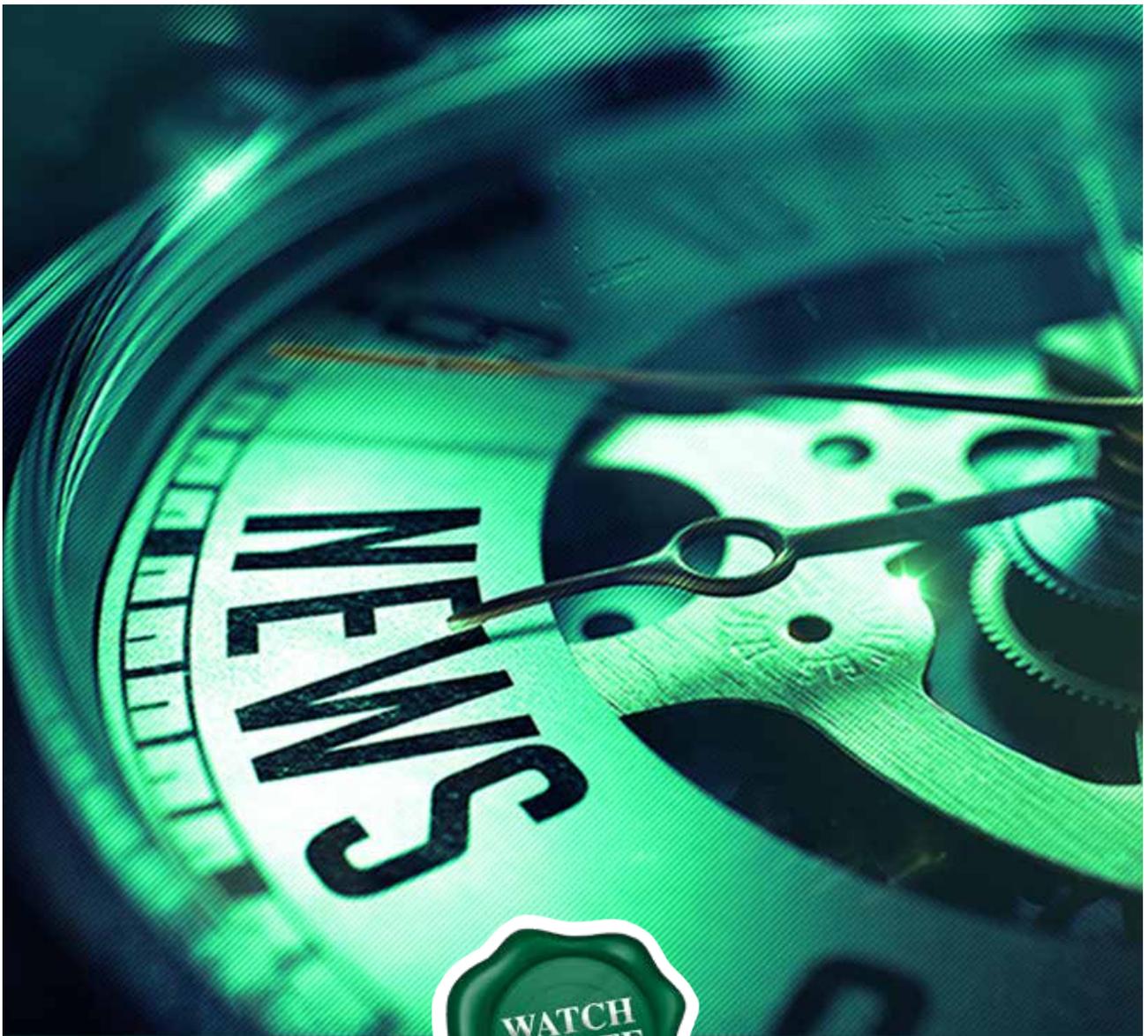


IL GIORNALE DEGLI OROLOGI



*Le notizie e
gli approfondimenti*

“Watch Update”: cosa diavolo è?



22 Giugno 2020
di **Augusto Veroni**

Si chiama **Watch Update** ed è, come dice il nome, un aggiornamento della situazione dell'orologeria e quindi degli orologi. Prima l'orologeria. Perché è l'orologeria che fa gli orologi e non il contrario. Watch Update è un aggiornamento che durerà **almeno un mese**, un mese e mezzo, perché mai come oggi la situazione è fluida: dall'eccessiva fiducia nel mercato cinese (la crisi politica di Hong Kong aveva già dato una potente sberla all'intero mercato del lusso) all'emergenza derivante dalla pandemia Covid 19, sembra proprio che sia necessario **rivedere molte cose**. In orologeria come in molti altri settori.

E l'orologeria si prepara a reagire, a riorganizzare le truppe – come un esercito dopo una battosta. Quindi una parte importante del Watch Update sarà riservata a questo argomento, come

ulteriore dimostrazione che qui **non c'è nulla da nascondere**, nulla che non si possa dire al pubblico dei compratori e dei semplici appassionati. Condividere.

Watch Update è, per certi versi, la continuazione su un media diverso di ciò che sono stati, per oltre vent'anni, i **supplementi ai quotidiani** cui ho lavorato, appunto, per tutto questo tempo. Questo mi rende migliore? No, non credo. Ma mi trasforma in un “maturo giornalista” molto ricco d'esperienza. Esperienza che uso “al futuro”, non per parlare dei “bei tempi di una volta”. Ancora oggi non mi stanco di **cercare il nuovo**, le strade di domani. Certo, sono il primo a controllare che una certa dose di temerarietà non derivi dal rincoglionimento senile, ma direi di aver ancora tempo soprattutto grazie all'aiuto di Daniela Fagnola. Che, come direttore del *Giornale degli Orologi* e con una trentennale esperienza di giornalismo, verifica quotidianamente il mio grado di lucidità

mentale. Gli indomiti vecchietti vanno sempre tenuti un po' a bada.

E quindi Watch Update è un supplemento telematico. Lo riconoscerete per un **sigillo verde** posto su ognuno degli articoli scritti appositamente, mentre continua il lavoro usuale del *Giornale degli Orologi*. Ci saranno anche su Watch Update gli approfondimenti relativi agli orologi più interessanti perché in qualche modo più emblematici dei **tanti modi in cui si può fare orologeria**. Senza – o quasi – esclusioni, perché noi siamo giornalisti, non censori. I nostri gusti personali non contano.

Ci saranno spazi tematici per le notizie di attualità più in breve, con tutte le indicazioni che saremo in grado di fornire. Ci saranno interviste su come, chi e perché ha prodotto un orologio. E ci saranno le opinioni, i sogni e le paure degli **operatori del settore** – tutti –, raccolte in un momento complesso, per molti versi grave. È un periodo, come dicevo, di **ricostruzione**: bisognerà capire cosa tenere del passato – e come;

bisognerà saper innovare per affascinare anche il pubblico nuovo, sempre ricordando che l'orologeria esiste da secoli. E quindi è come un fiume che nasce nel passato e scorre nel presente, muovendosi verso la foce del futuro.

Noi siamo qui per cercare di spiegarlo, per tentare di **comprendere insieme l'orologeria che fa nascere gli orologi**. Che siano i capolavori della micromeccanica o gli esperimenti dell'elettronica. Perché voi lettori, singolarmente, potete decidere che quelli meccanici sono veri orologi, loro soltanto, e l'elettronica sterco del diavolo. Ma noi dobbiamo ricordare che uno stesso atteggiamento faceva considerare gli orologi da polso, circa un secolo fa, roba per donne o per uomini di dubbia virilità. Solo nella metà degli anni Trenta le vendite di orologi da polso superarono quelle dei “tasca”. Oggi considerati come curiosità, dinosauri sopravvissuti chissà perché.

Grazie per avuto la pazienza di leggere questo editoriale.

Calatrava Ref. 6007A-001. Patek Philippe celebra la nuova manifattura



Il Patek Philippe Calatrava Ref. 6007A-001 costa 26.149 euro. Poco più dell'introvabile Nautilus, che però non viene prodotto in serie limitata. Fondamentalmente il maggior prezzo va imputato alla progettazione e alla realizzazione, i cui costi gravano interamente su una produzione limitata a 1.000 esemplari.



Il quadrante del Patek Philippe Calatrava Ref. 6007A-001 è molto più complesso di quanto si direbbe a prima vista. C'è un rialzo periferico con finitura soleil, la fascia con gli indici, a spazzolatura circolare, una cornice incisa, la scala centrale che circonda una zona incisa, sulla quale spicca il logo del marchio.

22 Giugno 2020
di Augusto Veroni

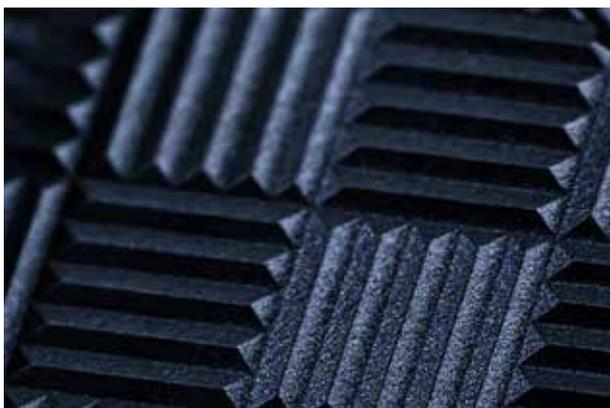


Avviso ai collezionisti. Mettete in agenda questo orologio: **Patek Philippe Calatrava Ref. 6007A-001**. Come al solito con Patek Philippe si è costretti a segnare la cosiddetta “referenza”, ossia il numero commercialmente assegnato a qualunque prodotto. Si perde il fascino del nome, ma resta quello della collezione.

Per quale ragione bisognerebbe eccitarsi per questo Calatrava Ref. 6007A-001? Perché sarà prodotto in soli **1000 esemplari**, che per molte altre marche potrebbero anche essere molti, ma nel caso di Patek Philippe scatenerà una caccia selvaggia. E poi perché la forma della cassa è inedita. E poi perché la cassa è realizzata in acciaio, materiale raro per il marchio. E poi perché... Ma andiamo con ordine.

Il Calatrava Ref. 6007A-001 nasce per **festeggiare l'apertura**, avvenuta lo scorso febbraio, della **nuova fabbrica di Plan-les-Ouates**, un piccolo Comune (circa 10.000 abitanti) a pochissima distanza da Ginevra. La fabbrica – imponente – è stata voluta da **Thierry Stern** (il proprietario di Patek Philippe) per riunire sotto uno stesso tetto ogni singola attività del marchio.

Ricordo che anche il padre di Thierry, Philippe, aveva a suo tempo aperto una fabbrica sempre a Plan-les-Ouates: ogni generazione della famiglia Stern lascia il proprio segno, forte e chiaro. La fabbrica è un “bestione” di **10 piani**, lunga oltre 189 metri e larga 67. La superficie è di **133.650 metri quadrati**, è costata 600



La profondità e la nettezza dell'incisione nella zona centrale lascia supporre che si tratti di un guilloché vero e non di una stampa. Le due lavorazioni talvolta vengono confuse, ma osservando con una lente ci si rende conto della differenza, che corrisponde anche ad una forte differenza di prezzo.

milioni di franchi svizzeri (di cui 100 solo per attrezzature tecniche) e rispetta il più alto livello svizzero delle normative sulla compatibilità ambientale.

Bene, mi dirà qualcuno in grado – beato lui o lei – di comprare un Patek Philippe: finalmente aumenteranno la produzione. Thierry Stern lo ha già detto chiaro e tondo: non se ne parla. 62mila circa era la quantità d'orologi precedente e **quella rimane**. E allora cosa ce ne frega? Ce ne frega eccome, perché finalmente la produzione potrà avere ritmi migliori e passerà (un po') meno tempo fra la presentazione



Il profilo del Patek Philippe Calatrava Ref. 6007A-001. La linearità del design è esemplare, le proporzioni ben calcolate. Dalla lunetta leggermente bombata emerge il vetro zaffiro, anch'esso a cupola. Lo spessore è contenuto pur senza cercare alcun eccesso. Appare originale, infine, anche la parte terminale delle anse, verticale.

di un modello e il suo arrivo nei concessionari. Il tentativo, insomma, è quello di **ridurre i tempi d'attesa** che talvolta si contano in anni. E migliorare ulteriormente la qualità grazie all'impiego di macchine utensili più moderne.

La Ref. 6007A-001 appartiene alla collezione Calatrava, e ha la cassa in acciaio di 40 millimetri di diametro all'interno della quale è montato il **Calibro 324 S C**, meccanico a carica automatica. Lo stesso di altri Calatrava, di molti Nautilus e di alcuni **Aquanaut**. Secondi al centro, datario a finestrella, 217 componenti montati su 29 rubini, è **uno dei calibri più affidabili di Patek** e proprio per questo viene montato negli orologi più sportivi.

Parliamo dell'estetica. Fermo restando il fatto che sui gusti personali non si discute, ho notato sui social giudizi decisamente tagliati con l'accetta – i francesi direbbero *tranchant*. Alcuni sono degli evidenti “vorrei, ma non posso”, derivati sulla folle logica che se sparo su qualcuno di importante allora sono importante anch'io. Lasciamo perdere.

Ma altri commettono l'errore – certo in buona fede – di valutare in base a poche foto viste sul cellulare o comunque su uno schermo di ridotte dimensioni. Leggere un orologio non è semplice e richiede preferibilmente un “contatto diretto” perché sono i dettagli a far la differenza. Quando ciò non è possibile (la Ref. 6007A-001 è arrivata da noi in pochissimi esemplari), allora non resta che affidarsi alle foto, è vero. E però servono ingrandimenti piuttosto forti per poter apprezzare i dettagli e cercare di valutare le differenze.

I dettagli di questo Patek Philippe sono, come sempre, all'altezza del marchio. Noto la finitura lucida della cassa, preziosa anche per via della lunetta fortemente bombata per raccordarsi al vetro (e realizzare quella bombatura comporta un costo in più non indifferente in fase di finitura). Noto la parte terminale delle anse, verticale, stilisticamente più moderna. Noto il fondello chiuso a vite e mi chiedo fosse mai un antipasto di un futuro orologio a **forte impermeabilità**.



La visione notturna del quadrante mostra come il materiale luminescente renda agevole la lettura anche al buio. Sia sugli indici, sia sulle lancette, la quantità di Super-LumiNova è ben calcolata.



La cassa del Patek Philippe Calatrava Ref. 6007A-001 (40 millimetri di diametro per 10,34 di spessore) è interamente realizzata in acciaio, materiale poco amato da Patek Philippe. La motivazione risiede nel fatto che anche il migliore degli acciai inossidabili non conserva la sua bellezza nel tempo quanto l'oro o il platino.



All'interno della cassa troviamo un "vecchio amico", il Calibro 240 S C. Equipaggia molti modelli, soprattutto sportivi, per via della sua robustezza. La S sta ad indicare che si tratta della versione con secondi centrali (diventa PS in quella con piccoli secondi) e la C che il movimento è provvisto di datario.



La nuova fabbrica Patek Philippe di Plan-les-Ouates riunisce in un solo edificio tutte le competenze del marchio. Il che consente una miglior gestione logistica tramite la quale dovrebbe essere possibile programmare meglio la produzione, che comunque non aumenterà. Si stima che l'edificio possa rispondere alle esigenze di Patek Philippe per i prossimi venti o trent'anni.



Il fondello a vite (a chiave decagonale) è aperto al centro per mostrare il movimento, solo parzialmente nascosto dalla scritta commemorativa che caratterizza questa serie limitata a 1.000 esemplari da dividere in tutti i mercati mondiali nei quali Patek Philippe è presente.



Lo sterminato atrio della nuova fabbrica Patek Philippe. Benché la costruzione sia stata completata nell'aprile 2020, già nel luglio 2019 alcune attività erano state trasferite qui dal vecchio edificio, che verrà poi demolito.

Il movimento è visibile attraverso il fondello sul cui vetro è impressa una scritta commemorativa. All'interno, ovviamente, per impedire che il trascorrere degli anni la possano far sbiadire. Noto anche come la corona sia "importante", ben fatta e renda **plausibile, tecnicamente, una trasformazione** a vite o con doppia guarnizione: chissà.

Noto nella parte centrale del quadrante blu un motivo guilloché realizzato con qualità superlativa (un'ulteriore rarità, per i rari modelli in acciaio), che Patek aveva già utilizzato in pas-

sato. E noto che le lancette sono ben trattate di materiale luminescente. Se poi aggiungiamo che il materiale luminescente è usato con generosità anche sugli indici applicati, **il sospetto (o la sola speranza)** di un modello ad alta impermeabilità diviene ancor più forte.

Ma anche lasciando da parte il futuro (sto ancora sperando in una versione per uomo del Twenty~4), il Patek Philippe Calatrava Ref. 6007A-001 rimane un **boccone prelibato per i collezionisti**. Un orologio destinato ad aumenti di valore anche consistenti, nel medio e lungo termine.

J12·20, lo stile Chanel in versione street art



Il J12·20 esiste in quattro modelli. Questo, in ceramica ad alta resistenza e acciaio, ha la cassa di 38 mm di diametro e il movimento meccanico a carica automatica.

Le caratteristiche sono le stesse di sempre: impermeabilità fino a 20 atm, quadrante laccato, lunetta girevole unidirezionale, corona a vite con cabochon in ceramica. Realizzato in 2.020 esemplari, costa 7.600 euro.

23 Giugno 2020
di **Daniela Fagnola**

Se c'è una cosa dell'orologeria Chanel che mi ha sempre colpito, è la capacità di reinventarsi. Di saper riutilizzare gli stessi "ingredienti" di base, di dosarli e miscelarli ogni volta in modo diverso, per ottenere un risultato del tutto nuovo. Lo si vede in particolare nell'ultimo **J12·20** – un esemplare in edizione limitata (anzi, quattro edizioni limitate), **già in vendita** nelle boutique monomarca e presso selezionati rivenditori. Che è il J12 di sempre ma con un look inedito, giocato tutto sui simboli della maison.

Un passo indietro. Quest'anno il J12 è già uscito in altre due versioni: il J12 Paradoxe, con la cassa bianca e nera definita da un taglio netto; e il **J12 X-Ray** in vetro zaffiro, interamente trasparente (movimento e bracciale compresi). Perché questo 2020 segna il 20° anniversario dell'orologio creato da **Jacques Helleu**, ex

Direttore artistico di Chanel Horlogerie, e ispirato al mondo delle automobili e delle barche. Il cui nome deriva proprio da una classe velica dell'America's Cup dell'epoca.

Ma qui non ho intenzione di dilungarmi sulla storia del J12, né di ripercorrere le infinite variazioni sul tema in cui è stato declinato nelle due decadi scorse. Magari ne riparleremo in un altro momento. Ora è la volta del J12·20, terzo modello dell'anno (e siamo solo in giugno), dedicato appunto alle celebrazioni dell'emblematico esemplare. **Un'autentica icona** (mi ripeto: l'ho già scritto in tante occasioni) non solo di Chanel ma di tutta l'orologeria del Terzo Millennio. Perché è stato capace di fare della ceramica un **materiale nobile**, metafora di modernità e di tecnologia.

Come sempre realizzato in ceramica ad alta resistenza, il nuovo J12·20 però è diverso dai tanti, innumerevoli precedenti. Ha infatti la



La versione da 38 mm racchiude il calibro 12.1, di manifattura (prodotto in esclusiva da Kenissi, di cui Chanel possiede una quota societaria). Visibile dal fondello in vetro zaffiro, è montato su 28 rubini e dispone di 70 ore di autonomia, bilanciere a inerzia variabile con spirale antimagnetica in nichel-fosforo, massa oscillante in tungsteno. E ha ottenuto il certificato ufficiale di cronometro del Cosc.

cassa e il quadrante decorati da **segni e disegni “pop”**. Doodle, verrebbe da chiamarli. Veri e propri pittogrammi, dai tratti semplici e un po’ naïf – a metà fra il tatuaggio e il fumetto – che ritraggono gli elementi costitutivi dell’universo di Mademoiselle Coco. E, in sintesi, l’essenza stessa dello stile Chanel. **Una grafica che raffigura un mondo**, il non plus ultra dello chic sintetizzato in un’estetica da street art.



La versione da 33 mm è invece animata da un movimento al quarzo Swiss made. Il fondello di conseguenza è in acciaio satinato, ma riporta comunque l’incisione celebrativa “20 Years. Limited to 2020”, che ricorda l’anniversario dell’orologio e la tiratura limitata. Costa 6.200 euro.

In quei disegni, immediatamente riconoscibili a colpo d’occhio (almeno dalle *Chanel addicted* e dalle esperte di moda), si ritrovano quindi i motivi caratteristici, i capi più classici, gli oggetti cari a Gabrielle Chanel, talvolta espressione delle sue passioni e delle sue manie. **Venti in tutto**, per ovvie ragioni. Ecco allora **la camelia**, il fiore prediletto da Mademoiselle e da lei adottato fin dal 1923, oggi reinterpretato nei bijoux, nei gioielli e negli orologi.

Quindi **i diamanti**, le sue gemme preferite, che utilizzò in quantità anche nella prima collezione di alta gioielleria, *Bijoux de Diamants* appunto, datata 1932. E **la stella**, uno dei cinque temi di quella collezione: il cui pezzo più celebre è il preziosissimo collier a forma di cometa, alla base anche della recente (e omonima) linea di gioielli. Oppure **la croce maltese**, che rimanda alla storia del Mediterraneo (alla Repubblica marinara di Amalfi, ai Cavalieri di San Giovanni); altrimenti detta croce bizantina, richiama gli alti bracciali rigidi e le spille disegnate insieme a Fulco di Verdura, sempre negli anni ’30 del secolo scorso.

Ancora, **l’orologio Première**, prima escursione della maison nell’orologeria (1987), con la cassa ottagonale derivata dal perimetro di place Vendôme, a Parigi; uno dei “luoghi del cuore” di Gabrielle Chanel, che vi trascorse buona parte della propria vita. E **le perle**, compagne inseparabili – quasi un amuleto – per Mademoiselle, ma anche accessori indispensabili per la donna Chanel. “Con un pull nero e dieci fili di perle ha rivoluzionato la storia della moda”, diceva di lei Christian Dior.

Dai gioielli alla moda, tra le illustrazioni appaiono anche i pezzi simbolo del suo guardaroba. Come **la giacca di tweed**, quella dei celeberrimi tailleur, introdotta nel 1954 e rimasta una costante (seppur reinterpretata) in tutte le collezioni di prêt-à-porter e di Alta Moda della maison. **Le scarpe bicolori**, beige e nere, altra invenzione degli anni ’50, ideate per migliorare l’aspetto delle donne, perché fanno sembrare le gambe più lunghe e i piedi più piccoli. O anco-



La grafica realizzata per il J12-20 da Arnaud Chastaingt, in cui sono riuniti venti simboli della Maison Chanel. Lo stile dei disegni si rifà alla cultura pop e alla street art.

ra la **2.55**, la borsa matelassée creata proprio nel febbraio del 1955 (da cui il nome), anch'essa declinata nel tempo in una miriade di varianti, colori e materiali. Ma sempre fornita di chiusura a battente con la **fibbia girevole**, diventata a sua volta sinonimo di una gestualità femminile misurata e misteriosa.



La versione del J12-20 realizzata in ceramica nera ad alta resistenza e oro bianco. In questo caso i decori sulla lunetta e sul quadrante sono in smalto champlévé (anziché rodiali come nelle precedenti varianti), e ornati da 20 diamanti. Altri diamanti sono incastonati sulla massa oscillante. L'edizione limitata è di 5 esemplari e il prezzo sale a 78mila euro.

A proposito di femminilità, le immagini comprendono anche diversi riferimenti allo charme e agli strumenti di seduzione consigliati alle signore da Mademoiselle Coco. Per esempio il **fiocco**, romantico dettaglio design, ieri come oggi ricorrente nella moda della maison. Il **rossetto**, requisito imprescindibile nel make-up ("Metti il rossetto e attacca": sembra fosse un suo motto). Fino al profumo, il famosissimo Chanel N°5, lanciato nel 1921 e da allora rimasto inalterato come quintessenza olfattiva di un'art de vivre à la Chanel. Il 5, oltretutto, fa riferimento alla numerologia, in cui Mademoiselle credeva fermamente. Era molto superstiziosa e si circondava di portafortuna: fra i tanti, **le spighe di grano**, simbolo di operosità e di abbondanza, ricompensa al duro lavoro.

Del resto ci sono anche i suoi attrezzi del mestiere: **forbici, ditale, ago e filo**. Un set da cucito completato dai **bottoni**, oggetti funzionali che la grande *couturière* seppe trasformare in una vera e propria cifra stilistica. Dorati, a rilievo, decorati da foglie di acanto, tartarughe, trifogli, dalle sue iniziali o dalla testa del leone, sono l'espressione più sintetica dello stile Chanel. Proprio il **Leone**, il suo segno zodiacale nonché



Anche l'ultimo modello, in ceramica bianca ad alta resistenza e oro bianco, è impreziosito da decori in smalto champlevé. Nelle due referenze più preziose la cassa misura sempre 38 mm di diametro ma è impermeabile fino a 5 atm. Il movimento è ancora il calibro 12.1 ma presenta i ponti e la massa oscillante anneriti. Anche in questo caso la tiratura limitata è di 5 esemplari e il prezzo di 78mila euro.

emblema di Venezia (città da lei amata), non poteva mancare tra i doodle del J12·20. Così come il viso della stessa **Gabrielle Chanel**, il suo ritratto immortalato con la paglietta. A ricordare che ormai la sua figura e la sua personalità sono entrate nel mito.

