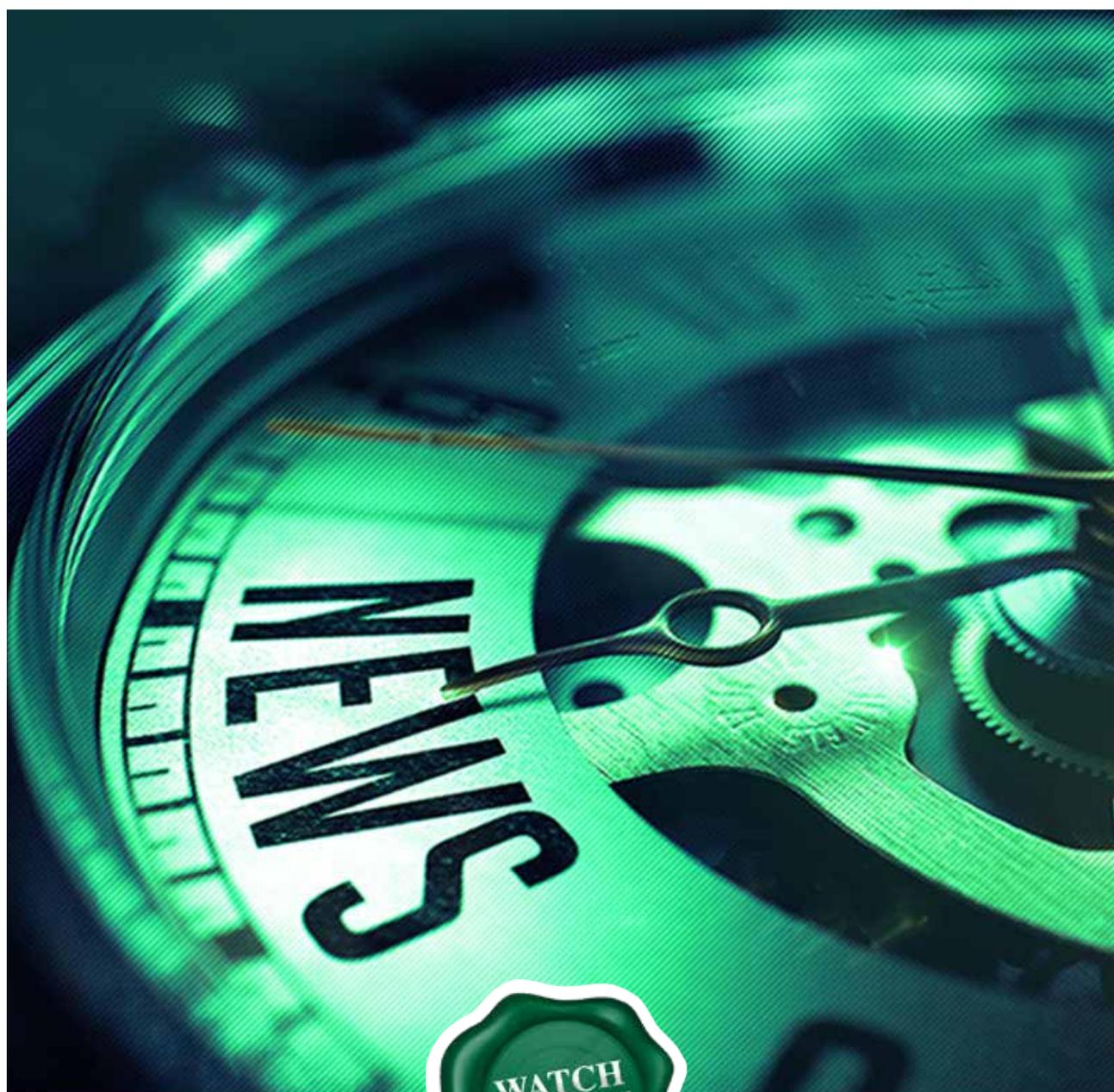


# IL GIORNALE DEGLI OROLOGI



## *Le interviste*

---



giornaleorologi.it

# “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.

# Patrick Pruniaux fra empatia, competenza e reputazione



26 Giugno 2020  
di **Augusto Veroni**

Perché non bisogna mai dimenticare che sono le persone, a far gli orologi. E i dirigenti, ovviamente. Però non sempre, nei grandi gruppi finanziari, si scelgono dirigenti con un lungo curriculum nel settore: spesso si preferiscono i “commerciali” e allora la faccenda si fa complessa. Ma da qualche tempo la musica sta cambiando. **Patrick Pruniaux**, ad esempio, pur essendo giovane ha una lunga storia d’orologeria che ha riversato in **Kering**, e più precisamente nelle due marche storiche del gruppo: **Girard-Perregaux** e **Ulysse Nardin**. Dal 2017 Patrick Pruniaux è responsabile delle due marche e i cambiamenti di sono visti rapidamente. Poi il Covid-19 ha fatto saltare in aria ogni progetto, ogni programmazione.

*«È vero: il Covid-19 ha avuto un impatto devastante sull’economia mondiale. E non conosciamo ancora bene in che modo abbia influenzato l’industria degli orologi, a parte un tracollo delle vendite dovuto anche ad una necessaria interruzione del lavoro in fabbrica», spiega Patrick Pruniaux. «Ma dobbiamo avere il senso della storia e comprendere che l’orologeria svizzera, pur avendo numeri molto bassi, andava bene qualche decennio fa, anche prima dell’euro. E proprio per questo i gruppi finanziari l’hanno scoperta. Se facciamo un confronto con quei tempi, pur in una situazione che qualcuno considera disastrosa, le dinamiche dell’orologeria rimangono comunque positive.*

*I ridimensionamenti attuali sono relativi ad una situazione che comunque stava generan-*



Laureato Chrono, un “grande classico” di Girard-Perregaux reinterpretato in chiave attuale.

*do qualche problema proprio per aver aumentato troppo la produzione. Noi lavoriamo in una nicchia che deve pur sempre rimanere tale. Quindi anche se ci saranno dei cambiamenti per qualche tempo io non ho paura. Resto positivo riguardo al fatto che sarà comunque presente un appetito riguardo all'industria degli orologi, soprattutto nel segmento in cui si collocano Girard-Perregaux e Ulysse Nardin. Un appetito che rimarrà forte.*

*Questo, di conseguenza, non cambia niente per quanto riguarda la strategia da utilizzare e il modo in cui operiamo con i nostri marchi per proporre orologi di qualità superiore e con una grande storia. Ovviamente ci sono cambiamenti sulla realtà commerciale che dovremo affrontare, ma la cosa può anche voler dire **nuove opportunità** da gestire in quella che probabilmente sarà una rivoluzione del mercato».*

Nel nostro settore lei è uno dei pochi ad avere contemporaneamente una lunga storia nell'orologeria tradizionale, ma anche una forte esperienza con marchi “moderni” come Apple, basati su un marketing pressante. Pensa possa essere utile per il mondo degli orologi tradizionali?

*«Mi consenta di essere parzialmente in disaccordo con lei su quel “pressante” perché non vedo Apple come un forte marketing brand,*

*ma come un forte **prodotto brand**. In Apple è il team del prodotto a guidare, non il marketing, anche se ciascuno degli altri reparti ha una propria importanza. Le persone che sviluppano il design devono saper integrare quel che il consumatore desidera, esteticamente, con l'efficienza, la praticità del prodotto stesso»*, sottolinea Patrick Pruniaux.

*«Stavo leggendo un libro riguardo al design thinking e la parola usata era “empatia”. Questa parola è molto interessante perché sono arrivato a pensare che **il marketing è empatico su grande scala**, su un pubblico ampio. **Mentre l'atto della vendita si basa sull'empatia fra due individui**. Io, venditore, sto parlando con te, solo con te e utilizzo l'empatia per capire chi sei e proporti il prodotto più adatto per te. Quindi, in fin dei conti, io credo che parlare di design thinking empatico su larga scala abbia un senso.*

*E lo sappiamo bene perché nel tempo Apple ha prodotto e venduto tantissimi oggetti che nel momento in cui li guardi ti fanno pensare “ma ha veramente senso?”. Ricordo, e non mi vergogno nel dirlo, che la prima volta che ho visto qualcuno usare un iPad ho pensato “qual è lo scopo, il punto dell'usare un iPad? Serve davvero? Se hai un computer perché dovresti aver bisogno di un iPad?”. Sei mesi dopo stavo usando il mio iPad. Non è tanto marketing, quanto la capacità di pensare oggi quale sarà l'appetito del futuro. A ben vedere sia pure in modo differente, **è quello che cerchiamo di fare noi che produciamo orologi tradizionali**».*

È questa, la strada per parlare ai giovani di prodotti in un certo senso “vecchi” come gli orologi meccanici?

*«Sì, certo, sono convinto che sia necessario trovare nuovi modi per alimentare l'interesse nei confronti dell'ingegno e delle altre qualità necessarie per produrre gli orologi. **Ma dobbiamo parlare in modo profondo**, non superficiale, non semplicemente per spingere la vendita immediata. Posso spingere qualcuno a comprare qualcosa che non gli è necessario,*



Diver X Cape Horn, una delle ultime novità presentate da Ulysse Nardin.

*ma se poi l'oggetto che ho venduto finisce in un cassetto, allora ho perso per sempre una persona interessata al mio prodotto».*

Questo significa che lei sta lavorando sulla nuova reputazione dei due marchi?

*«Mi piace la parola reputazione. Penso che abbia un significato profondo e multiforme»,* si entusiasma Patrick Pruniaux. *«Reputazione è qualcosa su cui devi lavorare tanto, come se non ci fosse un futuro, ma dall'altra parte devi essere consapevole che le cose non accadono da un giorno all'altro soprattutto se la nostra visione è a lungo termine. Ma al tempo stesso dobbiamo e possiamo essere molto bravi già oggi. Quando si guarda nell'industria del lusso al nostro successo, come ha detto anche lei, la nostra reputazione ha un peso determinante e per questo motivo abbiamo bisogno di riorganizzarci correttamente. Per essere certi che la nostra reputazione sia riconosciuta, compresa. E dobbiamo fare in modo di sottolineare lo stesso messaggio, essere sempre coerenti nelle forme con cui trasmettiamo questo messaggio. La reputazione è fiducia e noi dobbiamo essere in grado di spiegare – a parole e nei fatti – che di noi ci si può fidare».*

Pensa che nel futuro sia possibile fare qualche economia di scala fra Ulysse Nardin e Girard-Perregaux?

