



LA SPORTIVA®
innovation with passion

«La Sportiva: un'agile azienda nel contesto alpino internazionale: L'obiettivo qualità»

La Sportiva ha sede in Val di Fiemme, in Trentino



La Sportiva: 84 anni di storia



La Sportiva nasce ufficialmente a Tesero (TN) nel **1928** grazie a **Narciso Delladio**

Negli anni 20, 30 e 40 Narciso costruisce artigianalmente zoccoli di legno e scarponi in pelle destinati ai boscaioli e agli agricoltori delle **valli di Fiemme e Fassa**

Successivamente il buon nome della "**Calzoleria Sportiva**" varca i confini delle valli e si estende alle città di Trento e Bolzano.

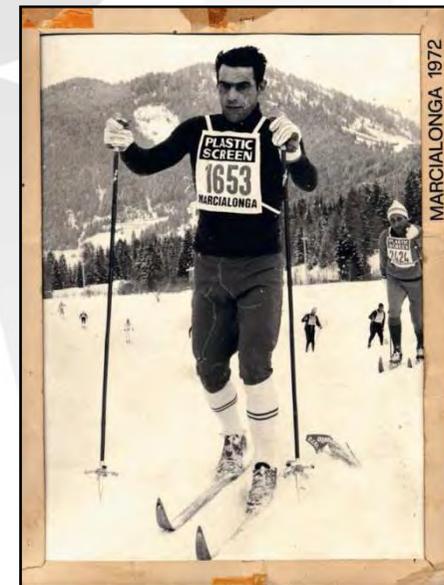


La Sportiva: 84 anni di storia



La storia prosegue con il figlio di Narciso: **Francesco**

Negli **anni '50** nascono dalle sue mani i primi scarponi da montagna e scarpe da sci di fondo con **soluzioni innovative** in grado di anticipare i tempi.



La Sportiva: 84 anni di storia



Nel 1959 Francesco con tempismo inizia i lavori per la costruzione di un **nuovo laboratorio** alla periferia di Tesero (TN) dove oggi sorge un'estesa zona industriale.



La Sportiva: 84 anni di storia



A fine anni 70 subentra la terza generazione: I figli di Francesco Lorenzo e Marco hanno voglia di creare, di distinguersi e di affermarsi su un mercato sempre più ampio

L'innovazione arriva all'inizio degli **anni '80** con la nascita del «**free climbing**» che sposta il focus dell'azienda sul settore arrampicata

Viene ideata una particolare scarpetta da arrampicata che sarà il **capostipite** di una lunga **serie** di prodotti **all'avanguardia** e firmerà, in breve tempo, il successo mondiale del marchio "La Sportiva".

Da allora La Sportiva diventa sinonimo di scarpette d'arrampicata.



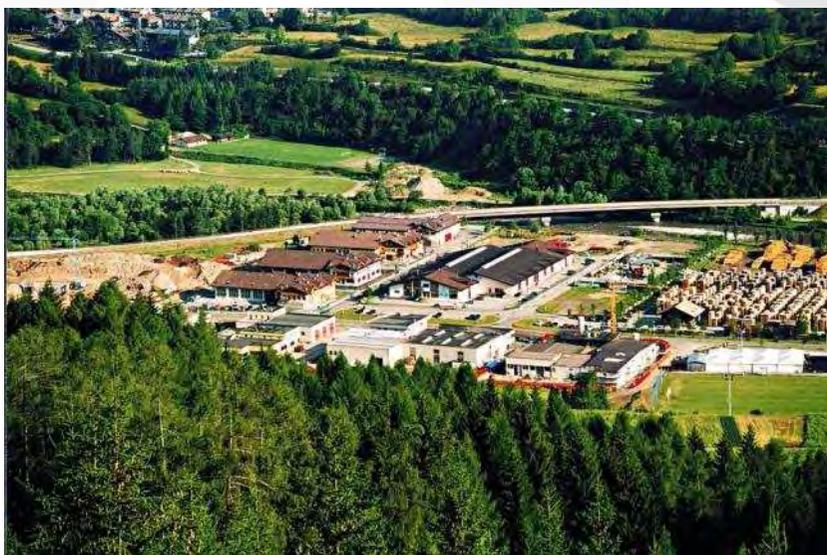
La Sportiva: 84 anni di storia



La costante crescita del business **negli anni '90** richiede nuovi spazi produttivi e di stoccaggio.