Noto però con piacere che tra i simboli del J12·20 manca il logo, la doppia C: troppo scontato, forse, e la maison rifugge dall'ovvio (lo ha dimostrato più volte). Ci sono invece, incastonati qua e là senza un ordine apparente, **12 (o 20) piccoli diamanti** – probabile omaggio allo stesso J12 (e al suo compleanno). Gli stessi

disegni del resto sono disseminati sulla cassa dell'orologio quasi in modo casuale, come se **Arnaud Chastaingt** – il Direttore del Watches Creation Studio di Chanel che li ha creati – li avesse tracciati a mano libera, di getto, senza pensare. Visto in quest'ottica, il J12·20 diventa in pratica una sorta di tela, di foglio bianco pronto a ricevere i segni grafici, i graffiti (in senso letterale) dell'artista.

E questa impressione è accentuata da **due delle quattro referenze** del J12·20, in cui i pattern sono localizzati in porzioni delimitate di lunetta e quadrante, **rodiati** sulla superficie laccata. Per saperne di più sull'intera collezione, vi rimando alle didascalie. Qui basti invece aggiungere che nelle altre due referenze, i disegni rivestono interamente “il volto” dell'orologio e sono realizzati in **smalto champlevé**. Diverse anche le tirature limitate: 2.020 esemplari per la prima versione, solo 5 l'altra.

In tutti i casi, comunque (lo ribadisco), il J12·20 è sempre sé stesso, immutato e identificabile: solo **più giovane e più irriverente** del solito. In linea con il proverbiale spirito ribelle di Coco Chanel: una donna capace di sfidare le convenzioni e ignorare i formalismi, di abbracciare le novità e anticipare le tendenze. In questo senso il J12·20 recupera i codici più classici della casa, li reinterpreta in chiave grafica, ne fa un mix modernissimo e un po' sfrontato. Immanente, più che mai attuale, è un J12 aggiornato con i tempi. È il tempo secondo Chanel.



Se il J12 è ormai un “classico” dell'orologeria, il J12·20 ne rappresenta la versione trasgressiva, capace però di enfatizzare la tipica allure Chanel

L'orologeria svizzera va male, molto male. Ma forse è un bene



24 Giugno 2020
di **Augusto Veroni**

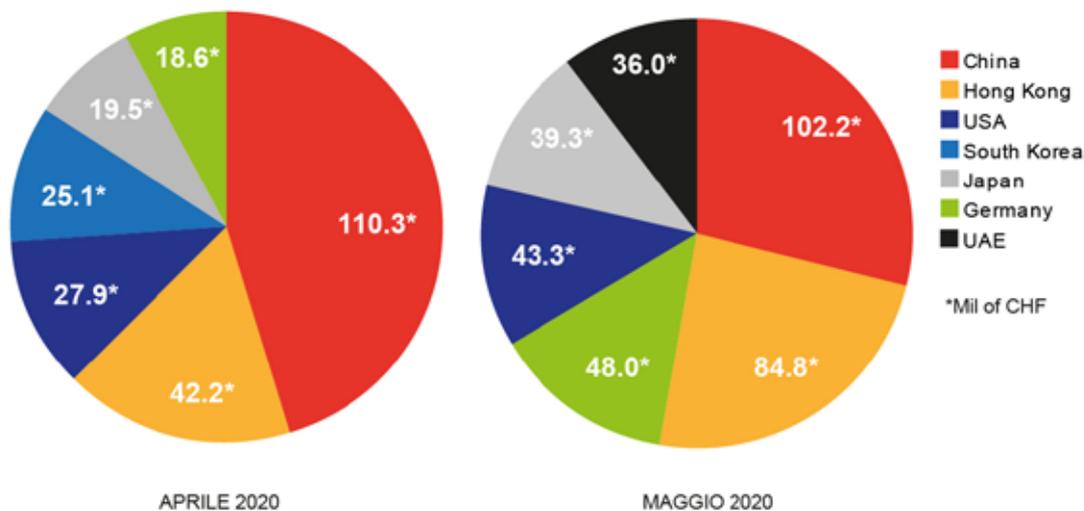
L'unico a parlar chiaro, finora, è stato Ricardo Guadalupe, Ceo di Hublot. Ha dichiarato al quotidiano ginevrino *Le Temps* che secondo lui ci vorranno tre anni prima di tornare ai livelli di vendite del 2019. Che pure non erano esaltanti per via della situazione ad Hong Kong. Ma anche lui sostiene che per verti versi questa **situazione apparentemente disastrosa dell'orologeria svizzera** ha comunque aspetti positivi, se tutti sapranno guardare al futuro senza i paraocchi degli interessi personali.

Ecco: l'orologeria svizzera, appunto. A fine 2019, non ostante una crescita limitata al 2,4 per cento rispetto al 2018, le esportazioni svizzere di orologi ammontavano a 21.680,6 miliardi di franchi svizzeri (circa 20,3 miliardi di euro al

cambio attuale). Per un totale di 20.633 milioni d'orologi e una diminuzione del 13,1 per cento in numero d'orologi rispetto al 2018. *[N.B. Tutti i dati qui riportati sono forniti dalla **Federazione dell'industria orologiera svizzera**]*

È questo, il dato importante: **20,6 milioni d'orologi esportati dalla Svizzera**, che confrontati agli oltre 400 milioni di orologi prodotti dalla sola Citizen possono far capire le dimensioni relative dei mercati. Ma soprattutto si comprende come le variazioni dei mercati abbiano un impatto percentuale molto forte sui numeri, viste le ridotte dimensioni.

Questo per capire meglio i dati del “disastro Covid”, che ha impattato pesantemente sul mercato dell'orologeria svizzera. Pesantemente vuol dire che nel solo **aprile scorso** (anche a causa della temporanea chiusura delle fabbriche d'orologi) le esportazioni erano calate, in valore, dell'81,3 per cento. Con cali pazzeschi in tutti i mercati

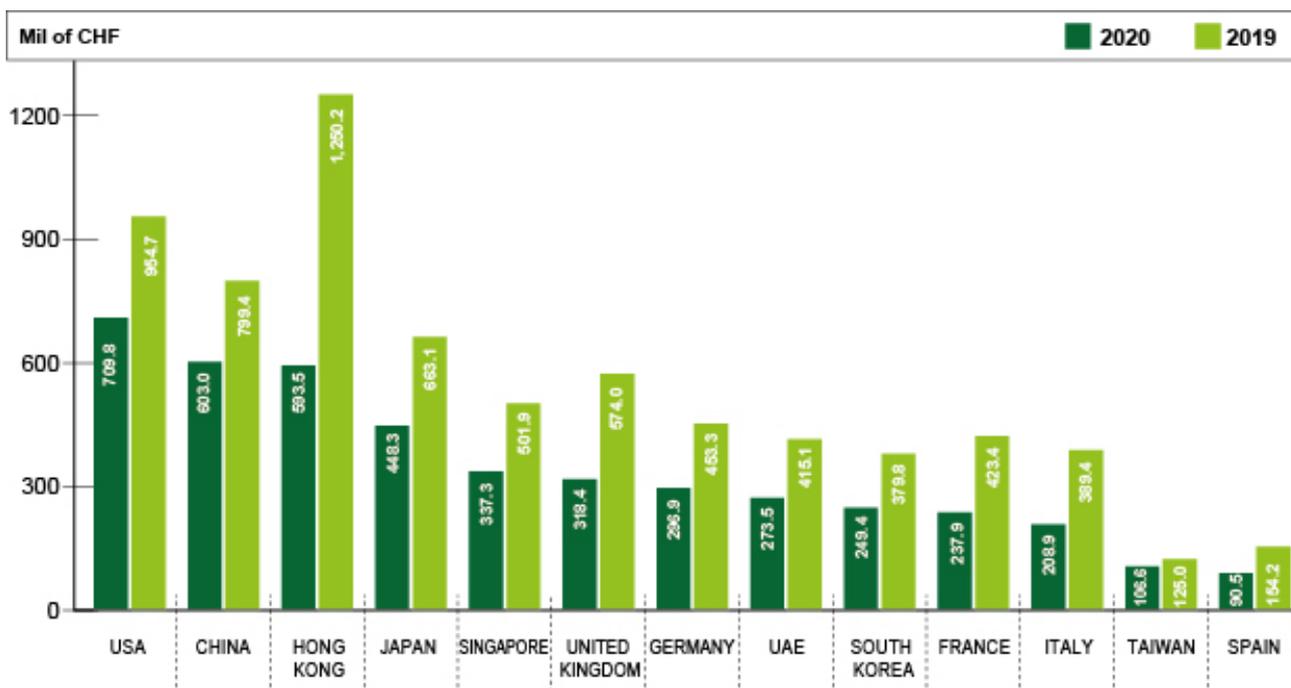


a parte la Cina continentale, che aveva fatto registrare un calo molto più contenuto (16,1 per cento rispetto all'aprile 2019); il che l'ha portata a rappresentare un terzo delle esportazioni complessive dell'orologeria svizzera.

E maggio? Mica bene, comunque. A fronte di un calo – in unità esportate – del 71,4 per cento rispetto al maggio 2019, il valore è diminuito complessivamente del 67,5 per cento. Che è comunque un'altra botta micidiale, anche per via di un calo più accentuato della Cina continentale (-54,6 per cento in valore), ma comunque in linea con i sei mercati principali. Come commenta la stessa Federazione dell'industria orologeria svizzera, **la ripresa non è ancora in vista.**

E l'Italia? Nel periodo gennaio/aprile 2020 era **all'undicesimo posto** della classifica dei Paesi importatori, con un calo del 39,1 per cento rispetto allo stesso periodo del 2019. Se invece guardiamo gennaio/maggio 2020 l'Italia arriva a calare, in valore delle importazioni dalla Svizzera, del 46,4 per cento, pur conservando il posto in classifica. Solo Hong Kong, al terzo posto, ha fatto peggio di noi: -52,5 per cento. E ora basta con i numeri. I numeri non sono soluzioni. E quali potrebbero essere, le soluzioni? Anche se non ricordo crisi di pari potenza, nel passato le batoste sono state periodiche come un pendolo.

Questa volta però la situazione è più complessa perché ci sono molti **elementi sovrapposti** a



far muro contro una ripresa. C'è la situazione di Hong Kong, che non accenna a migliorare; c'è la pandemia che forse migliora o forse no, e comunque genera incertezza; e poi c'è un cambio generazionale in atto, con vecchi dirigenti che se ne vanno, ma non sempre sostituiti da giovani all'altezza; infine c'è il passaggio – accelerato dalla pandemia – da un tipo tradizionale di comunicazione ad un media più moderno come il web.

È chiaro che l'intera orologeria svizzera deve imparare a **dipendere un po' meno dalla Cina**. La Greater China rappresenta di fatto metà del mercato svizzero degli orologi e se va male lì sono... sapete bene cosa intendo dire. Del resto la situazione attuale impone (non per tutti, ma per molti) di contenere la produzione e razionalizzare la filiera produttiva e commerciale.

Bisogna smetterla di mostrare a tutti, pubblico compreso, orologi che arriveranno nei negozi chissà quando. Accorciano la vita dei modelli già in negozio e allungano inutilmente la vita dei nuovi modelli perché allungano l'attesa. Durante la quale nessuno compra. E questo porta subito alla comunicazione: **è inutile e dannoso presentare in anticipo orologi che poi non troverò nei negozi**. Per un po' aspetto, poi vado a comprarmi qualcos'altro e fanculo gli orologi.

Usare meglio la comunicazione, usare meglio la velocità del web, imparare a parlare con un pubblico di giovani che non è mica composto da bamboccioni. **Le ultime generazioni**, al contrario, sembrano avere una vivacità culturale semplicemente straordinaria e quindi meritano una comunicazione almeno in parte alla loro altezza. È soprattutto per loro che sarà necessario inventare nuove forme di manifestazioni fieristiche, ma ne riparleremo a parte.

Certo: diminuire la produzione rischia di diminuire i fatturati. Ma a questo si potrebbe porre riparo con una migliore **razionalizzazione delle fasi progettuali e produttive**, che porterebbe risparmi significativi. E poi riprendere il controllo diretto del commercio di orologi usati, che

potrebbe rivelarsi il Santo Graal dell'orologeria svizzera. Alcuni stimano che il fatturato complessivo del **"secondo polso"** (difficile da calcolare perché spesso fuori controllo) sia pari a quello del nuovo, se non addirittura superiore. Senza calcolare il fatto che un "usato sicuro" fa molto bene al buon nome dell'orologeria tutta e delle singole marche in particolare.

Su questo argomento torneremo perché è probabile che intorno al "secondo polso" nei prossimi anni si scateni una **battaglia feroce** fra quanti lo controllano oggi – che comprensibilmente non vogliono mollare la gallina dalle uova d'oro – e quanti vorranno controllarlo domani. È un po' quel che è accaduto in passato con l'assistenza, una volta in mano a riparatori non sempre bravi e oggi di fatto controllata efficacemente (beh, quasi sempre efficacemente: bisogna migliorare i tempi d'attesa) dai brand e dai concessionari.

E infine **il ricambio generazionale**. Che è cosa buona e giusta – e se ve lo dice un ultrasessantenne non c'è da dubitarne. È cosa buona e giusta, a patto che segua un andamento armonico, a patto che rispetti il fiume di una lunga storia che dal passato vuol arrivare al futuro. Assumere sia pur ottimi dirigenti che non abbiano una formazione specifica può portare a qualche temporaneo risultato commerciale, ma **a danno dello sviluppo armonico** dei marchi. Negli ultimi anni scelte di questo tipo hanno sempre finito per danneggiare l'orologeria. Ed è l'orologeria che produce gli orologi, non il contrario. Mai dimenticarlo.

Recentemente Swatch Group (che da sola vale un quarto dell'orologeria svizzera, ricordiamolo) ha sostituito veri e propri monumenti umani come François Thiebaud (Tissot, 2 milioni di orologi) e Walter Von Känel (la corazzata Longines) senza però allontanarli. Servono per affiancare i pur esperti nuovi dirigenti (in Swatch Group la dinamica professionale interna è considerata un patrimonio fondamentale), creando quel tocco di **continuità con il passato**, indispensabile per un settore che produce sogni. Sogni maledettamente seri e concreti, però: non quei sogni che svaniscono al primo caffè della mattina.

Swatch Group, una galassia di marchi e di novità



Il quartier generale di Swatch Group a Biel/Bienne.

27 Giugno 2020
di redazione

Per capire cosa sia **Swatch Group** bastano alcune semplici considerazioni. Tanto per cominciare è l'unico **gruppo svizzero** che produce solo orologi e componenti d'orologeria. Dopodiché Swatch Group rappresenta da solo, complessivamente, circa **un terzo del fatturato dell'intera orologeria svizzera**: 8,243 miliardi di franchi svizzeri sui circa 24 del totale, nel 2019. La cifra (basata sui dati ufficiali di bilancio e su quelli diffusi dall'Fhs) comprende i movimenti e i componenti venduti ad altri marchi.

Swatch Group è appunto l'unico gruppo che produce da sé tutti, ma proprio **tutti i componenti necessari** per fare un orologio, che sia meccanico o al quarzo. Possiede infatti una serie di fabbriche specializzate: da Eta (movimenti) a Nivarox-Far (spirali, bilancieri, scappamenti), da Manufacture Ruedin e da Lascor (casse) a Rubattel et Weyermann e a

Mom Le Prélet (quadranti); ancora, da Meco Suisse (corone, pulsanti) a Comadur (rubini, vetri zaffiri, ceramiche), da Renata (batterie) a **Moebius** (olii), fino a EM Microelectronic (microchip). E l'elenco potrebbe continuare. In più è proprietario anche di una serie di reparti di Ricerca & Sviluppo (per esempio Asulab o Belenos). E, come sottoprodotto, le sue società realizzano componenti anche per altri settori merceologici.

Per tornare alla produzione di orologi veri e propri, a Swatch Group fanno capo **18 marchi trasversali ai segmenti di mercato**, con una gamma che va dal meno costoso all'altissima orologeria. Qui ci concentriamo solo su quelli distribuiti in Italia, esposti rigorosamente in ordine alfabetico. Dei quali presentiamo una singola novità tra quelle più rappresentative del momento. Poca cosa rispetto alla globalità della produzione, certo, ma quanto basta per dare un'idea della varietà di stelle comprese nella galassia Swatch Group.



BLANCPAIN Villeret Ultraplate
Cassa (40 mm) in oro rosso.
Movimento meccanico ultrapiatto a carica automatica, calibro 1151 di manifattura, con 100 ore di autonomia, spirale in silicio e indicazione della data. Quadrante satinato soleil, indici applicati e lancette in oro, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. 18.470 euro. La manifattura Blancpain è stata acquisita da Swatch Group (all'epoca Smh) nel 1992.

BREGUET Marine Haute Joaillerie Poseidonia
Cassa (35,8 mm) in oro bianco.
Movimento meccanico ultrapiatto a carica automatica, calibro 591C di manifattura, con spirale e anse dell'ancora in silicio. Quadrante in madreperla con gemme di colore taglio baguette come la lunetta (circa 10.35 ct), carrure, anse e corona con diamanti baguette e un briollette, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore nacré. 253mila euro. La maison Breguet appartiene a Swatch Group dal 1999.



CALVIN KLEIN WATCHES calvin klein glam
Cassa (42 mm) in acciaio Pvd oro rosa. Movimento al quarzo Swiss made. Quadrante semi-trasparente, bracciale a maglia milanese in acciaio Pvd oro rosa. 349 euro. L'accordo di licenza tra il designer americano e Swatch Group è stato siglato nel 1997. E terminerà alla fine del prossimo anno.



FLIK FLAK Pool in Miami
Releaf Cassa (34,75 mm) in plastica. Movimento al quarzo Swiss made. Quadrante opaco, ghiera girevole, cinturino in tessuto con motivo palme. L'orologio è lavabile in lavatrice a 40° C. 48 euro. Il marchio Flik Flak è stato creato da Nicolas Hayek nel 1987.

GLASHÜTTE ORIGINAL
Sixties Annual
 Cassa (39 mm) in acciaio. Movimento meccanico a carica automatica, calibro 39-52 di manifattura, con massa oscillante in oro 21 carati. Quadrante satinato soleil effetto dégradé, lancette e indici luminescenti, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle scamosciata. 6.600 euro. La manifattura Glashütte Original è entrata a far parte di Swatch Group nel 2000.



HAMILTON PSR Cassa (40,8 mm x 34,7 mm) in acciaio, impermeabile fino a 10 atm. Movimento al quarzo Swiss made (durata della batteria di 5 anni). Quadrante con display digitale ibrido Lcd e Oled, vetro zaffiro, bracciale in acciaio. 695 euro. Il marchio Hamilton appartiene a Swatch Group dal 2003.



HARRY WINSTON Premier Majestic Art Déco Automatic
Cassa (36 mm) in oro bianco. Movimento meccanico a carica automatica con spirale in silicio e 3 giorni di autonomia. Quadrante in oro bianco con intarsi di madreperla (anche cabochon), giada nera (anche taglio smeraldo) e diamanti, lunetta e anse con diamanti (2.9 ct in totale), vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. La maison Harry Winston è stata acquisita da Swatch Group nel 2013.

JAQUET DROZ Grande Seconde Skelet-One Cassa (41 mm) in oro rosso. Movimento meccanico scheletrato a carica automatica, calibro 2663 SQ di manifattura, con 68 ore di autonomia, spirale e anse dell'ancora in silicio, piccoli secondi. Quadrante decentrato e scheletrato in oro bianco, indici applicati e lancette in oro, indicazione dei piccoli secondi su contatore in vetro zaffiro, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. 34.900 euro. La maison Jaquet Droz entra a far parte di Swatch Group nel 2000.



LONGINES Spirit
Cassa (42 mm) in acciaio, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro L.688.4 realizzato in esclusiva, cronografo con secondi continui, datario e certificato ufficiale di cronometro (COSC). Quadrante satinato soleil, indici applicati e lancette luminescenti, vetro zaffiro, fondello inciso, cinturino in pelle di vitello. 2.980 euro. Il marchio Longines è entrato nel portfolio di Swatch Group (all'epoca Smh) dal 1985.



MIDO Ocean Star GMT
 Cassa (44 mm) in acciaio, impermeabile fino a 20 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro 80 (base Eta), con autonomia di 80 ore, secondo fuso orario e datario. Quadrante opaco, indici applicati e lancette luminescenti, ghiera girevole con anello in ceramica, vetro zaffiro, fondello con incisione dei diversi fusi orari, cinturino in tessuto. 1.150 euro. Il marchio Mido è entrato nel portfolio di Swatch Group (all'epoca Smh) nel 1985.

OMEGA - Speedmaster Moonwatch Chronograph calibro 321 Cassa (39,7 mm) in acciaio, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica manuale, calibro 321 di manifattura, con autonomia di 55 ore, cronografo con ruota a colonne e secondi continui. Quadrante opaco, lunetta con anello in ceramica lucida e scala tachimetrica, vetro zaffiro anche sul fondello, bracciale in acciaio. 13.400 euro. La maison Omega è entrata nel portfolio di Swatch Group (all'epoca Smh) nel 1985.



RADO Captain Cook Automatic Cassa (42 mm) in bronzo, impermeabile fino a 30 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro ETA C07, con autonomia di 80 ore e datario. Quadrante soleil, indici applicati e lancette luminescenti, ghiera girevole con anello in ceramica high-tech, vetro zaffiro, fondello in titanio, cinturino in pelle. 2.680 euro. Il marchio Rado è entrato nel portfolio di Swatch Group (all'epoca Smh) nel 1985.



SWATCH Big Bold OrangeinJelly Cassa (47 mm) in plastica trasparente. Movimento al quarzo Swiss made. Quadrante trasparente, indici e lancette fluo, cinturino in silicone trasparente. 95 euro. Il marchio Swatch è stato creato da Nicolas Hayek nel 1982.

TISSOT Seastar 1000 Quartz Chrono Cassa (45,5 mm) in acciaio, impermeabile fino a 30 atm. Movimento al quarzo Swiss made, cronografo con secondi continui e datario. Quadrante effetto dégradé, contatori azuré, indici e lancette luminescenti, ghiera girevole con anello in alluminio, vetro zaffiro, cinturino in caucciù. 520 euro. Il marchio Tissot è entrato a far parte del portfolio di Swatch Group (all'epoca Smh) nel 1985.



De Ville Tourbillon, Omega reinventa il tourbillon centrale



In questa inquadratura dell'Omega De Ville Tourbillon Master Chronometer si notano il vetro zaffiro sagomato (con trattamento antiriflesso su entrambi i lati) come quelli in plexiglas di una volta. La cassa, come si vede, è complessa: su una base in oro bianco Canopus è montata una struttura in oro rosa Sedna. Il diametro è di 43 millimetri. Sulla corona in oro rosa spicca il logo Omega in oro bianco. I dettagli sono preziosi e raffinati.

29 Giugno 2020
di Augusto Veroni

Dice, riferendosi al **De Ville Tourbillon Master Chronometer**: ma che si è messa in testa, Omega? Di essere una marca d'alta orologeria? Dico: all'occorrenza sì. Fa parte della sua storia. Basti pensare che nel 1885 sforna il primo movimento industriale, prodotto in serie. Ma pochi anni dopo (1892: Omega si chiamava ancora Louis Brand & Frère) ti lascia a bocca aperta con il primo movimento da polso con ripetizione minuti.

Ricordo che quando nel 1994 ci portarono a vedere il primo **tourbillon centrale** (allora noi giornalisti di orologeria eravamo davvero quattro gatti), qualcuno obiettò che Omega era una marca "industriale". Il responsabile di quello che io chiamo "il reparto godereccio" (oggi Atelier Toubillon) tornò a sventolargli sul naso il tourbillon centrale. E a ricordargli che già nel 1947 Omega aveva prodotto un tourbillon da

polso, che aveva già fatto un calendario perpetuo e altre complicazioni avrebbe fatto nel futuro.

Morale della favola: Omega è una fabbrica industriale di orologi, con vette sublimi di automazione "buona" (come, ad esempio, un uso perfettamente bilanciato degli olii lubrificanti); ma possiede da sempre un reparto (mica tanto piccolo) nel quale si esplorano in maniera quasi artigianale **le mille evoluzioni dell'orologeria tradizionale**. Dopodiché chi vuole ignorare questo aspetto della personalità di Omega è libero di farlo, ma è un peccato. Perché non capisce che un grande marchio sa sempre ricordare le proprie origini, indipendentemente dal successo strabordante di altri modelli più acclamati come lo Speedmaster. Cronografo che comunque è uscito più volte anche in versione con calendario perpetuo.



La gabbia del tourbillon è in titanio, ceramizzata nero nella parte superiore. L'indice in oro rosa funge da lancetta dei secondi, necessaria fra l'altro per ottenere il certificato di Master Chronometer. La gabbia, come da tradizione, compie una rivoluzione al minuto. Si comincia a notare che la lancetta delle ore sembra galleggiare nel vuoto. Osservando meglio, sotto la cornice zigrinata, fa capolino la parte centrale di un disco (forato al centro per lasciar spazio alla gabbia) su cui è montata la lancetta delle ore. Si comincia ad intuire il "trucco"...

L'Omega De Ville Tourbillon Master Chronometer è uno degli orologi da polso più sorprendenti mai creati. Su questo non c'è dubbio. Perché mettere la gabbia del tourbillon al centro del quadrante è banalmente logico da un punto di vista estetico, ma maledettamente complesso da un punto di vista tecnico. Tanto per entrare subito in argomento, il problema vero non è la posizione in cui sistemi la gabbia: quello – lo



Il Calibro 2640 dal lato quadrante. Saltano subito agli occhi le cinque "torrette" poste all'estremità esterna del movimento. Ciò causa un aumento di spessore che è stato parzialmente compensato dalla rinuncia al dispositivo di ricarica automatica. La platina è in oro rosa Sedna, lavorata in modo impeccabile. Il Calibro 2640 è montato su 50 rubini.



