


# BIJUTERII





Cum a devenit *proprietarul italian* al unui mic hotel englezesc un brand de vază în lumea bijuteriilor fine? Am stat de vorbă cu *Roberto Coin*, un artist care folosește metalele prețioase pentru a bucura oamenii. Și, mai presus de orice, un adevărat „*signore*”.

de *Diana-Florina Cosmin*

# Importanța de a fi Roberto





**R**oberto Coin nu se consideră bijutier, deși născocesc anual peste 600 de modele de podoabe prețioase, potrivite gusturilor diferite ale câtor mai multe femei. Nu se vede nici om de afaceri, fiindcă știe că ar fi câștigat mult mai mult dacă urma rețeta standard: cât mai puține modele, vândute în cât mai multe exemplare. Nu aspiră să creeze bijuterii pentru fețe regale și magnați, nici să câștige premii (deși a făcut-o) și preferă oricând să vândă o bijuterie mai puțin costisitoare unei cliente cu gust impecabil decât să se lupte să intre în grațiile miliardarilor cu piese ostentative și opulente. Și, trăgând linie, recunoaște că tot ceea ce și-a dorit vreodată a fost să îndeplinească visul mamei lui. „Eram patru frați și, înainte de a muri, mama ne-a spus că vrea să ne știe *signori*. Domni. Că asta nu ține de câți bani ai în buzunar, ci de cum alegi tu să te comporti în viață“.

Iar Roberto a ales. Cel mai mult îi place să aducă bucurie oamenilor, așa că fiecare bijuterie îi poartă semnătura invizibilă: un mic rubin ascuns pe interior, astfel încât piatra să se stea mereu în contact cu pielea purtătoarei. „Am citit demult, într-o carte, că rubinul este singura piatră care are numai energie pozitivă“, zâmbește el. „Nu sunt superstițios, dar îmi place să cred că are într-adevăr o magie aparte și că, folosind-o în creațiile mele, pot să aduc ceva pozitiv în viețile oamenilor“.

A primit până acum peste 4.000 de scrisori de la clienți din toată lumea, care îi scriu că – de când poartă o piesă Roberto Coin – le-a dispărut o anumită durere cronică, soțul și-a găsit un job nou sau au reușit ceva ce-și doriseră cu ardoare dintotdeauna. Roberto răspunde fiecăreia, recunoscător că – magie sau nu – povestea lui chiar aduce puțină bucurie în viețile oamenilor.

Născut la Veneția, italianul a rămas devreme orfan de ambii părinți, ceea ce l-a silit să descurce singur și să învețe „fără profesor“ regulile vieții. „Nu avea cine să-mi explice ce e bine și ce e rău, dar am simțit mereu că există cineva acolo Sus, care mă îndreaptă pe calea cea bună“, își amintește el. La 19 ani s-a căsătorit și, fiind elev la o școală hotelieră, și-a deschis o micuță cafenea. La 22 de ani a cumpărat un restaurant, la 26 un hotel, iar la 33 le-a vândut pe toate pentru a deveni specialist în arta bijuteriilor fine. O cale pe care a început să meargă acum exact 30 de ani și de la care nu s-a mai abătut niciodată. Și, chiar dacă trecerea de la servicii hoteliere la bijuterii de lux pare bruscă, pentru Roberto a fost cel mai firesc lucru din lume.

„Am fost mereu fascinat de lumea modei“, rememorează el, amintindu-și că pe strada copilăriei lui, la Veneția, exista o mare casă de modă care lucra pentru celebra familie italiană de couturieri Fontana. De mic, imaginea manechinelor care veneau la probe i-a trezit o curiozitate de care nu s-a putut debarasa niciodată, nici măcar când lucra în





domeniul hotelier. „Întotdeauna întrebam doamnele care veneau la hotel de unde și-au cumpărat o anumită rochie și observam pantofii și accesoriile pe care le purtau”, zâmbește el. Când a decis să se dedice lumii bijuteriilor, și-a pus la bătaie tot curiozitatea, cercetând industria italiană de profil. Pe atunci existau cam 5.300 de manufacturi de bijuterii, iar cu 2.000 dintre ele a avut contact într-un fel sau altul, lucrând ulterior și pentru mari case de *haute-joaillerie* ale lumii. Vindea aproape cinci tone de bijuterii pe an, iar după 12 ani de lucrat pentru alții, a avut o revelație. „Am realizat că, deși acești oameni erau extraordinari, eu nu-mi doream să lucrez pentru ei”, zâmbește el. „Eu voiam să fiu Roberto!”.

În 1996, visul i se îndeplinește prin brandul „Roberto Coin”, gândit ca o afacere de familie total atipică față de alte case de bijuterii. Cele trei ingrediente clasice ale succesului - standardizare, reclamă agresivă și folosirea de celebrități - îl plictisesc teribil, așa că alege tot „variante Roberto”: personalizat, autentic, diferit. Simplu.

„Iubesc să le fac pe plac oamenilor”, recunoaște el. „Și știu că o femeie care intră într-un magazin caută ceva nou și altfel, ca să fie diferită de toate celelalte”. Dorința de a mulțumi clientul - deformație profesională din lumea hotelieră - a devenit astfel cel mai mare atu al său. „Am reușit să creez un brand global fără a renunța la personalizare”, explică el. „Aș fi făcut mai mulți bani dacă alegeam altfel, dar ar fi fost atât de plictisitor!”.

În 2009, când toate industriile au concediat masiv, Roberto - care este foarte implicat și în campanii de responsabilitate socială - a refuzat să se despartă de vreun angajat din cei aproape 400 (dintre care 80% femei). „Companiile pur și simplu nu înțeleg că nu e sfârșitul lumii să nu faci profit câțiva ani”, crede el.

În ultimii 20 ani, a călătorit în peste o sută de țări și vizitează cel puțin 40 pe an, pentru a-și prezenta creațiile. Vinde în peste o mie de magazine din lume și este expus zilnic unui carusel de culturi, emoții și lecții de viață. Relevante sau mai puțin, frumoase ori nu prea... nici nu contează, important este că nu se oprește niciodată din iscodit și învățat. Îmi spune - zâmbind larg - că nu știe ce înseamnă să fii trist, depresiv sau stresat. „Nu poți să fii trist decât cu o minte goală”, zâmbește el. „La câte idei îmi trec prin cap în fiecare minut, am mereu companie”.

Chiar și recenta colecție, „Pois Moi”, care se bucură de un succes extraordinar - cu peste 1.000 de clienți aflați actualmente în așteptare pentru diferite piese - s-a născut tot dintr-o idee inspirată. Invitat să creeze trofeul pentru un turneu de golf, mingea de golf l-a dus cu gândul la punctele de diferite dimensiuni care fac deliciul noii sale colecții. „Sunt concave, astfel încât să reflecte lumina, iar proporțiile sunt gândite cu mare atenție”, explică el. „Sunt niște piese aproape germanice”, crede el. „Germanii sunt recunoscuți în general pentru acest gen precizie, nu este ceva tipic italian”. □

