

Strategie

Braccialini punta al rilancio insieme a Graziella holding

Il marchio, che farà capo alla newco Graziella&Braccialini, lancia la gioielleria e a ruota la maglieria. E, dopo aver chiuso in calo a 10 milioni, vuole tornare a crescere nel 2018. **Matteo Minà (Firenze)**

A circa quattro mesi dal passaggio ufficiale di **Braccialini** sotto il controllo del gruppo aretino **Graziella holding**, attivo, tra le altre, nel settore della gioielleria di lusso (vedere *MFF* del 25 febbraio e del 1° aprile), inizia a prendere forma il rilancio del brand fiorentino di borse e pelletteria, sotto la nuova ragione sociale **Graziella&Braccialini**. Un nuovo corso che inizia con la collezione primavera-estate 2018, che sarà presentata integralmente durante il prossimo **Mipel**

di settembre, dove il marchio occuperà uno stand con una superficie più importante rispetto al passato, ma che è stata svelata con una preview nei giorni scorsi a Milano. «Siamo ripartiti rivedendo i fondamentali del marchio e della sua gestione, anche in ottica di recupero della fiducia verso la clientela storica e i nuovi partner», ha spiegato a *MFF* **Massimo Macchi**, vice presidente di **Graziella group** e supervisore, attraverso un comitato esecutivo, sulla gestione di Braccialini, in coppia con **Gianni Gori**, ad di Graziella group e presidente della neonata società (della famiglia fondatrice è rimasto in azienda soltanto **Lorenzo Braccialini**, nel ruolo di responsabile di gestione del trade specializzato e dei franchisee). «Uno tra i nuovi progetti è la linea di bigiotteria a marchio Braccialini, realizzata in partnership tra l'ufficio stile di Graziella e quello del brand, settore quest'ultimo che ha visto la nomina di **Simone Barsi**, già in forza in azienda, come direttore creativo. Una proposta con una forte conta-

minazione tra metalli e pellami e uno spirito fresco e graffiante, a cui poi si aggiungeranno nuove linee di prodotto già dal prossimo anno, con focus su maglieria, su ombrelli e altri accessori». Sul lato economico, il nuovo piano industriale 2018-19 di Braccialini sarà presentato nei prossimi giorni, ma come ha anticipato lo stesso manager: «Dopo l'anno in corso che vedrà un fatturato poco sotto i 10 milioni di euro, in diminuzione rispetto agli 11 milioni del 2016, puntiamo di tornare a crescere nel 2018. Ma, soprattutto,

stimiamo un equilibrio finanziario già a luglio del prossimo anno, per poi aumentare fatturato e utili in quello successivo». Sul fronte commerciale, ad agosto prossimo il brand ha in agenda di trasferirsi in una nuova showroom a Milano, dall'attuale temporanea di via Sirtori. «Abbiamo inoltre rivisto la rete vendita sia in Italia che all'estero, attraverso l'ingresso di agenti e la partnership con nuovi distributori, primo tra tutti il deal che si sta concretizzando in queste ore con una società in Iran, che dovrebbe portare anche l'apertura del primo monomarca a Teheran», ha proseguito Macchi. «Inoltre ci stiamo focalizzando sulla Russia, mercato chiave per il marchio, e sul Nord America grazie a un nuovo distributore, a cui seguirà un piano per il Giappone. Infine, prevediamo anche l'apertura di due outlet in Italia, di trovare nel 2018 una nuova location al monomarca di Milano intorno ai flussi commerciali di corso Vittorio Emanuele II, e in futuro non è escluso che rivedremo anche la location di Firenze», ha concluso il manager. (riproduzione riservata)



Una borsa di Braccialini

