

Fiber Revolution

I NUOVI TESSUTI 3.0 CHE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

Nuovi metodi di lavorazione, tessuti, stilisti e aziende che puntano sul rispetto dell'ambiente; parola d'ordine: vietato scartare

Camilla Bordoni

“Quando uomini e montagne si incontrano, grandi cose accadono.” Questo è quello che scriveva William Blake secoli fa e mai tale frase potrebbe essere ancora così attuale.

Viviamo nel XXI secolo, anni della frenesia, delle grandi metropoli, del progresso dove la società si basa sul concetto fondativo del consumo; produrre ed evolversi sono state le parole chiave di questi anni.

Ma ormai la storia ci ha insegnato quanto l'uomo non si arrenderà mai nel cercare nuove strade, nuovi percorsi per migliorare le sue condizioni e, forse, questa volta sta trovando davvero la via per rendere il luogo in cui vive un posto migliore.

Già da qualche anno si è fatta avanti una nuova consapevolezza, o meglio, un nuovo spirito “green” che, oltre a giovare all'uomo, apporta migliorie anche alla condizione del nostro caro pianeta. Dalla nuova attenzione per il cibo si sta arrivando a una presa di coscienza verso il modo di produzione di beni materiali, fino al riciclaggio di questi ultimi, perché, come scrisse Antoine-Laurent de Lavoisier nel '700, “Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma”.

Anche la moda subisce questa influenza e nuova tendenza verso il rispetto dell'ambiente, una “moda natura” sia nei capi sia nella loro produzione: sono gli imprenditori del settore che vogliono una moda più attenta, più etica e ciò non passa inosservato a brand famosi, stilisti di fama e aziende nascenti, che producono e offrono capi che permettono loro di esprimere un vero e proprio equilibrio tra eco-sostenibilità e profitto economico.

Qmilk è un'azienda biotecnologica leader mondiale per la trasformazione delle proteine del latte in fibra innovativa con un'emissione di CO2 tra le più basse al mondo. Ma non è l'unico tessuto la cui fibra viene

Qmilk. Fondata dalla biochimica e designer di moda Anke Domaske ad Hannover nel 2011, questa azienda produce tessuti ricavati dalla fibra del latte scartato poiché non ritenuto idoneo secondo gli alti standard alimentari tedeschi.

Ausara Surface. Azienda tessile fondata da Shoson Thatawako e Jarupatcha Achavasmittel nel 2013.

estratta dal mondo naturale: esistono filati ricavati dalla fermentazione delle bevande alcoliche, come vino rosso, bianco e birra, tessuti misti a fibre di carbonio e metalli prodotti da Ausara surface e il nuovo filo, il Crabyon, che arriva direttamente dal Giappone ed è ricavato a partire dall'estrazione del chitosano (presente nei crostacei ma anche nelle pareti di funghi e batteri) e successivamente sottoposto a miscelazione con viscosa.

Non è necessario tuttavia volare fino in Giappone. Anche in Italia, all'insegna del "Made in Italy", è stato possibile toccare con mano l'eco-sostenibilità partendo da ingredienti naturali, come l'ortica, le banane e le arance.

Proprio da queste ultime, direttamente dal sud Italia, è nata l'idea che ha permesso la realizzazione del sogno delle due fondatrici dell'azienda Orange Fiber, Adriana Santanocito ed Enrica Arena, che ci hanno concesso questa interessante intervista.



Enrica Arena e Adriana Santanocito

Da dove nasce l'idea di Orange Fiber?

Risponde Enrica Arena

Orange Fiber nasce dalla voglia di fare qualcosa per la nostra terra, dall'esigenza di trasformare un problema in una risorsa economica e portare l'innovazione e la sostenibilità all'interno del comparto tessile e manifatturiero italiano.

Nel 2011, nel corso dei suoi studi in Fashion Design e materiali innovativi all'AFOL Moda di Milano, Adriana Santanocito - ideatrice & Co-Founder - intercetta il trend dei tessuti sostenibili e decide di approfondire l'argomento nella sua tesi.

