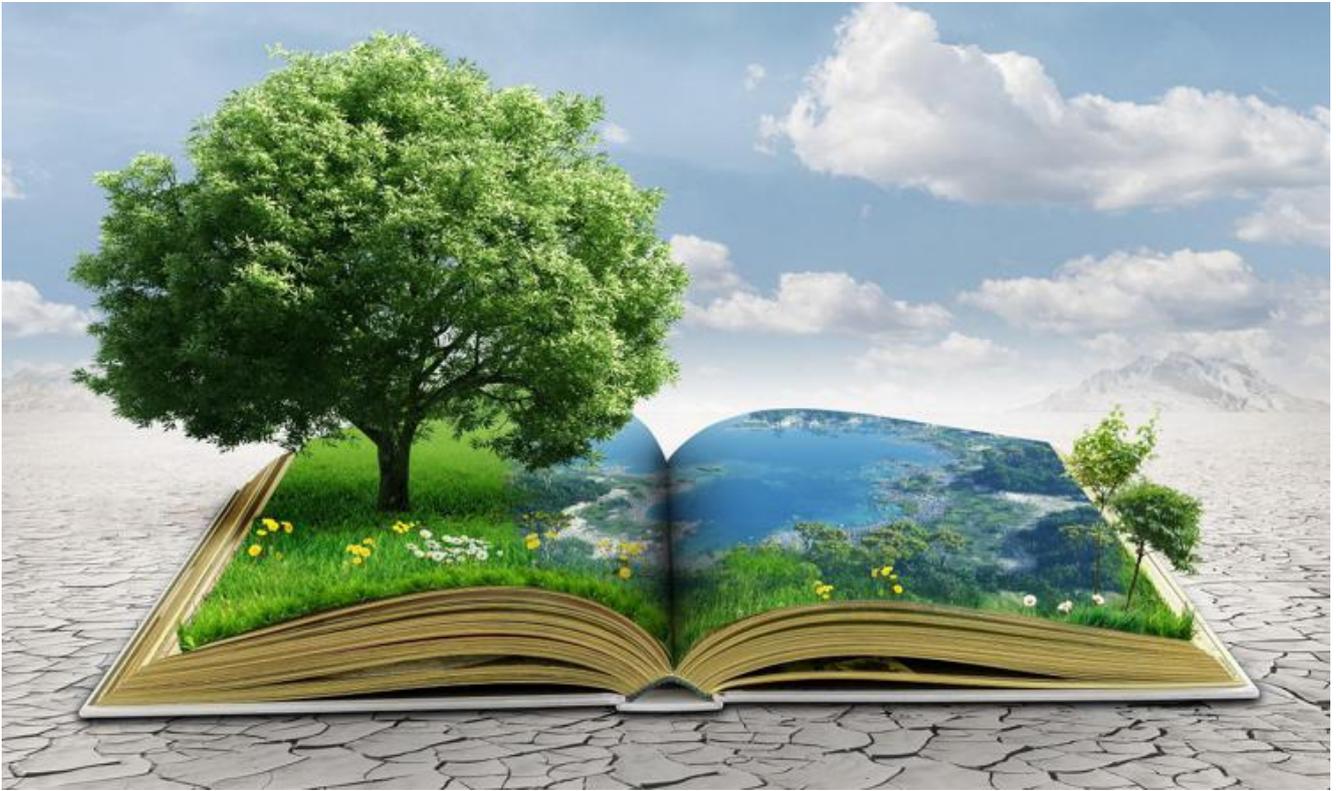


# Deesup lancia il suo manifesto di sostenibilità



I pilastri del documento: consolidare l'inclusività e l'impegno sociale, innovare il modello di consumo del design di alta gamma, ridurre l'impatto ambientale e sensibilizzare la community

---

## Re:Style, il fashion project di Hyundai



Si amplia il riuso creativo degli scarti che coinvolge settori diversi. Un esempio è Re:Style, un progetto avviato da Hyundai nel 2020 che coinvolge personaggi importanti del mondo della moda.

L'iniziativa sfrutta gli **scarti** provenienti dai **processi produttivi** e dalla rottamazione dei veicoli in gioielli, tute, gilet da lavoro, borse e altri capi di abbigliamento. Nei giorni scorsi è stata lanciata la terza collezione realizzata in collaborazione con alcuni artisti che operano nel settore del **design ecosostenibile**. I sei designer coinvolti hanno lavorato con Hyundai utilizzando materiali scartati durante il processo di produzione dell'auto per dare vita alla collezione moda. Hyundai ha portato avanti l'iniziativa insieme ai due partner distributivi locali L'Eclaireur e Boontheshop, entrambe fashion boutiques di alto livello. Scopo principale del progetto è sottolineare l'impegno della casa automobilistica per l'ambiente e rafforzare il rapporto con le persone che premiano l'impegno delle imprese per lo **sviluppo sostenibile**.

## Cosa c'è di nuovo

La creatività non ha limiti: molto interessante il riuso di materiali di scarto provenienti dalla produzione e dalla rottamazione di auto, un settore che difficilmente viene

associato al mondo fashion.