La gabbia del tourbillon è realizzata in titanio successivamente ricoperto di ceramica nera. I profili inclinati vengono lucidati a mano. Si noti il complesso bilanciere con viti per l'equilibratura e per la regolazione ad inerzia variabile dell'anticipo e del ritardo. Non mancano la spirale in silicio, lo scappamento Co-Axial e i materiali che garantiscono all'orologio una insensibilità pressoché totale a eventuali campi magnetici.

sappiamo – è solo una questione di come imposti l'architettura del movimento. Ma se la gabbia è al centro del quadrante, **come caspita gestisci le lancette** di ore e minuti? Dove le impenni?

Alla fine venne trovata una soluzione di straordinaria eleganza: tourbillon centrale con ore e minuti "misteriosi". Come vedremo meglio nelle didascalie, il moto viene trasmesso dall'organo regolatore (a tourbillon) verso la periferia esterna del movimento e da lì a **due dischi sovrapposti di vetro zaffiro** sui quali sono fissate le lancette di ore e minuti. La cosa divertente è che nulla di tutto ciò è spiegato nella cartella stampa, come se in Svizzera avessero deciso di fare un test sulla competenza tecnica dei giornalisti... Sta di fatto che la definizione di tourbillon centrale va maledettamente stretta, a questo De Ville Tourbillon Master Chronometer di Omega. In realtà si tratta di un **tourbillon centrale con ore e minuti misteriosi**.

Per quale ragione nasce quest'orologio? Per la bella abitudine del marchio di rivedere la propria storia e la propria produzione in funzione di nuovi risultati tecnologici raggiunti. Tanti. Partiamo dalla cassa, realizzata in **oro Sedna™**



Le “torrette” di cui si diceva prima. Le tre più chiare servono da guida alle lastre di vetro zaffiro su cui sono montate le lancette. Quelle in oro rosa contengono il raccordo verticale che ingrana sul perimetro esterno, dentato, che muove ovviamente a velocità diversa i dischi. Si noti anche la qualità delle finiture, curate persino nella fascia lucida che separa le due diverse decorazioni della platina.



È spettacolare, sia dal punto vista estetico sia da quello tecnico, persino il componente per passare dalla ricarica manuale dei due bariletti alla sincronizzazione dell'ora. Anche in questo caso l'ingrandimento consente di apprezzare la qualità delle lavorazioni.

e oro Canopus™. Cosa sono? Nel primo caso si tratta di una particolare lega di oro rosa, in cui la componente di rame (che conferisce il caratteristico colore) è resa più stabile grazie all'inclusione di altri metalli nella fase di fusione. L'oro, inoltre, è in un certo senso “temprato” dal processo di lavorazione per cui risulta più resistente agli urti e ai graffi, pur mantenendo **le quote legali di metallo prezioso** (750 parti d'oro su 1000, nel caso del 18 carati).

Altrettanto vale per il secondo, il Canopus, che però è oro bianco. Perché agitarsi tanto e non

usare i metalli che usano (quasi) tutti gli altri? Perché l'oro certe volte si comporta come un **metallo vivo** e non ama l'aggiunta di altre componenti. Il risultato è che dopo anni l'oro rosa potrebbe (il condizionale è d'obbligo) apparire un po' meno “tinta unita”, nel caso il rame dovesse affiorare.

Per l'oro bianco è ancora peggio. Non ostante all'oro giallo venga aggiunto un metallo bianchissimo come l'argento, per rispettare le percentuali di legge (750/1000), il colore finale tende sempre al giallo e quindi (quasi) tutti coprono le superfici di **rodio tramite un processo galvanico**, come avviene in genere per la platina e i ponti del movimento. Solo che la leggera rodiatura esterna è soggetta a consumarsi nel tempo e a diventare meno luminosa. Bene, l'oro Canopus (Canopo è la seconda stella più luminosa nel nostro firmamento) non muta nel tempo e oltretutto è più resistente a graffi e urti.

Nel De Ville Tourbillon Master Chronometer l'astuto oro Sedna è stato impiegato anche per la platina e i ponti del **Calibro 2640**. Che gode di tutte, ma proprio tutte, le bellurie tecniche cui Omega ci ha abituati, compresa la capacità di non magnetizzarsi nemmeno a fronte di cam-



Il fondello dell'Omega De Villa Tourbillon Master Chronometer, fissato con quattro viti, tiene in sede la complessa struttura della cassa. Anche il vetro sul fondello è leggermente sagomato per mimetizzare lo spessore, superiore al normale ma comunque non ingombrante. Al centro il numero di serie. Questo orologio è realizzato in serie numerata, ma non limitata. La produzione sarà comunque di pochi esemplari, visto che per realizzarne uno è necessario un mese di lavoro.



Anche sul lato fondello il movimento appare ben concepito, con ponti simmetrici e finiture esteticamente originali.



L'indicatore dell'autonomia residua, nella parte posteriore del Calibro 2640, è ampio e ben leggibile. Si nota la zona rossa che avverte come l'autonomia residua sia scesa sotto la soglia che garantisce la migliore costanza di marcia. Grazie all'adozione di due bariletti l'autonomia complessiva è di circa 72 ore, più o meno 3 giorni.



L'impressionante qualità delle finiture. Si nota la superficie di base che è granulata, mentre le superfici dei rilievi sono spazzolati. Tutti i profili inclinati vengono lucidati a mano. Si tratta di una lavorazione nata non per motivi decorativi, ma funzionali. I profili inclinati e lucidati (una tecnica detta anglage) garantiscono infatti che non si creino polveri metalliche dannose per i ruotismi.



La prima versione del tourbillon centrale di Omega. Risale al 1994 e, come oggi, veniva realizzata da uno specifico reparto artigianale.

più magnetici eccezionalmente intensi. Il che – a ben vedere – è un altro accorgimento teso, come il tourbillon, ad **aumentare la precisione dell'orologio nel tempo**. Preciso oggi, domani e dopodomani. Anche per questo si è scelto di eliminare l'automatismo di carica, che talvolta illude di essere il moto perpetuo pur senza esserlo; chi tende alla sedentarietà, come me, col cavolo che riesce a ricaricare bene l'orologio, anche se l'esperienza mi ha insegnato che le soluzioni usate da Omega hanno una sorprendente efficienza.

Come sempre mi astengo dal commentare gli aspetti estetici, pur avendo l'impressione che sul piano del design la gestione di **Raynald Aeschlimann** (Ceo di Omega dal 2016, quando aveva già vent'anni d'esperienza in Swatch Group e in Omega) stia facendo passi da gigante. Ma non posso tacere la **bellezza dell'architettura** di questo Calibro 2640. La simmetria dei ponti, sul lato fondello, è semplicemente esemplare, e la finitura tipica delle migliori realizzazioni d'alta orologeria. Sul lato quadrante, dominato dalla gabbia del tourbillon, persino l'inedito (credo) ponte per il dispositivo di ricarica/sincronizzazione ha un proprio stile estetico che gli appassionati più "tecnici" sapranno apprezzare.

Mi tremano le dita sulla tastiera, ma ho l'impressione che il prezzo di questo Omega De Ville Tourbillon Master Chronometer (con tourbillon centrale, ore e minuti misteriosi) sia "concorrenziale", dall'alto dei suoi 168.300 euro.



Perché **quest'orologio è unico** sia sul piano estetico sia su quello tecnico. A proposito di tecnica, infine, troverete maggiori informazioni nelle didascalie. Da non mancare per arricchire la propria cultura orologiera, con un pizzico di sorridente invidia per chi potrà comprarlo.

Nel 2004 il tourbillon centrale si arricchisce dalla ricarica automatica. E, in alcune versioni, di scheletratura e decorazioni realizzate manualmente.

La reputazione: fiducia costante. Anno dopo anno



La sede mondiale di Rolex, a Ginevra (foto Cédric Widmer courtesy Rolex).

1 Luglio 2020
di **Emilio Rizzi**

La *digital reputation* siamo noi. Fermati, non scappare: qui non troverai un corso accelerato su questo fattore chiave e strategico. Ma la reputazione, digitale o meno, ti interessa da vicino. Perché in realtà ci hanno fregato, ci hanno venduto per nuovo ciò che da millenni conosciamo, curiamo e coccoliamo. Noi stessi. **La reputazione siamo noi**, ovvero come appariamo agli occhi degli altri: non solo nell'aspetto, magari celato dietro un velo di trucco o un sorriso di convenienza, ma anche i nostri nostri valori, confermati o meno dal nostro modo di agire. Svolgiamo un ruolo passivo, veniamo giudicati, e sempre più spesso un ruolo attivo: **siamo i giudici della reputazione altrui**, anche quella che i grandi marchi sfoggiano con orgoglio. Gliela costruiamo noi, con le nostre

bizze e i nostri umori, e gliela doniamo. Già, perché un nostro giudizio da cliente può regalare notti insonni ai dirigenti di multinazionali al di là dell'oceano.

Anche gli orologi sul tetto del mondo

Una, nessuna e centomila. Povero Luigi Pirandello, tirato in ballo per parlare della reputazione solo perché non è una o univoca, perché bella o brutta. Esiste sempre, ed è democratica: ognuno ha la sua. Prendiamo i primi tre classificati nel 2020 (fonte Reprtrak): la danese **Legò** è al 1° posto (era al 2° nel 2019), seguita dall'americana **Walt Disney** (3° nel 2019) e dalla svizzera **Rolex** (1° nel 2019). Tre marchi che amano scambiarsi le posizioni ad anni alterni. Gli italiani si devono accontentare della medaglia di legno con **Ferrari** che si colloca al 4° posto. Tutti li conoscono, tutti sanno cosa

fanno, tutti ne parlano. E globalmente sono i migliori.

Ma basta cambiare segmento di popolazione considerata per variare le loro posizioni (una scorsa a un'altra classifica lo dimostra RankingTheBrands). Prendiamo un adulto afroamericano di 20-30 anni che nei giorni scorsi è sceso nelle strade delle città Usa per manifestare "Black Lives Matter". Al primo posto metterebbe **Nike**. Sì, quella delle scarpe, dello *Swoosh* (il logo a forma di boomerang allungato) e del claim "Just do it". Perché Nike, in una campagna di un paio di anni fa, ha usato il volto di Colin Kaepernick, l'ex quarterback che si era inginocchiato durante l'inno nazionale prima di una partita, per trasmettere i propri valori. Riassunti nello slogan: "Credi in qualcosa, anche se significa sacrificare tutto". Un gesto emblematico, un messaggio fortissimo che oggi guida la protesta anti-Trump. E la scalata reputazionale della marca.

La boutique dell'orologeria

Per entrare nell'empireo della reputazione, la dimensione – aziendale – non conta. La potenza economica nemmeno. Lo dimostra il "piccolo" mondo dell'orologeria che si mette agevolmente alle spalle colossi mondiali che fatturano quanto il Pil di un piccolo Stato. Chi indossa un Patek Philippe, un Audemars Piguet, un Vacheron Constantin e a scendere nel prezzo fino a uno Swatch, veste **un'esperienza totalizzante**. Non ha al polso un insieme di meccanismi, ma un complesso sistema in equilibrio tra altissima tecnologia e maestria artigianale. Un insieme alchemico di materiali figli della ricerca aerospaziale e di altri, preziosi, con millenni di storia. Un sapiente connubio tra design e stile.

Ma soprattutto sta vivendo **un'esperienza unica** – da un certo punto di vista – simile a quando ci si reca da uno sarto e gli si commissiona un abito *tailor made*. Qualcosa che veste alla perfezione sulla propria figura, dal tessuto alla foggia. Immergetevi mentalmente in questo percorso e poi leggete la definizione che Jeffrey – **Jeff** per gli amici del web – **Preston Bezos**, patron di Amazon, dà di reputazione: «Oggi il brand non è più ciò che dice di essere, ma è quello che dicono nella stanza quando il brand

esce dalla porta». Voilà, se nell'acquisto avete avuto ciò che cercavate (status symbol compreso), al prezzo che ritenete giusto, con una cura nella scelta e un'assistenza post vendita attenta ad ogni minimo dettaglio... come potrete parlare di quel brand? E questo è il segreto dell'orologeria.

Il sentiment catturato

Un passo indietro è necessario. Torniamo nella stanza, immaginando che dentro ci siano i vostri parenti e colleghi che parlano liberamente di voi. Ma voi, brand, siete fuori. Quanto paghereste per sapere quello che dicono? Così i grandi gruppi spendono miliardi «per scandagliare il web per raccogliere il *sentiment* dei clienti. Attraverso software monitorano le conversazioni pubbliche che si tengono attorno alla marca e ne interpretano il giudizio», spiega Paolo Guitani, partner e formatore di The Vortex, società di consulenza strategica digitale. «In altre parole "ascoltano" le persone che parlano tra di loro di un prodotto e cercano di capire come ne parlano».

Esiste quindi un Hal 9001 in un bunker di una mega-azienda che quotidianamente legge ciò che scriviamo e lo setaccia alla ricerca di informazioni. Un Grande fratello di orwelliana memoria a cui, grazie alla nostra **loquacità sui social**, rendiamo la vita semplice. Non vi torna alla mente il disegno di Guareschi con il fumetto che recita: «Nel segreto della cabina elettorale Dio ti vede, Stalin no!»? E un certo senso di inquietudine resta nell'aria.

La macchina del passaparola

Non bastano i miliardi a evitare il corto circuito. Amazon voleva collocarsi nel mondo come the "Earth's biggest bookstore", ovvero "La libreria più grande della terra", ma oggi consideriamo il sito per gli affari che ci fa fare. La nostra considerazione di Amazon «è un luogo dove comprare a meno... e te lo portano persino a casa». Non che gli vada male – anzi. Ma ciò dimostra che **è il giudizio del cliente a vincere**.

Una volta le nostre opinioni avevano un effetto su una ristretta cerchia di amici. Oggi, poten-

zialmente, la nostra esperienza può condizionare migliaia di utenti, attraverso un **passaparola digitale**. «Peccato però», commenta Guaitani, «che esista una maggioranza silenziosa e soddisfatta che si esprime poco, e una minoranza che, mossa dall'emozione spesso negativa, si esprima fin troppo. Questo modifica la reale percezione che si ha di un prodotto».

Vengo anch'io, no tu no

Ma quindi “basta la parola” per “scatenare l'inferno”? (Mi piace, non si vince nulla se avete indovinato prodotto e film, troppo facile!). No, per essere al top, per essere memorabili, perché un marchio resti impresso nell'immaginario collettivo e personale, serve **un mix di valori, qualità, innovazione ed emozione**. La marca deve mantenere ciò che promette e soprattutto – se si tratta di un brand di lusso – deve soddisfare l'esigenza aspirazionale del suo cliente. Chi lo possiede deve pensare di aver fatto il salto, di essere entrato in un club esclusivo.

Ed è così da millenni. Pensate al fascino esotico di **Cleopatra** contesa sulle due sponde del Mediterraneo da alcuni Tolomeo, Marco Aurelio e Cesare. Non era solo la conquista di una donna: lei rappresentava la conquista di uno degli imperi millenari, più potenti del tempo. E la fascinazione di quel mondo resiste ancora dopo migliaia di anni. Negli uffici del marketing moderni si parlerebbe di una reputation persistente nel tempo grazie a uno storytelling efficace nei secoli. Lasciamo a **Pietro Aretino**, toscano dalla lingua appuntita come una spada, dirla più chiara: «Le imprese si governano con la riputazione». Ieri, oggi e domani.

La reputazione, passaparola a contagio

A dimostrare quanto vale il passaparola basta un “Fantozzi” qualunque per farci dire, in coro: «La Corazzata Potemkin è una c...». E la

reputazione del film del 1925 del regista Sergej Michajlovič Ėjzenštejn è segnata: per alcune generazioni di italiani resterà «una cagata pazzesca». E sì, perché **i giudizi sono contagiosi e spesso sono frutto di una valutazione affrettata**, volubile ed emotiva.

Quanto impiegate a farvi un'idea di una nuova conoscenza? La prima impressione è un batter di ciglia. La scienza dice che per effettuare questa attenta valutazione **impieghiamo da 33 a 100 millisecondi**. Retaggio ancestrale figlio del “fermati o scappa”, o se preferite “amico o nemico”. Se invece di una persona dobbiamo giudicare un oggetto, il tempo si allunga a qualche secondo. O a qualche ora, se il mondo valoriale ed esperienziale coincide con quello che desideriamo.

Un orologio è uno strumento bello e funzionale, talvolta curioso, ma niente di più. Un Rolex (e uso questo esempio perché il brand è in cima alla classifica della reputazione) ha qualcosa di più, non in quanto oggetto, ma in quanto **portatore di informazioni aggiuntive** che il nostro cervello pesca dalla sua esperienza. Stimoli emozionali che uno sguardo al logo coronato ci provoca. Ecco che si scatena una tempesta di collegamenti neuronali con pensieri che saltano dalla pubblicità in cui viene indossato da un campione al ricordo di una vetrina di una via di lusso, per terminare nell'emozione di averlo indossato in una particolare situazione o di volerlo fare appena possibile.

Ecco il quid, la reputazione è infine **l'aspirazione a soddisfare i nostri sogni**. Non ci servono recensioni che, come spiega Guaitani, «influenzano il 78 per cento degli acquisti. E la maggior parte degli italiani considerano al pari del consiglio di un amico». Il top comunica con il nostro mondo interiore. Non dobbiamo leggere, lo sappiamo già cosa rappresenta quel brand. La sua reputazione ci ha già contagiato.

Richemont Group, la finanziaria con il pallino dell'orologeria



Il quartier generale di Richemont Group, a Bellevue, nei pressi di Ginevra (foto courtesy Richemont Group).

4 Luglio 2020
di redazione

Richemont Group (Compagnie Financière Richemont) è una holding finanziaria, quotata alla borsa di Zurigo e con sede a Ginevra. Detiene quindi un portfolio di imprese di cui possiede la totalità (o anche solo una parte) del capitale. Si tratta di marchi che non appartengono solo al mondo dell'orologeria e della gioielleria, ma anche a quello della moda e degli accessori, dalla pelletteria agli strumenti da scrittura, fino al settore delle vendite online. Fanno capo al gruppo anche **istituti di formazione** (per esempio la Creative Academy di Milano o L'École des Métiers Artisans de Haute Horlogerie di Ginevra); e **fondazioni per la cultura**, l'arte e la filantropia (come la Fondation de la Haute Horlogerie o la Laureus Sport for Good Foundation).

La politica di acquisizioni di Richemont Group è iniziata nel 1988 e prosegue tuttora*. Per la creazione del comparto orologiero, è stato strategicamente importante l'acquisto, nel 2000,

delle marche del gruppo siderurgico Mannesmann: **A. Lange & Söhne**, **IWC** e **Jaeger-LeCoultre**. Le tre manifatture (una sassone e due elvetiche) possedevano infatti know-how e capacità produttiva per realizzare movimenti meccanici. E andavano così ad affiancare la produttività di altre case (Piaget, Vacheron Constantin), già parte del gruppo.

All'iniziale autonomia di ogni singola marca (riguardo a progettazione, forniture, assemblaggio e distribuzione), Richemont Group ha poi sostituito una **graduale verticalizzazione**. Che è tesa allo sviluppo progressivo di una produzione integrata, grazie alla quale ciascun marchio dovrebbe avere la capacità industriale di progettare e fabbricare i propri calibri. Ma intanto, per supplire alle necessità di quanti non hanno ancora il totale controllo della **filiera produttiva**, Richemont Group ha istituito una serie di aziende. Qui basti citare almeno Donzé-Baume (habillage), Procadrans (quadranti), Val Fleurier (componenti e movimenti). A tutt'oggi però – soprattutto per alcune marche – buona parte dei movimenti proviene ancora da fornitori esterni come Eta o Soprod.

* N.B. Per alcune marche riportate qui sotto, l'acquisizione è avvenuta progressivamente, con la partecipazione di quote diverse e in tempi diversi. Per questo evitiamo di riportare per ognuna la data di acquisto.



A. LANGE & SÖHNE – Lange 1 Time Zone Cassa (41,9 mm) in oro rosa. Movimento meccanico a carica manuale, calibro L.141.1 di manifattura, con spirale realizzata in-house, indicazione dell'autonomia di 3 giorni, secondo fuso orario con funzione giorno/notte, ora legale e scelta della città, piccoli secondi con dispositivo d'arresto, grande datario. Quadrante in argento massiccio satinato con guilloché circolare, lancette, numeri e indici applicati in oro rosa, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore.
50.400 euro

BAUME&MERCIER – Clifton Baumatic Day-Date/Moon-phase Cassa (42 mm) in oro rosa, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro Baumatic BM14 1975 AC2 di manifattura, con 5 giorni di autonomia, fasi lunari, funzione day-date a lancetta e Certificato ufficiale di cronometro (Cosc). Quadrante laccato sfumato, indici applicati, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore.
In vendita da ottobre.
11.900 euro



BUCCELLATI – Tulle collection Bluebell Watch Cassa (36 mm) in oro bianco. Movimento al quarzo Swiss made. Quadrante in smalto con diamanti, lunetta con diamanti, vetro zaffiro, bracciale in oro bianco con smalto e diamanti (11.35 ct in totale).
140mila euro



CARTIER – Pasha de Cartier
 Cassa (41 mm) in oro giallo,
 impermeabile fino a 10 atm.
 Movimento meccanico a carica
 automatica, calibro 1847 MC
 di manifattura, resistente ai
 campi magnetici, con datario.
 Quadrante flinqué, lancette
 azzurre, vetro zaffiro
 anche sul fondello, corona
 con spinello blu cabochon,
 cinturino in pelle di alligatore,
 intercambiabile. In vendita da
 settembre.
 17mila euro

IWC – Portugieser Automatic
 Cassa (40,4 mm) in acciaio.
 Movimento meccanico a carica
 automatica, calibro 82200
 di manifattura, con sistema
 di ricarica Pellaton, 60 ore di
 autonomia, piccoli secondi
 con dispositivo di arresto.
 Quadrante soleil, indici
 applicati, vetro zaffiro
 anche sul fondello, cinturino
 in pelle di alligatore.
 7.250 euro



**Jaeger-LeCoultre – Master
 Control Memovox Timer**
 Cassa (40 mm) in acciaio,
 impermeabile fino a 5 atm.
 Movimento meccanico a carica
 automatica, calibro 956 di
 manifattura, con sveglia, timer
 e datario. Quadrante soleil con
 anello inciso a bassorilievo,
 numeri e indici applicati, vetro
 zaffiro anche sul fondello,
 cinturino in pelle di alligatore.
 Edizione limitata di 250
 esemplari, esclusiva boutique.
 16.500 euro





MONTBLANC – 1858 Geosphere
Cassa (42 mm) in titanio grado 5, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro MB 29.25 di manifattura, con ore universali, doppio fuso orario, emisferi girevoli con scala delle 24 ore, funzione giorno/ notte e datario. Quadrante satinato, indici, lancette ed emisferi luminescenti, ghiera bidirezionale in acciaio e ceramica blu, vetro zaffiro, fondello inciso, bracciale in titanio e acciaio.
6.100 euro

PANERAI – Luminor Marina Carbotech™
Cassa (44 mm) in Carbotech™ (composto da strati di fibra di carbonio sovrapposti), impermeabile fino a 30 atm. Movimento automatico, calibro P.9010 di manifattura, con 3 giorni di autonomia, piccoli secondi e datario. Quadrante a sandwich, lancette, indici e numeri luminescenti, vetro zaffiro, fondello in titanio Dlc nero, cinturino in Panerai Sportech e addizionale in caucciù.
12.500 euro



Piaget – Limelight Gala
Precious Sapphire Gradient
Cassa (32 mm) in oro bianco. Movimento al quarzo, calibro 690P realizzato in casa. Quadrante in oro bianco inciso con decoro Palace e smalto Grand Feu, lunetta con brillanti taglio diamante (1.46 ct. circa) e 22 zaffiri blu dégradé (4.01 ct. circa), vetro zaffiro, bracciale in oro bianco. Esclusiva boutique.



Roger Dubuis – Excalibur Spider Huracán Cassa (45 mm) in titanio DLC nero, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro RD630, con bilanciere inclinato di 12°, massa oscillante periferica, 60 ore di autonomia e datario. Quadrante traforato che richiama le barre duomi del motore V10 della Lamborghini Huracán, lancette e indici luminescenti, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in caucciù e alcantara, intercambiabile.

Vacheron Constantin – Fiftysix Calendario Completo

Cassa (40 mm) in acciaio. Movimento meccanico a carica automatica, calibro 2460 QCL/1 di manifattura, con massa oscillante in oro rosa 22 carati, calendario completo, fasi lunari e dispositivo di arresto secondi. Quadrante opalino e soleil, cifre arabe e luna applicate in oro bianco, indici applicati e lancette luminescenti, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. Certificato dal Punzone di Ginevra.
23.700 euro



Van Cleef & Arpels – Frivole Secrète Montre-à-secret con cassa (31 mm) in oro giallo e diamanti. Movimento al quarzo Swiss made. Quadrante (10 mm) con pavé di diamanti, a scomparsa grazie a una “cupola” di petali in oro giallo lucidato a specchio con diamanti, bracciale rigido in oro giallo e diamanti (1.39 ct in totale).
44.000 euro

Black Bay Fifty-Eight Navy Blue. Test-drive del nuovo subacqueo di Tudor



Il Tudor Black Bay Fifty-Eight “Navy Blue” nella versione con cinturino in tessuto sintetico. Molti professionisti delle immersioni preferiscono questo tipo di cinturino perché, in caso di emergenza, può facilmente essere reciso con il coltello che fa parte della dotazione di ogni subacqueo.

6 Luglio 2020
di **Augusto Veroni**

Abbiamo passato insieme uno splendido fine settimana. Con Tudor. O meglio: ho passato uno splendido week end lungo con il **Tudor Black Bay Fifty-Eight Navy Blue** al polso. Una vera e propria prova su strada.

