

ALESSANDRA IANNELLO

Milano

«Le aziende hanno il dovere di impegnarsi nella salvaguardia dell'ambiente e nel sociale». Questi, nelle parole di Marco Messini, neo-general manager per il Sud Europa di Timberland, sono due dei capisaldi che il gruppo porta avanti in tutto il mondo. Era il 1992, quando Jeffrey B. Swartz, presidente di Timberland, promuoveva la nascita del dipartimento di *Social Enterprise* secondo il quale i dipendenti offrono ogni anno un minimo di 40 ore di servizio pagato ad attività di volontariato presso la comunità. Sono inoltre contemplati 6 mesi di sabbatico agli addetti che offrono il proprio servizio in organizzazioni di servizio civile. «Il nostro ceo — continua Messini — ha dato ai dipendenti questa possibilità poiché è partito da una convinzione semplice. Jeff ha pensato che sono molte le persone che vorrebbero impegnarsi nel sociale, ma non hanno tempo o non conoscono le istituzioni con cui farlo. Così ha voluto superare questi impedimenti creando un'organizzazione aziendale capace di strutturare gli interventi».

Per quanto riguarda l'Italia, «lo scorso 23 ottobre, in collaborazione con Legambiente, abbiamo piantato 4mila alberi dell'oasi naturalistica di Rho, alle porte di Milano». Qualche mese prima (ad aprile) in occasione della giornata mondiale della Terra, i dipendenti di Timberland hanno unito le forze con quelli di Aveda (produttore di cosmetici a base di fiori e piante) per bonificare un'area dismessa sempre all'interno dei sedici ettari del Parco dei Fontanili nel comune di Rho. Questo è stato il primo frutto di una partnership che si concretizzerà in diverse iniziative sociali, commerciali e di *branding*. Una di queste si è concretizzata nell' lancio della nuova linea donna. «Il *total look* femminile — spiega il manager — è un progetto che nasce nel mercato italiano e che verrà poi esteso al resto del mondo. Infatti se una nuova linea ha successo nel nostro paese, dove il consumatore è più attento e



## Servizio civile e volontariato la strada sociale di Timberland

I dipendenti offrono ogni anno un minimo di 40 ore di lavoro presso le comunità e hanno a disposizione anche sei mesi di sabbatico

preparato, sicuramente andrà bene ovunque». Il *total look* prevede le calzature, l'abbigliamento e la pelletteria (entrambe in licenza con Mediterranea) per una donna che non è una *fashion-victim* ma conosce i trend della moda e li usa per crearsi un proprio modo di vestire.

**Piantati  
a Milano  
quattromila  
alberi  
con l'aiuto  
di Legambiente**

«Per promuovere questa stagione al femminile — dice Messini — abbiamo investito 2 milioni di dollari. Inoltre, in 50 negozi, abbiamo progettato dei corner dedicati che si diversificano anche nel design. La campagna vendite ci sta incoraggiando, visto che in un solo mese la collezione di scarpe ha già registrato un incremento dell'88% rispetto alla stessa stagione dello scorso anno». In generale l'Italia sta registrando successi anche nel resto

della produzione. Infatti ha chiuso il 2008 a 90 milioni di euro (1,5 miliardi di dollari è stato il risultato a livello *worldwide*), confermandosi il secondo mercato a livello mondiale e il primo nella categoria boots. Una novità importante verrà lanciata nella prossima primavera 2010. «Abbiamo studiato — anticipa Messini — una linea di sneakers per consumatori giovani. Sono calzature molto colorate con soles realizzate in Green Rubber, una gomma riciclata da pneumatici esausti che viene ripulita dalle sostanze nocive». Sul fronte distribuzione il piano di sviluppo attiverà dieci nuove aperture in franchising, sei delle quali secondo il nuovo *concept* (visibile nel primo *shop* di questo genere aperto a Milano con Vercelio) che prevede dei monomarca di sole calzature.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

