

TESSILE

Canepa taglia l'uso di acqua



Capsule.
Un capo della collezione PE 2018 Carlottacanepe in tessuto sostenibile

di **Marta Casadei**

«Siamo stati la prima impresa tessile al mondo ad aderire al progetto Detox di Greenpeace, con l'obiettivo di liberare la moda dalle sostanze tossiche entro il 2020. All'epoca ci diedero degli incoscienti, oggi so che siamo stati capaci di anticipare quello che sta diventando uno standard».

Ripensa al passato Alfonso Saibene Canepa, responsabile supply chain & sustainability director di Canepa, e lo fa con soddisfazione: il gruppo comasco, che produce tessuti e accessori tessili sia per i propri house brand (Fiorio, La Rana, Gallieni e Tino Cosma) sia per le licenze in portafoglio, è uno dei pionieri sul fronte sostenibilità. Nel 2008, infatti, ha avviato il progetto SavetheWater, la cui ultima evoluzione, Kitotex, sviluppato insieme al Cnr-Ismac di Biella, è stato presentato anche al One Ocean Forum di Milano: «Utilizziamo la chitina, un polimero di origine naturale che si trova nell'esoscheletro del gambero, per produrre tessuti riducendo il consumo di acqua ed energia ed eliminando l'uso di sostanze inquinanti nella produzione tessile», dice Saibene.

Il focus sulla sostenibilità non si esaurisce qui: il gruppo di San Fermo della Battaglia, che conta 800 dipendenti e ha chiuso il 2016 con 102 milioni di ricavi aggregati, ha istituito il laboratorio di ricerca CanepaEvolution per guidare l'innovazione nel processo produttivo e ha investito in macchinari e impianti per ridurre i consumi energetici e impiegare energie rinnovabili. «Non è facile quantificare i risultati - continua Saibene - ma nella stamperia, a parità di volumi prodotti, abbiamo ridotto i consumi d'acqua tra il 25 e il 28% mentre il sistema fotovoltaico che abbiamo installato fornisce circa un quarto dell'energia necessaria al polo industriale». Il prossimo passo, poi, potrebbe essere quello di focalizzarsi sull'eliminazione delle materie plastiche: «Credo sarà la sfida del futuro», dice.

Nel corso degli anni è cambiato anche l'atteggiamento dei clienti: «La rivoluzione è partita dalle aziende del Nord Europa, le prime a chiedere tessuti più attenti all'ambiente. Oggi i nostri interlocutori hanno sicuramente un atteggiamento più interessato, ma non vogliono essere forzati. Ci vuole un cambiamento culturale».