

leather in motion

foto Shutterstock



SCEGLIERE LA PELLE È UN ATTO INNOVATIVO, NONOSTANTE CI SIA CHI LA RITIENE UN MATERIALE “VECCHIO E STATICO”. NON È COSÌ: LA PELLE È UN PROGETTO SEMPRE IN VIAGGIO VERSO NUOVE SOLUZIONI E PERFORMANCE, LA MAGGIOR PARTE DELLE QUALI PRENDONO SPUNTO E VALORIZZANO LA SUA NATURA CIRCOLARE. NELLE PROSSIME PAGINE VI SPIEGHIAMO COME E PERCHÉ

LA PIÙ SIGNIFICATIVA NOTIZIA delle ultime settimane, per quanto riguarda la scelta di utilizzare la pelle, potrebbe essere sfuggita a molti. Eccola: **Rimowa** lancerà una valigia in pelle. Fondato nel 1898 come selleria, il marchio, che dal 2016 fa parte della scuderia LVMH, lo ha fatto fino agli anni '30, quando ha introdotto l'alluminio. Ebbene: giovedì 2 novembre, Rimowa ha annunciato di **tornare al passato** lanciando la valigia *Distinct* rivestita in pelle: «C'è un grande campo di applicazione della pelle nell'industria del lusso - dichiara al *Financial Times* **Hugues Bonnet-Masimbert** -. La nostra non è tanto una risposta alla richiesta dei clienti di una valigia in pelle, quanto piuttosto una scelta che permette di creare maggiori **sorprese, emozioni ed elevazione**». C'è un altro fattore, però, da mettere in evidenza: «L'aggiunta della pelle alla gamma Rimowa apre le **opportunità di un futuro lavoro creativo**». Sono passati circa 100 anni

da quando Rimowa produceva in pelle e il viaggio verso la nuova valigia è stato un'impresa piuttosto importante e difficile. C'è una chiara innovazione nella tecnica di rivestimento della pelle che abbiamo utilizzato". È una notizia nella quale troviamo tutto quello che ci serve per capire quanto la pelle sia un materiale in movimento. Per tornare a far parte integrante del progetto Rimowa, è indubbio che la pelle non sia stata scelta solo per il **mondo emozionale e tattile** che evoca. Le è stata richiesta **funzionalità e adattabilità tecnica a 360 gradi**. Caratteristiche insite nel materiale, espresse grazie a un co-

stante lavoro di ingegnerizzazione innovativa riconducibile, essenzialmente, al concetto di **circolarità**.

Che la pelle sia un rifiuto nobilitato dovrebbero saperlo anche i sassi. Quel che più interessa oggi, però, è il **livello di circolarità progettuale raggiunto dall'industria conciaria**. Non parliamo solo di quanto si riesce a produrre recuperando e trattando i suoi scarti e reflui (attività su cui SICIT ha costruito il suo modello vincente di business). Ci riferiamo ad altro, facendo tre esempi.

Il primo è **Evolvo**, scamosciato di **Conceria Sciarada**, basato sul recupero e sulla

L'innovazione è tale se utile e sostenibile

Intervista a Greg Altman, fondatore e CEO di Evolved By Nature, impresa della green chemistry che si propone sul mercato con Activated Silk, tecnologia che consente di ricavare dalla seta proteine in grado di assolvere diversi compiti, inclusa la realizzazione di finiture sostenibili per la pelle

Evolved By Nature è nata nel 2013, quando la priorità dell'industria della pelle era «sostituire i PFAS e gli reticolanti poliuretanicici», ma la notizia più rilevante era l'avvento della moda "vegana" e «dei nuovi materiali alternativi ingegnerizzati»:

«Queste sono innovazioni solo sul piano del marketing - commenta Altman - che non spostano l'ago della bilancia della sostenibilità e non riportano la pelle alla sua naturalezza». Per questo il progetto si è incentrato su una proposta concreta e soprattutto utile: «Una soluzione sostenibile, nonché efficace, cioè in grado di rispettare le aspettative».

