

PRIVATE INVESTIGATIONS - ANALISI DI BILANCIO

Gioielli sostenibili per la vicentina Fope

-di **Valeria Novellini** | 24 gennaio 2018

Tra le prime società quotate a presentare il dato sui ricavi 2017 (e prima in assoluto per quanto riguarda l'Aim Italia) è stata l'azienda orafa vicentina Fope (acronimo di Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazioni). Nell'esercizio da poco concluso, il giro d'affari è ammontato a 28 milioni, ben il 21,5% in più rispetto ai 23,1 milioni del 2016. Questo in presenza di un fatturato del settore orafa in Italia che, nei primi 9 mesi del 2017, secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Orafo-Gioielliero di Italian Exhibition Group, è salito nel complesso del 6,2%, con un incremento del 2% per il mercato domestico e dell'8,2% per le vendite all'estero. Anche la produzione nazionale è aumentata del 13%.

Gioielli nel mondo

La domanda di gioielleria in oro a livello mondiale è salita del 14% ed è stata trainata dal mercato indiano (+62%), dalla Russia (+11%) e in minor misura dagli Usa (+4%). Proprio gli Stati Uniti hanno significativamente contribuito alla

crescita del fatturato di Fope (le vendite sono aumentate del 21%), ma anche i mercati europei, soprattutto Germania e Regno Unito, hanno evidenziato un incremento del 24%.

Notevole crescita dei margini reddituali nel primo semestre 2017

Proprio per rafforzarsi sul mercato statunitense, Fope, circa un anno fa, ha costituito la controllata Fope Usa Inc., con sede in Florida e guidata da Janelle Coutts, con 15 anni di esperienza nel settore luxury. I dati completi dell'esercizio 2017 saranno resi noti il prossimo 19 marzo, ma nel primo semestre 2017 Fope, a fronte di ricavi in aumento del 22% a 13,5 milioni, ha visto balzare l'ebit da 0,4 a 1,4 milioni e l'utile netto da circa 160.000 euro a 0,8 milioni. Il rapporto Debt/Equity al 30 giugno 2017 era decisamente basso, pari a 0,22 volte.

Focus sui prodotti creati direttamente e su una distribuzione mirata

Lo sviluppo futuro di Fope (che non ha finora indicato target numerici futuri) continuerà a incentrarsi sul lancio di collezioni ideate e realizzate in-house (da metà 2017 oltre alle "storiche" linee di gioielleria è stata lanciata la prima collezione di orologi LadyFope, caratterizzata dal bracciale flessibile brevettato Flex'it) e sulla distribuzione esclusivamente presso gioiellerie di fascia medio-

alta in Italia e all'estero, oltre a una boutique di proprietà in Piazza S.Marco a Venezia e all'e-commerce. I prodotti Fope sono presenti in più di 600 negozi in 50 Paesi nel mondo.

Strategie di marketing innovative tramite spot televisivi e film

Per un gruppo del lusso è vitale aumentare costantemente la conoscenza del proprio brand, e Fope adotta una strategia volta su due diverse direttrici: per quanto riguarda gli operatori del settore orafo e gioielliero, il gruppo si focalizza sulla partecipazione alle principali fiere di settore. Non solo quella “di casa” VicenzaOro, che nell'edizione di gennaio 2018 ha ospitato oltre 1.500 brand (+10% per i marchi alto di gamma), ma anche e soprattutto le manifestazioni all'estero. Anche grazie a due finanziamenti ottenuti a dicembre 2017 da Simest (gruppo Cassa Depositi e Prestiti), Fope nel 2018 parteciperà a Baselworld a Basilea, all'International Jewellery Show e al Jewellery and Gem Fair a Hong Kong e, negli Usa, al JKC Las Vegas, alla Centurion Arizona e alla Centurion South Beach Miami.

E il grande pubblico? Fope fa ovviamente pubblicità tradizionale (soprattutto su stampa) ma, anche date le dimensioni relativamente contenute, cerca di distinguersi con iniziative di marketing originali. E' stata infatti fra le aziende protagoniste del “Made in Italy” citate negli spot televisivi di Banca Mediolanum, che del resto è divenuta il primo investitore istituzionale dell'Aim grazie al

successo dei Pir. Oltre a questo Fope è stata main sponsor de “L'età imperfetta” film opera prima di Ulisse Lendaro, avvocato, produttore e regista vicentino e marito dell'attrice Anna Valle, fra i protagonisti del film (uscito nelle sale lo scorso 30 novembre) e recente “volto” delle campagne pubblicitarie Fope.

Forte attenzione alla sostenibilità, trend emergente della gioielleria

Se le dimensioni di Fope non sono certo quelle dei colossi mondiali della gioielleria, il gruppo può comunque beneficiare di alcuni atout chiave per il 2018. Fra le principali tendenze emerse dalla manifestazione VicenzaOro January vi sono infatti “Fluid & Flexible” (gioielli dallo stile flessibile che avvolgono il corpo in maniera sinuosa, come avviene per le maglie flessibili di Fope) e gli aspetti ambientali e sostenibili dell'oro e della gioielleria. In proposito Fope dispone della certificazione volontaria TF (Traceability & Fashion) ed è membro certificato del Responsible Jewellery Council, ente internazionale no-profit che promuove norme e prassi responsabili, sociali e ambientali nella filiera dei diamanti e dell'oreficeria. Sarà davvero un 2018 d'oro?

© Riproduzione riservata