

Rapporti
Gioielli

Recarlo spinta dai mercati esteri guarda alle generazioni Y e Z

Anelli di fidanzamento. L'azienda di Valenza Po prova a scommettere su un pubblico più giovane grazie alla nuova collezione Anniversary More. E va avanti nel percorso verso la Carbon neutrality

Filomena Greco

Una tradizione lunga cinquant'anni, una forte specializzazione sui diamanti e una spinta sui mercati esteri. Sono i tratti distintivi di Recarlo, uno dei nomi storici del distretto orafa di Valenza, azienda guidata dalla famiglia Re da due generazioni. Il "diamante a cuore" è il tratto distintivo della maison, «una eccellenza della nostra azienda che ha una intera filiera dedicata che va dall'estrazione della materia prima, il diamante, al cliente finale, che fa sì che ci sia un'offerta ampia su questo taglio che abbiamo fatto nostro» racconta Paolo Re, ceo di Recarlo, accanto al fratello Giorgio. Un vero e proprio punto di forza per un brand che coltiva l'ambizione di essere sempre più il brand dell'amore e che ha nel solitario il suo prodotto più importante.

Le collezioni

Sul campo Recarlo prova a scommettere su un pubblico più giovane grazie alla nuova collezione Anniversary More, grazie alla quale la maison ha avviato un dialogo con le generazioni Y e Z, consolidando allo stesso tempo la sua posizione su un mercato di fascia alta, guardando alla fascia di pubblico più esigente. Il prodotto, è al centro della strategia industriale di Recarlo che oltre al taglio del diamante lavora da tempo sul colore dell'oro. «Abbiamo fatto diversi esperimenti, durati anni – racconta l'amministratore delegato – per trovare un punto di colore dell'oro giallo che fosse nostro. Lo abbiamo trovato, lo abbiamo chiamato Sunset gold, è un colore caldo, che ricorda il tramonto, la sabbia». E su questa ricerca è nata la collezione Anniversary Yellow. Contrapposto all'oro giallo c'è l'Artic Gold, la storica proposta in oro bianco, anch'essa frutto di un lungo studio. Anniversary More è una collezione che gioca sulla componibilità, dunque più anelli che si possono combinare, con

diamanti tondi e a cuore, indossabili su ogni dita o tutti insieme.

Obiettivi e strategia

Aumentare la brand awareness, lavorare a stretto contatto con i dealer per potenziare i negozi e l'azione dei partner, grazie anche alla formazione svolta all'interno dell'Academy «per trasferire valore, non solo prodotto». E, sul mercato, mantenere un trend di crescita a doppia cifra. Questi gli obiettivi sul campo.

Recarlo conta nella sede di Valenza una cinquantina di addetti con un giro d'affari da 40 milioni nel 2022 e un chiaro trend in crescita. «L'azienda – spiega Paolo Re – sta facendo un percorso di internazionalizzazione mirato e coerente con i valori del brand». Dai mercati esteri – Europa, Middle East e Africa – arriverà la spinta più significativa alla crescita della maison, questa la scommessa della proprietà. «In queste aree stiamo curando la distribuzione, con una rete di gioiellerie multibrand di fascia alta, abbiamo sempre preferito ad una distribuzione massiva, canali qualificati» aggiunge.

Sostenibilità

La sede di Recarlo a Valenza ha dieci anni d'età, dunque l'azienda ha scelto di darsi una casa seguendo i criteri di sostenibilità che ispirano il business. «Si tratta di un polo ecofriendly – racconta Paolo Re – con i pannelli solari installati sul rooftop, le heavy charging station per le auto elettriche, uso di carta riciclata e impegno a favore del rimboschimento. Una scelta non soltanto legata alle certificazioni ma espressione di uno stile che caratterizza l'azienda». In questa fase Recarlo sta seguendo un percorso legato alla Carbon neutrality, «vogliamo misurare l'impatto della nostra azienda in termini di emissioni sull'ambiente – spiega l'amministratore delegato – che valuteremo di anno in anno, mettendo in campo azioni per controbilanciare questo aspetto». Prodotto, ambiente e persone i tre pilastri del mo-



Focus sulle nuove generazioni.
Con la linea Anniversary More (sotto), Recarlo punta a dialogare con Millennials e Gen Z. A destra, fedine, solitari e orecchini della linea Yellow



PAOLO RE
CEO
L'imprenditore guida l'azienda di famiglia, fondata nel 1967, insieme al fratello Giorgio

