

Prologo

Dialogo con *Claudio Marenzi*

Francesco Morace Claudio Marenzi, da alcuni anni Lei è Presidente di Sistema Moda Italia e affronta le sfide per crescere in questo settore. Nella sua visione, quali sono oggi le priorità?

Claudio Marenzi Per comprendere oggi la grande sfida della crescita nell'industria della moda, dobbiamo affrontare tre grandi temi: la sostenibilità, l'innovazione dei processi e la trasparenza nei confronti di partner e consumatori.

FM Mi sembrano tutti collegati: partiamo dalla sostenibilità per poi affrontare gli altri.

CM Per chiarire il primo tema, parto da un esempio personale, perché sono un forte sostenitore dell'economia circolare. Con la mia azienda, Herno, ho varato un progetto insieme a due attori della nostra filiera, Radici Group ed Eurojersey, per mappare i processi produttivi sulla base dell'impatto ambientale, con l'obiettivo di ridurlo. Abbiamo definito un protocollo che rientra nelle direttive europee dell'economia circolare: siamo il primo caso in Europa e probabilmente diventeremo il benchmark in questo campo. Abbiamo monitorato e rilevato il consumo d'acqua, la produzione di CO₂ e una serie di altri indicatori nella produzione; poi li abbiamo messi in rete. Il risultato di questo progetto è duplice: da una parte ciascun player

della filiera acquisisce consapevolezza misurabile circa l'impatto ambientale delle proprie produzioni; dall'altra, il consumatore può ottenere più trasparenza e informazioni seguendo il processo, dalla filatura di Radici alla tessitura di Eurojersey fino alla nostra produzione. La diminuzione progressiva dell'impatto ambientale può così essere misurata e dimostrata nel dettaglio.

Applicando questa metodologia di rilevazione, abbiamo capito che in termini ambientali la nostra tipologia di prodotto ha un costo inferiore di circa quattro euro rispetto a un analogo prodotto realizzato in altri paesi, come per esempio in Cina. È la concretizzazione della logica dell'economia circolare, perché il nostro prodotto in acetato alla fine può essere totalmente riciclato: può diventare una sedia, un pavimento o qualsiasi altro oggetto con caratteristiche materiche simili. Tutti questi processi – che incarnano l'innovazione – sono molto belli e interessanti, ma devono poi essere economicamente sostenibili e facilmente realizzabili, perché alla fine anche l'imprenditore «illuminato», felicemente in crescita, deve misurarsi con un conto economico e un mercato competitivo.

FM Quale può essere in questa dinamica il punto di equilibrio tra i diversi protagonisti della filiera?

CM Sono convinto che in questi ambiti la rivoluzione debba partire dalle piccole aziende. È difficile imporre queste logiche alle aziende più grandi che puntano quasi esclusivamente sul mantenimento delle posizioni di leadership. Sono le aziende più snelle e veloci a proporre la rottura dello status quo, lavorando su questi temi, facendoli diventare talmente forti e importanti per il consumatore finale da costringere i grandi brand a seguire la stessa strada. In altre parole, sono principalmente le piccole aziende che possono avere le competenze e il coraggio per proporre – e imporre – nuovi paradigmi di sostenibilità.

Come Sistema Moda Italia abbiamo una Commissione Sostenibilità presieduta da Andrea Crespi di Eurojersey che sta collaborando con Camera della Moda per ragionare su quanto si possa agire

in questa dimensione a partire dai capitolati. È chiaro che emergono due visioni diverse: per le aziende a monte della filiera la sostenibilità è un modo di operare, oltre che un vincolo economico; per le aziende a valle devono solo annunciarla. Il mio compito che è un po' nel mezzo, perché sono presidente di SMI e devo rappresentare tutti (sia i produttori a monte che i grandi brand), è quello di far capire l'importanza della sostenibilità a monte, cercando di convincere i grandi brand che oggi la competitività sul mercato non sarebbe la stessa senza la qualità sostenibile della nostra filiera.