

Recovery Attitudes: *recuperare, guarire, sanare*

Riciclo, up-cycling, ri-uso e second-hand: uno spirito rigenerativo per l'attitudine al recupero che implica creatività, ottimizzando e valorizzando gli scarti industriali, la seconda vita dei materiali e la relazione virtuosa tra settori produttivi lontani tra loro

Francesco Morace | @FrancescoMorace

Nello scenario che ci troviamo ad affrontare con una crescente richiesta di sostenibilità diffusa, l'attitudine al recupero definisce esperienze vir-

tuose, anche attraverso interventi creativi, comprensibili e coinvolgenti, magari inventando nuove tecniche, protocolli, linguaggi. Il termine inglese Recovery sintetizza il panorama delle possibilità di recupero, nei suoi diversi significati, tutti utili a definire la tendenza che vogliamo presentare: in prima battuta, viene enfatizzato il senso del recupero e del ritrovamento, ma emerge anche il significato di guarigione e cura, molto in linea con la triade del benessere che caratterizza il paradigma Smart & Sustainable.

Altri significati che guardano con fiducia al futuro sono: ripresa, ricostituzione, risanamento, rilancio, come l'Audi che in Francia sottolinea la cura con cui le auto vengono ricondizionate. La tendenza Recovery Attitudes attraversa dunque i classici territori del riciclo, dell'up-cycling, del ri-uso e del second-hand, ma con uno spirito rigenerativo che implica creatività, ottimizzando e valorizzando gli scarti industriali, la seconda vita dei materiali, la relazione virtuosa tra settori produttivi molto lontani tra loro: come

nel caso della collezione Re:Style disegnata da Jeremy Scott per Hyundai, che propone una circolarità inaspettata tra produzione automobilistica e progettazione di una collezione di abbigliamento. Ma è tutto il mondo dell'abbigliamento e degli accessori second hand che si rigenera proponendosi in mille forme, per tutte le generazioni: dalle forme ludiche di Petit Bateau con il progetto La seconde main fino alla nuova linea Coachtopia del brand americano Coach.

Il settore alimentare è un altro ambito del consumo e della produzione che sta impegnando energie e creatività nella direzione delle Recovery Attitudes, come dimostra il caso di Supplant. Nascono così nuovi prodotti alimentari, alcuni innovativi, altri votati alla pura ottimizzazione, perché in grado di evitare lo spreco, sfruttando materie prime invendibili al consumatore finale se fresche, ma ancora valide per preparazioni semplici di prodotti industriali. La sensibilità ecologica dei consumatori attuali trova nuove opzioni di scelta di largo consumo: buone, sostenibili e convenienti. Carrefour, che già da diverso tempo si sforza di ridurre al minimo gli sprechi della propria filiera, nell'aprile 2023 ha lanciato a Madrid una nuova linea di prodotti: marmellate a base di frutta e verdura invenduta, proveniente dai propri reparti di produzione, in due gusti, arancia e pomo-

doro, entrambe prodotte da Helios. La frutta e verdura matura che ha superato la data di scadenza per la vendita diretta, diventa "Mermelada Desperdicio Alimentario Zero", cioè "Marmellata Zero Sprechi Alimentari", con la dicitura ben visibile sull'etichetta.

NUOVE SENSIBILITÀ

Per rispondere a queste nuove sensibilità, le aziende devono dunque affinare la competenza produttiva in termini di recupero, per facilitare l'incontro tra diversi settori in progetti interdisciplinari, ma anche creare piattaforme e partnership per un recupero con forti valenze terapeutiche, all'insegna di una seconda vita più consapevole dei prodotti, favorendo cura e "guarigione" dal consumismo. Gli esempi che presentiamo - che coinvolgono anche il mondo del packaging con il caso Goneshells - trattano il recupero come pratica ricostituente che propone una produzione di seconda generazione, che dimostra visione e meraviglia, con una ridefinizione delle logiche creative in termini di circolarità virtuosa e uno spirito rigenerativo che valorizza gli scarti produttivi. In definitiva si tratta di lavorare sulla felicità della rinascita e del rilancio (nel prodotto, nel processo, nella comunicazione) per un ingaggio in cui i protocolli attivi possano essere trasferiti a intere comunità. 



Fonte: Future Concept Lab

Re:Style

Appena uscito da Moschino, di cui era direttore creativo, lo stilista americano Jeremy Scott firma la nuova collezione couture di Hyundai. Giunta alla 4a edizione, Re:Style è una piattaforma di moda che trasforma gli scarti della produzione automobilistica in capi di abbigliamento e accessori. Ricavati da parti come ruote, cinture di sicurezza, tessuti per i sedili, i pezzi della collezione disegnata da Jeremy Scott sono stati presentati a Seul in contemporanea con il lancio globale della nuova Kona Electric e sono al centro di una campagna firmata Innocean. Protagonista del video è un personaggio generato in cgi (computer generated imagery), mentre i capi d'abbigliamento ricavati dalle parti dell'auto e disegnati da Scott sono stati ricostruiti dal team di Builders Club per essere inseriti in un paesaggio grafico a gravità zero.

Coachtopia

La collezione comprende circa 100 prodotti, realizzati principalmente con pellame di scarto o materiali parzialmente riciclati come cotone, poliestere e resina. Borse, accessori, prêt-à-porter e calzature i cui prezzi vanno da 68 euro per una maglietta a 450 euro per la borsa più costosa. La linea, con motivi leggeri e colorati e un'estetica anni '70, è stata progettata anche per rallegrare le persone, allontanando l'ansia per il futuro. Si tratta inoltre di un impegno riparatorio, che vuole rimediare a errori passati. Come altri marchi di moda, Coach infatti è stato accusato di aver distrutto borse invendute. Da allora, ha studiato come adottare un modello di business circolare che riduca al minimo gli sprechi, massimizzando al contempo il riutilizzo dei prodotti. Ogni prodotto di Coachtopia, infatti, può essere restituito al produttore, quando non lo si vuole più.

Supplant

Già attiva nel recupero di scarti vegetali come le pannocchie di mais per produrre un dolcificante innovativo, questa azienda americana ha lanciato a marzo 2023 un'edizione limitata di pasta, prodotta con la sua farina speciale, la Grain & Stalk Flour: una nuova "farina d'autore" fatta sia con chicchi di grano che con gli steli. Contenente sei volte le fibre della farina normale, la farina di grano e gambo di Supplant ha, di conseguenza, meno calorie e carboidrati netti. La Supplant Pasta è stata venduta online a circa 5 dollari e i professionisti della ristorazione possono acquistare direttamente la farina per fare la pasta da sé. Si tratta, quindi, di un prodotto che è piaciuto a grandi chef come lo stellato Thomas Keller, per il suo rispetto dell'ambiente e, allo stesso tempo, per le sue proprietà salutistiche.

GoneShells

Ispirato dal modo in cui la natura protegge il suo contenuto, GoneShells è una bottiglia fatta di un materiale speciale, con la capacità di "bio-degradarsi" in condizioni diverse e lavorare in simbiosi con ciò che contiene. Proprio come la buccia della frutta. Lo studio di design svedese Tomorrow Machine, insieme all'azienda di succhi Eckes Granini, ha creato GoneShells con l'amido di patate, realizzando un materiale trasparente, flessibile, diverso al tatto rispetto ai materiali più tradizionali, così puro da poter essere mangiato. I clienti possono sbucciare, mangiare, compostare o sciogliere in acqua GoneShells. Ciò che lo rende particolarmente innovativo è la velocità di smaltimento e le molteplici alternative di degrado, con meno stress sui sistemi di riciclaggio e la riduzione dei rifiuti che finiscono in natura. Con questa bottiglia, i consumatori finali stessi possono accelerare il processo di decomposizione e prendersi cura della natura in prima persona.