

Il progetto Natural.Tex

Negli ultimi anni è stata riscontrata una crescita della domanda di prodotti “naturali” o a “basso impatto ambientale” (biodegradabili, riciclabili, non depauperanti) che ha riportato l’attenzione anche sul settore delle fibre naturali di origine vegetale differenti dal cotone, la cui coltivazione è considerata depauperante e per la quale si usano enormi quantitativi di fitofarmaci. Nel settore tessile, a parte il lino che da sempre è considerato il tessuto estivo per eccellenza, sono comparsi o ricomparsi filati e tessuti a base di canapa, bambù, soia, juta, ortica, ecc.

Visitando l’ultima edizione estiva di Pitti Uomo, la fiera mondiale al vertice per l’abbigliamento maschile, era impossibile non notare i capi in lino, praticamente onnipresenti. Fra i numerosi espositori due in particolare però evidenziavano l’uso di altre fibre vegetali: *Hemp Hoodlamb*, un’azienda olandese che produce solo capi a base di canapa, e *Bishu Bou*, un’azienda giapponese molto esclusiva che utilizza solo bambù e washi. Due altre aziende, *Simple* e la *American Apparel*, entrambe americane, cercavano di richiamare l’attenzione presentando nuove linee di abbigliamento con materiali “naturali” (cotone organico, juta, bambù) o riciclati (sughero, gomma), mentre la britannica *DAKS* proponeva una giacca con tessuto 50% lino – 50% canapa, quest’ultimo “Made in Italy” dalla Crespi.

Gli obiettivi del progetto

Il principale obiettivo del progetto “Natural.tex” era di costruire le basi per sostenere progetti di ricerca e innovazione al fine di fronteggiare le sfide della globalizzazione, sperimentando nuove metodologie per avvantaggiarsi delle opportunità tecnologiche e di mercato finalizzate a trasferimenti tecnologici (TT) in due settori tipici dell’economia toscana come quello agricolo e tessile.

Infatti la costituzione di una rete di soggetti che comprendeva imprese della filiera agricola e tessile e le loro associazioni di rappresentanza, un organismo pubblico di ricerca, province e comuni dei territori interessati aveva l’ambizione di incrementare il valore competitivo delle eccellenze di ciascuna filiera, facendo del legame con il territorio l’elemento distintivo per le produzioni tessili con forti elementi di naturalità.

Grazie all’apporto di know-how diversi, è stato dunque possibile creare una forte sinergia tra il tessile e altri settori come quello ambientale. Pensiamo al contributo da parte di CNR Ibimet che studia le piante da fibra, alla CIA che opera nel settore agricolo, alla CNA con la sua conoscenza sulle problematiche connesse alla lavorazione della fibra ed ovviamente all’apporto di know-how da parte di imprese operanti nella filiera.

Più in particolare il progetto, partendo dall’analisi del mercato di prodotti tessili ottenuti con fibre naturali, mirava ad una valutazione della fattibilità economica, tecnologica, ambientale e socio-territoriale dello sviluppo di una filiera toscana per la realizzazione di prodotti tessili destinati all’abbigliamento mediante la reintroduzione di piante tessili tradizionali (canapa e lino) e l’introduzione di nuove piante da fibra (ginestra e ortica) nonché piante coloranti.

Il progetto prevedeva anche la definizione di un protocollo di produzione e di realizzazione dei prodotti e uno studio di fattibilità di un apposito marchio che identifichi una filiera di produzione “Made in Tuscany naturale”.

La rete e il gruppo di lavoro

La rete, costituitasi in Associazione Temporanea di Scopo con atto notarile del 10 febbraio 2006, ha previsto la partecipazione dei seguenti soggetti:

- il capo fila: CNA Artigianato Pratese
- un centro di ricerca: Istituto di Biometeorologia - Ibimet/CNR
- altre 8 associazioni di categoria espressione della filiera produttiva dalla pianta al prodotto finito: Confederazione Italiana Agricoltori di Prato, CNA Associazione Provinciale Siena, Associazione CIPA-AT Sviluppo Rurale Siena, Confederazione Italiana Agricoltori Firenze, Confederazione

