozi erano, stavi vendendo solo una cosa perché eri il migliore.

CA: Qual è il tuo impegno per il pianeta? **VT:** È vero che è qualcosa che teniamo a mente. La prima mossa è rimanere locali e naturali. Per noi, questo è il nostro impegno. I nostri prodotti sono fatti in Francia, quindi crediamo veramente di rimanere locali e naturali. Inoltre, forniamo gli ingredienti in tutto il mondo e prestiamo attenzione al modo in cui vengono prodotte piante, olio e polvere. Ad esempio il Karité quello stiamo acquistando, che è l'olio vegetale più popolare nel nostro negozio, viene prodotto solo una volta all'anno in Africa dove non si sovrappongono. Uno dei problemi con i prodotti più diffusi è che usano ad esempio l'albero, e quindi è necessario prendere il prodotto e fare un processo chimico per eliminare l'odore. Quindi cerchiamo di evitarlo. Siamo davvero interessati ai sottoprodotti *, che significa usare tutto fino alla fine. Vendiamo questo olio e il burro, ma facendo rimaste le foglie di olio, che si trasforma in polvere. Quindi il modo per essere rispettosi è usare interamente il prodotto. A volte siamo esauriti. Ma è importante per i clienti capire che non viene fuori dal nulla. Rosa canina è andato giù per rimanere al 50% locale e naturale. Per i nostri clienti, è un modo per capire che si tratta di un prodotto genuino e che è il modo migliore per vederlo. Stiamo anche attenti a non sovrainballare, quindi abbiamo solo 3 tipi di scatole e scriviamo a mano il nome dei prodotti nel negozio quando lo vendiamo.

CA: L'idea che il cliente non possa ottenere un prodotto perché si rispetti l'ambiente è bello.

VT: Oggi le persone sono abituate a ottenere tutto tutto il tempo. Se sei veramente attento agli ingredienti, lo sai che a volte sono rari. Abbiamo un siero molto popolare che è fatto con oli essenziali e siamo stati esauriti per 3 mesi.

CA: Perché hai così tanti oli? È questo una tradizione?

VT: Sì, ora abbiamo 80 tipi così questo è abbastanza. Questo è ciò che l'umanità ha usato per sempre. Prima non c'erano creme perché, come forse sapete, l'acqua può trasportare batteri, quindi era difficile. All'inizio tutti i prodotti di bellezza erano fatti di olio vegetale o di olio animale - che ora evitiamo. È molto efficiente perché la composizione dell'olio - per lo più acidi grassi e vitamine - è molto vicina alla composizione della nostra pelle. C'è quasi un riconoscimento che si accende quando lo metti sulla tua pelle ed è uno dei modi migliori per te stesso. Alcuni dei nostri prodotti hanno un solo ingrediente, molto efficiente. Soprattutto ora che tutti sono interessati dalla composizione dei prodotti e cerca di evitare gli additivi. L'olio ha solo un ingrediente o due al massimo. È controintuitivo, ma se hai la pelle grassa, devi usare oli per bilanciare la tua pelle. Con l'olio puoi trattare qualsiasi tipo di pelle, anche per l'anti-invecchiamento. Puoi invecchiare con una bella pelle con olio a base vegetale.

CA: Perché vendi accessori, hai spazzolini da denti e pennelli per il corpo e come li fai?

VT: Ci riforniamo dappertutto, ma in Europa viene fatto un sacco di approvvigionamenti. Ci sono molti diversi tipi di materiali, come il legno o l'acetato, che è l'80% di plastica vegetale, tra gli altri. Riteniamo che l'accessorio sia la chiave. A volte è ancora più importante avere l'accessorio che il prodotto di bellezza. Ad esempio, abbiamo una gamma di pennelli per il corpo. Ogni cultura ha un modo per strofinare e spazzolare la pelle e liberarsi della pelle morta.

“La prima mossa è rimanere vicini e naturali. Per noi, questo è l'impegno. I nostri prodotti sono fatti in Francia, quindi crediamo veramente di rimanere locali e naturali.”

È un trattamento molto vecchio. Se hai un bel pettine o un bel pennello, è qualcosa che manterrai per secoli. Gli accessori non hanno solo una funzione utilitaria. Da Buly's impari a conoscere questi trattamenti tradizionali e come li innoviamo e puoi scoprire qualcosa che prima non sapevi.

CA: Pensi che avere un approccio old school dovrebbe essere la nuova scuola?

