

# Gioielliere di lusso, mirese di nascita

ROBERTO COIN  
COLLECTION

intervista a cura della redazione



*Crea oggetti d'alta gioielleria, affascinanti ed esclusivi che sequestrano ed irradiano la luce, suscitano stupore, appagano la vista, dilettono lo spirito per quella recondita ed inspiegabile attrazione che incatena la mente al bello. Roberto Coin è un gioielliere famoso in tutto il mondo, insignito dell'onorificenza di Commendatore dell'Ordine al merito della Repubblica Italiana nel 2009, un vero self-made-man che ha saputo tramutare un interesse in passione, un'arte in business, un nome normale in brand di successo.*

Un'infanzia umile, casa al n. 44 di via Sabbiona ad Oriago, terzo di quattro fratelli, orfano di padre in tenera età, elementari concluse in villa Mocenigo, collegio ad indirizzo alberghiero a Montecatini Terme col fratello Luciano (poi antiquario ed ideatore del primo salone del lusso in Italia), orfano della madre a sedici anni, pellegrinaggi lavorativi in Svizzera e Francia fino a diventare a venticinque anni socio-proprietario dell'hotel *Duke of Richmond* a Guernsey, una delle Channel Island della Manica.

Si sa che i giorni dell'infanzia, le esperienze di vita di quell'età, determinano molti dei comportamenti futuri. Quali impressioni ancora le permangono delle prime età?

*Dico spesso che sono nato con il sorriso. Però non posso dire di aver vissuto nella felicità: lutti, economia familiare povera ma non misera, la madre al lavoro in fabbrica (situazione obbligata perché vedova), due anni con i nonni, la vita collegiale. Nonostante la mancanza di una vera famiglia, le sofferenze e gli affetti condivisi hanno tuttavia cementato un legame tra fratelli che non si è mai indebolito. Nel riandare alla mia fanciullezza rivedo un bambino curioso, vivace, a volte irrequieto, di certo desideroso di uscire dal piccolo mondo di paese, con l'incoraggiamento delle fasciose avventure narrate dalle*

*letture (immancabili i giornalini L'Avventuroso, Il Monello, Il Vittorioso) e dal cinema (mia nonna lavorava al Cinema Italia). Ed insieme volto - questa è stata una mia costante - ad affrontare frequenti competizioni che lo mettessero alla prova, fosse la partita di biglie di terracotta, o il calcio giocato a tutte le ore e in tutti i luoghi, o uno sport appreso a scuola come le parallele. Sempre era mia intenzione vincere.*

Poi, a 33 anni, nel 1977, un decisivo cambiamento di rotta, la fondazione a Vicenza di un laboratorio orafico che lavorava per i grandi marchi della gioielleria internazionale, cui fece seguito l'attività di designer di gioielli e, nel 1994, l'acquisto in società della ditta Oromeccanica con i suoi 120 lavoranti che stava fallendo.

Perché non si è mai acquietato? Cosa l'ha spinto verso "inesplorati lidi"? Voglia di sfide sempre nuove? E cosa l'ha aiutato, oltre ad un indiscutibile charme e ai modi compiti che non guastano mai nel rapporto con le persone?

*Hanno favorito le mie scelte numerosi fattori. Alcuni incontri fortunati sì, ma anche la cura delle amicizie e l'ascolto dei maestri di vita, che mi hanno aiutato a conoscermi e a migliorarmi. Siamo nati ignoranti e vi è chi vuole rimanere in questo stato, fermarsi nella propria mediocrità. Invece penso che l'unico modo di vivere sul serio sia continuare a*





Bracciali zoomorfi impreziositi da smalti e da pavè di pietre preziose



*ricercare il proprio modo di essere differenti. Quando ho iniziato questo settore conoscevo solo il colore dell'oro e quello dell'argento, eppure ho voluto sfidare il "poco noto", concentrare i miei sforzi per realizzare un sogno, forte di alcuni vantaggi: parlavo quattro lingue, avevo praticato con l'esperienza dell'hotellerie l'attenzione costante per la soddisfazione del cliente, ero un business-man che si era innamorato della creatività e non al contrario un creativo che intendesse dedicarsi agli affari.*

