

L'Economia d'Italia

AI PIEDI DEL MONDO

DAL LUSSO ALLO SPORT IL CIELO IN UNA SCARPA

Le sneaker e le calzature sportive a Montebelluna. La dinamica di Verona
Mentre sulla Riviera del Brenta l'obiettivo è raddoppiare il fatturato in cinque anni

di Federico Nicoletti

Il lusso che cerca di governare una crescita che non conosce battute d'arresto, lo sport che prova a identificare il sentiero per sfuggire ai colossi globali. Esci dagli anni della crisi avendo davanti sfide tutte nuove, il comparto della calzatura in Veneto.

La fotografia dell'esistente mostra non a caso ancora un comparto di peso: 775 aziende e 15 mila addetti, il 25 e 30 per cento del totale italiano rispettivamente, e oltre 60 milioni di paia di scarpe prodotte. La realtà regionale, che con 2,4 miliardi di euro realizza il 27% dell'export italiano, poggia sulle poli della calzatura di lusso della Riviera del Brenta, tra Padova e Venezia, dello sportswear di Montebelluna e del distretto veronese. Quest'ultimo, secondo i dati della locale Camera di commercio, con 250 imprese, per il 40% società di capitale, è alla ricerca di un nuovo equilibrio dopo la crisi, come mostra il dato dell'export, 368 milioni di euro nel 2016, 78,8% in meno del 2015. Verona si trova decentrata rispetto agli altri due poli di peso: il lusso della Riviera del Brenta, che da solo, secondo la locale associazione delle aziende calzaturiere, l'Acab, vale, con 552 aziende e 20.400 addetti, 2 miliardi di ricavi nel 2016 (il 20% italiano), esportati per il 50%, e lo sportswear di Montebelluna, che ha sospeso, secondo la Camera di commercio di Treviso, la soglia dei 2 miliardi di ricavi (se si considera però anche l'abbigliamento)

to), per oltre 1 miliardo dall'export, e che con 260 aziende e 4.300 addetti è alla ricerca, accanto a scarpe da sci e da trekking, di nicchie non battute dai colossi, dalle scherma, all'equitazione alla caccia.

Diversità

Mondi tradizionalmente diversi. Il lusso della Riviera, d'altra parte, rappresenta una realtà unica. Che non ha conosciuto crisi, continuando a capitalizzare sulla trasformazione del modello a fine anni Ottanta, creando un know-how che ha attirato qui anche i grandi brand stranieri. «Sono un fattore di ulteriore crescita qualitativa dei prodotti e di stabilità dell'occupazione — sostiene il presidente Acab, Siro Badon —. Il problema per noi è di non riuscire a tener il passo delle commesse. Il rischio da evitare è di morire di indigestione. L'obiettivo, considerato realistico tra Padova e Venezia, è raddoppiare in cinque anni il distretto, spingere i ricavi da 2 a 4 miliardi. Per farlo, serve far crescere le aziende esistenti. A iniziare da quelle di servizio: «come chi si occupa di ingegnerizzare i prodotti — dice Badon — o di creare la componentistica che dev'essere all'altezza di un prodotto firmato. Ma serve anche creare nuove aziende, far emergere nuovi imprenditori. Campi in



Lotto
Andrea Tomat

I numeri

cul è fondamentale il lavoro del Politecnico calzaturiero, il centro di formazione da cui passano ogni anno 2.500 operatori, che esplora anche gli ambiti nuovi con cui confrontarsi.

Come succede con le sneaker di lusso, Elemento, le sneaker, che crea un trait-d'union con Montebelluna, dove sono pane quotidiano. Tut'altra storia, quella che si vive lì. «I modelli sono due — semplifica Andrea Tomat, presidente e amministratore delegato dello storico marchio Lotto, tra i punti di riferimento del distretto, 281 milioni di fatturato, per il 74% all'estero, con 150 negozi monobrand —. C'è chi si mette nella catena del valore come fornitore o si lega alle grandi multinazionali, e chi cerca di crescere, trovando nicchie in cui competere incrociando prodotto, mercato e servizio». Quanto fa Lotto con il recente lancio della linea Life's. «Ci sono consumatori che più che al gadget tecnologico, guardano alla sport come tempo libero, benessere, qualità della vita — dice Tomat —. Abbiamo voluto giocare qui le nostre carte e stiamo raccogliendo soddisfazioni: gli ordini per il 2018 crescono a due cifre. Il distretto? Credo la priorità sia attrarre giovani, con competenze soprattutto per affrontare il digitale».

E la ricerca di una strada ben individuata sta sostenendo anche la veloce rinascita di Diadora, 150 milioni di ricavi 2016, +8%, sobita nel 2009 dalla Lir, la finanziaria della famiglia Moretti Polegato, artefice dell'altra storia di successo di queste parti, Geox, seconda forza del settore italiano con 600 milioni di ricavi 2016. «Abbiamo sempre collocato il nostro prodotto — dice il presidente di Diadora, Enrico Moretti Polegato — in valori in cui riconoscerci, che incrociano una storia di settant'anni e l'italianità, la tradizione e l'innovazione. L'autenticità, come corrispondenza tra valori e prodotto, è fondamentale nell'epoca del social. Dove non puoi essere un falso». Una chiave per tutte le aziende del distretto.

