

Strategie

Stefano Ricci fa approdare il suo e-commerce in Cina

L'operazione, prevista entro luglio, sarà gestita assieme al partner **Giglio Group**. Nel 2019 è attesa una crescita dei ricavi del 5% generata dal canale retail. **Matteo Minà (Caserta)**

Stefano Ricci stima una crescita del 5% nell'anno in corso ed è pronto a lanciare la nuova piattaforma e-commerce, dedicata anche al mercato cinese. E intanto, il marchio fiorentino di luxury menswear prosegue il suo viaggio alla scoperta di luoghi italiani simbolo di bellezza ed eccellenza, coinvolgendo la Reggia di Caserta, dove martedì scorso è stata presentata la collezione primavera-estate 2020. Dopo aver toccato location come il circuito del Mugello e l'isola di Montecristo in Toscana (vedere *MFF* del 9 giugno 2018), il grand tour di Stefano Ricci fa tappa presso la famosa dimora reale, ispirazione per un video emozionale e per il catalogo di stagione, che per la prima volta include anche la proposta SR junior. Progettato dall'architetto **Luigi Vanvitelli** a partire dal 1752 per volere di **Carlo di Borbone**, l'iconico edificio, che doveva competere con Versailles e che si ispira all'Escorial di Madrid, include un complesso di 1.200 stanze e un parco di 120

ettari con vasche e fontane, capaci di attrarre oggi circa 900 mila visitatori all'anno. «Abbiamo voluto raccontare il sogno di vivere un giorno da re, in un equilibrio di forme e geometrie che richiama la pura qualità della vita, oltre a un luogo dalla cura maniacale del dettaglio, dove nulla è affidato al caso nell'armonia che sovrasta



Un'immagine dell'evento di Stefano Ricci alla Reggia di Caserta

l'ambiente», ha spiegato a *MFF* **Filippo Ricci**, direttore creativo della maison. Ancora in ambito di prodotto, la proposta della label deluxe si apre sempre più anche al mondo athleisure, tanto che al prossimo Pitti uomo verrà presentata una capsule in quest'ottica, con giacche, felpe e accessori dall'anima altamente performante. Sul fronte dei numeri, dopo aver

chiuso il 2018 a quota 150 milioni di euro di fatturato ed ebitda al 18%, la crescita del 5% 2019 sarà trainata anche dal retail, canale che conta 69 store diretti worldwide. Dopo Sochi e Singapore è stata inaugurata nelle scorse settimane la boutique di Manila e consolidata la presenza con due nuovi shop in shop nei department **Neiman Marcus**, mentre durante l'estate saranno completate due shop in shop relocation in Australia. «Entro luglio lanceremo il nuovo e-commerce in collaborazione con **Giglio Group**, che oltre all'America e all'Europa ora comprende anche la Cina e ci permette di avere più piattaforme per la spedizione nei vari paesi. Nel 2020 le vendite online saranno estese a tutto il mondo», ha poi aggiunto **Niccolò Ricci**, ceo della maison, proseguendo: «Oltre ai canali di vendita tradizionali, siamo sempre più vicini ai consumatori finali per capire le loro reali esigenze e per soddisfarli con proposte customizzate. In generale, continuiamo a gestire direttamente il business senza necessità di aprirsi a investitori esterni». (riproduzione riservata)