Italiana Agricoltori Associazione Provinciale di Pistoia, Confartigianato Imprese di Prato, CNA Toscana, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana

- 8 imprese rappresentative della filiera: La Torre di Caldani Luana e C. s.n.c. (Montalcino – Siena), L'Angolo della Maglia di Sampieri Alessandra (Siena), Nincheri Sergio sas (Prato), Manifattura Filati A.R. di Reali e Di Fante s.n.c. (Montemurlo – Prato), Cipriani e Falsone s.n.c. di Cipriani Auro e c. (Prato), Tessitura Bresci Alessandro (Prato), Tessitura Melani Massimo (Prato), Tessitura Nannini Roberto (Vaiano – Prato)
- 10 enti locali territoriali provenienti da territori ad alta vocazione agricola e/o tessile: Provincia di Prato, Comune di Cantagallo, Comune di Montemurlo, Comune di Poggio a Caiano, Comune di Prato, Comune di Vaiano, Comune di Vernio, Comunità Montana Val di Bisenzio, Provincia di Pistoia, Comune di Montalcino.

In qualità di subcontraente ha partecipato il PIN di Prato.

Le conclusioni

La definizione di abbigliamento naturale nel progetto Natural.Tex va vista come una estensione della visione proposta dal "Disciplinare per i tessuti biologici" fornita da AIAB (Associazione Italiana Agricoltura Biologica) del maggio del 2000, e che attualmente rappresenta uno dei punti di riferimento normativo per questa classe di prodotti. Questo ci ha permesso di esplorare in maniera più efficace la sostenibilità di una filiera estesa per la produzione di prodotti tessili, capaci di veicolare valori "immateriali" come il legame forte con il territorio in relazione alla produzione della materia prima, il rispetto dell'eticità di produzione a tutti i livelli, la totale tracciabilità, l'attenzione alla salute dei consumatori, e soprattutto essere contenitori dell'immagine di qualità della tradizione manifatturiera della Toscana.

Approccio intersettoriale

Il progetto Natural.Tex ha raggiunto uno scopo ambizioso, che si presentava facile in linea teorica, ma in realtà era molto difficile nella realizzazione pratica: quello di unire il mondo agricolo con il mondo manifatturiero e in accordo con quello della ricerca applicata. Non è stato semplice trovare obiettivi comuni sia per la diversità di esperienze e di problematiche affrontate sia, soprattutto, di diversità dei "linguaggi" parlati dai rappresentanti di questi settori. La diversità strutturale degli attori in una filiera estesa che dovrebbe abbracciare la gestione del territorio e il mercato dell'abito confezionato, presenta sicuramente una serie di vincoli ma offre anche spunti e possibilità di notevole ricchezza. Il territorio pratese, incastonato nella realtà produttiva del 'Distretto Toscano', potrebbe giocare un ruolo di catalizzatore e, per ragioni congiunturali legati al sistema agricolo e manifatturiero, si rivela luogo ideale per un'esperienza dove il motto "*fare sistema*" sia più che un semplice gioco di parole.

Approccio regionale

Lo specifico toscano ha in questa proposta un ruolo decisivo. Concetti come la '*buona pratica agricola*' e la '*tracciabilità*' sono decisamente adatti ad uno stile di produzione che può arricchire ulteriormente l'immagine, già forte, del '*Made in Italy*' e che vede nella Toscana una delle sue culle. La possibilità di sfruttare i contenuti *fashion* di un settore moda è un'altra delle possibilità che rendono una proposta di filiera territoriale estesa maggiormente sostenibile, in una dinamica di mercato dove la concorrenza globale poggia, attualmente, la sua forza sui prezzi delle materie prime e sulla lavorazione dei semilavorati.

Approccio di mercato

Alla luce di quanto detto è sembrato ovvio alla rete di Natural.Tex indagare gli orientamenti e le preferenze del mercato italiano nei confronti dell'abbigliamento naturale, prima di valutare la fattibilità economica della proposta di produzione. I risultati dell'indagine di mercato sono chiari: oltre il 30% del

campione dei consumatori italiani ha acquistato o provato capi di abbigliamento naturale, con un segmento significativo delle età centrali (25-44 anni) con istruzione media e superiore. Le preferenze dei consumatori si rivolgono, anzitutto, a benefici ricercati nel prodotto come la salute della pelle ed il comfort, seguiti a poca distanza da quelli legati alle caratteristiche del prodotto, come il prezzo, la naturalità del tessuto, la tracciabilità e l'eticità.

