Insideout, City by City: dopo Milano, Roma e Budapest la campagna dei valori arriva a Venezia negli spazi dell'Università Iuav

Il 23 ottobre, con l'Università Iuav di Venezia, InsideOut by C.L.A.S.S. incontra cittadini, studenti, consumatori, istituzioni e protagonisti della filiera del valore in Veneto per aprire un confronto sui valori che definiscono il guardaroba di nuova generazione.

Dopo Milano, Roma e Budapest **InsideOut by C.L.A.S.S.** prosegue il suo percorso *city by city* e arriva a Venezia. Il 23 ottobre, negli spazi dell'**Università Iuav di Venezia**, la campagna sociale nata per sensibilizzare e promuovere una nuova cultura della moda fondata su **responsabilità, trasparenza, consapevolezza e qualità integrata**, **autentica e dimostrabile**, porta il proprio messaggio direttamente sul territorio, coinvolgendo pubblico, studenti, istituzioni, aziende e protagonisti della filiera moda in un luogo come Iuav.

L'Università Iuav di Venezia ospita il progetto InsideOut by C.L.A.S.S. perché in quanto ateneo del progetto, che si dedica alle discipline dell'architettura, del design, della moda, della pianificazione, dell'urbanistica e delle arti visive e performative, rivolge da sempre un'attenzione speciale alla cultura della sostenibilità, e alla sua comunicazione e disseminazione. Iuav si pone come luogo che accoglie un dibattito che vede coinvolti attori internazionali e nazionali, in costante connessione con il ricco territorio del Veneto. In particolare, la sinergia con InsideOut è nata nell'ambito del progetto **Interreg Alpine Space *Woolshed: A New Era For Alpine Wool***, network che si dedica al recupero e al riuso innovativo delle lane autoctone della regione alpina, di cui Università Iuav di Venezia è lead partner.

InsideOut by C.L.A.S.S. parte da una domanda: quanto di ciò che determina il valore di un capo è realmente visibile e comunicato al consumatore? Accanto a estetica, performance e look&touch, il progetto propone un **Decalogo dei Valori** che raccoglie dieci dimensioni a integrazione della qualità di un prodotto: **Etica, Iniziative sociali, Tracciabilità e Trasparenza, Ambiente, Salute, Iniziative di Economia Circolare, Design, Ingredienti, Produzione, Tintura e Finissaggio**. Dieci valori che raccontano ciò che accade "dentro" un prodotto e lungo la sua filiera, spesso prima ancora che il capo arrivi nelle mani del consumatore.

È proprio il rapporto tra ciò che vediamo e ciò che non vediamo a guidare il percorso **InsideOut, City by City**: un format che porta la campagna nei territori per creare occasioni di incontro e confronto con comunità, scuole, giovani, consumatori e filiere locali. L'obiettivo è condividere il messaggio di InsideOut by C.L.A.S.S. in modo diretto e partecipato, trasformando ogni tappa in un momento di dialogo e di attivazione sul futuro del guardaroba.

A Venezia, il programma si svilupperà nella mattinata del **23 ottobre, dalle 9.30 alle 13.00, nell'Aula Magna dei Tolentini dell'Università Iuav di Venezia**, attraverso tre momenti dedicati rispettivamente alla cultura dei valori, al ruolo delle filiere del valore anche locali e alla consapevolezza del consumatore, e alle nuove generazioni.

Tutta la giornata sarà condotta dalla giornalista di sostenibilità **Chiara Puglisi, Sky TG24**, sarà dedicata alla presentazione della campagna InsideOut by C.L.A.S.S. e al confronto sui suoi dieci valori, con interventi di esperti provenienti da ambiti diversi. Dopo i saluti istituzionali di **Francesco Musco**, direttore della ricerca del Dipartimento di Culture del progetto dell'Università Iuav di Venezia, Giusy Bettoni, ceo e fondatrice di C.L.A.S.S. e InsideOut by C.L.A.S.S., presenterà la campagna e il decalogo dei valori.

Il confronto proseguirà con **Federico Cavallo**, responsabile relazioni esterne di Altroconsumo, **Federica Rossi** di EFHA – European Fashion Heritage Association e Museo della Calzatura di Villa Foscarini Rossi, **Ottavia Carlon**, Ocean literacy consultant presso UNESCO Regional Bureau for Science and Culture in Europe, **Martina Rogato**, founder ESG Boutique, e **Gian Antonio Battistel**, leader EUSALP Action Group AG6.

La seconda sessione entrerà invece nel cuore della **value chain industriale e artigianale**, con una domanda concreta: **cosa è stato fatto e cosa si sta facendo per arrivare a un guardaroba di nuova generazione?** Moderati ancora da Chiara Puglisi, si confronteranno rappresentanti di realtà della filiera quali **Ettore Bottoli**, direttore commerciale LANIFICIO BOTTOLI 1861, **Fulvia Bacchi**, direttrice generale UNIC – Concerie Italiane e CEO Lineapelle, **Marco Martinuzzi**, R&D manager for all textile collections Rubelli Group, **Mario Colombo**, presidente Gruppo Abbigliamento Confartigianato Imprese Veneto e Tessitura La Colombina, **Paolo Paoletti**, amministratore delegato Lanificio Paoletti, insieme al progetto **Interreg Alpine Space "Woolshed: A New Era for Alpine Wool"**, presentato da **Edoardo Brunello** dell'Università Iuav di Venezia, e **Zoe Romano** di Centro Consorzi.