Nel settembre 1996 l'azienda si trasferisce perciò in una nuova e moderna fabbrica situata a **Ziano di Fiemme (9.000 mq nel 96, 13.000 mq oggi)**

La decisione è quindi quella di non delocalizzare la sede produttiva principale



La Sportiva: 84 anni di storia



A **gennaio 2012** diventa operativa una **nuova palazzina uffici** nella quale trovano posto uffici commerciali, customer service e marketing, aumentando l'efficienza e gli spazi lavorativi.

La palazzina è autosufficiente sia a livello termico in quanto utilizza pompe di calore, sia a livello energetico in quanto alimentata ad energia solare. E' dotata infatti di pannelli fotovoltaici ed impianto elettrico a **basso impatto ambientale**.



La Sportiva: 84 anni di storia



Nel biennio 2008 – 2010 la proprietà dà un ulteriore **impulso alla crescita** con diverse operazioni strategiche:

- **Entrata nel settore sci alpinismo** con il modello Stratos realizzato in carbonio e titanio
- **Partnership con la multinazionale Samsung**, finanziatrice dello sviluppo di una **nuova linea d'abbigliamento** a marchio La Sportiva
- **Nuova società «Fujan La Sportiva Co, Ltd.»** creata con il produttore asiatico, finalizzata alla distribuzione dei prodotti La Sportiva sul **territorio cinese**.
- **Giulia**, esponente della **IV generazione** della famiglia Delladio, entra nel ufficio marketing



L' appartenenza al territorio



L'appartenenza al territorio e la scelta di non delocalizzare la produzione «core» è oggi un asset strategico fondamentale per l'azienda. Ci permette di:

- Ottenere un **premium price** sul mercato grazie al made in Val di Fiemme
- Esercitare il **controllo** sulla qualità totale di prodotti e processi
- Conservare i **segreti industriali** grazie alla distanza con i distretti calzaturieri
- Avvalerci del **know how** di appassionati di montagna che lavorano e vivono in Valle
- **Testare** i prodotti direttamente sul campo in fase di prototipazione
- Essere costantemente **influenzati** dall'ambiente circostante



La Sportiva in cifre

Made in Italy



I collaboratori La Sportiva sono **200** a Ziano e **90** a Montebelluna
Totale impiegato in Italia: **290** persone



La Sportiva in cifre



Holding:

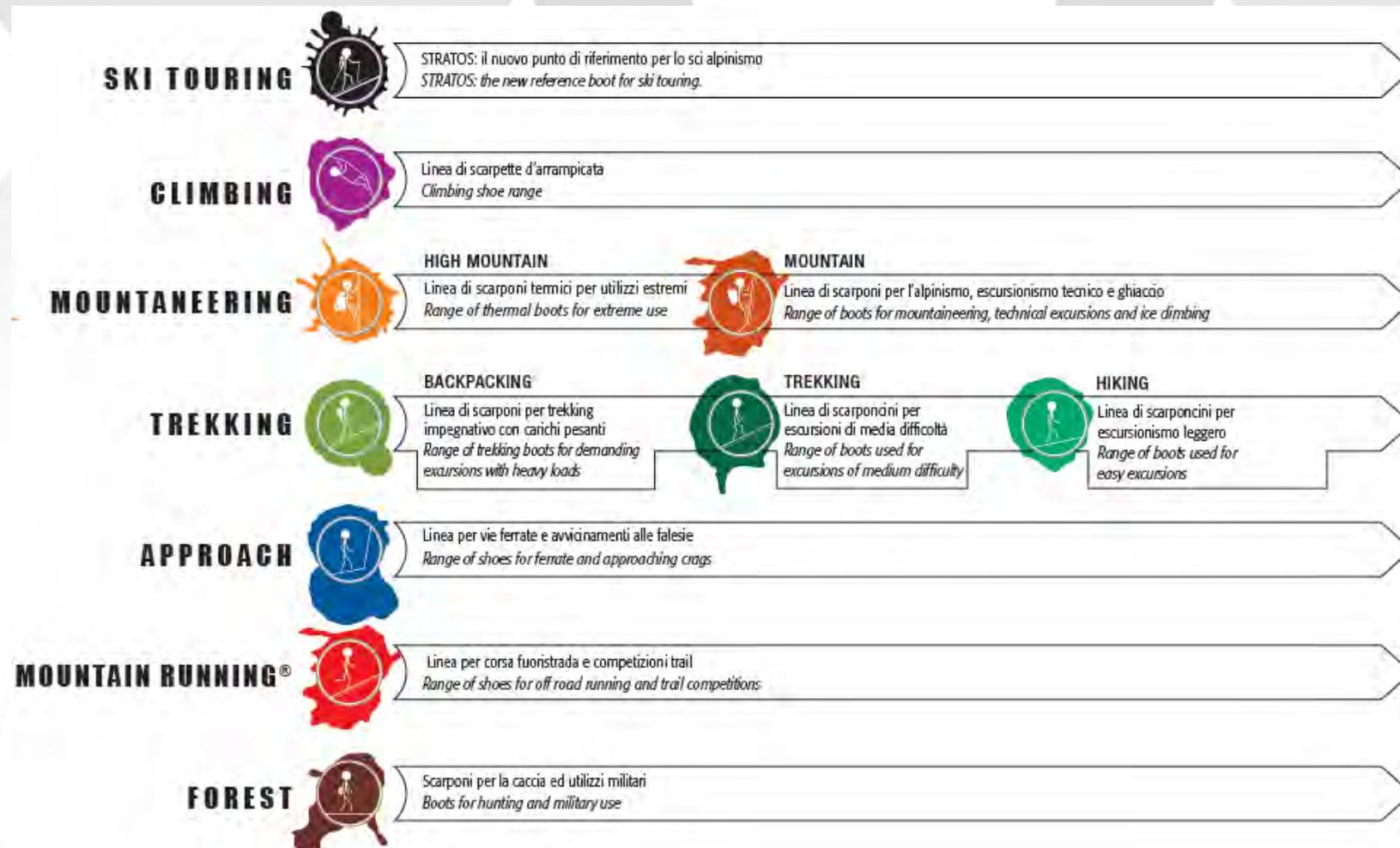


La Sportiva in cifre



Produzione totale: 635.000 (oltre il 60% made in Italy)

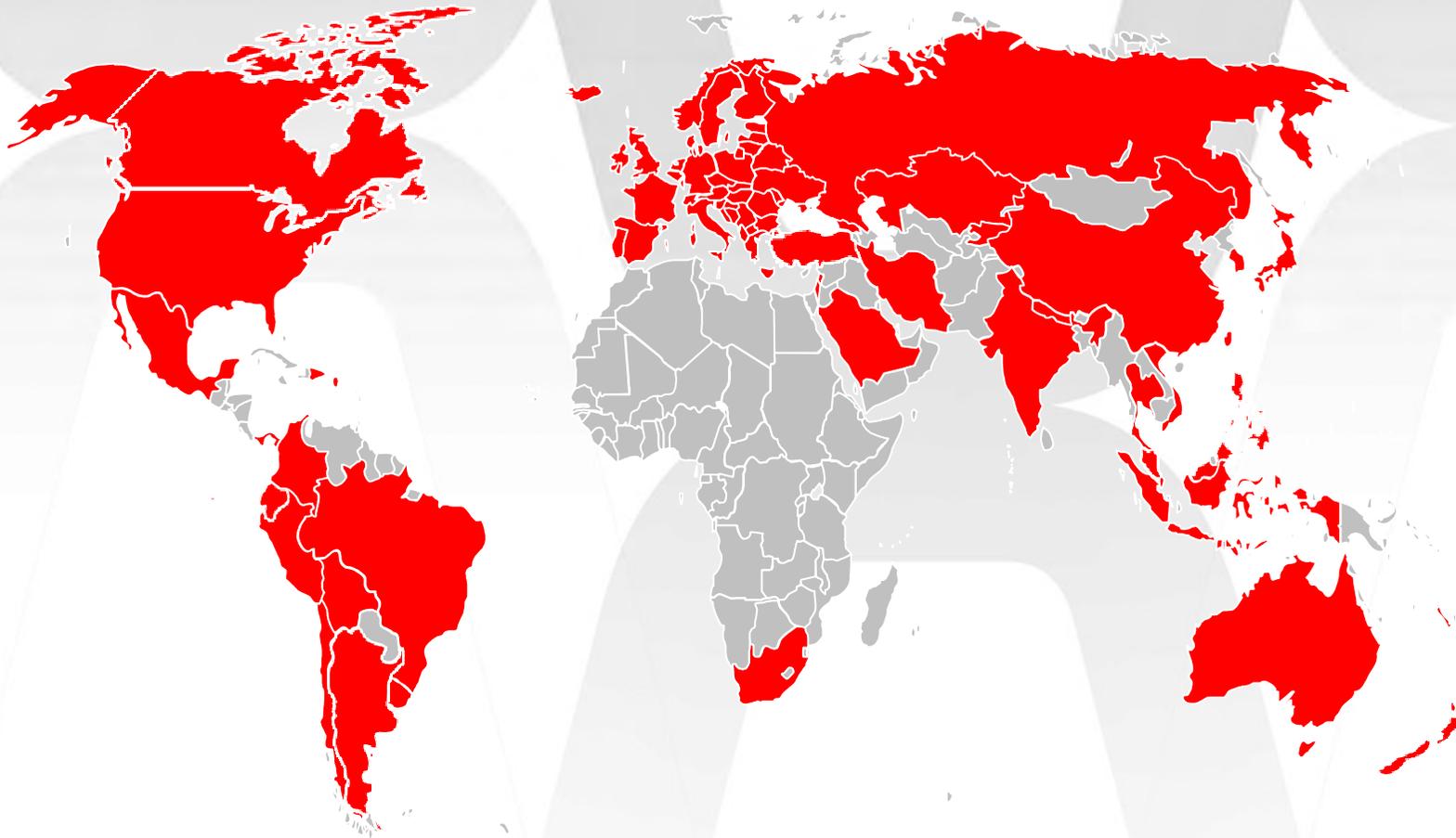
paia all'anno suddivise in varie categorie:



La Sportiva in cifre



Distribuzione



Quota export: 80% del fatturato, presenza in **74 paesi**

Innovare con **passione**



- La passione è per La Sportiva **il motore** che porta allo sviluppo e all'innovazione
- E' insita nella famiglia Delladio ma anche nei collaboratori che ogni giorno **testano sul campo** per primi i prodotti creati

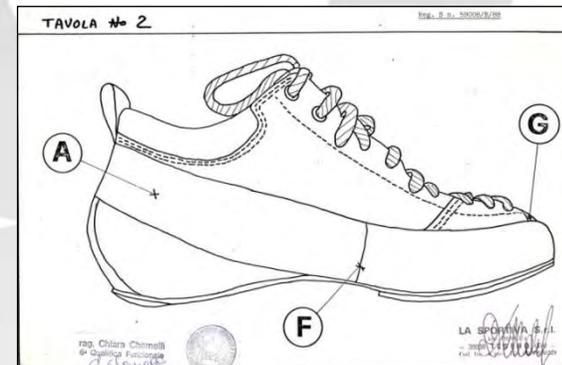
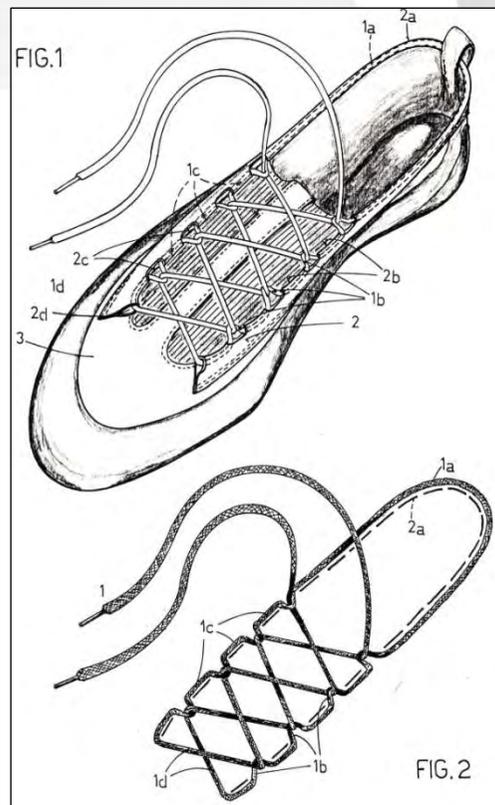


- E' la continua influenza che riceviamo dal **territorio** e che trasferiamo nei prodotti
- Deriva dal **retaggio «artigiano»** dell'azienda
- E' l'attenzione maniacale per i dettagli, per i piccoli accorgimenti che fanno grande un prodotto

Innovare con passione



- L'innovazione è il **fattore chiave** per il successo della nostra azienda: l'innovazione è un'idea, un'intuizione, in grado di **cambiare le regole** del gioco, il modo di vivere un prodotto.
- Alcune innovazioni e brevetti hanno **rivoluzionato** il modo stesso di produrre le calzature da montagna (anni '70)



Innovation with passion



- Nel climbing, nelle calzature da trail running, nello sci alpinismo: ogni prodotto nasce per essere **unico, nuovo.**



Futura: prima scarpetta senza «spigoli», tecnologia No-Edge



Vertical K: la scarpa da trail running più leggera (200 grammi)



Stratos: primo scarpone da sci alpinismo totalmente in carbonio e titanio. Peso 540 grammi

Eco-sostenibilità



In quanto azienda situata in **territorio alpino** e che produce articoli per vivere la montagna, il rispetto ambientale è particolarmente sentito e **permea ogni attività**

- **R&D:** ricerca di materiali eco-compatibili già in fase di progettazione prodotto
- **Riciclo** del 50% degli scarti di produzione
- Implementazione processi di **eco-concia** dei pellami
- Impianto di lavaggio industriale a **ciclo chiuso**: elimina gli scarichi in fognatura
- Impianto di **aspirazione a carboni attivi** per abbattimento emissioni in atmosfera
- Adozione di impianto di riscaldamento a **basso impatto ambientale** con pompe di calore di ultima generazione
- Adozione di **impianto fotovoltaico** per la produzione di energia elettrica pulita
- Da gennaio 2012: impiego di energia esclusivamente proveniente al **100% da fonti rinnovabili certificate**



Qualità



L'azienda è inoltre certificata ISO 9001/2000 ed ISO 14001
(tra le prime in assoluto nel settore outdoor)



Questo implica: attenzione verso il **miglioramento continuo** dei processi che portano alla realizzazione del prodotto, anche da un punto di vista ambientale

L'azienda è stata citata più volte su riviste economiche ed extra-settoriali



SPECIAL REPORT **BusinessWeek**

Hidden Champions

The little-known European companies that are conquering the world **BY JACK EWING**

EVEN LOCAL TAXI DRIVERS HAVE TROUBLE finding the corporate headquarters of German manufacturer Herbert Kannegiesser. The four-story building is tucked down a side street in a small industrial park in the rural burg of Vlotho, a town of 21,000 west of Hanover. Inside, the office décor is utilitarian. But Kannegiesser, a maker of machines for heavy-duty laundries, is anything but provincial.