---

# Imen Jane, dietro il siparietto con la lavoratrice di Palermo c'è un sottotesto importante



Sono qui che ascolto l'annunciata spiegazione su quanto accaduto, ovvero su cosa intendessero le due under 30 **Francesca Mapelli** e **Imen Jane**, annoverate da **Forbes** come talenti 2020, quando hanno sostenuto che se una lavoratrice di una pasticceria di Palermo, **pagata 3 euro l'ora**, si fosse informata sulla storia del negozio o comunque – anche se pagata poco – fosse stata abbastanza intraprendente da studiarsela, “avrebbe potuto avere l'occasione di essere pagata tre volte tanto come guida turistica” magari **per le milanesi “rompicoglioni” a Palermo**. Tutto, ovviamente,

comunicato con disappunto al proprietario del lido di dove erano a fare colazione, prima di partecipare a una “battuta” di raccolta di plastica dalle spiagge, prontamente condivisa sui social.

La diffusione di questo siparietto, il cinque trionfale che si sono date, **la spocchia** che hanno trasmesso in pochissimo tempo hanno sollevato polemiche su ogni piattaforma. Anche perché la rete non dimentica chi millanta lauree in Economia che non ha (Imen Jane), né tanto meno tollera chi così platealmente pensa di poter spiegare e **insegnare la realtà ai propri coetanei** dimostrando però di non potere essere più lontano dal conoscerla.

La spiegazione per me non c'è stata. Da parte di Imen Jane ci sono state delle **scuse** basate sulla superficialità nella comunicazione, sul **“non mi rappresenta”**, sul “grazie a chi ha capito”. Ma, per me, c'è stato anche **un sottotesto importante**: la abissale distanza tra “la comunicazione” che questi personaggi fanno (conveniente e a favore di like) e le persone che in realtà sono. Il loro **sistema di valori**, insomma, nella spontaneità viene fuori in tutta la sua pochezza.

Di positivo c'è che nelle ultime ore c'è stata **una bella corsa a dissociarsi** dal Imen Jane&C. Gli organizzatori dell'evento *plasticfreeit* di Palermo hanno precisato che nessuna influencer era stata assoldata per pubblicizzarlo, l'account di *Will* ha precisato che “sono cose che non ci riguardano” (eppure Imen nelle sue descrizioni conserva ancora il “Co-founder & Partner at Will Media”: come si spiega?). In ritardo anche *Vice*, di cui Francesca Mapelli è “Director, Southern Europe || @i\_d & i-Deas || at @vice Media Group” (ah, ma quindi siamo nel campo della democraticissima moda) si è dissociato.

Ebbene, facciamo così: **pure io vorrei dissociarmi**.

E' un appello, forse inutile ma accorato, che rivolgo ai

marchi, ai media, ai talent scout, alle agenzie di management, alle piattaforme, agli editori, ai miei coetanei e ai più giovani: **è possibile dissociarsi da questa rappresentazione delle nuove generazioni?**

Disclaimer preventivo: ciò che segue è una pletora di luoghi comuni per molti, ma che ritengo oggi necessari.

Influencer, para-influencer, TikToker, nuovi esperti: questi personaggi, non importa quanto mentano, quanta spocchia abbiano, quanto siano scollati dalla realtà o quanto siano paradossali e goffi nel loro **scimmiettare un potere che non hanno**, continuano ad avere credito nei salotti, agli eventi, ai convegni, alle presentazioni dei libri, nei circoletti che contano, nei premi. Un po' se lo cercano, un po' li cercate. Non importa.

Importa che è così che si costruisce la loro notorietà oggi e il loro essere personaggi emblematici di una generazione che cresce, in assenza di reali opportunità di lavoro, pensando che il successo sia scartocciare regali griffati e scarpe di marca in una storia Instagram, che informazione siano le marchette mascherate, che contare qualcosa si misuri in **inviti a party esclusivi** o nel novero in classifiche che, di sicuro, sono quanto men poco trasparenti.

Instagram e TikTok sono la tv delle nuove generazioni. Quindi è davvero con questi personaggi che credete si debbano raggiungere e fidelizzare? Siete sicuri sia questa la comunicazione che funziona e che funzioni sul lungo termine? E' produttore continuare a gonfiare questa **bolla di rimpalli di notorietà**? Dico la mia, sia mai che sia condivisa da qualcuno.

**Vorrei dissociarmi da quello che credete possa piacerci.** Non trovo nessun valore aggiunto in tutto questo. Nulla che non sia spazzatura facilmente raggiungibile con una serie ambientata in un'*high school* americana. Oggi parliamo di Imen

Jane e Mapelli, ma ce ne sono mille che provano a **prenderci in giro** dietro la cortina di fumo dell'autenticità.

Sono quelli che intervengono su questioni importanti solo se portano like e gradimento, salvo poi vendere anche la propria arte al migliore offerente.