Parallelamente, entrando in contatto con i produttori di agrumi, rimane molto colpita dalla sofferenza del settore - le cui arance faticano ad entrare sul mercato - e ha l'intuizione di poter utilizzare gli agrumi per creare un tessuto innovativo.

Dalla teoria riesce ben presto ad arrivare alla pratica e, dopo aver provato la fattibilità del processo con il laboratorio di Chimica dei Materiali del Politecnico di Milano, deposita il brevetto italiano, esteso poi in PCT internazionale nel 2014.

È durante lo sviluppo del processo che scopre l'altra grave questione che affligge il settore agrumicolo

siciliano: lo smaltimento dei sottoprodotti della spremitura – ovvero di tutto quello che resta dopo la produzione industriale di succo - che vale circa 1 milione di tonnellate l'anno in Italia - e la cui gestione comporta ingenti costi economici per le industrie di trasformazione e impatta l'ambiente.

A quel tempo condividevamo la stessa casa a Milano, città in cui anche io mi ero trasferita per studiare comunicazione e cooperazione internazionale, immaginando un futuro nell'imprenditoria sociale.

Mi parlò della sua idea e ne rimasi colpita: la sostenibilità ci ha unite e da quel giorno lavoriamo fianco a fianco ad Orange Fiber.

Qual è il processo di lavorazione e perché avete scelto questo tipo di produzione considerando i costi e l'ambiente?

Il nostro tessuto viene realizzato a partire dal pastazzo d'agrumi, ossia quel residuo umido che resta al termine della produzione industriale di succo di agrumi e che non può più essere utilizzato ma solo gettato come un rifiuto.

Grazie al processo da noi brevettato, siamo in grado di sfruttare le potenzialità del pastazzo per l'estrazione della cellulosa d'agrumi atta alla filatura, trasformando così uno scarto in una risorsa per il rilancio economico del comparto manifatturiero italiano.

La nostra soluzione, estrarre una materia prima da un sottoprodotto industriale non rivale all'alimentazione, offre la possibilità di soddisfare la crescente richiesta di cellulosa per uso tessile - dovuta alla volatilità dei prezzi del cotone e del petrolio - preservando al contempo le risorse naturali, senza produrre scarti industriali.

Paragonato alle fibre cellulosiche artificiali esistenti, sia quelle derivate da legno che quelle da canapa e bamboo, Orange Fiber non sfrutta le risorse naturali, ma riutilizza un sottoprodotto, riducendo così lo sfruttamento di terra e acqua e l'uso di pesticidi inquinanti.

Cosa è possibile produrre e in che ambiti?



Grazie all'innovativo processo sviluppato, siamo in grado di produrre varie tipologie di tessuti, dai più strutturati ai più delicati, in modo da soddisfare tutte le esigenze di creazione dei brand di moda.

In questa fase, infatti, il nostro principale mercato di riferimento è rappresentato dal comparto moda-lusso. Tuttavia, i nostri esclusivi tessuti ben si prestano ad essere impiegati anche in settori diversi, dal tessile casa all'automotive.

Che tipo di tessuto producite? Quali sono i colori e le fantasie disponibili?

Orange Fiber è il primo tessuto creato a partire dal sottoprodotto dell'industria di trasformazione agrumicola, un'innovazione di prodotto ma anche di processo, in quanto recuperiamo un materiale esausto, non rivale al consumo alimentare e lo trasformiamo - attraverso processi semi-industriali sostenibili - in un nuovo materiale di altissima qualità, capace di rispondere alle esigenze di sostenibilità e innovazione dell'industria della moda.

Le varianti di tessuto finora prodotte comprendono un raso e un popeline - ottenuti tessendo il nostro esclusivo filato insieme alla seta comasca e al cotone - e un twill 100% Orange Fiber, impalpabile e leggero, simile alla viscosa.

