

VISION

influencer italian magazine

JUNE - JULY 2018
YEAR II N° 3 - € 10

FABIO MANCINI Sweet Italy

WRÅD | CARLO PIGNATELLI | RIFLE | DOCKERS | SUMMER
TREND | DAMIANO SPELTA | SUNNY VALLEY | HI TECH SHOPPING
EXPERIENCE | ATELIER DES LUMIÈRES | IL SALOTTO DI MILANO

ISSN 2532-6015



Available on newsstands from June 12th, 2018

V | M O D E INTERVIEW

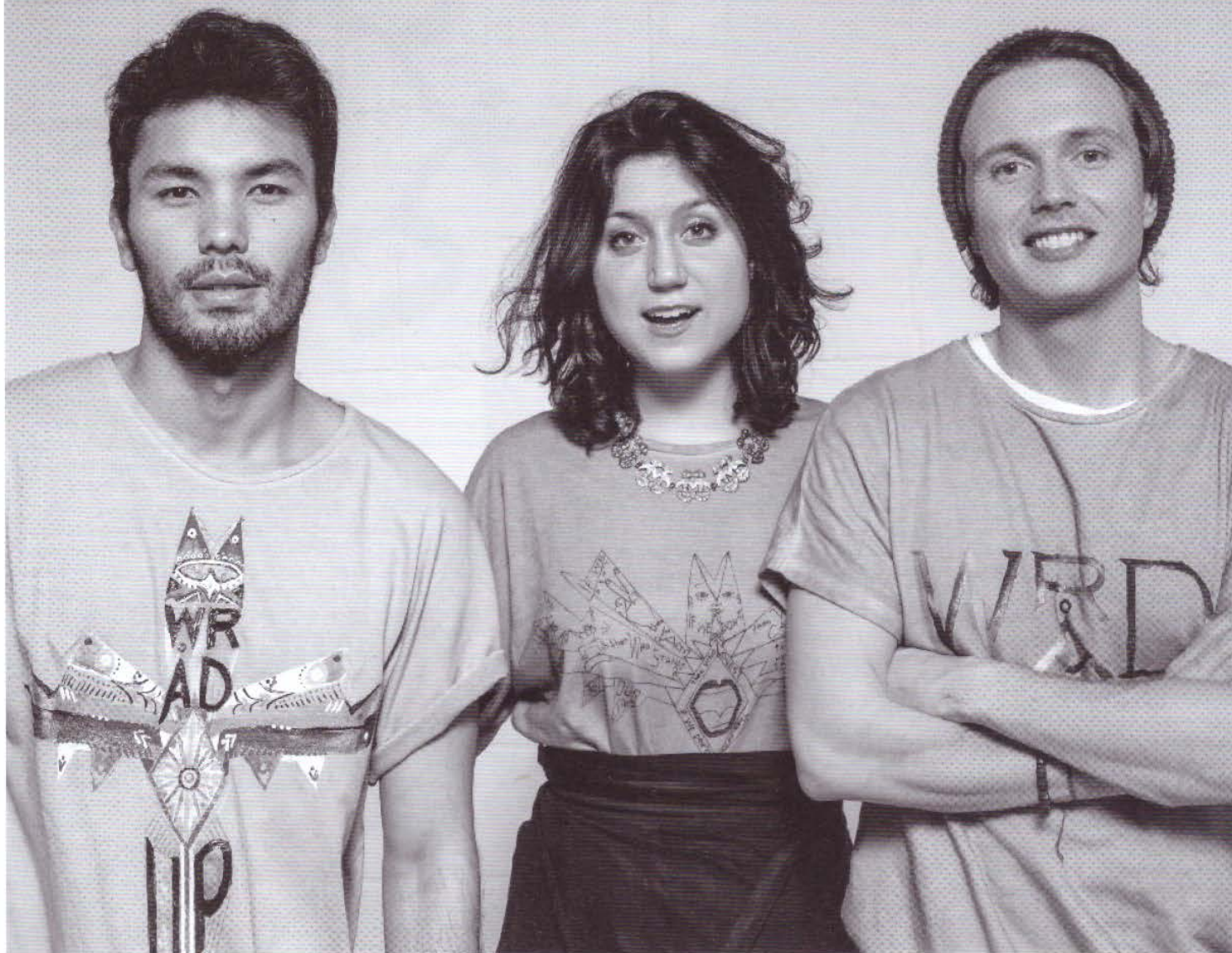
by *Mara Cavedon*
Photo *Victor Santiago*

WRÅD

Catalizzare cambiamento positivo, le nuove guidelines per le aziende moda che guardano all'ambiente e alle persone: fare meglio e fare con rispetto si può. Ne parliamo con Matteo Ward, AD e co-founder di WRÅD LIVING.