Producing equipment that can process tons of bedsheets or hospital uniforms may not seem like a glamorous business. Yet without companies like Kannegiesser, the European economy would be in a lot more trouble than it is. Kannegiesser is one of two that dominate its lucrative niche worldwide. Most important, Kannegiesser, with annual sales of \$188 million, has managed to continue adding jobs and boosting sales even during the downturn.

Kannegiesser is a hidden champion. While European corporate giants such as DaimlerChrysler, ABB, or Vivendi Universal are still struggling out of the slump, Kannegiesser and dozens of other small, outstanding companies are quietly injecting crucial dynamism into the European economy. Of about 100,000 midsize industrial companies in Germany, an estimated 8% are in a class of excellence by themselves by virtue of their superior growth, financial strength, global reach, and consistent innovation, according to a study carried out by the Bonn Institute for the Study of Medium-Sized Companies. "These companies

set the standard because they are fast-moving and flexible," says Michael Bretz, chief economist at Creditreform, a German rating agency. "They keep alive the tradition of Germany as a land of inventors."

Hidden champions—a term that entered European business lingo after the publication in 1996 of a book with that title by Bonn consultant Hermann Simon—can be found all over the region. They are in spots such as Altavilla Vicentina, Italy, where the Zamperla family makes the rides found at Disneyland and other big amusement parks. Or in Stockholm, where Assa Abloy is the world's biggest lockmaker. They range from near-giants like British packaging company Rexam PLC (\$5.6 billion in sales) and French optical specialist Essilor (\$2.9 billion in sales) to relative minnows like Norwegian recycling specialist Tomra Systems (\$363 million in sales) or La Sportiva, an Italian maker of climbing shoes (\$77 million). Hidden Champions pursue a clearer strategy, manage their finances more professionally, provide superior customer service, and invest more in research and development than their poorer-performing peers, according to the Bonn Institute.

These companies—a select dozen are profiled in the following pages—don't get much help from the government, and, in fact, they struggle with high taxes and needless bureaucracy. Yet they have what it takes to move forward even against economic headwinds. Highly focused, their survival depends on doing one thing extremely well. That do-or-die business model helps explain why

» Rexam / Britain » Autoliv / Sweden » Kässbohrer All-Terrain Vehicles / Germany
 » Dassault Systèmes / France » Antonio Zamperla / Italy » La Sportiva / Italy » Vitra / Switzerland » Herbert Kannegiesser / Germany » Essilor International / France
 » Tomra Systems / Norway » Assa Abloy / Sweden » Technogym / Italy

CUCHELAND DE MICHELLE

42 | BusinessWeek | January 26, 2004

BusinessWeek

ARTICOLO

BusinessWeek January 26, 2004

Cover Story
42 Hidden Champions
 Here are the little-known butworks of Europe's economy. Many of these companies make mundane products such as laundry machines or air bags. But without them, Europe would be in graver trouble than it is. Highly focused, they survive by doing one thing extremely well—and marketing their wares around the globe.

European Business
16 GENE SOLIS
 Why do you have to pay for a parking space?
20 Swissbank Online
 How do you get a bank account without a branch?
21 Essilor: A Top 1000 Firm
 The French giant is not just a company, it's a way of life.
Asian Business
22 China's Outlook
 The state-of-the-art sector is helping up a single partner and making an international comeback.
24 India Tech Services
 How do you compete in a market that is so competitive?
26 South-Asian Business
 The company has the best-selling bank account MP3 device in the U.S., and it's making a comeback here too. Look up, Phil!

