



Gismondi 1754, ricavi a +68% nei nove mesi grazie a Usa e Italia

Creazioni su misura. La storica maison genovese cresce grazie alla distribuzione wholesale. Nel 2023 prevista l'apertura di uno store a Milano

Marta Casadei

È un trend di crescita costante quello registrato da Gismondi 1754, marchio di alta gioielleria fondato a Genova da Giovan Battista Gismondi e oggi gestito dalla settima generazione della famiglia. Nei primi nove mesi del 2022, infatti, l'azienda ha registrato ricavi a oltre 9,7 milioni di euro, in salita del 68% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. E lo sguardo sul 2023 è fiducioso: «I dati dell'ultimo trimestre 2022 sono positivi e guardiamo all'anno prossimo con discreto ottimismo: prevediamo una crescita del marchio non solo in termini di fatturato, ma anche di *brand awareness*», spiega Massimo Gismondi, ceo del marchio.

Boom estivo tra Liguria e Usa

Tra i fattori che hanno spinto le performance estive di Gismondi 1754 ci sono le vendite del negozio di Portofino: sono salite del 277% sullo stesso periodo 2021 a poco meno di 1,1 milioni di euro, complice l'elevato afflusso di turisti che sono tornati in Italia dopo il biennio Covid, americani in testa. A questo si aggiunge l'andamento positivo del canale wholesale negli Usa che ha realizzato un +160% rispetto al terzo trimestre dello scorso anno.

Gli Stati Uniti sono il principale mercato di Gismondi 1754: «Gli americani sono i nostri primi clienti - spiega Massimo Gismondi - e i nostri investimenti sono proiettati proprio sugli Usa e sul Medio Oriente». In entrambe le aree Gismondi 1754 pianifica un rafforzamento della presenza commerciale: «In Medio Oriente ci saranno novità nel primo trimestre 2023, mentre negli Usa abbiamo in pro-

gramma l'apertura di un corner nella boutique di uno dei nostri partner in Florida e cinque nuove opening nei principali department store. Nel 2022 abbiamo aperto nuovi concessionari in Europa».

Il wholesale traina la crescita

La distribuzione dell'azienda fa leva su una rete wholesale di alto livello e su punti vendita monomarca: il primo fu aperto a Genova, in Via Galata, nel 1880 e all'epoca proponeva sia prodotti in argento sia gioielleria. Oggi tra i monomarca Gismondi 1754 spiccano quelli di Portofino, Sankt Moritz e gli store all'interno degli hotel Baglioni: nel 2021, infatti, l'azienda ha siglato con la catena di hotel di lusso un accordo d'intesa che prevede per il brand genovese di divenire la "in house jeweller" in tutte le location Baglioni Hotels&Resorts. La prima apertura è stata all'interno del resort in Costa Smeralda, nell'estate

2021, mentre la più recente quella nella Capitale dove la boutique Gismondi 1754 ha uno spazio presso il Baglioni Hotel Regina, in via Vittorio Veneto.

Nel terzo trimestre 2022 il canale wholesale ha giocato un ruolo predominante assorbendo il 37% delle vendite (in salita rispetto al 28% del terzo trimestre 2021), ribilanciando il peso del retail che è sceso dal 43% del 2021 al 27 del periodo luglio-settembre 2022. «Il canale wholesale è molto importante: è un acceleratore non solo per le vendite ma anche per la notorietà del marchio sul territorio», dice il ceo. Tra le aperture più attese del 2023 c'è quella di Milano (dove Gismondi 1754 ha già uno store presso il Brian&Barry Building, che verrà però chiuso) nella nuova Casa Baglioni, in Brera.

I prodotti

A contraddistinguere l'attività di Gismondi 1754 sono creazioni fatte a mano e personalizzate: «Il lusso è esperienza. E la nostra idea è quella di coinvolgere la clientela proprio in un'esperienza, unica e fatta su misura», spiega Gismondi. La personalizzazione non è una chance offerta solo ai clienti affezionati o alle creazioni più preziose: «Abbiamo pensato a un concetto più democratico di *tailor made*: le opportunità spaziano dalla personalizzazione di un gioiello della nostra collezione alla creazione di un pezzo immaginato dal cliente. A volte veniamo contattati su Instagram o via e-commerce e il dialogo creativo si svolge in digitale, a dimostrazione del fatto che dietro questi strumenti di contatto virtuali ci sono comunque persone che si prendono cura dei desideri dei clienti».

MERCATI ESTERI
L'azienda incrementerà la propria presenza negli Stati Uniti e in Medio Oriente con nuove aperture

ESPERIENZA
La personalizzazione è uno degli elementi chiave dell'identità del marchio: dal dettaglio al gioiello vero e proprio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

IL SOLE 24 ORE - SCENARI

Data: 07.12.2022 Pag.: 16
Size: 568 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Artigianalità.

I gioielli Gismondi 1754 sono realizzati a mano a Valenza Po. Sopra e sotto: due momenti della lavorazione della collezione Genesi. A sinistra: un bracciale in oro e diamanti e un orecchino in oro e smeraldi

I negozi.

Nel 2021 l'azienda ha stretto un accordo con Baglioni Hotels&Resorts per aprire boutique nelle strutture del gruppo. In alto: la boutique nel Baglioni Hotel Regina a Roma