



Braccialini mette il turbo in ottica retail

Il marchio nell'orbita del gruppo Graziella ha aperto due flagship a Dubai e in Corea del sud. E stima un 2019 in crescita del 20%

di Ludovica Bergeretti

Mff - Numero 244 pag. 3 del 11/12/2019



Lo store di Graziella&Braccialini a Dubai

Sono trascorsi due anni dal passaggio di **Braccialini** sotto il controllo del gruppo aretino **Graziella holding** (vedere *MFF* del 19 luglio 2017), attivo oggi nei settori moda, alta gioielleria ed energie rinnovabili.

E il nuovo corso del marchio fiorentino di borse e pelletteria, sotto la newco **Graziella&Braccialini**, ha preso ufficialmente forma e scommette sempre di più sull'espansione retail. Lo sviluppo

della rete commerciale del brand ha trovato nuova linfa con l'apertura dei nuovi flagship a Dubai e Paju city, in Corea del sud.

«All'inizio abbiamo consolidato i mercati in cui Braccialini era già presente, ossia Italia e Russia. Adesso acceleriamo sull'internazionalizzazione. A Dubai eravamo già presenti con un monomarca all'interno del Dubai mall, il più importante della città. Abbiamo deciso di rilanciare con un nuovo opening in un'altra location d'eccellenza, la rinomata isola artificiale Bluewaters island», ha raccontato a *MFF* il presidente di Graziella holding, **Gianni Gori**.

«Anche l'apertura a Paju City risponde a una strategia mirata. Quello sudcoreano è potenzialmente un mercato molto ricco, dove è presente una forte cultura del Made in Italy», ha aggiunto il manager.

Le strategie legate al nuovo corso hanno già dato i loro frutti. «Nel 2017 siamo partiti con un fatturato a quota 3 milioni di euro, che sono diventati 7,5 nel 2018. Ci aspettiamo che il 2019 si chiuda con un incremento del 20% a oltre 9,5 milioni», ha proseguito Gori.

In merito al prodotto, il Dna di Graziella ha abbracciato quello di Braccialini con un focus sulla modernizzazione del concept:

«Abbiamo creato una linea di borse che unisce pellami scelti, stampe e pietre preziose. Il gioiello, che viene prodotto dal nostro gruppo dell'oro, è l'elemento che esalta le creazioni Braccialini e gli conferisce un tocco in più», ha spiegato Gori.

Integrando le rispettive risorse e le reti commerciali per pianificare strategie di sviluppo comuni, Graziella e Braccialini si configurano oggi come un unico soggetto basato su know-how, competenze e creatività.

Non manca uno sguardo al digital, infatti anche l'e-commerce ha un posto di rilievo nei piani della newco. Il sito, per ora attivo solo in Italia, copre una percentuale del 18% del turnover. (riproduzione riservata)



Lo store di Graziella&Braccialini a Paju city