Nel 1996 lancia il proprio marchio "Roberto Coin" conquistando i mercati con fatturati annuali che raggiungono aumenti del 20%. Già nel 2000 si posiziona al settimo posto tra i gioiellieri più noti negli Stati Uniti. Dal 2002 è primo tra i gioiellieri italiani. Esistono ora oltre 800 punti vendita disseminati in 53 paesi e note boutiques a Roma, Boston, Atlanta, Baku, Praga, Dubai; una, in franchising è aperta sotto le Procuratorie Vecchie di Piazza S. Marco. L'azienda comprende tre fabbriche, ha più di trecento dipendenti di cui un terzo in Italia e dà lavoro a una trentina di imprese orafe sparse in tutta la penisola; a Vicenza si trova la sede direzionale con gli uffici di design, progettazione e marketing. Ora, com'è stato possibile realizzare una così impetuosa ascesa verso i vertici del mercato del lusso? E com'è possibile oggi, in periodo di crisi, mantenersi sulla cresta dell'onda?

*L'ho ripetuto anche quando sono stato invitato a tenere conferenze come alla Bicocca di Milano o all'università di Dubai: non esistono segreti particolari nel mio succes-*

*so, ma solo la compresenza di più componenti che rendono il brand unico ed affidabile. Innanzitutto il design innovativo: la creatività si deve esprimere nelle forme più diverse, rifiutando di omologarsi ad un unico stile; così che la fantasia, lasciata libera, talvolta può anche essere anticipatrice del gusto, basti pensare alla serie di animali - giraffa, zebra, leopardo, tigre, seguiti più tardi negli anni dal drago e dal serpente - lanciata nel 2000 parecchio prima che facesse tendenza. Poi la cura scrupolosa del servizio offerto alla clientela, la qualità e il prezzo del prodotto. Nonostante si sia certamente innalzato il livello di sfida, in questa fase di stasi o contrazione dei mercati, devi rispettare il cliente, non pretendere che comperi sempre e comunque. L'importante, ora, non è guadagnare, ma mantenere la posizione senza rinunciare a nuove collezioni o a nuove idee.*

Di certo ha accresciuto la notorietà del marchio il ricorso a note testimonials come l'indossatrice Christy Turlington e le attrici Selma Hayek, Sharon Stone, Uma Thurman, nonché clienti come Hillary Clinton, Céline Dion, Gwyneth Paltrow.

*Quasi 300 personalità del mondo femminile, indossando i miei gioielli, sono state testimonials dirette o indirette del marchio. Alcune di esse, come Christy Turlington, hanno deciso di devolvere parte dei compensi ottenuti dalla campagna pubblicitaria ad associazioni benefiche che noi stessi sosteniamo; tra esse YouthAids e Togheter*

*for Peace Foundation. Da parte mia alla charity associo un impegno etico: sono tra i fondatori del Kimberly Process Certification Scheme (KPCS), un accordo di certificazione che garantisce sulla provenienza dei diamanti controllandone la tracciabilità, perché non vi siano blood diamonds - diamanti di sangue usati per finanziare guerre civili. Negli anni '70 conobbi lord Louis Mountbatten, ultimo viceré delle Indie ucciso dall'Ira nel 1979; mi parlava dell'importanza di "avere un cuore" che ci faccia sentire responsabili nei confronti dei più bisognosi.*

Il binomio glamour - impegno civile non basta tuttavia a garantire l'affidabilità di un'impresa. Sono necessarie qualità e novità dei prodotti. Soffermandoci su questo tema e trascurando le altre numerose collezioni che oltre ai gioielli



Anello con il celebre Cento Diamond, diamante a cento sfaccettature, e collana torchon.





Pagine di riviste che illustrano o pubblicizzano i gioielli del brand Coin.



comprendono gli accessori di lusso, in che cosa è consistita la grande originalità del famoso Cento Diamond?

*Sulla via continua dell'innovazione e della sperimentazione, per merito anche di un valente maestro tagliatore, siamo riusciti a realizzare un rivoluzionario diamante con cento sfaccettature contro le 57/58 del taglio tradizionale. Un brevetto per oggetti di una brillantezza e perfezione unica, in grado di catturare e moltiplicare maggiormente lo splendore della luce. Chissà... forse la partenza per ulteriori operazioni di ricerca su altre pietre. Guardando sempre avanti. Come dovrebbe fare l'Italia, per diventare il negozio del mondo, il ristorante del mondo, il museo del mondo.*



Alcuni noti personaggi del mondo femminile, testimonials dei gioielli Coin: Jennie Garth, Tracie Thoms, Federica Pellegrini, Christy Turlington.