

Fope cresce del 10% L'export raggiunge l'80% del fatturato

Giulia Crivelli

■ A poco più di due mesi dalla quotazione del 30 novembre, Fope annuncia i risultati preliminari 2016 e anticipa col dovuto ottimismo le strategie a breve e medio termine.

«Nel 2015 il fatturato era cresciuto del 15% a 20,92 milioni, il 2016 si è chiuso a 23,08, grazie a un altro balzo a doppia cifra», ha spiegato ieri Diego Nardini, dal 2008 amministratore delegato dell'azienda veneta di gioielleria e, dall'Ipo, socio con una quota di minoranza. La maggioranza è saldamente della famiglia fondatrice, i Cazzola, e il restante 16,7% del capitale è scambiato sull'Aim, il segmento di Borsa Italiana dedicato alle piccole e medie imprese.

Fope, nata a Vicenza nel 1929, è sempre stata orientata all'export, che nel 2016 ha raggiunto l'80% del fatturato. «Sono cresciuti tutti i principali mercati: l'America (+15,4%), la Germania (+12%) e il Regno Unito (+9,7%) - ha aggiunto Nardini -. Gli investimenti aumenteranno grazie alla quotazione e si concentreranno proprio su questi tre mercati. Senza dimenticare l'Italia, dove abbiamo 150 dei nostri 600 punti vendita mondiali e l'unico monomarca, aperto nel 2015 a Venezia». Sia l'amministratore delegato di Fope sia

Giulia Cazzola, direttore marketing dell'azienda, hanno sottolineato il doppio ruolo della boutique: «In un anno le vendite sono più che duplicate rispetto a quelle dei due negozi concessionari che avevamo a Venezia. Ma soprattutto la vetrina di piazza San Marco ha fatto conoscere il marchio e lo stile Fope a turisti di tutto il mondo».

Per consolidare la crescita l'azienda continuerà a investire in ricerca e sviluppo, che in passato ha portato ad esempio a brevettare un sistema di minuscule molle in oro nascoste tra le maglie che rendono i bracciali particolarmente flessibili. «Per quanto riguarda i macchinari, abbiamo alcune tecnologie di proprietà che ci garantiscono altissimi standard di qualità per tutto ciò che può essere automatizzato ed estrema flessibilità, necessaria per far fronte ai picchi di produzione che seguono le fiere, ad esempio», ha ricordato Nardini.

Se la creatività che viene da generazioni di orafie il prodotto restano centrali, ci sarà sempre più attenzione alle gioiellerie concessionarie, con le quali si studieranno «nuove azioni di marketing congiunte per fidelizzare il cliente finale», ha concluso Giulia Cazzola.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fatti a mano. I bracciali della collezione LoveNest, mix di tecnica orafa e artigianalità. Fope è stata fondata a Vicenza nel 1929 dalla famiglia Cazzola

