

La nuova capsule collection firmata Its Arcademy usa la polvere di grafite dagli scarti industriali come colorante Franchin: «La sfida è stata non generare materiali nuovi. È vero Made in Italy, ideato e prodotto sul territorio»

IL PROGETTO

Martina Seleni

Una T-shirt e una felpa con il logo "Io sono Friuli Venezia Giulia", realizzate utilizzando la polvere di grafite degli scarti industriali. La capsule collection firmata Its Arcademy non è solo una dichiarazione di stile, ma anche la celebrazione di un territorio dove il patrimonio incontra l'innovazione e la creatività non conosce confini.

La nuova linea è stata presentata ufficialmente ieri mattina nel Palazzo della Regione alla presenza dell'assessore alle attività produttive e turismo Sergio Emidio Bini e del governatore Massimiliano Fedriga. A parlare degli aspetti più strettamente artistici sono stati la fondatrice di Its Barbara Franchin, il designer Aitor Throup e Matteo Ward di WRAD, agenzia pluripremiata nello sviluppo di soluzioni sostenibili per l'industria della moda.

«Questa maglietta – ha dichiarato Bini – è semplicemente bella: mi piace la particolare tonalità di grigio, è molto gradevole al tatto... ed è ancora più bella se consideriamo che deriva da un riciclo sostenibile! Uno degli obiettivi della nostra Regione è quello di farci conoscere nel resto del mondo. E che cosa c'è di meglio di una T-shirt per centrarlo?».

La realizzazione dei capi è stata affidata a Its, realtà che



L'assessore Sergio Emidio Bini, la fondatrice di Its Barbara Franchin e il presidente Massimiliano Fedriga. FOTOGRAFIA DI ANDREA LACORTE



T-shirt e felpa sostenibili per promuovere la regione

negli anni ha saputo scoprire molti giovani designer grazie al contest ideato proprio a Trieste, e si è poi evoluta in Its Arcademy, il primo museo della moda contemporanea a livello nazionale. «La sfida – ha detto Barbara Franchin – stavolta era quella di non produrre materiali in più, ma usare materiali già esistenti. Così, abbiamo deciso di farci aiuta-

re da uno dei nostri migliori finalisti, Aitor Throup, e da Matteo Ward di WRAD. Ci tengo a sottolineare che la sostenibilità è un approccio sistemico che non riguarda solo i materiali, ma anche le risorse umane: i direttori creativi del video di progetto, i fotografi e i promotori sono tutti di Trieste. La maglietta e la felpa rappresentano il vero Made in Ita-

ly perché sono state ideate e prodotte sul territorio, con il coinvolgimento di una decina di aziende. E il prezzo di questi prodotti deriva dal fatto che tutte le persone che hanno lavorato sono state pagate quel che era giusto».

Aitor Throup, artista multidisciplinare britannico di origini argentine, è intervenuto in videoconferenza per spiega-

re il significato del logo. «Conosco il Friuli Venezia Giulia da più di 20 anni – ha esordito il designer – e le cose che mi hanno sempre appassionato di questa regione sono la sua posizione geografica e lo spirito artistico delle persone che vi abitano. Nel logo ho cercato di far convergere lo spirito del territorio, che ha un'anima di esplorazione e ribellione ma

anche di attaccamento alle proprie origini. Volevo che ogni elemento tipografico rappresentasse un personaggio capace di incarnare l'identità ricca e vivace di chi abita in questa regione».

Matteo Ward ha poi spiegato la sua idea di sostenibilità. «Nulla è sostenibile – ha detto il Ceo di WRAD – se prima non si sviluppa la consapevolezza delle implicazioni che possono avere le proprie azioni. Io ho sempre pensato che nessuno al mondo abbia bisogno di una nuova maglietta, perché di solito le magliette sono indumenti effimeri. Ma se la maglietta è fatta con cura e rappresenta uno spirito, come in questo caso, allora diventa un indumento senza tempo. L'utilizzo della grafite per la pigmentazione ha origini antichissime, ne parlava anche Plinio il Vecchio nelle sue opere: noi abbiamo cercato di far evolvere questa sapienza e darle un nuovo ruolo. Oggi, il colore grigio delle magliette simboleggia l'impegno a ridurre l'impatto ambientale e a sostenere le imprese del territorio».

Massimiliano Fedriga ha concluso spiegando che il progetto è stato fortemente voluto dalla Regione attraverso PromoTurismoFvg, per valorizzare attraverso la moda la bellezza del territorio. «Il Friuli Venezia Giulia – ha detto il presidente – vuole essere come un albero con radici profonde nel territorio ma con una chioma che si sviluppa in tutto il mondo».

Felpa e T-shirt sono da ieri disponibili e acquistabili, rispettivamente al prezzo di 75 e 40 euro sul webshop del merchandising "Io sono Friuli Venezia Giulia". —

GIORGIO NERI