

I tessuti dal caffè: la natura e la genialità dell'uomo non smettono di stupire

A lzi la mano chi non ha mai preso un caffè al mattino... probabilmente nessuno, perché il caffè è parte integrante della nostra quotidianità e possiamo azzardare che ha una certa ritualità nel nostro Paese. Ogni giorno, infatti, in Italia, vengono consumati circa 9,3 milioni di caffè, secondo le ultime rilevazioni del 2019 effettuate dalla Nielsen Company, multinazionale specializzata nelle ricerche di mercato.

Spesso il caffè è utilizzato anche per trattamenti di bellezza e giardinaggio,

ma apprendiamo dalla stampa che Lidl Italia ha lanciato una nuova linea di abbigliamento sportiva e sostenibile sfruttando la tecnologia S.Café, sviluppata dall'imprenditore tessile taiwanese Jason Chen, che permette di riutilizzare i fondi di caffè, uniti a poliestere riciclato, per ottenere un filato performante.

L'idea, però, non è stata tutta farina, o forse è meglio dire caffè, del suo sacco: nel 2009, mentre consumava un caffè al bar in compagnia di sua moglie



a

Amy, un cliente si avvicinò alla barista chiedendo di poter ricevere i fondi di caffè della giornata. Amy rimase colpita dalla richiesta bizzarra e scherzò con il marito sul fatto che lei li avrebbe usati per eliminare i cattivi odori dai vestiti del consorte, molto sportivo quindi spesso sudato e poco profumato. La battuta suscitò dapprima ilarità ma, in un secondo momento, anche molto interesse nell'imprenditore, tant'è che, con un gruppo di ricercatori, ha brevettato il marchio S.Café e creato la sua azienda, Singtex, producendo capi d'abbigliamento outdoor sostenibili che riciclano il 99,8% del chicco di caffè che secondo gli studi equivale alla parte non consumata e, quindi, da eliminare. Oltre a impattare positivamente gli sprechi, il



tessuto ottenuto si distingue per quattro peculiarità ottimali per i capi sportivi:

- controlla, assorbe e neutralizza gli odori
- asciuga velocemente
- protegge dai raggi solari
- isola termicamente.

Nella maggior parte dei casi, i tessuti sostenibili rimangono appannaggio del luxury retail, perchè sono principalmente

i brand di lusso a cercare alternative green, ma, in questo caso Lidl è un brand alla portata di tutti e la possibilità di diffusione della sua nuova collezione è potenzialmente più ampia, così come quella di trovare questi capi nelle pulitintorie. •