

ELLE

elle.it

Weekly

PREZZO SPECIALE
1€
.50

ELLE

ITALIA

Ho voglia di...
GUIDA AL NUOVO
SHOPPING
CONSAPEVOLE

LE RAGAZZE
DELL'HORROR
GIOVANI REGISTE
"DA URLO"

VACCINO
A CHE PUNTO
SIAMO?

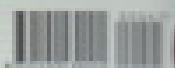
Moda
26 STILI
SUPER **ELLE**

TABOU THIAN

Speciale anniversario

HAPPY!

DALLA FRANCIA AL RESTO DEL MONDO,
STORIA DEL GIORNALE CHE
HA "LIBERATO" LE DONNE



N. 41 - 27/10/2020 SETTIMANALE - 100% PAPER - 1,50 EURO (IVA INCLUSA) - 2020/10/27/2020 - 100% PAPER - 1,50 EURO (IVA INCLUSA) - 2020/10/27/2020

ELLE È... il piacere di comprare



KANGAROO DI CASSINA

STELLA MCCARTNEY

BRUNELLO CUCINELLI

CAROLA DI CAROLINA ROCHA

In alto a sinistra. Maschera riparatrice in biocellulosa: Masque Lèvres Cicavit + di SVR, in farmacia. A sinistra. Siero anticaduta: Stronger Hair Serum di Lazartigue.

BOTTEGA VENETA

Green please

La consulente di moda e imprenditrice Eva Fontanelli ha realizzato una piattaforma di prodotti socialmente sostenibili, la cui filosofia è *beautiful and meaningful*, cose belle con un significato. Si chiama Gooders, lavora con le detenute del carcere di Milano e le donne vittime di violenza in Africa, ospita marchi con piccole storie a lieto fine, propone solo materiali organici e riciclabili. «È vero che compriamo meno d'impulso, siamo in modalità slow, capi senza tempo, che non seguono troppo le mode», dice Eva. «E finalmente è scattato qualcosa a livello di coscienza ecologica, soprattutto tra i giovani. Certo, prima viene sempre il design, ma tra due cose belle scelgono quella più sostenibile. Sono informati, leggono le etichette, sanno che l'acrilico non va bene mentre la viscosa è supernaturale, che riciclare il poliestere fa danni enormi perché rilascia microplastiche che avvelenano l'ecosistema. Speriamo di essere a un punto di non ritorno. Gooders sta crescendo bene, siamo una bella community». Che il trend etico e responsabile sia irreversibile lo conferma David Pambianco: «Anche perché, se i fondi non investono più in azioni di aziende che non abbiano una politica sostenibile, non puoi più non esserlo. Per il fast fashion è un tema di *reputation*: sono tra le industrie più inquinanti e cercano di correre ai ripari puntando sulla circolarità. Il pianeta ringrazia». Così, ad esempio, Uniqlo che immette sul mercato migliaia di capi all'anno, ha lanciato Re.Uniqlo: ricicli il tuo vecchio piumino in cambio di un buono spesa.

// C'È INTERESSE PER I PICCOLI MARCHI ARTIGIANALI LOCALI, PER SOSTENERE LA PROPRIA TERRA E PERCHÉ HANNO UNA STORIA DA RACCONTARE //

Cocooning

Un rito sociale che è sicuramente cambiato è il giro al grande magazzino, quell'esperienza a 360 gradi dal -1 all'ultimo piano, con le amiche o con la mamma. «È diventato un momento individuale e più "slow"», spiega Federica Montelli, Head of fashion della Rinascente. «Con meno gente, l'acquisto è più assistito e più ragionato. Si compra meno e in modo più oculato, vince la calma, non ci sono più i ritmi serrati di prima. E c'è una maggiore attenzione nei confronti delle piccole realtà locali artigianali: quel che compri deve avere un significato. In generale, non più sette capi d'abbigliamento al mese, ma uno solo e poi magari la sedia di Cassina». Il design e l'arredo, nella "torta" colorata delle spese mensili, sono una delle fette cresciute di più. Viaggiamo meno, lavoriamo in smart working e spendiamo di più per il "nido". «È lo spazio il nuovo lusso perché adesso il tempo ce l'abbiamo», dice Francesco Morace. «I luoghi dove siamo, il respiro che abbiamo intorno a noi, l'idea di aerare anche i pensieri, di prenderci il tempo per noi, diventerà importante anche per definire gli spazi di vendita: ariosi, luminosi, con sempre più servizi ad personam». La tendenza cocooning ha spostato

→