

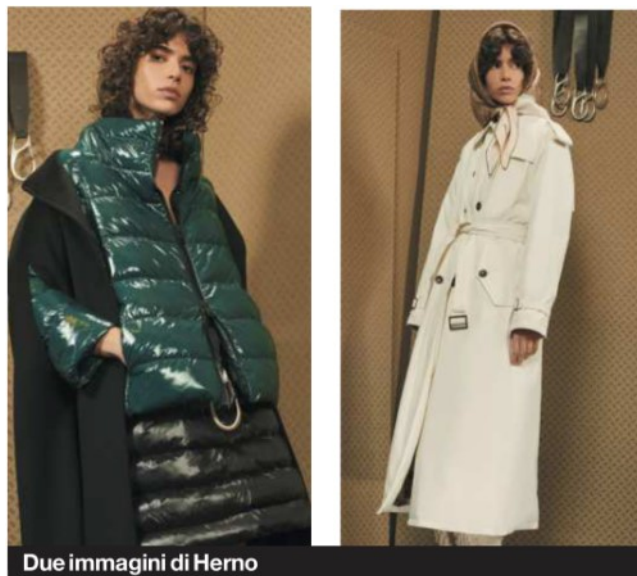
Progetti

Herno supera i 150 milioni e cresce in Oriente con due store in Giappone

«Oggi presentiamo il percorso di un'azienda che vuole continuare a essere se stessa. Per rimanere i manifatturieri che eravamo», dice a **MFF Claudio Marenzi**. Eliminando definitivamente la pelliccia a partire dall'a-i 2023/24. **Alice Merli**

Con 75 anni di storia alle spalle, **Herno** raggiunge una nuova era, superando il traguardo dei 150 milioni di euro di business nei 12 mesi. «Questo è stato reso possibile grazie a un incremento a doppia cifra attorno al 16-18%. Oggi siamo qui a presentare il percorso di un'azienda che vuole continuare a essere sempre se stessa. Per fare ciò, dobbiamo rimanere i manifatturieri che eravamo. Avendo l'esatta conoscenza di dove siamo partiti, dal capospalla», ha spiegato a **MFF Claudio Marenzi**, presidente del brand basato a Lesa (Novara). «Tutto ciò che realizziamo lo facciamo dall'interno. E da mono prodotto ora possiamo esprimerci su diverse categorie, come la maglia. Questo è il momento, che è coinciso con una brand awareness globale, trainata da due driver che vede da un lato la manifattura, dall'altra la comunicazione. Il nostro approccio non è così estremamente legato agli stilemi della moda, vuole essere un'interpretazione della modernità. Ci piace che i clienti entrino in Herno per fare delle esperienze in-store, trovare dei mondi con diverse anime, da **Globe** a **Laminar**, ma sempre con grande attenzione al manifatturiero». I progetti non mancano anche sul fronte espansione. «Sabato sarà riaperto il negozio di Parigi Rue Saint-Honoré, dopo i lavori di ampliamento finalizzati al raddoppio dello spazio. Per i mercati, i due sulla

quale spingiamo sempre e che stanno andando molto bene sono gli Stati Uniti e il Giappone. In quest'ultimo faremo due aperture nel secondo semestre. A livello generale, anche per il 2024 stiamo valutando degli opening, che al momento teniamo top secret», ha proseguito l'imprenditore. Quanto alle previsioni legate allo scenario internazionale. «Sarà un anno ancora a singhiozzi come il 2022, dove si alterneranno delle prospettive più rosee e non, ma più positivo, grazie a un ritorno al turismo, trainato dal comeback degli asiatici e degli americani in Europa e dagli stessi europei». In termini di prodotto, l'approccio sostenibile di Herno diventa più concreto con l'abbandono definitivo della pelliccia dall'autunno-inverno 2023/24, in virtù di item in eco-fur che si confermano di successo e in crescita per Herno, come affermato dallo stesso **Marenzi**. La presentazione dedicata alla cold season si snoda in un'installazione minimale volta a dare risalto agli elementi della collezione. Dalla cappa Gloss al trench imbottito in versione over, dalla mantella ai cappotti di richiamo sartoriale fino al piumino Monogram o in nylon mat e ai maxi-gilet. Le maglie morbide strizzano l'occhio al comfort, accanto ai pantaloni in lana stretch e alle giacche ultralight. Il tutto è completato da una gamma più ricca di accessori, come balaclava, cappelli e foulard. (riproduzione riservata)



Due immagini di Herno

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 8865 - L.1763 - T.1763



Superficie 52 %