UNIONE INDUSTRIALE BIELLESE

News - 23/11/2026

Slow Fiber, al convegno annuale la ricerca sulla moda vista dalla Gen Z

Meno marca, più durata. Le parole del presidente Dario Casalini



Alcuni retisti Slow Fiber al Congresso

Un capo che duri, che stia bene e che somigli a chi lo indossa. La marca conta poco, i gusti degli amici ancora meno. È il ritratto della Gen Z che emerge dalla ricerca **"Consum-Autori"** di Future Concept Lab, voluta da **Slow Fiber** e presentata nei giorni scorsi al congresso annuale della rete, alla Fondazione Sozzani di Milano. Slow Fiber, la rete di 46 imprese italiane della filiera tessile che promuove un modello fondato sul bello, buono, sano, pulito, giusto e durevole, ha tra le proprie mission un'intensa attività culturale e divulgativa, rivolta soprattutto alle giovani generazioni. Da questa volontà di ascolto e confronto è nata la ricerca "Consum-Autori, per comprendere aspettative, valori e comportamenti della Gen Z rispetto a moda, sostenibilità e salute.

"Per costruire una filiera migliore non basta produrre meglio. Chi compra deve far parte della filiera. Occorre creare consapevolezza. Comprendere come le nuove generazioni immaginano la moda è il primo passo per dialogare con loro e costruire insieme un futuro più equo per il tessile." Ha dichiarato il presidente di Slow Fiber, **Dario Casalini**, nel suo benvenuto alla platea.

La ricerca

Ma cosa cerca la Gen Z in un capo? Durata, vestibilità e un capo che rispecchi il proprio modo di essere. Il total look e le tribù giovanili appartengono al passato: ognuno costruisce il proprio stile, mescolando capi nuovi, preloved e capi ereditati da genitori e nonni. La ricerca racconta **una generazione per cui il brand non è più il centro del guardaroba**: contano di più qualità, durata, comfort e identità personale.

L'intervento di Paola Deda di UNECE

Paola Deda, direttrice della divisione Ambiente e Foreste della Commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite (UNECE) intervenuta in collegamento, ha portato al congresso lo sguardo delle Nazioni Unite, che lavorano insieme sui temi della moda attraverso l'Alleanza per la moda sostenibile. "Produrre meglio non è necessariamente sufficiente: un miglioramento dell'efficienza del singolo prodotto può essere annullato da un aumento del numero di prodotti messi sul mercato. Abbiamo veramente bisogno di produrre e acquistare così tanti capi di abbigliamento? **Iniziative come Slow Fiber ci invitano a riflettere sul significato stesso di qualità,** sul rapporto tra produzione e territorio, sulla durata dei prodotti e sul valore del lavoro e delle risorse naturali. La vera domanda non è soltanto come rendere più sostenibile la moda che conosciamo oggi, ma quale modello di moda vogliamo costruire per il futuro".

Il punto di vista di Franco Merletti, epidemiologo dei tumori all'Università di Torino

Si è parlato anche di salute, attraverso **Franco Merletti,** epidemiologo dei tumori all'Università di Torino, che è partito da una domanda della scrittrice Carolyn Steel: **qual è il costo reale di un vestito?** A pagare sono prima di tutto i lavoratori: 90 milioni nel mondo. Molti dei quali nei paesi in via di sviluppo, dove i rischi per la salute non sono ancora superati. Malattie respiratorie, disturbi muscolo-scheletrici, dermatiti, danni all'udito e un rischio oncologico più alto. L'Agenzia Internazionale

per la Ricerca sul Cancro classifica 8 sostanze usate nel tessile come certamente cancerogene per l'uomo. Alcune di queste sostanze arrivano anche a chi indossa i capi.

