



OLGIATE COMASCO

BRIC'S: NUMERI SUPER
CON USA ED EUROPA

BRIVIO A PAGINA 10

Bric's torna a correre con Usa ed Europa «Risultati inaspettati»

Pelletteria. L'azienda di Olgiate bene sui mercati esteri nonostante le difficoltà globali su materiali e trasporti «È necessario riportare la componentistica in Europa»

La linea Bellagio sul calendario Pirelli e nella campagna di American Express

OLGIATE COMASCO
SERENA BRIVIO

Segnali di forte ripresa sui mercati esteri in particolare per Bric's, la storica azienda comasca, leader mondiale nella pelletteria. Un risultato oltre le aspettative in una fase che ancora sconta forti limitazioni agli spostamenti.

«Abbiamo registrato una rapida crescita negli Stati Uniti, ma anche in Europa - dichiara **Roberto Briccola**, presidente del Gruppo di Olgiate Comasco - Numeri che non ci aspettavamo dopo il blocco dei viaggi a causa dell'emergenza sanitaria. Evidentemente l'interesse per un prodotto che fa sognare e dimenticare la routine non è calato, nonostante il persistere di lockdown e di misure restrittive. Il nostro successo è legato, oltre a un'offerta di prodotti di alta qualità, eleganti e funzionali, ad una accresciuta notorietà del brand, scelto da noti testimonial e fortunate campagne pubblicitarie».

rie».

L'ultimo colpo

L'ultimo colpo messo a segno da Bric's è la comparsa della sua linea iconica nel calendario Pirelli (mese di Aprile) e in uno spot pubblicitario della nota carta American Express. «La nostra valigia Bellagio color panna è co-protagonista nelle immagini, che hanno così dato ancora maggiore visibilità al nostro prodotto oltre oceano - spiega **Briccola** - la performance americana è anche il riflesso di investimenti di anni nella rete commerciale e in una selezionata rete distributiva. Senza dimenticare l'importanza del flagship store di New York, in Madison Avenue, attivo per una decina d'anni in una zona strategica per lo shopping».

I frutti della filiale americana si erano già visti nel 2019, quando aveva generato il 30% del fatturato consolidato dell'azienda. Le vendite stanno andando bene anche in Europa.

«Tuttavia le difficoltà non mancano - denuncia **Briccola**: i cicli di produzione si sono allungati, le spedizioni sono in ritardo di settimane, i costi di

trasporto schizzati alle stelle». L'imprenditore aggiunge che la situazione suggerisce di riportare anche le produzioni basiche in Europa: «il distretto della componentistica della valigeria ha abdicato alla supremazia dell'Ex celeste Impero e ora ci tiene in ostaggio».

Le posizioni

È però grazie alla creatività e alla capacità di ingegnerizzazione italiana che Bric's ha conquistato posizioni nell'alto di gamma: prodotti che portano il marchio di casa, realizzati e distribuiti su licenza come nel caso di Porsche Design, oppure creati "su misura" per alcuni big del lusso.

«Siamo supplier di colossi della moda, un servizio che rappresenta il 10% della produzione, di grande stimolo per aggiornare la nostra ricerca, capire in che direzione stanno andando i trend, accelerare



sull'innovazione e sulla sostenibilità» evidenzia **Briccola**.

Nell'ottica di fare passi avanti nell'economia circolare, ormai una priorità per l'intera industria manifatturiera, i designer dell'impresa comasca sono andati a valorizzare tessuti e materiali di collezioni del passato: da questa iniziativa è nata una capsule di borse travel o da palestra molto apprezzata da un pubblico eterogeneo. La novità è presente in esclusiva fin d'ora nei Bric's Store e online: www.brics.it.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Roberto Briccola, presidente di Bric's



Una delle novità della collezione di Bric's