

Come scegliere LA PELLE SOSTENIBILE

IN COLLABORAZIONE CON
LINEAPELLE



CHRISTIAN LAYOLLE
CONSULENTE ED ESPERTO DI STARTUP SOSTENIBILI

ELENA RUFFINO

Christian Layolle è un esperto di sostenibilità. È stato a capo di The Mills Fabrica UK che è la piattaforma di innovazione che lavora principalmente con le startup, nuove idee, nuovi progetti, ed è per questo che l'abbiamo invitato a raccontarci le novità del settore legate alla pelle. Cosa sta succedendo nel mondo delle start up, che probabilmente possono dare nuova energia, nuovi input alla sostenibilità? Qual è la tua esperienza?

CHRISTIAN LAYOLLE

The Mills Fabrica UK è un incubatore di startup focalizzato su innovazioni sostenibili per l'industria della moda. Durante il mio periodo lì è stato molto interessante conoscere tutti i diversi problemi sistemici. Si sente sempre più parlare di ESG (Environmental, Social and Governance), di raggiungere le emissioni 0 entro il 2050. Cosa significa tutto questo e come ci si arriva?

Le startup e il loro lavoro. Ho provato a suddividerli in circa quattro categorie principali.

Nella prima categoria ho incluso le startup che lavorano a livello della terra. Con ciò intendo letteralmente i terreni agricoli, un'agricoltura rigenerativa finalizzata al miglioramento della salute del suolo, al benessere degli animali, all'esclusione di pesticidi dannosi o alla riduzione del consumo di acqua. In sostanza alla riduzione delle emissioni di carbonio e all'impatto sul pianeta. Esistono molte startup interessanti che lavorano specificamente per affrontare alcuni di questi problemi sistemici.

La pelle è un materiale fantastico, usato da migliaia e migliaia di anni, che però deriva dall'industria della carne, il che significa che le emissioni di carbonio sono ancora piuttosto elevate. Per questo esistono startup che stanno cercando di migliorare i modi di utilizzare i materiali esistenti e di ridurre l'impatto, oppure di inventare nuovi materiali sostitutivi della pelle.

Questo è uno spazio operativo molto ampio, dedicato all'adesione a migliori standard etici, al benessere degli animali, alla creazione di materiali organici. Stiamo sicuramente

assistendo ad una grande spinta verso prodotti a base vegetale per ridurre l'impatto ambientale. Si parla di simil-pelle derivata dai funghi, dai cactus, e fibra derivata dalle arance. Molti giovani nel mondo si stanno dedicando a queste innovazioni. Nel complesso stiamo assistendo a un passaggio verso soluzioni vegetali.

Un'altra categoria molto importante a cui noi consumatori non pensiamo è la catena di approvvigionamento. È una catena di approvvigionamento molto lunga e ci sono alcune startup che stanno innovando a questo livello. In particolare, ad esempio, si parla di produzione su richiesta, e questa porta alla riduzione delle giacenze che rappresentano un grosso problema nel settore della moda.

Si parla di nuovi modi di fare il "body scanning" per una vestibilità personalizzata, per ordinare capi su misura, ora ci sono modi in cui possiamo realizzare questi prodotti senza sprechi, senza avanzati o scarti. Ed è davvero fantastico.

Si parla di software di apprendimento automatico che migliorano le previsioni gestionali e distributive e, naturalmente, la tracciabilità che è una parte importante della comprensione della catena di approvvigionamento. Se un'azienda afferma che i suoi prodotti hanno emissioni di carbonio basse è importante capire come ha ottenuto esattamente quei dati. È qui che entrano in gioco gli aspetti di tracciabilità e sarà molto importante poter parlare del processo "dalla culla alla culla", intendendo con ciò un vero processo produttivo rigenerativo in opposizione al detto "dalla culla alla tomba".

Un altro aspetto da considerare è che, come consumatori, quello che vediamo di più in questo momento è ciò che comunicano i brand, dobbiamo affidarci a loro sia che utilizzino cotone biologico o che utilizzino meno acqua per produrre denim o che usino pelle senza cromo. Assistiamo a un'enorme spinta dal punto di vista delle aziende a fare affermazioni sulla sostenibilità senza avere dati oggettivi sul modello di business, sull'utilizzo di prodotti biodegradabili o sull'utilizzo solo parziale di sostanze che consentono loro di compensare le proprie emissioni di carbonio.

Per poter migliorare la longevità del prodotto, i mercati dell'usato sono in aumento ed esistono sempre più "officine di riparazione", aspetti molto importanti per evitare l'accumulo degli scarti. Questo modello è stato implementato nel settore della moda molto tempo fa e dobbiamo iniziare a ripensarci, a pensare alla circolarità e a quanto sia ecologico sfruttare al meglio il ciclo di vita di questi prodotti.

ELENA RUFFINO

Trovo davvero interessante il legame tra l'industria alimentare, che fornisce quella che è la materia prima pensando al benessere degli animali e il settore della pelle. Due settori che sembrano molto lontani l'uno dall'altro e che in realtà sono uniti da un legame stretto.

CHRISTIAN LAYOLLE

È importante sapere cosa mangiano le mucche perché è il principio della filiera, è necessario guardare l'intero spettro.

ELENA RUFFINO

Normalmente questa parte della filiera non rientra nella filiera tradizionale della pelle. Mentre invece è il vero punto di partenza. A volte nei nostri test abbiamo trovato alcune sostanze nocive nella pelle che però non provenivano dalla produzione della pelle stessa ma da ciò che l'animale aveva mangiato e dall'ambiente dove aveva vissuto. Quali altri problemi pone la pelle?

