

PERFORMANCE DAYS. UN PANEL SUI VANTAGGI DELL'AGRICOLTURA RIGENERATIVA



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

AGRICOLTURA RIGENERATIVA

HOUDINI

PERFORMANCE DAYS



COMMENTA



Nel corso del terzo e ultimo giorno di **Performance Days**, svoltosi in versione digitale, è stato affrontato il tema dell'agricoltura rigenerativa quale fulcro dell'approvvigionamento di ingredienti naturali e del suo sviluppo sul lungo periodo. Nel panel sono intervenuti Helen Crowley, head of sustainable sourcing and natural initiatives di Kering, il ceo di Houdini Sportswear Eva Karlsson e il presidente di HDWool Jo Dawson. A moderare l'incontro il professor Charles Ross, docente di tessuti sostenibili al Royal College of Art di Londra.



COMMENTA

L'agricoltura rigenerativa

Coltivare cibo e fibre con tecniche industriali e prodotti chimici è una delle principali cause del cambiamento climatico, dato che contribuisce fino al 25% delle emissioni annuali. Questo valore di fatto, insieme all'aumento di plastica nell'oceano, ha spinto produttori e fornitori a considerare anche l'uso delle fibre naturali nella realizzazione dei propri prodotti. E così **l'agricoltura rigenerativa è diventata un vero e proprio slogan e nuovo punto di partenza, dal momento che unisce le pratiche agricole alle più moderne conoscenze e tecnologie**. In particolare promuove la ricerca scientifica su fenomeni naturali come la fermentazione e la solubilità degli elementi e la degradazione della sostanza organica.

Quattro sono le aree su cui concentrarsi per aumentare l'agricoltura rigenerativa quale soluzione per una gestione olistica del terreno: **salute del suolo, sua irrigazione, isolamento del carbonio e biodiversità**. Secondo il Rodale Institute *"Se convertissimo tutti i terreni coltivati e i pascoli del mondo all'agricoltura biologica rigenerativa potremmo bloccare più del 100% delle attuali emissioni annuali di CO2"*.

Patagonia, Timberland e The North Face

L'agricoltura rigenerativa, usata per la prima volta dal gruppo Kering, è stata sposata dai **marchi outdoor Patagonia, Timberland e The North Face**. Per il primo dei tre brand *"L'agricoltura rappresenta davvero la migliore possibilità che abbiamo di mitigare e porre fine alla crisi climatica. La scienza dice che se convertissimo tutta l'agricoltura industrializzata in pratiche organiche rigenerative potremmo isolare tutto il carbonio del mondo"*.

La pelle è il materiale di maggior volume e più durevole, ma è anche il più impattante da produrre. L'approvvigionamento rigenerativo ha dunque rappresentato per **Timberland** l'opportunità di passare dall'uso del materiale con l'impatto più negativo, al quello con l'impatto più positivo in futuro.

The North Face, invece punta a sfruttare la natura per aiutare gli agricoltori a nutrire il pianeta in modo sostenibile, in tre modi: concentrandosi sul miglioramento della redditività degli agricoltori, migliorando la sostenibilità dell'agricoltura e allignando le pratiche agricole alla salute dei consumatori.



Helen Crowley, head of sustainable sourcing and natural initiatives Kering

*“Una delle cose che possiamo fare è trasformare l'agricoltura da 'problema' a soluzione. Ci sono tanti aspetti da considerare dell'agricoltura rigenerata ma il punto finale è muoversi verso un modo comune di fare agricoltura. Possiamo chiamarla grande trasformazione o piccola transazione verso una rigenerazione, ma ciò interessa fino a un certo punto perché **quello che dobbiamo fare è un lavoro diverso tutti insieme per diventare più rigenerativi**. La nostra responsabilità come compagnie deve essere parlare con i nostri consumatori di ciò”.*

Eva Karlsson, ceo Houdini

“Se guardiamo alla visione del sistema olistico dei prodotti ci sono tante cose che devono essere mosse verso la rigenerazione. Non è solo l'agricoltura ma i processi chimici, la cultura dei consumatori, lo stile di vita, ecc. In ciò ci sono tante responsabilità ma anche tante opportunità”.

*“Al momento siamo molto lontani dalla rigenerazione e perciò dobbiamo stare attenti a usare questa parola. Noi come Houdini nel 2001 abbiamo sposato la causa dell'**economia circolare**, ma è un percorso molto lungo. **Abbiamo dei prodotti fantastici**, che sono molto vicini alla rigenerazione, ma per farlo veramente dobbiamo eliminare tutti gli impatti negativi nel sistema e mantenere solo quelli positivi”.*

*“Non si tratta solo di mettere un’etichetta e seguirla, ma essere rigeneratori è anche legato alla conoscenza degli individui, delle aziende e in generale della società. Bisogna conoscere e onorare il significato della parola e usarla con attenzione, perché non riguarda solo la realizzazione di prodotti rigenerativi. Spesso ci si ferma a usare prodotti realizzati con materiali compostabili al solo interno: è già un passo avanti rispetto al passato, ma c’è ancora molto da fare. Per esempio nel campo dei trasporti. Per questo affermo che siamo ancora in un viaggio, lungo un percorso, in cui **dobbiamo lavorare insieme e aiutarci l’un l’altro**”.*