

Certificazione

Recarlo, i diamanti senza tempo "Invece del Pil studiamo l'amore"

FRANCESCO OLIVO

Per fare analisi di mercato, va da sé, bisogna studiare i dati macro economici. Ma se si commerciano diamanti bisogna fare qualcosa in più: analizzare con cura usi e costumi della società e il rispetto delle tradizioni. Alla Recarlo di Valenza (e la zona non è casuale) non sono antropologi, ma sono abituati così: «D'altronde i nostri clienti ci scelgono in momenti precisi - spiega il vicepresidente Paolo Re -: battesimi, fidanzamenti, matrimoni, la nascita di un figlio, passaggi della vita che costringono noi a capire come va il mondo e ad agire di conseguenza». Il mondo di Recarlo per il momento va bene, l'azienda fondata da Carlo Re, dopo essersi diplomato in una scuola tecnica nel 1961 ha passato, come tutti, anni complicati con la crisi, ma si è saputa risollevarsi e ha chiuso il 2016 con un fatturato di 27 milioni. «Quel passaggio complesso ci ha costretto ad evolvere più velocemente - racconta il vicepresidente -, ma sempre ancorati alle tradizioni». Un fondatore all'antica D'altronde così pretende il fondatore Carlo, «uno all'antica, che ama i diamanti in modo appassionato e ha preteso negli anni un controllo sulla materia prima totale». La materia è delicata e la ditta di Valenza ha aderito da subito al cosiddetto Kimberley Process, un accordo di **certificazione** volto a garantire che i profitti ricavati dal commercio di diamanti non vengano usati per finanziare guerre civili. «Oggi c'è più consapevolezza e per noi è un vantaggio - prosegue Carlo Re - noi diamo una **certificazione** su tutti i diamanti e non soltanto sulle grandi carature come fanno gli altri. La parte etica del nostro commercio non è un dettaglio e non è una cosa che abbiamo scoperto di recente, fa parte del nostro impegno quotidiano». All'estero si guarda ancora poco, l'export rappresenta il 2% del fatturato «ma se ci risentiamo tra pochi anni vedrà che questa percentuale sarà aumentata - annuncia il vicepresidente - ci stiamo



lavorando, è la nostra sfida». La battaglia partirà da una categoria «unbranded», senza marca, sono i mercati che prediligono i prodotti non solo di marca. La Cina in questo senso è un territorio di conquista, visto che solo il 15% dei diamanti acquistati ha un logo famoso, il resto no. In Italia, la proporzione è diversa e il brand sale al 42%. Per questa stagione, visto che «le tradizioni alla fine non tramontano», Recarlo ha lanciato una collezione, Anniversary Love, dove il diamante è a forma di cuore, «per una clientela più evoluta, che ha già scelto in passato il classico tondo e ora vuole una forma più originale con il massimo della qualità, 58 faccettine che riprende i tagli del XIV secolo garantendo al diamante una dilatazione visiva maggiore». Ai modelli più classici di solitario e punto luce, si aggiungono alcune creazioni speciali che sono un elogio del dettaglio: la fedina girodito Eternelle, dove i diamanti a cuore si alternano, rivolti in direzioni opposte donando particolari effetti di luce e l' anello Contrarié, un girotondo di cuori a scalare dal design unico e avvolgente. Bene rifugio La crisi non ha cancellato una caratteristica dei diamanti: rappresentare un investimento solido, «a differenza di molte materie prime, questa non vede cambiare il suo valore. Il prezzo oscilla pochissimo e, in ogni caso, negli ultimi anni è cresciuto». BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI.