

[VESTUÁRIO]



GRUPO VNC

Tiffosi tem companhia

A marca de acessórios Vilanova é a nova estrela da constelação do grupo VNC, que continua a investir na internacionalização e na constante inovação da Tiffosi.

Com o nome herdado de uma cidade espanhola na região de Barcelona – embora não passe ao lado a coincidência com a designação do grupo VNC (Vila Nova e Carneiro) –, a Vilanova pretende ser uma marca de acessórios para uma mulher jovem, urbana e trendy, com novidades a chegarem às lojas todas as semanas. O conceito, contudo, deverá evoluir já no próximo ano e, em breve, a Vilanova irá tornar-se numa marca de lifestyle.

«A marca Vilanova nasce nos acessórios, de um conjunto de produtos que já temos testado no mercado para essa mulher com 20 e tal anos e onde achamos que é mais fácil gerir os stocks, a rentabilidade do negócio e a internacionalização. Por isso, tem três famílias de produtos: as carteiras, a bijuteria e os outros acessórios», explicou António Vila Nova, administrador do grupo, durante a visita à em-

presa do presidente da Câmara de Vila Nova de Famalicão, Paulo Cunha, no âmbito do roteiro Famalicão Made IN. «Depois deste lançamento, e já no próximo ano, pensamos alargar o leque de produtos que essas mulheres usam no seu dia a dia», acrescentou. Maquilhagem, roupa interior, calçado e vestuário deverão, em breve, entrar nas lojas Vilanova. «Provavelmente, daqui a três ou quatro anos, a marca terá uma loja de 500 metros quadrados em que todos os conteúdos de moda estarão lá. Vamos fazer isso de forma rentável e eficiente», afirmou.

O projeto, iniciado há mais de um ano mas lançado oficialmente em junho, conta já com sete lojas e novas aberturas no horizonte. A “irmã mais nova” da Tiffosi deverá chegar ao final do ano com 25 lojas, prevendo somar em 2017 uma loja por semana, ou seja, «cerca de

50 lojas no próximo ano», revelou o administrador, apontando como mercados-alvo, nesta fase, Portugal e Espanha. A par das lojas próprias, a Vilanova estará ainda nos mesmos 1.816 pontos de venda multimarca em 20 países da Tiffosi.

A marca de jeanswear, de resto, está longe de ficar para trás na estratégia do grupo. Quando, em 2008, o VNC adquiriu a Cofemel, a Tiffosi faturava 29 milhões de euros, referiu António Vila Nova. «Este ano esperamos atingir cerca de 168 milhões de euros», indicou. Com 88 lojas próprias e um crescimento superior a 20%, a Tiffosi está a marcar pontos nos mercados externos, que já representam 30% a 40% das vendas.

O desenvolvimento de novos produtos tem sido uma mais-valia e uma aposta importante da Tiffosi, que aos jeans One Size Fits All se prepara para juntar outro conceito que, acredita, será igualmente vencedor. «São umas calças com um tecido estruturado mas confortável que permitem realmente tirar centímetros» à silhueta feminina, explicou Sérgio Oliveira, diretor-geral da Tiffosi. O nome do novo modelo ainda não está definido, mas a sua chegada ao mercado está agendada para setembro.