*«Se con economia di scala intende uno scambio di movimenti o tecnologie, direi proprio di no. Al contrario, vogliamo mantenere le due marche completamente indipendenti l'una dall'altra. E in questo senso stiamo facendo investimenti importanti, proprio per mantenere la loro indipendenza. L'unico punto in comune fra le due marche devo essere io, ma al tempo stesso devo fare in modo che ognuna agisca rispettando la propria storia, la propria vocazione. Certo, può anche accadere che di fronte ad un problema tecnico si consulti un ingegnere dell'altra marca, ma ciò vale solo per una specifica occasione e per una specifica competenza. Non amo le aziende che usano un solo capo tecnico per cinque o sei marche».*

In realtà pensavo più a componenti come i quadranti o le spirali.

*«Beh, questo è diverso. Nel gruppo ci sono fabbriche come la Donzé Cadran che lavorano anche per conto terzi. In effetti non sarebbe logico incaponirsi nella separazione fra le marche fino a questo punto. E stiamo lavorando per usare gli straordinari quadranti in smalto di Donzé – che era stata acquisita da Ulysse Nardin nel 2011 – anche negli orologi Girard-Perregaux».*

Di lei molti apprezzano la vastità delle sue competenze, che vanno da quelle tecniche a quelle commerciali. E la comunicazione? La crisi del Covid-19 ha enormemente accelerato il peso della comunicazione telematica. Che va un po' reinventata, credo.

*Grazie per le sue parole. Dopodiché sì, certo: molto, se non tutto sta cambiando. Ma deve trattarsi di una comunicazione più "alta" della media attuale. Vede, io sono un grande ammiratore di Joseph Kessel (giornalista e scrittore francese, 1898/1979, autore, fra l'altro, del romanzo da cui è stato tratto il film "Bella di giorno", N.d.R.). Quando oggi leggi i suoi articoli, anche se risalgono a molti anni fa, hanno ancora un peso. Credo che si debba cercare questo, competenza e capacità di comunicarla. Sia da parte nostra che di voi giornalisti. Anche*

*in questo caso è una questione di reputazione, di costruire una catena di fiducia. Verificabile».*

Conclude Patrick Pruniaux: «Oggi il punto non è tanto comunicare per vendere gli orologi, quanto creare agitazione / eccitazione / interesse su tutta l'orologeria. **Bisogna spiegare cosa facciamo** e produciamo, sia come Svizzera, sia

*come singole marche. E in un certo senso anche i negozianti fanno parte della comunicazione nel suo complesso. In Italia ce ne sono di molto bravi, in questo senso, e io credo che la qualità del nostro futuro dipenda molto anche dai negozianti non solo per una questione meramente commerciale. Bisogna saper trasmettere – oggi e nel futuro – **un messaggio trasparente e completo** sui nostri prodotti. È questa la chiave».*

# Breitling, stop & go all'insegna dell'ottimismo



Quattro chiacchiere con Patrizia Aste, Ceo di Breitling Italia. Che racconta del nuovo corso del marchio (“stiamo surfando”, dice), del rilancio del Chronomat, del rapporto con i negozianti. E dei segnali positivi del mercato

2 Luglio 2020  
di Augusto Veroni

Con **Patrizia Aste, Ceo di Breitling Italia**, avevamo già parlato nello **scorso febbraio**. Torniamo a lei perché nel frattempo **tutto è cambiato**. E Breitling, dall'alto dei suoi circa 200.000 orologi l'anno, è un attore importante in un mercato di nicchia come l'orologeria. Patrizia Aste e l'Italia sono importanti, per Breitling, perché proprio dall'Italia era partita, negli anni Ottanta e Novanta, una vera e propria **Breitling-mania** che ancor oggi costituisce un modello di riferimento sia per quanto riguarda la produzione, sia per la commercializzazione.

Come poche altre marche, Breitling era in una fase entusiasmante di totale riorganizzazione. Poi arriva il Covid ed è come bloccare la crescita di un bambino. «Sì, verissimo...».

Mettendo tutti nei guai, nessuno uno escluso...  
*«Forse per noi è stata una cosa più pesante, perché eravamo veramente in rampa di lancio, in piena rinascita, diciamo. Dopo l'acquisizione da parte di CDC e questa nuova leadership di Kern, è stato un po' ritrovare le nostre radici e rilanciare tutto il progetto. Forse iniziavamo veramente a godere delle soddisfazioni di due anni di grande grande lavoro in tutto il mondo e questa battuta d'arresto è stata un po' uno choc, perché è arrivata proprio nel momento di maggiore espansione, quando iniziavamo a raccogliere i frutti di tutto questo lavoro.»*

*Sia ben chiaro: il Covid ha fatto ben altri danni alle persone, alle famiglie, alle “certezze” di una vita. Ma credo che tu, qui, voglia essenzialmente parlare degli aspetti economici. Sotto questo punto di vista, superato il primo brutale impatto delle cifre (quelle fornite dalla*



Il Chronomat B01 42 con quadrante color salmone è uno degli esemplari di punta della collezione. In acciaio, è equipaggiato dal calibro di manifattura B01, meccanico a carica automatica. Il Chronomat è stato un orologio di culto degli anni Ottanta.

*Federazione Svizzera dell'orologeria parlano chiaramente di una **situazione pesantissima**) noi di Breitling cominciamo a vedere notevoli opportunità, pur nella situazione che permane negativa. E però in qualche modo il mercato si è mosso. Ad esempio nell'ambito di nuove realtà, come il peso di internet e tutto quel che riguarda l'online. Noi in quel campo già stavamo navigando da diverso tempo quindi abbiamo, tra virgolette, un vantaggio su molti nostri competitor.*

*Già iniziamo a vederne gli effetti: quindi abbiamo ottime prospettive e obiettivi, in questo senso. È importante perché oggi bisogna essere veloci, prendere di petto il mercato, capirlo, navigare, surfare. Che poi è uno dei nostri sport, acquisito con la sponsorizzazione di **Kelly Slater**. Uno sport che abbiamo iniziato a conoscere, col quale facciamo pubblicità anche di nuovi orologi, ma di cui abbiamo anche imparato a comprendere la filosofia. Cavalcare l'onda, surfare è forse il concetto che meglio ci rappresenta in questo momento così complicato. Ma così ricco anche di opportunità e di spunti nuovi, di cambiamenti che amiamo proprio perché era la nostra strategia già prima del Covid.*

*Dobbiamo ricominciare? Certo! Con la consapevolezza di voler cogliere la modernità di tutto quel che sta accadendo».*

Dal mio punto di vista uno dei cambiamenti più importanti – sui quali eravate molto impegnati – riguarda la commercializzazione. Stringere i tempi tra la presentazione di un orologio e il suo arrivo nei negozi. Voi, appunto, avevate già affrontato questo passaggio che adesso è praticamente obbligato per tutti. Ma riorganizzarsi in questo senso non è facile né rapido: sono in affanno. «Assolutamente sì, verissimo. Noi avevamo persino lasciato Basilea (non senza una certa commozione per la lunghissima storia insieme) proprio perché l'idea di una fiera annuale in cui presentare tutte le novità dell'anno, novità che poi magari venivano introdotte dopo mesi, non rispondeva più alle nostre nuove strategie e alle nostre esigenze commerciali.

*Ci sembrava più interessante creare un **circuito di road show nostri**, presentazioni articolate nell'arco dell'anno. Alcune di queste erano dirette **contemporaneamente a tutti** – giornalisti, negozianti e pubblico finale – in modo da avere la presentazione, la richiesta e l'introduzione sul mercato coordinati in rapida successione. È una strategia che ha dato ottimi risultati e presto tornerà a darli. Sia pure, magari, integrata con eventi online».*

Sì, perché altrimenti noi giornalisti magari presentiamo orologi che il compratore vuol andare a vedere in negozio; ma se non le trova entrambi si arrabbiano e questo è un problema serio. Con le presentazioni di Basilea accadeva spessissimo perché erano pochi gli orologi immediatamente disponibili. Ma Basilea era il posto dove trovavi tutta l'orologeria, specialmente svizzera: un territorio comune a tutte le marche. Speriamo di ritrovare questo territorio comune l'anno prossimo con la doppia presenza a Ginevra di Watches and Wonders e della nuova fiera cui partecipano anche Rolex e Patek e Patek Philippe. «Sicuramente un momento d'incontro per l'orologeria è importante, soprattutto se realizzato in Svizzera. Trovare accomunate tutte le Case insieme è un bel momento anche



**Il Superocean Heritage '57 Limited Edition, creato da Breitling come serie speciale per fini benefici.**

*di condivisione dei punti in comune a tutta l'orologeria».*

Anche i produttori di medie e piccole dimensioni sono essenziali per una visione completa del settore, che oltretutto è una nicchia del totale... *«Sì, sono d'accordo. Il problema è che Basilea non è poi stata in grado di offrire la possibilità d'essere contemporanei, compreso poter lavorare sul pubblico finale. Ci si è bloccati su un cliché ormai datato».*

E con costi elevatissimi, tali da togliere risorse ai cambiamenti in senso moderno. *«Costosissimo, esatto. E non remunerativo, non efficiente, non in grado di promuovere la cultura dell'orologeria, in definitiva. La cultura dell'orologeria, con la sua trasparenza, sembrava secondaria rispetto alla necessità di vendere».*