Catalyzing positive change is the latest guideline for fashion companies looking to take action for both people and the environment. We talked about it with Matteo Ward, CEO and co-founder of WRÅD.

Wrad Portrait
Victor Santiago,
Silvia Giovanardi,
Matteo Ward





Che cosa significa letteralmente Wrad e chi sono le menti creative dietro a questo progetto?

WRAD è la crasi delle parole RAW (organico, genuino) e RAD (slang americano per identificare qualcosa dotato di un appeal radicalmente unico). Questa parola che rispecchia un concetto diventato poi aggettivo del nostro modo di vivere e pensare la sostenibilità, nasce nel 2014 mentre lavoravo ancora da Abercrombie and Fitch. È lì che ho compiuto i miei primi passi nel settore moda, come Sr. Manager in Germania. In quegli anni conosco Victor Santiago, fotografo e Art Director di WRAD, la prima persona con la quale condivido l'idea di costruire non un brand, ma una community. A noi si unisce subito anche Silvia Giovanardi, ex Sr. Designer ETRO e attuale Direttore Creativo di WRAD.

Da Monterosso Calabro all'ONU a Ginevra, ci raccontate il vostro percorso?

Investire in un tipo di comunicazione che sveli il reale costo della moda ci ha consentito di costruire una community di persone che condividono con noi i medesimi valori. La nostra partnership fondamentale è quella nata con Alisea Recycled and Reused Objects Design: grazie al loro programma di endorsement by Perpetua abbiamo sviluppato un innovativo processo di tintura che utilizza la grafite riciclata invece dei normali pigmenti chimici nel processo di tintura dei tessuti. Innovazione ispirata alla tradizione degli antichi Romani che già tingevano con questo minerale. A Monterosso Calabro abbiamo riscoperto un'antica cava di grafite e abbiamo coinvolto tutta la comunità nel progetto. È così che è nata la nostra GRAPHI-TEE che ci ha consentito di vincere il Best of the Best del RedDot Design Award nel 2017 e di intervenire successivamente in diversi convegni sulla sostenibilità, tra cui l'ultimo importante keynote al FashionTech di Berlino e all'ONU a Ginevra.

Cambiare lo status quo del sistema moda quindi si può o si deve?

Entrambi, ma partiamo dicendo che 'SI DEVE'. Nel 2030 saremo 8 miliardi di persone e la produzione tessile è destinata ad aumentare del 67%. Le risorse naturali utili per sostenere il fashion system allo stato attuale stanno già esaurendo. Se non cambiamo dovremo scegliere se

usare l'acqua per irrigare le piantagioni di cotone o se dare da bere alle persone.

Due mesi fa avete inaugurato il vostro primo store a Berlino: com'è stata la risposta dei consumatori?

Le persone che visitano il nostro store non sono consumatori, ma si trasformano in investitore, o pro-super. La risposta quindi è stata positiva e questo atteggiamento lo abbiamo riscontrato non soltanto nel nostro target di riferimento, 22-30 anni, ma anche in persone di altre età unite a noi dalla medesima visione: "Cambiare si deve!". Aprire infine lo store a Berlino è stato per noi un'opportunità di estendere la presenza del nostro brand su un paese molto sensibile al tema dell'innovazione sostenibile.

Di Wrad si parla soprattutto per il vostro approccio completamente differente dagli altri brand al marketing: quali sono i vostri canali e come comunicate con GenZ e Millennials?

Nasciamo su Instagram e comunichiamo quasi solo ed esclusivamente attraverso questo canale tenendo un rapporto diretto e personale con le persone, lo utilizziamo non per pubblicizzare prodotti ma per veicolare contenuti impattanti al fine di generare consapevolezza. L'anno scorso abbiamo attivato anche il nostro primo 'Instagram Show', un vero e proprio show di 8 puntate ognuna focalizzata su un tema d'interesse generale attraverso la vita di due nostri ambassador tedeschi molto seguiti, Vivi e Theo.