Il confronto metterà in relazione i diversi attori della filiera con il ruolo del consumatore, evidenziando come trasparenza, fiducia e responsabilità possano diventare terreno di dialogo tra chi produce e chi acquista.

La terza parte della mattinata sarà dedicata alle **nuove generazioni e alla loro visione del guardaroba del futuro**, attraverso il contributo degli **studenti dei curricula in Design della moda** e in **Comunicazione e nuovi media della moda del Corso di laurea triennale in design della moda e arti multimediali dell'Università Iuav di Venezia.** Il panel, coordinato da **Gabriele Monti**, docente dell'Università Iuav di Venezia, e **Giusy Bettoni**, offrirà un'occasione di confronto sulle esigenze, le aspettative e le aspirazioni delle nuove generazioni rispetto al futuro della moda.

Attraverso un mini hackathon dedicato al valore dei capi di abbigliamento nel tempo, gli studenti saranno invitati a riflettere sul rapporto tra scelte individuali, consumo e durata del guardaroba. Dal confronto con il pubblico emergeranno **tre indicazioni pratiche per un guardaroba capace di mantenere il proprio valore nel tempo**.

A completare la giornata, la **mostra del Decalogo dei Valori di InsideOut by C.L.A.S.S.**, accompagnata dagli esiti progettuali di **Woolshed**, offrirà una dimensione visiva al percorso e permetterà al pubblico di avvicinarsi ai dieci valori attraverso le dieci icone realizzate dall'artista **Gianluca Cannizzo**.

InsideOut City by City prosegue così il percorso della campagna iniziato a Milano e proseguito a Roma e Budapest portando il Decalogo dei Valori in contesti differenti e mettendolo ogni volta in relazione con nuovi interlocutori. Non una semplice successione di eventi, ma un percorso di incontro tra cittadini, consumatori, giovani generazioni e sistema moda, per aprire un confronto sul significato della qualità e sulle scelte che contribuiscono a far conoscere meglio e a costruire il guardaroba di domani.

L'evento dedicato alla campagna InsideOut by C.L.A.S.S. si svolge **con il patrocinio di:** Regione Lombardia, AICTC – Associazione Italiana di Chimica Tessile e Coloristica, The British Chamber of Commerce for Italy, Camera Buyer Italia, Camera Nazionale della Moda Italiana, CSM Camera Showroom Milano, CID – Consorzio Italiano Implementazione Detox, CNA Lombardia, Confartigianato Imprese Moda, Confindustria Moda, ECOMONDO, Filo, Fondazione Symbola, Milano Unica, Piattaforma Sistema Formativo Moda ETS, rén collective, Unic – Concerie Italiane e Lineapelle.

Media Partner: LifeGate, Raremood.com, Textures by Web&Magazine.

CONTATTI STAMPA
C.L.A.S.S. – Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy

press@classecohub.org | +39 334 2987688

C.L.A.S.S. (Creativity Lifestyle And Sustainable Synergy) è l'eco-hub internazionale – con sede a Milano – che dal 2007 promuove una nuova generazione di moda in cui la fusione di design, innovazione, comunicazione e responsabilità dà forma a un business informato e competitivo, capace di giocare un ruolo sia a livello economico che sociale.

InsideOut by C.L.A.S.S. è una campagna culturale che mira a definire un nuovo, più autentico significato di qualità integrata per un guardaroba di nuova generazione, per la moda, e oltre. La qualità integrata amplia il concetto tradizionale di qualità, integrando i valori visibili del prodotto a quelli invisibili generati soprattutto dalla value chain. Valori che, attraverso evidenze concrete, diventano riconoscibili, dimostrabili e capaci di generare fiducia. Una qualità integrata e un guardaroba basati su nuovi principi, per nuovi tempi, fatti di conoscenza, trasparenza, legame con i territori, saper fare, innovazione, responsabilità sociale e ambientale. Come? Rendendo visibile l'invisibile, cioè i valori, le scelte, il know-how e le filiere che creano un vero guardaroba di nuova generazione. Non solo estetica, performance e look&touch definiscono oggi un'azienda o un prodotto. Ma anche l'integrazione di Etica, Iniziative Sociali, Tracciabilità e Trasparenza, Ambiente, Salute, Iniziative di Economia Circolare, Design, Ingredienti, Produzione, modalità di Tintura e Finissaggio. È questo il "Decalogo InsideOut": un sistema integrato di valori concretamente misurabili, in grado di raccontare il percorso, l'insieme di scelte compiute (o non compiute) da un'azienda. Che anche i consumatori meritano di conoscere a fondo. È proprio questo insieme di scelte compiute che definisce la "qualità integrata".