



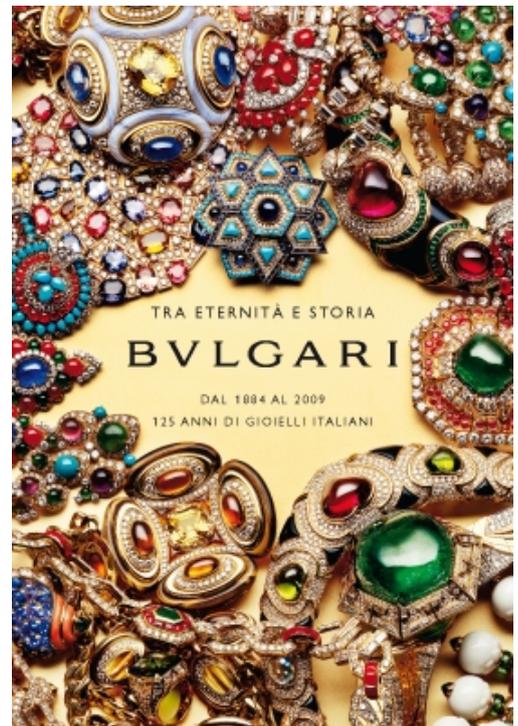
Francobollo Poste Italiane

Quando sei un mito non invecchi mai. E questo vale assolutamente per Bulgari, la celebre maison romana di alta gioielleria, orologi e accessori, che proprio nel 2009 compie i suoi primi 125 anni. Varie le iniziative in corso per celebrare l'anniversario, a cominciare dall'emissione di un francobollo da 0,60 cent da parte di Poste Italiane, sul quale è raffigurata una storica collana in oro giallo, platino, smeraldi, diamanti, ametiste, turchesi, realizzata nel 1965.

Inoltre, dal 22 Maggio al 13 Settembre è prevista una ricchissima mostra di gioielli Bulgari al Palazzo delle Esposizioni a Roma, intitolata ["Tra Eternità e Storia: 1884-2009"](#). Vi si possono ammirare 500 dei più simbolici e preziosi modelli dell'azienda di Via Condotti, dagli argenti agli ori in diverse tonalità di colore, dai monili della "dolce vita" alle collezioni modulari degli anni '80, fino alle ispirazioni più

recenti. Non mancano in questa rassegna i gioielli delle famose clienti della Casa, come la principessa Soraya, le attrici Ingrid Bergman, Sophia Loren, Anna Magnani, Liz Taylor (alla quale è dedicata un'intera sala: il suo terzo marito Eddy Fischer raccontava, del resto, che l'unica parola da lei conosciuta in lingua italiana era proprio Bulgari!).

Ma Bulgari non è solo prestigio, glamour, mondanità. E' anche solida economia espressione del miglior *made in Italy* che sfida il mondo e vince in bellezza. Da un lato, in effetti, vi è la grande maggioranza delle imprese orafe



italiane, caratterizzate da piccole dimensioni, scarsa diffusione dei marchi, timida differenziazione, refrattarietà all'aggregazione; dall'altro pochi "campioni" che puntano alla crescita investendo con coraggio.

*Locandina mostra*

Diventare il marchio più potente del lusso a livello planetario, grazie ad un miglior posizionamento della gioielleria, sempre più proiettata verso l'alto di gamma e la proposta di pezzi unici: è questo, in sintesi, l'ambizioso obiettivo che il Gruppo Bulgari si propone, nell'ottica di estendere la strategia di *upgrading* agli altri comparti in cui si è diversificato (dagli orologi alle borsette, dagli occhiali alle cravatte, dai profumi alla cosmetica, con la prima linea di creme, per finire con una catena di hotel e resort di lusso).

Una politica espansiva all'insegna della crescita continua è quella che Bulgari sta risolutamente perseguendo da fine anni '80, col supporto di approfondite ricerche di mercato, puntando ad una sempre maggiore efficienza produttiva, distributiva, comunicativa. In effetti, il suo cliente è, per antonomasia, la quintessenza della raffinatezza e dell'esigenza, ovvero esteticamente evoluto ed ipersensibile ai valori della qualità, dell'immagine, della "sensorialità". Di qui l'istanza di perfezionismo e l'exasperata attenzione dell'azienda nei confronti delle materie prime, della confezione del prodotto, dell'allestimento dei punti vendita a regola d'arte.

