

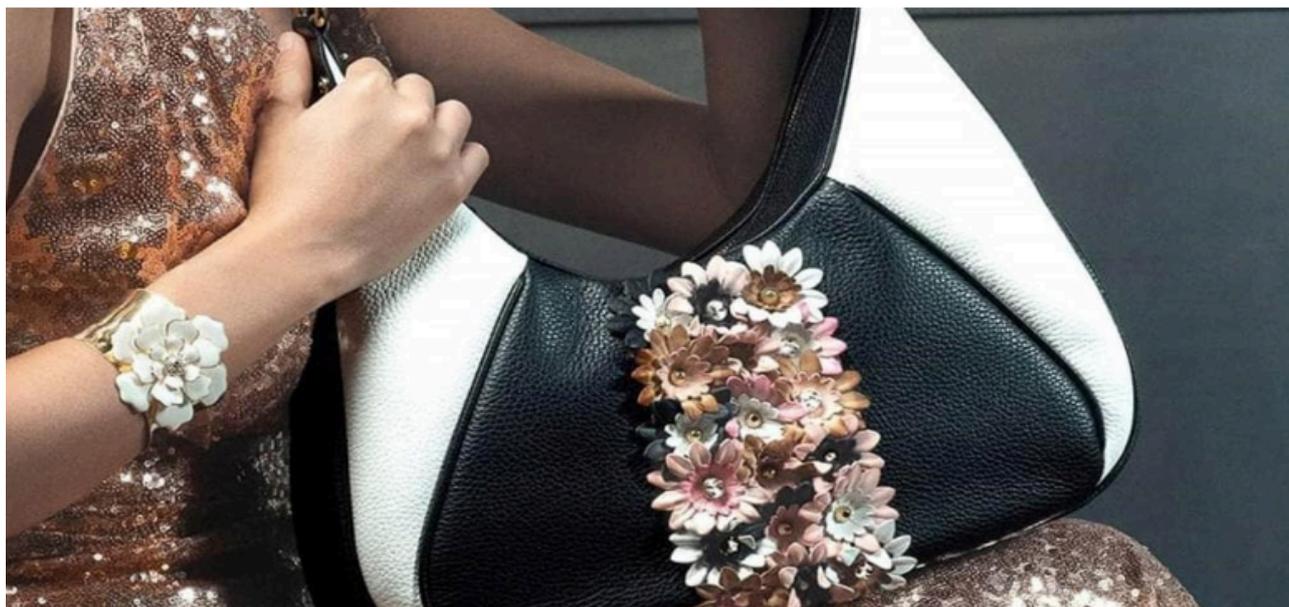
Il Sole **24 ORE**

Braccialini: reinserimento graduale nei siti produttivi e negli uffici

La famiglia Gori ha integrato le attività del brand di pelletteria con il business esistente dei gioielli e ora punta al rilancio internazionale guardando già alla collezione primavera-estate 2021

aziende al tempo del covid

di Silvia Pieraccini



G R I T P R

4' di lettura

Fare sinergie tra un'azienda di borse e un'azienda di gioielli: è la scommessa, unica nel panorama italiano, avviata dalla famiglia aretina Gori con Braccialini e Graziella, marchi forti di una lunga storia nei rispettivi settori. Il brand fiorentino di pelletteria Braccialini, fondato nel 1954, è stato rilevato all'inizio del 2017 dal Tribunale fallimentare di Firenze insieme con i quattro negozi monomarca di Roma, Parigi, Milano e Firenze. Nel 2019 Braccialini ha registrato un fatturato di 10 milioni con 70 dipendenti. Eleonora Gori, responsabile commercio estero del brand, spiega come l'azienda si sta muovendo in questo periodo di emergenza Covid.

Quali misure avete adottato per tutelare i lavoratori?