Partiamo da una considerazione: il Tudor Black Bay Fifty-Eight Navy Blue è **già nei negozi**. Potete andarlo a vedere per controllare che non vi racconti favole da ballista. Probabilmente potrete anche comprarlo, se vi piace, sia pure in quantità relativamente limitate. Non perché Tudor giochi a fare la vergine ritrosa, ma piuttosto perché non vuole intasare i negozi in un momento non roseo per nessuno. In pratica, per dare respiro a chi inevitabilmente lo ha corto, dopo mesi di chiusura. Ma – assicurano alla Tudor – pronta a gestire la situazione se la richiesta fosse più vivace del previsto.

Partiamo dal lunghissimo nome, che potrebbe esser ancora più lungo. I Black Bay Fifty-Eight nascono dagli orologi realizzati nel 1958, i primi Tudor dall'**impermeabilità garantita fino a 20 atmosfere**. Erano caratterizzati, fra l'altro, da una corona a vite di notevole spessore per conferirle robustezza senza dover ricorrere alle spallette di protezione. Un accorgimento che nasceva da una osservazione pratica: fra le spallette e la corona, in certi casi, si può accumulare sporcizia che, quando si va ad aprire la corona per sincronizzare l'ora, può finire nella cassa, per quanto improbabile possa essere. E comunque faceva anche risparmiare qualcosa sulla realizzazione e sul costo finale, che poi è da sempre il principale obiettivo di Tudor. Non tanto il risparmio, quanto una economia intelligente che consenta di ottenere un conveniente rapporto fra prezzo e qualità.



Il Tudor Black Bay Fifty-Eight “Navy Blue” nella versione con bracciale d’acciaio. Il diametro relativamente ridotto (39 millimetri) non deve trarre in inganno: si adatta perfettamente anche a polsi extra large.

In realtà temevo che comunque Tudor stesse tentando un’operazione furbetta per controbilanciare i problemi economici del momento, magari aumentando un poco i prezzi con la scusa del blu, colore che piace tanto. E invece no. Anche in questo caso sono stato smentito: **il prezzo è esattamente lo stesso del modello precedente**. 3.200 euro per la versione con il cinturino in un materiale sintetico che sembra flanella oppure con il cinturino in tessuto (entrambi resistenti all’acqua) e 3.500 euro per la versione con bracciale d’acciaio. Non cambia nulla e quindi nessuno sta tentando di fare il

furbo. Sarò sospettoso, però poter rinnovare la fiducia in un marchio mi piace molto, ma sempre dopo una verifica.

A proposito: il prezzo com’è, in relazione alla qualità? Beh, se vi piacciono i dettagli qualificanti qui ne trovate tanti, tanti davvero. C’è il **quadrante leggermente bombato** (offre maggior sensazione di profondità, ma limita anche i fastidiosi riflessi) che comunque è un po’ più difficile da gestire di uno piano. Ci sono gli indici applicati con un abbondante di Super-LumiNova ad **alta luminescenza**. Poi la **zigrinatura sottile** della lunetta girevole unidirezionale: meno dannosa del solito per il polsino della camicia o l’imboccatura della tasca, ma al tempo stesso ragionevolmente agevole da gestire persino con in guanti bagnati della muta.

Ancora, c’è la **lucidatura a specchio** della parte laterale della cassa e del perimetro dello spigolo superiore, che fa da contraltare alla satinatura antiriflesso delle superfici superiori. Poi lo splendido **vetro zaffiro bombato** con trattamento antiriflesso, che sembra la versione finalmente antigraffio di quei vetri in plexiglas tipici degli orologi subacquei d’una volta. Noto però – unico dettaglio migliorabile – che lo spigolo interno delle anse potrebbe essere un po’ meno “tagliente”.

La **leggibilità è ottima** in ogni condizione di luce. Ragiono sul fatto che alcuni insaziabili,



Il quadrante prima d’essere montato sul movimento. Il tutto verrà poi inserito all’interno della cassa e sottoposto ad una serie di test su specifiche Tudor, ancor più severe di quelle – effettuate sul solo movimento – imposte dal Cosc per ottenere il certificato ufficiale di cronometro.



Nel dettaglio si nota la lucidatura della parte laterale della cassa, che prosegue sulla smussatura dello spigolo superiore. Il resto viene satinato per ridurre i riflessi. Si tratta di lavorazioni non sempre facili da trovare in orologi di questo prezzo. Interessante anche la fine zigrinatura del perimetro esterno della lunetta.



Il Calibro MT 5402 (MT sta per Manufacture Tudor) è progettato e realizzato “in casa”. Ha un diametro leggermente inferiore al Calibro MT 5612 usato in molti altri Tudor. Restano invariate le caratteristiche di base che comprendono il bilanciere a inerzia variabile (che consente una regolazione particolarmente stabile nel tempo), la spirale amagnetica in silicio e la notevole autonomia di circa 70 ore.

sui social, soffrono di nostalgia per i vecchi indici quadrati tipici del primo Navy Blue del 1969. I gusti son gusti, sempre, e come tali non si discutono. Se posso dire la mia, preferisco la versione attuale anche perché trovo che esalti maggiormente lo “snowflake” sulla lancetta delle ore. Ma come al solito chi non gradisce

non compri e saremo tutti felici. Oppure compri il Pelagos, che ha proprio gli indici quadrati.

A proposito: un'altra delle **domande cattive** cui non voglio sottrarmi è: sarà mica, il Black Bay Fifty-Eight Navy Blue, il fratello sfigato del Pelagos? Vediamo... Il Pelagos con bracciale in titanio costa 860 euro in più. Ha la lunetta in titanio con inserto in ceramica, il datario, maggiore tenuta stagna, la valvola per l'elio e le spallette di protezione per la corona, ma due o tre dettagli di finitura (come gli indici) un po' meno raffinati rispetto a quelli del Black Bay. E poi è notevolmente più ingombrante nella vita quotidiana sia per quanto riguarda lo spessore che il diametro (43 millimetri contro 39).

A conti fatti direi che le differenze giustificano i prezzi e che quindi la cosa si risolve sui gusti personali: sono di fatto due orologi diversi. Il Pelagos più orientato al mercato professionale estremo; il Black Bay Fifty-Eight Navy Blue è comunque un **subacqueo pronto a tutto**, che però non accetta una dimensione esclusivamente da “attrezzo per il lavoro”. Confesso però che – considerazioni personali – a me piace molto il movimento del Black Bay Fifty-Eight “Navy Blue. Cioè il calibro MT 5402 di diametro più contenuto rispetto al **MT 5612** montato nel Pelagos: 31,8 mm contro i 33,8 mm dell'altro, mentre lo spessore rimane di 6,5 mm.

Le caratteristiche fondamentali sono identiche per entrambi i calibri – che sono “**di manifattura**” – ma l'MT 5402 ha stranamente un rubino in più (27 contro 26). Potrebbe essere indizio di un'ulteriore riflessione tecnica sul movimento di base, pur non portando alcun mutamento sostanziale, almeno in apparenza.

A proposito di tecnica, lascio alle didascalie alcuni approfondimenti in questo senso. Qui concludo considerando che a molti sembra piacere di più il Navy Blue del Black Bay rispetto al blu pastello del Pelagos che, però, secondo alcuni, rende più immediatamente riconoscibile l'orologio. Sta di fatto che Black Bay FiftyEight Navy Blue cambia non poco le carte



Fianco a fianco, il Tudor Oyster blu del 1969 e la versione attuale del Black Bay.



Si nota, in questa inquadratura, il solido tubicino per garantire la tenuta stagna della corona. Si tratta di un tubicino d'acciaio piuttosto spesso, calettato (ossia inserito a pressione) nella cassa. La corona viene avvitata sulla parte superiore del tubicino, filettata, serrando in tal modo le guarnizioni di tenuta. È bene non esagerare mai, nello stringere, per evitare danni alle guarnizioni.

Il vetro zaffiro posto a protezione del Black Bay Fifty-Eight Navy Blue è del tipo comunemente definito "box". In pratica esce verticalmente dalla cassa per poi piegarsi nettamente e proseguire con una leggera bombatura. Anche questo è un dettaglio non comune in orologi di questa fascia di prezzo. Ciò torna a vantaggio del rapporto fra prezzo e qualità, che è davvero eccellente.

in tavola perché le sue caratteristiche sono di tutto rispetto e se messe in relazione al prezzo diventano **ancor più appetibili**. Chiunque fosse interessato dovrebbe fare un serio confronto fra i modelli, mediando fra gusti estetici, caratteristiche tecniche, esigenze personali e prezzo.

il minimo problema. Ho trovato **confortevole il cinturino** in tessuto sintetico facilmente lavabile, tra un bagno e l'altro, con acqua tiepida e un detersivo liquido diluito. Il cinturino si è adattato al mio **polso extra large**, ma – nel caso servisse – potete praticare un foro in più usando una punta di metallo riscaldata alla fiamma, per evitare che il tessuto si rovini. Restituisco a Tudor prima di farci l'abitudine...

Per quanto mi riguarda posso solo dire che il mio lungo fine settimana si è concluso senza



Subacquei Tudor in una foto d'epoca.

Premier Majestic Art Déco, il flashback di Harry Winston



Il Premier Majestic Art Déco Automatic 36 mm rende omaggio alla corrente artistica dei primi decenni del Novecento, tuttora estremamente attuale, e in particolare alle architetture newyorkesi di quel periodo. Perfino le anse centrali, tipiche della collezione, rievocano il portale d'ingresso del Salon di Harry Winston sulla Fifth Avenue.

9 Luglio 2020
di **Ilaria Danieli**

All'inizio del secolo scorso un ragazzino di 12 anni, figlio di immigrati ucraini, riconobbe tra la bigiotteria esposta in un banco dei pegni di periferia uno smeraldo autentico di oltre due carati. Lo acquistò per 25 cent e lo rivendette due giorni dopo, nella piccola gioielleria del padre, per 800 dollari. Il padre si rallegrò non tanto per l'affare concluso dal figlio, quanto per aver scoperto che la gemma più rara l'aveva in casa. Oltre ad affidargli piccole commissioni, infatti, cominciò a dargli sempre più spazio e responsabilità, tanto che, alla soglia dei trent'anni, il gio-

vane Harry fu in grado di avviare un business a suo nome. Lo stesso nome che ancora oggi fa sognare le clienti con orologi come il **Premier Majestic Art Déco**, ispirato al gusto, allora "modernissimo", degli anni Venti e Trenta.

Harry Winston aveva un incredibile fiuto per le pietre preziose e una vera passione per i diamanti, che lo portò a possedere alcune delle gemme più famose al mondo. Il più noto è il **leggendario Hope**, un diamante blu di oltre 45 carati che si diceva portasse sfortuna, donato nel 1958 alla Smithsonian Institution. Mr. Winston lo spedì al museo di Washington D.C. per



Cassa (36 mm) in oro bianco. Movimento meccanico a carica automatica, calibro HW2008, con spirale piatta in silicio e 3 giorni di autonomia. Quadrante in oro bianco con marqueterie di madreperla e giada nera, diamanti, cabochon di madreperla bianca e grigia, e grande giada nera taglio smeraldo; lunetta, corona e anse con diamanti, vetro zaffiro, cinturino in pelle di alligatore nacré. L'orologio è incastonato da circa 2.90 carati di diamanti.

posta, in una scatola di cartone: affrancato con 2 dollari e 44 cent, e coperto da un'assicurazione di 151 dollari. Perché, disse, in chi altri avrebbe potuto riporre la propria fiducia, se non nel servizio postale americano?

Continuando a frequentare le aste, Harry Winston ogni tanto vi scopriva veri e propri tesori ceduti al banco dei pegni da grandi famiglie della upper class rovinate dal crollo di Wall Street del '29, e su questi acquisti costruì la propria fortuna. Il segreto del gioielliere non fu soltanto nella capacità di riconoscere le pietre preziose, ma nel saperle valorizzare con un **design contemporaneo**, che incontrava i gusti dei nuovi ricchi e delle star di Hollywood. I gioielli francesi dell'Ottocento perdevano, con la rilettura di Mr. Winston, la patina *old fashioned* delle vetrine di place Vendôme. E sposavano le correnti artistiche del nuovo secolo, battezzato dall'**Art Déco** con il suo geometrismo astratto.



Accostato alla sommità del Chrysler Building, il Premier Majestic Art Déco conferma la propria ispirazione architettonica: è evidente che i designer di Harry Winston abbiano voluto rendere omaggio al celebre grattacielo newyorkese. (Foto Petri Krohn CC BY-SA 3.0 en.wikipedia).

Il Premier Majestic Art Déco ricorda appunto il momento magico in cui a New York sorgevano grattacieli sempre più alti e stazioni monumentali; mentre i porti battezzavano transatlantici titanici e tutta l'oggettistica, anche quotidiana, aveva decorazioni non figurative. Tra le forme Déco più tipiche c'erano i pattern a raggiera, come nel **Chrysler Building**; e poi le scale modulari, i rettangoli, i triangoli, i coni, i contrasti ottici di colori, tra i quali primeggiavano il bianco, il nero, il rosso e il verde. Anche la figura umana veniva vista come una sovrapposizione di solidi regolari: non a caso in quegli stessi anni esplodeva il cubismo. Quando nel 1932 Harry Winston aprì la boutique sulla Fifth Avenue, questa non poteva che avere uno stile dinamico e geometrico.

Lo stesso che si ripropone oggi con il Premier Majestic Art Déco. Che mostra la cassa in oro bianco di 36 mm con il quadrante finemente decorato e incastonato di gemme, tutte giocate

sul **contrasto cromatico** tra bianco e nero. Il decoro a raggiera con slancio verticale richiama il Chrysler Building. Mentre il cinema dei telefoni bianchi si riflette nei piccoli cabochon di madreperla alternati ai diamanti che decorano la superficie, illuminandola come un camerino d'artista. Sullo sfondo intarsiato, a ore 12, spicca una grande giada nera **taglio smeraldo**, la forma preferita da Mr. Winston per tutte le gemme e per i diamanti in particolare.

Il movimento, meccanico a carica automatica con il rotore squelette, è perfettamente rifinito: lo si può ammirare attraverso il fondello di vetro zaffiro. Si tratta del **calibro HW2008**, realizzato in esclusiva, e dotato di spirale in silicio antimagnetica e di un'autonomia di tre giorni. Coerente con lo schema cromatico black & white, l'orologio è fornito di un cinturino in alligatore nero perlato, che si allaccia al polso con una fibbia ad ardiglione in oro bianco arricchita da diamanti.



H. Moser & Cie: l'arte della sottrazione. Anche luminosa



L'Endeavour Tourbillon Vantablack® Black Hands di H. Moser & Cie: la H sta per Heinrich Moser (1805-1875), il fondatore. Il quadrante è appunto rivestito di Vantablack®, un trattamento che deposita uno strato di nanotubi di carbonio posti in posizione verticale. Si noterà che la parte superiore della gabbia non è fissata ad alcun ponte: si tratta, quindi, di un tourbillon volante. Ciò accresce il fascino dell'orologio, nel quale la gabbia sembra sbucare dal nero assoluto. La cassa è in acciaio ricoperta da un trattamento Dlc (Diamond Like Carbon).

13 Luglio 2020
di Augusto Veroni

Se qualcuno mi costringesse a dare una definizione degli orologi prodotti da **H. Moser & Cie** parlerei di “arte concettuale”, ma con un certo ritegno. Potrei anche scomodare il minimalismo Bauhaus, ma trovo vi siano altri riferimenti più congeniali. L'arte della sottrazione tipica di **Eric Clapton**, ad esempio. Quella sì che mi sembra più vicina a Moser.

Nel primo assolo di “Old Love” la chitarra di Clapton tiene a lungo, molto a lungo una sola nota, tirata fino a farla diventare un grido di dolore. Una sola nota esprime un sentimento forte e complesso. Allo stesso modo **gli orologi di H. Moser & Cie procedono per sottrazione**. Una sottrazione solo apparente perché un Moser “complicato” resta sempre tale. Ma tutto quel che fa scena, tutto quel che deve stupire come un'opera barocca, beh, tutto quello viene nascosto – solitamente sul fondello.

Il mio primo approccio con H. Moser & Cie non è stato dei migliori, lo confesso. La colpa? Aver messo in primo piano i miei gusti personali, come fanno **stupidamente** molti, troppi appassionati d'orologeria. “A me non piace e quindi non va bene”, come se il mondo fosse imperniato su di noi. In particolare non mi piaceva – e ancora non mi piace, sebbene sia frutto di una lavorazione pregiata – il **quadrante detto fumé**, il cui colore sfuma (appunto) in nero nella parte periferica. H. Moser & Cie è stato il primo marchio a farne una cifra stilistica e ha avuto ragione, a giudicare dalla quantità di marchi che ha “ispirato” e che poi ne hanno seguito le orme. Io ho avuto torto a considerarlo un elemento di giudizio. E ammettere di avere torto non fa male, credetemi.

Ben diverso è il **minimalismo quasi zen** tipico di H. Moser & Cie, diventato anch'esso una cifra stilistica e spinto fino ad eliminare, sulla maggior parte degli orologi, persino il proprio nome, il proprio logo. Attenti però a non confondere la purezza con la freddezza: faranno pure rima, ma qui la faccenda è ben diversa. Tanto è vero che i designer di Moser giocano astutamente con la possibilità di usare il minimalismo come un'arma per mettere in mostra altri elementi, come il materiale stesso



Il fondello dell'Endeavour Tourbillon Vantablack® Black Hands. Per questo modello Moser ha scelto un movimento meccanico a carica automatica con molte parti (gabbia del tourbillon, ruota della gabbia, ponte del bilanciere e ponte dello scappamento) realizzate in una lega di alluminio solitamente usata nell'industria aeronautica. Notare il rubino su cui è montato l'asse del bariletto: è incastonato in oro e fissato al ponte tramite tre viti.



Il Venturer Vantablack® Black Hands ha la cassa (39 mm di diametro) in oro bianco e monta un movimento meccanico a carica manuale. Le lancette brunito sembrano - in foto - poco distinguibili. In realtà, verificando "dal vivo", ci si rende conto che la differenza fra la brunitura e il nero quasi assoluto del quadrante è tale da rendere ben leggibile l'ora, specialmente se con luce abbondante. Lo spessore della cassa è inferiore ai 12 millimetri.

del quadrante. Mi viene in mente uno splendido orologio in cui le "stelle" del quadrante in avventurina vengono usate come tappeto puro per le fasi di luna: la logica dell'estetica. Altrettanto vale, ora, per l'incredibile Vantablack®, il materiale più scuro mai creato. Il cui uso ha sì una cifra estetica, ma all'interno di un discorso logico, coerente, consequenziale.

Parliamo del Vantablack®. È un rivestimento di nanotubi di carbonio posti verticalmente. Il marchio appartiene alla **Surrey NanoSystems** che ne consente o ne nega l'uso. Il Vantablack (Vertically Aligned NanoTube Arrays, "schiere di nanotubi allineati verticalmente") nasce come rivestimento per le parti interne dei telescopi ed altri apparecchi ottici nei quali è meglio eliminare il pur minimo riflesso interno. Il Vantablack riesce infatti ad assorbire (in determinate condizioni, trasformandolo in calore) il **99,965%** delle radiazioni dello spettro visibile di luce. Viene ottenuto mediante un processo di **deposizione fisica da vapore** a 400°, concettualmente simile a quel Pvd che l'orologeria usa ampiamente per colorare la cassa degli orologi.

In tempi recenti il Vantablack è stato anche trasformato in vernice spray, con risultati nuovi, come **una Bmw** esternamente ricoperta di Vantablack. E quindi è stato al centro di un caso mediatico costruito attorno a **Anish Kapoor**, l'artista anglo-indiano che ne ha comprato i diritti per l'utilizzo in esclusiva (in ambito artistico). La notizia riguardava il suo *Cloud Gate*: un'opera enorme installata nel Millennium Park di Chicago, tutta in acciaio lucidissimo (soprannominata "il fagiolo" per via della forma), la cui superficie curva e riflettente deforma la realtà intorno a sé. Bene: si diceva che Anish Kapoor aveva verniciato il suo *Cloud Gate* di Vantablack, realizzando un vero e proprio buco nero nel centro di Chicago. Poi però si è scoperto che si trattava di una bufala, un pesce d'aprile inventato da una rivista d'arte un po' burlona.

Il primo tentativo di usare il Vantablack per il quadrante di un orologio l'ha fatto Panerai qualche anno fa, ma voler conservare logo e indici ha comportato problemi di non facile so-



Il Venturer Vantablack® Black Hands ospita il Calibro HMC 327, ovviamente di manifattura. Meccanico a carica manuale, è montato su 29 rubini. Il bilanciere (concepito e prodotto “in casa”) oscilla alla frequenza di 18.000 alternanze/ora. Oggi si tende a preferire organi regolatori più “veloci”, ma grazie al progresso tecnologico alla minor velocità non corrisponde una maggior imprecisione. Si nota, sopra l’organo regolatore, l’indicatore dell’autonomia residua.



Il Venturer Vantablack® Black Hands è disponibile anche in versione XL, con cassa d’acciaio più ampia, di 43 mm, e spessore sempre di 11,9 mm. Il movimento è sempre il Calibro HMC 327 che vanta tre giorni di autonomia complessiva. Da notare che il modello con tourbillon volante ha la stessa autonomia. Scorrendo le foto noterete anche come per ogni variante siano state realizzate lancette specifiche, di lunghezza diversa.

luzione. Nel caso di H. Moser & Cie la cosa è stata molto più coerente con il materiale: tre modelli disponibili online. Alla base c’è il **Venturer Vantablack® Black Hands** con cassa in oro bianco (39 mm di diametro) e movimento meccanico a carica manuale. Segue il **Venturer Vantablack® Black Hands XL** con cassa in acciaio (43 mm di diametro) e lo stesso movimento di manifattura, meccanico a carica manuale. E infine l’**Endeavour Tourbillon Vantablack® Black Hands**, cassa in acciaio con rivestimento Dlc nero (42 mm di diametro) e movimento meccanico a carica automatica con tourbillon volante.

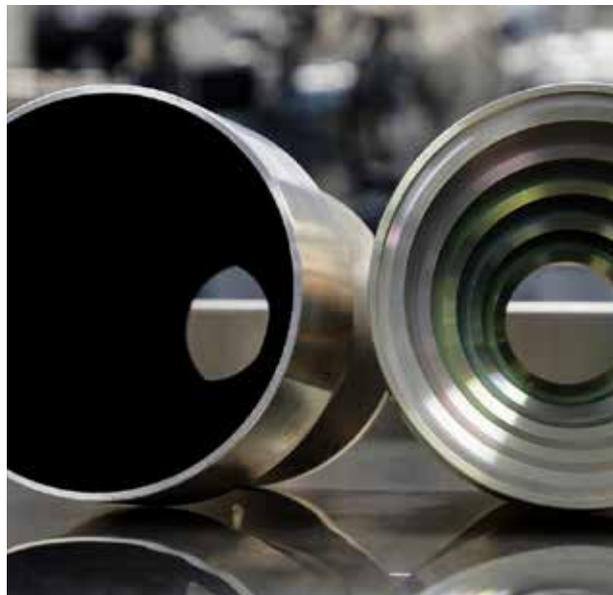
Tutti e tre impressionanti. Il tourbillon perché sbucca magicamente da un **buco nero**, da una dimensione siderale che sembra quasi un gioco di prestigio sensoriale. Gli altri due per quelle lancette nere che (non lasciatevi ingannare dalla staticità delle foto) **spiccano in maniera incredibile** sul nero assoluto del quadrante. Benché nere, infatti, le lancette riflettono molta più luce di quanto non faccia il Vantablack®. L’effetto, anche qui, è totalmente nuovo e molto difficile da descrivere. Per dare almeno un’idea, provate ad immaginare lancette bianche su uno sfondo grigio: **la leggibilità è sorprendentemente buona**.

Da quanto mi sono fermato sull’effetto buco nero sembrerebbe trattarsi di un orologio che sfrutta un gioco di prestigio visivo, un trucco o poco più. A parte il fatto che con il Vantablack® spray si aprono possibilità notevoli per avere un quadrante “nero ma nero davvero”, in realtà – come sempre accade con Moser – in primo piano c’è comunque una tecnica da spettacolo. Perché H. Moser & Cie, rispetto ad altre marche rare, ha un vantaggio in più. **Come abbiamo già detto**, Moser condivide la sede con la controllata **Precision Engineering Ag**, produttrice di organi regolatori e singole componenti.

Ovviamente la produzione non è destinata solo alla rarefatta produzione di Moser, ma va ad altre marche consentendo a tutti di tenere sotto controllo sia la qualità che i costi di produzione. È l’economia di scala, bellezza, e funziona maledettamente bene se c’è un buon cervello a



Una fase di lavorazione del Vantablack®, che è un marchio registrato dall'inglese Surrey NanoSystems. Il deposito di nanotubi di carbonio è stato effettuato su un foglio "accidentato" di alluminio. Eppure anche in foto ci si rende conto di come il nero praticamente assoluto faccia scomparire le rugosità del foglio d'alluminio. (Foto courtesy Surrey NanoSystems).



Il Vantablack® può assorbire fino al 99,965% delle radiazioni luminose, che restano come "intrappolate", generando calore. L'uso principale che viene fatto del Vantablack® è in campo ottico, per eliminare i riflessi dall'interno di telescopi, strumenti scientifici e altre apparecchiature. Di recente è stato prodotto dal Massachusetts Institute of Technology un materiale ancor più nero, che arriva ad un assorbimento del 99,995% delle radiazioni luminose. (Foto courtesy ©Surrey NanoSystems).

gestirla. E che ci sia un buon cervello lo prova il fatto che la Precision Engineering Ag è in grado di produrre **veri e propri moduli**, in teoria inseribili in qualunque movimento sia disegnato per accoglierli. Moduli composti sia da un organo regolatore "semplice", sia dotato di doppia spirale con curva Straubmann (un vero e proprio marchio di fabbrica ben riconoscibile), per realizzazioni del massimo pregio.

