

EL NUEVO ROSTRO DE SUPERGA

Franco Bosisio

ADMINISTRADOR-DELEGADO DE LA EMPRESA SUPERGA

Hablar de Superga significa contar la historia de una empresa que, desde inicios de siglo, se impone en la producción de una variedad de artículos en goma y, en particular, en el sector del calzado, convirtiéndose en breve en una empresa líder a nivel europeo. A partir de los años 60, tanto el calzado deportivo (el célebre modelo 2750) como el calzado para el tiempo libre se confirman como puntos de fuerza de la tradición Superga. Después de un periodo de reestructuración y redimensionamiento empresarial, en 1993 Superga confluye en So.Pa.F (Sociedad de Participaciones Financieras S.p.A), grupo que opera directamente en el sector de las inversiones financieras en empresas prevalentemente industriales y vigila las gestiones de las sociedades participativas.

Llamado a desempeñar el cargo de Administrador Delegado en noviembre de 1995, Franco Bosisio se dedica con ahínco al desarrollo de la histórica marca Superga y del resaneamiento de la empresa. Todo ello se hace posible gracias a la aplicación de una estrategia que consiste, sobre todo, en la reestructuración, con miras a lograr una expansión del mercado, tanto en lo que respecta a la ampliación hacia el extranjero como también a la presencia del producto en la colección otoño-invierno además de estar en la más tradicional colección primavera-verano.

El actual Administrador-Delegado de Superga, Franco Bosisio, creador del fenómeno de los relojes Swatch, e incorporado a Superga a finales de 1995, está dando a la empresa un marcado carácter innovador. Diversificación e innovación en el producto, ampliación de la red de distribución y la apuesta por la investigación y desarrollo son algunas de las claves que están contribuyendo al constante crecimiento de la empresa". (Instituto de Biomecánica de Valencia).



Además de las líneas de calzado y botas, Superga también ha realizado grandes inversiones para la creación de una colección de prendas de vestir, la cual en poco tiempo, ha merecido la atención de la clientela y de la crítica especializada; también gracias a la colaboración del estilista Massimo Osti. En el cuadro de la evolución de Superga previsto por Bosisio, en 1998 harán su aparición en el mercado la primera colección de prendas de vestir dedicadas a los niños, la primera línea de gafas y un novísimo perfume firmado Superga.

lladas en la empresa se basan en una política de comunicación y de producto decididamente innovadora. Gracias a las campañas publicitarias que han obtenido el interés y la aprobación del público así como de la distribución, Superga ha desarrollado una estrategia de producto que se ha revelado como vencedora. La "invernalización" ha permitido, a través de la creación de una rica colección otoño-invierno, triplicar la facturación del segundo semestre de 1996. Bajo la dirección de Bosisio, Superga ya no significa en el imaginario colectivo sólo el

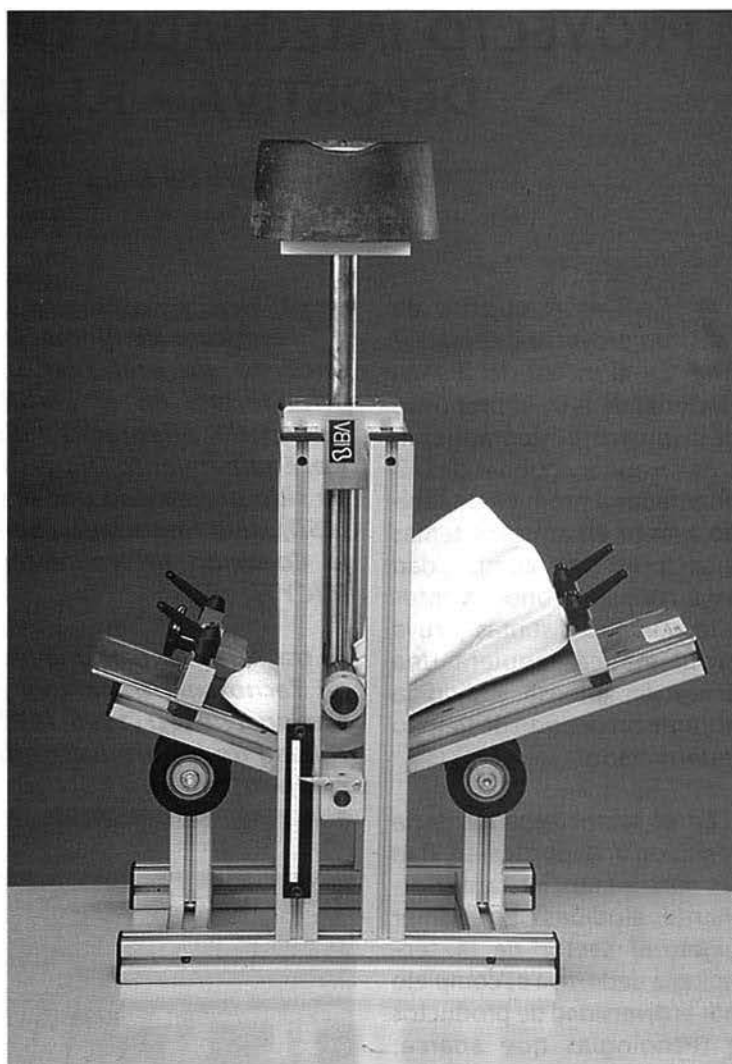
Las estrategias desarro-



histórico calzado en tela y en goma para el deporte y el tiempo libre durante el verano, sino que también constituye un punto de referencia en el mundo del calzado de goma, en piel, en cachemira, en nabuk, en terciopelo, en gamuza y en muchos otros materiales inéditos.

Además la modificación de sistemas de distribución ha contribuido a la consolidación de la empresa. En particular, Superga ha creado una consistente red de puntos de venta exclusivos de monomarca, en parte directamente poseídos por la empresa, en parte confiados a socios locales de gran experiencia por el mecanismo del *franchising*. Después de Milán, Bergamo, Riccione, Varese, Bolonia, Roma y Ravenna se inaugurarán, ya a finales de 1997, nuevas tiendas Superga en Nápoles y Turín, conjuntamente con las situadas en localidades turísticas de gran relevancia decididamente interesantes por la específica naturaleza de los productos Superga. En el extranjero, después del gran éxito de Madrid, las primeras tiendas Superga se abrirán en París y Nueva York. Posteriormente se hará lo mismo en Montecarlo, Barcelona y Mónaco de Baviera. El concepto artístico en cuanto a ideas y proyectos de todas las tiendas Superga en el mundo ha sido confiado al arquitecto-diseñador Massimo Iosa Ghini.

Superga, por consiguiente, inicia su crecimiento en lo que se refiere al volumen de negocios en aproximadamente un 15%. La facturación de 1996 ha alcanzado los 130.000 millones de liras con una previsión para el próximo año de 155.000 millones de



liras, confirmándose el constante ascenso hacia la meta, previsto, a lo más tarde, para el año 2000, de 200.000 millones de liras de facturación y de su entrada en bolsa.

En dicho contexto, se comprende bien la colaboración con el prestigioso Instituto de Biomecánica de Valencia, la estructura tecnológica y científica más a la vanguardia en Europa, en el estudio de la función de los diferentes componentes del calzado ante las exigencias de las extremidades inferiores. Superga ha considerado de gran ayuda para la investigación de las dimensiones, de las formas y

de los elementos como las plantillas o los contrafuertes, escoger y operar en estrecha sinergia con dicho Instituto. Todo ello para manufacturar calzados que satisfagan cada vez más las exigencias de una clientela en términos de comodidad, de resistencia en todos los tipos de superficie y durabilidad, mejorando la calidad técnica de los materiales, sin alterar el diseño, sino embelleciéndolo. Una colaboración que también en este caso, representa la voluntad de Superga de ofrecerse al público con una imagen siempre más fuerte y distinguida, tanto en Italia como en el extranjero. □