

Il presidente Mario Moretti Polegato spiega le strategie del gruppo. Investimenti da 40 mli in comunicazione

Ora da Geox si respira aria di sport

Dopo le linee casual e classica, arriva la scarpa da running

DI BENEDETTA P. PACELLI

Le scarpe che respirano si aprono al mondo dello sport. Dopo avere sgrinzagliato trend setter in giro per il mondo, aver lanciato linee di sneaker di ispirazione spaziale, ballerine colorate e décolleté con tacco a rochetto, nel 2008 Geox lancerà sul mercato una scarpa da ginnastica. Lo ha spiegato il presidente dell'azienda di Treviso Mario Moretti Polegato, in occasione di una lezione magistrale «Fabbriche di idee e idee che generano fabbriche. Progettare l'industria intelligente», organizzata dalla Link Mba Alumni Association.

Il nuovo prodotto nasce dal concetto di partenza della suola in gomma perforata, nella quale è inserita una membrana traspirante e impermeabile allo stesso tempo. Ma il presidente Polegato è andato oltre quest'idea, con un brevetto, ancora in parte segreto, che in sostanza aumenta il concetto di traspirazione, fondamentale per una vera scarpa da running.

Dopo le calzature classic e i casual, e dopo una linea di abbi-



Le modelli Geox della collezione autunno-inverno 2007

gliamento sportivo, studiata sfruttando lo stesso principio delle scarpe (l'aria calda e umida si espande e sale attraverso un'interpedine creata attorno al corpo per poi uscire dalla parte superiore del capo, attraverso speciali aeratori posti sopra le spalle), è tempo, quindi, della calzatura sportiva. E non solo per l'Italia. Il gruppo, infatti, da dicembre 2006 realizza circa il 60% dei propri ricavi consolidati all'estero, in mercati come Germania, Francia e Spagna, grazie a una linea internazio-

nale affiancata, in parallelo, da modelli originali che incontrano maggiormente il gusto locale, come, per esempio, una scarpa più eccentrica per il mercato statunitense. Perché, come ha ammesso Polegato, «se è vero che siamo sbarcati negli Stati Uniti ormai da anni, il paese rimane ancora una nostra grande sfida».

A oggi, infatti, l'America rappresenta solo il 5% del fatturato, poca cosa rispetto ai ricavi complessivi. Nel corso degli ultimi esercizi il gruppo Geox ha registrato, infatti, un

tasso di crescita medio dei ricavi consolidati del 33% passando da 147,6 milioni di euro nel 2001 a 612,3 nel 2006, con un tasso di crescita medio più che proporzionale dell'utile netto (+67) passato da 7,5 milioni di euro nel 2001 a 97,3 milioni nel 2006. Ma non solo, perché nel primo semestre del 2007 Geox ha raggiunto un fatturato di 388,2 milioni di euro, con una crescita del 27% rispetto al primo semestre 2006 e un utile netto di 68,9 milioni.

Il gruppo Geox punta molto sull'abilità nel vendere i propri prodotti, anche perché, come ha spiegato Polegato «avrei fatto la fine di tanti inventori che hanno idee ma poi non riescono a completarne nessuna perché il mercato non se ne accorge. Bisogna invece saper comunicare». Per questo ogni anno circa il 10% del fatturato complessivo (circa 40 mln) viene investito in marketing, comunicazione e pubblicità. Pubblicità differenziate e mirate a seconda del paese di destinazione e che per l'Italia ha spinto sull'ironia e sull'happy end tanto caro ai telespettatori italiani.

«Bisogna avere il coraggio», ha aggiunto Polegato, «di investire in un'idea, in una soluzione, in una soluzione che non si placa, ma efficace e innovativa, a un problema quotidiano e comune».



Mario Moretti Polegato