Nel caso dei tre modelli presi in esame, due montano un movimento meccanico a carica manuale, **il calibro Hmc 327**. Che, confesso, mi intriga molto per via della sua "lenta" frequenza di funzionamento: 18.000 alternanze/ora. Una vera rarità. È vero che solitamente ad un bilanciere più veloce corrisponde maggior precisione, ma ormai la tecnologia ha fatto passi avanti sufficienti per consentire ai produttori di scegliere la "velocità" senza, di fatto, alcuna controindicazione. Torneremo sull'argomento. Per **il calibro HMC 804** del tourbillon, invece, le scelte sono totalmente diverse: ricarica automatica (la massa oscillante ricarica in entrambe le direzioni di moto) e frequenza di 21.600 alternanze/ora. In entrambi i casi l'autonomia complessiva è di circa tre giorni, più che sufficienti a trascorrere un fine settimana di pigrizia senza che la marcia dell'orologio abbia a risentirne.

Vogliamo parlare dei prezzi? Stiamo parlando di una marca a produzione molto limitata e per giunta – nel caso del tourbillon – di un'edizione limitata a 50 esemplari. Servono 22.900 euro per l'XL in acciaio, 23.800 per quella con cassa in oro bianco e 65.800 per il tourbillon. Tutt'e tre le varianti **possono essere acquistate anche sul sito** di H. Moser & Cie che, ancora una volta, si conferma come marchio stravagante: di solito l'alta orologeria rifugge dal web come il diavolo dall'acqua santa. I prezzi – a ben vedere – sono vivacemente concorrenziali nella propria categoria di appartenenza.

E lo sarebbero persino senza il quadrante Vantablack® che, credetemi, è uno degli spettacoli più affascinanti che si possano immaginare. Vi auguro sinceramente di poterne vedere uno "dal vivo". **Ne vale la pena**, credetemi. E non



Nello stesso edificio della H. Moser & Cie ha sede anche la Precision Engineering Ag, nata nel 2001, che produce componenti di precisione per orologeria, fra cui interi organi regolatori basati su brevetti esclusivi. È interessante notare che l'azienda - che rifornisce anche altre marche, consentendo economie di scala - è in grado di fornire interi moduli facilmente innestabili in un movimento. In questo caso vediamo un raffinato modulo con doppia spirale Straumann e bilanciere Moser.

mi fate sentire storie sul genere, “ma tanto sembra uno degli *all black* tanto in voga”. Sarebbe un'affermazione banale, che confermerebbe quanto sia **superficiale** emettere una qualunque forma di giudizio basandosi solo su una foto. Sia pure quelle pubblicate da noi. Ed è per questo che non mi stancherò mai di ripetere che la cosa migliore è sempre leggere quel che scriviamo, ma poi andare a verificare con i propri occhi.



Il bilanciere Moser con doppia spirale Straumann. Le due spirali, sfalsate di 180°, creano una sorta di effetto tourbillon che aumenta la costanza di marcia riducendo l'effetto di perturbazioni esterne.

Solar Edition. Ecco i nuovi Garmin con Power Glass e tecnologia fotovoltaica



Il Garmin fenix 6 Pro Solar al polso dell'alpinista Hervé Barmasse, ambasciatore di Garmin.

15 Luglio 2020
di **Fabio Parri**

Trasformare **la luce solare** in energia preziosa con cui prolungare l'autonomia degli orologi indossati al polso. È questa la promessa che **Garmin** fa ai propri utenti, presentando i nuovi modelli **Solar Edition** delle serie multi-sport **Instinct**, **fenix 6** e **tactix Delta**. Una sfida ambiziosa, certo, ma tutt'altro che impossibile da realizzare, grazie alla tecnologia sviluppata dall'azienda statunitense, testata in anteprima lo scorso anno e ora estesa a tutti i nuovi esemplari Solar Edition.

Elemento cardine della tecnologia di Garmin è il **Power Glass**, un pannello solare applicato direttamente sul display dei nuovi prodotti, completamente trasparente e, dunque, privo di impatti estetici. O funzionali: pur non essendo in vetro zaffiro, la lente dei Garmin Solar Edition è stata comunque studiata per resistere a **utiliz-**

zi estremi (montagna, urti, sfregamento contro rocce, ecc). La tecnologia Solar, inoltre, non influisce sul peso del prodotto che rimane in linea con quello dei modelli "tradizionali". «Siamo riusciti a integrare nelle nostre serie di prodotti da polso più famose una **tecnologia non invasiva** che sfrutta l'energia solare per prolungarne l'autonomia. Oltretutto senza inficiare in alcuno modo l'estetica», commenta **Stefano Viganò**, Amministratore delegato di Garmin Italia.

Dall'utilizzo di mappe a colori all'ascolto di musica, oltre ovviamente alla misurazione delle proprie prestazioni sportive, le funzionalità sono numerose. In ogni momento, e direttamente dal proprio sportwatch, è possibile accedere alla schermata di **monitoraggio** dell'accumulatore di carica e avere un **riscontro immediato** dell'estensione



Due modelli del Garmin fenix 6 Pro Solar Edition, entrambi con la cassa in resina (4,7 mm di diametro), impermeabile fino a 10 atm, e il cinturino in silicone. Da sinistra. La versione Mineral Blue Titanium with Whitestone Band, con lunetta in titanio Dlc blu, 949,99 euro. E la versione Slate Gray with Black Band, con lunetta in acciaio Dlc nero, 849,99 euro.



Il Garmin fenix 6 Pro Solar Edition visto dal retro. Il fondello in acciaio riporta i sensori per rilevare, ad esempio, la frequenza cardiaca al polso. Per avere una panoramica completa di tutte le funzioni offerte dallo smarwatch, vi rimandiamo al sito del produttore.

dell'autonomia garantita dalla luce del sole. La cui efficacia, stimata in un aumento all'incirca del 20 per cento della longevità della batteria, secondo il produttore, è garantita se gli orologi sono indossati all'aperto almeno 3 ore al giorno, anche in presenza di condizioni meteorologiche incerte.

Garmin Instinct Solar

I modelli *entry level* della nuova gamma sono quelli della serie **Garmin Instinct**. In cui il risultato della combinazione tra la ricarica solare e la nuova modalità di risparmio energetico appare subito evidente in tutta la sua efficacia. In condizioni di utilizzo standard come smartwatch, l'orologio garantisce fino a 24 giorni senza ricarica; autonomia che raddoppia nel caso di esposizione al sole.

Tra le *feature* principali presenti figurano la rilevazione **Pulse Ox**, con cui è possibile mantenere monitorato il livello di ossigenazione del sangue; la funzione **Body Battery**, per rilevare il livello energetico dell'utente attraverso il controllo del sonno, dell'intensità degli allenamenti, eccetera; e, da ultimo, la novità progettata per gli amanti delle onde, nel modello **Instinct Solar – Surf Edition**, grazie a cui è possibile rimanere aggiornati sui dati delle maree e all'analisi automatica di onde, velocità e distanze percorse. I nuovi Instinct Solar e Instinct Solar – Surf Edition sono disponibili a partire da un prezzo consigliato al pubblico di 399,99 euro.

Garmin fenix 6 – Solar Edition

Salendo di prezzo troviamo i nuovi **Garmin fenix 6 e fenix 6S**, entrambi in versione Pro Solar. La batteria del primo (con cassa da 47 millimetri), in modalità smartwatch garantisce un uso fino a 16 giorni se adeguatamente ricaricata con la luce solare. Il secondo (con cassa da 42 millimetri), invece, ha un'autonomia garantita fino a 9 giorni che si estende con l'esposizione al sole del display.

Oltre alla tecnologia Solar, anche questi esemplari prevedono un aggiornamento dei profili sport con **nuove funzionalità** dedicate a surf, mountain bike e arrampicata indoor. Presenti, anche in questo caso, tutte le funzioni più apprezzate della serie: come il monitoraggio completo del riposo, che fornisce una analisi dettagliata delle fasi di sonno leggero, profondo e Rem; il livello di ossigenazione del sangue tramite Pulse Ox; le notifiche smart e la possibilità di effettuare pagamenti elettronici grazie a **Garmin Pay**. I nuovi Garmin fenix 6 – Solar Edition sono disponibili a partire da un prezzo consigliato al pubblico di 749,99 euro.

Garmin tactix Delta – Solar Edition

Infine, parliamo di **Garmin tactix Delta Solar Edition e tactix Delta Solar Edition Ballistics**, veri e propri "top di gamma" progettati per rispettare il rigoroso standard militare MIL-STD-810. Si tratta della quarta generazione della serie di sportwatch tattici made in Garmin: in questo caso l'utilizzo di Power Glass consente di estendere la durata della batteria del dispositivo fino a 24 gior-

ni se esposti alla luce del sole, pur in presenza di un display da 1,4 pollici, più ampio di circa un terzo rispetto ai modelli precedenti.

Immaneabili, anche in questo caso, nuove modalità di funzionamento: tra cui quella **Stealth**, che consente di seguire un'attività disabilitando in automatico qualsiasi condivisione di segnale esterno; e quella **Kill Switch**, che elimina in modo immediato tutti i dati utente, compresi i percorsi e i punti di interesse impostati, tramite la semplice pressione di un pulsante. Presenti anche **mappe TopoActive europee** pre-caricate e funzionalità di navigazione avanzate, grazie ad un altimetro barometrico, a una bussola e alla compatibilità con i principali sistemi di navigazione satellitare globale. Il Garmin tactix Delta – Solar Edition e Garmin tactix Delta – Solar Edition Ballistics sono disponibili a partire da un prezzo consigliato al pubblico di 1.099,99 euro.

Pur non fornendo ulteriori informazioni in merito, Garmin ha più volte affermato che l'utilizzo del Power Glass e delle sue evoluzioni è destinato a tracciare **il futuro dei prodotti dell'azienda**, nei prossimi anni. Un futuro che ci auguriamo – è proprio il caso di dirlo – estremamente “radioso”. Le nuove serie Solar Edition sono già disponibili con una distribuzione selezionata delle referenze presso i rivenditori autorizzati Garmin del canale sport, outdoor, consumer electronics e watchstore.



Il Garmin Instinct Solar è declinato in 19 versioni, con la cassa in resina (45 mm), impermeabile fino a 10 atm, e cinturino in silicone. Da sinistra. Il modello Camo grigio mimetico, 449,99 euro, e il Sunburst, 399,99 euro.



Il Garmin fenix 6S Pro Solar Edition con cassa in resina (42 mm), impermeabile fino a 10 atm, e cinturino in silicone. Da sinistra, la versione Silver e Black, con lunetta in acciaio, 749,99 euro. La versione Light Gold e Light Sand, con lunetta in acciaio Dlc oro, 849,99 euro.

Kering, il nuovo corso dell'orologeria nel gruppo del lusso



Il gruppo Kering ha sede in quello che un tempo è stato l'Hôpital Lennec, in rue de Sèvres 40 a Parigi. Il maestoso palazzo del XVII secolo, costruito in stile Luigi XIII, è classificato tra i Monumenti storici francesi.

18 Luglio 2020
di redazione

Il gruppo Kering, guidato dal 2005 da **François-Henri Pinault** (figlio di François Pinault, che lo fondò nel 1963), è particolarmente attivo nel settore della moda e del lusso. Quotato in Borsa (Euronext Parigi), lo scorso anno ha avuto un fatturato di 15,9 miliardi di euro. Oltre a **Gucci**, il primo marchio fashion a possedere una propria fabbrica di orologi, nel portafoglio di Kering compaiono **Ulysse Nardin**, acquisita nel 2014; e **Girard-Perregaux**, entrata nell'orbita Kering nel 2008 tramite un accordo con Luigi Macaluso (1948-2010), proprietario della marca e fra gli italiani più influenti dell'orologeria svizzera.

In entrambi i casi siamo di fronte a manifatture di grande peso specifico, che però negli scorsi anni hanno sofferto di qualche problema d'identità. La gestione di **Patrick Pruniaux** (Presidente e Ceo delle due manifatture) ha portato un dinamismo nuovo nell'alta orologeria di Kering. E un ritorno alla filosofia del “**prima il prodotto e poi i fatturati**” che stava premiando entrambi i marchi prima della crisi dovuta alla pandemia. Ma Pruniaux (vedi [la nostra recente intervista](#)) fa buon viso a cattivo gioco. E si prepara alla ripresa, appunto, con prodotti che sembrano precludere a un nuovo percorso.



GIRARD-PERREGAUX
 Laureato Absolute
 Passion Cassa (44 mm)
 in titanio Pvd nero,
 impermeabile fino a 30 atm.
 Movimento meccanico a carica
 automatica, calibro GP03300-
 1058 di manifattura, con
 cronografo, piccoli secondi
 e datario. Quadrante opaco,
 contatori guilloché, lancette
 e indici luminescenti, vetro
 zaffiro anche sul fondello,
 cinturino in caucciù effetto
 tessuto. Edizione limitata
 di 50 esemplari.
 13.500 franchi svizzeri

GIRARD-PERREGAUX 1966
 Orion Cassa (40 mm) in
 acciaio. Movimento meccanico
 a carica automatica, calibro
 GP 03300 di manifattura, con
 secondi centrali e datario.
 Quadrante in avventurina,
 vetro zaffiro anche sul
 fondello, cinturino in pelle di
 alligatore. 8.900 euro



GUCCI G-Timeless Cassa
 (40 mm) in acciaio,
 impermeabile fino a 5 atm.
 Movimento meccanico a
 carica automatica, con piccoli
 secondi. Quadrante con
 finitura guilloché,
 indici applicati nelle forme
 dei simboli del marchio
 (ape, stella, testa di felino),
 bracciale in acciaio.
 1.600 euro



Gucci Grip Cassa (38 mm) e bracciale in acciaio Pvd grigio con logo inciso. Movimento al quarzo Swiss made con dischi rotanti per le indicazioni delle ore, dei minuti e della data. 1.500 euro

ULYSSE NARDIN Diver X Cape Horn Cassa (44 mm) in titanio Dlc nero, impermeabile fino a 30 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro UN-118 di manifattura, con scappamento in silicio & DIAMON SIL, indicazione dell'autonomia di 60 ore, piccoli secondi e datario. Quadrante opaco, indici applicati e lancette luminescenti, lunetta in carbonio, vetro zaffiro, cinturino in tessuto con chiusura in velcro. Edizione limitata di 300 esemplari dedicati alla Vand e Globe, il cui percorso   inciso sul fondello. 9.900 euro



ULYSSE NARDIN Diver Chronograph 44 mm Hammerhead Shark Limited Edition Cassa (44 mm) in titanio, impermeabile fino a 30 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro UN-150 di manifattura, cronografo con secondi continui e datario. Quadrante gren , indici applicati e lancette luminescenti, vetro zaffiro, fondello inciso, cinturino in gomma con elementi in titanio. Edizione limitata di 300 esemplari dedicata a Oearch per la salvaguardia degli squali. 11.900 euro



Vivere Chopard.

Un mondo tra storia e lifestyle



Oltre agli orologi e ai gioielli, core business aziendale, Chopard realizza una serie di altri accessori. Come gli occhiali, da sole e da vista, da donna e da uomo, prodotti in licenza da De Rigo. Più preziosi al femminile, tra il classico e lo sportivo al maschile, prendono ispirazione nelle forme e nei materiali dalle collezioni di orologi e gioielli. (Foto Greg Williams courtesy Chopard).

22 Luglio 2020
di **Cristina Manfredi**

Le prime cose che mi vengono in mente quando penso a Chopard hanno poco a che fare con gioielli e orologi. Molto, invece, con la tempra della **famiglia Scheufele**, proprietaria della maison svizzera. **La storia della marca** fino a un certo punto ha un andamento lineare, simile a quello di tante realtà che nell'Ottocento mettono le basi dell'odierna orologeria *haut de gamme*.

Nel **1860 Louis-Ulysse Chopard** fonda a Sonvilier, nella regione del Giura, una manifattura orologiera di alta precisione, specializzata nella produzione di esemplari da tasca e cronometri. Gli bastano pochi anni per farsi conoscere e apprezzare dalla grande nobiltà internazionale; tanto che agli inizi del Novecento può annoverare tra i suoi clienti addirittura lo zar di Russia, Nicola II.

Poco prima della Seconda Guerra Mondiale il figlio Paul-Louis prende le redini e sposta il laboratorio a Ginevra; dove nel 1943 cede il timone al figlio Paul-André. Sarà lui a vendere l'azienda di famiglia **nel 1963** al tedesco **Karl Scheufele III**, terza generazione di una dinastia di orologiai e gioiellieri, col pallino di acquisire una manifattura orologiera svizzera per rafforzare le proprie attività. L'affare i due lo concludono in fretta e da lì inizia tutta un'altra storia adrenalinica, eccitante, carica di passione.

Se mai aveste la fortuna toccata a me di visitare il quartier generale di Chopard a **Meyrin**, sappiate che potreste facilmente imbattervi nei proprietari della maison. Prima di tutto in **Karl III insieme a sua moglie Karin**, intenti a mangiare in sala da pranzo senza tante cerimonie, come i loro dipendenti, pur non avendo più ruoli operativi.



Love Chopard, la nuova fragranza della maison, vuole essere “il primo profumo da tappeto rosso”. Dolce e seducente, dal punto di vista olfattivo è composto da sei varietà di rose, mentre il flacone in vetro è sfaccettato come una gemma. Anche riguardo ai profumi la maison riserva grande attenzione alla sostenibilità: sia per le materie prime, sia per il packaging, lavorati nel rispetto delle persone e dell’ambiente.

Potreste trovarvi a chiacchierare con la loro figlia **Caroline**, Co-presidente e Direttrice creativa delle collezioni donna e del comparto gioielleria e alta gioielleria; magari mentre maneggia uno dei 23 diamanti ricavati dal taglio di *The Queen of Kalahari*, un bestione da 342 carati di colore D, il migliore, con una purezza di grado F (flawless), in pratica il non plus ultra.

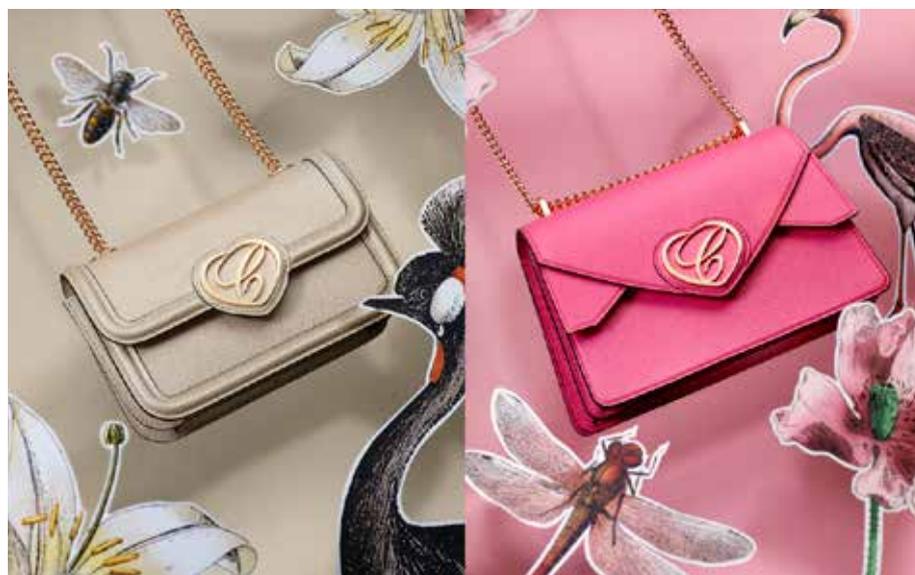
Oppure riuscireste a catturare l’attenzione di **Karl-Friedrich**, Co-presidente e alla guida delle collezioni uomo. Potreste accordarvi con lui e prendere appuntamento a Brescia, per salire a bordo di qualche bolide d’epoca e parteci-

pare alla Mille Miglia, sponsorizzata dalla maison fin dal 1988. Ma quello che rende Chopard così speciale è la sensazione di essere accolti in casa Scheufele, di **condividere l’esperienza** di tutto ciò che accende il loro cuore.

Certo, gli appassionati sanno che da lì sono usciti pezzi memorabili, sia di orologeria sia di gioielleria, da uomo e da donna. A cominciare dall’**Happy Diamonds**, lanciato nel 1976 e destinato a riscrivere le regole degli orologi-gioiello per via dei diamanti mobili, lasciati liberi tra due vetri zaffiri trasparenti. Per proseguire poi nel 1980 con il primo **St. Moritz**, allora stupefacente modello sportivo in acciaio; o quattro anni dopo con il **Luna D’Oro**, il primo “complicato” da polso della casa, con calendario perpetuo e indicazione retrograda.

E arrivare nel 1993 al debutto della collezione **Happy Sport**, da quel momento un successo tra i più longevi nel settore, grazie all’allora inimmaginabile accoppiata di acciaio e diamanti mobili. Senza dimenticare, nel 2014, la presentazione del **L.U.C Tourbillon QF Fairmined**, il primo modello realizzato con oro etico certificato. E, nel 2019, la nascita di **Alpine Eagle**, la nuova gamma di orologi sport-chic ispirata alle Alpi e alla forza delle aquile che volteggiano sulle cime.

Chi sceglie Chopard, però, lo fa perché ama quella sensazione di vicinanza con la maison e con chi l’ha resa grande. «I nostri clienti molto



Due borse della collezione Happy Hearts, ispirata all’omonima linea di gioielli. I diversi segmenti produttivi di Chopard seguono il filo della continuità: tutto è concepito con la stessa filosofia e gli stessi canoni estetici e seguito personalmente dai Co-presidenti, Caroline e Karl-Friedrich Scheufele.



Ritratto di famiglia in occasione del 150° anniversario di Chopard, nel 2010. In prima fila, Karl Scheufele con la moglie Karin; dietro di loro, da destra, i fratelli Caroline e Karl-Friedrich, e la moglie di lui Kristine.

spesso diventano dei brand ambassador, perché non si limitano all'acquisto di un orologio», spiega **Simona Zito**, General Manager di Chopard Italia. «Le collezioni di **occhiali** da vista e da sole, la piccola pelletteria, la linea di **borse**, i **profumi**, le sete di cravatte e foulard non sono solo acquisti aspirazionali di chi cerca di avvicinarsi al brand. Diventano il completamento di un mondo a cui sentono di appartenere».

Durante una indimenticabile cena a **Cinecittà**, con l'elegante tavola sistemata proprio al centro

dello studio dove Federico Fellini girava i suoi film, Caroline raccontava ridendo della volta in cui a Cannes aveva "vestito" **Elizabeth Taylor**. L'aveva raggiunta nella sua suite per scegliere dei gioielli e il di lei cagnolino aveva preso a zampettare tra smeraldi e rubini, con il rischio concreto di ingoiarsi qualcosa.

Lady Scheufele ci aveva radunati per annunciare il sostegno della maison al **restauro della facciata** dei famosi studi romani. Del resto lei per il cinema ha una venerazione. Prova ne sia



Karl Scheufele III appartiene a una stirpe di gioiellieri tedeschi, proprietari del marchio Eszaha. Qui sopra. Due pagine di un catalogo Eszaha degli anni Trenta.



Il fondatore della maison, Louis-Ulysse Chopard (il primo a destra), con i suoi collaboratori nel 1890.



L.U.C. Tourbillon QF Fairmined. Uscito nel 2014, è stato il primo orologio interamente realizzato nell'oro "etico" della maison. In più era certificato Qualité Fleurier, prestigioso standard di qualità.

la partnership ufficiale con il Festival di Cannes, attiva dal 1998; (sono i laboratori di Chopard a realizzare la Palma d'Oro e tutti i trofei consegnati durante la premiazione finale).

Probabilmente ci aveva anche presentato qualche novità di prodotto, in quell'occasione; però quello che ricordo io con precisione è la T-shirt a righe bianche rosse che aveva regalato a ciascuno dei presenti, ispirata al costume di scena di Giulietta Masina in *La Strada*. Non un orologio e nemmeno un gioiello: quello era un pezzetto del suo cuore.

LVMH: adattarsi ai tempi adattando il prodotto



La sede legale di LVMH, al civico 22 di Avenue Montaigne, a Parigi (foto UHF Wikicommon CC BY-SA 3.0)

25 Luglio 2020
di redazione

L'acronimo sta per Louis Vuitton Moët Hennessey e deriva dalle iniziali del nome delle due società, la cui fusione – nel 1987 – ha segnato l'atto di nascita del gruppo. Oggi infatti **LVMH** è **una multinazionale** quotata alla borsa di Parigi, che possiede 75 marchi diversi. I suoi interessi spaziano dai vini e liquori all'hôtellerie, dall'editoria alla grande distribuzione, dalla moda e dalla pelletteria alla cosmetica e alla profumeria, fino alla gioielleria e all'orologeria, appunto. Con 163mila dipendenti e un fatturato di 53,7 miliardi di euro (2019), LVMH secondo Bloom-

berg è la prima azienda europea e la terza a livello mondiale, con un patrimonio stimato di 113 miliardi di dollari. Il principale azionista è **Bernard Arnaud**, che la controlla anche tramite la holding di famiglia (Arnaud Family Group). Di recente l'imprenditore francese ha nominato il figlio Frédéric **Ceo di TAG Heuer**, e affidato l'intera divisione Watches & Jewelry di LVMH a Stéphane Bianchi. In questo modo Bianchi potrà completare un'operazione di upgrade qualitativo, quindi di posizionamento, di tutte le marche del gruppo.



