

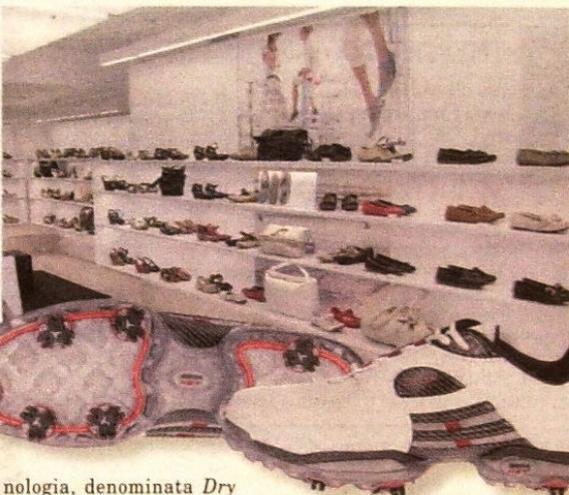
CONCORRENZA Geox supera Ecco e Timberland fra i produttori di calzature casual e mira a raggiungere il leader anglosassone. Che per arginare Polegato si allea con la Gore-tex e lancia una nuova generazione di suole

Ora respira anche Clark's

di Alessandro Wagner

Geox continua a sfornare novità e relativi brevetti, oltre a nuovi negozi. Il tutto per diventare il numero uno al mondo dei marchi di calzature casual (l'ultima è la scarpa da golf lanciata il mese scorso). Intanto, con il bilancio 2008 (che ha sfiorato i 900 milioni di euro di fatturato), ha scalzato Timberland e la nordica Ecco nella graduatoria dei maggiori marchi balzando in seconda posizione. Come reagisce il numero uno Clark's, che non riesce a sostenere i ritmi di crescita a doppia cifra percentuale del rivale e che fuori dai confini nazionali ormai deve guardarlo da pari? Dopo essere stata a lungo a osservare, in esplicita saldatura di interessi con la **WL Gore** (l'azienda del Gore-tex), ha deciso di scendere in campo con una nuova generazione di calzature, proprio sullo stesso terreno filosofico e materico sul quale il fondatore di Geox, **Mario Moretti Polegato**, ha costruito la sua fortuna: la traspirazione del piede grazie a una membrana applicata a una suola forata e formata da più strati di materiali. Sullo sfondo, la scadenza del primo brevetto storico della scarpa che respira, che lo scorso febbraio ha compiuto i fatidici 20 anni di tutela in Italia e a novembre li compirà all'estero, anche se il brevetto originario nel 1995 è stato rafforzato da un secondo brevetto che tutela la struttura della suola traspirante Geox così com'è oggi. Insomma, la partita si fa più accesa che mai. Ma in attesa di capirne gli sviluppi una cosa si può dire subito: quando il mondo della produzione di calzature, negli anni 80, ha iniziato a porsi il problema di come offrire maggiore comfort al camminare, l'idea di Polegato, e la strategia di difenderla con una serrata politica brevettuale oltre che di marketing, si è rivelata quella vincente. E bisogna

dare atto all'imprenditore veneto che in tutti questi anni non aveva mai smesso di ripeterlo, anche quando molti arricciavano il naso di fronte alla sua trovata. «Guardate che ho ragione io, alla fine verranno tutti qui, perché è ovvio che il piede ha bisogno di respirare». Così, facendo leva su un unico, nitido concetto, continuando a battere su questo chiodo (ed evidentemente gestendo con perizia imprenditoriale lo sviluppo, visto che finanzia la crescita con la cassa e mai con i debiti e a fine anno è ugualmente sempre pieno di liquidità), dallo scorso anno ha guadagnato altre due posizioni: se continua a questo ritmo, in meno di cinque anni potrebbe essere in grado di raggiungere le dimensioni della, sembrerebbe intramontabile, Clark's. Che grazie soprattutto al mercato anglosassone per il momento è ancora saldamente prima con 1,5 miliardi di euro di ricavi annui. Ma che ha iniziato a rispondere a Geox anche con l'espansione retail: in queste settimane aprirà quasi contemporaneamente otto monomarca nelle principali città italiane. Peraltro, che la strada tracciata da Polegato stia cominciando a essere intrapresa da altri lo si comincia davvero a cogliere nell'aria, a partire da quella veneta che respira anche Polegato: la trevigiana **Trezeta**, satellite del gruppo **Mgm**, uno dei principali player delle scarpe da outdoor e alpinismo, ha appena presentato «lo scarpone ad alta traspirazione», che è poi un modo inattaccabile di dire «lo scarpone che respira». L'azienda ha sviluppato una propria tec-



nologia, denominata **Dry on move**, in cui la foratura è realizzata in un plantare di tessuto tridimensionale e la traspirazione viene assicurata da un sistema di micro-canali e micro-valvole. Qualcosa di simile e insieme di diverso è alla base della nuova tecnologia Gore, denominata **Surround Product Technology**, che ha presentato nelle scorse

