

Progetti

# Gioiellerie Bartorelli spinge sulle località turistiche italiane d'élite

Il gruppo, che nel 2022 festeggia i 140 anni di attività, guarda al presente e al futuro con le strategie illustrate dal ceo e presidente Carlo Bartorelli. Tra collaborazioni di alto livello, nuove boutique sul territorio e focus sui clienti domestici

Nel 2022 Gioiellerie Bartorelli taglia il traguardo dei 140 anni di attività. Un'azienda familiare partita da Riccione e dall'Emilia Romagna, che ha scelto di investire e di espandersi in alcune celebri località turistiche come Cortina d'Ampezzo, Milano Marittima, Forte dei Marmi e che ha da poco siglato un accordo in esclusiva: grazie ad esso, le collezioni di alta gioielleria Bartorelli rare and unique saranno presenti nel Principato di Monaco all'interno di Cipriani Monte Carlo. A Forte dei Marmi, oltre al negozio multimarca, Bartorelli ha inaugurato di recente due boutique monomarca con Hublot e Bulgari. «Queste aperture vanno incontro a quello che il mercato ci sta chiedendo», ha dichiarato a MFF Carlo Bartorelli, presidente e amministratore delegato del gruppo. «Oggi si vuole creare più valore per il prodotto e molte grandi marche scelgono di avere uno spazio commerciale per le proprie boutique. Noi lo abbia-



Nelle foto, Carlo Bartorelli e l'interno del negozio di Bologna delle Gioiellerie Bartorelli

mo percepito e abbiamo investito in questa strategia. Bulgari ci ha scelti come partner italiano, ora a Forte dei Marmi ma potrà essere anche in un'altra località a breve; con Hublot abbiamo un rapporto consolidato e abbiamo individuato in Forte il luogo giusto per il loro spazio». Una scelta di business che potrebbe non esaurirsi con questi sodalizi. «Non è detto

che non ci possano essere altre opportunità. In ogni caso, la strategia di negozio multibrand non si ferma, stiamo valutando nuove opzioni. L'apertura a Bologna è stata il completamento del nostro percorso su un territorio in cui abbiamo solide radici: la città ci sta dando tante soddisfazioni». Il fatto di essere stati scelti come partner da marchi top è motivo di orgoglio per Carlo Bartorelli: «Abbiamo una tradizione di orologiai e gioiellieri da quattro generazioni, siamo un'azienda familiare e per noi il ricambio generazionale non sarà un problema. Ho tre figli di 35, 32 e 26 anni e ciascuno di essi, con i propri compiti, contribuisce in maniera forte allo sviluppo dell'azienda. Hanno sempre vissuto in questo mondo,

come me». Fin da quando aveva 15 anni, il padre lo ha coinvolto come ora lui sta facendo con la nuova generazione. Negli anni 80 il business è partito dal negozio di Riccione da cui tutto si è poi sviluppato e il fatto di non avere cominciato da una grande città ma da una località turistica è una cifra strategica del marchio, che viene oggi rafforzata. Una territorialità che ha contribuito a creare una solida clientela italiana intercettata storicamente con i negozi nelle località turistiche e mai trascurata, anche nel periodo del boom di visitatori stranieri. Ora, dopo i primi 140 anni Bartorelli guarda alle strategie per il futuro: «Siamo in un periodo di grandi trasformazioni e servono le scelte giuste per crescere. Quando ci si trova in momenti complessi bisogna essere lucidi e provare a non fermarsi: se si va avanti quando tutti si bloccano, si avrà un vantaggio quando tutti ripartiranno. Noi non ci vogliamo fermare». (riproduzione riservata)

Partnership

## Seiko, co-lab creativa con Zero halliburton

Il marchio giapponese si allea con la società famosa per le sue valigie di design in alluminio per realizzare due segnatempo in limited edition di 2 mila esemplari