Mi piace molto che continui a utilizzare anche tu la parola orologeria prima della parola orologio. È l'orologeria che fa gli orologi, non il contrario. *«È proprio questo il punto. Sviluppare nei giovani il senso della cultura orologiera, interessarli, attrarli. Breitling lo sta facendo appoggiandosi sui canali che i giovani prefe-*

*riscono, come i social media. La cultura del nostro settore, in fin dei conti, è sempre quella, ma va divulgata in maniera nuova, innovativa, diversa».*

Anche prendere il “vecchio” Chronomat e trasformarlo nel **nuovo Chronomat** è una forma di cultura interpretata con attualità. *«Che meraviglia, sì... Non so se quest'anno sia quello giusto: non è certo un momento “effervescente”. Però credo sia comunque importante saper tornare anche solo con la mente agli anni '80, quando il Chronomat era la nostra bandiera. È stato “il” cronografo per eccellenza, e la rivisitazione che è stata fatta mi sembra super fedele al primo modello, ma con un chiaro tocco di modernità, di dinamismo attuale...».*

È tutto riconoscibile, ma al tempo stesso più morbido... I “cavalieri” ai quattro punti cardinali non sono spigolosi come quelli d'una volta, vere e proprie armi offensive! *«Certo, per il rispetto di tutte le camicie del mondo! Mi è piaciuta molto la reazione del pubblico italiano, che ritrova nel cassetto il Chronomat storico e si apre ad emozioni vivaci, che magari ultimamente un po' erano mancate al nostro settore. Anche per via delle emozioni che il pubblico ci comunica, abbiamo grandi aspettative su questa collezione».*

Trovo abbia un valore culturale il “gioco” dei colori... So che sembra quasi stupido dirlo così, perché sembra impossibile, ma sono dei colori complessi, sono un **codice di comunicazione**. Come il modello con il quadrante color... *«Salmone?».*

Voi lo chiamate “salmone”? Io piuttosto lo definirei, non so, “champagne rosé”... *«Sì, immagino ti riferissi a quello, lo trovo anch'io spettacolare! E moderno, modernissimo».*

Torniamo al commercio. Per voi il rapporto con i negozianti è sempre stato fondamentale. Anche se avete aperto parecchie boutique monomarca, il lavoro con i concessionari – che poi costituiscono il rapporto diretto con il compra-

tore finale – resta prioritario, almeno in Italia. Questa contingenza negativa, che fra l'altro ha costretto la Svizzera a sospendere temporaneamente la produzione, credo potrebbe rivelarsi utile per consolidare i buoni rapporti con i concessionari. Non avrete più bisogno di imbottire i negozi di modelli sempre nuovi.

I negozianti potrebbero avere due grossi vantaggi da questa situazione se: 1°, diminuiscono le “anteprime” che accorciano la vita dei modelli in negozio; 2°, il concessionario potrebbe avere una maggiore facoltà di scelta in relazione al proprio pubblico di clienti. Devo ammettere che già prima della pandemia non ho quasi sentito alcun concessionario lamentarsi di Breitling perché gli presentate un modulo precompilato con quanti e quali orologi devono comprare da voi. «No, assolutamente! In realtà semmai è accaduto il contrario. È una cosa che mi fa piacere raccontare.

*Abbiamo un modulo, devo essere sincera, ma non è precompilato. È il solito modulo da compilare perché non potendoci incontrare fisicamente in uno dei nostri road show siamo tornati al vecchio metodo del “metti la crocetta”, sia pure telematica. Nel modulo mancavano alcuni modelli riservati esclusivamente alle nostre boutique, che il dettagliante non poteva quindi ordinare. Ma qualcuno ha stampato il modulo, ci ha disegnato a mano uno di questi modelli e ha spuntato la crocetta corrispondente. È accaduto con il **Breitling Superocean Heritage '57 Rainbow**, quello con gli indici colorati. Anche in questo caso la riedizione di un nostro orologio importante, legato al surf. E quindi ancora una volta il surf protagonista...».*

Sì, dell'Heritage '57 vorrei occuparmi presto perché la cassa è molto più complicata da re-

alizzare di quanto si potrebbe supporre dalle foto... È un orologio molto complesso, molto ben fatto. «Non è che noi avessimo sottovalutato questo modello: tutt'altro. Sapevamo che aveva un grandissimo potenziale. Ma **non ci aspettavamo una risposta simile** per questa edizione limitata pensata per le boutique, una versione un po' stravagante per via degli indici in colori arcobaleno. Certo, lo avevamo presentato insieme alle altre collezioni, ma un po' in sordina, pensando fosse un po' un azzardo. Poi abbiamo scoperto che sono stati proprio gli appassionati a chiederlo, visto che la presentazione era diretta anche a loro. Il pubblico lo ha chiesto ai concessionari con tanta vivacità che un dettagliante si è spinto a modificare il modulo, come ti dicevo. A quel punto abbiamo cercato di capire come la pensassero anche gli altri concessionari ed è finita che abbiamo cominciato a far pressione sulla sede, in Svizzera.

*E così è nata una splendida serie di mille esemplari, in serie limitata, che abbiamo legato a un **progetto benefico**: parte del ricavato andrà a cinque fondazioni internazionali che si sono distinte nella lotta contro il Covid. La quota per l'Italia andrà all'**Humanitas**. In sostanza, questa serie nasce proprio dal mercato, da una richiesta dal pubblico. Ed è stato bello perché per una volta è stato proprio il mercato a decidere. Non siamo stati noi ad insistere sul pubblico o sui negozianti. La trovo una cosa positiva e in qualche modo importante. Un bel segnale».*

Posso considerarla come una dichiarazione di ottimismo? «Sì, certo! Per noi è stata una grande lezione di ottimismo anche perché tutto ciò accadeva il 16 aprile. E il 16 aprile noi eravamo chiusi, tappati in casa, come del resto i negozianti. Abbiamo ricevuto una grande lezione dal mercato e dai compratori».

# Carlo Giordanetti: Swatch, dal passato al futuro remoto



7 Luglio 2020  
di **Augusto Veroni**

È stato intenzionale. Non volevo intervistare **Carlo Giordanetti su Swatch**, ma parlare con lui di quel che di Swatch abbiamo capito in quasi trentacinque anni di vita e di lavoro. Chiunque posseda una vera cultura del settore lo considera l'orologio che ha salvato la Svizzera delle lancette dal completo fallimento. E non sbaglia.

In quegli anni l'orologeria svizzera era sottoterra per colpa della **tecnologia al quarzo**. Le marche svizzere la consideravano una sorta di evoluzione della tecnologia meccanica e la producevano con modalità direttamente mutate dall'Alta Orologeria: a mano e con metodi da certosini, pazientissimi monaci. Poi arrivarono i giapponesi: macchine, automazione e circuiti integrati. Prezzi bassissimi per orologi micidialmente precisi. I quarzi svizzeri (cui l'intero settore si era dedicato) uscirono dal mercato perché costosi e

obsoleti. Ho visto con i miei occhi avvolgere a mano le bobine di un motore per orologi elettronici. Costosi e – appunto – fuori mercato. Ne conservo uno per non dimenticare.

Le marche svizzere fallivano con una velocità impressionante e uno dei giovani consulenti chiamati a gestire questi funerali commerciali si chiamava **Nicolas G. Hayek**, svizzero d'origine libanese. Pensò che qualcosa si poteva fare e cominciò a comprare marche, creando un piccolo gruppo che poi prese il nome di Smh. Puntò tutto sull'orologeria meccanica, sul ritorno della tradizione in un ambito comunque d'eccellenza, limitato nei numeri. Perché lo strapotere delle marche giapponesi nel quarzo era assolutamente imbattibile. Poi pensò che qualcosa, però, si potesse anche fare con la tecnologia del quarzo. L'idea era di dimostrare che – volendo – anche gli



Carlo Giordanetti con un Maxi Swatch nel 1994.

svizzeri potevano superare qualunque limite di automazione e produrre orologi economici, precisi e per giunta di plastica.

Ma fin dall'inizio non pensava a numeri stratosferici. Fu lui stesso a raccontarmi che quando andò a chiedere un finanziamento per Swatch, orologio che nel suo business plan avrebbe do-



Da sinistra. Il primo Swatch di Carlo Giordanetti: Don't Be Too Late (1984), rieditato lo scorso anno in una versione (quasi) identica. Il Big Bold Jelly, l'erede (macro) del Jelly Fish (1985).

vuto vendere un milione di esemplari, chi doveva finanziarlo gli rise in faccia. E da allora imparò a mettere del grano in cascina perché certe volte a chiedere soldi alle banche finisci solo per arrabbiarti. Il resto ve lo racconto un'altra volta. Perché qui **non è importante la storia di Swatch, ma il suo significato**. Ieri come oggi e – speriamo – domani e più oltre ancora. Perché Swatch, prima d'essere un orologio, è **un modo di pensare**.

Ho fatto solo pochissimo editing – tagliando solo un po' di stupide puttanate personali – perché Carlo Giordanetti parla come un libro stampato. Ah, dimenticavo. Carlo Giordanetti oggi è ufficialmente "Swatch Management, Ceo, The Swatch Art Peace Hotel".

Partiamo da quando hai scoperto l'esistenza di Swatch.

*Swatch l'ho scoperto perché nella mia famiglia per quattro generazioni abbiamo sempre lavorato per aziende svizzere, senza che mai nessuna fosse connessa con l'altra. Negli anni '84/'85 mio papà andava e tornava spesso da Basilea, e un giorno è tornato con uno Swatch, ma non è che si sapesse bene che cos'era, perché era almeno due anni prima che entrasse nel mercato italiano.*

Erano tristissimi poi i primi...

*No, non più, c'era già stata la prima generazione di creatività. Il mio primissimo era stato il Don't Be Too Late e subito dopo arrivò il Jellyfish. Ai tempi ero in Unilever, avevo 24 anni, andavamo tutti in ufficio in giacca e cravatta pur essendo nel marketing. Ma avevo questa cosa qua al polso e per questo ero diventato un po' il figo della situazione, pur essendo un semplice Assistant Product Manager sulla margarina, non proprio glamour! E lì mi ricordo che è scattata una specie di passione proprio per il valore comunicativo dell'oggetto.*

*Non ero appassionato di orologi e non mi posso dire appassionato di orologi nemmeno oggi, nel*



Un esemplare della prima serie di Sistem51, lanciata nel 2014.

