

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ

«Мы начинаем 2023 год с уверенностью. Наша цель — закрепить рост, который в только что закончившемся году позволил нам достичь объема продаж свыше 150 млн евро, что превышает оборот 2019 года». Никколо Риччи, генеральный директор Stefano Ricci S.p.A., выражает рациональный оптимизм после того, как компания зафиксировала прирост +19% по сравнению с 2021 годом. «И всего этого мы смогли достигнуть в довольно сложный год, — продолжает Риччи, — нельзя забывать, что после пандемического кризиса на трех из первых четырех наших основных рынков мы столкнулись с серьезными проблемами с точки зрения объемов продаж. Бизнес в Китае, нашем ведущем рынке, был ограничен закрытием предприятий в связи с распространением коронавируса. Положение, к сожалению, усугубилось войной в Украине, которая была нашим четвертым рынком. Учитывая, что переехавший в Нью-Йорк флагманский магазин был торжественно открыт в начале декабря 2022 года, сегодня у нас есть все необходимые элементы, чтобы с новой надеждой смотреть в будущее». В этом геополитическом контексте на Европу приходится 27% продаж, за ней следует Северная Америка — 24%. Стратегический план роста предусматривает открытие нового флагманского магазина в Пекине, бутика в Мадриде и второго бутика в Сингапуре к концу первой половины 2023 года.