Seiko ha stretto una collaborazione con il marchio americano di valigeria di lusso Zero halliburton per realizzare due nuovi modelli di segnatempo della collezione Sharp edged di Presage in edizione limitata. Il brand statunitense è noto per le sue creazioni di design, eleganti e resistenti; tre caratteristiche che accomunano le valigie agli orologi di Seiko e che sono alla base della collaborazione tra i due marchi. Realizzata con cassa e bracciale in acciaio inossidabile, l'inedita serie di orologi comprende la versione Gmt, con cassa da 42,2 mm, e il segnatempo con movimento automatico e opzione di carica manuale, con cassa da 39,3 mm. Entrambi i modelli sono prodotti in un'edizione limitata di 2.000 esemplari. La tonalità blu intenso che distingue le maniglie delle valigie della linea Pursuit aluminium series di Zero halliburton torna nel design dei due orologi e ne colora la lunetta in alluminio, con indicazione delle 24 ore, la lancetta dei secondi del modello

Gmt e le tre lancette del modello automatico. Il quadrante di entrambi gli orologi mostra, accanto al tradizionale motivo giapponese «a foglia di canapa», caratteristico dei segnatempo della collezione Presage sharp edged, il «disegno a doppia nervatura», introdotto dal brand Usa per la prima volta nel 1946 attraverso l'utilizzo dell'alluminio anodizzato, che rendeva le valigie molto resistenti agli urti. Gli indici e le lancette sono ricoperti dalla sostanza luminescente Lumibrite che consente la leggibilità anche di notte. Il fondello a vite trasparente permette la visione del movimento ed è contrassegnato dall'incisione Limited edition, accanto al numero di serie. Il vetro zaffiro con trattamento antiriflesso riporta il logo Zero halliburton, a ulteriore supporto della partnership. I nuovi modelli Presage sharp edged sono custoditi in un cofanetto in policarbonato realizzato per Seiko con il riconoscibile design «a doppia nervatura» del marchio. (riproduzione riservata)



L'orologio di Seiko e Zero halliburton

Innovazione

## HUBLOT DEBUTTA CON UN MINUTE REPEATER AL 100% IN CERAMICA

Il brand di Nyon inserisce per la primissima volta al mondo questa complicazione in una cassa che sfrutta le potenzialità acustiche del materiale

La ripetizione minuti è una delle complicazioni dell'alta orologeria più affascinanti, ricercate e difficili da realizzare. Oltre alle capacità dell'orologiaio di ideare e costruire un meccanismo complesso, è fondamentale scegliere il materiale giusto per la cassa, perché possa diffondere il suono della ripetizione minuti nella maniera ottimale. Nel nuovo Big bang integral tourbillon cathedral minute repeater, Hublot ha utilizzato per la prima volta la ceramica per progettare, produrre e assemblare una ripetizione minuti Cathedral tourbillon, sfruttando le potenzialità di questo materiale, gli oltre 20 anni di esperienza nella sua lavorazione e la perizia nella creazione di orologi con ripetizione minuti. Nel 2014 il marchio ha infatti ricevuto un Grand prix d'horlogerie de Genève per il Classic fusion cathedral tourbillon minute repeater. Prima di questo, non era mai stato possibile garantire l'impermeabi-

lità della cassa in ceramica, nonostante la presenza di un azionatore mobile della ripetizione minuti, né si era mai riusciti a ottenere un suono chiaro e forte in una cassa fatta al 100% con questo materiale. Infatti, la ceramica monocromatica è molto complessa da lavorare, con il rischio di complicare il design della cassa, che a sua volta può compromettere l'impermeabilità, garanzia di una diffusione pura del suono. Ora che Hublot è riuscita a superare queste problematiche tecniche, realizzerà il segnatempo in edizione limitata di 36 pezzi, 18 in ceramica bianca e 18 in ceramica nera. È la prima volta che il brand realizza un Big bang integral ceramic in questa colorazione, così come per la prima volta nella collezione è stato inserito un tourbillon, interamente realizzato in-house, alloggiato in un calibro Mhub801 a carica manuale che garantisce 80 ore di riserva di carica. (riproduzione riservata)



Hublot Big bang tourbillon