*senso nobile del termine, ma è come se io allora avessi capito che quello era un oggetto di comunicazione, prima ancora che un orologio. Mi ricordo quando dicevano: “Va beh, ma costa 50.000 lire” ... Sì, ma è più preciso di qualsiasi orologio, di qualsiasi orologio serio che avevamo allora, degli automatici tradizionali che poi perdevano i minuti.*

Sottovalutare Swatch è un errore micidiale che ho fatto anch'io. Ti confesso una cosa terribile: quando cominciai a fare la prima rivista di orologi andai a intervistare Philippe Stern, il padre di Thierry, e facendo il ruffiano in maniera indecorosa gli dissi: “Ma insomma, questa storia degli orologi di plastica...”. Lui mi ferma e mi dice: “Non dica più una parola Veroni, fermo là... Senza quell'orologio di plastica forse Patek Philippe sarebbe in mano a qualche gruppo finanziario e l'orologeria svizzera non esisterebbe più”.



Nick Hayek, Ceo di Swatch Group, all'inaugurazione del nuovo headquarter di Swatch a Biel/Bienne, lo scorso anno (foto Augusto Veroni).

*Bello! E questa storia si è ripetuta diciamo quasi 30 anni dopo, quando è stato presentato il Sistem51. Eravamo nel grande padiglione per raccontare i 30 anni di Swatch, alla fiera di Basilea, e a un certo punto Nick Hayek mi ha mandato a chiamare e ha detto “Portatemi subito tre Sistem51”, che noi naturalmente non avevamo a portata di mano: le corse! Perché lui conosceva questo rispetto, amore, affetto della famiglia Stern per Swatch. Quindi, quando si sono incontrati lui, gli ha dato il nuovo Sistem51. E questi erano davvero felici come pasque, era come il simbolo di un secondo miracolo.*

Per questo il gruppo si chiama **Swatch Group**, non Omega Group...

*Sì, a un certo punto da Smh siamo diventati Swatch Group, e ricordo che per questo alcuni avevano storto il naso...*

Anch'io, confesso!

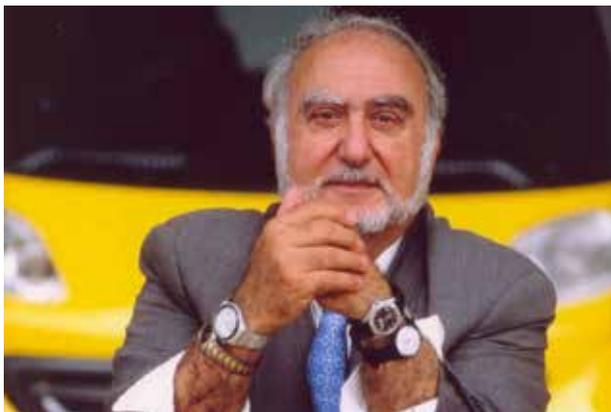
*Io ero negli Stati Uniti, ero a New York per Swatch, negli anni in cui c'è stato il cambio del nome: c'era da camminare schisci nei corridoi se incontravi i colleghi di Omega!*

Come sei riuscito a entrare in Swatch?

*In realtà ai tempi (adesso è un po' diverso), essere nel marketing, soprattutto in una grande multinazionale, faceva molto curriculum. Erano le aziende a chiamarti: era proprio diverso il mondo, mi ricordo che potevi avere uno o due colloqui a settimana... Fui contattato da una “cacciatrice di teste” e andai a Rozzano, un pomeriggio, alla sede italiana del gruppo. Dove fui intervistato dal dottor Bosisio.*

Che non era un personaggio facile...

*No assolutamente, anzi. Ricordo di essere arrivato sulla porta ed essere stato passato ai raggi X. Dopodiché abbiamo iniziato a fare conversazione, e poi è scattato qualche cosa, forse, senza che io mi fossi preparato in alcun modo.*



Nicolas G. Hayek (1928/2010), il fondatore di Swatch e di Swatch Group.



Interno della factory di Swatch: una fase dell'assemblaggio. Qui tutto è automatizzato (foto Augusto Veroni).



Un altro interno della fabbrica di Swatch. Molti macchinari sono stati realizzati "in casa", su misura, specificamente per la produzione (foto Augusto Veroni).

*Forse fu il fatto che io già conoscessi il marchio, fatto sta che sono entrato in Swatch così, come Sales & Marketing Coordinator. Coordinavo i display dalla Svizzera e insieme al team delle vendite e del marketing facevamo gli or-*

*dini delle collezioni. All'epoca funzionava tutto in maniera molto diversa, e soprattutto non c'erano ancora i negozi monomarca, c'erano i clienti.*

*La mia prima foto come persona Swatch è su una scala davanti a un negozio in via Paolo Sarpi mentre sto attaccando un adesivo Swatch su una vetrina – in pantaloni di velluto marrone a coste, camicia azzurra e cravatta. Noi anche quello facevamo. È stato un periodo straordinario.*

*A quei tempi Smh aveva Omega e Tissot ereditati da De Marchi, il precedente importatore, e poi Swatch: solo quei tre marchi lì e fine. Quando facemmo i primi incontri con i clienti, Omega era OMEGA, anche se diversa da adesso; Tissot comunque un marchio importante per l'Italia, ma con Swatch ci guardavano come se fossimo pazzi. Andavamo nei meeting degli orologiai con i Maxi Swatch e le modelle: dei pazzi. Però presto è cominciato quel fenomeno che è stato italiano più che di qualsiasi altra nazionalità, il concetto di avere questo orologio stravagante, ma comunque preciso e di qualità...*

*Aveva un valore aggiunto era pazzesco!*

*E portava nei negozi tanta gente! Questa era la grande cosa: sono sicuro che chiunque tu intervistassi dei vecchi negozianti di allora ti direbbe: "Abbiamo dovuto togliere il campanello!" perché non se ne poteva più. Siamo in pratica il marchio che è riuscito a togliere la sicura ai negozi di orologi. Poi è tornata, eh!?*

*E c'erano collezionisti insospettabili: ricordo che Gianni Bulgari aveva tutto!*

*Ricordo che quando iniziai c'era appena stata l'asta, a Ginevra, in cui Gianni Bulgari aveva comprato tutte le prime serie, tutto quello che c'era stato fino ad allora. E nel cogliere il potenziale da questo segnale c'è stata tutta la genialità di Franco Bosisio, supportato dall'altro genio, Mr. Hayek. Così è iniziato il fenomeno del collezionismo, anche se all'inizio noi non lo abbiamo mai promosso.*

Anzi, lo avete frenato molto.

*In certi momenti sì, perché il signor Hayek ha sempre avuto timore che la cosa fosse vista nel modo sbagliato, che l'azienda fosse giudicata opportunistica, in certe situazioni, e lui non lo voleva assolutamente.*

Ed è lì che inventò la distribuzione selettiva.

*Sì, anche perché nel '97 il fenomeno dei collezionisti è diventato talmente macroscopico che ci siamo detti che dovevamo fare qualcosa per gestirlo. Quando è nato *The Swatch Collectors Of Swatch*, con il simbolo delle tre ninfe che si rincorrevano nude nel centro, è proprio perché il signor Hayek ha detto: "Bisogna proteggere quelli che veramente ci credono e non sono speculatori". Quindi abbiamo creato un mondo dedicato a loro, addirittura il giornale...*

Avete anticipato di 30 anni, se non di 40, qualcosa che nell'orologeria in generale è necessaria adesso: proteggere i collezionisti veri dagli speculatori che comprano per vendere, lucrando, ai collezionisti veri.

*Sì, certo, tante volte ci è capitato – anche se io non sono mai stato nel commerciale vero e proprio, piuttosto nel marketing o nella comunicazione – di dover prendere per la collottola dei personaggi per dir loro: "No, troviamo un altro modo, perché così non va bene". E su questo discorso dei collezionisti credo che abbiamo fatto un buon lavoro, rendendoli molto partecipi della vita del marchio, dell'azienda, con gli eventi e tanto altro che abbiamo creato apposta per loro. Eventi e altro non destinati al pubblico generico in cui i collezionisti avevano un palco riservato. No: iniziative destinate solo a loro.*

Nel pieno del proprio successo Swatch sembrò quasi infastidita dalle luci della ribalta. Nello stesso periodo, se ti ricordi, esplose anche un fenomeno Fossil e circolava la favola di un accordo secondo il quale Swatch non avrebbe rotto troppo le balle in USA a Fossil e Fossil, a sua

volta, non avrebbe rotto troppo le balle in Europa. E questo perché Hayek non ha mai amato la competizione, ma il quieto vivere.

*Io ricordo una grandissima lezione: quando qualcuno, in uno dei soliti meeting, faceva l'analisi della concorrenza un po' con il dito puntato, lui disse: "Ma di cosa state parlando? Grazie a Dio che abbiamo concorrenti. Se non ci fossero saremmo morti. Io sono contento che i concorrenti ci tengano svegli di notte, perché bisogna stare svegli di notte, non dormire". Questo per dire che è impossibile, un accordo simile sarebbe stato contro ogni suo credo.*

Parliamo delle tecnologie totalmente automatizzate per realizzare gli Swatch. Era una cosa mai vista, e che ancora una volta ha dato origine a leggende. Si diceva che persino Rolex fosse andato a spiare come si realizzavano gli Swatch per vedere se si poteva prendere spunto per una maggiore automazione. E forse in parecchie marche hanno goduto dell'evoluzione tecnologica originata da Swatch e dalle macchine inventate per automatizzarne la produzione.