Nelle posizioni di fondo troviamo le preferenze legate agli intangibles tradizionali dell'abbigliamento, come il contenuto moda, il *made in* e la marca, privilegiando i punti vendita specializzati con acquisto assistito sia nelle vie cittadine che nei centri commerciali. La domanda esprime quindi una disponibilità ampia al premio di prezzo verso i prodotti dell'abbigliamento naturale (addirittura dal 26% al 50% per un consumatore su quattro). Questo ci fa ritenere che esiste una buona consapevolezza della natura specialistica del bene "abbigliamento naturale". La domanda oggi vede con favore la promozione di un marchio di tutela per l'abbigliamento naturale con un richiamo alla memoria dell'esperienza italiana di maggior successo in materia, quella del marchio *pura lana vergine*. A questo proposito è utile ricordare come la ricerca degli ultimi anni si sia quindi orientata verso tutto il restante ed enorme universo delle fibre naturali vegetali esistenti con lo scopo di trovare un prodotto che possedesse quanto di positivo hanno fibre come il cotone o quelle sintetiche senza però averne i punti deboli. La ricerca di nuove fibre vegetali o, in alcuni casi, anche la riscoperta di vecchie/antiche fibre cellulosiche è stata aiutata anche dall'avvento di nuovi fenomeni sociali e tecnologici. La spinta sociale è direttamente correlata al crescente interesse da parte di tutti i paesi del mondo ad impiegare fibre a minor impatto ambientale. Questo ha portato molte aziende produttrici di fibre naturali o che impiegano fibre naturali per i più disparati usi a ricercare e sperimentare fibre vegetali che fino a quel momento avevano un mercato molto ristretto. Possiamo concludere che il mercato sembra esistere e sembra essere pronto. Esiste anche un profilo di un consumatore italiano, anche se l'indagine è suscettibile di un ulteriore approfondimento. Semmai quello che appare un'esigenza condivisa da molti è proprio la definizione di una strategia di marketing che coinvolga la distribuzione, il prezzo e soprattutto una promozione volta a comunicare i vantaggi legati all'impatto positivo sulla salute umana.

La rete

La rete ha manifestato proprio nell'arco del progetto il suo consolidamento con una buona assegnazione dei ruoli. E' innegabile che per molti partner l'adesione a Natural.Tex ha rappresentato una novità per quanto riguarda la relazione con terzi sugli argomenti correlati all'abbigliamento naturale. Proprio quest'atmosfera di novità ha fornito le motivazioni giuste ai partners per un impegno forte su come confrontarsi con realtà diverse provenienti da altri settori. Le problematiche tipiche del mondo agricolo e/o di quello manifatturiero presentano affinità ma anche forti divergenze, così come gli obiettivi della ricerca applicata non sempre risultano coerenti a chi deve confrontarsi quotidianamente con le situazioni delle aziende che rappresenta. La rete, tuttavia, ha funzionato bene poiché è riuscita ad armonizzare una rosa di obiettivi comuni che consistono sia nella definizione di una serie di prodotti, dove il valore aggiunto è fornito da figure come il coltivatore e l'artigiano, sia la condivisione dei temi da usare nella promozione di questi. La limitatezza temporale di progetto non ha consentito la sperimentazione per una completa analisi di fattibilità tecnica ed economica della filiera, ma ha permesso di fare delle simulazioni di costo attendibili per le principali colture da fibre.

Su quali fibre puntare?

Le analisi di suitability o di vocazionalità delle principali piante da fibra considerate nel progetto individuano numerose aree a livello toscano nelle quali è possibile effettuare la coltivazione. Quindi il territorio è capace di accogliere questo tipo di piante, come d'altro canto era documentato storicamente. Esse non possono assicurare un rifornimento adeguato per la dimensione della filiera tessile, ma sono per lo meno sufficienti a sostenere delle produzioni di qualità nel panorama manifatturiero toscano. Dalle considerazioni tecnico-economiche presentate in Natural.Tex, solo la canapa e l'ortica, attualmente, superano significativamente una soglia di economicità in termini di utile netto. La ginestra si pone sul limite della convenienza. Nel raggiungere un utile netto maggiore, l'ortica, rispetto alla canapa, è frenata dalle sue caratteristiche di novità che rallentano il raggiungimento di un percorso

valido per la coltivazione ma soprattutto per la lavorazione della fibra. Per il lino dal punto di vista agricolo paiono precluse le possibilità di una sua validità economica. Quindi la possibilità di avere fibra *a lungo taglio* sembra legata alla disponibilità di canapa, mentre la candidata ad essere un formidabile concorrente per il cotone nella fibra *corta* appare la fibra di ortica.

La filiera integrata dal campo al capo finito?

Rispondere ad una domanda del genere non è facile. L'agricoltura toscana attraversa storicamente una delle sue fasi cruciali. La scomparsa prossima futura delle sovvenzioni comunitarie per le colture tradizionali e l'elevata età media dei coltivatori, chiede agli agricoltori uno slancio forte verso le produzioni di qualità e quelle *'no food'* in generale. Il recupero delle conoscenze nelle coltivazioni di piante da fibra è ancora possibile, ma necessita di uno sforzo di formazione e di adeguamento tecnologico forte in alcune operazioni come la raccolta e la trasformazione, nonché nella responsabilizzazione degli attori del settore della ricerca. Esperienze di coltivazione sono già una realtà in Toscana per le fibre tessili come la canapa e buone prospettive sono date da specie come l'Ortica dioica, nelle sue varietà tessili. Rimane oggetto di sperimentazione l'ottimizzazione delle tecniche di macerazione ed estrazione delle fibre. Le ipotesi di indagine seguite da Natural.Tex si basano su tecniche diffuse a livello europeo. Nel breve periodo una collaborazione intensa con altri centri di lavorazione a livello italiano è non solo auspicabile ma necessaria. Attualmente, a nostro avviso, i valori della territorialità non sono alterati da possibili delocalizzazioni in Italia di alcune parti della filiera. Questo in un'ottica di creazione di uno start-up di produzione che, solo in una visione di lungo periodo, può portare ad una realizzazione piena della filiera in ambito regionale. Natural.Tex prevede quindi una futura possibile strategia basata su due fasi: la prima di lancio con produzione nazionale, la seconda di più lungo periodo con produzione interamente locale. Attualmente, in ambito toscano, anche la filiera propriamente tessile vede una lacuna nella fase della filatura, che necessita di investimenti industriali sul breve termine troppo elevati per rendere rapidamente praticabile la produzione di abbigliamento naturale con una dizione forte di toscanità. Il ruolo della ricerca diventa essenziale per individuare, anche qui, soluzioni ottimali. È passibile di esplorazione, soprattutto nel medio-lungo periodo, un'alternativa alla concentrazione delle attività di trasformazione della fibra e della filatura ovvero la possibilità di creare una rete diffusa di piccoli impianti per produzioni limitate legati alla coltivazione diretta e produzione artigianale.

Fibre naturali tinte con colori naturali?

L'uso dei coloranti naturali risulta fondamentale se si vuole promuovere la naturalità dell'abbigliamento e la sua sostenibilità ambientale, nonché le sue caratteristiche salutari. L'analisi che è stata fatta all'interno di Natural.Tex vede la possibilità di affermazione principalmente dell'indaco, destinato al settore di produzione del jeans, della robbia (rosso) e della reseda (giallo). I colori naturali hanno ben poche problematiche tecniche ma devono essere valorizzati divulgando le loro caratteristiche di atossicità, anallergicità e sostenibilità ambientale che permettono di fare apprezzare il prodotto al consumatore anche a discapito di un costo maggiore. Sarà quindi importante inserire anche la tintura con colori naturali nella tracciabilità del prodotto finito, con cartellini che riportino informazioni dalla coltivazione delle piante alla produzione della fibra fino alla tintura e alla confezione finale.

