



Sanremo in chiave "green", i look dei Big diventano un messaggio culturale

Descrizione

(Adnkronos) L'industria della moda resta uno dei settori più inquinanti al mondo, responsabile di circa il 10% delle emissioni globali di gas serra e del 20% dello spreco idrico industriale secondo i dati delle Nazioni Unite. Eppure, proprio nei contesti di massima visibilità mediatica, le scelte di stile possono trasformarsi in potenti messaggi culturali. È su questo terreno che si innesta l'iniziativa di Aceper - Associazione Consumatori e Produttori Energie Rinnovabili - che per il secondo anno consecutivo ha pubblicato una classifica dei brand di moda più sostenibili presenti al Festival di Sanremo, analizzando i look indossati dai cantanti in gara non per il loro valore estetico, ma sulla base di parametri concreti: uso di materiali a basso impatto, trasparenza della filiera produttiva, politiche ambientali e impegno sociale. Veronica Pitea, presidente di ACEPER, spiega la filosofia alla base dell'operazione: «Per noi la sostenibilità è un valore che attraversa tutti i settori, dalla transizione energetica alla responsabilità sociale, fino alla moda. Anche il palco dell'Ariston può diventare uno spazio di racconto per un cambiamento culturale più ampio». Non si tratta dunque di un esercizio di costume, ma di un tentativo di portare criteri oggettivi dentro un mondo che troppo spesso si affida a dichiarazioni di intenti prive di riscontri misurabili.

In cima alla classifica 2026 si posiziona Louis Vuitton, indossato da Luchina, brand del gruppo Lvmh che si distingue per il programma ambientale "Life 360", strutturato su obiettivi di tracciabilità, riduzione delle emissioni e impiego di materiali a minor impatto. Al secondo posto Emporio Armani, scelto da Levante e da altri artisti, che negli anni ha avviato un percorso di integrazione di pratiche ambientali e materiali più responsabili. Terzo gradino del podio per Golden Goose, indossato da Tredici Pietro, che con i suoi "Forward Store" promuove riparazione, risuolatura e personalizzazione dei prodotti per estenderne il ciclo di vita, andando oltre il semplice utilizzo di materiali riciclati. «La moda a Sanremo non è solo spettacolo», sottolinea Pitea. «I look scelti dagli artisti diventano sempre più strumenti di comunicazione culturale e sociale. In un contesto in cui il pubblico è attento ai temi ambientali, le scelte sartoriali possono contribuire a promuovere filiere più trasparenti e innovazione nei materiali».

Un principio che si riflette nelle posizioni successive della graduatoria: Jil Sander, quarto classificato e scelto da Fedez insieme a Masini, appartiene al gruppo OtB che promuove progetti sociali attraverso la OtB Foundation con politiche su energia e materiali a basso impatto. Corneliani, indossato da

Colombre, utilizza prevalentemente fibre naturali e organiche da fornitori selezionati e impiega energia proveniente per la maggior parte da fonti rinnovabili. Barena Venezia, scelta da Enrico Nigiotti, concentra la produzione quasi interamente in Veneto, riducendo significativamente le emissioni legate ai trasporti.

Nella parte centrale della classifica si colloca Ami Paris, che veste Fulminacci e sta rafforzando il proprio percorso attraverso l'eliminazione progressiva di sostanze chimiche pericolose e l'incremento di materiali certificati. Vivienne Westwood, indossato da Mara Sattei, porta sul palco un marchio storicamente legato all'attivismo climatico e alla critica del consumismo. Lardini, che ha vestito Eddie Brock, pone al centro quella che definisce "sostenibilità umana", con un forte codice etico a tutela di lavoratori e territorio e una produzione di qualità pensata per durare nel tempo. Chiude la graduatoria Antonio Marras, definito il re dell'upcycling creativo, che ha realizzato un outfit artigianale su misura per Michele Bravi. L'impatto sociale dell'iniziativa va oltre la semplice curiosità da red carpet.

Osservare il Festival anche attraverso la lente della sostenibilità significa ribadire che la transizione verso un modello più responsabile riguarda ogni settore, inclusa l'industria creativa, afferma Pitea. «Perché la sostenibilità non è una tendenza, ma un percorso che coinvolge energia, imprese, cultura e stile di vita». A rafforzare questo messaggio, Aceper ha istituito il Green Carpet Award, un riconoscimento simbolico destinato agli artisti che hanno scelto di indossare il marchio ritenuto più green secondo i criteri dell'associazione. «Premiamo non solo la musica, ma anche le scelte consapevoli di stile, capaci di promuovere una cultura della sostenibilità e di responsabilità nel mondo della moda», precisa Pitea.

Le prospettive di mercato sembrano dare ragione a questo approccio. La crescente attenzione dei consumatori verso la sostenibilità nella moda riflette un cambiamento significativo nelle aspettative del pubblico e nelle pratiche del settore. I brand che investono in trasparenza di filiera, economia circolare e riduzione dell'impatto ambientale non rispondono soltanto a un imperativo etico, ma intercettano una domanda di mercato in espansione. Il palcoscenico di Sanremo, con i suoi milioni di telespettatori, amplifica questa dinamica trasformando ogni abito in una dichiarazione pubblica. «Ogni scelta fatta sotto i riflettori dell'Ariston ha il potere di orientare la percezione di milioni di persone», conclude Pitea. «Se un artista sceglie un brand che investe davvero nella sostenibilità, quel messaggio arriva più lontano di qualsiasi campagna pubblicitaria».

»

spettacoli

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Marzo 2, 2026

Autore
redazione

default watermark