

Progetti

BALLY RILANCIA DAL DIGITALE

Per il ceo Nicolas Giroto il web e la valorizzazione dell'artigianato svizzero sono i pilastri del brand

Sono chiare e determinate le linea guida di Bally per il corso post lockdown. Li definisce «pilastri del marchio» il ceo **Nicolas Giroto**, ovvero quei punti saldi che ritrova nell'artigianalità Made in Switzerland, nell'attenzione alla sostenibilità e in una sostenuta accelerazione dei canali digitali. «Questa crisi ci ha portato a uscire dagli schemi e a scegliere razionalmente di mostrare collezioni timeless che rispecchino lo stile e il Dna del brand, nonché a spingere sul virtuale per arrivare a chi in questo momento è lontano». Grazie alla partnership con **Hyphen**, infatti, Bally ha messo in piedi un virtual showroom che ha consentito la buona riuscita della campagna vendita spring-summer 2021 e pensa perciò a una redistribuzione degli investimenti sul digitale, volti anche a intensificare l'interazione con i clienti locali in Emea e Usa. Un input derivato anche dalle ottime performance del canale e-commerce, che durante il lockdown «ha raddoppiato i ricavi, mettendo a segno una crescita a tre cifre in Cina (mercato chiave dove il marchio realizza il 50% del turnover, ndr)». Un lavoro già in atto, questo, che consentirà al brand svizzero di archiviare l'anno pressoché in linea con il fatturato 2019 «in crescita rispetto alle previsioni che avevamo dopo il lockdown», ha precisato Giroto. Per la prossima s-s 2021, poi, il marchio ha presentato una collezione che unisce la craftsmanship ai simboli dell'heritage, come nel caso della rivisitazione dell'iconico motivo b-chain. I look, dai colori pastello, si ispirano a uno stile di vita rilassato, di armonia dell'uomo con la natura circostante, dando prova della forza artigianale del marchio rivista nelle tecniche antiche soprattutto per gli accessori, unita a un tocco di intramontabile contemporaneità. (riproduzione riservata)



Un look Bally