Sarete ospiti d'onore come brand italiano al White: alcune anticipazioni sulla vostra collezione SS19?

Siamo stati invitati dal White per rappresentare la sostenibilità assieme a Patagonia. Apriremo le giornate di Fashion Week Uomo Milano con un keynote per raccontare la nostra realtà e presenteremo la nostra nuova collezione 'Second Life Humans': se noi siamo ciò che indossiamo, ma ciò che indossiamo non ci rappresenta da un punto di vista etico e ambientale, come si fa? Ecco la domanda chiave e l'origine della necessità di riscrivere i codici valoriali. Porteremo novità sul fronte della tintura in grafite e poi in anteprima mondiale una capsule di overwear shirts & shorts realizzate con una fibra esclusiva ricavata dalla menta, la Mint Fiber, sviluppata con Walter Corrigan di Tessile Ecobio.



What does WRAD mean and who are the creative minds behind it?

WRAD comes from the words RAW (organic, genuine) and RAD (radically unique). This word and concept, which has gradually become an adjective used to define our mindset, was planted in my head in 2014 when I was still working for Abercrombie and Fitch as Sr. Manager in Germany. It is during my time there that I met Victor Santiago, photographer and now WRAD's Art Director. He was the first person I engaged with my idea to build not a brand but a rad community united by a purpose. We were soon joined by Silvia Giovanardi, former Sr. Designer at ETRO and WRAD's current Creative Director.

From Monterosso Calabro to the United Nations in Geneva, how?

Investing in a type of communication, which unveils the true cost of clothing allowed us to build a community of people who share with us the same values. An important partnership for us is the one with Alisea Recycled and Reused Objects Design.

Thanks to the endorsement campaign by Perpetua, we were able to have access to resources needed to develop and innovate our dyeing technique which uses recycled graphite powder instead of standard chemical pigments.

It has been an innovation inspired by tradition, as the Romans used to use this mineral to dye clothing thousands of years ago, sourcing their graphite from the small town of Monterosso Calabro in Italy. We re-discovered this ancient technique and re-imagined it in a circular way to develop GRAPHI-TEE, our innovative t-shirt winner of the Best of the Best RedDot Design Award, which opened our way to incredible opportunities, including our last important keynote at the FashionTech Berlin and the UN in Geneva.

Changing the status quo in the fashion system, is it possible or necessary?

Both, but let's start by saying that it is necessary. In 2030 there will be 8 billion people on this planet and textile production is expected to increase by 67%, while the natural resources we need to maintain the fashion system as it is today, are already running out. If things don't

change we will have to choose between using water to irrigate our cotton crops or to supply people's needs.

Two months ago you opened your first store in Berlin: what was the response from the public?

The people who visit our store are not generally consumers but investors, or pro-sumers.

The response has been overall positive and not only among our reference age group, 22-30, but also among cross-generations. WRAD is a mindset first and foremost. Opening in Berlin has been an opportunity to extend our presence in Germany, which is a country that is very sensitive to the topic of sustainable innovation.

Your marketing approach got many people talking: how do you relate to the GenZ and Millennials?

We were born on Instagram and we communicate almost exclusively through that channel, developing a close relationship to our community. We don't use it to advertise our products, but to share functional content to raise awareness about the true cost of fashion. Last year, for example, we launched our first 'Instagram Show', an authentic 8-episode show hosted by two of our ambassadors Vivi and Theo and which focused on promoting important content in a funny and Wråd way.

You will be one of WHITE's special guests representing sustainability. What will we see for SS19?

Yes, we were invited by White to represent sustainability with Patagonia. We will open the days of the Milan Man Fashion Week with a keynote to share our vision with the public and present our latest collection. "2nd Life Humans", designed by Silvia Giovanardi. If we are what we wear, but what we wear doesn't reflect our true purpose, then...how do we re-engineer fashion and ourselves?

This is the key question. We will bring novelties with regards to recycled graphite dyeing and we will also present an exclusive capsule collection of shirts & shorts made with a new innovative fiber extracted from mint plants (the Mint Fiber), which has been developed in collaboration with Walter Corrigan from Tessile EcoBio.

