

## I piani delle griffe

# In nome del brand Così le maison fiorentine puntano sul monomarca

## Da Roy Roger's, a Stefano Ricci a Braccialini la tendenza è aprire negozi col proprio marchio

COMANDAMENTO assoluto ormai, nel business della moda, aprire un negozio dopo l'altro. Tutti gestiti in diretta e rigorosamente di un solo marchio. Flagship store, è la parola magica che abolisce la vecchia boutique multibrand a favore del trionfante monomarca. Si allineano le maison fiorentine o a Firenze residenti. Roy Roger's, il brand guida del gruppo campigiano Sevenbell che produce anche President's, Nichol Jud e Union Spark, ha appena festeggiato ieri insieme a Stefano



Accorsi, Alessa Marcuzzi, Riccardo Scamarcio, l'inaugurazione romana in via del Babuino del terzo negozio in due anni. Dopo quelli di Firenze e Forte dei Marmi e prima di Milano. E poi saranno la Cina e la

Russia. «Aprire negozi nelle strade prestigiose è la strategia vincente — dice Niccolò Biondi, ad di Roy Roger's — sia dal punto di vista del fatturato che dell'immagine. Gestiamo tutto in proprio e i negozi si fanno pubblicità a vicenda». Le fantasiose e colorate borse di Braccialini, (create a Scandicci insieme agli altri marchi del gruppo, Gherardini e Francesco Biasia) che inaugurano la stagione primaverile con la borsa a forma di scooter carico di fiori, hanno appena celebrato i 60

anni. Lo hanno fatto aprendo una nuova e bianca boutique stile anni '40-'50 in via Vacchereccia. In contemporanea con le altre due boutique di Dubai e San Pietroburgo. «La politica delle aperture è ormai un obbligo», confessano i fratelli Braccialini, l'ad Riccardo, il creativo Massimo, il comunicatore Lorenzo. Perché si aumentano i fatturati producendo, distribuendo, vendendo e controllando in proprio, ma anche «perché non sono più i compratori a scegliere, ma i clienti a dirci cosa vogliono». Così si testano nuove idee e si impara che «le borse piacciono piccole in Cina, grandi in Russia e medie in Italia». Stefano Ricci, lo stilista degli uomini importanti del globo e presidente del Centro Moda di Firenze, sta disegnando di persona nel suo stabilimento delle Caldine quello che sarà il pavimento del nuovo negozio di Shanghai, il più grande di tutti: 900 metri quadri. «I clienti ormai si sono affezionati ai brand, vogliono avere a disposizione tutti i prodotti e non solo una selezione». E, in via Calzaiuoli, Furla ha deciso di puntare tutto sul nuovo grande negozio all'angolo di piazza Signoria ma, prima di chiudere il vecchio, lo ha fino all'estate trasformato in un colorato temporary store per le famose Candy Bags in pvc.