Da allora sono passati 10 anni. Oggi EBN vanta clienti in Italia e in Thailandia, ha raggiunto la capacità produttiva di 900 tonnellate annue di Activated Silk e ha messo a segno collaborazioni con designer e star. Altman preferisce non entrare nei dettagli, ma il break even point è nel mirino. Perché l'equilibrio finanziario è altrettanto importante della bontà della proposta tecnologica: «Le soluzioni sostenibili non possono essere teorie, prototipi o capsule collection - conclude -. Devono sovraperformare e far risparmiare denaro al conciatore, inserendosi in una produzione standard e costante, quindi meritevole di fiducia. Anche gli investitori mettono pressione, e a ragione. Il mercato premia le tecnologie disruptive a patto che sappiano maturare».

rigenerazione degli scarti di lavorazione del camoscio. «Il processo, brevettato e certificato, elimina 6 passaggi su 16 rispetto al processo standard di lavorazione del wet blu - spiega l'azienda toscana -. La lavorazione di Evolo riduce di circa il 66% il consumo idrico e del 36% quello di prodotti chimici, senza la necessità di aggiungere cromo ulteriore: le emissioni di CO2 calano fino al 50%».

Il secondo è **Absolute** di **Gruppo Mastrotto**. È uno scamosciato per la calzatura di lusso che «integra nel processo produttivo il **recupero della rasatura**». Da questo residuo, opportunamente trasformato, viene estratto un polimero organico a sua volta valorizzato in processo di circular economy che si concre-

tizza in un pellame «con una percentuale di rinnovabilità del 95% e certificato USDA, il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti».

Il terzo è un progetto messo a terra dalla rinata **Conceria del Chienti**. Sintesi: «Ridurre il volume aumentando il valore della pelle», si legge sul portale dell'azienda di Tolentino. «Intendiamo eliminare, prima della messa in produzione del pellame grezzo o wet blue, una parte consistente dello scarto che si genera al termine del processo di taglio del pellame finito. Per evitare che questa porzione di pelle diventi rifiuto speciale, verrà eliminata prima del processo per farla diventare un prodotto secondario ad uso cosmetico, alimentare o agricolo». (If)

innovare è (anche) diversificare

Rino Mastrotto, gruppo conciario vicentino, punta sulla nuova definizione di sé «come brand» e mette in atto la strategia innovativa di acquisire aziende di altri settori (tessile, negli ultimi due casi), per proporsi come «partner unico per la filiera del lusso»

In una recente intervista che ci ha rilasciato durante l'ultima edizione di Lineapelle, Matteo Mastrotto, per spiegare il rebranding del gruppo che guida nel ruolo di CEO (da Rino Mastrotto Group a Rino Mastrotto, passando da essere un gruppo industriale a essere un brand) ci ha detto una frase di per sé ovvia, ma in realtà molto efficace: «Il mercato sta cambiando, dobbiamo cambiare anche noi». Nell'ottica del suo gruppo, significa lavorare sull'idea che la pelle non è solo un materiale, solo un prodotto, ma è molto di più. È un progetto. In quanto tale, uno dei suoi fronti trasversali di sviluppo è la diversificazione che, per Rino Mastrotto, si traduce nel perseguire l'obiettivo di «ampliare la nostra offerta fornendo ai nostri clienti un portafoglio di articoli e soluzioni completo e confermando il nostro posizionamento di partner unico per la filiera del lusso». Nei fatti, significa acquisire aziende oltre lo steccato dell'industria conciaria. Il gruppo vicentino lo ha fatto nel 2022 con Tessitura Oreste Mariani e si è ripetuto a ottobre 2023 acquisendo Imatex «storica azienda lombarda riconosciuta nel mondo per i suoi tessuti jacquard per l'arredo di alta gamma». Anche questo significa innovare.