Per quanto riguarda l'impresa, la tintura con coloranti naturali non vuole e non deve essere sostitutiva della tintura chimica, ma esistere come alternativa, fiore all'occhiello dell'azienda che la propone, nel recupero delle tradizioni storiche e artigianali.

Made in Tuscany o Made in Italy?

Non sfugge che il legame con il territorio e quindi con l'elemento "terra" che caratterizza la filiera agricola, al quale si aggiunge la tradizione manifatturiera di una città ad esempio come Prato, rappresenta uno dei valori assoluti del progetto Natural.Tex. Dall'indagine di mercato non emerge questo in maniera significativa, ma i focus groups ci indicano delle strade che è possibile seguire. Innanzitutto per gli intervistati il prodotto di abbigliamento naturale è immaginato come un prodotto

classico, ma non si esclude possa essere contraddistinto da un alto contenuto fashion destinato ad un pubblico che ricerca nel prodotto una storia, una cultura ed una tipicità.

Quindi, il prodotto di abbigliamento naturale realizzato in Toscana potrebbe essere veicolato attraverso il binomio Toscana-ambiente naturale come "*paesaggio toscano*" e il suo successo non dovrebbe essere necessariamente legato ad un'impresa di marca ad alta notorietà.

La filiera che realizza questo tipo di prodotto di abbigliamento dovrebbe costituire una sottofiliera formata da imprese fortemente specializzate. Quest'ultime dovrebbero avere contatti con le istituzioni e centri di ricerca per fare attività di sperimentazione lungo tutta la filiera. L'impresa confezionista dovrebbe disporre dell'accesso (diretto e/o indiretto) a punti vendita in grado di trasmettere l'idea del naturale e di evocare la toscanità., come punti vendita anche monomarca, collocati in centri commerciali localizzati in prossimità di aree verdi come ad esempio il nuovo Outlet Barberino del Mugello. Il prodotto di abbigliamento naturale si deve identificare con un brand appositamente creato e con il quale si accomunerebbero le imprese che appartengono alla sottofiliera naturale che si dovrebbe venire a formare. Una forte identificazione dei prodotti con l'immaginario toscano non dovrebbe porsi comunque come concorrente con il "Made in Italy", pena una sua dequalificazione. Gli aspetti di eticità ambientale e sociale e di salute ed igienicità della filiera tessile rimangono di valore assoluto per questo tipo di proposta e dovrebbero essere un punto di forza di qualsiasi comunicazione promozionale.

Sviluppi futuri condivisi

Il progetto Natural.Tex, coerentemente alle linee guida dei bandi DOCUP 1.7.1, ha raggiunto il suo obiettivo di formare una rete territoriale toscana, con baricentro pratese, sia di attori istituzionali, sia di associazioni di categorie, che rappresentano il mondo delle imprese artigiane, sia imprese agricole oltre che un istituto di ricerca CNR. Questa rete ha come obiettivo quello di creare un gruppo capace di lavorare sulla proposta di porre l'abbigliamento naturale, in tutti i suoi aspetti produttivi, dal territorio all'abito, come una delle possibili soluzioni per l'economia di un futuro "Distretto Toscano" a cui fanno riferimento il settore tessile-abbigliamento. Nonostante il buon equilibrio attuale della rete, si sente l'esigenza dell'ingresso di partners di ricerca specifici nelle tecnologie tessili o di aziende capaci di essere protagonisti di filiera. Uno degli obiettivi condivisi è quello di operare nuove indagini di mercati europei (ad esempio Russia) che potrebbero fornire sbocchi per le esportazioni. Indubbia è la necessità di una sperimentazione pratica della fattibilità tecnica ed economica della filiera, per capire anche la sostenibilità dei protocolli sul tessile biologico, oppure per sostenere l'ingresso di piante da fibra nuove per l'agricoltura italiana, quali l'ortica. Il terzo punto su cui converge la disponibilità di una futura azione di rete è quello della definizione della strategia di marketing per l'abbigliamento naturale, capace di veicolare i valori che un legame con il territorio e la cosiddetta toscanità assicurano.