

IMPACT/ BUSINESS

DI TIZIANA TRIPEPI

L'*upcycling*? Non è riciclo, ma riuso creativo

Trasformare un oggetto o una materia prima in un altro. Di maggior valore. Bello e unico. Un concetto affascinante, che implica creatività e impegno per l'ambiente. Ma può essere anche sostenibile economicamente?



LA PAROLA CHIAVE

Upcycling. Quando un materiale di scarto (*upcycling preconsumer*) o un oggetto usato (*upcycling postconsumer*) è trasformato in modo creativo in un nuovo oggetto che ha un valore maggiore di quello della somma dei materiali utilizzati o dell'oggetto di partenza.

“Il riciclo io lo chiamo *down-cycling*. Quello che ci serve è l'*up-cycling*, grazie al quale ai vecchi prodotti viene dato un valore maggiore, e non minore”.

REINER PILZ

Quando l'ingegnere meccanico tedesco Reiner Pilz nel 1994 pronunciò questa frase durante un'intervista sulla rivista di architettura *Salvo*, non sapeva che stava coniato un nuovo termine. «Come quello di *recycling*, il concetto di *upcycling* parte dall'idea di riciclare i materiali per dare loro una nuova vita e cercare così di ridurre l'impatto ambientale che una produzione lineare comporta. Ma mentre nel *recycling* si assiste a un declassamento del materiale originario (per esempio le bottiglie di plastica vengono trasformate in materia prima riutilizzata per creare altri oggetti), l'*upcycling* non riduce il valore del vecchio, ma gli attribuisce una vita nuova attraverso un design intelligente che lo rende avvincente. Conduce così alla realizzazione di oggetti unici con un valore intrinseco superiore, che si traduce in valore economico» spiega Stefano Sacchi, docente all'Accademia del lusso e autore di *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design* (FrancoAngeli, 17 euro). Un riuso creativo, come viene spesso definito. In cui il suffisso "up" fa la differenza. Negli ultimi mesi questo termine sta avendo un boom. «Tra il 2020 e il 2021 in Europa sono nati più di 200 brand di *upcycling*» ci racconta Elena Ferrero, founder di Atelier Riforma (vedi storia pag. 71), il primo marketplace italiano di capi *upcycled*.

Il primo esperimento Risale al 1963

È stato Alfred Heineken, proprietario dell'omonima azienda di birra, a dare vita al primo progetto di *upcycling* nel lontano 1963, quando il termine non era ancora nato. Lo spunto gli fu dato da una vacanza ai Caraibi, durante la quale si accorse dell'enorme quantità di bottiglie di plastica che giacevano sulle spiagge. Tornò con l'idea delle WOBO: bottiglie di birra dalla forma squadrata che, una volta usate, potevano servire come mattoni da costruzione. «Ne produsse circa 100mila come test, per costruire un centinaio di piccole abitazioni nei Paesi Bassi, che tuttora esistono» continua Sacchi. «La bottiglia non è mai giunta sul mercato, probabilmente perché i clienti degli anni '60 avrebbero trovato strano vedere il loro prodotto preferito in una bottiglia rettangolare. Ma oggi potrebbe essere interessante valutare se può avere successo».

Moda e design: i settori più ricettivi per l'*upcycling*

A prestarsi particolarmente al concetto di *upcycling* è il settore della moda. «Per due ragioni principali: 1. La grande disponibilità di merce. La moda ha un ciclo di vita breve, una "obsolescenza programmata" che facilita l'*upcycling*. 2. I bassi costi dei capi vintage (nel caso di *upcycling postconsumer*), che sono già strutturati nelle taglie» riprende Sacchi. Il fenomeno dell'*upcycling* si inserisce trasversalmente nel fenomeno del grande ritorno del vintage, un mercato che, secondo le stime, nel 2020 valeva 24 miliardi di dollari ed è destinato a superare 50 miliardi nel 2023. La nascita di marketplace dedicati lo testimonia. In Italia, ci sono Atelier Riforma e Must Had (musthad.com), entrambi nati a Torino. A Parigi Revibe (revibe-upcycling.com), fondato da 4 italiani, che mette insieme in un unico e-commerce le creazioni *upcycling* dei migliori fashion designer indipendenti di tutta Europa. Sono capi richiesti? «Sì, ma rimane un prodotto di nicchia, che necessita di grandi investimenti in marketing» come spiega Elena Ferrero di Atelier Riforma a pag. 71. Inoltre la logica del pezzo unico non permette di raggiungere le economie di scala, così importanti per ogni attività economica.