I nostri tessuti sono di colore bianco naturale ed è possibile poi tingerti, stamparli, colorarli e lavarli come i tradizionali tessuti sul mercato.

Per le sue peculiarità, il nostro prodotto è capace di rispondere alle nuove esigenze di innovazione e sostenibilità dell'industria della moda con un tessuto elegante e di qualità, capace di unire etica ed estetica e conservare intatte le risorse del pianeta per le generazioni future.

Come è nata la collaborazione con Ferragamo?

Risponde Adriana Santanocito

Siamo state contattate dall'ufficio Ricerca e Sviluppo della celebre e storica Maison fiorentina Salvatore Ferragamo, che ha colto per primo l'essenza e le potenzialità espressive del nostro "tessuto da agrumi", dando vita alla Ferragamo Orange Fiber Collection, una fresca daily wear collection presentata lo scorso 22 aprile, in occasione della Giornata della Terra.

Nata dall'amore per l'innovazione, il design e la creatività italiana, questa collaborazione rappresenta un importante traguardo per la nostra azienda e il primo grande passo all'interno del mercato della moda internazionale.



Come si è evoluto il progetto?

Dal 2014 – anno di fondazione dell’azienda – Orange Fiber ha fatto importanti passi avanti. Dalla creazione dei prototipi di tessuto, all’inaugurazione del primo impianto pilota per l’estrazione della cellulosa da agrumi alla filatura, fino ad arrivare alla prima collezione moda realizzata con gli esclusivi tessuti da agrumi Salvatore Ferragamo, Orange Fiber è cresciuta moltissimo, passando dall’essere un’idea interessante ad una realtà imprenditoriale riconosciuta ed apprezzata dal mercato della moda e dall’ecosistema sostenibilità.

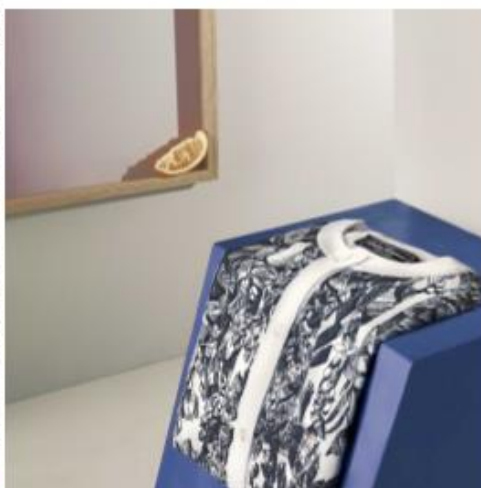
I numerosi riconoscimenti che ci sono pervenuti da più fronti in questi anni - dalla vittoria al Global Change Award 2015 della H&M Foundation, all’Ideas 4 Change Award 2015 delle Nazioni Unite, sino al premio ELLE Impact 2 for Women Award 2016

- testimoniano la rilevanza e le potenzialità dell’innovazione sviluppata e rappresentano una conferma che siamo sulla strada giusta e che il nostro progetto imprenditoriale può affrontare con successo la sfida del mercato internazionale.

Considerando gli anni odierni e la nuova consapevolezza sul “Made in Italy” avete pensato di pubblicizzare l’azienda? In che modo?

La comunicazione è un aspetto fondamentale della nostra strategia aziendale, su cui puntiamo molto per far conoscere il nostro brand e veicolare i valori alla base del progetto: sostenibilità, innovazione, qualità.

Sul modello dell’Ingredient brand alla Goretex, ci proponiamo di veicolare infatti non solo le caratteristiche dei nostri prodotti, quanto il valore aggiunto offerto in termini di storytelling, di valori etici alla base del progetto e dei processi produttivi e di esperienza.



In quest'ottica le attività di web marketing, quali i social media e le digital PR, rivestono grande importanza, rappresentando il mezzo ideale attraverso il quale far conoscere Orange Fiber e guidare i consumatori in un emozionante viaggio alla scoperta di un nuovo modo di fare e vivere la moda e il lusso.