Io stesso entrai di nascosto tre volte nella fabbrica, di nascosto ripeto, poi un giorno vado da Hayek, passando per Beatrice Howald, la sua storica segretaria, e gli chiedo di visitare la fabbrica. E lui mi dice: "Ma se ci sei stato tre volte!". E io: "Vabbè, ma non ho pubblicato niente". Si è messo a ridere e quindi è stata organizzata una cosa da servizi segreti: per cui dopo lunga trattativa potei portare la mia macchina fotografica, ma ogni volta che finivo con un rullino dovevo passarlo a una persona che mi seguiva passo per passo e prendeva i rullini per farli sviluppare, controllando cosa avessi fotografato. Il giorno dopo, in occasione di un'altra chiacchierata con Hayek, mi vennero consegnate le diapositive "non proibite"!

*È vero, in quel periodo la grande tecnologia di Swatch era "secretata" come certi documenti politici. Una delle grandi sfide attraverso le quali Mr. Hayek convinse gli investitori ad andargli dietro fu proprio il commitment che tutto quello che Swatch avrebbe sviluppato dal pun-*

*to di vista dell'innovazione tecnologica sarebbe entrato nel circuito dei marchi della società. Ma non all'esterno: facessero da soli, gli altri, se erano in grado. Ancor oggi arrivano progetti che potrebbero esser perfetti per X o Y, ma nella grande maggioranza dei casi prevale la linea Hayek, cioè "prima Swatch".*

Nick continua giustamente a usare Swatch come base di ricerca tecnologica da cui distribuire a tutte le marche del Gruppo. Pensa alla stessa ancora di plastica del Powermatic 90 che

viene da Swatch: e sarà anche di plastica ma funziona benissimo. Anche perché nel gruppo avete persino una fabbrica di polimeri che produce e fa ricerca avanzata.

*Sì, Swatch è sempre rimasta al centro, credo sia così perché tutta l'azienda ha sempre ragionato in maniera molto dinamica, da vero gruppo con un buon centro di gravità intorno al quale ruota tutto: dalle singole marche alle singole sezioni che producono componenti. E persino la fase creativa poteva esser condivisa, in certe fasi.*

*(continua)*

# Tavolo per tre, scrivania per due. Roberto Beccari e Vittorio Colalillo



Da sinistra.  
Vittorio Colalillo  
e Roberto Beccari.

8 Luglio 2020  
di **Augusto Veroni**

Immaginate una giornata di sole, immaginate tre persone che pranzano all'aperto in un noto ristorante romano vicino Piazza Oberdan, a Milano. Immaginate tre persone che chiacchierano e ridono serenamente, come amici di vecchia data. Uno dei tre è **Roberto Beccari**, General Manager di **Tag Heuer Italia** dal 1998 e Ad di **Lvmh Watch & Jewelry Italia** dal 2003. Beccari ha deciso che è arrivato il momento di “andare in pensione” cominciando con un giro di tre mesi in barca a vela. **Vittorio Colalillo** prende il suo posto come General Manager di Tag Heuer Italia e Ad di Lvmh Watch & Jewelry Italia. Ossia le stesse cariche di Roberto Beccari. Un bel segno di continuità, come vedremo. E dopo pranzo si parla del futuro, di cosa fare per l'orologeria, per gli orologi e per Tag Heuer.

Comincerei con un dubbio: ma chi ha dato la fregatura a chi?

Roberto Beccari: *In che senso, fregatura?*

Beh, tu parti in barca a vela e lui resta qui con in mano una patata bollente che fa paura!...

Roberto Beccari replica vivacemente, ridendo: *Ma quale patata bollente, è una grande opportunità! Io sono orgogliosissimo di aver passato il testimone a una persona con cui ho vissuto sfide importanti. E per Vittorio occuparsi di un mercato che diventerà sempre più interessante, più giovane, con nuove generazioni che portano una ventata di nuove tendenze è una grande fortuna. E poi mantenere in Italia la guida della filiale è importante, è una soddisfazione. Perché non era un fatto così scontato.*

Mi sembra la conferma dei discorsi che ultimamente ho sentito fare anche da molti dirigenti svizzeri: dare maggiore fiducia alle filiali locali.

Roberto Beccari: *Certo! Perché il nostro obiettivo non è cambiare le strategie internazionali, ma semmai sostenerle facendo in modo che i*



Assoluta novità: la nuova collezione Carrera, con cassa in acciaio di 44 mm di diametro e movimento meccanico a carica automatica, calibro Heuer 02 di manifattura. Da 5.450 euro.

*codici di comunicazione e il loro adattamento locale “traducano”, per così dire, i veri valori delle marche. Altrimenti il pubblico delle singole nazioni rischia di non comprendere bene. Sono convinto che anche in questo Vittorio sarà ancor più bravo di me.*

Vittorio Colalillo: *Mah, su questo potrei avere qualche dubbio!...*

Non facciamo i modesti. Anche perché, comunque sia, è un momento in cui c'è da rifare tanto.

Vittorio Colalillo: *Certo, c'è da fare tanto, partendo però da una buona posizione: abbiamo costruito un edificio solido, in questi anni. Più che da rifare secondo me c'è da continuare: continuare lungo la strada che è stata tracciata con grande chiarezza. Come dice Roberto, noi più che altro dobbiamo dare nuova verve al mercato in generale, prima ancora che alla marca.*

*Per Tag Heuer la possibilità di proseguire lungo una strada che avevamo già disegnato insieme, e con tutto il team, rende da un lato più emozionante il futuro, ma al tempo stesso più rassicurante. Avere la certezza di poter seguire, per Tag Heuer, una strada già ben tracciata e conosciuta è più facile che non dover creare qualcosa di completamente diverso, magari im-*

*posto da fuori. Qualcosa che rischia di rompere equilibri consolidati o magari mal si adatta alle peculiarità del nostro mercato. Confesso di essere anche orgoglioso di aver la possibilità di ripartire da quello che, insieme, abbiamo costruito e consolidato in questi anni.*

Roberto accennava al fatto d'essere contento – e ha perfettamente ragione – che “il pallino” sia rimasto in Italia. Ma serviranno investimenti specifici. È disponibile Lvmh a investire per far tornare le marche quel che erano prima della crisi Covid? Perché oggi bisogna reinvestire, appunto, sia per consolidare la passione per l'orologeria in generale, sia per Tag Heuer in particolare...

Roberto Beccari: *Sì, ne sono certo. Ci sono anche evidenti segnali importanti anche a livello internazionale, non ultimo il fatto che lo stesso Frédéric Arnault sia entrato in azienda come nostro Ceo. Credo sia un segno tangibile del fatto che Lvmh come gruppo abbia intenzioni “vivaci”. Bernard Arnault non avrebbe certo dato quella posizione al figlio per poi fargli mancare il proprio sostegno.*

Vittorio Colalillo: *Sì, credo proprio di sì. Sono certo che l'obiettivo sia quello di spingere nuovamente sugli investimenti. Ed è evidente anche in quel che è già stato fatto nei primissimi mesi dell'anno a partire dal **Connected**. Prose-*

*guendo, dopo la pausa, con una nutrita serie di novità nella collezione Carrera. È evidente che stiamo cambiando passo, che vogliamo accelerare dopo la pausa forzata.*

*Roberto Beccari: Vorrei aggiungere una cosa che mi sembra non secondaria, e che mi sembra sia stata ben compresa dalla Direzione Internazionale. Quel che abbiamo vissuto negli ultimi quattro mesi è equiparabile all'uscita della safety car in un Gran Premio di Formula 1. Questo vuol dire che nel nostro settore, come in altri, ogni marca conserva sì la propria posizione in classifica, ma con distanze che agli occhi dei compratori finali si sono quasi azzerate. Siamo tutti riuniti in uno spazio ristretto. Tutti gli incidenti di percorso precedenti a questo stop non contano più, sono annullati. Ora, con tutti gli scongiuri del caso, si riparte, e se non è oggi sarà domani.*

*Sapersi rinnovare – dagli investimenti alle proposte, dal rapporto con i negozianti a quello con i compratori –, sapersi rinnovare costituisce un'opportunità unica e straordinaria. Il mercato, le marche, ne devono prendere coscienza. Devono farlo per poter rafforzare la dignità del settore ad ogni livello di prezzo, per poter restituire fascino al settore. C'è una parte del lavoro che dobbiamo fare tutti insieme, indipendentemente dall'ovvia concorrenza.*

*Quando la corsa riparte il pubblico vuole innanzitutto che si tratti di una corsa spettacolare, dopodiché ognuno tifa per chi vuole. Spero che ripartiremo tutti con buona velocità, in modo da recuperare il terreno perduto. Lo spero per i nostri marchi, ovviamente, ma anche per gli altri. Perché la differenza di fondo è tornare a essere un fenomeno di mercato, anche se con l'orologeria svizzera si parla di una nicchia. Perché è il mercato che crea attrazione, non il contrario. E nemmeno la singola marca, per quanto forte sia.*

*Ora però te la faccio io, una domanda. Ma quest'aria di rinnovamento la vivi con i nostri colleghi di altre marche oppure no? Anche altri fanno questo tipo di discorsi?*

Più di quanti avrei creduto, sì.

*Roberto Beccari: Beh, bene. Questa è una bella cosa.*

Non parlo di tutti, devo dirlo, ma è un discorso che fanno in tanti. E mi stupisce che condividano questo punto di vista molte persone che riferiscono a gruppi finanziari. Certo, per qualcuno sembra più un discorso di circostanza: il Covid mi ha fatto male, tanto male, ma non mi ha spezzato. Per altri è invece un chiaro prendere atto della situazione e del da farsi, pur senza la chiarezza dell'esempio sulla Formula Uno – mi piace molto l'immagine che hai evocato. In tanti, però, si rendono conto che molto sta cambiando, che c'è un'occasione preziosa per ripensare molte cose, non ultima l'eccessiva esposizione in Cina che era arrivata ad assorbire un terzo delle esportazioni. Penso che gradualmente le marche torneranno a distribuire gli orologi in maniera più omogenea: è sempre stata la prima risorsa nei precedenti periodi di crisi.

E credo sarebbe una risorsa di enorme valore se le marche si riappropriassero anche del mercato degli orologi usati. È un po' quel che accaduto nel passato con le riparazioni: andare da un artigiano non ufficiale ti faceva risparmiare, certo, ma il risultato era troppo spesso deludente e la colpa finiva comunque per ricadere sul marchio in questione. Ora riparare un orologio costa di più, ma il risultato è garantito direttamente dal marchio, che non ha alcun interesse a far brutta figura. La stessa cosa avviene con il mercato dell'usato: ci sono certamente operatori onesti, ma la garanzia che può darti il produttore – anche contro le speculazioni – è un'altra cosa.

Negli ultimi tempi *Il Giornale degli Orologi* sta usando molto la parola **reputazione**. Ne abbiamo parlato recentemente anche con **Patrick Pruniaux**, di Kering. Per prima cosa bisogna ricostruire una reputazione dell'intera orologeria, proiettata nel futuro. E poi, quasi in parallelo, viene la reputazione della marca: il compratore vuol sapere cosa ragionevolmente aspettarsi da ogni singolo produttore, senza dover temere

brutte sorprese. È sulla parola reputazione che si deve lavorare nel futuro. Altrimenti che lusso è? Ma bisogna saper operare sui singoli paesi.

Roberto Beccari: *Sì, paese per paese: si deve agire localmente. Dobbiamo comunque trasmettere i valori basandoci sulle strategie internazionali, ma adattandole, inquadrando nella cultura locale e sfruttando le opportunità che ci creano localmente. A proposito di quel che dicevi sull'usato, un'altra battaglia fondamentale è quella contro i falsi.*

Esatto! Ma nel momento in cui l'usato rientra sotto l'ala del produttore, e quindi è meno soggetto a fenomeni speculativi, credo che il mercato dei falsi possa ridursi parecchio.

Vittorio Colalillo: *Attento, vorrei fosse chiaro che questo discorso non nasce estemporaneamente sull'onda di una situazione molto particolare. Con Roberto ne abbiamo parlato moltissimo anche prima, ma questa è l'occasione per dare impulso al discorso, per applicarlo con maggiore rapidità di quanto non abbiamo fatto nel passato. È una delle opportunità di cui parlava Roberto all'inizio.*

*Certo, dobbiamo riprendere la guida totale della filiera che dalla fabbrica Tag Heuer porta al concessionario Tag Heuer. E questo già lo facevamo. Ma ora dobbiamo andare oltre perché appunto la nostra reputazione, il nostro buon nome dipende anche dal servizio d'assistenza e persino dall'usato. Il compratore finale non compra un orologio usato, ma un Tag Heuer. E si aspetta la qualità del nostro marchio. Se qualcosa va male la colpa finisce per ricadere su Tag Heuer, in qualche modo.*

*Un discorso del genere va anche fatto impostando nuovamente i rapporti con i dettaglianti. Se noi dobbiamo cercare di attrarre il compratore finale perché riteniamo che la quota di mercato delle fasce di prezzo medio alto è troppo bassa rispetto alle potenzialità, allora dobbiamo lavorare perché la qualità del marchio e la fiducia vengano meglio percepite. Diven-*

*tino un bene concreto. Reputazione, appunto. Ma questo vuol dire avere rapporti sempre più costruttivi con i distributori, al di là della boutique o meno. Perché ognuno fa il suo mestiere, certo, ma questo percorso di evoluzione, di rinnovamento, dobbiamo farlo insieme. Nessuno, da solo, ha la ricetta miracolosa. A noi sembra una cosa assolutamente ovvia e ragionevole.*

In un certo senso era l'idea con cui si basava il commercio tradizionale d'orologi. Conquistare la fiducia del negoziante perché venga poi trasmessa al compratore finale.

Vittorio Colalillo: *È una cosa fondamentale, per noi. Ma anche per molte altre marche per le quali le boutique non possono bastare. Ed è verissimo che la nostra reputazione dipende moltissimo dai negozianti perché sono loro che la trasmettono al consumatore finale. Noi possiamo costruire la reputazione con i nostri strumenti – dal prodotto alla comunicazione –, ma il contatto diretto con i clienti dipende essenzialmente da loro.*

Certo, perché se il cliente si sente trattato male da un negoziante, alla fine pensa che sia stata Tag Heuer a comportarsi male.

Roberto Beccari: *Attenti, però. Questo vuoi dire che noi dobbiamo essere in grado di aiutare i negozianti a “leggere” meglio i propri clienti. Noi spesso ci limitiamo a lavorare con i grandi numeri, con le grandi linee di tendenza. Ma ogni macrocosmo è composto di microcosmi che cambiano in funzione di molte variabili. Ecco: aiutare i concessionari a leggere la segmentazione dei propri clienti sarebbe un passo avanti sia per loro sia per noi. Se ne parla parecchio, ma quando si arriva ai microcosmi il concetto di segmentazione sembra perdere di chiarezza. Ma è fondamentale perché l'obiettivo comune, nostro e del concessionario, è quello di aumentare il numero di persone che sono attratte dall'orologeria. Dobbiamo quindi capire quale sia la percezione che il compratore finale ha – in questi microcosmi – dell'orologeria e di Tag Heuer.*

Stimolare l'appetito, come diceva anche Patrick Pruniaux. Che sembra facile, ma non lo è affatto. Perché quando arrivi ai microcosmi i gusti sono tanti e tanto diversi.

Roberto Beccari: *Anche per questo dobbiamo partire dall'appetito per gli orologi, in generale. Dopo che hai creato la voglia di venire a vedere, di scoprire, allora arriva la marca, che esprime un determinato stile fatto di storia*

*e valori costanti nel tempo. Ogni produttore ha il proprio, ma se prima non crei la curiosità, il desiderio di comprare un oggetto come l'orologio, allora la cosa si complica. Non puoi vendere solo un nome, se non rappresenta qualcosa di solido. E credimi: quando dico che ho fiducia in quel che sapranno fare persone come Vittorio, non sto facendo un discorso di circostanza, ma sto solo esprimendo il mio ottimismo ben fondato sui fatti.*

# Carlo Giordanetti (parte II). Swatch, allenare la creatività



14 Luglio 2020  
di Augusto Veroni

*Proseguiamo (e terminiamo) la nostra lunga chiacchierata con Carlo Giordanetti. Sul filo dei ricordi, per capire cos'è Swatch, cos'è stato e cosa sarà...*

Parliamo di creatività. Ricordo grandi story board di Swatch in cui raccoglievate colori, suggestioni, richiami...

*Per fare 3 orologi che si chiamavano Dolcevita ci abbiamo messo tre mesi di lavoro. Ne venivano fuori 3 da 50 complessivamente buoni. Quando abbiamo aperto lo **Swatch Lab** di via Cerva, a Milano, nell'88, avevamo due persone che chiamammo "i topini", perché erano tutti vestiti di nero, ma anche perché loro entravano al mattino, andavano in camera oscura e ci restavano tutto il giorno e tutto il giorno sviluppavano co-*

*lori. Non c'erano i pantoni, allora. Passavano il tempo a mischiare colori fin quando non trovavano il lilla che i designer avevano chiesto, proprio quello. Un lento lavoro a mano realizzato con pellicole colorate particolari.*

*Il Lab **produceva a mano** 15 esemplari di ogni orologio da mandare in produzione. Per ogni collezione, centinaia di "mock up", con cui poi passavamo la dogana a Chiasso sudando freddo. Partivamo con casse piene di questi 15 manufatti al tempo stesso preziosissimi e super segreti, e andavamo alla Eta a fare le riunioni. C'eravamo noi del Lab e i product manager, circondati dal signor quadranti, il signor cinturini, il signor fibbie, il signor lancette... Spesso arrivavano 2 o 3 persone per ogni componente, tanto per renderci la vita più complicata, e loro col lentino, ad analizzare i file per la stampa... Tutto a mano, si faceva!*



Lo Swatch Art Peace Hotel a Shanghai.

Quelle pellicole si chiamavano Color Key, le ricordo. Fogli trasparenti e colorati che venivano sovrapposti per poi essere usati come fossero pellicole fotografiche. Una roba lunga, oggi impensabile...

*Già. E non finiva qui, perché poi dovevamo valutare i primi prototipi di ogni singola componente. Capisci bene che se un quadrante o un cinturino erano lontani dal nostro bell'orologio fatto a mano, dal nostro campione, allora saltavano tutti gli equilibri faticosamente creati. E quindi via con un prototipo dietro l'altro...*



Lo Swatch di Sam Francis del 1992 e, a sinistra, l'orologio in una litografia dell'artista.

Ma tutte queste cose – style board, campioni, prototipi – le avete buttate via o stanno da qualche parte?

*No, c'è tutto, c'è tutto! Quando nel 2013 abbiamo deciso di chiudere lo Swatch Lab di Milano e di portare tutto in Svizzera, per fortuna c'era e c'è ancora "la Claudia", che è stata in Swatch quasi tanti anni quanto me, attentissima e bravissima, che aveva tenuto tutto! Quindi abbiamo casse e casse e casse con ancora gli esecutivi fatti a mano, i mock up fatti a mano...*

Vogliamo dircelo? Un patrimonio culturale...

*Sono d'accordo: è proprio una questione culturale. Con un marchio come questo, a quei tempi come oggi si faceva una collezione nuova dopo l'altra, ma il concetto di carry over non c'era. Per esempio, quando è nato il Jellyfish, era nato per star lì 6 mesi, ma se ne vendevano talmente tanti che a un certo punto qualcuno ha detto: "Facciamo che nella prossima fall/winter ci teniamo il Jellyfish". E lì c'è stata una grande discussione, perché chi non aveva la vision diceva: "Teniamolo"; ma i due che avevano la vision completa hanno detto: "No, togliamolo". Erano il signor Hayek e Franco Bosisio.*



Del resto, è una delle ragioni per cui improvvisamente a un certo punto Swatch non ha più dato numeri di vendita. Swatch non era cifre, era un modo di pensare.

