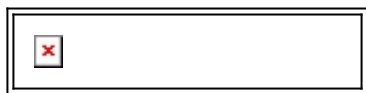


Nuovo trend per i gruppi del lusso? Continuare sulla via dei negozi monomarca dedicati solo agli accessori.

E' la strategia adottata dal marchio Bulgari, che ha deciso di aprire più negozi di accessori, occhiali, profumi, seta e gift, separati dai tradizionali e elitari "gioielli e orologi". Comincia da Milano.

E per lasciare spazio agli oggetti per tutti, lo storico negozio, aperto nel 1986 in via della Spiga, si è trasferito in via Montenapoleone. Nuovo trend per i gruppi del lusso? Aprire negozi dedicati solo agli accessori.



Casa del lusso, fondata nel 1884 dall'argentiere greco Sotirio Bulgari, che aprì all'inizio in Via Sistina a Roma (l'attuale negozio di Via Condotti è del 1905), non ha mai tradito l'idea di eleganza, frutto di ricerca attenta e sofisticata. Obiettivo? esclusività e riconoscibilità.

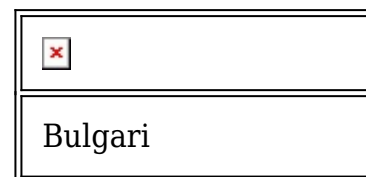
E così anche Bulgari, dopo gli oggetti per pochi, punta ancora su tutti, distinguendo però i due settori.

E attiva in Europa il primo punto vendita accessori - inaugurato a fine settembre - in Via della Spiga a Milano, in uno spazio espositivo di 150 metriquadri

Il monomarca è diviso tra piano terra e mezzanino, con movimento tra le zone dedicate all'esposizione e aree separate per ogni categoria di prodotto.



Bulgari, in via della Spiga solo gli accessori



Il piano terra è dedicato all'universo femminile: borse preziose, come la Twist Bag, modello icona di casa Bulgari, piccola pelletteria e profumi.

Al piano mezzanino gli accessori uomo: è qui che puoi trovare la linea unisex Mobility Line, destinata al viaggio e all'ufficio.

Gli interni del locale rispecchiano il concept già utilizzato per i punti vendita accessori aperti a Tokyo, Osaka, Seul, Washington e Shangai: un'atmosfera calda e accogliente, tra cromatismi tenui e luminosi, resi dall'utilizzo di legni e pellami pregiati.

Le future aperture a Firenze, per Natale, a Tokyo nella Ginza Tower il prossimo dicembre, e a New York nella magica Fifth Avenue, entro la primavera.