



VIGANÒ ALTA MODA

Intervista a Laura Viganò

A cura di Giovanni Bonani



L'azienda quest'anno ha raggiunto il traguardo dei 100 anni di attività. Come si riesce a restare attuali, nonostante si possieda un passato così importante?

"Sicuramente è importante essere sempre aggiornati sulle nuove tendenze e perché questo accada siamo in costante ricerca di cose particolari, ma sempre in linea con la nostra idea di gusto e stile. Bisogna anche stare attenti a non chiudersi nelle proprie certezze ed è un rischio che le aziende con un passato così ricco corrono più delle altre. Avere un nome e una storia importanti sono elementi di prestigio ma che possono essere armi a doppio taglio se ci si adagia troppo."

Quanto c'è del suo gusto e carattere nei gioielli che crea e propone per le sue future clienti?

"C'è sicuramente una parte consistente ma bisogna stare sempre attenti a non fossilizzarci su cosa piace a noi ma pensare cosa desiderano le nostre clienti. Anticipare le loro necessità. Certamente non riuscirei a proporre oggetti di un gusto che non condivido."

L'essere donna ha costituito un plus o un intralcio per poter emergere nell'azienda di famiglia?

"L'essere donna è stato un plus. Credo sia importante, dopo tutta una vita aziendale di impronta maschile, dare una visione diversa. Soprattutto essendo un'azienda rivolta perlopiù a un pubblico femminile."



Che cosa rappresenta per lei il Made in Italy?

"Il Made in Italy è una delle più alte rappresentazioni del "saper fare" ed è per questo che è ancora così ricercato. Nel mondo attuale, è merce rara."

Potrebbe darci qualche anticipazione sui suoi ultimi progetti?

"Festeggiare al meglio questo nostro grande traguardo è l'obiettivo attuale. Stiamo, inoltre, pensando di sviluppare e radicare la nostra presenza online. Non nascondo che continuo a credere molto nell'esperienza fisica in negozio, ma ormai il mondo del commercio segue due direzioni ed è giusto essere presenti al meglio."

Ha in programma di aprire altri punti vendita nei prossimi anni?

"Per il momento l'idea è continuare a fare sempre meglio con quelli che abbiamo attualmente. Avere due negozi al giorno d'oggi per una piccola azienda familiare è già una sfida."

Pensa di affiancare al retail fisico un canale di E-commerce?

"È un progetto sul quale sto lavorando. Se dovessi farlo, vorrei che fosse realizzato al meglio, in modo da offrire una valida alternativa all'esperienza fisica in negozio."

Che cosa ricerca una vostra cliente tipo, quando entra in un vostro negozio?

"Avendo due negozi molto diversi tra loro, le nostre clienti tipo sono diverse. C'è chi cerca l'accessorio perfetto per una cerimonia (una collana, un cappello o una borsa, ad esempio) e c'è chi ha trovato su internet dei bijoux o dei ricami che desidera creare lei stessa. E lì ci sbizzarriamo nel proporre tutte le possibilità. Spesso andando a scovare pezzi vintage che ancora abbiamo in negozio."

Ci può dire la richiesta più strana che ha ricevuto da una cliente?

"Nel negozio in cui vendiamo minuterie, arrivano richieste di ogni tipo. Mi viene in mente quando un gruppo di clienti mi ha chiesto se avevamo del caffè. Chissà, magari, prima o poi."

Per ultimo, come si immagina la sua azienda per i prossimi 100 anni?

"La immagino attenta al gusto e sempre più radicata sul territorio milanese, ma allo stesso tempo all'avanguardia. Perché questo accada bisogna lavorare duramente, fare ricerca costante e non arrendersi di fronte alla crisi che i negozi stanno affrontando da troppi anni. Ma noi teniamo duro con entusiasmo e perseveranza."

