

Il movimento “Slow Food” si è affermato promuovendo il diritto al piacere alimentare, attraverso la ricerca, nell’ambito di questa primaria necessità dell’uomo, di ciò che è “buono, pulito e giusto”.

Questi concetti essenziali di piacere e qualità sono applicabili anche a un’altra primaria necessità dell’essere umano che lo distingue da tutti gli esseri viventi sulla Terra: quella di vestirsi e di manifestare, attraverso l’abito che indossa, la propria personalità. La casa e il suo arredo partecipano della stessa funzione dell’abito.

Oltre al piacere alimentare, dunque, il piacere estetico, la protezione e la ricerca della bellezza e di una migliore qualità di vita. Il bello non è solo un’affermazione individualistica di sé, ma è una forma di esercizio del diritto alla felicità che richiede il rispetto dei diritti altrui e la salvaguardia dell’ambiente e della natura che ci ospitano.

La bellezza è un canone non solo estetico ma deve includere valori profondi: è bello ciò che è anche sano, pulito, giusto, durevole, quali caratteristiche di sostenibilità della filiera tessile attraverso la quale è realizzato il prodotto che utilizziamo.

Il frenetico progresso dell’uomo ci ha portato oltre il consumismo, trasformandoci nella società dello spreco: oggi si stima che siano prodotti ogni anno oltre 150 miliardi di pezzi di abbigliamento e accessori, di cui quasi la metà rimane invenduta.

Nel settore tessile sull’onda del rapidissimo successo della fast fashion, la costante ricerca di riduzione dei costi attraverso l’abbassamento dei livelli di qualità dei prodotti, l’inquinamento ambientale, lo sfruttamento di manodopera a basso costo, ha distrutto le diversità, appiattito i consumi, alimentato gli sprechi, facendo perdere le tradizioni e, ciò che è ancor più grave, la percezione della qualità, del saper fare e della competenza.

Non è possibile eliminare il consumismo; è tuttavia possibile modificarne il corso, coniugando l’estetica, l’etica e la qualità di vita, attraverso consumi più consapevoli di prodotti sani, puliti, giusti e durevoli, capaci di emozionare perché legati a valori fondamentali come la tradizione, la qualità, la trasparenza della filiera produttiva che sembrano aver perso di significato e che noi vogliamo promuovere. Soltanto una crescente domanda di prodotti sostenibili (sani, puliti, giusti e durevoli) può innescare un cambiamento nelle strategie industriali dei produttori che sono chiamati a offrire beni di maggiore qualità con meno e più efficiente impiego di risorse, applicando i principi dell’economia circolare.

Un modello produttivo e commerciale fondato sulla qualità, sulla circolarità e sulla dignità è ancora possibile. Negli stessi decenni profondamente segnati dalla delocalizzazione delle produzioni tessili di massa in Paesi con manodopera a basso costo e leggi ambientali più permissive, migliaia di aziende tessili sono invece rimaste fedeli ai propri valori di filiera trasparente, pulita e giusta, offrendo sul mercato prodotti durevoli e di qualità che valorizzano i saperi e le competenze del territorio, pazientemente sviluppati e tramandati di generazione in generazione.

Il cambio di paradigma produttivo e di consumo diviene sempre più urgente per la salute dell’essere umano e del Pianeta che lo ospita.

È indispensabile che l’uomo usi la sua intelligenza per ritornare in armonia con la natura.

Produrre e consumare meglio, in modo più sano, pulito, giusto e durevole, significa far godere un sempre maggior numero di persone di qualità, di bellezza e di piacere, educandole nel contempo al rispetto della Madre Terra e di tutti coloro che la abitano.

Oscalito
1936


PETTINATURA DI
VERRONE

 **FelliColor**
DAL 1906 UN FIOLO DI COLORE IN PIU'

LANECARDATE

l'Opificio
1998 | TORINO | ITALIA


TINTORIA
FINISSAGGIO
2000

DINOLE'

VELLUTO

 **ITAFIL**

Quagliotti
dal 1955

Vasino


PIACENZA
1735

PATTERN
GROUP


REMMERT SPA
dal 1874

 **OLCESE
FERRARI**
il filato italiano

HMODA
Holding Moda

ANGGIA