CHRISTIAN LAYOLLE

Tra le sostanze nocive troviamo prevalentemente il colore. Tutto ha colore! E il colore ha un forte impatto se i materiali sono al 99% chimici. Quindi usiamo materiali piuttosto dannosi, che consumano molta acqua. Sono interessanti a questo proposito alcune innovazioni da parte di aziende che utilizzano tinture sostenibili o utilizzano la microingegneria per modificare dei batteri capaci di creare il colore senza tossine. Tutto ciò è fantastico perché riduce l'uso di energia, riduce l'utilizzo di acqua. Molti scienziati non provengono dall'industria della moda, sono solo outsider che guardano in grande, che pensano ai problemi sistemici del mondo, che studiano le tinture, o il modo in cui utilizziamo i materiali, il modo in cui coltiviamo, applicando la scienza. Il loro modo di studiare questi problemi mi rende, nel complesso, piuttosto ottimista in termini di ciò che sta accadendo.

ELENA RUFFINO

L'altro grande argomento è la circolarità. Il nostro futuro è strettamente legato all'economia circolare. In alcuni paesi come la Francia, vengono fissate delle regole per spingere l'economia circolare, come il riutilizzo dei rifiuti e il valorizzare la longevità dei prodotti, la riparabilità, tutti processi attuabili sulla pelle. Quali sono le prospettive e abbiamo degli strumenti?

CHRISTIAN LAYOLLE

Abbiamo degli obiettivi. L'emissione 0 di carbonio entro il 2050, per esempio, è l'obiettivo numero uno. Non è possibile avere dubbi, questo è l'unico obiettivo di cui dobbiamo preoccuparci perché ne stiamo emettendo 50 miliardi di tonnellate ogni anno nel pianeta. Dobbiamo portarlo a 0 altrimenti peggioreranno gli incendi e gli uragani si rafforzeranno, il clima cambierà. Sta già succedendo! E purtroppo oggi non abbiamo gli strumenti giusti o non abbiamo il framework giusto per consentire ad aziende, fabbriche, produttori o marchi di essere capaci di misurare come portare l'impatto a 0.

Avere un obiettivo è di per sé fondamentale, ma oggi, nella nostra industria sono presenti troppi sistemi, troppi strumenti, troppi modi per misurare le emissioni di carbonio. Prendendo esempio dall'industria alimentare, molto più regolamentata, con l'uso di etichette nutrizionali, dove è possibile misurare l'apporto di carboidrati, calorie, proteine, fibre, l'industria della moda potrebbe imparare a calcolare le emissioni.

Sono tante le startup che sono focalizzate solo sulla sostenibilità, incentrano i loro sforzi per trovare soluzioni. Un giorno potremmo mangiare un hamburger a impatto 0, potremmo acquistare una borsa che non ha alcun impatto e potrebbe non essere pelle animale. Abbiamo dunque molte innovazioni ma, se si guarda il quadro generale, i grandi gruppi, i brand, la fast fashion, i gruppi del lusso, dal 2021 hanno ripreso a produrre tantissimo, sono tornati ai livelli pre-pandemici. Ciò significa che abbiamo ripreso a consumare di più. Dobbiamo educare ad una maggiore consapevolezza e, allo stesso tempo, credo che l'industria della moda necessiti di una maggiore regolamentazione da parte dei governi, così come nell'esempio dell'industria alimentare, per raggiungere gli obiettivi che ha in essere. Partendo dal contadino fino al designer, tutto deve essere fatto in modo completo, senza che le parti coinvolte si contraddicano a vicenda attraverso la loro comunicazione, e deve essere ponderato in modo tale che gli obiettivi possano essere raggiunti effettivamente e al più presto. Perché, lo sappiamo tutti, non ci resta tanto tempo prima che il cambiamento climatico diventi irreversibile.

È una prospettiva ottimistica, noi umani amiamo i problemi e amiamo le sfide che ci pongono, ci piacciono le scadenze, ma a questo punto è necessario iniziare a fare molto di più prima e più in fretta, senza fermarsi ad aspettare che tutti siano allineati.

ELENA RUFFINO

Le start up hanno davvero un modo diverso di affrontare le questioni e i problemi. Potrebbero davvero aiutare nel prossimo futuro a creare nuovi prodotti, un nuovo modo di produrre. Pensi che abbiano visibilità sufficiente o c'è ancora difficoltà a mettere in contatto questi due mondi?

CHRISTIAN LAYOLLE

Penso che ci sia sicuramente una difficoltà. Come già accennato, i fondatori di molte startup non hanno alcuna esperienza o connessione con l'industria della moda. Sono letteralmente scienziati all'interno di un laboratorio che vanno aiutati a collegare i punti e a capire come navigare in questa industria. Penso anche che i brand debbano evitare di continuare a essere esclusivi e debbano invece iniziare a parlare di collaborazione e apertura, mettendo insieme programmi e progetti copilotati con le startup in modo che possano iniziare a testarne le tecnologie. Perché alla fine, se la tecnologia rimane in un laboratorio o in un garage non avrà alcun impatto. Ora, il vero problema è come creare questo collegamento tra le startup, la loro innovazione e i grandi marchi cambiandone la mentalità. Penso che sia davvero una questione di collaborazione perché sono troppi i problemi da affrontare nell'intera catena di approvvigionamento. Quindi abbiamo davvero bisogno di collaborare apertamente per raggiungere gli obiettivi.

ELENA RUFFINO

Assolutamente, spero che accada ed è per questo che cerchiamo di aiutare dando il nostro supporto e promuovendo questo tipo di conversazioni attraverso Maison dove la scienza incontra il lusso e dove le diverse voci dei diversi attori possono dare un contributo.