A sinistra, un negozio Clark's. Sotto, la nuova calzatura Geox da golf

settimane la nuova suola traspirante e che l'ha già venduta, oltre che a Clark's, a **Primigi** e alla tedesca **Ara Schu**. E in effetti, prima ancora di Clark's, chi ha deciso di scendere in con-

correnza con l'approccio Geox è proprio Gore, che sul fronte tecnico con il proprio ormai datato Gore-tex è un po' in affanno sull'abbigliamento come sulle calzature, stretta fra i numerosi concorrenti che hanno semplicemente realizzato altri tessuti con altri brevetti ma ugualmente a trama più piccola della molecola d'acqua. **E serrata dalle tecnologie emergenti come l'OutDry di Matteo Morlacchi**, che ha brevettato insieme a una membrana traspirante il modo per applicarla alla tomaia (il Gore-tex invece è una specie di calza che lascia libera un'intercapedine per cui l'acqua può entrare nella scarpa anche se non arriva al piede). Gore ha cercato di bloccare **OutDry** sostenendo che il brevetto non era valido, ma la Corte di Lussemburgo le ha dato torto. Per ora sta frenando lo sviluppo della nuova tecnologia utilizzando la posizione di forza che ha con i fornitori, ma l'azienda americana è la prima a rendersi conto che in questo modo può solo cercare di difendere il più a lungo possibile quote di fatturato ma nulla di più. Il concetto lo ha ben spiegato presentando la nuova suola **Christian Langer**, da poco più di un anno responsabile del settore footwear di Gore: «Il mercato delle calzature casual (a differenza di quello delle calzature tecniche, ndr) non è ancora affollato sotto il profilo dell'innovazione». In effetti finora c'era solo Geox. Appunto, finora. (riproduzione riservata)

www.milanofinanza.it/geox

FASHION NEWS

BasicNet, 13° trimestre in crescita

BasicNet, la società torinese proprietaria dei marchi Kappa, Robe di Kappa, Superga e K-Way, dopo aver archiviato il 2008 con ricavi in crescita del 25% e utile netto in aumento del 29%, ha chiuso il primo trimestre 2009 con un fatturato consolidato di 42 milioni di euro, in miglioramento del 22%, e un utile netto di 4,9 milioni (+14%), facendo registrare così il tredicesimo trimestre consecutivo in crescita. Le vendite aggregate dei licenziatari sono ammontate a 81 milioni (+9%), l'ebitda a 9 milioni (+9%). «Siamo ottimisti anche per l'esercizio in corso», ha dichiarato **Franco Spalla**, amministratore delegato del gruppo, «l'obiettivo è consolidare la presenza sui mercati, intensificando in Italia il canale distributivo in franchising, per il quale abbiamo ipotizzato l'apertura di almeno 30-35 nuovi negozi».



Franco Spalla

Moody's taglia il rating di Safilo

Moody's taglia il rating di Safilo. L'agenzia ha abbassato a B3 il giudizio sul corporate family di Safilo, a CAA1 quello Pdr-Probability of default e a CAA2 il rating sul prestito obbligazionario da 195 milioni in scadenza nel 2013 emesso da Safilo capital international. La valutazione di Moody's è legata ai rischi per la tenuta a medio termine della struttura del capitale e dalle analisi che portano a credere che il fatturato dell'intero 2009 rimarrà al di sotto delle aspettative. Intanto giovedì 30 aprile i vertici del gruppo di occhieria hanno incontrato i sindacati per discutere del piano di riassetto industriale che prevede 780 esuberanti.

Il coo Brian Blake abbandona Prada

Colpo di scena nel gruppo Prada. Il chief operating officer Brian Blake, arrivato ai vertici della griffe nell'ottobre del 2007, ha annunciato le dimissioni immediate per «motivi personali», si legge in una nota diffusa dal gruppo. Prada ha chiuso il 2008 con vendite stabili a 1,648 miliardi e un utile netto a 99 milioni, in calo del 22%. Blake, che aveva costruito la sua carriera all'interno del gruppo Gucci, era anche commercial director e membro del consiglio di amministrazione di Prada.

Trimestre in calo per Hugo Boss

Primo trimestre 2009 in calo per Hugo Boss. Il marchio tedesco, che fa capo a Valentino Fashion Group, ha registrato nei primi tre mesi di quest'anno un giro d'affari di 483,7 milioni (-5%). E il segno negativo è comparso sia di fronte agli utili netti, scesi del 2% a 64 milioni, sia davanti all'ebit, sceso del 3% a 92 milioni. Sulle vendite wholesale del brand ha pesato il clima globale di incertezza economica

che ha provocato una flessione dell'8% rispetto al primo trimestre dell'anno scorso. Mentre sul fronte del retail gli acquisti da parte dei clienti finali sono cresciuti del 7%. Così come buone performance sono arrivate dal mercato americano, dove Hugo Boss ha messo a segno ricavi per 79 milioni, in crescita di quasi il 4%.

Cambio al vertice per Revlon

Cambio ai vertici per Revlon. L'amministratore delegato David Kennedy, dopo aver risollevato le sorti del colosso americano del beauty, lascia spazio ad Alan T. Ennis, nominato ceo e presidente. Il manager, 39 anni, entrato in azienda nel 2005, ricopriva il ruolo di executive vice-president e chief financial officer, oltre alla carica di presidente di Revlon International. Kennedy d'ora in avanti occuperà invece la poltrona di vice chairman e sarà senior executive vice president di MacAndrews & Forbes Holdings, principale azionista della stessa Revlon, di proprietà di Ronald O. Perelman.