Secondo lei come si potrebbe aumentare la consapevolezza verso il “Made in Italy” (e il rispetto per l’ambiente) in un target che forse è orientato più sul fast-fashion?

Innanzitutto bisogna chiarire chi è il target di riferimento.

Se si intende la generazione dei cosiddetti Millennials - ovvero i nati tra i primi anni '80 e i primi anni 2000 - recenti studi mostrano come ci sia una vera e propria rivoluzione in atto: dalla fast-fashion alla moda “responsabile”, i giovani consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano.

Secondo uno studio condotto nel 2016 da PwC (PricewaterhouseCoopers), in Italia, infatti, tra i consumatori con un'età media di 24 anni, la variabile che incide maggiormente sull'acquisto di un prodotto fashion è la qualità seguita a pari merito dalla durabilità.

Buone notizie dunque per il Made in Italy, che detiene il primato mondiale su entrambi i fronti.

Con adeguate strategie di marketing fondate su un buon mix di emozione, lifestyle e know how, le aziende italiane possono aumentare la consapevolezza verso il valore del Made in Italy e penetrare ancor di più il mercato internazionale della moda.

Per quanto riguarda il fronte sostenibilità, lo scenario è altrettanto roseo e incoraggiante.

Sempre secondo la ricerca PwC, ben l'80% dei millennials intervistati dichiara di essere disposto a pagare un prezzo maggiore per un prodotto sostenibile.

Ecco quindi che la sostenibilità deve diventare un messaggio sempre presente delle comunicazioni delle aziende: nelle campagne pubblicitarie, nel social network e nel prodotto stesso.

Chiarezza e trasparenza delle informazioni riportate sull'etichetta dei prodotti, campagne pubblicitarie dall'alto valore creativo e ispirazionale e una comunicazione smart e continuativa attraverso i principali social network crediamo possano essere la chiave per incrementare l'appeal della sostenibilità e costruire un futuro migliore, in cui l'attenzione e il rispetto per l'ambiente possano guidare tutte le scelte d'acquisto.

Di recente ha partecipato al Copenhagen Fashion Summit: qual è stata la sua esperienza? Quali sono stati, secondo lei, i temi più caldi?

Il Copenhagen Fashion Summit è il più importante Forum al mondo dedicato alla sostenibilità nella moda e non potremmo essere più felici ed onorate di avervi preso parte.

Il tema di questa edizione era “Commitment to change”, ossia l'impegno per il cambiamento.

Il settore della moda e del tessile rappresenta la seconda industria più inquinante del mondo, seconda soltanto a quella del petrolio. Dall'approvvigionamento delle materie prime, passando per la produzione tessile, per arrivare allo smaltimento del prodotto, occorre un cambiamento drastico volto a ridurre l'impatto ambientale della moda.

Grazie al prezioso contributo degli speaker di altissimo livello che si sono alternati sul palco e alla presentazione del "Pulse of Fashion" - il primo report sulla Fashion Industry realizzato dalla Global Fashion Agenda in collaborazione con The Boston Consulting Group - è stato fatto il punto sull'impatto della moda ed individuate le best practice per accelerare il passaggio a processi di produzione e consumo fondati sul modello dell'economia circolare: innovazione, creatività e sostenibilità, per traghettare la moda nel prossimo millennio.

Una grande lezione che con serietà continueremo a mettere in pratica, giorno dopo giorno, lungo tutta la nostra filiera produttiva.

All'evento era presente anche Miroslava Duma, ha avuto modo di potersi confrontare con lei?

Miroslava Duma. Nata il 10 marzo 1985 a Surgut, in Siberia. La sua carriera inizia come blogger ma ben presto il suo talento verrà notato. Viene scelta come Special Projects Editor di Harper's Bazaar e collaborerà come giornalista freelance per i giornali più famosi. Fondatrice della piattaforma digitale Buro 24/7 co-fondatrice della piattaforma The Tot e CEO di Fashion Tech Lab.

