

L'ad Gianluca Pavanello: abbiamo prodotto e venduto 8 milioni di pezzi nell'ultimo anno

di **Beppe Boni**

«Macron veste lo sport in tutto il mondo»

NELLA REGIONE diventata per vocazione e per passione Motor Valley, c'è un'azienda che è cresciuta fino a diventare la Sport valley d'Italia. Grandi vetrate, luce, ampi spazi, incorniciata dal verde, si sviluppa in due blocchi su un terreno di 55mila metri quadrati di struttura ultramoderna. Se uno togliesse le scritte scambierebbe la Macron di Valsamoggia, a dieci chilometri dalle Due Torri di Bologna e poco più di venti dal duomo romano di Modena, per un campus universitario americano. Oggi Macron è leader europeo nella produzione e vendita di Active sportswear, l'abbigliamento sportivo tecnico che utilizzano società e singoli atleti. Da Valsamoggia escono milioni di

magliette, pantaloncini, tute e tanto altro per vestire chi fa sport. Quando la nuova sede venne inaugurata a maggio 2021, il presidente della Regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini (juventino doc) ebbe in omaggio dal Ceo Gianluca Pavanello (azionista operativo in azienda), una maglia del Nottingham Forest e una della nazionale italiana di rugby, due realtà firmate da Macron.

Pavanello, la foto con i numeri di Macron?

«Nel 2021 abbiamo registrato oltre 200 milioni di fatturato, nel mondo sono operativi 155 Macron sports hub, i nostri punti vendita monomarca, il nostro marchio è presente in oltre 800 negozi multibrand, abbiamo 285 dipendenti, estero compreso, e abbiamo prodotto e venduto 8 milioni di unità in un anno di cui l'80% all'estero».

Focus sullo sport.

«Sponsorizziamo oltre 90 top club in tutto il mondo, nel calcio Macron è il terzo brand a livello europeo per numero di club ed è lo sponsor tecnico degli arbitri Uefa. Copriamo calcio, rugby, basket, volley con l'aggiunta del padel, sport in grande espansione, del running, poi ancora pallamano,

baseball, cricket e altre discipline. Nel rugby siamo il brand leader con il 34% dei club nazionali sponsorizzati».

L'azienda chi rappresenta?

«La compagine azionaria comprende diversi investitori privati tra cui un fondo di private equity italiano che si chiama Consilium, oltre ad alcuni manager. Abbiamo poi un ampio piano di stock option che coinvolge oltre 40 dipendenti»

Come si è sviluppata?

«Macron è nata nel 1971 come negozio in via Saffi 22 a Bologna. Nel 2004 è stata acquistata da Francesco Bormioli. Io sono arrivato pochi mesi dopo come CEO e azionista di minoranza con l'obiettivo di perseguire un progetto di sviluppo. Il fatturato era di circa 10 milioni. Da quel momento l'azienda ha avuto sempre bilanci in crescita».

Come siete entrati in prima linea nella produzione di dispositivi di protezione per la pandemia?

«Siamo partiti con l'idea di dare una mano all'Italia utilizzando la nostra organizzazione in Asia e la nostra logistica per produrre qualche migliaio di mascherine e aiutare la regione Emilia Romagna a

fronteggiare la prima ondata pandemica. Da lì sono arrivate richieste da altre regioni e dalla struttura commissariale. Così Macron non ha fermato l'attività. Zero lockdown, tutti i dipendenti hanno lavorato in sicurezza con nessun focolaio di contagio».

Quanti dispositivi avete movimentato?

«Il 6 aprile 2020 abbiamo fatto arrivare i primi due aerei dalla Cina con le mascherine, poi sono seguiti altri 106 voli organizzati con la compagnia privata Neos e 300 container via mare. Macron ha prodotto in accordo con la Protezione civile e il Commissario per l'emergenza 53 milioni di pezzi, fra mascherine, camici e tute protettive. Siamo stati il secondo fornitore per il Paese dopo Fiat».

L'emergenza ha frenato l'ingresso di personale?

«Da noi no. Nel periodo 2020-2021 abbiamo assunto a tempo pieno 40 persone. Il 60% del personale è costituito da donne e l'età media è 33 anni».

Un concetto di filosofia aziendale?

«L'emergenza ci ha insegnato a diventare più anti-fragili, nell'accezione elaborata dal saggista Nassim N. Taleb secondo cui qualunque cosa tragga più vantaggi che svantaggi dagli eventi casuali (o da alcuni shock) è anti-fragile; in caso contrario, è fragile. Pensare di prevenire gli shock in economia è arrogante. Puoi invece prepararti per trasformare le emergenze in opportunità».

Un esempio pratico.

«Oggi il mondo è più complesso, la difficoltà di produrre e trasferire le merci è aumentata. Per questo, grazie anche agli spazi che abbiamo nella nuova sede, disponiamo di uno stock di prodotti elevato con 5 milioni di pezzi per garantire continuità ai clienti. Contiamo di vendere nel 2022 il 35% in più di prodotto».

Che aria tira in Macron con i sindacati?

«Qui c'è pace sindacale. C'è un patto di rispetto reciproco fra azienda e dipendenti. Noi pretendiamo efficienza, ma tuteliamo al massimo le persone con i diritti e col welfare aziendale».

Cosa mette sul piatto l'azienda?

«Intanto condizioni ambientali di lavoro ottimali. Inoltre la ristorazione aziendale è gratuita, è previsto un premio per chi si sposa, per la nascita di un figlio, c'è un contributo economico per l'acquisto dei libri dei figli dei dipendenti oltre a un program-

NESSUN GIORNO DI STOP

Durante l'emergenza Covid Macron ha organizzato 108 voli aerei dalla Cina con compagnie private per commercializzare, in accordo con la Protezione civile e il Commissario per l'emergenza, 53 milioni di pezzi, fra tute, mascherine, guanti, camici. Ciò ha consentito all'azienda di non fermare l'attività

SPORTWEAR PER TUTTE LE DISCIPLINE

A sinistra Gianluca Pavanello davanti alla maglia della Virtus Basket, campione d'Italia, griffata Macron. L'azienda sponsorizza squadre di calcio, rugby, basket e volley, ai quali aggiungere il padel e il mondo del running e athleisure



ma di welfare addizionale. In azienda sono a disposizione due palestre inclusi sabato e domenica».

La globalizzazione è positiva o negativa?

«Ci sono i pro e i contro. Dobbiamo piuttosto focalizzarci nel capire quali sono le opportunità che offre e tirare fuori il meglio».

Quanto contano le idee innovative?

«Le idee contano ma più importante è l'execution. La capacità di metterle a terra, con cura dei dettagli. Poi è fondamentale mettersi continuamente in discussione, cercando di anticipare il cambiamento. Un'azienda comincia a morire quando pensa di aver fatto quel che doveva».

Cosa significa il vostro marchio?

«E' un atleta stilizzato che si produce in un gesto di esultanza a braccia alzate. Ci piace pensare che col nostro abbigliamento il singolo si realizzi e diventi eroe di se stesso. Il nostro slogan è: lavora duro e gioca ancora più duro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DIPENDENTI

«In azienda c'è un forte senso di appartenenza e la sfida del Covid ha coinvolto tutti: sono stati orgogliosi di partecipare, nessuno si è tirato indietro»