Il punto di vista del retail

A concludere il convegno il punto di vista del retail. Gli interventi dei relatori hanno fotografato **un negozio che deve offrire qualcosa in più.** E il negozio fisico torna al centro. Dopo anni di vita digitale, i ragazzi cercano il valore sempre più nella vita reale: è in negozio che misurano il proprio rapporto con la moda, entrando, provando, sperimentando, acquistando.
Secondo la ricerca i 20-24enni cercano formule fuori dall'ordinario, come temporary store, edizioni limitate e piccoli negozi di quartiere, e amano collezionare esperienze. I 25-29enni premiano chi fa risparmiare tempo e offre spazi in cui incontrarsi. La marca, per tutti, conta poco. E il negozio fisico torna al centro. Dopo anni di vita digitale, i ragazzi cercano il valore sempre più nella vita reale: è in negozio che misurano il proprio rapporto con la moda, entrando, provando, sperimentando, acquistando.
È la strada che **Giorgina Siviero** ha scelto per **San Carlo dal 1973**, a Torino: allontanarsi dai grandi marchi, fare ricerca e raccontare il negozio su Instagram, coinvolgendo chi guarda. "Questa generazione è più evoluta di quella precedente, per cui il marchio era una specie di rappresentazione di sé: è meno attaccata all'obbligo di avere la felpa con la scritta urlata. Io non voglio niente che abbia la parvenza di un marchio: non compro collezioni, compro idee, compro chi fa bene i pantaloni, chi fa bene la maglieria. E a ogni cliente racconto la verità: da dove arriva il tessuto, chi lo disegna, la storia che c'è sotto. La qualità non può costare poco, e il prezzo va spiegato".
Le nuove realtà del retail partono già da qui. **Bivio**, il second hand milanese di **Hilary Belle Walker e Marco Nicolini Profumo**, è nato nel 2013 e oggi ha quattro negozi a Milano. "Volevamo una via di mezzo: dare a chi vuole vendere una soluzione immediata, e a chi viene a comprare la possibilità di trovare sempre cose nuove. Il second hand è la risposta per chi ha ancora curiosità: trovi cose che non sai neanche di cercare e fai delle scoperte. Oggi da noi arrivano persone di qualsiasi età e capacità economica: non vestiamo solo i giovani, ma anche i loro genitori".
Artknit Studios, fondata nel 2018 da **Alessandro Lovisetto,** lavora con una rete di 20 famiglie di artigiani in tutta Italia, con un cuore produttivo nel biellese, per creare capi senza tempo. "Abbiamo voluto uscire dalle dinamiche di logo e di collezioni, per lavorare su una collezione permanente. E siamo stati i primi a inserire il passaporto digitale nei nostri prodotti: in ogni etichetta si vedono l'artigiano, l'acqua consumata, la filiera dalla farm fino al laboratorio. Ma il made in Italy ha bisogno dei giovani: dobbiamo rendere attraente il lavoro dell'artigiano, con lo stipendio, il riconoscimento e la tecnologia".
Casa del Costume di **Giacomo Bramucci**, nata a Senigallia e arrivata alla terza generazione, ha fatto del costume da bagno un capo di moda, e dal 2006 vende anche online. "Oggi l'acquisto non è più guidato solo dal brand: nel mondo del mare i marchi con quella forza sono pochissimi, e si punta sulla qualità e sull'esperienza giusta per ogni persona. I giovani ci aiutano: sono più predisposti, per esempio, a far sistemare un bel costume invece di buttarlo".

Nel 2027 la diffusione di una graphic novel

All'orizzonte ci sono le nuove regole europee, dal passaporto digitale del prodotto alla responsabilità estesa del produttore e all'ecodesign, che vanno verso la trasparenza chiesta dai giovani. Il congresso di Slow Fiber non è un punto di arrivo, ma di partenza. Nel 2027, la rete diffonderà una graphic novel nata dalla ricerca, che unisce i dati raccolti da **Future Concept Lab** e la sua visione, per portarla nelle università, nelle scuole e nei negozi.

Slow Fiber

Slow Fiber è un'associazione nata nel 2022 dall'incontro tra il movimento Slow Food e 16 aziende virtuose della filiera tessile italiana, unite dalla volontà di applicare al tessile i valori fondanti di Slow Food – buono, sano, pulito e giusto – arricchiti dal principio di durabilità.
Oggi la rete riunisce 46 imprese della moda e dell'arredamento impegnate a costruire un futuro diverso dall'attuale iperproduzione, iperconsumismo spreco, restituendo centralità al lavoro, all'ambiente e alla qualità lungo tutte le fasi del processo produttivo.
Elemento distintivo di Slow Fiber è il sistema di KPI (Key Performance Indicator), validati da revisori esterni, che misurano l'effettiva adesione ai valori fondanti, garantendo trasparenza e solidità etica.
La rete diffonde consapevolezza sull'impatto del tessile e sostiene filiere locali che condividono trasparenza, sostenibilità e responsabilità sociale, aperta a collaborare con altre organizzazioni ispirate ai medesimi principi e impegnate concretamente a realizzarli.
"*È bello solo ciò che è anche buono, sano, pulito, giusto e durevole*" www.slowfiber.it

---

Allegati

» Scarica la ricerca

Sito di provenienza: Unione Industriale Biellese - https://www.ui.biella.it