Quanto al *network* dei negozi, Bulgari mira a rafforzarlo ulteriormente superando quota 300 unità entro il 2009 e riqualificando la presenza sia in Europa sia in America sia in Medio ed Estremo Oriente (Giappone in testa).

Così, in particolare, si allarga il mercato dell'alta gioielleria ai "nuovi" consumatori asiatici,

che si stanno rivelando dei veri appassionati di questo segmento con acquisti importanti e frequenti. E se un tempo la maison era focalizzata solo sulle pietre di colore - zaffiri, smeraldi, rubini in primo luogo - ora punta anche su materiali inusitati, come la giada, oltre che diamanti rari ed estremamente pregiati.

L'unico problema di questa fucina del lusso, prima che scoppiasse la crisi globale, sembrava essere la *sovrapformance*, con trend sempre rialzisti per i suoi titoli quotati in Borsa (dal 1995).

Ma come è cominciata la storia di Bulgari e delle sue fortune?

Dobbiamo risalire ai primi dell'Ottocento in quel di Kallarytes, paesino dell'Epiro, dove la famiglia realizzava argenti cesellati per cui si era già guadagnata una certa fama. A metà del secolo nacque colui che nel 1884 sarebbe diventato il fondatore della *maison*, ovvero quel Sotirio Boulgaris (cognome poi adattato in Bulgari) che, poco più che ventenne, si trasferì in Italia (prima a Napoli e in seguito a Roma in Via Sistina, quindi in Via Condotti, dove tuttora è ubicato il quartier generale dell'azienda), installandovi la sua attività di argentiere (dapprima con un socio, Demetrios Kremos, poi autonomamente). Visti i successi conseguiti, il passo dagli argenti ai gioielli fu breve. Insensibile alle influenze della moda parigina, Bulgari vi si accostò comunque grazie ai figli Costantino e Giorgio (quest'ultimo, in particolare, frequentava la capitale francese per studiarvi lo "stile ghirlanda" in auge a inizio secolo XX), fino ad allinearsi quasi completamente ai trend d'Oltralpe negli anni successivi.

Creativo e uomo d'affari Giorgio, studioso appassionato Costantino (che fu autore di quell'opera-culto intitolata "Argentieri, gemmari e orafi d'Italia", una sorta di "Bibbia" per il settore), dopo la scomparsa del padre nel 1932, i due fratelli ristrutturarono l'attività

romana e, se da una parte continuarono a conformarsi alla moda del momento, dall'altra puntarono con coraggio e lungimiranza ad introdurre elementi innovativi propri (si vedano in progressione la maglia cosiddetta *tubo gas*, il design simmetrico, le forme morbide, le pietre taglio *cabochon*, la sensibilità a nuovi colori, la catena *gourmette...*), arrivando finalmente a competere con i grandi gioiellieri internazionali.



Anello Bulgari per Save the Children

E le novità di Bulgari divennero presto dei "classici", fedeli ai valori dell'arte e dell'artigianalità, nonché alla qualità dei materiali e del design. Contorni lisci e lineari, tinte insolite, suggestioni dell'antichità, elementi naturalistici, senso del volume, modularità, combinazioni audaci di materiali, resa decorativa: lo stile Bulgari si impose sempre più decisamente e visibilmente, adattandosi nel contempo all'evoluzione della donna moderna, dinamica e sofisticata, fino ai nostri giorni.

Dal 1965 al top dell'azienda assursero i figli di Giorgio (nella direzione) e le figlie di Costantino (nella progettazione e nella gestione). Tuttora ai vertici proprietari e direttivi della società siedono esponenti della famiglia: da anni, infatti, l'amministratore delegato è Francesco Trapani, nipote di Paolo e Nicola Bulgari.

Questa, in sintesi, l'epopea dei Bulgari. A dimostrazione che miti non si nasce, ma si diventa.