

Alcuni capi confezionati  
con la lana cardata di Prato  
(in basso)



MODA 2 LA NUOVA GIOVINEZZA DEI TESSUTI A LAVORAZIONE CARDATA

## Prato rigenera la lana in etichetta

Il marchio verde interessa a H&M, Banana Republic e...

Si chiama lana rigenerata o «meccanica». Ed è stata una specialità del distretto tessile pratese fin dal 1850. Poi la lavorazione di stracci, abiti usati o ritagli di maglieria per ottenere filati e tessuti da riutilizzare per nuovi capi è andata incontro al declino, accelerato dalla concorrenza dei prodotti a basso costo provenienti dai Paesi asiatici. Ma ora il combinato disposto dell'esplosione dei prezzi delle materie prime (con un picco mai toccato negli ultimi vent'anni per la lana) e della virata dei gusti dei consumatori verso acquisti più «sostenibili» sta regalando al cardato rigenerato una seconda giovinezza. Tanto che big del fast fashion come H&M e il gruppo Inditex e brand come Banana Republic, dopo anni di assenza, sono tornati a sondare le imprese pratesi. E alcuni imprenditori toscani si sono inven-

tati linee di capi informali orgogliosamente etichettati «di lana riciclata made in Prato». Merito anche del progetto Cardato regenerated CO<sub>2</sub> neutral lanciato dalla Camera di commercio di Prato (in collaborazione con il Consorzio per la valorizzazione e la tutela dei prodotti tessili cardati): i produttori locali possono ottenere un marchio di qualità che garantisce che la lana è frutto di un processo di rigenerazione di materiale per almeno il 70% riciclato e che le emissioni di CO<sub>2</sub> sono state neutralizzate con l'acquisto di crediti verdi. «La catena inglese Marks & Spencer ha mandato alcuni buyer a fare il giro delle nostre lavorazioni», racconta Gianni Nesi della Agm, che ha ottenuto il marchio l'estate scorsa. «E la catena svedese del fashion Kapp-Ahl ci ha appena fatto un primo ordine di tessuti».

«La maggior parte dei consumatori si dichiara interessata ai prodotti ecosostenibili, ma non è disposta a pagarli di più. Noi riusciamo a offrire un articolo a impatto zero e contemporaneamente meno caro della lana vergine», commenta Carlo Longo, presidente della Camera di commercio, che sta lavorando per l'ottenimento del marchio europeo di qualità ecologica Ecolabel. All'iniziativa hanno aderito una ventina di aziende, da quelle che si fermano alla cardatura della lana (la lavorazione con cui le fibre vengono aperte e rese più omogenee in vista della filatura) a quelle in grado di gestire tutto il ciclo, dalla raccolta di indumenti usati e ritagli alla tessitura. Fa parte del secondo gruppo la Comistra, 60 anni di storia, oggi una delle poche al mondo a effettuare al proprio interno tutte le fasi di lavorazione. Sulla società di Montemurlo, che negli anni migliori è arrivata a vende-

re 5 milioni di chilogrammi di materiale rigenerato, nel 2008 e 2009 la crisi ha picchiato duro, ma ora il titolare Fabrizio Tesi vede buone prospettive di ripresa: «I cinesi stanno facendo incetta di lana di pecora, cosa che rende il cardato molto competitivo dal punto di vista del prezzo. Per di più queste lavorazioni non soffrono la loro concorrenza, perché sono quasi impossibili da replicare con livelli qualitativi paragonabili ai nostri». Proprio questa unicità ha convinto Marco Landi, responsabile svilup-

po nuovi mercati e nuovi prodotti della storica Landi Confezioni di Empoli e presidente Cna Federmoda Toscana, a unire le forze con il fornitore pratese per lanciare Rigenius, una capsule collection della linea Zeroseventanta Studio di Landi: si tratta di capi impermeabili, giacconi e cappotti british style, reversibili, con esterno impermeabile e interno in lana riciclata prodotta da Comistra. «Ci è piaciuta l'idea di fare un prodotto toscano doc e rispettoso dell'ambiente, coniugando il trend della territorialità con quello dell'ecologia», spiega Landi. Per Lamberto Cecchi il rilancio del cardato rigene-

rato è stato invece l'occasione per rientrare nel settore dopo la chiusura nel lanificio di famiglia: con Marco Banci, che viene dal mondo della comunicazione e del marketing, Cenni ha dato vita a 500 gr, marchio di giacche, camicie e borse realizzate con «lana meccanica» fornita da produttori locali. «Cinquecento grammi è il peso della quantità di tessuto necessaria per cucire un cappotto, un simbolo della tradizione del distretto», ricorda Banci. «Di fatto, il nostro è un progetto d'impresa ma anche di marketing territoriale». *Chiara Brusini*

