

Stroili allarga nel mondo la rete dell'oro

LA PIÙ GRANE CATENA DI GIOIELLERIA MADE IN ITALY ACCELERA LE TAPPE DEL PIANO DI ESPANSIONE: NUOVI NEGOZI IN ITALIA E ALTRI SPAZI COMMERCIALI IN LUOGHI STRATEGICI PER CONSOLIDARE E RAFFORZARE IL PRIMATO DI VENDITE

Marcella Gabbiano

Milano

La tabella di marcia del piano di espansione targato Stroili è ricca di tappe. Da qui a fine anno, la più grande catena di gioielleria made in Italy aprirà un monobrand nel centro storico di Genova e un altro in quello di Napoli. Ma i piani d'intervento del gruppo sulla rete distributiva non stanno, ovviamente, solo qui: in parallelo, proseguono le inaugurazioni di nuovi spazi in quelli che — nelle strategie distributive dell'amministratore delegato Maurizio Merenda — sono luoghi strategici per il brand: i centri commerciali e gli aeroporti.

E anche la rete dei corner Stroili nei department store Coin, continua a crescere con decisione e a ritmi sempre più incalzanti. Dopo le aperture a Vicenza e Messina (in agosto), entro la fine di questo settembre sono previste le inaugurazioni a Roma Termini e all'interno dell'esclusivo Excelsior Coin di Venezia. «E cresceremo ancora grazie agli investimenti importanti sul prodotto e sulla distribuzione», anticipa Merenda.

A oggi il gruppo controlla a livello globale una catena di 370 boutique monomarca a gestione diretta e le sue collezioni di gioielli sono distribuite attraverso più di 1000 selezionate gioiellerie in Italia e all'estero. E' presente in 27 paesi del mondo, tra cui la Regione del Golfo, il Nord America, i Caraibi, e la Russia, «dove, nonostante i problemi politici e sociali che attraversano il paese, abbiamo una clientela importante».

Anche l'Europa rappresenta un mercato in ottima crescita, a partire da Spagna e Francia. «Un anno fa siamo entrati in Spagna con retailer locali e corner a El Corte Inglés. In Francia siamo già

presenti nelle principali città attraverso le gioiellerie più importanti». Un occhio di riguardo anche per il nostro Paese che, secondo Merenda, è un mercato ad alto potenziale: Sono molte le vie dello shopping dei centri città e dei centri commerciali che ci stanno aspettando. E noi ci stiamo attrezzando per arrivare».

Uno sviluppo in continuo divenire. Nata come azienda familiare, con l'arrivo di Maurizio Merenda nel 2008, Stroili ha posto le basi per diventare il player internazionale di oggi. Un'escalation che lo stesso Merenda sintetizza così: «Ci siamo imposti sul mercato nazionale e siamo in sviluppo all'estero, perché siamo riusciti a diventare forti come brand di prodotto e non solo come insegna».

In uno scenario mondiale fortemente competitivo, «in cui la professionalità degli artigiani è diventata un valore aggiunto e dove i designer italiani interpretano le tendenze internazionali con la loro particolare signature, la filosofia Stroili unisce queste caratteristiche». Dando vita a gioielli, «dal design italiano, artigianalità italiana, diventa un simbolo di una nuova visione del lusso e di un'eleganza a portata di tutti».

Dai diamanti alle creazioni in oro, argento e bijoux, sia tradizionali che con un maggiore contenuto fashion. Oltre dieci collezioni a stagione e novità costanti nelle vetrine, in base ai trend della moda.

Il risultato di tanti investimenti in ricerca, sviluppo di prodotto e distribuzione, si legge molto meglio ancora con i numeri. **Stroili Oro Group** ha archiviato l'ultimo bilancio (2014) con 6 milioni di "gioie" vendute e ricavi pari a 220 milioni di euro, in crescita del 5,2 per cento rispetto all'esercizio precedente. «Con un Ebitda passato dai 27 milioni del 2013 ai 30,6 milioni del 2014. Che vuol dire una crescita del 13%». Crescita di numeri e anche di riconoscimenti. Nel 2014, per il quarto anno consecutivo, Stroili ha vinto il premio Retailer of the year, assegnato dai consumatori al miglior brand della categoria.



Nella foto qui sopra **Maurizio Merenda** amm. del. di Stroili



© RIPRODUZIONE RISERVATA