Artigianato.
Le creazioni Recarlo vengono realizzate da artigiani nel distretto di Valenza Po, dove lavorano 50 addetti

dello di sviluppo dell'azienda che pubblica annualmente un report di sostenibilità per essere trasparenti. La maison utilizza esclusivamente diamanti naturali provenienti da paesi che aderiscono al Kimberly Process, programma di autoregolamentazione orientato ad aumentare la trasparenza nell'industria dei diamanti. Nel 2020 Recarlo ha ottenuto la certificazione del Responsible Jewellery Council, garantisce che i suoi diamanti siano conflict free e conferma la sua adesione al Sistema Internazionale di garanzie Word Diamond Council. Sul tema delle filiere, Recarlo conta su forti legami con il territorio – questo il punto di forza del distretto orafa di Valenza – con il 60% delle lavorazioni comunque all'interno dell'azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gismondi 1754 accelera sul Medio Oriente

Espansione all'estero
Tra Europa e Usa

Silvia Pieraccini

Nel settore dei gioielli, Gismondi 1754 è una rarità: innanzitutto perché è un brand d'alta gamma nato e cresciuto a Genova, dunque al di fuori sia dei classici distretti industriali dell'oro, sia delle culle dei grandi marchi della moda e del lifestyle; in secondo luogo perché è più conosciuto all'estero (soprattutto negli Stati Uniti, primo mercato di sbocco che pesa circa il 25%) che in Italia e in Europa; e infine perché ha scelto di quotarsi in Borsa, all'Euronext Growth Milan (l'ex Aim) dov'è sbarcato nel dicembre 2019. Oggi queste particolarità stanno contribuendo a dare linfa al brand guidato da Massimo Gismondi, settima generazione della famiglia di gioiellieri, che nel 2022 ha segnato +52% nel valore della produzione consolidato, arrivando a 15,2 milioni di euro, con un ebitda di 3 milioni (+213%) e un utile netto di 1,6 milioni (+364%). Nel primo trimestre 2023 la crescita è proseguita (+18% il fatturato), con la prospettiva di continuare a correre

grazie al rafforzamento in Europa, all'espansione programmata in Medio Oriente e al consolidamento negli Stati Uniti. A New York Gismondi ha appena aperto un ufficio-show room in Madison Avenue e punta a rafforzare la presenza wholesale avviata nel 2017 – agli albori dell'internazionalizzazione – dopo aver visto gli acquisti dei turisti americani nella propria boutique di Portofino. «Il nostro prodotto piace ai clienti americani, per questo strategicamente abbiamo deciso di farci conoscere innanzitutto in questo mercato – spiega l'amministratore delegato Massimo Gismondi – per poi arrivare in Europa e in Italia dalla porta principale, sostenuti dalla comunicazione di ritorno. È quello che stiamo facendo adesso». Massimo Gismondi ha un obiettivo chiaro: «Vogliamo diventare un brand con un prodotto iconico, fortemente riconoscibile; so che la strada intrapresa è la più difficile ma ci porterà al livello di awareness necessario a generare interesse». Assieme all'Europa, lo sviluppo punterà sul Medio Oriente grazie all'accordo stretto dall'azienda nel gennaio scorso con la famiglia Al Mana che porterà all'apertura in franchising di cinque negozi nei prossimi cinque anni in Qatar, Ara-



Pendenti.
Una proposta in nero firmata Gismondi 1754



Prezioso.
Bracciale Marea di Gismondi 1754

bia Saudita, Bahrein, Kuwait e negli Emirati Arabi. La prima boutique aprirà in estate a Doha, l'ultima nel 2028 a Dubai: «Dubai è un mercato complesso, dove sono presenti tutti i grandi marchi del nostro settore – dice Gismondi – e anche qui vogliamo arrivarci dopo aver creato interesse nei Paesi limitrofi. Vedo grandi prospettive per il nostro brand nel Middle East». La crescita attesa porterà con sé la necessità di rafforzare la produzione, tutta made in Italy e finora realizzata in laboratori terzi di Valenza. La strada intrapresa per farlo è la crescita attraverso acquisizioni. Nelle settimane scorse Gismondi ha rilevato (per 608mila euro) la società Vendorafa di Valenza, finora controllata dal gruppo del lusso Lvmh. «Vendorafa porterà l'eredità commerciale di un marchio italiano di successo con un know how manifatturiero apprezzato dal 1951 – spiega l'amministratore delegato –. Questa operazione ha aumentato la nostra credibilità e ha già cambiato il modo in cui siamo guardati dalle fabbriche e dai laboratori orafi di Valenza. Ora stiamo lavorando per concludere quanto prima un'altra acquisizione di un laboratorio orafa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+12,5%

AUMENTO DELL'ORO NEL 2022
Il valore medio dell'anno ha superato i 1.700 euro per oncia (fonte: Club degli Orafi su dati London Bullion Market e Mattheys)



POMELLATO

Granati, peridot e topazi per Iconica

Le novità della collezione Iconica di Pomellato, appena arrivate nei negozi, sono anelli, orecchini (in alto) e collane in oro abbinato a granati rossi, peridot verdi e topazi blu London, tre colori di gemme cari al marchio di gioielli nato a Milano nel 1967 e oggi parte del gruppo Kering. Tra le altre novità per la primavera, i tre anelli che si aggiungono alla collezione Catene, tra i long seller di Pomellato, e gli anelli e orecchini singoli che ampliano la collezione Sabbia, lanciata nel 2003. Al pavé irregolare di diamanti bianchi e neri caratteristico del design Sabbia, vengono abbinati diamanti solitari. www.pomellato.com



AMEN

Gioielli da stagione delle cerimonie

Comunioni, cresime, ma, ovviamente, anche battesimi e matrimoni: i gioielli Amen si adattano perfettamente alla stagione delle cerimonie per eccellenza, la primavera. Nella foto, gli orecchini Angelo, in oro 9 carati: sul sito si possono abbinare ad altri gioielli adatti, in particolare alla cresima. I bracciali ad esempio sono realizzati combinando metalli preziosi e cuoio, impreziositi dalle incisioni delle preghiere più sentite, come il Padre nostro e l'Ave Maria. Ma ci sono anche collane, ciondoli combinabili e anelli di forme diverse. www.amenshop.it



PANDORA

Il pavé della nuova linea Timeless

Della collezione Timeless (letteralmente, senza tempo) del marchio danese, entrano a far parte collane, orecchini, bracciali della linea Pavé. I gioielli sono accomunati dalla particolare disposizione delle pietre scintillanti, collocate una accanto all'altra, creando uno strato compatto e un effetto luminosissimo. Nella foto in alto, orecchini rifiniti a mano, nella versione che utilizza l'esclusiva lega metallica placcata oro 14 carati. Della linea Pavé fanno parte anche anelli, collane (regolabili a due lunghezze) e orecchini in argento, con diverse combinazioni e grandezze delle file di pietre. <https://it.pandora.net>

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ricercati. Anelli e bracciale della collezione Rami, parte dell'alta gioielleria "Rare & Unique" di Bartorelli

Bartorelli punta sull'alta gioielleria più innovativa

Collezioni di ricerca
Per clienti esigenti

Chiara Beghelli

«Da linee più semplici siamo passati a proporre gioielli più importanti, lavorando con diamanti bianchi e fancy, con zaffiri, rubini, smeraldi, prima seguendo modelli più classici e poi con qualcosa che ci potesse distinguere, che raccontasse la nostra identità, diverso dunque dai gioielli più tradizionali». Emanuela Bartorelli è la direttrice creativa dell'alta gioielleria prodotta dal gruppo di famiglia, una catena di gioiellerie fondata nel 1882 e oggi presente in sei città italiane e a Monte Carlo. Delle collezioni "Rare and Unique" fa parte anche Rami, «la più innovativa, ispirata a un elemento della natura, ricorrente ma mai uguale. Come la nostra gioielleria, composta da pezzi unici che produciamo a partire dalla pietra, un altro elemento che non può mai replicarsi. Rami ci sta dando molta soddisfazione, con i suoi volumi importanti e le sue forme non canoniche».

In un settore sempre più popolato di proposte come l'alta gioielleria, le nuove collezioni devono essere in grado di attrarre la curiosità di clienti sempre più esigenti: «Si tratta di persone che possiedono già molto, dunque devono essere stimolati con novità – prosegue –. Desiderano essere coccolati, accompagnati anche a capire la qualità di un prodotto», prosegue. La visione di Bartorelli sugli stili di acquisto è amplificata dalla sua peculiare esposizione, alla clientela internazionale che acquista nelle boutique nelle località legate al turismo, come Cortina d'Ampezzo e Forte dei Marmi, e a quella nazionale, legata ai negozi di città: «I clienti internazionali sono attratti in un primo momento dalla marca, ma poi quando sono in negozio amano scoprire anche altre proposte, come la nostra gioielleria – spiega Bartorelli –. Gli italiani ci conoscono già molto bene, si è creato nel tempo e consolidato un rapporto di fiducia. Credo che l'empatia, il rapporto di cura, sia peraltro un punto di forza del sistema delle gioiellerie italiane. E se come nel nostro caso si produce anche ciò che si vende, la conoscenza del prodotto e la cura del suo racconto è ancora più spiccata».

Nuove aperture sono in arrivo per Bartorelli, dal raddoppio a Bologna, dove ha già un negozio dal 2019, con una nuova boutique di un marchio orologiero, fino a Firenze, entrambi entro fine anno. Tuttavia, per ora i gioielli Bartorelli resteranno presenti solo nei negozi della catena: «Vogliamo consolidarci, ma non escludiamo che in futuro potremo ampliare i canali della nostra distribuzione», conclude.

DAL 1882 PUNTO DI RIFERIMENTO
PER ALTA GIOIELLERIA E PIETRE DA INVESTIMENTO



BARTORELLI
1882
■ ITALIAN JEWELS ■