

## Imprese MODA

33

# MODELLO ZANOTTI NON ESCLUDO UN PASSO IN BORSA

L'imprenditore che disegna scarpe per Madonna e Jennifer Lopez ha raddoppiato il fatturato nel periodo più buio per l'economia. E fa tutto in Italia

di **Roberta Scagliarini**

**G**iuseppe Zanotti è un imprenditore per caso, si dipinge come un creativo ma ha fondato un piccolo impero delle calzature, la Giuseppe Zanotti Group, con 170 milioni di fatturato e margini da quotazione. «La Borsa sarebbe un grande passo per noi — afferma Zanotti — e non è esclusa. Io però mi sento un creativo, ogni giorno riparto da zero, quello che conta per me è il prodotto, la nuova collezione. Pensare solo al business sarebbe banale, preferisco continuare a disegnare scarpe con passione. Certo l'azienda è diventata una bella realtà, importante per il territorio, con 760 dipendenti, ma alle gestione pensa l'amministratore delegato Eugenio Morselli». Che l'ha portata, quest'anno, ai primi posti della classifica delle imprese italiane con la migliore produttività stilata dalla società di consulenza Ceccarelli.

### La storia

Il brand Zanotti Design gioca nella serie extralusso del calzaturiero ma a differenza dei competitor più famosi data una sola generazione. Zanotti ha iniziato disegnando scarpe per altri, freelance per 13 anni, poi negli anni Novanta ha deciso di produrre in proprio e si è comperato la Vicini di San Mauro Pascoli, una piccola azienda con 15 dipendenti nel cuore del distretto calzaturiero della Romagna. Da lì ha cominciato a galoppare, senza mai sbagliare una collezione. Nel 2008 fatturava 78 milioni, nel 2016 il doppio. «Sbagliare vuole dire chiudere, se il prodotto non è azzeccato è finita. Ma dietro la nostra rapida crescita non c'è un miracolo, c'è l'inventiva».

Tre anni fa nel capitale dell'azienda è entrato con il 30% L. Catterton, fondo partecipato dal colosso del lusso francese Lvmh, ed ha aiutato il gruppo a reagire agli anni neri per i consumi d'impulso, tra congiuntura russa, attentati in Francia e rallentamento cinese.

Il gruppo Zanotti però aveva già fatto il salto dimensionale quando il designer ha avuto l'idea di reinterpretare le sneakers mantenendo l'impronta tecnica ma riproponendole in chiave provocante, prima per donna poi per uomo: scarpe da ginnastica pitonate, con gli strass e le borchie. «Piaciano a ragazzi, uomini e donne, agli adulti dai 18 ai 60 anni. Ma io non le definirei scarpe di lusso sono costose, ogni paio costa dai 500 euro in su, ma quelle di lusso sono altre, quelle per l'alta moda, quelle da sera, da matrimonio e quelle per le celebs».

Zanotti disegna scarpe su misura per le superstar della musica e dello spettacolo da quando Madonna lo scoprì. Ormai

è diventata un'attività centrale per l'immagine del brand che rievoca griffe come Louboutin e Jimmy Choo. «Per le celeb lavoro gratis ma lo faccio con passione — ricorda Zanotti —. Ho bisogno di conoscere le persone per poter disegnare scarpe, per esempio quando ho lavorato per Jennifer Lopez, sono stato cinque volte a casa sua, ho osservato come si veste, come si muove, il suo guardaroba».

Dietro l'originalità dei modelli c'è uno staff di sei giovani creativi che collaborano con Zanotti e un ufficio stile e tecnico di 40 persone. Qui lavorano anche i giovani eredi dello stilista Lorenzo e



### I numeri

172

milioni

Il fatturato della casa che ha tra gli azionisti (30%) L. Catterton, fondo partecipato da Lvmh

108

Negozio monomarca

Sono sparsi in tutto il mondo e assorbono il 90% delle produzioni di scarpe e accessori

**Giuseppe Zanotti** il fondatore del gruppo omonimo, 60 anni: «Pensare solo al business sarebbe banale. Preferisco continuare a disegnare scarpe con passione. Mi sento un creativo»

Ricardo, il primo nel social media, il secondo nello stile.

### I piani

«Venderò l'azienda? Non lo so ancora, molto dipende da che cosa vorranno fare i miei figli, certo il fondo dovrà uscire e poi magari ne entrerà un altro, io so solo che a sessant'anni non sono ancor stanco di creare».

## ALTECNOLOGIE

SOLUZIONI PER LE IMPRESE DEL FUTURO

23-25 Novembre  
Lariofiere Erba



[www.altecnologie.it](http://www.altecnologie.it)

Zanotti a differenza di altri stilisti fa tutto in Italia, dal disegno, alla scelta dei materiali, alla lavorazione: «non ho le complicazioni delle delocalizzazioni e questo mi aiuta nel processo creativo». Come tutte le maison che si rispettano vende più all'estero che in Italia e ha creato una importante catena retail nelle capitali della moda: la prima boutique ha aperto a Milano nel 2000, dopo sono venute New York, Parigi, Londra, Shanghai, Mosca. Oggi la catena dei monomarca conta 108 negozi e assorbe il 90% delle produzioni di scarpe per uomo donna e bambino, accessori e gioielli.

Uno dei punti di forza del marchio è la capacità innovare a getto continuo per venire incontro alla volubilità della clientela. «Negli Usa — racconta Zanotti — dove ho iniziato a vendere le prime scarpe, il mercato è sempre stato orientato verso il cambiamento continuo, così fin dagli anni Novanta ho scelto di produrre quattro collezioni annuali invece che due alle quali ho poi aggiunto una capsule per i modelli particolari. Questo significa che i nostri buyer comperano da noi almeno sei volte l'anno». Mentre le griffe più antiche si sono dovute adeguare alla schizofrenia globale dei consumi digitali la Zanotti ne ha tenuto conto fin dall'inizio e oggi realizza l'80% del fatturato con le precollezioni: «Creiamo le nostre collezioni come un puzzle e produciamo subito, così da riformare le vetrine fisiche e virtuali con modelli sempre freschi. Certo il processo industriale continuo è più costoso ma non penalizza l'azienda coi piccoli produttivi». In questa giostra le sfilate di Parigi e Milano, sono scadute ad appuntamenti con la stampa.

«Una volta un abito durava otto anni e un paio di scarpe sei. Oggi il ciclo è cortissimo, le informazioni sono in tempo reale ovunque su tutti i mercati, il gusto è globale. Per sopravvivere bisogna trovare un equilibrio tra creatività, solidità industriale e distribuzione geografica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA