



Liuc, Matteo Marzotto sale in cattedra

Pubblicato: Martedì 7 Novembre 2006

Matteo, 40 anni appena compiuti, fa parte della **sesta generazione di Marzotto**. È entrato nell'azienda di famiglia, fondata nel 1836, a 26 anni: oggi, è presidente della Valentino SpA, la società acquisita dalla Marzotto nel 2002. «Una piccola impresa», come la definisce lui, e per questo l'imprenditore vicentino è stato chiamato a  tenere una lezione all' **Università Cattaneo – Liuc** all'interno del **Master in Direzione del Personale e in Management della Piccola e Media Impresa**.

Alle 17.30 di lunedì 6 novembre, i circa trenta studenti attendevano quindi “la star” – come qualcuno l'ha definito – che, come nella migliore tradizione, si è però fatto attendere per circa una mezz'ora.

Una volta arrivato e dopo i saluti con il rettore Rebora e i responsabili del master, per un'ora abbondante ha spiegato, fra termini economici e qualche espressione colorita, la storia dell'azienda di famiglia, ma soprattutto ha parlato di “**Valentino ieri, oggi, domani...le scelte strategiche – organizzative del Gruppo Marzotto e di Valentino Fashion**”.

«Da 170 anni – racconta Marzotto – la mia famiglia lavora nel campo del tessile. Tutte e sei le generazioni, hanno attraversato momenti di crisi, dalle due guerre mondiali al 1968, quando l'azienda era praticamente fallita. Ogni volta però, abbiamo saputo dimostrare cosa **significa essere imprenditori**: nel nostro campo, non è sufficiente una visione imprenditoriale, ma serve anche coraggio e voglia di rischiare» .

Anche Matteo Marzotto, questo coraggio l'ha avuto. Lui infatti, è presidente della società che il gruppo ha acquisito nel 2002 e nel 2005 ha partecipato alla divisione fra le attività del settore tessile e quelle dell'abbigliamento e alla nascita di due distinte società, Marzotto S.p.A. e Valentino Fashion Group. «Rispetto alla nostra scelta del 2002, il mercato era scettico, ma noi abbiamo avuto ragione. La posizione di questo marchio non è tradizionale, ma non volevamo fare un'acquisizione di livello medio. Abbiamo puntato all'esclusivo, al fashion. Per una realtà come la nostra, è fondamentale **puntare sul brand**, che non è semplicemente la marca: ogni nostra scelta deve essere mirata ad accrescere il suo valore».

Per il futuro quindi, l'attenzione non è tanto alla Cina, come in tanti gli chiedono, quanto al rilancio del prodotto italiano. «Il problema cinese, non è scoppiato due o tre anni fa: nel nostro settore si avvertiva già agli inizi degli anni novanta. Il nostro, è un mondo in continuo movimento e lo scenario in cui ci muoviamo negli ultimi anni è cambiato. È innegabile che il rilancio del tessile sarà complesso e faticoso e non esiste una ricetta sicura. Dobbiamo **lavorare sulla creatività e sulla qualità dei prodotti** e poter contare su giovani ottimisti e attaccati al mestiere».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it