*Sì. Noi abbiamo fornito i numeri nel '92 quando abbiamo raggiunto i 100 milioni di pezzi, con l'evento "Swatch the People" di Zermatt. E un'altra volta – non ricordo l'anno – in cui c'è una foto di Mr. Hayek col 333 milionesimo Swatch... Si chiamava Frischer Fisch (pesce fresco!).*

Sì forse era un evento a Lucerna...

*Poi basta. Due anni mezzo fa, per i 35 anni di Swatch, mi sono messo lì a calcolare quanti modelli abbiamo prodotto, ed è venuto fuori che abbiamo prodotto un modello nuovo e diverso ogni giorno virgola 38 da quando siamo nati. È una cosa fantastica, perché non siamo mica stati lì a dire: “Ma quanti modelli facciamo...”. Anzi il problema è contenerci.*

Sì, perché la fantasia è come un muscolo, se lo eserciti...

*..Più ne fai, più ne faresti! Assolutamente sì, e poi la grande arma di Swatch è stata la capacità di portare sempre talenti nuovi. Quando abbiamo cominciato a creare qui a Milano, non c'era un team interno, c'erano designer coordinati da **Jean Robert**, tutti free lance. Quando abbiamo preso in mano la creatività di prodotto è stata la visione di Mr. Hayek che ha detto: “È chiaro che qui la componente creativa vale tanto quanto vale la batteria, o il chip del quarzo”, nel senso che senza non vai da nessuna parte. Allora ha verticalizzato e internalizzato tutto. Anche quello è un capitale esclusivo di Swatch. Il signor Hayek è riuscito a **dare alla creatività un valore aziendale**, cosa che negli anni '80 non era così scontata.*

Assolutamente sì. E proprio questo capitale ha consentito a Swatch di superare senza danni persino una piccola serie di flop, come il telefono...

*Sì, ogni tanto la passione per l'innovazione a qualsiasi costo ti porta ad anticipare i tempi. E allora diciamo che potresti considerare alcune cose come dei flop, ma...*

Mi spiego: io li considero flop perché non erano abbastanza in linea con la “cultura Swatch”. E i compratori se ne sono resi conto.

Sì, certo, capisco. Per esempio fu creata la Swatch Telecom, una divisione ben strutturata con la



Il Jelly Piano, lo Swatch “di” Renzo Piano, uscito nel 1999.



Orb, uno degli Swatch disegnati da Vivienne Westwood, datato 1993.

*quale abbiamo cercato di applicare a noi stessi quel che abbiamo sempre negato agli altri quando ci chiedevano di fare le biciclette Swatch, i monopattini Swatch, e poi scarpe, cravatte... Non so se abbiamo ancora il materiale, ma se ci fosse sarebbe bello vedere quanti ci hanno proposto di fare quello che oggi chiameremmo “merchandising”.*

Lo so bene: alcuni venivano a chiedere persino a me di intercedere. Oggi posso confessare che non ve ne ho mai nemmeno parlato perché sapevo bene come la pensavate.

*E però noi abbiamo fatto con i prodotti delle divisioni sussidiarie, non prettamente Swatch orologi, lo stesso errore: abbiamo applicato alla*

superficie il linguaggio Swatch, ma non sempre c'era la sostanza. E infatti qual è l'unico prodotto che ha funzionato come un vero prodotto Swatch? Il **Twin Phone**, perché era un gioco, perché non si capiva come si facesse a tirare su la base del telefono, ascoltare e parlare dalla base e poi all'epoca avevamo tutti solo telefoni grigi. Lì c'era innovazione ma anche emozione, divertimento, provocazione. Quando, su quella falsariga, abbiamo fatto i primi cordless piuttosto che la segreteria telefonica o il cellulare, non c'erano tutte le caratteristiche per stare dentro la famiglia Swatch.

E sì, perché al centro doveva sempre esserci la **“cultura Swatch”**. Pop raffinato, ma immediatamente percepibile come un percorso esclusivamente Swatch.

Certo, e però la grande intuizione di questi progetti – e ce ne sono tanti, non so, oggi lo Swatch Big Bold ma anche il primo Access o il mitico Chrono a 100 franchi – è stata quella di costituire una grande **palestra per quella ginnastica mentale** di cui tu parlavi prima. Un progetto nuovo prende il team e lo fa riflettere più o meno, non è importante; intanto ha svolto la sua funzione, che è quella di shakerare anche un po' il mercato. Ricordo quando Nick Hayek e Nicholas Negroponte si sono inventati **Internet Time**, nel '97/'98. Ad un certo punto son dovuto andare in Giappone con il signor Negroponte a fare la conferenza stampa di presentazione e mentre ero in volo pensavo: “Non è che ho capito bene cosa devo dire, non è che ho capito tutto di questa storia delle mille unità”.

Ma era comunque un esercizio, una spinta a muoverci, esplorare nuovi linguaggi, perché serve una bella testa per arrivare a quella roba lì, anche perché erano veramente gli inizi, i primi passi di internet. Nick Hayek diceva: “Un ragazzo che sta a Mosca, uno che sta a New York e uno che sta a Marrakech non hanno bisogno di sapere l'ora di queste città, è il loro tempo di casa. Ma se comunicano su internet, devono avere un tempo in comune, svincolato dall'ora locale”. È stato un esercizio straordinario, inventarsi il **meridiano di Bienne**, poi con la passione che Nick

ha per tutto quel che è comunicazione si parte di lì e arriva Lara Croft: cose che ti lasciano a bocca aperta!

Mi ha stupito molto il fatto che fin dall'inizio anche sul versante tecnico Swatch fosse un'esplosione di creatività. Passi per le origini, che derivano da una follia al quarzo che si chiamava Delirium Tremens, ma persino i materiali erano straordinari.

Ti ho mai raccontato di quando ho tentato di dare fuoco a uno Swatch? Ero pronto per scrivere un articolo, avevo già anche il titolo: “Un cerchio di fuoco al polso!”. Vado sul terrazzino di casa, prendo uno Swatch, tiro fuori l'accendino e gli do fuoco. Ma lui non prende fuoco, o meglio, la cassa un po' sì, ma scopro che è plastica autoestinguenta e come allontanano la fiamma si spegne. Pensavo che il cinturino almeno si sciogliesse, ma invece no. E così ho scoperto che Swatch Group ha anche una propria **fabbrica di polimeri** nata proprio per rifornire Swatch di plastiche nobili. La tecnica al servizio del rispetto per il pubblico, e in una cosa apparentemente secondaria, perché nessuno si sarebbe scandalizzato se la plastica avesse preso fuoco come la pira di Giovanna d'Arco.

E sempre per parlare di rispetto per il pubblico, questa storia che entri in uno Swatch store e ti trattano da principe, come se tu fossi entrato da Breitling?

Ti racconto una cosa attualissima. In questi tre mesi di gente chiusa in casa, abbiamo tutti fatto lo stesso esercizio, soprattutto nelle prime settimane. E cioè abbiamo messo in ordine le librerie, poi gli album delle foto, e quindi tirato fuori e riorganizzato tutta casa. E sono saltate fuori quantità inenarrabili di vecchi Swatch dimenticati, ovviamente con la pila esaurita. Quando gli Swatch Store hanno riaperto – in tutti i mercati del mondo nello stesso modo, tranne che in Cina, perché ovviamente lì il marchio è arrivato dopo -, le prime migliaia di actions richieste dal pubblico riguardavano proprio la sostituzione della batteria. Nella prima settimana solo in Svizzera hanno cambiato 8.000 pile!

Ma le cambiate gratis anche in Svizzera?

*Beh, certo, è il nostro commitment globale, il marchio è un marchio onesto!*

Sì, ma non è solo onestà: parlerei di “lusso pop”. Una volta Nick Hayek mi faceva notare che Swatch ha un decimo dei punti vendita di Ray-Ban, che pure è certo un marchio “di lusso”. La distribuzione di Swatch è quindi effettivamente molto selettiva. Lusso, appunto. Lusso pop che viene prima ancora dei risultati commerciali.

*Sì, anche perché è la prova che appunto il lusso vero non ha nulla a che vedere con i soldi. Il vero lusso è una forma di pensiero, ma non perché una cosa cara non possa essere lusso o non meriti di costare tanto, certo...*

Non è il prezzo a fare il lusso. È il contenuto in emozione. È una lezione che mi è stata utilissima.

*Il prezzo è una conseguenza di altre cose, ma non giustifica di per sé a parlare di lusso, da un punto di vista culturale. Per questo Swatch non deroga mai dalla sua essenza... Tant'è vero che quando c'è stata – era l'84 o l'85 – la famosa pagina intera sul “Wall Street Journal” con il claim “It's Time To Change Your Rolex”, il concetto era: “Non è perché hai un Rolex che sei intelligente, è che devi capire che cos'hai al polso, devi capire la storia che c'è dietro il tuo orologio”. E poi l'altra cosa che secondo me ha funzionato in maniera straordinaria – ma questo lo immagini, conoscendomi bene – è stata l'idea di lasciare il prodotto vergine nelle mani di nomi straordinari, che fossero artisti o altro.*

*Come dicevi prima, Swatch ha saputo fare un passo indietro, offrirsi alla creatività. Quando abbiamo lavorato con Sam Francis il risultato era sì lo **Swatch Sam Francis**, ma soprattutto era “**un Sam Francis**”. La gente, cioè, si poteva finalmente comprare un Sam Francis, un Keith Haring, adesso un Tilson, piuttosto che un Davenport o un Damien Hirst... in tiratura limitata ma a un prezzo assolutamente democratico.*

*È stata una cosa fantastica, che ci ha dato una “patente di nobiltà”, di altissimo livello, alla quale teniamo molto. Noi vogliamo che chi compra uno Swatch lo faccia con orgoglio, indipendentemente dal prezzo.*

Prima o poi dobbiamo riprenderlo, questo discorso, perché bisogna capire quanto la creatività possa essere una forma di divertimento. Ma anche quanto certi tipi di divertimento possano essere “nobili”, appunto.