BULGARI Octo Finissimo Automatic Cassa (40 mm) in acciaio, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico ultrapiatto a carica automatica, calibro BVL 138 di manifattura, con spessore di 2,23 mm, autonomia di 60 ore, micro-rotore decentrato in platino e piccoli secondi. Quadrante mat, numeri e indici applicati, vetro zaffiro anche sul fondello, bracciale in acciaio. 12.100 euro.
Bulgari è stata acquisita da LVMH nel 2011.

CHAUMET Hortensia Eden Cassa (21,5 mm) in oro rosa. Movimento al quarzo Swiss made con pulsante correttore sul fondello. Quadrante in malachite, indici con diamanti, lunetta con fiori in oro rosa e diamanti taglio brillante 0.50 ct circa), vetro zaffiro, bracciale in oro rosa maglia polonaise. 27.920 euro.
Chaumet fa parte di LVMH dal 2012.



DIOR HORLOGERIE Dior Grand Bal Plume Cassa (36 mm) in acciaio, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro Dior Inversé 11 1/2 sviluppato in esclusiva da Soprod, con massa oscillante posta sul quadrante, realizzata in oro rosa, con diamanti rotondi e piume di ghiandaia. Quadrante in madreperla, lunetta con diamanti, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. 27.000 euro.
Dior, che appartiene ad Arnaud dal 1984, ha esordito in orologeria nel 2001.





FENDI TIMEPIECES Forever
Fendi Cassa (39 mm) in acciaio Pvd nero, impermeabile fino a 10 atm. Movimento al quarzo Swiss made con datario a doppia finestrella. Quadrante opalino satinato, indici applicati e lancette luminescenti, vetro zaffiro, bracciale in acciaio Pvd nero. 1.450 euro.

Fendi è entrata in orologeria nel 1988; dal 2002 fa capo a LVMH, che nel 2014 ha acquisito anche Taramax, l'azienda svizzera licenziataria degli orologi della Casa.

HUBLLOT Classic Fusion Chronograph Special Edition Capri Cassa (45 mm) in ceramica, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica automatica, cronografo con secondi continui e datario. Quadrante opaco con contatori soleil, indici applicati, vetro zaffiro anche sul fondello decorato con l'immagine dei faraglioni, cinturino in caucciù. Edizione limitata di 30 esemplari, in vendita solo nella boutique monomarca dell'isola. 13.400 euro.
Hublot è stata acquisita da LVMH nel 2008.



LOUIS VUITTON Tambour World Time Runaway Cassa (44 mm) in acciaio Pvd nero, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro LV 107 di manifattura, con ore universali. Quadrante con disco in vetro zaffiro, lancette luminescenti, lunetta e anse in oro rosa, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in caucciù. Prezzo non disponibile. *Louis Vuitton fa parte di LVMH fin dalla fondazione del gruppo.*



TAG Heuer Carrera Montreal
Cassa (39 mm) in acciaio, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro Heuer 02 di manifattura, con autonomia di 80 ore e rotore scheletrato annerito, cronografo con ruota a colonne, secondi continui. Quadrante opaco, contatori azurè, indici applicati e lancette luminescenti, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. Edizione limitata di 1000 esemplari, realizzata per i 160 anni del marchio. 6.400 euro. TAG Heuer è stata acquisita da LVMH nel 1999.

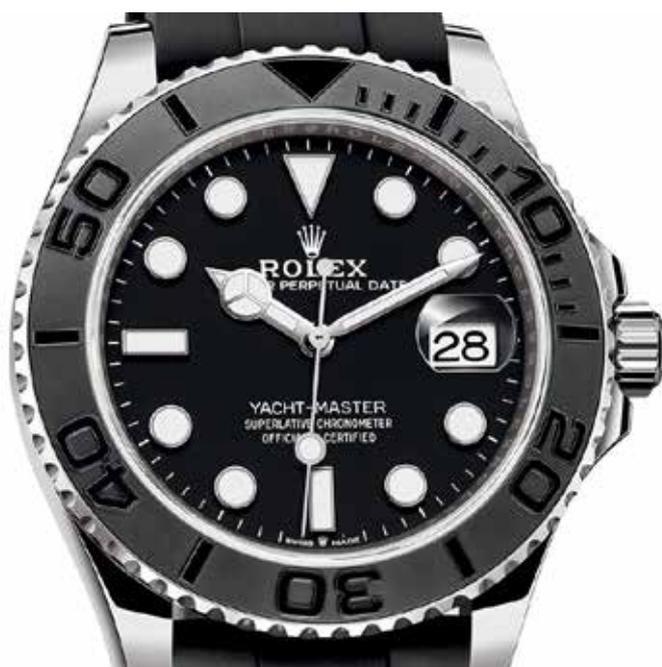
TIFFANY & CO. Tiffany T
Cassa (25 mm) in oro rosa. Movimento al quarzo Swiss made. Quadrante brossé soleil, indici applicati, lunetta e copri-corona con diamanti taglio brillante (0.37 ct in totale), anse a filo, cinturino in pelle. Edizione limitata di 22 esemplari. 12.900 euro. L'acquisizione di Tiffany & Co. da parte di LVMH, annunciata nel novembre 2019 per 16 miliardi di dollari, non è ancora conclusa.



ZENITH Chronomaster Revival El Primero A384
Cassa (37 mm) in acciaio, impermeabile fino a 5 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro El Primero 400 di manifattura, con 36.000 A/h, autonomia di 50 ore, cronografo con ruota a colonne, secondi continui e datario. Quadrante laccato, indici applicati e lancette luminescenti, vetro zaffiro, bracciale in acciaio effetto scala "Guy Frères". Riedizione del modello del 1969. 8.300 euro. La Zenith è entrata a far parte di LVMH nel 1999.



Rolex Yacht-Master e il “tesoro segreto”. Fra spirito sportivo ed eleganza



Il Rolex Yacht-Master 42 ha la cassa in oro bianco con un diametro, appunto, di 42 millimetri. È la versione più ampia e ovviamente più leggibile. Non sostituisce in alcun modo gli altri orologi subacquei “professionali” di Rolex, anche se la cassa è a tenuta stagna fino a 10 atmosfere.

26 Luglio 2020
di Augusto Veroni

Diploma alle superiori, promosso, mio padre mi accompagna a scegliere il classico “orologio da diploma”. Ne vedo tanti e poi arriva lui, il bastardo. Nome: **Turn-O-Graph** (era il primo). Cognome: Rolex. Piace a me, piace a mio padre, chiediamo quanto e rimaniamo a bocca aperta per il prezzo, superiore a quello degli altri Rolex. Ci viene risposto che la lunetta – girevole – è realizzata in oro bianco. Mio padre mi guarda e “non se ne parla nemmeno”. Io non cedo, lui non cede e niente orologio da diploma.

Da allora il mio amore impossibile per il Turn-O-Graph di Rolex rimarrà irrisolto perché quei sadici dei progettisti Rolex riusciranno sempre a tenerlo qualche palmo oltre le mie possibilità. Ben in vista, che ti sembra quasi di poterlo ghermire, ma in realtà senza mai riuscire ad averlo al polso.

Il Turn-O-Graph è uno degli orologi meno considerati, al punto che nello stesso **sito Rolex** la sua presenza è totalmente ignorata nella parte storica. Non è nemmeno ben certo se sia nato nel 1953 o nel 1955. A me, comunque, le considerazioni didascaliche poco interessano: le lascio ai bravissimi storici della marca. Quel che è certo è che dal Turn-O-Graph discendono praticamente tutti gli orologi tecnici di Rolex, e in particolare lo **Yacht-Master**. Anche per via della lunetta girevole bidirezionale: una caratteristica ormai unica ed esclusiva di questo modello. Qualcuno dice che sia il Rolex più emblematico. Tornando però al sadismo dei progettisti, a parte le versioni tutto oro, anche lo Yacht-Master con cassa d'acciaio (40 o 37 millimetri) ha la lunetta in platino. E quindi un prezzo (rispettivamente 11.450 e 10.750 euro) fuori portata, almeno per me.

Anche per questo ho avuto un tuffo al cuore – Baselworld 2019 – quando Rolex ha presentato la versione da 42 millimetri dello Yacht-Master. Peccato sia bastato saggiarne il peso per rendersi conto che cassa e lunetta sono d'oro bianco; e il prezzo (27.650 euro) sale, sale come l'ascensore di un moderno grattacielo. È evidente come lo studio grafico abbia saputo creare un **design ben bilanciato**: alla luminosità dell'oro bianco fanno da contraltare il nero del quadrante,



Il profilo rivela uno spessore piuttosto contenuto nonostante la presenza di un movimento meccanico a carica automatica sovradimensionato per resistere al meglio alle sollecitazioni della vita sportiva. Il sistema di guarnizioni per la tenuta stagna è sostanzialmente lo stesso di alcuni modelli "tecnici".



Al buio il Rolex Yacht-Master si illumina di un bel colore azzurro. È una caratteristica che questo modello condivide con altri della stessa collezione, ma di diametro inferiore. Lo Yacht-Master è infatti disponibile anche in versioni da 37 e 40 millimetri di diametro. Le leggibilità, come risulta evidente, è impeccabile anche in condizioni di luce scarsa.

dell'inserito di ceramica (opaca) e del cinturino in materiali sintetici. Ben studiato anche l'alternarsi di superfici opache e lucide. È chiaro che l'intento è quello di realizzare un orologio impeccabile sotto il profilo sportivo, certo, ma pensato per un uso tutt'altro che esasperato, almeno per quanto riguarda le immersioni.

La lunetta girevole, in particolare, impressiona per l'equilibrata resistenza alla rotazione: né troppo né poco, viene da dire. Si riscopre

piacevolmente la possibilità di usare la lunetta non per calcolare i tempi di decompressione (è una lunetta bidirezionale, meglio ripeterlo), ma come **timer immediato**, sia pure non preciso al secondo, per regate amatoriali. Per un timer professionale, più preciso, c'è il Rolex Yacht-Master II con il dispositivo temporizzatore (ci vuole un po' per padroneggiarlo, ma poi si va come lippe), congegnato proprio per calcolare con accuratezza impeccabile fra quanto sarà possibile attraversare la linea di partenza.

Il principio su cui è stato realizzato lo Yacht-Master è insomma chiaro. Non è in alcun modo un orologio pensato per chi si immerge con le bombole in immersioni che richiedano il calcolo dei tempi di decompressione e l'obbligatoria lunetta girevole unidirezionale. Ma va benissimo per qualunque altra immersione meno esasperata, perché l'impermeabilità a 10 atmosfere e soprattutto il sistema di guarnizioni sono quelli tipici dei **"professionali" Rolex**. La lunetta girevole bidirezionale, invece, ne facilita l'uso in barca, soprattutto per regate fra armatori gentileman, ma anche in un'eccezionale quantità di altre occasioni. Non a caso le prime versioni del Turn-O-Graph erano molto amate anche dai piloti aeronautici militari proprio per l'impiego di una lunetta "libera", facilmente impostabile a seconda delle esigenze del momento. **La versatilità dello Yacht-Master**, insomma, è una delle sue qualità maggiori, unita ad una eleganza calibrata anche per le **serate allo yacht club**.



La lunetta, in oro bianco, è completata da un inserto in ceramica nera a base opaca, ma con la superficie superiore degli indici lucida. Rolex definisce questo materiale Cerachrom perché produce da sé anche la ceramica hi-tech, con procedimenti esclusivi che le consentono di ottenere colorazioni molto intense.



Nella foto si nota, fra l'altro, che il vetro dello Yacht-Master 42 sporge leggermente dalla lunetta e possiede una curva perimetrale senza spigoli vivi. La zigrinatura della lunetta ne rende agevole l'azionamento, e due robustissime sporgenze proteggono la corona, dotata di un triplo sistema di guarnizioni.



La finitura, come sempre, è uno dei punti di forza di Rolex. Si nota, nello Yacht-Master 42, la presenza della lente d'ingrandimento in corrispondenza del datario, per agevolarne la lettura senza dover ricorrere a dispositivi meccanici che potrebbero rendere meno resistente il movimento. Il cinturino è anch'esso un'esclusiva Rolex, realizzato con lamine metalliche affogate in un elastomero ad alto grado di affidabilità, studiato per conservare nel tempo la propria elasticità e il proprio aspetto originale.

Per lo Yacht-Master 42 millimetri la Rolex ha scelto il **cinturino Oysterflex**. A prima vista sembra uno dei tanti cinturini in caucciù, silicone o altri materiali sintetica. In realtà si tratta di qualcosa di molto, ma molto più complesso. Due lamine in lega di titanio e nichel (una per ognuna delle parti che s'innestano nella cassa) sono state ricoperte per fusione da un elastomero a lunga durata ed alta resistenza (tagli e graffi); si è ottenuto in tal modo un cinturino **molto difficile da deformare**, pur se al tempo stesso **facilmente adattabile** alla conformazione del proprio polso. La parte interna del cinturino è percorsa, ai lati esterni, da due sottili "palpebre" che eliminano o riducono (a seconda di quanto stringete l'orologio al polso) il poco confortevole "effetto appiccaticcio" tipico dei cinturini sintetica. Acqua e sudore sono decisamente meno fastidiosi, il che offre una superiore esperienza positiva nell'uso pratico.

Nel tempo (rapido) il fortunato possessore dello Yacht-Master avrà al polso un **cinturino personalizzato** come forse nessun altro, sia intervenendo sulle molte regolazioni possibili,



Sulla superficie lucida del quadrante spiccano gli indici applicati, piuttosto sporgenti per conferire una profondità tridimensionale all'orologio. Particolarmente robuste le lancette, specialmente nella zona calettata ai perni, per evitare sganciamenti accidentali in caso di cadute di piatto sul vetro. Un'eventualità tutto sommato rara di cui Rolex, però, preferisce rendere le conseguenze ancor meno probabili del consueto.



Il fermaglio Glidelock è un piccolo capolavoro di ingegneria meccanica applicata all'ergonomia, ossia alla comodità e facilità d'uso. La parte terminale sinistra ruota leggermente sul perno posteriore, facilitando in tal modo l'apertura e il sollevamento della parte destra. Nel caso dello Yacht-Master 42, la chiusura è realizzata in oro bianco.



sia per effetto naturale. È una caratteristica che s'impara ad apprezzare nel giro di poco tempo. Oltretutto, si badi bene, il cinturino Oysterflex è disponibile in misure calcolate per casse di diametro dai 37 ai 42 millimetri. Del resto lo troviamo (o possiamo montare) anche in altri Rolex professionali, compresi i cronografi e gli orologi subacquei estremi.

Altrettanto vale, quanto a piacere d'uso, per la **chiusura pieghevole Glidelock** che completa lo Yacht-Master 42. Si tratta di una chiusura probabilmente destinata a diventare standard almeno per tutta la serie degli orologi professionali, indipendentemente dai materiali usati. Nel caso dello Yacht-Master 42 è realizzata in oro bianco, come la cassa; ma su altri modelli è disponibile anche in acciaio, acciaio/oro e – appunto – oro. È un dispositivo tanto complesso e articolato quanto **facile da usare**. In estrema sintesi, bisogna aprire il fermaglio e tirare verso di sé, leggermente, la piccola maglia terminale del bracciale; dopodiché è facilissimo farla scorrere nei due sensi con un'escursione totale di circa un centimetro e mezzo a passi di 2,5 millimetri. Infine si spinge indietro l'ultima maglia e il gioco è fatto.

Del sistema di allungamento esiste anche **un'altra versione** con lo stesso nome, usata generalmente negli orologi ancor più tecnici e anch'essa brevettata. In questo secondo caso una cremagliera mobile consente di variare il diametro del bracciale di circa 2 centimetri a passi di 2 millimetri. Ovviamente si tratta di esclusive Rolex tese a migliorare il feeling quando le escursioni termiche fanno variare il diametro del nostro polso.

Per accorciare o allungare il cinturino si deve tirare a sé l'elemento terminale a destra, imperniato nella parte interna della chiusura. In tal modo viene liberata la sporgenza che ingaggia una delle tacche interne, consentendo alla maglia terminale di scorrere liberamente nei due sensi. Per fermarla nella nuova posizione è sufficiente tornare a spingerla nella posizione originale. La realizzazione è eccellente e ciò rende questa chiusura affidabile quanto facile da utilizzare.

Un consiglio: durante l'estate (e non solo) l'accumulo di polvere, sudore e salmastro tende a insinuarsi dappertutto, per cui sarebbe bene **lavare periodicamente l'orologio** con un detersivo liquido diluito in acqua dolce a temperatura ambiente. Nel caso di dispositivi complessi come questo tipo di chiusure si otterrà un risultato migliore usando uno spazzolino da denti. Il tutto – mi raccomando! – con la corona chiusa, come sempre dev'essere. La corona va svitata solo quando bisogna sincronizzare l'ora, per poi richiuderla immediatamente. Ma senza serrarla allo spasimo: si rischia di torcere le guarnizioni e di ottenere un disastroso effetto colabrodo. In entrambe le versioni di diametro maggiore (40 o 42 mm) lo Yacht-Master è equipaggiato

dal **Calibro 3235**, il movimento più recente della manifattura industriale Rolex. Rispetto al precedente 3135 le differenze sono moltissime. Di fatto, pur se l'architettura non sembra mutare radicalmente, si tratta di **due movimenti che hanno relativamente poco in comune**. Si pensava che Rolex avrebbe introdotto in questo nuovo calibro la spirale in silicio, sotto forma di una nuova versione della spirale Syloxi già utilizzata da anni in alcuni calibri di diametro ridotto, usati per orologi "da donna". Ma ciò non è avvenuto. Perché? Ne parleremo nel seguito (prossimo) di questo articolo, già abbastanza lungo per non volervi ulteriormente annoiare con troppe considerazioni tecniche...

Il Calibro 3235, la tecnologia del Rolex Yacht-Master



Il Calibro 3235 di Rolex è straordinariamente ricco di soluzioni innovative. Ad esempio, si nota che agendo sulla vite dorata alla destra del bilanciere e su quella verticale davanti al dispositivo antiurto è possibile regolare in maniera finissima la posizione del bilanciere. La massa oscillante, ora, è fissata con una sola vite centrale che necessita di uno strumento specifico.

28 Luglio 2020
di **Augusto Veroni**

Il Rolex Yacht-Master 42, dicevamo, monta il Calibro 3235, successore del 3135 (entrambi di manifattura). Nel passato Rolex è sempre andata con i piedi di piombo, nel cambiare nome ai propri calibri. Per tradizione, ogni calibro è modificato e perfezionato nel (lungo) arco della sua vita. Nel frattempo si studia e si sperimenta il successore. Non solo: si verifica come e a quali condizioni sia possibile produrlo in larga scala, con metodi industriali e al tempo stesso con miglioramenti significativi. Rolex non si gioca la propria reputazione per risparmi o scorciatoie che verrebbero poi sottolineate dai concorrenti e quindi penalizzate dal proprio pubblico. La reputazione, il buon nome, è **il primo patrimonio** dei marchi destinati a durare nel tempo.

Rispetto al 3135, nel Calibro 3235 dovrebbe essere cambiato oltre il 90 per cento delle componenti: **un movimento davvero nuovo**. Ma – come dicevo in chiusura dell'**articolo precedente** – non è cambiata **la spirale Parachrom** che molti pensavano sarebbe stata sostituita da una in silicio, ancor più antimagnetica e insensibile alle escursioni termiche. E la domanda è: perché? Perché, dal momento che oltretutto Rolex – fra le prime a sperimentare il silicio – già ne usa una, la spirale Syloxi, introdotta nel 2014 in alcuni calibri di piccole dimensioni? La questione è di non poco conto e sembra avere spiegazioni molto più complesse di quanto si possa pensare.

Il principio alla base di ogni orologio meccanico è la **“presunzione di eternità”**. Un produttore deve usare tecniche e materiali facilmente reperibili anche fa uno, due, tre secoli. Pochi oggetti sopravvivono al trascorrere del tempo come gli orologi. Si conservano ancor oggi sve-



Nella vista dal lato quadrante spicca l'ampio anello del datario con numeri già ben leggibili anche senza l'aiuto della lente d'ingrandimento posta sul vetro. È anche interessante come l'anello venga mosso, istantaneamente, dalla solida molla posta dietro al numero 12, che si ritrae dopo aver fatto il suo dovere. Dopodiché l'anello del datario viene tenuto in sede dall'elemento a punta triangolare circa al 18.



Nel dettaglio, il sistema di gestione del datario nel Calibro 3235. La molla a spirale sostituisce la classica molla lineare ed è sagomata per non creare alcun problema anche nel caso la correzione venisse fatta nelle ore solitamente "proibite", fra le 22 e le 2 della mattina. Anche l'elemento triangolare (a fianco della vite blu), che tiene in sede l'anello del datario dopo lo scatto, può spostarsi avanti o indietro senza problemi.

gliarini monastici usati dai monaci benedettini per scandire il ritmo preghiera/lavoro; parliamo di strumenti tuttora funzionanti dopo oltre sette secoli. La tecnologia del silicio, per quanto recente, sembra stia per essere sostituita in elettronica – l'industria che ne fa maggior uso – e molti dubitano che fra cent'anni se ne parli ancora. In molti, insomma, la considerano già **obsoleta**.

Non solo. Negli scorsi anni si è scoperto che alcuni cellulari erano andati a fuoco per microfratture praticatesi spontaneamente nel silicio, scaldando i circuiti elettrici fino a causare il fuoco. E infatti in gran parte del mondo (Italia compresa) **si stanno studiando nuove generazioni di silicio** proprio per ovviare a questi inconvenienti; e comunque prima dell'introduzione di nuove tecnologie come quella dei nanotubi di carbonio. Può l'orologeria fidarsi del silicio? Sì, ma fino a un certo punto. E Rolex si unisce al coro dei dubbiosi, anche se nelle spirali in silicio non passa corrente elettrica e forse il problema delle microfratture non riguarda l'orologeria.

Nel dubbio, quindi, Rolex preferisce verificare entrambe le strade, tenendosi comunque stretta la "vecchia" spirale Parachrom blu. Che ha dimostrato sul campo peculiari **doti di resistenza ai campi magnetici, alle variazioni di temperatura e agli urti**. Attenzione: quando si parla di resistenza agli urti non si intende il timore che la spirale possa rompersi. È quasi impossibile. Vediamo allora sinteticamente di cosa si tratta. E perché Rolex arriva a definire la spirale – romanticamente, sì, ma anche con grande razionalità – "il custode del tempo".

Dal bariletto e dalla molla in esso contenuta arriva al bilanciere una certa quantità d'energia, necessaria per farlo ruotare di una semi-oscillazione intorno al proprio asse. "Tic". Il "tac" arriva dalla spirale, meticolosamente calcolata per restituire una quantità di energia che – nello stesso tempo impiegato dal "tic" – faccia tornare indietro il bilanciere prima del successivo "tic". Parliamo di **quantità d'energia così minuscole** da poter essere influenzate da molti parametri; i principali dei quali sono i campi magnetici, le variazioni di temperatura e gli urti. Appunto.

I campi magnetici influenzano la componente ferrosa delle spirali. Il vero problema è che il materiale ferroso non si magnetizza solo in condizioni estreme (in molti casi basta una calamita da frigo per bloccare la spirale e l'orologio: ne parleremo molto presto). E comunque l'effetto dei campi magnetici tende a sommarsi



Il bilanciere del Calibro 3235 con la spirale Parachrom blu. La regolazione dell'anticipo e del ritardo viene effettuata tramite i quattro elementi montati a vite. Si agisce a coppie per regolare il momento di inerzia. L'elemento verticale alla fine della spirale, invece, regola tramite una vite l'escursione verticale della spirale stessa nella sua parte terminale.



In primo piano il perno dell'organo regolatore, formato da bilanciere e spirale. Il perno viene montato con lo spinotto in rubino verso il basso. Lo spinotto ingaggia, ad ogni semi-oscillazione, l'occhiello dell'ancora che conseguentemente di muove sul proprio perno trasmettendo il moto alla ruota di scappamento.

e a persistere fino ad introdurre gradualmente perturbazioni di marcia sempre più percepibili.

Un discorso simile vale anche per la resistenza alle variazioni di temperatura. Variazioni in alto (e un orologio subacqueo al sole raggiunge, internamente, torride temperature come un'auto al sole) allungano la spirale, mentre temperature troppo fredde l'accorciano. In entrambi i casi l'orologio viene sottoposto a **perturba-**

zioni che si sommano, almeno temporaneamente, a quelle introdotte dai campi magnetici. Infine gli urti, che deformano per brevi istanti la spirale e causano altre perturbazioni, minuscole se valutate singolarmente; ma che nell'economia complessiva della giornata o della settimana si sommano, fino ad avere una influenza percepibile sulla "precisione", sulla costanza di marcia.

E veniamo alla spirale Parachrom del Calibro 3235, introdotta da Rolex nel 2000 (se ben ricordo è stata utilizzata per la prima volta nel movimento cronografico interamente "fatto in casa"). Quando, dopo cinque anni di esperimenti e test, il marchio si è definitivamente **liberato dalla dipendenza** da Nivarox e dalle sue spirali. Le quali sono comunque a base ferrosa e quindi, seppure in cinque gradazioni diverse (la 1 è la migliore, quella che consente di superare facilmente gli esami del Cosc), risentono non poco dell'influsso negativo indotto dai campi magnetici.

Rolex ha scelto una strada totalmente diversa, basata su una lega di **niobio** (in quantità che dovrebbero superare l'80 per cento) e di **zirconio**; che di fatto, durante la complessa lavorazione, trasforma la lega in una sorta di **versione light della ceramica hi-tech**, a base appunto di ossido di zirconio. Cerco di far corta e semplice una storia che non lo è. Ma ricordo che il niobio è un metallo molto raro e costoso (il suo prezzo è circa 10 volte quello del rame), usato in settori in cui si richiedono materiali tecnologicamente avanzati, a partire dall'industria aerospaziale. È interessante notare che questa lavorazione viene fatta a temperature altissime e con immissione forzata di ossigeno. Questo potrebbe spiegare la colorazione blu della spirale Parachrom, dal momento che l'ossidazione conferisce al niobio proprio il colore blu.

