

# OLTRE IL GUARDAROBA: IL CUORE GRANDE DELLA MODA

Nia Groce

WEAR ESAMINA I BRAND DELLA MODA E IL LORO  
IMPEGNO PER UN MONDO MIGLIORE.



Tallis

»  
**UN PROCESSO DI  
CONSAPEVOLEZZA  
CHE INCIDE  
POSITIVAMENTE  
SULLA SOCIETÀ È  
IL COMBUSTIBILE  
CHE SI CELA  
DIETRO QUESTE  
ETICHETTE**  
«



Cooper & Ella

In un'epoca in cui la connessione con i consumatori va oltre i loro guardaroba e la loro vita grazie ai social media e le tattiche di marketing digitale, i brand hanno l'opportunità di creare un collegamento in modo lungimirante. Alcune aziende hanno riconosciuto questa opportunità e la utilizzano per promuovere un bene più importante della moda, sottolineando la sostenibilità e la filantropia. Per le griffe impegnate in questo settore gli abiti sono in prima linea tra le proposte di questo tipo, ma oltre a questo c'è un forte interesse ad aumentare il livello di consapevolezza nella società.

Il brand di calzature **TOMS** è in prima linea tra i marchi che si occupano di filantropia, entrando in questo mondo nel 2006 con la campagna "One for One" che fornisce un paio di scarpe ad un bambino bisognoso per ogni nuovo acquisto di calzature del

brand. Da allora il brand ha donato oltre 35 milioni di paia di scarpe in più di 70 paesi. TOMS ha inoltre ampliato il suo impegno umanitario con programmi aggiuntivi che supportano la cura degli occhi, l'acqua pulita e le nascite più sicure.

**Cooper & Ella**, una griffe americana di abbigliamento femminile ideata da Kara Mendelsohn, si avvale di un approccio caritatevole via 'EMPOWER.' Mendelsohn spiega a **WeAr** che "Era importante costruire un sistema che rende qualcosa... Aiutare i bambini è un approccio vicino ai nostri cuori e abbiamo capito che sarebbe stato vicino al cuore dei nostri clienti". Mendelsohn disegna abiti per la donna moderna e per ogni acquisto assicura al tempo stesso un pasto caldo per gli studenti della Hope Foundation School in India; ha fornito 100.000 pasti per più di 400 bambini fino al 2015.

**Tallis**, marchio di lusso basato in Svizzera che usa pelliccia riciclata, vintage o realizzata con sottoprodotti, è stato fondato da Lilly Gilbert: anni di esperienza professionale nel mondo del sostenibile hanno sviluppato la sua passione nell'integrare un approccio etico nell'azienda. Gilbert incoraggia i consumatori a usare il potere della domanda: "Fare domande sui prodotti che acquistano e sul luogo da cui provengono... il primo passo è quello di chiedere, così sanno che siete interessati e ve ne preoccupate", ha detto.

Dai giganti del comparto high street ai brand emergenti, la sostenibilità e la filantropia sono diventati fondamentali come i vestiti stessi. 'Disegnare il futuro' è un concetto che va oltre il guardaroba; implica pratiche che mirano a preservare l'ambiente e sostenere la comunità.