Si, è stato un incontro breve ma intenso, carico di energia e di entusiasmo per l'avventura appena intrapresa insieme. Da qualche giorno, infatti, Orange Fiber è entrata a far parte del portfolio della FTL Venture Inc, Il Fondo Internazionale di venture capital fondato dall'icona della moda, imprenditrice e fashion editor Miroslava Duma, per sviluppare le sinergie fra le nuove tecnologie e le

innovazioni sostenibili e incentivare prodotti e brand che rispondano alle nuove esigenze della moda in un'ottica di sostenibilità ambientale e sociale.

Secondo lei, in Italia è "facile" sviluppare questo vostro progetto o pensate sia più semplice all'estero?

Trasformare un'idea in un progetto imprenditoriale non è semplice ovunque ci si trovi: per un progetto industriale sperimentale come il nostro poi, le complessità non mancano...

Probabilmente il più grande scoglio è sempre stato reperire i fondi sufficienti per mantenere in vita e far progredire il nostro progetto.

Fortunatamente in questi anni siamo riuscite a superare questo ostacolo grazie a un mix di agevolazioni statali, capitale di rischio di Business Angel e il supporto ricevuto da acceleratori e incubatori. In particolare, i primi prototipi di tessuti sono stati realizzati grazie all'ingresso in società di alcuni imprenditori siciliani e al finanziamento del bando Seed Money di Trentino Sviluppo (programma Operativo FESR 2007-2013 della Provincia Autonoma di Trento con il contributo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale): un raso bianco e un pizzo nero e bianco ottenuti tessendo l'esclusivo filato Orange Fiber alla seta comasca e due varianti di filato di colore giallo e arancio, presentati in anteprima il 16 settembre 2014 all'Expo Gate di Milano, in occasione della Vogue Fashion's Night Out.

A dicembre 2015, grazie al contributo del bando di finanziamento Smart&Start di Invitalia (Ministero Sviluppo Economico), siamo riuscite a far nascere il nostro primo impianto pilota per l'estrazione della cellulosa da agrumi atta alla filatura.

Di recente, infine, grazie alla vittoria del Global Change Award 2015 - l'iniziativa lanciata dall'organizzazione no-profit H&M Foundation nel 2015 con l'obiettivo di ricercare idee innovative capaci di chiudere il cerchio nell'industria della moda per salvaguardare il nostro pianeta - abbiamo avuto la grande fortuna di poter investire il grant ricevuto in ricerca e sviluppo e beneficiare di un anno di consulenza e accelerazione personalizzata offerta da Accenture e dal KTH Royal Institute of Technology di Stoccolma per far crescere e consolidare il nostro progetto e la nostra azienda.

Quali sono i vostri progetti futuri?

Oggi stiamo lavorando all'ottimizzazione del processo di produzione dei nostri tessuti e allo scale up industriale.

Nel medio termine prevediamo di continuare a testare, migliorare e scalare la nostra idea di business, sviluppando ulteriormente il nostro processo sul modello dell'economia circolare e consolidando la nostra presenza nel mercato dei tessuti sostenibili e innovativi.

Il nostro sogno è fare di Orange Fiber l'azienda leader italiana nel segmento dei tessuti sostenibili attraverso una produzione "green" di tessili cellulosici da fonti rinnovabili e creare un marchio tessile altamente riconoscibile e differenziato dagli altri per l'impegno nella tutela dell'ambiente e la trasparenza dell'intera catena di produzione.

Innovazione e sostenibilità, quindi, sono possibili e lo spirito di questa nuova consapevolezza che si sta espandendo ne è una prova. Le ragazze di Orange Fiber devono servire da esempio per le vecchie e nuove generazioni del fashion, eroine di una terra che veste "green".