© ASSOCIAZIONE BODAFIA

ARTE A Padova la sfilata di 130 gallerie

L'arte è senza confini. Torna a Padova Fiere, dal 30 al 13 novembre, ArtePadova 2017. La Fiera d'Arte Moderna e Contemporanea di punta del Nordest, quest'anno vanta la partecipazione di circa 130 gallerie per un totale di oltre 300 espositori, all'interno di un percorso che si estende su 28 mila metri quadrati di superficie con oltre 25 mila opere in mostra.

Con il mercato dell'arte che è tornato a crescere nelle aste, registrando un fatturato nelle vendite delle opere nei primi sei mesi dell'anno in aumento del 5%, ArtePadova rappresenta un importante appuntamento per i collezionisti da tutta Italia e non solo. Anche quest'anno la manifestazione propone un ampio sguardo sulle principali correnti artistiche del '900 — dal Futurismo alla Metafisica, dall'Informale all'Arte Zero sino alla Pop Art, dall'Arte Concettuale all'Arte Povera — fino ai movimenti nascenti del panorama contemporaneo. Un evento arricchito anche da un vivace calendario di performance dal vivo, incontri e conferenze. Come «Brecht vs Arte. Conversazione sull'effetto Brecht sul mercato dell'arte» in programma sabato 11 alle ore 18 a cura di White Chamaleon con Elisa Martinelli. «Il talk affronterà il tema della Brecht e le eventuali complicazioni che si potrebbero avere in caso di trasporti di opere d'arte, con dogane e nuove tasse», spiega Nicola Rossi amministratore delegato di Nord Est Fair. Ma chi sono i nuovi mecenati 2.0? «Banca Mediolanum ha scelto Padova per sperimentare il connubio tra arte e business che si sta dimostrando essere vincente e replicabile come modello in altre città», aggiunge Rossi. Attraverso l'arte, la banca ha trasformato una zona degradata della città in un luogo dove i cittadini possono tornare a passeggiare e gli artisti farsi conoscere, mentre Mag, Mediolanum Art Gallery, punta a diventare la Galleria d'Arte più importante della città.

Ba.MIL

© INFOCONE BOLOGNA

775 2,4

Le aziende del distretto
veneto della scarpa

Valore in miliardi
di euro delle esportazioni

Estel La via delle contaminazioni che piace ad Apple

Capire prima degli altri le evoluzioni culturali future. Lo ha fatto Estel, azienda specializzata in arredamento fondata nel 1937 a Thiene, nella provincia di Vicenza, che già da diversi anni (si parla degli inizi del 2000) ha saputo intercettare la contaminazione che sarebbe avvenuta tra casa e ufficio negli spazi lavorativi. Diventando tra i leader di mercato di quelli che oggi sono chiamati smart office.

«Siamo di fronte — osserva Alberto Stella, presidente di Estel — a un fenomeno, ma anche una contaminazione significativa con il mondo della casa (dalle aree relax agli spazi per la lettura o dove si consumano i pasti). Un fenomeno accolto soprattutto dalle grandi aziende, attente ai cambiamenti del mondo anglosassone».

Una contaminazione che si riflette sugli affari di Estel che ha chiuso il 2016 a quota 20 milioni di euro, raddoppiando il risultato del 2015 anche grazie a una grossa commessa di pareti antiscandalo per la Apple. «L'azienda che, nel

4/5 per cento del fatturato per migliorare le prestazioni dei nostri prodotti. Con ricerche mirate per quello che riguarda le prestazioni acustiche e antiscandalo. Ma anche proponendo prodotti sempre più sofisticati in termini di design, materiali e funzioni. Anche perché in piena epoca globale e digitale è necessario rispondere in maniera qualificata».

Tutti elementi e innovazioni, del resto, che piacciono in modo particolare ai manager di Apple. «L'azienda che, nel



Estel
Alberto Stella, presidente
del mobilificio Estel di
Thiene

di Estel. «Stiamo andando molto bene — dice Stella — sia negli Stati Uniti che nei mercati europei. Ma anche nel Medio Oriente e in Russia, in più adesso ci stiamo preparando per aprire alla Cina».

Il tutto, senza dimenticare i criteri di sostenibilità ambientale che caratterizzano sia i materiali che i processi produttivi dell'azienda che ha ottenuto in questi anni diverse certificazioni importanti: dalla Lead alla Iso 9001, fino alla Fsc. Ancora poco sfruttate, invece, secondo Estel, le agevolazioni nostrane dell'iper-ammortamento del bonus industria 4.0, soprattutto quando si parla di arredamento. «La risposta — conclude Stella — purtroppo è ancora flebile. Un'opportunità non del tutto ac-