42 | BusinessWeek | January 26, 2004

Il Sole

24 ORE NORD-EST

ARTICOLO

STORIE DI SUCCESSO

Scarponi La Sportiva
sul tetto del mondo

È una citata di «Business Week» come i leader mondiali del proprio mercato di riferimento, potrebbe essere un biglietto da visita migliore per La Sportiva, azienda di Ziano di Fiemme che produce calzature sportive per montagna. La storia dell'impresa ventina, posseduta al 100% dalla famiglia Dall'Amato, comincia negli anni Venti, i successi annuali (fatturato 2003 a 16 milioni, giro d'affari stimato per il 2004 oltre i 17) sono senza altro frutto di una scelta strategica puntata sulla ricerca. La Sportiva, che detiene il 7-8% del mercato annuo in innovazione, ha attivato partnership con i top del mondo norvegese e tedesco tedeschi. L'impresa italiana, tra l'altro, è la fornitrice ufficiale della spedizione dell'alpinista Simone Moro, che sta tentando l'ascesa sul Himalaya in queste settimane.

Economy

ARTICOLO

L'AVVERTITO

QUI LAVORANO
ANCHE GLI ATLETI

SECCO	GIARDI DI FIANCHI 17%
PATTINATO	500.000 DI EURO
UTILE	1.000.000 DI EURO
INDEBITO	100
PROFITTO	200.000
QUOTA LAVORO	80%

Si al tempo del mondo, La Sportiva (con sede a Ziano di Fiemme) nel cuore delle Dolomiti trentine, ha con questo il 90% di quello del mercato mondiale nelle scarpe da fine climbing a fine di alpinismo. Ma i suoi prodotti di punta sono, infatti, 90 volte del mercato internazionale di arrampicata, che offre a professionisti l'arrampicata verticale, nel lavoro alla realizzazione di via della tecnologia di ricerca.

«La scelta è arrivata alla fine degli anni '70», spiega Luciano Dall'Amato, figlio del fondatore Mario e attuale amministratore delegato dell'azienda. «Siamo noi a fare il nostro rapporto di collaborazione con lo sciatore austriaco Hans Machler, il primo sciatore tedesco di La Sportiva. Il resto ha suggerito di realizzare scarpe da arrampicata verticale con un tipo di soletta che si adattava agli scarponi negli anni della chiodatura di via».

Il 44 management, invece, l'industria di scarpe made in Italy, che vale tutti gli scarponi oggi a mani, è passata dal colosso giapponese, giunto e nato. Due libri uscirono, due libri sono ad esempio montati in parte del mercato mondiale. Presentando di conseguenza quasi il mercato anche nella parte del fine climbing, gli Usa, che hanno acquisito il 17% della produzione. «Arrivati al loro livello».

LAVORO DELLA SPINA

LAVORO DELLA SPINA

LAVORO DELLA SPINA

Testi sui quali è stato citato il caso aziendale La Sportiva



- H. Simon, D. Zatta, **Campioni nascosti**, come le piccole e medie imprese hanno conquistato il mondo, Il Sole 24 Ore, Milano 2007
- G. Corbetta, **Capaci di crescere**, l'impresa italiana e la sfida della dimensione, Egea, Milano, 2005
- CEDEC, **Le Pmi che cambiano l'Italia**, Brumibage International B.V., 2007
- Mattiacci Alberto, **Nicchia e Competitività** strategie di focalizzazione per la competizione globale, Carocci, 2008



1928 – 2012



Il futuro per noi è ogni giorno, perché dobbiamo continuamente **anticipare** le tendenze proponendo modelli, materiali, stili e soluzioni capaci di fare scuola, oltre ad incontrare le esigenze del pubblico.

Ed avere oltre **80 anni di storia** in questo caso aiuta: essere giovani ma con il patrimonio di una lunga esperienza alle spalle, è in fondo ciò che tutti almeno una volta nella vita, abbiamo desiderato.