

Scenari

Claudio Marenzi (Herno): «Serve più appoggio da parte del governo»

Per il presidente dell'azienda da 180 milioni di euro di ricavi stimati nel 2023, il Made in Italy necessita di una maggiore tutela a Bruxelles e anche la formazione sarà una sfida. Quanto al post acquisizione della storica azienda activewear Montura, di cui è amministratore delegato, ha sottolineato: «L'outdoor correrà per i prossimi dieci anni». **Alice Merli**

«**D**obbiamo essere forti a Bruxelles e incidere sulle nuove regole di import, export e sulla tracciabilità. Le istituzioni e le associazioni industriali stanno facendo il possibile ma non è sufficiente. C'è un'Europa manifatturiera che include l'Italia e una parte della Germania e Spagna e un'Europa del Nord che non la è e che vuole regole di ingaggio completamente diverse, che possono penalizzare l'universo artigianale. Per questo è necessario un maggiore appoggio del nostro governo e noi dobbiamo darci da fare». Sono più che chiare le parole di **Claudio Marenzi**, chairman di **Herno** e presidente e amministratore delegato di **Montura**, pronunciate in occasione del panel *Un polo italiano per l'outdoor*, durante la seconda giornata del **MFGS-Mila-**

no fashion global summit 2023. «Finalmente tutti hanno capito che l'alto di gamma e il lusso si possono fare quasi esclusivamente solo in Italia. Qui sta tornando tutto ciò che è di altissima qualità e ora ne siamo coscienti, così come i francesi. La sfida, che è un tema caldissimo da un decennio ormai, sarà trovare delle persone da formare per colmare l'enorme gap occupazionale. Ci sono molte entrate delle scuole che uscite. Sono nate molte iniziative private, ma non è abbastanza. La moda ha perso appeal per certe figure professionali soprattutto nell'area produzione e prototipia». Il numero uno dell'azienda basata a Lesa (Novara), che stima di archiviare l'anno a 180 milioni di euro di business, ha trasformato 15 anni fa l'impresa di famiglia in un brand, acquisendo poi Montura nel periodo po-



Claudio Marenzi al Milano fashion global summit 2023

st-Covid. L'operazione finanziaria, terminata a inizio 2022 con il rilevamento del brand italiano di riferimento per gli alpinisti, è stata perfezionata con **Nuo spa**, partner scelto per la quota di minoranza, che vanta tra gli azionisti **Exor** e **Wwic**. Per l'imprenditore, che ha evidenziato le sinergie a monte

tra Herno e Montura nei processi produttivi, operation, logistica e sistemi formativi, l'impegno green e lo sviluppo dell'outdoor saranno determinanti nello scenario futuro del comparto moda. «Oggi non si può più fare impresa senza ragionare in termini sostenibili. E il primo aspetto è esserlo in modo eti-

co. La tracciabilità è la via maestra, per essere sempre coscienti di dove si è, per capire cosa si è fatto, migliorare a livello interno e verso l'esterno». Aggiungendo: «Nasciamo in Herno come un marchio di impermeabili, approcciando il mondo della funzionalità e della performance e poi il luxury outdoor. La collezione sta crescendo ampiamente grazie all'implementazione di categorie merceologiche e l'entrata nell'activewear con Montura ha completato il nostro outdoor. Questo brand, sempre più scelto per il tempo libero, ha avuto una grande fiammata di crescita dopo il Covid, nel 2023 e nel 2024 si consoliderà per poi tornare a correre nel 2025. Assisteremo al trend per i prossimi 10 anni, la scelta di investire in Montura è stata sicuramente strategica», ha concluso. (riproduzione riservata)

Digital

Temera, il valore della filiera nella tracciabilità

Per la società di innovation & technology stabilire un product passport digitale per il Made in Italy è chiave, ha spiegato il managing director Pieri. **Camilla Bordoni**

«**L**a tracciabilità è un insieme di strumenti che raccolgono la storia di un prodotto. Con l'integrazione dei nostri tools possiamo ricostruire il passaporto», ha spiegato **Francesco Pieri**, managing director di **Temera**, realtà digitale specializzata nelle soluzioni IoT per la moda e il retail. Per fronteggiare gli scenari contemporanei, il pilastro dell'azienda è l'aspetto della sostenibilità e della tracciabilità, focus dello speech di Pieri al **Milano fashion global summit 2023**. L'innovazione ha portato numerosi cambiamenti, per questo è fondamentale capire dove sia l'univocità del prodotto.

