

BVLGARI

COMPANY PROFILE

Bulgari nasce a Roma nel 1884 con un piccolo negozio aperto in Via Sistina dall'argentiere greco Sotirio Bulgari. Nel 1905 questo punto vendita viene sostituito dal negozio storico di Via Condotti, ancora oggi punto di riferimento dei negozi Bulgari in tutto il mondo. I monili in argento realizzati da Sotirio riscuotono ben presto un grande successo presso i turisti e la clientela locale grazie all'abile interpretazione dello stile di moda a quell'epoca, molto influenzato dall'Art Deco e dal design francese.

Il suo talento e la sua passione vengono trasmessi ai figli Giorgio e Costantino. Alla morte di Sotirio, i due fratelli vanno alla guida dell'Azienda dando un nuovo impulso al business e alla creatività. Determinati a sviluppare uno stile più distintivo, Giorgio e Costantino scelgono di affrancarsi dalla tradizione orafa francese per forgiare una creatività basata sull'opulenza, il senso del volume il gusto per gli abbinamenti cromatici e la purezza delle linee.

Negli anni '50 e '60 Bulgari ha ormai acquisito uno stile pienamente riconoscibile e spicca fra i marchi di gioielleria come emblema dell'eccellenza italiana. Quel periodo coincide con l'epoca della Dolce Vita, quando Roma diviene il set privilegiato per tante produzioni holywoodiane. Le star del cinema e i protagonisti del jet set italiano e internazionale scoprono così il negozio Bulgari in Via Condotti e ne apprezzano le creazioni: moltissimi scatti dell'epoca ritraggono *celebrities* del calibro di Elizabeth Taylor, Richard Burton, Audrey Hepburn, Ingrid Bergman e tante altre mentre entrano o escono dal negozio in Via Condotti. Il Marchio acquisisce così prestigio e visibilità a livello mondiale e il Gruppo Bulgari inizia ad espandersi all'estero aprendo nuovi negozi a New York, Ginevra, Montecarlo e Parigi. Allo stesso tempo, lo stile Bulgari si caratterizza ancora di più e, in armoniosa continuità con la tradizione che lo ha reso grande, vengono introdotte innovazioni di notevole impatto come la gioielleria modulare, le audaci combinazioni di materiali, l'adozione preferenziale del taglio cabochon per le gemme, l'accostamento di pietre preziose e semipreziose, le monete antiche montate sui gioielli. Bulgari introduce un modo totalmente nuovo di concepire il gioiello, con creazioni sofisticate ma al tempo stesso altamente indossabili, perfette per essere indossate in ogni momento della giornata. Queste novità segneranno per sempre la storia della gioielleria come anche l'identità del Marchio.

Il successo e l'espansione all'estero portano il Gruppo a compiere un primo passo in direzione della diversificazione di prodotto: negli anni '70 nasce il segnatempo BVLGARI BVLGARI, oggi un'icona dell'orologeria. Con il grande apprezzamento riscosso da questo modello, il segmento degli orologi acquista una rilevanza sempre maggiore e negli anni si consolida in Svizzera un polo manifatturiero Bulgari verticalizzato e all'avanguardia nel campo dell'orologeria.

Negli anni '90 ha inizio una nuova fase di espansione e il Marchio amplia ulteriormente il portafoglio prodotti con il lancio della prima fragranza *Eau Parfumée au The Vert* e delle prime collezioni di occhiali ed accessori in seta e pelle. Nel 2004 Bulgari compie un nuovo passo pionieristico nel mercato del lusso con l'inaugurazione del primo Bulgari Hotel a Milano, seguito negli anni a venire da un resort a Bali e da un altro hotel a Londra. Nel 2011 Bulgari entra a far parte del prestigioso Gruppo francese LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Nel 2014 Bulgari festeggia il 130° anniversario dalla fondazione con la riapertura del negozio storico di Via Condotti, per l'occasione completamente rinnovato ad opera di Peter Marino.

BVLGARI

COMPANY PROFILE

Bulgari was founded in Rome in 1884 as a jewellery shop by the Greek silversmith Sotirio Bulgari. In 1905 the first shop inaugurated by Sotirio in Rome in Via Sistina was replaced by the flagship store in Via Condotti, which is still today the point of reference for all the Bulgari stores around the world. The jewels crafted by Sotirio gained instant renown among the local clientele and wealthy foreign tourists, thanks to his skilful interpretation of the fashionable trends of the time, mainly influenced by Art Déco and French design. His passion and inspiration were conveyed to his sons, Giorgio and Costantino. When Sotirio died, the two brothers took the helm and strongly developed the business by providing a new creative impulse. Giorgio and Costantino chose to gradually move away from the French tradition and forged a distinctive style based on opulence, sense of volume, taste for colour and purity of lines.

By the '50s and '60s, Bulgari jewels had acquired a recognizable style and stood out as emblems of Italian excellence. It was right in that period that Rome became "the Hollywood on the Tiber". As the era of the *Dolce Vita* began, movie stars and celebrities from the Italian and international jet set became acquainted with Bulgari and fell in love: countless photos from the period immortalise celebrities like Liz Taylor, Richard Burton, Audrey Hepburn and Tyrone Power coming in and out of the Condotti store. The brand thus achieved international fame, which encouraged the Group to begin its expansion abroad in the '70s with the opening of additional stores in New York, Geneva, Monte Carlo and Paris. At the same time, the Bulgari style became more and more recognizable. As years went by, major innovations were introduced in the Bulgari style and design, always in harmonious continuity with its inspiring legacy: the versatile modular jewellery, the audacious materials combinations such as ceramic and gold, the massive use of cabochon cut stones in prominent position, the juxtaposition of precious and semiprecious stones for the sake of an impressive chromatic effect, the use of ancient coins mounted in jewels. It was a totally new way to conceive jewels through wearable yet sophisticated creations which could be worn from morning until night. Such novelties marked the history of jewellery and shaped forever the Bulgari's identity. The success and expansion abroad were followed by the first step in diversification: in 1970s Bulgari made an important mark in the world of watchmaking by launching its first watch, the celebrated BVLGARI BVLGARI, which has since become an icon of Bulgari style. With the great success of the BVLGARI BVLGARI model, watches became a significant part of the business and in Switzerland was founded a verticalised Bulgari watch manufacture. In the middle of 1990s a new phase of strong growth and new challenges began, and Bulgari chose to further diversify by entering the perfume business with the launch of its first fragrance, *Eau Parfumée au Thé Vert*, and of its first collection of silk accessories, then followed by a wide range of leatherwear and eyewear.

The opening of the first Bulgari Hotel in Milan in 2004, another pioneering step in the ambit of luxury business, was followed by the opening of a Bulgari resort in Bali and of a new Bulgari Hotel in London. In 2011 Bulgari joined forces with the luxury conglomerate LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). In 2014 the Group proudly celebrated its 130th anniversary with the reopening of the Condotti flagship store after a lavish renovation by Peter Marino .