

Stefano Ricci vola in Usa e Cina

Una boutique a New York, poi a gennaio apertura di un flagship store a Pechino
"Siamo orgogliosamente un family business, ci premia la qualità migliore"

MILANO

Cinquant'anni di storia, tra lusso e bellezza. Il marchio fiorentino **Stefano Ricci**, espressione di qualità, culto del dettaglio e dell'artigianato ad alto livello, rappresenta uno dei "family business" di spicco del made in Italy. Una storia imprenditoriale, mista a dedizione e lungimiranza, iniziata nel 1972 con una collezione di cravatte disegnata da **Stefano Ricci**, stilista e imprenditore, con la moglie Claudia, musa ed esperta in tutto ciò che riguarda il mondo della seta. La collezione che ha avuto un grande successo, ha rappresentato per **Stefano Ricci** un trampolino di lancio straordinario verso il total look. Infatti, negli anni Novanta, il brand ha ampliato la sua offerta con abiti sartoriali, la maglieria, le calzature e lo sportwear. Più articoli in pelle e accessori, come gemelli e fibbie, in oro, platino e pietre preziose, lavorate secondo l'antica tradizione orafa fiorentina. **Stefano Ricci**, da vero capitano d'azienda, ha saputo trasmettere la sua passione ai figli Niccolò, il Ceo, e Filippo, il direttore creativo. «Siamo entrati in azienda all'inizio del Duemila, ognuno con un proprio ruolo e in grande sintonia con tutta la famiglia - spiega Niccolò Ricci, responsabile della parte strategica, innovativa e finanziaria - Il nostro brand ha come simbolo l'aquila reale, che per noi simboleggia i valori della maison, vale a dire onore, potere e orgoglio. Oggi, nonostante i tempi difficili, a causa della guerra e l'emergenza economica legata al caro energia, il nostro bilancio di fine anno raggiungerà i 148 milioni, come nel periodo pre Covid. Un dato per noi molto positivo, considerando tutti i problemi del momento, inclusi quelli relativi al commercio con la Russia».

Attualmente i Paesi più importanti per l'export dei prodotti di lusso di **Stefano Ricci** sono rappresentati dagli Usa (con un +30%) che prendono il posto della Cina, considerata un faro per le vendite fino alla fase pre Covid. Poi, dopo gli Usa, i mercati più di rilievo sono l'Europa (con un +75% per Parigi, Londra e Milano) e i Paesi limitrofi alla Russia.

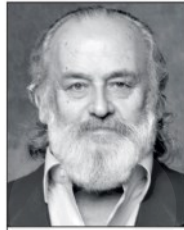
«La nostra forza è rappresentata dall'alta qualità delle nostre produzioni e dalle lavorazioni artigianali. Le persone che lavorano con noi sono 620, incluse quelle impegnate nelle nostre 72 boutique e 20 shop in shop - ricorda il Ceo - A fine mese apriremo una nuova boutique sulla 57^a Strada a New York e a fine gennaio sarà la volta di un nuovo flagship store a Pechino». **Stefano Ricci**, con la sua aquila reale,

svetta su un guardaroba che si colloca nella fascia top luxury del mercato, a cui si aggiunge tutta la parte home, con tessuti prodotti realizzati dall'Antico Setificio Fiorentino, una storica seteria nata nel 1786 e acquisita dalla maison Ricci nel 2010. Ma nelle produzioni superlusso della maison figurano, tra gli altri, anche i sigari, i profumi e la collezione di orologi "Octagon", nata nel 2020, "best investment of the year" per le riviste di settore.

«Noi siamo orgogliosamente un "family business" - ricorda Niccolò Ricci - e teniamo alta la bandiera del nostro marchio grazie al fatto che, con la nostra dimensione snella, possiamo prendere decisioni rapide, in accordo con i nostri top manager. Non solo, ma ci premiano la coerenza con il nostro Dna e l'attenzione per qualità più alta, linfa vitale del nostro mercato di nicchia». - **L. Asna.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Stefano Ricci
stilista
e imprenditore
(©Foto
Massimo
Sestini -
Courtesy
of **Stefano
Ricci** Spa)

08865



La collezione
Autunno/Inverno
2022-23
presentata a
Palazzo Te,
Mantova, nella
Sala dei giganti

1

© NIMA BENATI - COURTESY OF STEFANO RICCI S.P.A.