Braccialini ha messo in campo ogni misura per tutelare la salute dei suoi 70 dipendenti e delle loro famiglie. I grandi spazi dello stabilimento di Firenze hanno facilitato il mantenimento delle distanze sociali, che è stato favorito anche dalla riorganizzazione di una doppia turnazione oraria per ridurre il personale presente in contemporanea e per limitare i contatti. Allo stesso tempo sono state attuate tutte le misure igienico-sanitarie relative alla sicurezza del lavoro previste dai decreti e indicate dalla Regione Toscana, procedendo alla costante sanificazione di ogni ambiente e prevedendo l'utilizzo dei presidi di protezione individuale per la tutela della salute del personale. Il reinserimento dei dipendenti sta procedendo gradualmente e, in un primo momento, ha riguardato gli addetti degli uffici, del centro stile e del laboratorio, mentre il rientro degli addetti alla rete di vendita avverrà in modo proporzionale alle riaperture dei diversi mercati e alla ripresa del settore. La ripartenza delle attività creative e produttive ha impegnato Braccialini nello **sviluppo delle collezioni per la primavera-estate 2021** che saranno presentate a partite dal

G R I T P R



Nella foto Eleonora Gori

Potete fare una previsione sul calo di fatturato per il 2020?

Rimane difficile avanzare ipotesi attendibili per il secondo semestre dal momento che la diffusione del Covid-19 a livello internazionale non è stata omogenea e che la riapertura dei diversi mercati è soggetta a tempi diversi. **Abbiamo comunque messo in conto una diminuzione di almeno il 30%** rispetto ai 10 milioni registrati nel 2019.

Quali misure avete adottato per la gestione dei negozi? Vi siete attrezzati con l'e-commerce?

Il diffondersi dell'emergenza sanitaria a livello globale ha comportato una graduale chiusura di tutti i negozi in Italia, in Europa e nei maggiori mercati dove Braccialini è presente, quali Russia e Medio Oriente. Fortunatamente avevamo già previsto un'efficiente rete per l'e-commerce che ha permesso ai clienti di far fronte all'impossibilità dell'acquisto diretto nei negozi attraverso una piattaforma digitale. **In quest'ottica, l'e-commerce ha registrato ad aprile una forte crescita che potrebbe proseguire anche nei prossimi mesi fino ad una piena riapertura di tutti i punti vendita.** Sarà interessante capire se questo sviluppo del commercio elettronico proseguirà anche dopo l'emergenza sanitaria o se i nostri clienti torneranno al commercio tradizionale.

Come vi siete preparati (o vi state preparando) alla riapertura dei negozi?

Stiamo monitorando e studiando, dove già presenti, le misure per riaprire in piena sicurezza attraverso la sanificazione dei locali e la previsione di particolari attenzioni per il mantenimento delle distanze di sicurezza. **Braccialini opera in oltre 40 Paesi**, dunque non è possibile fare un discorso unitario perché ogni mercato avrà i propri tempi di riapertura e le proprie regole.

Siete rimasti in contatto con i clienti in qualche modo?

Il costante contatto con i clienti attraverso sistemi di videoconferenza è stato fin da subito una nostra priorità. Abbiamo ritenuto importante far sentire la nostra vicinanza in un momento di particolare difficoltà e disorientamento, ma **il mantenimento delle relazioni è stato anche fondamentale per restare sempre aggiornati sulle situazioni nei diversi mercati e sulle percezioni circa l'evoluzione socio-economica del virus.** Tutto questo ci ha permesso di avvicinarci con piena consapevolezza e con rapporti consolidati al momento della ripartenza.

G R I T P R

Cosa pensate dei format “virtuali” annunciati da Milano e Parigi per le prossime fashion week?

La digitalizzazione di questi eventi è un passaggio doveroso per permettere al settore di rinnovarsi e di andare avanti nonostante il virus, garantendo alle aziende la possibilità di godere comunque di una propria vetrina e di stringere nuovi rapporti commerciali. **Braccialini aveva già attivato un investimento per la creazione di uno showroom virtuale che, utilizzando la realtà aumentata,** permetterà ai clienti di avere una percezione particolarmente realistica dei suoi prodotti: si tratta di un progetto per raggiungere in tempo reale persone in ogni parte del mondo, velocizzando relazioni e operazioni.

Avete dato un contributo per l'emergenza con riconversioni/donazioni/raccolta fondi?

Braccialini fa parte di Graziella Holding al cui interno è nata nel 2012 la Fondazione Graziella-Angelo Gori, una onlus impegnata a portare un contributo ai diversi bisogni socio-sanitari in Italia e all'estero. Nello specifico non sono stati previsti contributi diretti collegati all'emergenza sanitaria, ma **nel piano per quest'anno ci sono interventi orientati anche ad associazioni e strutture attive in ambito sanitario,** con un impegno che non si è interrotto nemmeno durante i mesi del Covid-19.

G R I T PR