La lega risultante è molto resistente agli urti e alle variazioni di temperatura (come del resto tutte le ceramiche hi-tech). Ma soprattutto è **paramagnetica**: e in questa parola si riassume il comportamento della spirale Parachrom quando sottoposta a flussi magnetici. Sempre in estrema sintesi, i materiali paramagnetici sono



In alcuni calibri di ridotte dimensioni Rolex utilizza un diverso organo regolatore, comunque prodotto “in casa” in ogni componente. In questo caso si nota che le viti per la regolazione inerziale sono due anziché quattro. Al centro troviamo la spirale Syloxi in silicio. È una spirale che non si sviluppa in senso verticale perché la tecnologia attuale non lo consente. Ma in molti sognano che in futuro sia possibile creare spirali in silicio usando stampanti 3D.



A prima vista non si nota, ma anche l'ancora e la ruota di scappamento sono state totalmente riprogettate per ridurre il consumo di energia migliorando l'efficienza. Anche lo spessore delle palette (gli elementi in rubino) che trasmettono il moto alla ruota di scappamento sono di forma e spessore differenti rispetto ai precedenti calibri. Si nota, in basso, l'occhiello aperto nel quale agisce il rubino posto sotto il perno dell'organo regolatore.

caratterizzati da atomi che si comportano come dipoli magnetici orientati in modo non simmetrico. Si orientano un po' come vogliono, insomma. L'influenza dei campi magnetici esterni è quindi molto bassa perché coinvolge solo i dipoli orientati in maniera “coerente” con il campo magnetico indotto. E questo è un gran bene, anche se non possiamo definire totalmente “amagnetica” questa lega.

A tutt'oggi, però, è di fatto la lega metallica meno magnetizzabile disponibile, superando anche le migliori spirali Nivarox che già sono giustamente considerate eccezionali. Oltretutto la mancanza di materiali ferrosi e le specifiche proprietà dei metalli e delle leghe paramagnetiche fanno sì che, non appena il campo magnetico si allontana, i suoi **effetti negativi scompaiano** senza lasciare “memoria”. Quindi senza sommarsi nel tempo fino a causare scarti anche di rilevante entità, che costringono a smagnetizzare l'orologio. E questo perché i dipoli di cui si diceva tendono a tornare immediatamente nella “situazione” iniziale.

Una notazione interessante riguarda il fatto che sono paramagnetici anche gli **acciai austenitici**. E in orologeria si usano, per realizzare le casse, acciai appunto appartenenti alla famiglia degli austenitici. Che per intenderci sono quelli della decorazione in acciaio inossidabile posta in cima al Chrysler Building, a New York. Sperando di non essere fulminato dal Dio della Scienza né dai lettori più dotti, riassumo dicendo che: 1 – la spirale Parachrom della Rolex ha fortissima resistenza agli urti; 2 – è (quasi) insensibile alle variazioni di temperatura; e 3 – è scarsamente sensibile ai campi magnetici, che comunque la influenzano in maniera solo transitoria.



Ancora, ruota di scappamento e sistema bilanciere/spirale del Calibro 3235. Le tolleranze consentite sono ormai scese intorno al decimo di micron. Per capire meglio l'ordine di grandezze bisogna dividere un metro in un milione di segmenti e poi dividere per dieci uno di questi segmenti per avere il decimo di micron. È chiaro come queste tolleranze possano essere rispettate solo impiegando macchine utensili di estrema precisione.



Persino il dispositivo antiurto è stato totalmente riprogettato, nel Calibro 3235. Il perno dell'ancora poggia su un rubino a sua volta collegato a questo minuscolo dispositivo. L'impressione è che questo antiurto sia in grado di assorbire meglio gli urti con inclinazione intorno ai 45° e che comunque la maggiore escursione protegga meglio anche dagli urti verticali e laterali.



Nel Calibro 3235 è stato totalmente riprogettato anche il dispositivo di ricarica automatica. Che è bidirezionale, nel senso che la molla nel bariletto viene ricaricata in entrambi i sensi di rotazione della massa oscillante. Sebbene le dimensioni appaiano ridotte rispetto al dispositivo montato nel 3135, la robustezza sembra ancor maggiore. E maggiore è certamente anche l'efficienza: serve per gestire al meglio la molla di carica "maggiorata" rispetto a quella contenuta nel bariletto del 3135.

Valutati i pro e i contro, Rolex ha evidentemente deciso che i **contro** della spirale metallica Parachrom sono **secondari** – ai fini del buon funzionamento dell'orologio – **rispetto ai pro** di una spirale in silicio, sia pure di tecnologia avanzata come la Syloxi. In effetti confesso che, con un punto di vista strettamente personale, conservo anch'io una

(quasi irrazionale) preferenza per le spirali metalliche, pur riconoscendo le grandissime qualità di quelle in silicio. E qui mi fermo, anche se ci sarebbe molto ancora da dire, perché sono cosciente che c'è un limite alla sopportazione umana di chi mi legge...

E però non finisce qui. Come in campo automobilistico si lavora con grande impegno per aumentare i chilometri percorribili con un pieno, nel Calibro 3235 Rolex ha cominciato col "taroccare" il serbatoio, che nel motore di un orologio è il **bariletto**. Le sue pareti sono ora più sottili e ciò consente di aumentare la quantità di benzina/energia usando una molla più lunga in grado appunto di aumentare l'autonomia. (A quando un bariletto in titanio?).

Dopodiché è passato ad ottimizzare tutte le componenti che consumano energia. Il che vuol dire rivedere **in chiave di risparmio energetico** l'intero movimento: il profilo degli ingranaggi, la forma dell'ancora e della ruota di scappamento, la forma dei perni, dei rubini (che comunque restano 31, tanti)... Il risultato di questi sforzi complessivi è che l'autonomia del Calibro 3235 sale a circa **tre giorni** – 70 ore – consentendo di pigriottare nel fine settimana. Già, perché ricordate la faccenda del tic/tac? Bene: sempre in maniera tecnicamente



Profondamente rivisto anche il dispositivo, collegato alla corona, per la ricarica manuale e la regolazione delle lancette e del datario. In particolare si avvertono più nette le diverse posizioni che ingaggiano le funzioni possibili. Alcune regolazioni sono notevolmente più rapide grazie anche all'aumento del numero dei denti in alcuni ingranaggi. Infine, anche il posizionamento delle lancette al momento della sincronizzazione è più stabile e preciso.



Il confronto diretto fra il Calibro 3135 e il Calibro 3235 mostra l'impostazione simile dei due movimenti. In realtà, la loro somiglianza è più apparente che effettiva: come abbiamo visto, il 90 per cento dei componenti è stato ridisegnato, tant'è che Rolex per il Calibro 3235 ha registrato ben 14 brevetti.

maccheronica, quando l'energia residua della molla nel bariletto scende a circa un terzo di quella totale, il tic (dal bariletto al bilanciere) trasmette meno energia; quindi carica meno la spirale, che si comporta in maniera anomala introducendo nuove ed importanti perturbazioni.

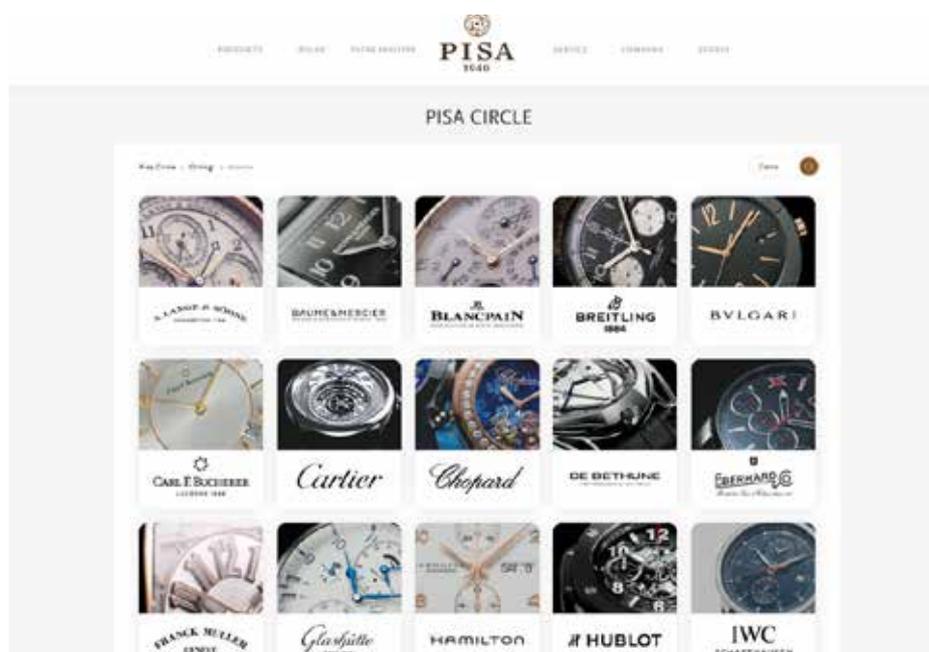
E questo non va bene, al punto che la maggior parte dei tecnici vi dirà che la principale causa di "imprecisione" dell'orologio meccanico sta nell'insana convinzione che l'orologio "automatico" sia sempre ben pieno di energia, quasi per magia. (Insana convinzione per altro supportata dalle marche: se lo chiami Perpetual lasci supporre che tu abbia inventato il moto perpetuo). Non è così, e lo sanno bene i poltroni come me. Ad ogni buon conto, nel Calibro 3235

Rolex ha migliorato anche il **dispositivo di ricarica automatica bidirezionale**, rendendolo più efficiente. Ma magari una bella caricatina manuale prima di un ozioso fine settimana non ci sta male...

Infine Rolex è intervenuto sullo **scatto del datario** che ora se ne frega se cambiate data tra le 10 di sera e le 2 di mattina. Cosa invece proibitissima nella maggior parte degli orologi, perché regolarmente si piega la molla lineare per lo scatto istantaneo. L'intervento di riparazione, poi, costa caso perché implica una revisione completa. Dieci ore di lavoro di un ottimo tecnico. E in più, tanto per non farsi mancare nulla, nel Calibro 3235 Rolex ha semplificato, rendendolo più robusto, **il dispositivo collegato alla corona** per la ricarica manuale/sincronizzazione/cambio data.

Ce n'è abbastanza per i prossimi dieci anni, tenendo anche presente che il tutto è stato accuratamente progettato in modo da conciliarsi con i **metodi industriali di produzione** tipici di Rolex. Che comportano inflessibili controlli automatizzati per i quali qualunque orologio superi scarti di +/- 2 secondi al giorno viene implacabilmente respinto. Stiamo parlando, ovviamente, di condizioni di laboratorio. Al polso la cosa è sempre ben diversa, ma il miglioramento c'è, evidente. E comporta il 100 per cento di miglioramento rispetto a quanto richiesto dal Cosc per rilasciare il certificato di cronometro. Grand'orologio, lo Yacht-Master e grande movimento il Calibro 3235, vero?

Pisa Circle, la vetrina digitale per gli appassionati più curiosi



In questa gallery. Alcune schermate di Pisa Circle, la vetrina virtuale che si trova all'interno del sito ufficiale di Pisa Orologeria. Un servizio esclusivo dedicato a quanti vogliono saperne di più su singoli orologi. E che mette a loro disposizione un esperto, disponibile a un incontro o raggiungibile per telefono, anche in videochiamata.

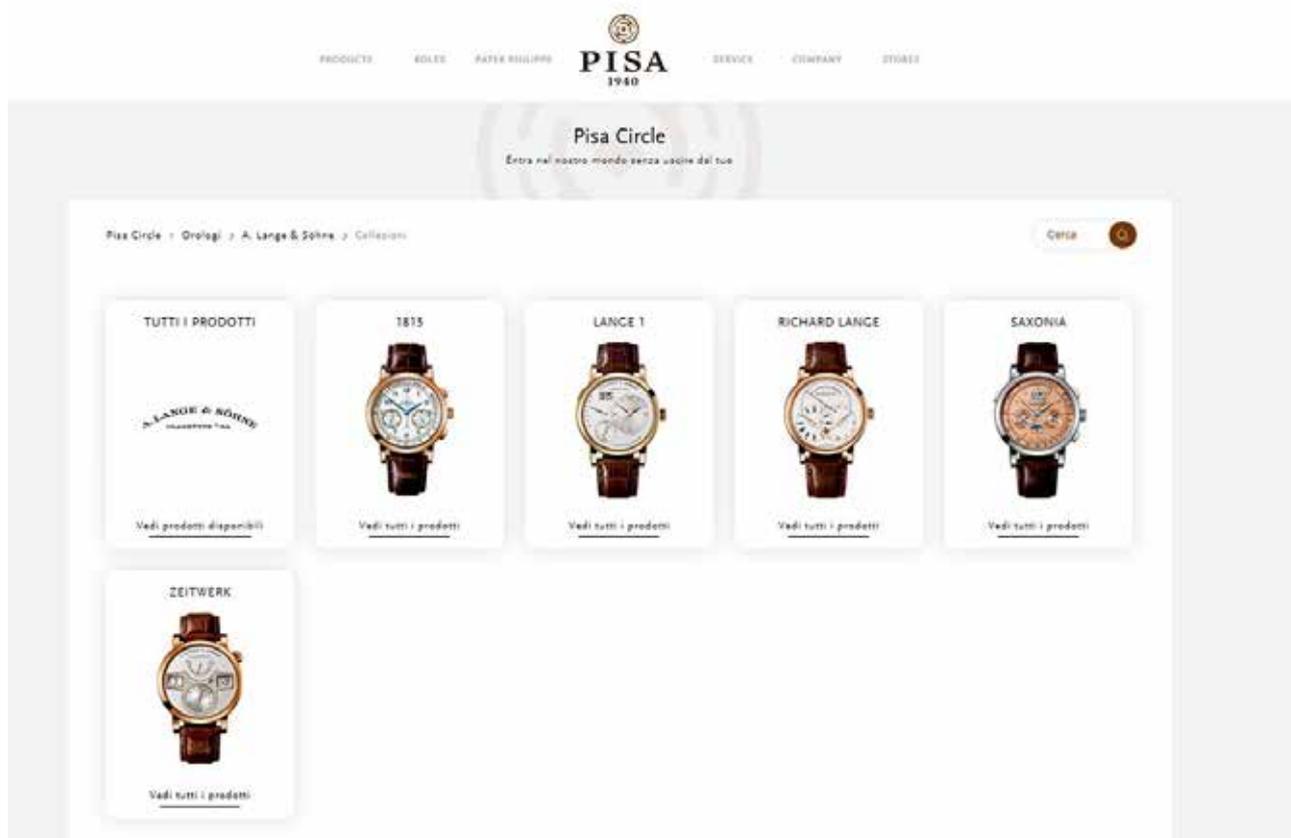
30 Luglio 2020
di **Caterina Ruggi d'Aragona**

Sei rimasto abbagliato/a da un orologio che non hai più rivisto? Puoi cercarlo, guardarlo, ingrandire l'immagine... Scoprirne i dettagli leggendo la scheda tecnica. Tutto in pochi click. A casa tua. Dal tuo pc, dal tuo tablet o smartphone, puoi fissare un appuntamento con un esperto che ti racconterà tutto, ma proprio tutto, del tuo **oggetto del desiderio**. Con un incontro dal vivo, a Milano; una conversazione telefonica oppure in videoconferenza. Si chiama **Pisa Circle** la novità della storica orologeria di via Verri, che rompe tutte le barriere tra negozio e clienti. E debutta oggi.

Pisa Circle è una nuova sezione del sito internet **www.pisaorologeria.com**. Una vetrina digitale che permette di visionare in qualsiasi momento, da ogni dispositivo e ovunque nel mondo, oltre duemila prodotti tra orologi, gioielli e accessori

di trenta brand diversi. Tutti i marchi di cui Pisa Orologeria è rivenditore autorizzato, con la sola eccezione di Rolex e Patek Philippe, che hanno scelto di tenere sul sito della boutique un bottone di rinvio online alle loro vetrine ufficiali.

Pisa Circle è un'esperienza completamente nuova per l'impresa nata come laboratorio di assistenza e riparazione di orologi e pendole, che oggi occupa quasi tutta la prima metà di via Verri. Abbiamo già raccontato le strategie della Presidente **Maristella Pisa** e di sua figlia **Chiara**, Amministratore delegato, per trasformare la crisi epocale che stiamo vivendo in un'occasione di rinnovamento. La rivoluzione digitale ne è una delle leve. E l'esperienza del lockdown, che ha costretto noi tutti a restare in casa e i negozianti a tenere le serrande abbassate, ha certamente accelerato la spinta. Così potremo non rinunciare più a una passeggiata tra le vetrine di via Verri, seppure virtuale. Ma non pensiamo al negativo. Possiamo non rinun-



Uno screenshot della sezione dedicata a A.Lange & Soehne. Su Pisa Circle si trovano tutti i marchi presenti fisicamente in via Verri a Milano.

ciarci neppure quando siamo lontani da Milano, magari per una piacevole pausa in riva al mare.

La scelta di Pisa Orologeria è però netta: nessuna rinuncia neppure al valore aggiunto della competenza, della professionalità, del contatto umano. Pisa Circle non è un sito di e-commerce. Consente di visionare e selezionare i “preziosi” disponibili nelle boutique, suddivisi per marchi e per famiglie di prodotti. Per poi **chiedere una consulenza**. Fissando un appuntamento in una delle boutique milanesi, una consulenza telefonica oppure una videocall (disponibile su tutte le piattaforme oggi utilizzate).

Se la scheda tecnica di ogni orologio descrive, ad esempio, le particolarità tecniche, i materiali utilizzati, il movimento montato e le varianti di cinturini disponibili, la consulenza scenderà molto più nel dettaglio. Non mancheranno gli aneddoti e le curiosità che impreziosiscono il lussuoso manufatto. Esclusivo appannaggio di chi vanta un’esperienza pluri-generazionale con il mondo dell’orologeria. Ecco anche perché Pisa Circle è stato un **complesso progetto di squadra**, che

ha coinvolto il team marketing di Pisa Orologeria, il personale commerciale e la società esterna che ha sviluppato la sezione del sito. In aggiornamento costante – ed è questo il bello – con le reali disponibilità di prodotti in stock.

Provate a divertirvi a scorrere l’elenco dei pezzi, cliccando sulle foto che vi attirano. Troverete i modelli più richiesti del momento, le novità, i “classici” imprescindibili. Comprese tante edizioni limitate e alcune esclusive. Come l’**Iwc Portugieser Annual Calendar Edition “Pisa”**, realizzato per il 75esimo compleanno della boutique meneghina. Un calendario annuale, appunto, animato dal calibro 52850 di manifattura: 326 componenti montati su 36 rubini, con sistema di ricarica Pellaton e ben 7 giorni di autonomia. Caratterizzato dall’arancione cangiante dei dettagli sul quadrante e all’interno del cinturino: richiamo alla tonalità da sempre presente nelle boutique Pisa. Arancione come il cocchiopesto, un materiale edilizio nobile e antico che già i romani utilizzavano per la costruzione di opere architettoniche prestigiose come il Pantheon.

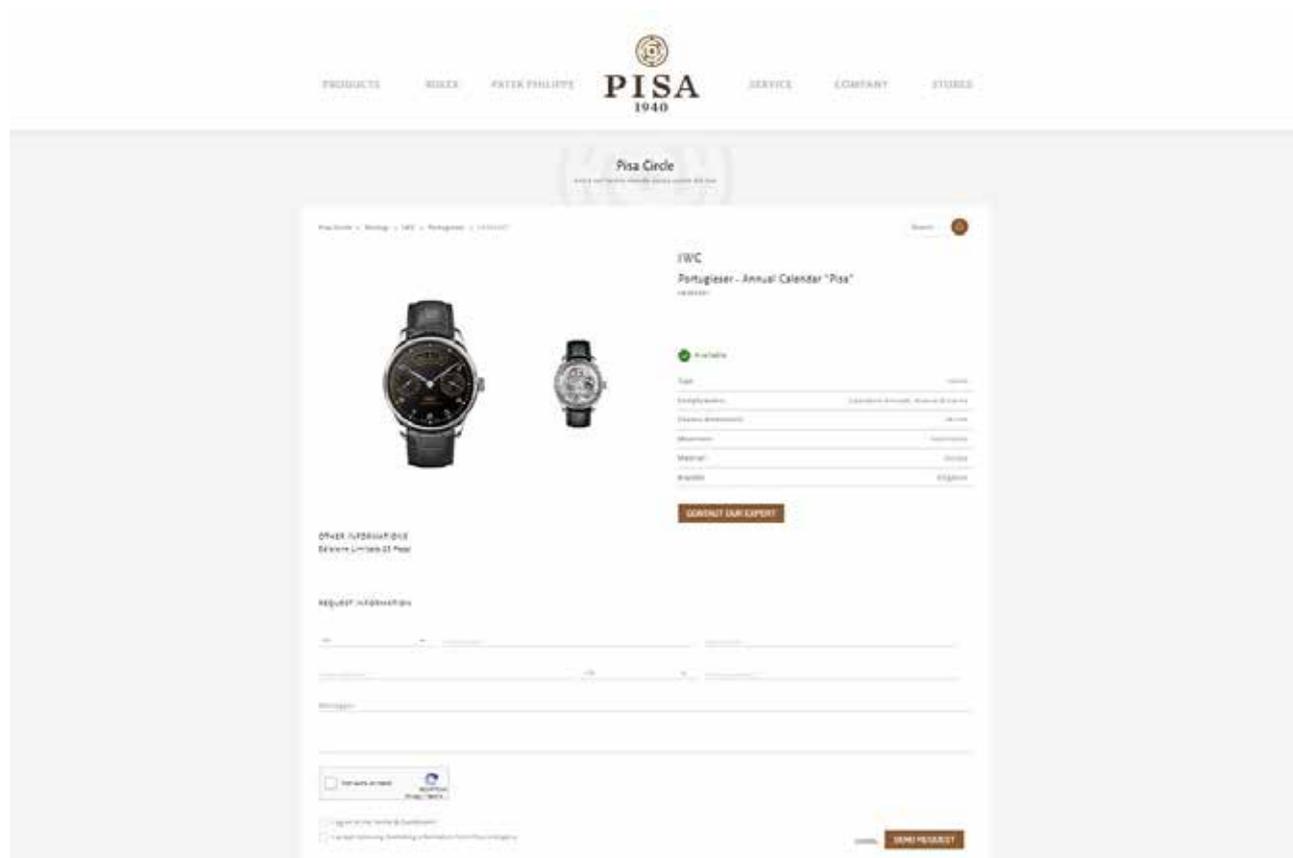


Due esemplari realizzati in esclusiva per Pisa Orologeria. Da sinistra. IWC Portugieser Annual Calendar “Pisa”; Jaquet Droz Petite Heure Minute Milano.

L’architettura simbolo della città di Milano, il Duomo, è invece protagonista di un altro pezzo che potete ammirare su Pisa Circle e acquistare esclusivamente nel negozio di via Verri: il **Jaquet Droz Petite Heure Minute** della collezione Atelier d’Art. Realizzato espressamente per Pisa, è equipaggiato da un calibro di manifattura 2653P. Un movimento meccanico a carica

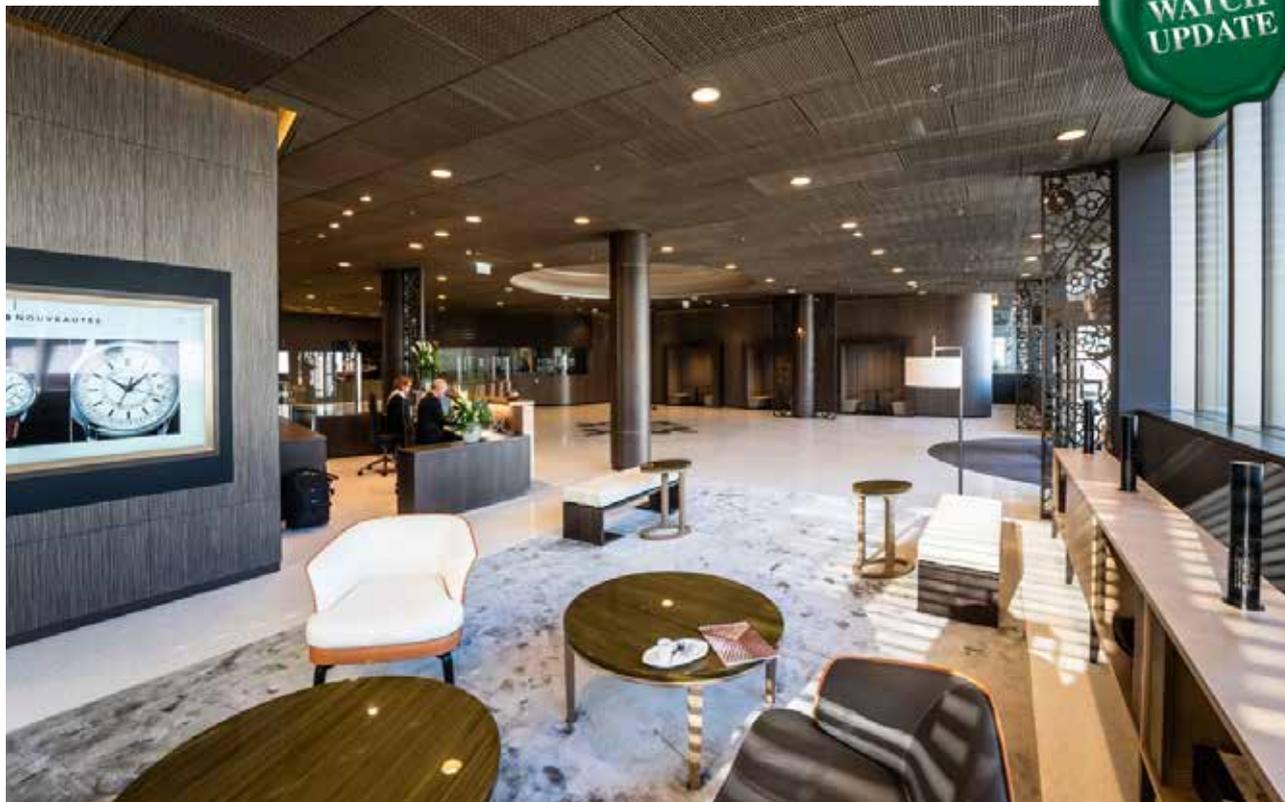
automatica, montato su 28 rubini, con autonomia di 68 ore, componenti in silicio, massa oscillante in oro rosso 18 carati. Ma soprattutto arricchito dalla pittura a smalto sul quadrante che riproduce in miniatura la piazza del Duomo a Milano.