«Siamo stati bravi a costruire questo patrimonio di sistemi univoci e attenti a capire quali fossero le esigenze del mercato e quali i motivi per cui un cliente avesse la necessità di fare tracciabilità. Dieci anni fa si faceva per l'anti-contraffazione, per ottimizzare le operation in store o per le operation logistiche, poi questa pratica si è evoluta grazie all'arrivo di asset hi-tech come Nft o blockchain. Oggi si vuole avere visibilità di quanto un prodotto sia sostenibile. Noi siamo in grado di arric-

chire le info del prodotto con il valore che sta a monte della filiera fino a valle, al second hand», ha spiegato il manager. «L'idea vincente di Temera è che non ha creato un software, ma integra le varie informazioni, in modo tale che al cliente finale arrivi in mano l'intera storia. Il digital product passport appunto», ha continuato Pieri, focalizzandosi poi sullo stato di salute delle filiere italiane. «Quando parliamo di lusso dobbiamo dare visibilità a cosa c'è dietro. In Italia facciamo fatica a valorizzare questo aspetto, anche se ci sono iniziative da parti di gruppi che mettono in vista questo know-how. C'è bisogno che anche fin-

nanza e politica preservino il patrimonio del Paese». Il futuro dell'azienda invece si prospetta sfidante, come ha chiarito il manager: «Stiamo lavorando sempre di più all'estero. La scorsa settimana abbiamo dato il via a un investimento di 5 milioni che ci porterà a consolidare, con delle acquisizioni, i nostri fornitori che hanno un'expertise più tecnica, e ad attrarre sempre più per offrire un servizio di valore ai nostri clienti». (riproduzione riservata)



Francesco Pieri

Progetti

ZONIN: «EDUCHIAMO LE NEW GEN AL VINO»

La sostenibilità economica, ambientale e sociale sono state le tematiche affrontate dall'esponente della settima generazione veneta di wine industry

«**O**ccorre portare il vino nella quotidianità», dichiara **Francesco Zonin**. Il vice presidente del gruppo **Zonin 1821**, intervenuto alla seconda giornata del **Milano fashion global summit 2023**, ha ribadito la necessità di un'educazione al vino «Siamo lieti di aver implementato un piano di incontri che ci sta portando a collaborare con gli studenti di università ed istituti formativi, è per noi un grande piacere poter dialogare con le nuove generazioni, condividere il sapere che la nostra azienda custodisce da generazioni ma anche accogliere domande, dubbi e suggerimenti su come migliorare». Sostenibilità, economica, ambientale e sociale e new gen, sono state le tematiche affrontate dall'esponente

della settima generazione della famiglia a capo dell'azienda che, con una produzione che si disloca su una superficie di oltre 4 mila ettari, produce e distribuisce non solo i vini fermi e gli spumanti a marchio Zonin particolarmente noto per il prosecco, ma anche i prestigiosi vini delle tenute italiane di famiglia. «In questo momento storico, il legame con le nuove generazio-

ni è un tema particolarmente importante per l'industria del Vino a livello globale», ha sottolineato il vicepresidente, «con Millennials e Gen Z, il mondo del vino deve imparare a dialogare con temi complementari rispetto a quelli ai quali siamo abituati a pensare che però troppo spesso sono centrati sulle sole caratteristiche organolettiche del prodotto». «Dobbiamo sempre di più invitare a riflettere sul consumo responsabile, comunicare le diverse culture vitivinicole che custodiamo, spiegare il rapporto tra vino e salute, argomentare in ambito di sostenibilità». E a proposito di sostenibilità l'azienda si impegna a preservare il suolo e l'ecosistema delle sue tenute, dislocate sul suolo Italiano e, a partire dagli anni Cinquanta, anche oltreoceano, fino ad arrivare negli Stati Uniti.

«Alle aziende è chiesto di esprimere responsabilità nel proprio operato e giustificare le proprie scelte: alla luce di questo, la sostenibilità non può essere concepita come un elemento aggiuntivo rispetto al fare impresa ma deve essere uno degli elementi fondanti il modello di business» ha concluso Zonin. (riproduzione riservata)

Michela Frau



Francesco Zonin