



# DE RIGO

*in continua ascesa*

*Parla il marketing director dell'azienda di occhialeria che controlla i marchi Police, Sting, Lozza: nuove filiali in Usa, Germania, Emirati Arabi e Australia*

DI SERGIO GOVERNALE

**D**opo un 2016 da incorniciare, con acquisizioni e un'ulteriore espansione all'estero, De Rigo continuerà a crescere a doppia cifra percentuale nei prossimi tre anni e a sviluppare i suoi numerosi marchi in portafoglio. Lo assicura Barbara De Rigo, marketing director house brands dell'azienda bellunese proprietaria dei marchi Police, Sting e Lozza, terzo produttore al mondo nella gamma medio-alta con un passato a Wall Street. I prodotti del gruppo sono distribuiti in oltre ottanta Paesi attraverso diciassette società e oltre cento distributori indipendenti. Oltre ai propri marchi Lozza, Lozza Sartoriale, Police e Sting, De Rigo vanta un ampio portafoglio di licenze, tra cui Blumarine, Carolina Herrera, Chopard, Converse, Dunhill, Escada, Fila, Furla, Lanvin, Loewe, Lucky Brand, Nina Ricci, Tous, Trussardi, John Varvatos, Jones New York, Victor Hugo e Zadig & Voltaire.

**Partiamo da quello che è successo nel 2016, quando avete messo a segno una grossa operazione: l'acquisizione della statunitense Rem Eyewear.**

Sì, l'abbiamo effettuata esattamente un anno fa, quando abbiamo iniziato l'avventura americana in un modo più strutturato. Prima avevamo infatti una nostra filiale, con cui siamo partiti da soli sul suolo a stelle e strisce. Ma quello è un mercato molto complesso e necessitava di una presenza più massiccia. In Rem Eyewear abbiamo trovato un'azienda con connotati simili a quelli di De Rigo e con una buona presenza sul territorio e licenze molto apprezzate, soprattutto sul territorio americano. Il brand Converse, molto conosciuto, lo abbiamo aggiunto subito al nostro portafoglio di marchi internazionali. Quella di Rem Eyewear non è stata però l'unica operazione di internazionalizzazione di De Rigo dell'anno.

**Quali sono state le altre operazioni?**

Sempre nell'estate dell'anno scorso abbiamo effettuato l'acquisizione del nostro distributore australiano, ora diventato De Rigo Vision Australia, dopo essere sbarcati all'inizio del 2016 anche in Germania. Il 2016 è stato anche il primo anno di attività



Ennio e Barbara De Rigo

“ *Il prodotto per noi è importantissimo! Non smettiamo mai di cercare di migliorarci e di proporre novità. Per Chopard, il nostro marchio “gioiello”, abbiamo una linea di produzione dedicata. Ci sono persone che lavorano esclusivamente per questo brand per la complessità di realizzazione e per la ricchezza di materiali.* ”

della filiale di Dubai, negli Emirati Arabi, frutto di un accordo tra noi – al 51% – e due delle più prestigiose catene del Medio Oriente: Yateem Optician e Hassan's Optician.

#### Come si è chiuso il bilancio?

Abbiamo chiuso con un altro anno record di vendite consolidate a 413 milioni di euro.

#### Passiamo al 2017: che cosa avete fatto in questi primi mesi?

Dopo "l'indigestione" – me lo conceda – di acquisizioni del 2016, stiamo "digerendo" i vari bocconi. Abbiamo tanto da mettere ancora in pista, dopo aver rilevato società con diversi brand da integrare. Abbiamo investito molto nella parte commerciale per poter distribuire al meglio i nostri marchi, in primis il brand Police negli Stati Uniti.

#### Altre novità sul fronte corporate?

Sì, abbiamo rinnovato due licenze presti-



Pierfrancesco Favino



Sting



Converse

“Dopo “l'indigestione” di acquisizioni del 2016, stiamo “digerendo” i vari bocconi. Abbiamo tanto da mettere ancora in pista, dopo aver rilevato società con diversi brand da integrare. Abbiamo investito molto nella parte commerciale per poter distribuire al meglio i nostri marchi.”

“Abbiamo rinnovato due licenze prestigiose. La prima è quella con Chopard, che ha punte di eccellenza sui mercati russo, mediorientale e asiatico. La seconda con Escada, marchio tedesco della famiglia Mittal.”

giose. La prima è quella con Chopard, che ha punte di eccellenza sui mercati russo, mediorientale e asiatico. La seconda con Escada, marchio tedesco ora di proprietà della famiglia Mittal. E' un'altra sfida molto importante per noi dopo l'apertura in Germania, perché quello tedesco è il secondo mercato ottico più grande d'Europa. E' un mercato dove le aziende non tedesche fanno molta più fatica a inserirsi e dove, tra l'altro, gli ottici si affidano molto ai loro fornitori. Lo abbiamo verificato attraverso ricerche di mercato, secondo cui l'affidabilità delle aziende conta molto di più rispetto ad altri Paesi. Anche per questo motivo abbiamo deciso di affidare la nostra filiale tedesca a un profondo conoscitore del mercato: l'ex amministratore delegato della teutonica Eschenbach.

#### E sul versante prodotti?

Il prodotto per noi è importantissimo! Non smettiamo mai di cercare di migliorarci e di proporre novità. Per Chopard, il nostro marchio “gioiello”, abbiamo una linea di produzione dedicata. Ci sono persone che



Alessandro Gassman

lavorano esclusivamente per questo brand per la complessità di realizzazione e per la ricchezza di materiali. Pensi che i nostri ospiti, quando visitano l'azienda, restano impressionati dal livello di precisione della produzione.

#### Quali sono le previsioni di crescita dell'azienda?

Abbiamo un piano industriale ambizioso, con tassi di sviluppo a doppia cifra per i prossimi tre anni.

#### Avete molti grandi fondi di investimento stranieri che vi fanno la corte?

Sì, sia italiani che esteri. Ci guardano in molti. Il made in Italy fa sempre gola, soprattutto agli stranieri. Ma noi, a differenza dei nostri competitor, abbiamo scelto di restare un'azienda familiare – pur essendo fortemente managerializzata – che vuole mantenere la sua indipendenza.

#### Una strada diversa da quella scelta da Luxottica...

Luxottica rimane un gigante che difficilmente sbaglia. L'aggregazione con la fran-

cese Essilor completa un importante progetto di crescita. Oggi però nell'immaginario collettivo viene considerata un'azienda francese, anche se la parte produttiva e logistica resta italiana.

#### Come vi state muovendo dal punto di vista della distribuzione? Avete qualche progetto innovativo?

Sì, si chiama Freedom ed è un nuovo sistema di gestione della relazione con l'ottico: noi chiediamo uno spazio all'interno dei punti vendita, dove andiamo a rinnovare l'offerta in base alle richieste del mercato e a effettuare un riassortimento pianificato. Grazie a un sistema informatico, conosciamo le vendite in real time. Questo sistema dà al cliente e all'ottico-rivenditore una certa libertà. Da qui il nome del progetto. L'ottico non ha problemi di magazzino e di giacenze, perché siamo noi a gestire il replenishment, ovvero il rifornimento del punto vendita con i nostri prodotti. Uno stesso modello ruota più volte e quando non gira più lo sostituiamo. Così offriamo prodotti sempre aggiornati, avendo un feed back continuo dal mercato. ■



La sede dell'azienda