Andate a curiosare su Pisa Circle, troverete delle vere e proprie chicche.



Lo screenshot della pagina dedicata all’IWC Portugieser Annual Calendar “Pisa”.

Le maison indipendenti: la quintessenza dell'orologeria svizzera



La hall della nuova manifattura Patek Philippe. La maison ginevrina, in mano alla famiglia Stern da tre generazioni, è considerata da molti un simbolo delle marche indipendenti. Nonché il punto di riferimento assoluto dell'orologeria elvetica.

1 Agosto 2020
di redazione

Sono le vere eredi dell'orologeria di tradizione (elvetica), iniziata nella Ginevra del Seicento come sistema organizzato di un'industria allora agli esordi. Si tratta di quelle **maison indipendenti** che non fanno parte di grandi gruppi ma appartengono a singoli enti, società, nuclei familiari o imprenditori – in qualche caso perfino diretti discendenti del fondatore. E proprio la “conduzione familiare” (o comunque la gestione in piena autonomia) è uno dei loro punti di forza, una marcia in più; perché in genere permette loro di essere agili, veloci, più reattive alle esigenze del mercato.

Anche se, in effetti, tra le maison indipendenti **non c'è molta uniformità**, ed è difficile quindi catalogarle sotto etichette comuni. Possono avere alle spalle una storia secolare o di qualche decennio appena; dimensioni più o meno grandi in termini di fatturato e di dipendenti; numeri di produzione estremamente vari, dalle poche decine di migliaia fino al milione (o quasi) di orologi l'anno. E ciascuna, naturalmente, possiede canoni stilistici propri che rispondono a una precisa identità, di solito costruita nel tempo.

Alcune sono **vere e proprie manifatture** che realizzano “in casa” i movimenti, o almeno gran parte dei componenti (il concetto di manifattura è importante e merita un

approfondimento: ne riparleremo presto); altre si limitano a produrre l'*habillage* (casse e bracciali) e possiedono soprattutto **fabbriche di assemblaggio**. Di conseguenza, ognuna aderisce a segmenti di mercato ben definiti e si muove all'interno di una determinata fascia di prezzo.

Ma tutte hanno in comune **un certo modo di pensare** – e di lavorare. Mirato a offrire al pubblico un prodotto di buona qualità (in relazione appunto alla propria fascia di mercato), coerente con il proprio buon nome e nel rispetto del cliente finale. Una filosofia che deriva probabilmente da quell'**etica calvinista** tipica dell'intera orologeria svizzera. La stessa cui rispondono anche le marche di proprietà dei **grandi gruppi**, certo, ma ancora più sentita dalle maison indipendenti. Perché in questo caso sono i singoli proprietari a metterci la faccia. In prima persona.

Qui di seguito trovate dunque una **selezione di orologi** realizzati dalle principali maison indipendenti. Non tutte, ovviamente, per mere ragioni di spazio (e ci scusiamo fin d'ora con quelle assenti). Abbiamo escluso a priori i brand dalla natura più artigianale e ci siamo focalizzati soprattutto sulle grandi marche. Di ognuna pubblichiamo un esemplare emblematico, scelto fra le novità del momento o fra i best-seller più famosi. È vero, tutti insieme coprono una **grande varietà** di funzioni e di generi. Ma non è un caso. In fondo è proprio la varietà delle maison indipendenti la **vera ricchezza** dell'orologeria svizzera.



AUDEMARS PIGUET Royal Oak Offshore Cronografo automatico Cassa (44 mm) in ceramica, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro Dubois-Depraz, con 50 ore di autonomia, cronografo con secondi continui e datario. Quadrante "Méga Tapisserie", indici applicati e lancette in oro rosa luminescenti, lunetta avvitata in ceramica, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in caucciù. Esclusiva boutique. 3 8.200 euro

BELL & ROSS BR 05 Black Steel & Gold Cassa (40 mm) in acciaio, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico a carica automatica, con datario. Quadrante soleil, indici applicati e lancette in oro rosa luminescenti, lunetta in oro rosa, vetro zaffiro anche sul fondello, bracciale in acciaio e oro rosa. 9.900 euro



CHANEL HORLOGERIE Monsieur de Chanel Cassa (40 mm) in oro beige. Movimento meccanico a carica manuale, calibro 1 di manifattura, con indicazione saltante delle ore, retrograda dei minuti (su un arco di 240 gradi) e piccoli secondi. Quadrante opalino, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. 36mila euro



CHOPARD L.U.C Full Strike
 Cassa (42,5 mm) in oro bianco Fairmined.
 Movimento meccanico a carica manuale, calibro L.U.C 08-01L di manifattura, con ripetizione minuti, indicazione dell'autonomia di 60 ore e piccoli secondi. Quadrante argenté, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in pelle di alligatore. Edizione limitata di 20 esemplari.
 242mila euro

EBERHARD & CO.
Scafograf 300
"Edizione MCMLIX"
 Cassa (43 mm) in acciaio, impermeabile fino a 30 atm e con valvola di decompressione. Movimento meccanico a carica automatica, con datario. Quadrante opaco, indici e lancette luminescenti, ghiera girevole unidirezionale con disco in ceramica, vetro zaffiro su quadrante, fondello inciso, cinturino in caucciù.
 2.320 euro



FRANCK MULLER Vanguard Racing Skeleton Cassa (44 mm x 53,7 mm) in carbonio con inserti in Ergal (lega di alluminio e zinco) rosso. Movimento meccanico scheletrato a carica automatica, calibro 2800-DT di manifattura, con datario. Quadrante traforato con vetro fumé al centro, indici applicati, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in gomma e Alcantara. Il design si ispira ai motori delle auto da corsa. Edizione limitata di 75 esemplari.

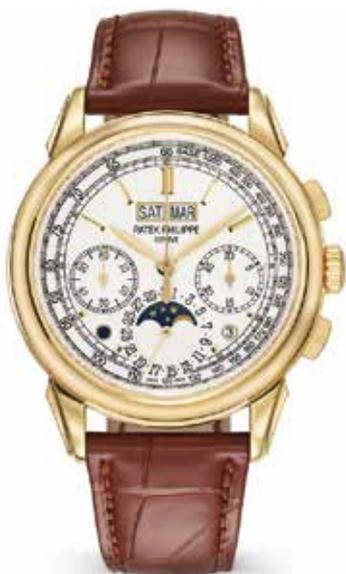


HERMES Slim d'Hermès GMT
Cassa (39,5 mm) in oro rosa. Movimento meccanico ultrapiatto a carica automatica, calibro H1950 di manifattura (con modulo GMT sviluppato da Agenhor), con micro-rotore decentrato, secondo fuso orario e doppia funzione giorno/notte. Quadrante azuré e soleil, contatore argenté, numeri à decalque, vetro zaffiro anche su fondello, cinturino in pelle di alligatore opaca. 16mila euro

ORIS Carysfort Reef Limited Edition Cassa (43,50 mm) in acciaio, impermeabile fino a 30 atm. Movimento meccanico a carica automatica, con due fusi orari e datario. Quadrante satinato soleil, indici e lancette luminescenti, ghiera girevole unidirezionale con disco in ceramica, vetro zaffiro, fondello inciso, cinturino in caucciù. Edizione limitata di 2mila esemplari a sostegno della Coral Restoration Foundation per la salvaguardia della Carysfort Reef, la barriera corallina della Florida. 2.500 euro

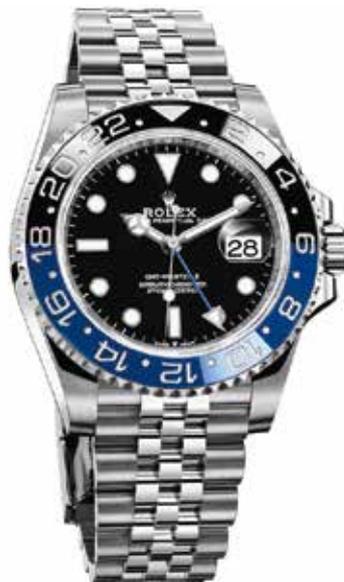


PARMIGIANI FLEURIER Tonda GT Cassa (42 mm) in oro rosa, impermeabile fino a 10 atm. Movimento meccanico a carica automatica, calibro PF044 di manifattura, con piccoli secondi e datario a doppia finestrella. Quadrante guilloché, indici applicati e lancette scheletrate in oro rosa, vetro zaffiro anche sul fondello, cinturino in caucciù. Edizione limitata di 150 esemplari, 24.900 euro



PATEK PHILIPPE Ref. PP5270J
Cronografo con calendario
perpetuo Cassa (41 mm)
 in oro giallo. Movimento
 meccanico a carica manuale,
 calibro CH 29-535 PS Q
 di manifattura, con 65 ore
 di autonomia, cronografo
 con secondi continui,
 calendario perpetuo con fasi
 di luna e funzione giorno/
 notte. Quadrante con scala
 tachimetrica, indici applicati
 e lancette in oro, vetro zaffiro
 anche sul fondello (oppure
 chiuso intercambiabile),
 cinturino in pelle di alligatore.
 Orologio certificato dal sigillo
 Patek Philippe.
 155.850 euro

ROLEX GMT- MASTER II
 Cassa (40 mm) in acciaio
 Oystersteel, impermeabile
 fino a 10 atm.
 Movimento meccanico a
 carica automatica, calibro
 3285 di manifattura, con 70
 ore di autonomia, doppio fuso
 orario, datario e certificato
 ufficiale di cronometro
 (Cosc). Quadrante laccato,
 indici e lancette in oro bianco
 luminescenti Chromalight,
 ghiera girevole bidirezionale
 con disco in Cerachrom, vetro
 zaffiro, bracciale Jubilé in
 acciaio Oystersteel. Orologio
 certificato Cronometro
 Superlativo.
 9.250 euro



TUDOR Black Bay
Fifty-Eight Navy Blue
 Cassa (39 mm) in acciaio,
 impermeabile fino a 20 atm.
 Movimento meccanico a carica
 automatica, calibro MT 5402
 di manifattura, con spirale
 in silicio, autonomia di 70
 ore e certificato ufficiale di
 cronometro (Cosc). Quadrante
 opaco, indici e lancette
 luminescenti, ghiera girevole
 unidirezionale con disco in
 alluminio anodizzato, vetro
 zaffiro, bracciale in acciaio.
 3.500 euro

“Watch Update”: conclusioni



3 Agosto 2020
di **Augusto Veroni**

È arrivato il momento di chiudere questo primo **Watch Update**. Abbiamo realizzato per la prima volta un vero e proprio “**supplemento tematico**” ad un sito web. Alla resa dei conti Watch Update si è rivelato un lavoro molto impegnativo, ma anche ricco di soddisfazioni. Sia per la risposta da parte del **pubblico degli appassionati** – il nostro primo riferimento: è per loro che facciamo *Il Giornale degli Orologi* – sia per gli **operatori**, che hanno potuto confrontare le proprie idee e le proprie prospettive di lavoro.

Ringraziamo questi operatori soprattutto da parte di chi ama gli orologi. Le comunicazioni che abbiamo ricevuto dai lettori hanno dimostrato quanto comprendono la difficoltà del periodo, quanto apprezzano la trasparenza dimostrata dal settore e da chi lo rappresenta; ma hanno anche chiarito a quali condizioni ci sia disponibilità, da parte di chi può spendere, a ricominciare.

E dal momento che questo “editoriale di chiusura” deve in qualche modo tirare le somme di quanto detto nel Watch Update, cominciamo subito. Il punto focale è saper e sapersi fare le domande giuste. Perché non puoi avere una risposta giusta a una domanda sbagliata. Una delle considerazioni fondamentali da cui (ri)partire – per chi gestisce in qualunque modo le marche d’orologi – non è la banale domanda a chi vendo il lusso? Lo vendo ai “ggiovani”? Lo vendo ai ricchi e chisseneffrega degli altri? No, la prima domanda è **quale lusso produrre**. Quello che costa di più o quello migliore?

Il Covid e le sue conseguenze sembrano aver dimostrato a un mucchio di persone che rinunciare ad alcuni tipi di lusso – in generale – non crea mica grandi problemi. **Si vive comunque benissimo** (si fa per dire, perché con la crisi economica conseguente alla pandemia le cose sono molto complesse) **anche senza** la maggior parte dei marchi del lusso che fino a ieri sembravano irrinunciabili. Più che sugli orologi

stiamo facendo un discorso in generale, perché molta orologeria è legata a gruppi finanziari per i quali l’orologio è solo una perla di una corona basata essenzialmente sui marchi fashion.

E – detto fra noi – questa è una delle ragioni principali per cui in molti confinano l’orologeria solo nelle pagine della moda. **È una delle sciocchezze più comuni**, come a voler dire che il valore dell’orologio sia prima estetico e poi tecnico. Come del resto avviene per la comunicazione della moda, pubblicitaria o non pubblicitaria che sia. I valori estetici ci sono e contano, certo, ma non basta certo una foto su Instagram o sulla pagina di un giornale per trarre conclusioni “definitive”. E questo è uno dei regali da *fashionmania* indotta dalla strabordante potenza di fuoco pubblicitaria dei grandi gruppi finanziari.

Non mi occupo di fashion, ma quel poco che ho potuto toccare con mano dell’**Alta Moda** trovo sia un settore ricchissimo di raffinate tecniche (tessuti, cuciture, lavoro artigianale) non sempre spiegate come sarebbe giusto, appiattendo i veri valori in campo. A favore di creatori che talvolta partoriscono più effetti speciali che qualità, producendo più spettacolo che solida reputazione.

L’orologeria è diversa, vuoi per la sua **lunga storia**, vuoi per i **valori tecnici** reali che – come abbiamo visto anche in questo Watch Update – erano e restano non solo prioritari, ma anche ben distinti in fasce di prezzo ciascuna con le proprie stelle di riferimento. Chi produce orologi è buono, è una persona migliore di altre? No, ma certo il **calvinismo svizzero** crea regole di rispetto che contagiano anche chi calvinista non è. Si tratta di un vero e proprio linguaggio e anche di un sistema di vita facilmente riconoscibile in ogni marchio in qualche modo indipendente. E comunque rispettato, nei limiti del possibile, anche da chi fa della finanza il proprio credo.

Ciò premesso cosa chiede il pubblico dei compratori e cosa è disposta ad offrire l’orologeria, ora che il Covid, come ha sagacemente suggerito un operatore del settore,

“ha messo tutti in fila dietro alla safety car”? **Non aumentare i prezzi** a meno che l’aumento non sia ben giustificabile. **Non aumentare la produzione** se non si è in grado di conservare o migliorare la qualità degli orologi precedenti. **Mettere in primo piano il prodotto**, anche nella comunicazione.

Ma mettere in primo piano il prodotto è **un concetto articolato** che parte dall’orologio, certo, ma si allarga alla qualità dei concessionari, alla qualità dei servizi d’assistenza e – da domani – anche al commercio di orologi usati, virginalmente definiti “secondo polso”. Se compro un orologio usato non ne compro uno a caso, ma aderisco al desiderio che una specifica marca suscita in me. Nel prossimo futuro questo sarà un argomento di estrema importanza su cui si sosterrà, almeno in parte, la reputazione di un marchio.

Fermo restando che ci sono operatori affidabili e altri meno, come in ogni settore, gli approfittatori e gli speculatori superano ampiamente i limiti di sopportazione di chi compra orologi usati. Che paga soldi comunque buoni e ha diritto ad avere in cambio comunque orologi altrettanto buoni. Ci vogliono maggiori garanzie e queste **garanzie devono partire dal produttore allargandosi ai concessionari**. Oltretutto quello dell’usato è un mercato da cui possono derivare ottimi profitti, se – ripeto – ci sono garanzie imposte dagli stessi produttori. Garanzie cui, del resto, i molti venditori seri di orologi usati non avranno certo difficoltà ad adeguarsi.

E poi meno sponsorizzazioni personali e più iniziative generali, come il **supporto all’ecologia**. Regalare orologi a persone famose e spesso anche ricche fa girare non poco le scatole e il numero di chi apprezza queste operazioni sta scendendo vistosamente. Supportare iniziative più ampie viene invece compreso e condiviso. Un esempio è quello di Chopard e del suo uso di materiali e pietre preziose provenienti da attività che non sfruttano o degradano esseri umani. Si chiama *fairmined* e comincia a far effetto ben oltre il peso che il marchio ha sul mercato. Perché Chopard ha dimostrato che si può; e si può – oltretutto – senza aumentare i prezzi.

Il valore nuovo e fondamentale per il futuro si chiama **reputazione**. E la reputazione si crea con una marca in grado di far percepire che non frega in alcun modo i compratori. Il buon nome, però, non è costruito solo con buoni prodotti e un buon rapporto fra prezzo e qualità. Serve molto di più. Devono essere all'altezza del marchio, innanzitutto, i concessionari – pur se le boutique monomarca possiedono comunque una propria valenza; devono essere all'altezza del marchio i servizi d'assistenza e persino, come dicevo, il mercato dell'usato. Perché **tutta la filiera** è vissuta come parte integrante dell'immagine generale offerta da ciascuna marca. E la forza di una catena, non va mai dimenticato, è quella dell'anello più debole. Basta che si spezzi un anello per disprezzare l'intera catena.

Attenzione: il prestigio e la reputazione **non sono valori assoluti** – o comunque non solo – **ma relativi ad ogni segmento di mercato**, ogni segmento di prezzo. Sono considerazioni molto personali che contribuiscono ad un complesso ritratto della percezione che i compratori finali hanno di una marca. Non tutti, ovviamente, possono comprare un Patek Philippe, ma so che Patek esiste, so perché viene considerato come un faro (come del resto altri marchi del suo stesso segmento) e spesso comprendo anche per quale ragione certi marchi sono riferimenti assoluti. Bene: se non posso spendere quelle cifre voglio comunque poter comprare l'equivalente, sia pur relativo alle mie disponibilità.

Ma per conoscere e valutare correttamente servono **forme più professionali di comunicazione**, che si aggiungano a quanto di buono fatto sin ora. Serve una tempistica migliore relativamente alle novità – e su questo circolano battute feroci. In pratica in moltissimi si sono stancati delle cosiddette "anteprime", ossia la presentazione di nuovi prodotti che però arriveranno sul mercato fra mesi. Fanno arrabbiare perché chi prova ad andare da un concessionario non trova le novità, pensa sia colpa del negoziante il quale a sua volta scarica la colpa sui giornalisti "che vogliono fare lo scoop". E tutti, giocando a scaricabarile, fanno una pessima figura.

L'idea di comprare su internet non dispiace, benché **l'e-commerce** sia ben lontano dall'aver conquistato significative quote di mercato, in orologeria. Si preferirebbe la garanzia di un concessionario, di un intermediario vicino, in qualche modo amico, con il quale sia possibile discutere. Bisognerà trovare formule interessanti e innovative, ma la cosa avrebbe un senso soprattutto per il mercato dell'usato, consentendo di confrontare i prezzi.

Per tornare al prodotto, serve una concreta **cura dimagrante per i cataloghi**: meno modelli, ma sono gradite, molto gradite, le varianti di colore e materiali. È vero che potrebbe derivarne anche il **dimagrimento dei fatturati**, che però potrebbe essere compensato gestendo meglio il mercato dell'usato, che in tanti chiedono sia gestito direttamente dalle marche. Qualcosa del genere era avvenuto molti anni fa per le riparazioni, per il servizio d'assistenza, a proposito del quale però in molti chiedono comunque maggiore chiarezza e spiegazioni sui costi.

Le fiere di orologi. Fra gli appassionati è sorprendentemente alto il numero di persone interessate a frequentare una fiera di settore, ma non ha nessuna intenzione di saltellare dall'una all'altra, come sembra necessario oggi. Riassumo in breve la situazione oggettivamente ai limiti della farsa.

Dopo il compimento del lento suicidio della storica **Baselworld** (i cui attuali organizzatori sono soltanto la causa più recente di un male che ha molti altri responsabili), l'unico punto fermo era rimasto il SIHH di Ginevra, la fiera a maggioranza Richemont che di recente aveva cambiato nome in **Watches & Wonders**. Dopodiché Rolex, Patek Philippe, Chopard e altri marchi avevano annunciato la propria volontà di trasferirsi da Basilea a Ginevra, in concomitanza con Watches & Wonders. Tutto lasciava sperare che sarebbe stato possibile riunificare in spazi logicamente coerenti – sia pure con entrate diverse – le due manifestazioni. Che così avrebbero potuto costituire la base da cui muovere verso una **prossima riunificazione**, a Ginevra, di una consistente maggioranza di produttori.

Un abbozzo di pax orologiera violata il 27 luglio dall'annuncio che **Fabienne Lupo**, fra l'altro organizzatrice di Watches & Wonders, aveva rassegnato le proprie dimissioni. Nessuno, nel momento in cui scrivo, ha notizie ufficiali su quel che Fabienne Lupo farà in futuro; ma a Ginevra pensavano/speravano in molti che potesse andare a dirigere un piano ampio ed ambizioso relativo all'iniziativa (ancora senza nome) di Rolex, Patek & Co. Avrebbe avuto senso. Sennonché è poi arrivato l'annuncio (un po' sibillino) che la nuova iniziativa non accetterebbe nuove adesioni, rassegnandosi a far da appendice a Watches & Wonders. Vai a capire.

Nel frattempo è prevista (sempre a Ginevra, ma fra poco, a fine agosto) una **settimana dell'orologeria** che dovrebbe costituire una versione allargata ad altri marchi (a partire da Breitling) di quella organizzata da LVMH a Dubai nello scorso gennaio. Una buona idea che oggi però rischia di sbattere la testa contro un nuovo muro creato dalla recrudescenza del Covid. E ormai è tardi per fare marcia indietro, a meno che non sia il governo elvetico ad imporlo.

Su questo si innesta l'annuncio che Baselworld, con gli stessi organizzatori delle ultime edizioni, ma con un nome diverso (**HourUniverse**, *n.d.r.*), vorrebbe riproporre l'**appuntamento di Basilea**; sia pure con alcune limitazioni e su una base telematica che somiglia moltissimo a quanto già messo in atto da Watches & Wonders. La notizia è stata accolta da una sostanziale indifferenza. A volte ritornano, ma non è detto che il sequel possa avere successo. Pur se tutti, ma proprio tutti, sognano una fiera di Basilea così com'era una decina d'anni fa. E a chi sghignazza ricordiamo che Baselworld può comunque contare su un buon patrimonio di orafi e gioiellieri...

Ma non finisce qui: a rendere il tutto ancor più scoppiettante di ridicolo si aggiungono **gruppetti di dissidenti** (alcuni con discrete possibilità di riuscita), che intendono realizzare iniziative specifiche su temi per altro già trattati da altre fiere, che quindi si moltiplicano miracolosamente. Troppa grazia, Sant'Antonio!

Perché se non arriva presto un alleggerimento della situazione, la Svizzera degli orologi offrirà di sé un'**immagine molto frammentata**, egoista e arrogante. È un male per tutti, ma se non altro sembra che parecchi marchi stiano prendendo atto di quanto sia stupida e pericolosa la situazione. E qualcuno si spinge a ipotizzare che proprio questo sia il senso delle dimissioni di Fabienne Lupo, che magari conserverà buoni rapporti con Richemont e con Emmanuel Perrin, che l'ha sostituita a Watches & Wonders. Un passo a lato per poter lavorare all'unità.

Ma le ipotesi sono ipotesi, non fatti. Richemont non ha scoperto nessuna delle carte che intende mettere sul tavolo alla ripresa dei giochi, dopo le vacanze. E altro silenzio significativo si aggiunge da parte di Swatch Group, che da solo vale un terzo dell'orologeria svizzera. Sta di fatto che le marche di orologeria (come del resto è emerso da alcune interviste pubblicate su Watch Update) cominciano a rendersi conto che la capacità di creare un **fronte di base unito è indispensabile** per poter poi parlare di concorrenza. Dalla frammentazione possono solo trarre vantaggio i concorrenti dell'orologeria svizzera. Che non sono timide verginelle, ma giganti dotati di forza, cervello e soldi da spendere.

Ovviamente seguiremo con attenzione le avventure di Alice nel Paese delle Meraviglie (orologi) anche dopo la chiusura di questo Watch Update. Supplemento che fra pochi giorni troverete, totalmente reimpaginato, **disponibile in formato Pdf**. Il download è totalmente gratuito e senza condizioni. Se volete, comunque, potete lasciare le vostre coordinate per essere avvisati quando sarà disponibile, suddiviso in due parti: una per le interviste e una per gli approfondimenti sugli orologi. Vi sarà più facile conservare Watch Update, se vi fa piacere.

A tutti *Il Giornale degli Orologi* rivolge un sentito ringraziamento per la partecipazione. E per la competenza davvero ammirevole che gli appassionati hanno dimostrato nei loro commenti. Grazie. È un vero piacere essere seguiti da lettori così competenti.