

Progetti

# Herno, investimenti green per 2,5 milioni

L'azienda guidata da Claudio Marenzi sta ultimando l'efficientamento energetico della sede di Lesa e a fine gennaio svelerà nelle boutique il secondo drop della capsule genderless globe anrealage. **Alice Merli**

«Il valore di investimento approssimativo nel green si aggira attorno ai 2 milioni e mezzo ogni anno, considerando, accanto alla ricerca e innovation dei prodotti, anche tutte le operazioni a livello industriale che hanno sempre presente l'aspetto della sostenibilità. Dai macchinari di ultima generazione, al rinnovamento dei sistemi produttivi». Parola di **Claudio Marenzi**, il numero uno di **Herno**, azienda da 180 milioni di euro di ricavi stimati per il 2024 e da sempre impegnata su questo fronte, ha spiegato a **MF** le attività in corso di efficientamento energetico della sede di Lesa. Una manifattura già autosufficiente dal 2010, grazie all'installazione di impianti fotovoltaici, così come le filiali logistiche. «Stiamo facendo una nuova area dell'azienda e installando altri pannelli sola-

ri. Inoltre, abbiamo inserito uno staff dedicato alle collezioni. Quando sviluppiamo i capi c'è sempre un tema che guarda l'aspetto green, sia in termini di tessuti sia di processi. Il prodotto deve essere sostenibile nella scomposizione per essere smal-



La sede di Herno a Lesa

tito o realizzato con materie prime adatte al riutilizzo», ha evidenziato il presidente. «L'economia circolare oggi nel comparto si affronta sul tema del recupero e del riciclo. La percentuale dei materiali che va nei termovalorizzatori è ancora alta,

in generale per tutto il sistema moda e deve diminuire». Herno è stata anche la prima azienda in Europa ad ottenere, nel 2016, la certificazione Pef, con il tracciamento e la mappatura dell'impatto delle giacche sull'ambiente. Tra le prossime novità, a fine gennaio sarà svelato il secondo capitolo di **Herno globe anrealage**, che avrà una distribuzione riservata solo ai monomarca. La capsule genderless e no size, prodotta con tessuti riciclati e macchinari a basso impatto ambientale, è creata in tandem al designer giapponese **Kunihiko Morinaga**. Infine, riguardo al progetto di upcycling **Relife** realizzato con **Ratti**, Marenzi ha concluso: «Ha avuto successo sia verso il pubblico sia tra i nostri fornitori, stiamo lavorando per portarlo avanti e non escludiamo altre collaborazioni». (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

e aziende locali e regionali, istituzioni pubbliche e organizzazioni culturali per discutere e promuovere gli Sdg-sustainable development goals, nell'ottica di soluzioni comuni e tavoli di lavoro. «Vivo un momento di forza per la Toscana e sono emozionato per questo momento che ha concretizzato ciò che mi fu comunicato la scorsa primavera a New York nella sede dell'Onu. Il progetto sarà un cordone ombelicale che lega la Toscana alle Nazioni Unite e ai 17 obiettivi di sostenibilità», ha esordito **Eugenio Gianì**, presidente di **Regione Toscana**. Traducendo in numeri l'impatto dell'industria della moda, con un business di 2,4 mila miliardi di dollari (2,3 mila miliardi di euro) e circa 300 milioni di persone impiegate, essa è responsabile dell'8% delle emissioni di gas serra mondiali e di 215 mila miliardi di litri di acqua consumati all'anno, mentre i tessuti rappresentano circa il 9% delle perdite annuali di microplastiche negli oceani. «Siamo ancora lontanissimi dall'obiettivo dell'agenda. Sono tre anni che stiamo lavorando per il fashion e il lifestyle con **Imark** assieme all'Onu e abbiamo scelto la Toscana perché il nostro focus parte dal textile», ha raccontato a **MF** **Roberta Marcenaro**, founder e ceo di **Imark impact**, oltre che ideatrice dell'hub. **Imark impact** è nata da **Imark** contestualmente al progetto, come società no profit basata a New York per il dialogo tra le Nazioni Unite e i local hub mondiali. «Abbiamo fatto un piano strategico per fare una scale-up. Dopo la Toscana il secondo step sarà **Regione Lombardia**. Vorremmo fare un'inaugurazione per regione in Italia entro al massimo due anni. Abbiamo già moltissime richieste dei governatori. Entro il 2030 porteremo poi l'iniziativa in alcuni Paesi

del Nord Europa, in Africa e negli Emirati Arabi Uniti. Ma voglio ricordare che ciò che facciamo non è un traguardo, ma un percorso», ha proseguito la numero uno, spiegando i criteri di valutazione per diventare hub dell'Onu, che «cambiano a seconda del livello dimensionale delle imprese, ma di base sono sempre in-



Roberta Marcenaro

centrati su valori come inclusion, gender equality, education, parità di retribuzione, modi di produrre». Tutte le aziende che diventano hub vengono quindi riconosciute green, ma al momento l'Onu opera sulla selezione come due diligence. «Stiamo cercando un ente per un'ulteriore validazione. La sostenibilità deve diventare un elemento strategico per i player, un vantaggio competitivo per la nostra nazione». Marcenaro ha quindi evidenziato l'importanza del confronto e dei tavoli di lavoro. «Il prossimo sarà ad aprile, sempre nella sede Onu a New

