

IMPRESE E LAVORO
ATTREZZATURE SPORTIVE
LA STORIA

Sostenibilità e digitale così Tecnica Group guarda al futuro

Il 2024 sarà di transizione mentre prosegue la strategia di diversificazione tra i marchi

Sara Bennewitz

Tecnica Group investe su sostenibilità e digitale, rilancia Moon Boot, chiude il 2023 con ricavi a 540 milioni e margini in tenuta a 91,2 milioni, si prepara a un anno di transizione per raccogliere i frutti di quanto seminato nel 2025.

«In questi anni abbiamo lavorato sugli acquisti, sulla produzione, sul digitale per estrarre tutte le sinergie di costo e di ricavi che potessero permettere a un gruppo di brand eccellenti di fare in modo di valere di più della somma dei singoli marchi - spiega Gianni Zoppas, scelto dalla famiglia Zanatta per guidare Tecnica Group dal maggio 2021 - tenendo conto dello spirito di questa azienda un po' speciale, dove la famiglia che l'ha fondata nel 1963 ha l'approccio tipico di molte dinastie del Nord Est, che sono qui per restare».

Nel 2017 Tecnica ha ceduto una quota di minoranza alla Italmobiliare dei Pesenti, e da allora ha più che raddoppiato i margini. «Negli ultimi due anni abbiamo investito 70 milioni - ricorda Zoppas - per valorizzare le persone, rafforzare le nostre piattaforme, per il digitale e l'e-commerce, che oggi rappresenta il 10% diretto e indiretto del nostro fatturato, rilanciando il posizionamento di alcune eccellenze come Moon Boot». In particolare Moon Boot ha registrato 50,1 milioni di ricavi (+44,3%) nel 2023 e ora si prepara a migrare dalle montagne in città con una nuova linea per tutte le stagioni, seguendo il solco di quanto fatto da altri come Ugg o Birkenstock. Lo scorso anno ne sono stati venduti 600 mila paia, e per cavalcare il successo riscosso con celebrities come Rihanna, o del modello apparso su Stranger Things, adesso Tecnica Group sta per lanciare una nuova linea di calzature - uguali sia per il piede destro che per il sinistro - da usare in città, per tutte le stagioni.

«La sostenibilità è un valore fondante di quest'azienda che è specializzata nell'outdoor - ricorda Zoppas - e lo è sia in termini di emissioni e riciclo dei materiali, tra cui il progetto di *Recycle your Boots*, sia per l'attenzione alle persone. Non solo siamo riusciti ad attrarre tanti giovani, ma anche a trattenerli grazie a mirate politiche di welfare». Il gruppo ha implementato un processo per lo smaltimento degli scarponi da sci, di tutti i marchi, recuperando 11 mila scarponi e 400 mila tonnellate di CO₂, riciclando le resine, il metallo e perfino il neoprene con cui è fatto l'interno degli scarponi, che diventa il materiale

① Gli scarponi da sci Tecnica sono solo uno dei marchi del gruppo, che ha diversificato molto anche nelle calzature "outdoor"



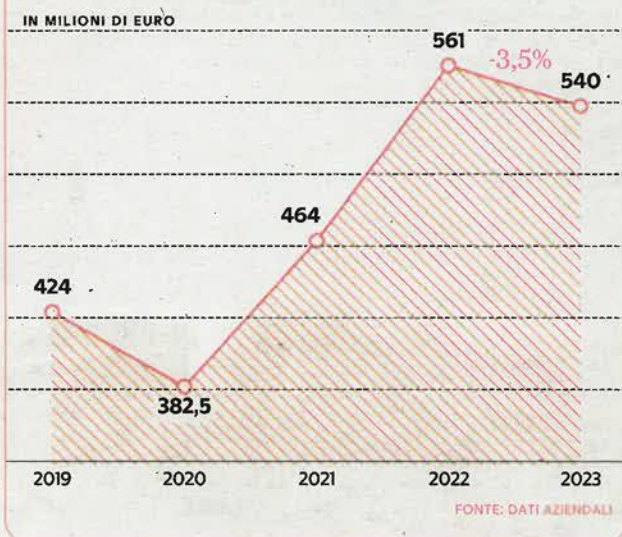
ARCHIVIO TECNICA GROUP


GIANNI ZOPPAS
 Ceo e direttore generale di Tecnica Group

ALBERTO ZANATTA
 Presidente e figlio del fondatore

L'EVOLUZIONE DEL FATTURATO I CONTI DEL GRUPPO

La società ha accusato il colpo della pandemia, poi c'è stata l'esplosione degli acquisti e ora si sta consolidando il trend, in attesa della crescita nel 2025



per foderare i pali che delimitano le piste da sci. «I nuovi standard che abbiamo elaborato sono diventati il benchmark internazionali, e ora molti altri gruppi si stanno associando ai nostri processi - ricorda Zoppas - e siccome in tema di sostenibilità è importante muoversi tutti insieme, abbiamo aperto le nostre piattaforme a tutti. Finora questo è stato un investimento, ma sono fiducioso che presto avrà un impatto positivo sui costi del gruppo». Intanto, in anni di cambiamento climatico la diversificazione nell'outdoor ha permesso al gruppo di compensare la stagionalità dello sci, e ora il 54% dei ricavi arriva dalle calzature (e in particolare dal marchio tedesco Lowa), il 41% da scarponi di Tecnica e Nordica e dagli sci Blizzard, e il restante 5% dai pattini in linea di Rollerblade.

«I risultati e la governance di quest'azienda l'hanno resa attrattiva per gli investitori - dice l'ad - ma non abbiamo in programma una quotazione a breve, anche perché

L'OPINIONE

L'effetto traino delle Olimpiadi Milano-Cortina del 2026. Non sono escluse acquisizioni mirate per completare l'offerta dei prodotti

vediamo ancora importanti prospettive di crescita da cogliere nel medio periodo. Se quest'anno sarà ancora un anno di transizione dopo il boom registrato a valle della pandemia, per il 2025 quando saranno esauriti gli stock dei negozi, vediamo interessanti prospettive di ulteriore crescita».

Alle viste, oltre all'effetto traino delle Olimpiadi invernali Milano-Cortina del 2026, ci sono gli investimenti fatti nei singoli marchi, anche se in futuro non sono escluse acquisizioni mirate nei segmenti che potrebbero completare l'offerta del gruppo, come gli attacchi per gli sci. «Siamo soddisfatti del nostro portafoglio di brand che ha una posizione di leadership in tutte le singole categorie - conclude Zoppas - siamo cresciuti in mercati chiave come l'Italia (+64% con una quota di mercato del 27% ndr), e in geografie come Usa e Canada dove realizziamo un terzo dei nostri ricavi, ma vediamo ottime prospettive di crescita anche in Asia dove invece siamo ancora poco presenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA