

VF Corporation si espande e consolida l'Italia

Dopo un esercizio 2012 appena sotto gli 11 miliardi di dollari di fatturato, il colosso Usa punta a raggiungere i 12,7 miliardi entro il 2015. E scommette su Milano con un nuovo polo espositivo all'avanguardia. **Matteo Zampollo**

Si sta per chiudere un anno da ricordare in casa **VF Corporation**. Il gruppo guidato da **Eric Wiseman**, a capo di oltre 30 brand, sta bruciando le tappe del suo piano quinquennale 2010-2015, crescendo esponenzialmente di anno in anno. Le previsioni per l'anno in corso vedono il brand a quota 11,5 miliardi di dollari di fatturato, che vorrebbe dire un 6% in più dell'anno passato, portandosi al 76% dell'obiettivo originariamente previsto nel piano 2010-15. Un passo importante e un tasso di crescita da record. «Negli ultimi cinque anni», ha detto **Karl Heinz Salzburger**, vice president & group president international «siamo cresciuti di 5 miliardi, raddoppiando in pratica il nostro valore. Un risultato frutto di strategie precise, che si sono rivelate vincenti». Quattro, quelle da sottolineare: la spinta all'innovazione, la connessione con i clienti finali, il servizio diretto a quest'ultimi e l'espansione geografica. Una spinta a quattro direzioni che coinvolge tutti i marchi del gruppo, ma mantenendo ben salde le singole identità. «I nostri marchi fanno capo a una stessa famiglia, ma ognuno di loro ha una sua identità e uno spirito preciso che cerchiamo di valorizzare il più possibile», ha chiarito Salzburger. Differenziare, anche territorialmente i prodotti, e segmentare

correttamente il mercato. «La segmentazione deve essere un valore aggiunto. Se fatta bene, con prospettive e valutazioni corrette, apporta un vero surplus sul mercato», ha aggiunto **Martino Scabbia Guerrini**, president delle divisioni Contemporary e Jeanswear per il distretto Emea. Attenzione particolare è rivolta ancora ai mercati asiatici, uno dei punti su cui sviluppare strategie importanti. Al momento rappresentano soltanto l'8% del totale del mondo, contro, per esempio, il 63% degli Stati Uniti. La crescita prevista 2012-2017 del fatturato in questa area è del 17%, contro il 15% delle Americhe e l'11% dell'Enea. «Il mercato del Far East è quello su cui dobbiamo concentrare le nostre attenzioni. L'abbiamo aperto solo nel 2006 una struttura ad hoc di VF. Ancora una volta, segmentiamo e dividiamo. C'è una strategia globale del marchio e una locale per il prodotto», ha poi aggiunto Salzburger. Di nuovo la divisione. All'interno di VF Corporation i marchi sono divisi in cinque diversi settori: Outdoor & action sports, Jeanswear, Imagewear, Sportswear e Contemporary. E proprio il primo settore, quello a cui fanno capo **The North Face**, **Vans** e il neoacquisto **Timberland**, è quello che stando le maggiori soddisfazioni in casa VF. Registrando una crescita di fatturato

che ha già raggiunto gli 8 punti percentuali nella prima metà del 2013, e che si prevede raggiungerà quota 10 entro la fine dell'anno, rappresentando da sola circa metà del valore della powerhouse, trainata da Vans e The North Face. Nel secondo semestre 2013, in generale, VF Corporation segna un +4% rispetto allo stesso periodo del 2012, arrivando a 2,2 miliardi di dollari di fatturato, con un net income che cresce del 16%, assestandosi su quota 142 milioni. Indicazioni che portano a orizzonti rosei sotto tutti i campi. Concretizzati grazie a investimenti forti, soprattutto in campo retail. Il rapporto con il consumatore si vede anche nella crescita prevista nel numero degli store: attualmente a quota 1.129 (con Vans a guidare il gruppo con 354 doors, poi Timberland a 209 e The North Face a 101), ma pronti a sfondare il traguardo dei 1.775 entro il 2017. E il mondo del web non deve restare indietro. «Un settore da sviluppare è l'e-commerce. In alcuni Paesi orientali non si entra quasi più nei negozi: dagli smartphone è possibile ordinare di tutto e poi andare a ritirare il capo in negozio o farselo spedire a casa direttamente», ha aggiunto ancora Salzburger. Un turbinio di iniziative, che passano anche dall'Italia. Fresco di inaugurazione, il nuovo quartier generale della conglomerata che occupa l'ex

area industriale **La Forgiatura** a Milano. Un colosso che integra il design e la moda, con un occhio di riguardo all'ambiente e all'ecosostenibilità. «È stato importante riunire quasi tutti i marchi presenti in Italia (10 su 12, ndr) in uno spazio di 3 mila metri quadrati. È allo stesso tempo un segnale di integrazione tra di noi e di forte indipendenza», ha spiegato Scabbia Guerrini. Un investimento importante su cui dalla sede europea di Stabio, in Svizzera, hanno voluto puntare molto. Perché per tutto il gruppo il Belpaese resta un punto di riferimento. «L'Italia è un mercato estetico competitivo, un Paese dove vogliamo mantenere una presenza forte, e dove abbiamo oggi 30 negozi di proprietà, circa 190 doors monomarca in partnership e 475 dipendenti perché è necessario che avvenga un confronto nel campo della moda e del design», ha aggiunto il manager. Lo spazio, in via Varesina, nell'area nord di Milano, è una factory creata per essere luogo di confronto e crescita. «Un luogo come questo assicura un arricchimento interno, una crescita continua dei talenti presenti in azienda», ha concluso Scabbia Guerrini. «Questo è un aspetto a cui prestiamo molta cura, la qualità dei rapporti umani all'interno di VF è una delle vere forze del gruppo». (riproduzione riservata)