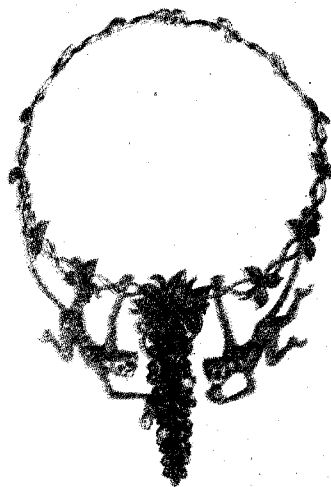


# Chopard punta sull'Italia che registra un +24%

Il marchio svizzero di alta gioielleria ha totalizzato nel mercato tricolore, nel corso dei primi sei mesi del 2010, vendite totali di 12,5 milioni di euro grazie alle boutique dirette. **Chiara Bottoni**

**C**hopard scommette sull'Italia. La maison ginevrina di orologi e gioielli fondata nel 1860 e acquisita dalla famiglia Scheufele nel 1963 che tuttora ne detiene la proprietà, ha reso noti i dati di bilancio relativi al mercato italiano per il primo semestre 2010. Nei sei mesi appena conclusi, Chopard Italia, filiale del brand guidata dall'amministratore delegato **Davide Traxler**, ha realizzato vendite per 12,5 milioni di euro in crescita del 24% rispetto allo stesso periodo del 2009, grazie a un incremento del 44% del canale retail attraverso le boutique monomarca di Milano, Roma, Venezia, Firenze e Porto Cervo, e a un +17% messo a segno dal wholesale. Numeri che danno ragione di una politica avviata circa tre anni fa, basata su grandi investimenti nel personale e nella gestione dei punti vendita che hanno portato il paese a diventare da 12esimo a sesto mercato di riferimento per il brand. «Chopard

ha voluto scommettere sull'Italia, dimostrando di credere fermamente nel potenziale di questo paese, nonostante la crisi economica degli ultimi anni», ha spiegato a *MF* Traxler, «qui la maison ha trovato una marcia in più grazie al



Un collier firmato Chopard

personale arruolato nei punti vendita, risorse capaci e volenterose di esprimersi che hanno contribuito al nostro successo accanto, ovviamente, all'eccellenza del prodotto». Un prodotto che spazia dall'orologeria deluxe alle collezioni di alta gioielleria. Collezioni, queste ultime, che hanno visto di recente l'introduzione della linea celebrativa Animal world collection, creata per il 150esimo anniversario della maison che si festeggia quest'anno. Forte anche dei risultati legati a tale lancio, il trend positivo di Chopard è destinato a proseguire nel corso del secondo semestre. «Sono molto ottimista perché ho constatato il ritorno del turismo internazionale, fondamentale per alcune nostre boutique come quella di Venezia (aperta ad aprile in piazza San Marco, ndr) o Roma», ha poi concluso l'amministratore delegato, «anche se il punto vendita più performante resta sempre quello milanese». (riproduzione riservata)

