

## Notizie correlate

Riri group lancia B.Lock, bottone che resiste alle trazioni longitudinali

## Più letto

La fondatrice di Net-a-porter, Nathalie Massenet, fonda una nuova azienda

Expo Riva Schuh in agenda dal 16 al 19 gennaio

Zalando: contenuti personalizzati per l'mcommerce

Richemont: profitti a +22 per cento nei sei mesi

Ballin rinnova il sito e l'e-commerce

Privalia vende Dress For Less e si concentra su Spagna, Italia, Messico e Brasile

Barbour store apre a Roma

Safilo: vendite a + 10,6 per cento nei sei mesi

## Ultimi lavori

Sales Assistant Atelier Spose - Milano

Modellista pelletteria/borse - Firenze

Senior Fashion Buyer

Visual Merchandising Trainer

Designer internship

Internship Sales and PR (m/f) - Berlin

Studio Intern (m/f) - Berlin

Internship - Ww Social Media Coordinator

Internship Within Ww Merchandising Men Ready-to-wear

Internship Product Assistant

Home / Moda / Riri group...

Condividi



## Riri group punta sul Far East e pensa a qualche acquisizione

Scritto da Isabella Naef | Giovedì, 29 Ottobre 2015

**INTERVISTA** A un anno dall'acquisizione da parte di Gilde Buy Out Partners, fondo olandese, Riri group racconta a FashionUnited quali sono i progetti in essere e la strategia per futuro.

L'azienda svizzera, fondata nel 1923, produce cerniere e bottoni per marchi come Louis Vuitton, Prada, Moncler, Brioni, Gucci ed Hermès. Gli stabilimenti del gruppo, che opera attraverso Riri, Meras, e Cobrax, quest'ultima attiva nel settore bottoni jeans, bottoni a pressione e rivetti, si trovano a Padova e Tirano, in provincia di Sondrio, mentre il quartier generale è a Mendrisio. Renato Usoni, che ha raccontato a FashionUnited le novità dell'azienda, è il ceo di Riri group.

**Quali sono gli step che vi hanno portato all'acquisizione da parte di Gilde e quali i cambiamenti tangibili a un anno esatto dall'acquisizione?**

Circa un anno fa siamo stati acquisiti per l'81 per cento dal fondo olandese Gilde Buyout, mentre il 19 per cento è stato comprato dal management del gruppo, proprio a dimostrazione che oltre ad aver contribuito a sviluppare un importante percorso di crescita, i manager, quasi tutti in azienda da 10-15 anni, credono fortemente in questa realtà e nelle ulteriori potenzialità di sviluppo. Devo anche dire che Gilde non è stato il nostro unico pretendente ma abbiamo ricevuto offerte da diverse realtà.

**Con quale giro d'affari avete chiuso il 2014 e quali sono le previsioni di chiusura per l'anno in corso?**

Il 2014 si è chiuso con un fatturato pari a 82 milioni di euro, di cui circa 21 milioni arrivano dal business dei bottoni mentre le parte rimanente dalle zip. L'anno in corso è piuttosto complesso per i mercati e ci aspettiamo di chiudere sostanzialmente in linea con lo scorso anno, Prevediamo un incremento del business dei bottoni e un leggero incremento di quello delle zip.

**Quali sono i vostri principali mercati e quali i Paesi che offrono maggiori opportunità di crescita?**

Il 35 per cento del nostro fatturato arriva dal mercato italiano, al secondo posto c'è la Francia. La zona del Far East rappresenta per noi molte potenzialità. Quando parliamo di questo mercato ci riferiamo anche a brand coreani e brasiliani, naturalmente appartenenti al segmento alto del mercato.

**Che tipo di investimenti state realizzando per sviluppare le vostre potenzialità?**

Gli investimenti maggiori sono destinati ad aumentare la gamma di prodotti, le relative funzionalità e applicazioni. Stiamo realizzando anche investimenti per aumentare la capacità produttiva, soprattutto per quanto concerne i bottoni.

**State pianificando anche qualche acquisizione? Una quotazione potrebbe essere auspicabile?**

Eventualmente se si presentasse l'opportunità valuteremo anche investimenti di questo tipo. La quotazione ci interessa, ma nel medio periodo.

**Il vostro è un settore molto di nicchia che opera con grandi nomi della moda. Anche voi avete una stagionalità da rispettare?**

Certamente, abbiamo nuove collezioni almeno due volte l'anno. Con i clienti più grossi interagiamo anche più spesso, fino a quattro volte all'anno. Devo aggiungere, inoltre, che il 90 per cento dei nostri prodotti sono customizzati, per esempio con il logo dei brand con cui lavoriamo.

**Si tratta sempre di grosse griffe di abbigliamento?**

Sì, ma lavoriamo anche con marchi sportivi di nicchia, come alcuni brand attivi nell'alpinismo e nel ciclismo.

**Conta molto l'innovazione nel vostro mercato? Immagino che utilizzate una manodopera altamente specializzata**

Sicuramente, ci sono applicazioni e tecniche sviluppate ad hoc per questi mercati di nicchia. Abbiamo collaborazioni con scuole che operano nel settore come Marangoni, per esempio. In alcuni casi privilegiamo la formazione interna, abbiamo processi produttivi che prevedono conoscenze ed esperienza di tessitura, filati, tintoria, automazione industriale e galvanica. Posso dire che il livello dei neolaureati è molto alto, così come la loro motivazione.