Sono quelli che non leggono un giornale o un libro da una vita ma che per "informarsi" su questioni spinose e complicatissime consigliano di seguire i **30 secondi di stories** di un interessantissimo profilo Instagram a caso: informarsi lì è come dire che si sa leggere solo perché si conosce l'alfabeto.

Sono quelle che fanno **"body positivity"** quando porta soldi e fama e senza comunque disdegnare photoshop.

Sono quelli dei diritti dei gay ma solo quando c'è un "Io, perseguitato".

Sono quelli del femminismo sì, ma basta che abbia uno slogan semplice.

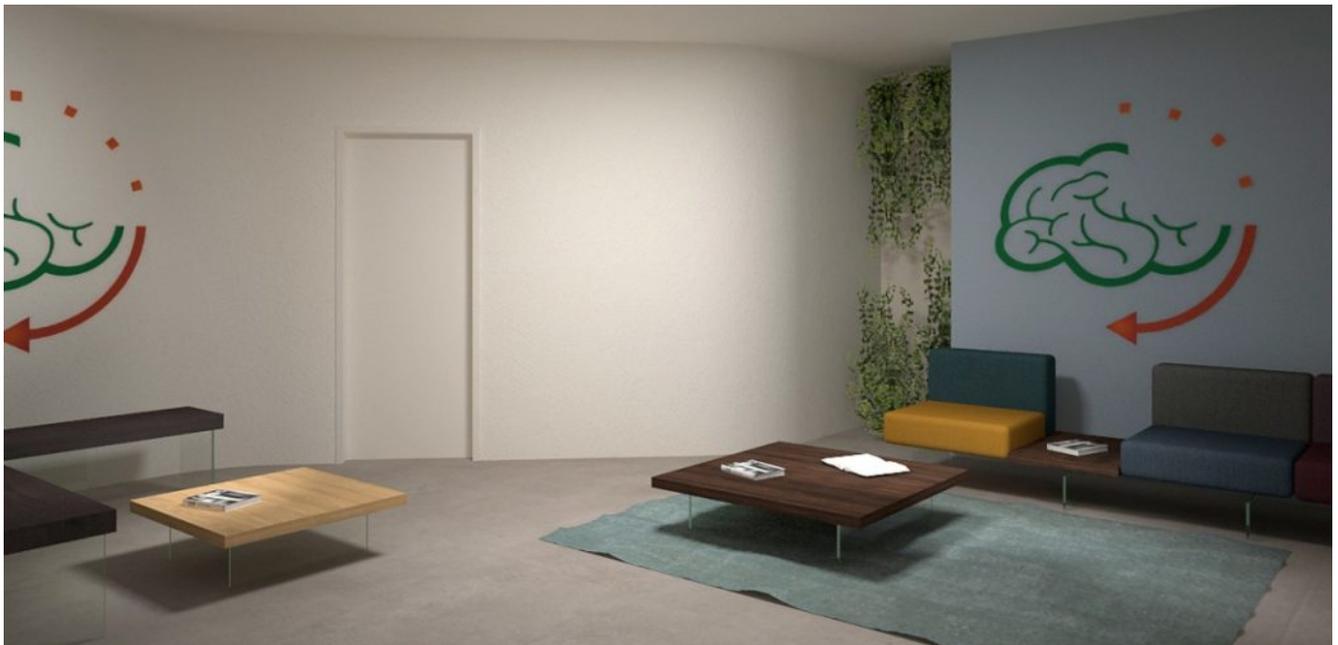
Quelli che fanno milioni di seguaci perché hanno **una storia strappalacrime alle spalle** ma nessuno capisce che hanno fatto fortuna sull'incapacità delle persone di capire cosa stavano guardando o sull'opportunità politica del loro messaggio.

Per dirla con la diplomazia di una mia cara amica, tutta questa narrativa "totalizzante" non è altro che una rappresentazione molto parziale della realtà o della finzione che può piacerci e abbindolarci. "Esiste un mondo fuori da lì che Imen Jane **per fortuna** non sa neanche chi minchia sia" mi ha detto.

Per dirla a modo mio: **ma pensate davvero che siamo tutti scemi? Spoilero. No, non lo siamo.** E dovrete smettere di trattarci come tali.

---

# Relief – pronto intervento psicologico



Abbiamo intervistato il Dott. Alessandro Calderoni, psicologo e psicoterapeuta cognitivo-comportamentale, vicepresidente di Ipnomed, Accademia Italiana di Ipnosi Clinica Rapida, già ideatore nel 2010 di Zheng, un servizio di ascolto e aiuto psicologico rivolto agli adolescenti, attivo attraverso l'utilizzo dei Social network, insieme all'ospedale Fatebenefratelli di Milano.

---

## Quanto sono sostenibili i

# fondi su cui investiamo. Una inchiesta



Abbiamo analizzato i portafogli dei quattro principali gestori del risparmio per provare a capire perché ci sono anche azioni legate ad aziende altamente inquinanti. C'è sempre un motivo. Ma anche una esigenza di maggiore trasparenza