

Moreschi, le scarpe del mondo INTERO



L'anno è il 1946. E' un periodo duro per l'Italia che esce da tempi bui di distruzione e sofferenze. Ma si sta aprendo un'epoca di grandi opportunità e grandi speranze per chi ha la capacità e il talento di coglierle. A Vigevano nasce il calzaturificio Moreschi. L'impresa è poco più di un'azienda artigiana a gestione familiare. Ma, col passare del tempo, un duro lavoro fatto con passione, il gusto per i prodotti di classe, la meticolosità e la tranquilla operosità classica degli imprenditori lombardi portano il nome Moreschi a diventare un marchio riconosciuto e apprezzato nel mondo della calzatura, contribuendo molto a consolidare il mito di Vigevano come capitale della scarpa. Passano gli anni e oggi l'azienda Moreschi è una S.p.a. guidata dal figlio del fondatore, GianBeppe Moreschi. Negli ultimi sessant'anni l'economia ha vissuto boom e flessioni, la stessa provincia di Pavia ha spesso mutato vocazione economica. Il marchio Moreschi però è sempre rimasto ancorato sui principi tracciati sin dalla nascita del-

l'azienda. Nulla è stato concesso all'approssimazione delle produzioni di massa, si è tenuto fede anno dopo anno alla vocazione originaria proponendo sempre, ostinatamente, qualità garantita e stile impeccabile. E' questa la risorsa che rende il "made in Italy" unico al mondo ed è questa la miglior ancora di salvezza anche nei periodi di crisi.

La produzione dell'azienda è oggi composta da scarpe da uomo di linea classica e sportiva, con design eleganti e moderni, a cui si è affiancata da poco tempo una nuova linea di calzature e pelletteria per il segmento femminile. La qualità è la principale preoccupazione ed è garantita dal controllo totale dell'intera gestione della filiera produttiva da parte dell'azienda. Dall'ideazione alla produzione, dallo stoccaggio alla spedizione, tutto è svolto nella città ducale. Non è l'orgoglio locale o il campanilismo che ha portato a questa scelta, ma la consapevolezza che un ciclo produttivo omogeneo e non dispersivo è l'unico modo per proporre al cliente un prodotto autenticamente garantito in cui il marchio si propone come una reale promessa di qualità. Nessun dettaglio è lasciato al caso, nessun passaggio di consegne rischia di sminuire l'autorevolezza del marchio e soprattutto un

ciclo produttivo senza esternalizzazioni rende l'azienda eccezionalmente flessibile alle esigenze del mercato e alla domanda di personalizzazione dei prodotti che proviene dai distributori e dai clienti finali. Non è un'esagerazione parlare di "stile Moreschi". La griffe vigevanese produce calzature per la cui realizzazione occorrono fino a 300 diversi passaggi. Offre a una clientela attenta ed esigente una serie di collezioni estremamente eleganti, che non rinunciano al comfort, con linee e modelli classici, casual, per le occasioni importanti o per la vita di tutti i giorni.

I prodotti nascono in una nuovissima struttura produttiva di 68.000 metri quadri, di cui 19.000 coperti, uno stabilimento frutto di un investimento di 18 milioni di euro in cui lavorano più di 450 persone e che comprende anche un factory outlet. Ogni scarpa prodotta è soggetta ad un elevato numero di operazioni manuali compiute da mastri operai ed enfatizzate dall'impegno dei più moderni macchinari. La prima fase è

*In quasi sessant'anni di attività
il calzaturificio di Vigevano
passa da una gestione familiare
ai 450 dipendenti di oggi.
Il fatturato è di 40 milioni di euro
di cui il 75% proviene dall'export*



quella della creazione, i nuovi modelli vengono disegnati e poi elaborati grazie a un sofisticato sistema informatico Cad. Si passa poi alla scelta dei materiali che provengono dal fornitissimo magazzino, uno dei punti di forza del calzaturificio. Qui è custodito cuoio per soles in grado di soddisfare una produzione di almeno sei mesi; il magazzino ha anche la funzione di deposito perché il cuoio, invecchiando, migliora come il buon vino. Sono conservati anche i pellami pregiati, esotici e di elevata qualità, in quantità sufficienti per un anno di produzione. L'impiego di pellami esotici è severamente regolamentato da accordi internazionali e segue scrupolosamente le leggi in materia. Tutte le calzature che impiegano questi materiali sono corredate da certificati internazionali che ne attestano origine e liceità d'uso. Il taglio del pellame viene eseguito da esperti tagliatori. Un paio di tomaie è composto da un minimo di otto ad un massimo di 24 pezzi di pelle, che vengono tagliati secondo criteri molto rigidi in fatto di colore, qualità e dimensioni.

Sono 16 i negozi aperti in Cina, altri punti vendita a Singapore, Hong Kong, Kuala Lumpur e Jakarta. Il premio "Lombardia per il Lavoro" a GianBeppe Moreschi, per la qualità di un marchio esportato nel mondo

Dal taglio si passa all'orlatura che è la parte più complessa nel processo di produzione della calzatura. Questa operazione richiede una manodopera abilissima e con molta esperienza. Segue la cucitura della tomaia che viene ancora realizzata interamente a mano su forma, con procedure identiche a 50 anni fa. Artigiani specializzati assemblano le tomaie con cuciture da 35 punti, testati a mano uno per uno. La tomaia viene poi applicata sulla forma che gli conferisce l'aspetto finale. Per completare la scarpa sono ancora necessarie decine di lavorazioni: applicazione di guardoli, soles, intersoles, cuciture delle soles, fresature, coloriture. Maggiore è la qualità, più cresce il numero dei controlli e delle lavorazioni, le meticolose operazioni di finitura della scarpa vengono definite "inguarnitura" e sono effettuate in uno specifico reparto. Rimozione dei residui di lavorazione, applicazione di lucidi, spazzolature, marchiatura a fuoco della suola, inserimento del sottopiede in pelle con l'inconfondibile etichetta tessuta in nero su bianco precedono il severo controllo finale di qualità. Nascono così le scarpe Moreschi che una collaudata rete commerciale invia nei migliori negozi di calzature, nei punti vendita Moreschi in Italia (Milano, Firenze, Torino, Verona, aeroporti di Malpensa e Linate, gli outlet di Serravalle e Castelromano), o, per la maggior parte, in più di 70 Paesi esteri. Ma il mondo di oggi pone nuove sfide: la globalizzazione, la concorrenza spesso sleale delle produzioni asiatiche, un mercato dai gusti massificati e piagato dalla contraffazione dei marchi. La ditta

Moreschi ancora una volta ha giocato d'anticipo. Il boom economico dei Paesi asiatici non è solo una minaccia alle nostre produzioni, ma ha aperto opportunità insperate: in Cina, Indonesia, Malesia si produce a basso costo, ma la gente si sta aprendo alle importazioni dell'Occidente. E richiede stile, qualità, prodotti di classe e di prestigio. Come le scarpe Moreschi. Sin dagli anni '80 l'azienda ha instaurato partnership con distributori che conoscono profondamente il mercato internazionale e negli ultimi anni ha investito molto sui Paesi dell'estremo Oriente, sviluppando la propria distribuzione in questa parte del mondo, dove vanta una clientela sempre più ampia, consapevole e affezionata.

In Cina ci sono già 16 negozi Moreschi, di cui l'ultimo aperto a Shanghai. Ma sono stati inaugurati punti vendita anche a Singapore, Hong Kong, Kuala Lumpur e Jakarta. Si intensifica sempre di più anche il rapporto commerciale con il Medio Oriente e i Paesi arabi e di recente il marchio Moreschi ha esordito in Russia, con una prima apertura all'interno di un importante centro commerciale di Mosca. Per il resto sono i numeri a parlare, l'azienda ha raggiunto un fatturato di circa 40 milioni di euro, di cui il 75% deriva dall'export, con una produzione giornaliera di circa mille paia di scarpe. Il futuro vedrà il marchio espandersi ancora di più nei Paesi dell'Est asiatico e a diffondere ancora di più a livello mondiale la fama del marchio Moreschi, di Vigevano e della qualità delle produzioni del nostro territorio. E' proprio per questo che la regione Lombardia ha voluto conferire a GianBeppe Moreschi lo scorso aprile il premio "Lombardia per il lavoro". Un riconoscimento prestigioso a coronamento di una carriera di successi che indica il calzaturificio come un esempio da seguire. "Ha fatto della qualità la strategia aziendale vincente e del made in Italy un vessillo da portare ed esportare con orgoglio" si legge nella motivazione del premio. Le scarpe Moreschi di strada ne hanno fatto davvero tanta, ma il viaggio sembra appena cominciato...

City Logistic: risparmio e qualità dell'ambiente

nostro servizio



Di recente si è diffusa in Europa la proposta e la realizzazione di una nuova infrastruttura dedicata alle merci, che riduce il numero di veicoli in circolazione e minimizza l'impatto ambientale.

Questa infrastruttura dedicata alla distribuzione delle merci in ambito urbano viene comunemente denominata "Transit Point" o meglio "City Logistic".

Anche in Italia alcuni Comuni stanno intraprendendo questa strada cioè di accentrare la distribuzione logistica urbana e di dar vita a una vera e propria City Logistic, non soltanto con l'utilizzo di divieti e regolamenti, ma anche attraverso il coinvolgimento delle parti interessate e creando un sistema di trasporto merci che si integri con le esigenze della città e dei suoi cittadini.

Non si tratta quindi solo di proibire l'ingresso in città dei veicoli non

autorizzati, ma anche di inventare un nuovo business, che ha per posta in palio la crescita dei livelli di qualità della vita dei cittadini insieme alla creazione e allo sviluppo di un'industria logistica oggi ancora poco sviluppata sul nostro territorio. L'idea obiettivo è lo studio di un progetto di fattibilità per la razionalizzazione della distribuzione mediante l'istituzione di un centro di scambio da localizzare a ridosso della città, con lo scopo di ridurre il traffico dei veicoli che fanno distribuzione in conto terzi dell'80% in 5 anni nei vari centri storici.

Gli obiettivi primari di un City Logistic sono :

1. riduzione del numero dei mezzi che entrano in centro, rendendoli più carichi;
2. riduzione delle emissioni inquinanti grazie ai mezzi ecologici, diluendo le operazioni di carico e scarico in una fascia oraria più larga;
3. fornitura da parte del centro di distribuzione urbana di altre attività logistiche, quali ad esempio lo stoccaggio delle merci, lavorazioni accessorie e gestione dei resi.

Con il City Logistic si conta, quindi, di conquistare il gradimento soprattutto dei piccoli commercianti, non solo per la consegna nel centro storico con veicoli ecologici e quindi meno inquinanti, ma anche per la fornitura di alcuni servizi logistici che i negozianti potranno così terziarizzare.

La piattaforma logistica si propone, infatti, di prendere in carico la merce proveniente dai distributori presso la piattaforma logistica, registrarla e trasferirne i dati informatici ai destinatari, consegnandola solo al momento della richiesta, e direttamente a casa del cliente senza transitare per il negozio. Questo consente al dettagliante e all'artigiano di abbattere i costi per la gestione di cantine e magazzini ma soprattutto ammodernare la sua rete distributiva aumentandone la capacità di penetrazione sul mercato e conseguentemente le capacità di crescita. Affinchè una City Logistic raggiunga i suoi obiettivi in termini ambientali è fondamentale che le consegne avvengano con mezzi ecologici e a tal fine è indispensabile analizzare la platea dei possibili partner nei settori della distribuzione urbana e nella produzione di propulsori specifici eco compatibili.

L'esempio di Cremona

Il progetto

Si è partiti da un'analisi dettagliata dell'organizzazione del trasporto merci urbano e si è individuato come questo fattore possa pesare sulla qualità della vita dei cittadini.

Per comprendere l'ampiezza e l'articolazione della problematica da affrontare, sono stati raccolti e analizzati dati e caratteristiche del traffico urbano, sia in ambito Europeo che Italiano, per individuare soluzioni realistiche a problemi quali:

- 1) inquinamento da traffico
- 2) ammodernamento del sistema distributivo delle merci nei centri storici delle città.

La situazione in Europa

È stato stimato che il trasporto urbano delle merci in Europa pesa per circa il 34% del traffico merci espresso in tonnellate-chilometro, ossia il 50% del trasporto stradale. Inoltre, sul totale dei veicoli circolanti in città, il 20% sono veicoli merci ma considerando che mediamente un furgone che trasporta merci compie un tragitto più lungo di un'automobile privata e calcolando il chilometraggio totale giornaliero compiuto dai furgoni, il traffico da distribuzione raggiunge il 32% degli spostamenti complessivi di veicoli svolti in ambito urbano.

Un futuro da governare

Si consideri poi che nei prossimi cinque anni, a causa dello sviluppo dell'e-commerce (e quindi l'aumento delle consegne porta a porta) e di politiche di just in time applicate anche dalle piccole attività commerciali – cioè si ordina solo il materiale strettamente necessario in quel momento – si avrà uno sviluppo dei trasporti commerciali di circa il 30% e quindi un inevitabile aumento del traffico di veicoli leggeri nelle città.

Non è però detto che il sistema di distribuzione nelle aree urbane sia destinato a restare sempre uguale e già diverse amministrazioni locali si stanno attrezzando. Lo studio di fattibilità della Cna di Cremona, presentato in questi giorni ed adottato dal Comune, va proprio nel senso di ridurre questi inconvenienti e prevenire un possibile collasso, in prospettiva, del trasporto urbano.

IL PROBLEMA DELLE CONSEGNE IN CENTRO CITTÀ

Consegnare in città. Questo è uno degli argomenti più interessanti degli ultimi anni e purtroppo anche uno dei più difficili da risolvere, a causa del continuo cambiamento degli scenari, per lo più peggiorativi. Anzitutto vi è il problema ambientale: le consegne in città hanno un pesantissimo impatto sulla qualità della vita, solitamente negativo, come l'aumento del traffico e l'inquinamento, sia in termini di rumore sia per i gas di scarico.

Parliamo prima del traffico: si dice giustamente che i mezzi viaggiano normalmente mezzi vuoti. Questo è vero ma non sempre è possibile un bilanciamento dei flussi se ci riferiamo ai centri cittadini che sono sempre più proiettati al consumo, mentre la produzione, dove e fin quando esiste, è di fatto collocata al massimo nella cintura esterna. Pertanto non facciamo voli pindarici: viaggeranno sempre di più a pieno carico verso il centro e torneranno sempre più vuoti, a meno di caricarli di spazzatura, forse l'unica produzione dei centri cittadini che non vive stato di crisi!

Altra causa legata al mezzo vuoto è l'isteria che il mercato, in generale, ha verso l'appuntamento per la consegna: oramai non esiste più o quasi chi riceve senza appuntamento e questo annulla spesso una pianificazione intelligente del percorso e costringe spesso il mezzo al ritorno un'area già visitata per vincolo di orario di consegna.

Sempre legato al traffico c'è il tragico problema della sosta per i mezzi di trasporto. In questo caso le amministrazioni devono recitare un pesante mea culpa: non ci sono posti dedicati a sufficienza e dove esistono sono occupati dai soliti furbi. Questo costringe il mezzo di consegna o a parcheggiare in seconda fila, con tutto quello che consegue, o a continuare a girare sperando in S. Siro, se si trova a Pavia. Nelle zone del centro che ancora hanno una vita commerciale, deve esserci ogni 25 metri un posto per il carico/scarico: impensabile che un distributore faccia 50-100 metri abbandonando il mezzo per fare la consegna. Ma non basta, ci deve anche essere "tolleranza zero" per i furbi, con azioni tali da scoraggiare la sosta in queste aree. Questa è una delle azioni più facili da attuare, senza costi significativi, solo un poco di visione del problema.

Per quanto riguarda l'inquinamento, invece, il problema si fa più serio perché ha un pesante risvolto economico. In pratica chi fa le consegne, il padroncino per intenderci e non la grande multinazionale, vive una situazione economica al limite della sopravvivenza: pensare pertanto che si dotino di mezzi elettrici o ad inquinamento zero mi sembra un programma molto ambizioso.

Il problema è lo stesso per il rumore. Chi paga? È vero che il mercato è in grado di accettare significativi aumenti di tariffa trasporto? Le aziende di logistica/trasporto in questo momento non sono così floride, basta guardare i bilanci delle big.

Sono nate recentemente proposte innovative, tese ad immaginare un solo operatore autorizzato ad entrare in città, con il vantaggio di adeguatezza dei mezzi elettrici ad esempio, e ottimale sfruttamento degli stessi in termini di volumetria/portata e percorso. L'idea è affascinante e anche non così nuova, ma come la mettiamo con la libera concorrenza? Chi poi farebbe in pratica il servizio? Una nuova società? Un consorzio delle esistenti? Non dico che sia un progetto sbagliato, tutt'altro, ma vedo più realizzabile la cosa nei paesi dove il sistema politico ha creduto in questo, si veda quello che stanno facendo le poste tedesche e olandesi o le ferrovie francesi, le quali credono nella logistica e la considerano strategica per il Paese e non solo. In Italia esiste un solo operatore che ha sedi in tutti i comuni e i rioni: le Poste. E come vengono usate? E le ferrovie? Non è certo eliminando i rami secondari che risolveremo i gravi problemi che le affliggono.

Viene ipotizzato un progetto teso ad offrire al commerciante il servizio logistico completo, così da svuotare il retro e/o la cantina, il tutto sostituito dall'operatore che poi in tempi brevi consegnerebbe il desiderato da lui gestito. Francamente non è nulla di diverso da quello che gli operatori logistici già fanno per bussine però più grandi, con logiche diverse e sinergie diverse. Purtroppo per il singolo negozio questo metodo comporterebbe solo un pesante decadimento del servizio e un notevole aumento dei costi. È poi vero che il retro o la cantina potrebbero dare un reddito sostitutivo a parziale compenso? Di quanto aumenterebbero le consegne in città seppur consegne efficienti ed ecologiche? Provate ad immaginare, per eccesso, di togliere il retro ad un negozio di scarpe! Sinceramente ritengo che bisogna cercare anche altre soluzioni, guardando con rispetto cosa stanno facendo altre nazioni, e coinvolgere negli studi di fattibilità, indispensabili per un corretto procedere, tutte le parti in causa, anche se a livello di categoria si rischia di essere lontani dalle reali esigenze.

Sergio Gavoni

Consulente per l'area trasporti e outsourcing di Simco

Progetto Germania e Pavia è in vetrina

di Stefano Rubino

L'Oltrepò è una bellissima zona geografica che occorre far conoscere quanto più diffusamente possibile. E chi vi entra in contatto ne deve trarre un'impressione positiva. Ecco perché venerdì 7 e sabato 8 maggio sono stati giorni un po' speciali. Dieci ospiti tedeschi, importatori ed esperti del settore enologico, giunti da varie città della Germania hanno fatto visita al territorio e alle cantine.

Il "Progetto Germania 2004" è alla radice di questa e di altre azioni che la Camera di Commercio attraverso Paviamostre ha progettato, realizzato e che ancora realizzerà nel corso dell'anno per promuovere l'Oltrepò e i suoi vini su un mercato strategico che rappresenta da sempre il punto di riferimento per il nostro settore agroalimentare.

Al progetto, che prevede azioni di comunicazione e di supporto al comparto vitivinicolo oltrepadano, hanno aderito con entusiasmo 12 aziende estremamente motivate al lavoro di gruppo: Tenuta Isimbarda di Santa Giuletta, Tenuta Pegazzera di Casteggio, Verdi Bruno di Canneto Pavese, Fiamberti G. & F. di Canneto Pavese, Tenuta Scarpa Colombi di Bosnasco, Azienda Agricola Podere San Giorgio di Santa Giuletta, Azienda Agricola Ca' Montebello di Cigognola, Azienda Vitivinicola Vanzini di San Damiano al Colle, Tenimenti Castelrotto di Montecalvo Versiggia, Azienda Agricola Cascina Gnocco di Mornico Losana, Tenuta Malaspina di Canneto Pavese, Castello di Luzzano di Rovescala.

La prima iniziativa intrapresa è stata la predisposizione di adeguati strumenti di comunicazione riguardo le caratteristiche del territorio e dei





suoi vini e vigneti. Innanzitutto è stato creato un originale logo. Poi, su un'elegante cartellina realizzata con materiale di pregio è stato descritto l'Oltrepò e, con un'immagine grafica di immediata lettura, lo si è inquadrato geograficamente in Lombardia, in Italia e in Europa. Con la collaborazione del Consorzio di Tutela di Broni sono state poi realizzate schede tecniche sui principali vini e vigneti dell'Oltrepò: Pinot Nero, Croatina, Barbera, Riesling Italico per i vigneti e Pinot Nero nelle sue varie vinificazioni, Bonarda, Barbera, Rosso Oltrepò, Buttafuoco, Sangue di Giuda e Moscato per i vini. Tutto il materiale è stato tradotto in lingua inglese e tedesca e arricchito con materiale fotografico.

La visita sul territorio e alle cantine è stata una piacevole sorpresa per

i componenti la delegazione che, non essendo mai stati in precedenza in Oltrepò, non immaginavano di trovare paesaggi così suggestivi e terreni tanto vocati alla coltivazione della vite.

La prima tappa della visita è stato l'Ersaf di Torrazza Coste presso cui uno dei responsabili della struttura, Fabio Lombardi, ha fatto un'interessante presentazione dell'Oltrepò. Una volta fornito questo primo fondamentale orientamento, la visita è proseguita presso le varie aziende che hanno partecipato al programma.

In occasione delle visite alle aziende che coincidevano con l'ora di pranzo e cena, si è voluto approfittare del-

In occasione della visita dei dieci operatori del settore vitinivinicolo provenienti da varie città tedesche, è stata proposta un'analisi approfondita dei vini oltrepadani, vecchi e nuovi: un successo per qualità e varietà

l'occasione per proporre la degustazione di vini in abbinamento a prodotti della tradizione, il tutto supportato dalla competenza dei sommeliers e dalle puntuali tradu-

zioni di interpreti professionali.

In queste occasioni, gli ospiti hanno potuto esaminare i vini delle dodici aziende partecipanti e confrontarsi fra loro e con i produttori di volta in volta presenti. Gli abbinamenti sono stati fatti con piatti preparati dai ristoran-

ti Prato Gaio di Montecalvo Versiggia, La Buta di Bosnasco (presso Scarpa Colombi), Selvatico di Rivanazzano (presso Pegazzera), Locanda dei Frati di Belgioioso (presso Podere San Giorgio).

Tutte le aziende partecipanti al programma hanno mostrato una significativa attitudine al lavoro di gruppo, cosa che ha consentito di proporre un'immagine unitaria percepita molto positivamente dai tedeschi.

La mattina del giorno 8 maggio è stata dedicata alle degustazioni libere che hanno avuto luogo a Casteggio in Certosa Cantù. In tale circostanza gli importatori hanno potuto accostarsi liberamente ai tavoli per approfondire la conoscenza dei vini proposti.

Dopo questa prima presa di contatto, le giornate di lavoro, molto intense, proseguiranno in Germania, ad Amburgo, dove verrà realizzato uno workshop durante il quale attraverso le dodici aziende l'immagine dell'Oltrepò verrà proposta ad una più vasta platea di operatori tedeschi del settore.