York. I marchi devono lavorare in maniera integrata con le Nazioni Unite». E ha proseguito: «Il progetto al momento non è finanziato, ma stiamo cercando investitori che seguano anche in prima linea tutti i roadshow. Possono essere dei partner finanziari come fondi o banche, oppure gli stessi brand del lusso che potreb-

bero in questo modo creare un sistema per aiutare le aziende più piccole. Inoltre, per aumentare la strategia nazionale, siamo in dialogo con il governo e con il ministro **Adolfo Urso**. A farle eco, **Kerry Bannigan**, executive director del **Fashion impact fund**, che ha aggiunto a **MF**: «Questo progetto porterà a una partnership trasformativa. Il nostro obiettivo è mostrare le best practice per poter ispirare altre azioni. Grazie all'apertura degli hub nel mondo troveremo soluzioni locali per il cambiamento globale. Abbiamo le risposte, ma abbiamo bisogno di più collaborazione tra gli stakeholder, distribuzione finanziaria e una nuova mentalità per nuovi risultati. Credo che la moda abbia un potere di connessione fenomenale e sia già in un mindset di cambiamento educativo». Tra i protagonisti del panel, **Elisa Zambito Marsala**, manager of education ecosystem and global value programs di **Intesa Sanpaolo**, ha messo l'accento sugli obiettivi di education del gruppo bancario e sull'osservatorio **Look4ward**, mentre **Sauro Guerri**, presidente dell'azienda **Progetto lana**, ha ribadito il problema sull'impossibilità del distretto pratese di prepararsi al cambiamento in tempi così stretti di fronte alle nuove normative sul riciclo. «Per il cambiamento è necessario educare i giovani a un'economia circolare», ha infine concluso **Niccolò Cipriani**, founder e ceo di **Rifò**. (riproduzione riservata)

**Alice Merli (Cerretto Guidi)**

Espansione

# SLOWEAR DIVENTA B CORP E VUOLE CRESCERE IN USA

Il gruppo da oltre 45 milioni migliora nel percorso eco e rinnova lo store di via Solferino. Nei programmi anche la Cina

**S**lowear consolida l'impegno per l'ambiente diventando un'azienda certificata B corp. Un percorso quello del gruppo che controlla i brand **Incotex**, **Montedoro**, **Zanone** e **Glanshirt** attivi rispettivamente nei segmenti dei pantaloni, capospalla, maglieria e camiceria, che arriva dopo il cambio dello statuto in società benefit nel 2022. La certificazione che abbraccia cinque direttrici, ovvero governance, lavoratori, comunità, ambiente e clienti, ha evidenziato tra i progressi, la capacità della società di usare filati e prodotti tracciati da filiere controllate e a basso impatto, il mantenimento di una supply chain corta per ridurre le emissioni e l'attivazione di politiche di tutela della diversità. «La sostenibilità è insita in ciò che siamo sempre stati», ha spiegato a **MF** **Piero Braga**, ceo del gruppo. «Essere B corp è un punto di passaggio non di arrivo». Sul fronte numeri, dopo un 2023 a +11%, il gruppo chiuderà l'anno poco al di sotto dei 50 milioni, con una crescita single digit, mettendo al centro della strategia lo sviluppo estero. «La Gran Bretagna è importante insieme alla Corea, ma le nostre due scommesse sono il Giappone e gli Usa. Faremo una filiale a New York, dove abbiamo già la corporate identity», ha proseguito il ceo. «In Giappone, stiamo per firmare un deal con **Itochu** per passare a loro la distribuzione. E nei programmi anche l'espansione in Cina». Quanto all'Italia: «Rimane il paese di riferimento. Stiamo rinnovando il concept del negozio di via Solferino a Milano», ha concluso. (riproduzione riservata)



Un adv di Slowear

**Alice Merli**

## Strategie

### Pattern rafforza i criteri Esg e punta al sociale



**Pattern** ha raggiunto l'obiettivo di certificare le aziende del gruppo sul tema della conformità sociale Sa8000. Target a cui si ag-

giunge la volontà di ottenere, entro il 2027, la certificazione Iso 14001 e Iso 45001 legate ai temi ambientali e di sicurezza sul lavoro dell'intero sistema produttivo di tutti gli impianti, le macchine e le risorse umane impiegate nelle diverse aziende. Il polo italiano della progettazione del lusso quotato sul segmento Euronext, formato da 13 aziende con oltre 800 dipendenti con un fatturato 2023 di 145,6 milioni di euro, ha sviluppato un innovativo modello di gestione integrato Esg nell'ambito di una governance sostenibile. «Nella nostra filiera è in atto un cambiamento epocale sia in termini di consumatore che di normativa», ha affermato **Luca Surlati**, ceo del gruppo, insieme con i fondatori e soci di maggioranza, **Fulvio Botto** e **Franco Martorella** (nella foto, da sinistra). «Abbiamo deciso di investire per essere leader sui temi della sostenibilità e della tecnologia in tutti i nostri stabilimenti e per tutti i nostri clienti. Il passaporto digitale del prodotto e la responsabilità estesa del produttore non potranno essere gestiti senza l'integrazione di sistemi e tecnologie lungo tutta la filiera, noi stiamo lavorando per questo», ha commentato. Si vogliono incrementare i sistemi di controllo per la valutazione della conformità della filiera e un sistema di raccolta dati integrato per la tracciabilità di prodotto e processo. Due gli obiettivi sul tema ambientale, la decarbonizzazione e la gestione degli scarti industriali. (riproduzione riservata)

**Alessandra Oristano**