

## NOTA ECONOMICA

“Entriamo nel 2023 con fiducia. L’obiettivo è consolidare una crescita che, nell’esercizio appena concluso, ci ha portato a superare nelle vendite i 150 milioni di euro, oltre i livelli del 2019”. Niccolò Ricci, CEO di Stefano Ricci S.p.A., esprime razionale ottimismo dopo che la società ha registrato un +19% rispetto al 2021. “Il tutto in un anno complesso – prosegue Ricci – Non possiamo dimenticare che dopo la crisi pandemica, ci siamo trovati ad affrontare forti criticità delle aree di maggior riferimento: tre sulle prime quattro, per volumi espressi. L’attività in Cina, primo mercato, è stata vincolata dalle chiusure per Covid. A questo si è sommata purtroppo la guerra in Ucraina, che era il nostro quarto mercato. Considerato che la nuova Flagship Store di New York è stata inaugurata all’inizio di dicembre 2022, ci sono oggi tutti gli elementi per guardare al futuro con rinnovata speranza”. In questo contesto geopolitico, l’Europa esprime il 27% delle vendite, seguita dal Nord America al 24%. Il piano di crescita prevede le aperture di Beijing con il nuovo Flagship Store, Madrid e la seconda boutique Singapore nel primo semestre 2023.