

Carlo Bartorelli

«Largo ai più giovani
Ora li aspettiamo
nei negozi in presenza»

di Claudio Dolci

Cambiare seguendo il mercato, mostrando sempre al cliente che, dietro ad ogni orologio, si cela un mondo di passione e di segreti. È questa la ricetta che da quasi 140 anni accompagna la famiglia Bartorelli e che è tuttora seguita da Carlo Bartorelli, presidente e amministratore delegato dell'omonima azienda. Solida ed in continua espansione. A fine 2019, infat-

ti, è stata inaugurata una boutique multimarca a Bologna «che — come racconta Bartorelli — ci ha permesso di consolidare e sviluppare la clientela della nostra regione, dove siamo molto conosciuti e che, grazie a questa apertura, ci sta portando grandi soddisfazioni, soprattutto per quanto riguarda la gioielleria». Una scelta strategica perché, come sottolinea il presidente «oggi, senza territorio, le località turistiche non possono più sopravvivere. Per questo abbiamo sempre investito sulla



Eleganza Carlo Bartorelli, presidente e ad dell'omonima azienda



La novità
Il 12 giugno inauguriamo un monomarca a Forte dei Marmi: per noi è un maschio storico, di casa

clientela locale, che ci ha consentito di non avere troppi cali durante la pandemia». Pandemia che ha poi accelerato ulteriori evoluzioni nel settore.

Il 12 giugno Bartorelli inaugurerà infatti un monomarca Hublot a Forte dei Marmi. Decisione questa che, come racconta Bartorelli «coinvolge un marchio in forte crescita e che per noi è storico, nel senso che da quando Hublot è nato, alla fine degli anni '80, è sempre stato presente nelle nostre boutique. Perfetto per località come Forte dei Marmi e Corti-

na, dove c'è una tendenza verso il monomarca».

Per il futuro dell'orologeria invece, Carlo Bartorelli ha le idee molto chiare, «occorre dare cultura ai giovani, affinché le nuove generazioni non utilizzino solo i social per entrare in contatto con gli orologi, ma possano avere più occasioni, soprattutto fisiche, per scoprire i contenuti di questi oggetti complicati. Ed è per questo che, nelle prossime visite in manifattura, non porteremo solo i nostri clienti più importanti ma anche i loro figli e i più giovani. Perché se non investiamo nel prossimo, facendo sì che la passione sbocci nelle generazioni di domani, difficilmente avremo un futuro».

D'altro canto l'orologeria è un mondo di passioni che si tramandano nel tempo e si scoprono solo osservando da vicino l'abilità dei maestri orologiai.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alessandra Bianchi

«Puntiamo sul rapporto
tra qualità e prezzo
e sulla personalizzazione»



Abbiamo lanciato da poco l'e-commerce di Capital Time e il riscontro è buono. Il più richiesto è il modello New York da donna

di Lorenza Cerbini

«Siamo un'azienda familiare giunta alla terza generazione. Mio nonno aveva aperto un negozio di orologeria in via Gorizia, nella vecchia Milano, e i figli Giorgio e Giovanni hanno ampliato la rete organizzativa. Oggi abbiamo un nostro marchio, Capital Time e siamo distributori per Mondaine e Navigare». Alessandra Bianchi, brand manager di Bianchi Orologerie, parla con orgoglio e, osservando il presente, dice di «sentirsi fortunata ad essere alla guida di un'azienda stabile, ancora competi-

tiva nonostante un mercato in movimento dove l'orologio ha perso la caratteristica di segnetempo per diventare un gioiello da abbinare in base all'abbigliamento».

L'azienda distribuisce tre marchi che rispondono a tipologie di utenti diversi per capacità economiche e gusti. «Si parte dai modelli più economici fino a superare i tremila euro per quelli in oro prodotti in Italia», dice Bianchi. Capital Time nasce nel 1978 per creare un brand adatto al mercato italiano

del momento, che chiedeva orologi molto vistosi per la donna e meccanici per l'uomo. Se Navigare è l'emblema della sportività, Mondaine fa lustro con la sua presenza al Moma di New York. «Lo sceglie chi ama il design — dice Bianchi —. Mondaine è l'orologio ufficiale delle Ferrovie elvetiche, iconico da 60 anni. Cambiano i modelli, ma non il quadrante, essenziale, con la lancetta dei secondi di color rosso che s'ispira alla paletta dei capotreno». Bianchi Orologerie conta su una rete di 20 agenti e 800 punti vendita in tutta Italia e su un online in piena evoluzione. «Abbiamo lanciato da poco l'e-commerce di Capital Time e il riscontro è davvero buono. Il più richiesto è il modello New York da donna, versatile, in metallo e cristalli, anche colorati. Il nostro punto forte? Il rapporto prezzo-qualità che curiamo molto e l'assistenza post vendita. Inoltre, offriamo anche un servizio di personalizzazione dei nostri modelli per rendere l'orologio un articolo unico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SEIKO
SINCE 1881

SPB143J1 The 1965 Diver's Modern Re-interpretation 6R Automatic Mechanical Movement 70 hours Power Reserve

