

PAMBIANCONews

→ Graziella Group stringe sul retail di Braccialini

18 SETTEMBRE 2018 CATERINA ZANZI



Un'immagine della sede di Braccialini

A circa un anno dall'acquisizione di **Braccialini**, **Graziella Group** stende il primo bilancio. A raccontare a *Pambianconews* i nuovi progetti è **Gianni Gori**, presidente del gruppo aretino specializzato in oreficeria, che [all'inizio del 2017](#) ha vinto l'asta indetta dal Tribunale per il marchio fiorentino di pelletteria, finito in concordato preventivo. “Il primo step è stato riorganizzare l'azienda sotto due aspetti: quello della distribuzione e quello del prodotto”, spiega l'imprenditore. Per quanto riguarda il primo punto, l'obiettivo principale è stato quello di stringere sulla rete di negozi, molti dei quali gestiti in franchising. “Abbiamo deciso di avere un controllo più diretto, specie per quanto riguarda l'Asia, uno dei mercati chiave per il marchio. Di qui, la scelta di acquisire una delle società che gestiva diversi punti vendita tra Dubai e Abu Dhabi”, continua Gori. Stessa scelta anche per il partner che gestiva gli outlet, “un mondo molto importante”, di cui è stato rilevato il 51 per cento. “L'attenzione verso ciò che vuole il consumatore è fondamentale, di qui la necessità di avere un maggiore controllo”.

Oltre al consolidamento in Middle East, Cina e Giappone, Graziella si sta ora muovendo per aprire una società in Cina, e controllare di conseguenza alcuni dei punti vendita nel Paese. A seguito di queste mosse e di alcune recenti aperture, la nuova gestione Braccialini può contare su una rete di 7 negozi diretti, 15 in franchising e circa 600 clienti multibrand.

A livello di prodotto, invece, “c'è la volontà di dare maggiore freschezza e innovazione al marchio, nell'ottica di un avvicinamento a una clientela più giovane”, precisa Gori. “I nuovi consumatori sono giovani e, specie a Oriente, hanno un potere d'acquisto importante”. Il trend scelto per la prossima P/E, e presentato in questi giorni a **Mipel**, è quello della “Wonder's Cruise”, la crociera delle meraviglie, in un viaggio che tocca diverse località marittime, da Portofino a Sidney e fino ad Honolulu. Questo tema si sviluppa in tutte le collezioni, comprese maglieria, scarpe e profumi, e nella collezione Jewels Fashion.

L'investimento per risanare l'azienda è stato notevole: 6 i milioni di euro messi sul piatto per rilevarla, cui si aggiungono 3 milioni per l'acquisizione delle società estere e i 5 milioni di linee di credito con le banche.

Graziella Group, che quest'anno festeggerà i 60 anni di attività, ha chiuso il 2017 con un fatturato complessivo di 87 milioni, derivanti dalla somma della divisione gioielli (circa 66 milioni), delle attività nelle energie rinnovabili (14 milioni) e di Graziella&Braccialini (6 milioni), in crescita del 30% sull'anno precedente.