LE DIFFERENZE TRA:

RECYCLING

riguarda il processo produttivo:

USATO SMALTITO RICICLATO

UPCYCLING

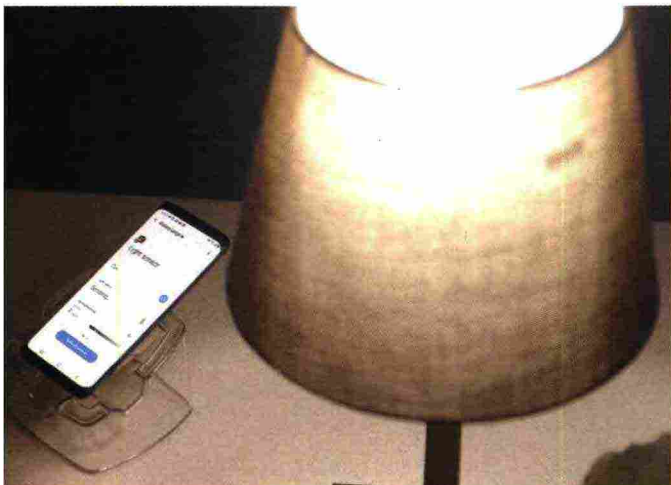
riguarda il processo creativo:

USATO RECUPERATO REINVENTATO

IMPACT/ BUSINESS

«Il consiglio è di non impostare un business totalmente su di esso, ma inserire nelle proprie collezioni delle *capsule collection* di pezzi vintage e riciclati» interviene Sacchi. «Come stanno facendo tanti brand, tra cui Prada, che nel 2020 ha realizzato *Upcycled by Miu Miu*: una piccola collezione di 80 capi ritrovati in negozi e mercatini vintage di tutto il mondo e abbelliti con paillettes, cristalli, nastri e fiocchi. *L'upcycling* ha una grande forza comunicativa. Fa parlare e aumenta la notorietà del brand».

Quali i consigli per un designer che volesse iniziare un business? «1. Ideare una collezione "tradizionale" e al suo interno inserire una produzione limitata di pezzi unici. 2. Per confezionare i capi usare le rimanenze di materie prime (preconsumer) piuttosto che di abiti usati (postconsumer), che permettono di mantenere la produzione abbastanza standardizzata. 3. Scegliere l'e-commerce e non il negozio fisico per la vendita dei capi. I negozianti infatti non sono abituati ad avere pezzi unici e ognuno diverso dall'altro» consiglia Sacchi.



VECCHI CELLULARI? DEVICE INTELLIGENTI

C'è un altro settore soggetto all'obsolescenza programmata: quello della tecnologia. Smartphone e pc sono continuamente superati da nuovi e più performanti modelli. Ed ecco che Samsung ha pensato di cavalcare l'onda dell'*upcycling* con *Galaxy Upcycling at Home*, un servizio (per ora in versione beta) che permette, grazie a un semplice aggiornamento software, di convertire i vecchi smartphone in apparecchiature intelligenti per la casa, come baby monitor, o soluzioni per gli animali domestici.

Upcycling nel design: creatività e competenze tecniche

«Per avviare un business di *upcycling* nel campo del design, oltre a fantasia e creatività, sono importanti le competenze tecniche e la conoscenza dei materiali» prosegue Sacchi. A Londra, la società di consulenza di design e tecnologia Pentatonic (pentatonic.com), fondata nel 2017 da Johann Boedecker e Jamie Hall, trasforma i materiali di scarto in elementi di arredo. Così vecchi cellulari, mozziconi di sigaretta, bottiglie di plastica, lattine ora sono tavoli, sedie, vassoi e bicchieri dalle linee moderne e minimaliste. Mentre il progetto *Bike Scavenger*, del cinese Qiang Huang al Central St Martin's College, trasforma le biciclette in mobili. Il designer Huang ha preso contatto con l'azienda cinese di bike sharing Mobike che gli ha dato accesso al suo magazzino di bici usate nel Regno Unito. In Italia? Esemplare la storia di Regenesi (*vedi storia 2*). Fondamentali gli investimenti in ricerca e sviluppo, come ci conferma Eugenio Eger, amministratore delegato di Favini, (favini.com), l'azienda di Rossano Veneto (Vi) che dagli anni '90 ha applicato il principio dell'*upcycling* alla produzione della carta. «Tre le direzioni dei nostri investimenti: 1. Ricerca e sviluppo, per supportare i nostri laboratori in test e analisi. 2. Apparato produttivo, al fine integrare la produzione di queste carte molto particolari nei processi tradizionali di produzione di carte tradizionali. 3. Capitale umano». L'ultima nata dell'azienda vicentina è una carta riciclabile e biodegradabile al 100%, che si compone per il 25% di sottoprodotti della filiera della pelletteria, per il 40% di cellulosa di riciclo post-consumo e per il 35% di fibre di cellulosa vergine, ed è stata scelta per il packaging di grandi brand come Louis Vuitton, Benetton e Vivienne Westwood.