Qui a fianco, la modella indossa due gioielli della linea Rami, collezione Rare and Unique di Bartorelli: a sinistra, anello in oro con diamanti taglio brillante e rubini (prezzo su richiesta); a destra, anello in oro con diamanti taglio brillante e zaffiri rosa (prezzo su richiesta). Tra le pagine, l'interno della boutique Bartorelli di Cortina d'Ampezzo. Lo stile è sobrio e sofisticato e lo si può ritrovare in ogni negozio (bartorelli.it).

Le Dolomiti bellunesi e Riccione, la Versilia e Pesaro: paese che vai, turista che trovi. Lo sa bene Bartorelli, presente in queste e altre località italiane con boutique rivolte a una clientela quanto mai diversificata

IL MIO POSTO È QUI

testo di Claudio Giudice

Nelle pagine, 1. Federica Bartorelli, figlia di Carlo ed Emanuela. 2. Uno degli angoli espositivi del negozio di Forte dei Marmi. 3. I bagni Annetta di Forte dei Marmi, che hanno ospitato uno degli eventi organizzati da Bartorelli. 4. Marco Bartorelli, fratello di Federica e Alessandro. 5. Il negozio di via Dante, a Riccione. 6. Una delle scrivanie della boutique di Pesaro, dove vengono fatti accomodare i clienti. 7. Il negozio di Milano Marittima. 8. Alessandro Bartorelli studia le pietre di uno dei gioielli.

3

4

In ossequio alla fisica, in natura un principio è definito tale quando la sua validità trascende un singolo campo e abbraccia l'universo nella sua totalità. La relatività del tempo non fa eccezioni, pertanto, se da un lato la troviamo trattata dalle scienze fisiche e matematiche, dall'altro risulta facilmente evidente come l'incedere delle lancette non sia sempre e comunque uguale. Lo sa bene Carlo Bartorelli, complice la forte esperienza lavorativa e la varietà geografica in cui si trovano le sue boutique, dal mare alla montagna, attraversando l'Italia. Se in riva al mare possiamo ammirare le vetrine dei suoi negozi di Riccione, Pesaro, Milano Marittima e Forte dei Marmi, in altura è a Cortina d'Ampezzo che Bartorelli «vende il proprio tempo». Tenendo a mente il paradosso dei gemelli, che evidenzia come il tempo scorra diversamente a seconda della distanza da un centro di gravità, la prima domanda sorge spontanea: lavorando in luoghi così diversi tra di loro, percezione e concezione del tempo lavorativo sono diverse? «Personalmente io devo spostarmi tra le varie sedi, quindi non ho tempo di percepire queste differenze. Per quanto riguarda i miei collaboratori, sono addestrati con lo stesso metodo e il lavoro in sostanza rimane uguale. Gli stessi negozi hanno un'impostazione analoga, in modo da rimanere fedeli allo stile Bartorelli», spiega Carlo. «Le differenze si percepiscono nella clientela e nell'offerta: la prima perché il cliente di mare è più in clima di vacanza, opportunamente seguito può trovare la voglia di fare degli acquisti che altrimenti non farebbe. La seconda invece varia nel senso che il mare,

7

8

per definizione un posto caldo, porta la gente a rilassarsi di più e quindi anche a ricercare situazioni e cose più chiassose, colorate, alla moda; la nostra offerta marittima di conseguenza cerca di soddisfare maggiormente questo aspetto, mentre la montagna predilige uno stile più classico». Con la seconda domanda abbandoniamo la fisica per spostarci in un altro campo, altrettanto insondabile: il marketing. Come mai un'azienda nata sulle rive dell'Adriatico si è insediata anche a Cortina? «In realtà la nostra è stata una scelta assai oculata: per noi competere con i giganti di questo ambiente non è facile, allora, al fine di raggiungere una clientela geograficamente più estesa, abbiamo pensato che il modo migliore fosse raggiungerla nei luoghi di ritrovo più d'élite. Cortina è infatti un crocevia di villeggianti stranieri, ma anche e soprattutto italiani, di cui molti provenienti da Roma in giù, mentre a Forte dei Marmi si ritrova un pubblico proveniente in maggioranza dal nord Italia. In questo modo siamo riusciti a trasformarci da realtà regionale, con i negozi di Riccione, il primo, Pesaro e Milano Marittima, ad azienda nazionale, senza dover affrontare lo sforzo di estenderci su tutto il territorio italiano». Però località del genere hanno già una forte presenza di «avversari» orologieri, come si fa ad affermarsi ed emergere? La spiegazione di Bartorelli: «Attuiamo una strategia che all'apparenza sembra semplice e adottata da tutti, ma se portata avanti con impegno e attenzione è molto efficace. In ognuna delle nostre boutique organizziamo numerosi eventi, a seconda del luogo e della clientela che vogliamo raggiungere. Ecco dunque che alterniamo iniziative incentrate sul gioiello e sull'orologio, cerchiamo di raggiungere una clientela più giovane collaborando col mondo dell'automobile e lavorando fortemente con i canali social». In ambito gioielleria, Bartorelli punta molto sulla collezione Rare and Unique, declinata quest'anno nella serie Rami; il nome della linea da solo significa tutto, esclusività e unicità sono valori che in questo mondo godono di grande considerazione. Si conclude con due domande d'obbligo. La prima è cosa riservi il futuro a Bartorelli: «In azienda ci sono i nostri figli e il lavoro va bene. Però non mi sento di escludere che potremmo provare l'assalto a qualche città, nel nostro carnet manca un grande centro urbano». La seconda è più spontanea: Carlo Bartorelli preferisce il mare o la montagna? «Io sono nato e cresciuto a Riccione, il mare è il mio ambiente. Però amo anche molto la montagna. Potendolo fare le alterno, ma rimarrò comunque un uomo di mare».

3

Nelle pagine, 1. e 4. La boutique di Cortina d'Ampezzo vista dall'interno e dalla vetrina che affaccia su piazza Silvestro Franceschi (5.). 2. Carlo Bartorelli con la moglie Emanuela, designer dell'azienda. 3. Il corner dedicato a Patek Philippe, nella località dolomitica. 6. La modella indossa tre gioielli della linea Rami, collezione Rare and Unique di Bartorelli. Anelli e bracciale in oro bianco e diamanti (prezzo su richiesta, bartorelli.it).

5

6