

## Imprese

Vibram, **numero uno nel settore delle soles**, difende il suo primato di eccellenza. Anche contro multinazionali degli pneumatici, spiega il capoazienda | **Enrico Maria Corno**



Paolo Manuzzi,  
global Gm del  
gruppo Vibram.

## Carrarmato di gomma

**N**ON TUTTE LE AZIENDE A GESTIONE FAMILIARE ITALIANE, anche quelle che hanno successo sui mercati, riescono a unire alla tradizione un forte impegno nella ricerca. È quel che riesce a **Vibram**, numero uno nel settore delle soles, fondata nel 1937 da Vitale Bramati che per primo sviluppò il famoso carrarmato. «La nostra strategia è sempre stata quella di stare coi piedi per terra», scherza **Paolo Manuzzi**, global Gm del gruppo. «Al di là delle battute, l'obiettivo è crescere passo dopo passo, innovando ma senza inseguire rischiose opportunità che ci allontanerebbero dal prodotto e dal nostro percorso».

Il giovane manager trasmette la capacità di guardare lontano dei tradizionali imprenditori lombardi. Passo dopo passo si arriva anche negli Stati Uniti e in Cina dove Vibram ha aperto delle filiali con sedi di produzione e centri ricerche che oggi contano

parecchio nelle strategie aziendali. «È stato il momento di svolta che ci ha permesso di crescere a un altro ritmo. Siamo andati ad aggredire nuovi mercati e a garantire un servizio migliore per i clienti. Di recente abbiamo inaugurato un laboratorio a Montebelluna in Veneto, nel comparto delle calzature, per supportare le aziende che sono nostre clienti, per esempio con la realizzazione immediata di prototipi con una speciale stampante 3D».

È facile immaginare che la cresci-

ta del fatturato, gran parte del quale è ottenuto all'estero, possa dipendere anche dall'evoluzione del mercato. L'outdoor, e quindi le soles per quelle calzature, è ormai anche una moda urbana, anche un uomo elegante può fare a meno del cuoio. «Il termine outdoor è tuttavia generico. Noi distinguiamo solo tra soles performanti (che comprendono anche il settore dell'antinfortunistica e quello militare), che valgono il 70% del nostro fatturato, e quelle del lifestyle che, insieme all'after market e al settore delle riparazioni (i calzolari), vale il rimanente 30».

Il mercato sta cambiando anche per la presenza di nuovi competitor, da marchi come Michelin (riquadro) alla concorrenza cinese. «C'è sempre stata tanta concorrenza anche in passato, anche se non era riconoscibile da un marchio stampato sotto la scarpa. Con tutto il rispetto che merita, anche una potenza come Michelin per noi è solo un altro in gara. La qualità è ciò che conta e ciò che ci distingue. A volte, al momento dell'acquisto, il cliente può non accorgersi che sta scegliendo una scarpa con una suola non in gomma ma in semplice poliuretano: capirà la differenza in fretta».

Non sarebbe naturale per un'azienda di soles pensare di farsi le scarpe da soli, diversificare con proprie linee di calzature? Dopo aver realizzato delle infradito in passato, ora Vibram ha in produzione le Five Fingers (a cinque dita) e le Furoshiki, derivate dalla tradizione orientale. «Sono prodotti particolari, vere e proprie soles rivestite in un esercizio di design che applica in modo diverso il nostro know-how», precisa Manuzzi. «Siamo e rimaniamo produttori di soles».

### Dalle ruote alle soles

Il legame tra produttori di pneumatici e chi usa soles si rafforza. Se Pirelli ebbe una parte rilevante prima della guerra nell'avviamento di Vibram, e oggi lancia modelli di calzature sportive, è recente la decisione di Michelin di entrare nel mercato sfruttando le conoscenze in fatto di mescole e intaglio dei battistrada. Già oggi collabora con decine di marchi su oltre 300 modelli con l'obiettivo di raggiungere il 10% del mercato entro il 2020. Anche la tedesca Continental garantisce il grip, la presa, di una linea di calzature Adidas.