VT: Per noi è esattamente questo. Naturalmente, siamo ispirati dalla vecchia scuola perché ci sono delle tradizioni che dovremmo continuare, come facciamo con i nostri accessori. Ma è importante per noi essere creativi, come facciamo con questo profumo a base d'acqua che non contiene alcol, ed è quindi una composizione molto moderna. Possiamo consigliare trattamenti nel negozio o sul sito web. Pensiamo che il nostro cliente debba essere ben informato per fare le scelte migliori. Credo che le persone dovrebbero essere i loro esperti di bellezza, anche se hanno bisogno di imparare, naturalmente. Quindi abbiamo un catalogo che puoi ottenere nel negozio e online, puoi imparare e scegliere ciò che è meglio per te, che a sua volta è il migliore per il pianeta.

**TI
ME
LE
SS**

P120

Dille & Kamille: spugna naturale dall'Italia. Le spugne vengono pescate nel Mediterraneo con l'aiuto di uno strumento apposito che protegge le radici e le lascia sullo scoglio così che abbiano la possibilità di ricrescere e mantenere il loro colore originale. **Sapone 1 in alto: Landmade.** Sapone di caffè biologico e alloro prodotto in Dordogna. Questi saponi biologici sono naturali e certificati «Nature & Progres». Ogni componente è reperito localmente. Nessun olio di palma o oli minerali usati e nessun additivo sintetico aggiunto. **Sapone 2-3, Mobius.** incenso, argilla rosa e agrumi, urucum. Realizzati a Roubaix, i saponi di Mobius sono realizzati nel rispetto di un'etica eco-responsabile (risorse locali, prodotti biologici e vegani, fabbricazione artigianale), questo sapone vegano è idrolizzato a freddo. **Sapone 4-5, Landmade,** Sapone di Marsiglia, prodotto a Salon De Provence. Fedele alla sua fabbricazione locale. **Landmade** ha fatto la scelta di un tradizionale produttore di sapone del L'UPSM (Unione professionale del Savon di Marsiglia - L'unione professionale del sapone di Marsiglia) e dell'EPV (Enterprise du Patrimoine Vivant) Prodotto in un calderone, 100% naturale, 100% vegetale e biodegradabile.

P123

Price & Kensington marchio tradizionale della ceramica di Staffordshire, i laboratori di Price & Kensington sono molto apprezzati per il loro design datato 1869. **Duralex**, piatto di 23,5 cm. Tutti i prodotti sono realizzati in vetro sodalime. Contrariamente ad altri tipi di difetti utilizzati nel settore della cottura e nell'industria farmaceutica (vetro borosilicato), la classe Duralex è riciclabile in una tentazione di fusione (1300 ° C). Se sono trasparenti o colorati, i loro prodotti possono essere buttati nel tuo contenitore per il vetro riciclabile.

P124

Studio Corkinho. Piatti ricavati dal residuo di corteccia di sughero organico al 100%. Leggermente bruciato per ottenere quel particolare colore e profumo La rete di fornitura bioécrapas di **Landmade** è 100% cotone organico Oeko tex. Fatto in Francia dall'impresa che li ha fabbricati dal 1860 e certificati EPV. **Michaël Verheyden**, targa in ceramica segmentata - prodotta in Belgio - il capo designer Michaël Verheyden utilizza materiali nobili e durevoli.

P125

Haeckels. Legno grezzo naturale infuso - legno di mela incenso, l'olio della foglia della mela viene utilizzato in una gamma di farmaci e oli aromatici terapeutici per calmare e ridurre lo stress. Haeckels. L'olio per doccia Dog Rose - base di un rituale di pulizia, nutre la pelle e la protegge dagli inquinanti quotidiani. Haeckels possiede una licenza costiera che gli permette di raccogliere piante direttamente dal mare direttamente da una barriera corallina, quindi i prodotti sono unici, naturali e di una qualità eccezionale. **Duralex** - Picardie Marine - 100% francese, 100% riciclato tutti i prodotti sono realizzati in vetro sodalime sono riciclabili a una temperatura di fusione (1300 ° C).

P126

Iris Hantverk. Spazzola di vetro In pelo di betulla e di cavallo. Spazzole svedesi tradizionali realizzate dall'ipovedente **Kenkawai Kishu.** Carbone bianco artigianale realizzato con lecci giapponesi provenienti da Kishu. In Giappone è ben noto per i suoi effetti purificanti e mineralizzanti nell'acqua e nell'aria.