*E quanto si sono divertiti a creare il proprio Swatch anche personaggi insospettabili. Perché la grande cosa che devo dire, e mi dà il solito brivido, è quando tu andavi da **Vivienne Westwood**, che era comunque una rivoluzionaria punk, questa si divertiva. E ci sta. Ma quando siamo andati da **Renzo Piano**, lui ha detto: “Io neanche morto faccio uno Swatch, sono un architetto, non sono mica un designer”. Poi dopo tre settimane ha mandato uno del proprio staff, l'architetto Giorgio Bianchi – poi siamo diventati amicissimi io e Giorgio –, il quale ci ha informati che Piano avrebbe fatto lo Swatch se noi fossimo riusciti a fare per lui una cosa che non era mai stata fatta prima.*

*Una sfida. Io ho risposto: “Boh, non lo so, dipende, non posso compromettermi”. E lui mi ha detto che **Piano voleva colorare gli elementi del movimento**, perché Piano è appassionato della trasparenza, ma lo Swatch è colore, quindi la trasparenza col metallo non gli piaceva. Sono andato in Svizzera con quell'idea e i tecnici mi hanno guardato e mi hanno detto: “Sì, vabbè, ciao, dì a Piano che non si può fare, perché il colore migra, perché poi sul metallo non prende...”. Eppure poi, testardo uno, testardi gli altri, alla fine ci siamo arrivati, e questo perché Piano si è divertito, si è divertito a sfidarci, a colorare con i pennarelli. Per intenderci, quando siamo andati da lui in studio a Parigi per la presentazione, prima ha detto: “Posso darvi solo 20 minuti” e poi invece non ci mandava più via.*

Attento però, tu la fai molto semplice con quel “si è divertito...”. Swatch è la sfida di **Raymond Queneau** in “Esercizi di Stile”, cioè in quanti

modi puoi dire la stessa stronzata e come farla diventare una fantastica forma d'arte. Swatch è Queneau, Swatch ha fatto dire delle cose, ha messo il colore al polso di gente insospettabile... Anni fa avevo l'abitudine di valutare i politici anche a seconda dello Swatch che indossavano. Se avessero scelto il colore avrei potuto prenderli in considerazione, altrimenti no perché non avevano coraggio. Swatch ha avuto un ruolo importante anche nella storia della comunicazione.

*In effetti, uno dei complimenti migliori che puoi fare a Swatch è proprio che è Queneau, che è un oggetto assolutamente dadaista, o anche assolutamente pop. Swatch, se vuoi, è un oggetto kitsch che attraversa tante categorie apparentemente incompatibili, perché ha **la grande libertà** di dipendere dal proprio modo di pensare, senza limitazioni commerciali. Senza dover piacere per non morire. Come quando a Mr. Hayek dicevano: "Ma questa idea, questa campagna, non è coerente con quella dell'anno scorso"; e lui rispondeva: "Ma l'unica coerenza che abbiamo noi è **l'incoerenza**"!*

Una cosa che mi piace molto: tu continui a parlare del signor Hayek e parlando del signor Hayek ti riferisci spesso al padre quanto al figlio...

*Sì, beh, anche se c'è un periodo in cui Nick non c'era ancora. Ma la continuità è senza dubbio impressionante...*

Ti va di concludere parlando dei 10 anni del **Swatch Art Peace Hotel** a Shanghai?

*Certo! Un altro progetto fantastico, perché tanti marchi ormai lavorano con gli artisti, gli fanno fare prodotti o campagne, recentemente Moncler con la campagna stupenda commissionata all'artista cinese. Altri hanno fatto cose un po' meno belle, ma comunque ormai l'artista "fa chic". Ma credo che nessuno come Swatch abbia spesso e fin dall'inizio **interamente affidato il prodotto ad uno, a tanti artisti**. Credo nessuno abbia una vera storia di pioniere, una continuità in questo senso.*

Qualcosa aveva fatto Sotssass, ma non nasceva come artista, era più un designer...

*È vero, ma quando Sotssass aveva fatto il Tissot, Swatch esisteva già. Mi viene in mente anche la vodka Absolut, che ha fatto fare la bottiglia ad alcuni artisti, ma noi anche lì c'eravamo già. E non è tanto che eravamo più bravi, è che **abbiamo veramente inventato un linguaggio** attraverso la continuità. La nostra non era una cosa episodica. E così quando a un certo punto c'è stata questa sfida – anche se eravamo già in cima – di arrivare ancora un po' più in là sul mercato cinese, dove allora la parola chiave era "bling", tutto quel che luccica, certo ci siamo posti il problema di come fare un prodotto che corrispondesse a quel gusto.*

*Poi invece i cinesi, che vanno molto più veloci degli europei in tante cose, quella curva lì l'hanno esaurita, e l'intuizione – di nuovo di Nick Hayek – è stata, visto che noi siamo plastica, di cercare di trovare un modo per passare oltre quel materiale, un modo per far sì che non fosse più l'argomento. L'argomento deve essere il **contenuto emozionale di Swatch**, il suo valore aggiunto, e l'unica variabile che abbiamo che ci porta là è l'arte. Lo Swatch Art Peace Hotel è stato una sfida, nel senso che si tratta di un luogo in cui dare del tempo agli artisti per fare quel che vogliono. Il punto, parafrasando il detto "time is what you make of it" è: "Swatch ti offre il tempo per fare arte come vuoi".*

Lo Swatch Art Peace Hotel è stato anche il primo esperimento sistematico di riconoscimento dell'arte orientale.

*Sì certo, assolutamente...*

Nessuno prima lo aveva fatto. Il resto del mondo rideva degli artisti orientali.

*Tutti si chiedevano: ma perché fate questa cosa proprio in Cina? Lo Swatch Art Peace Hotel non è mai stato pensato per gli artisti cinesi, per gli artisti orientali, attenzione. Mai, altrimenti non sarebbe Swatch. Se metti un passaporto come*

*criterio d'entrata non sei più Swatch. Tant'è vero che la prima generazione di artisti che sono stati lì era **internazionale**: sembra la barzelletta del "c'era un inglese, uno svizzero, un italiano e un cinese" ... E così siamo andati avanti. L'eccezione è questo momento così particolare in cui, per mantenerlo vivo, abbiamo ovviamente lanciato più artisti cinesi perché per loro è più facile andarci. Ma la mission era proprio quella di creare un luogo in un posto pazzesco – all'angolo di Nanjing Road col Bund, in un edificio storico – da offrire **agli artisti di tutto il mondo**, per farci dentro quel che vogliono.*

*L'altro progetto che era in gara con lo Swatch Art Peace Hotel era la realizzazione del più grande negozio al mondo con una galleria d'arte sul tetto. Ma noi abbiamo ragionato in contropiede, abbiamo preso il mondo di sorpresa. È questo il punto forte di Swatch.*

Oggi cosa dovrebbe fare un giovane artista per tentare di farsi valere da quel punto di vista, per diventare un artista Swatch? Dall'entrare nello Swatch Art Peace Hotel al disegnare qualcosa?

*Importante: nel regolamento dello Swatch Art Peace Hotel c'è scritto che gli artisti non devono **mai essere condizionati** a far qualcosa per i marchi del gruppo, loro sono lì per se stessi. Dopodiché il mio mestiere è anche, qualche volta, quello di trovare, di sentire, scoprire un linguaggio o un talento in sintonia con Swatch. E ne ho trovati, e continuano ad essercene, ma non è mai quello il criterio di scelta. Anche perché quella volta o due in cui abbiamo detto: "Questo qui forse non è all'altezza, però per Swatch è carino...", è stato un disastro perché non funziona così.*

*Secondo me la risposta è intanto essere sé stessi. Non puoi capire quante proposte di creativi ri-*

*ceviamo che vogliono rifare i vermicelli di Keith Haring, oppure che siccome abbiamo avuto un orologio che si chiama Mazzolino allora fanno i fiori. Ecco, non funziona mai così.*

*Quasi sempre si parte dal fatto che uno di noi del team si innamora di una cifra estetica, di un linguaggio personale. Mi è accaduto, per esempio, 3 o 4 anni fa, di leggere un articolo su "Elle" che parla di due signori argentini, marito e marito, che ricamano, fanno degli arazzi 9 metri per 9. Delle cose pazzesche. E allora ho detto: "Cavolo, questo è divertente", e nasce così la collaborazione. Quelli, per dire, non si sarebbero mai sognati di disegnare uno Swatch, ma lo hanno prima creato, poi ci hanno detto: "Ok, solo se lo Swatch è ricamato: a noi una cosa stampata non interessa". Quindi noi abbiamo poi dovuto trovare chi lo ricamasse e ovviamente l'abbiamo trovato.*

*Quando abbiamo presentato il loro orologio a Parigi, in una galleria, in un ambiente molto carino, è venuta un'artista che era stata allo Swatch Art Peace Hotel. È andata da loro, ha raccontato cosa fosse il progetto di Shanghai. A quel punto loro hanno fatto la domanda di ammissione. Un percorso totalmente inverso al solito. E dovrebbe sempre essere così, perché alla fine i progetti Swatch che hanno successo non nascono mai a tavolino. **Nascono da un'energia diversa**, non definibile in una logica razionalmente aziendale.*

Sono i figli naturali della cultura Swatch, non sono programmati...

*...Esatto. E quando qualcuno mi dice: "Ah, ma oggi dobbiamo capire cosa fare nel 2022"... Dobbiamo capire: sì, è vero, dobbiamo preoccuparci di sapere per chi disegneremo l'orologio del 2022. Ma forse invece no.*

# Silvia Damiani, lezioni di stile



Silvia Grassi Damiani è Vicepresidente - insieme ai fratelli Guido e Giorgio - dell'azienda di famiglia, fondata a Valenza dal nonno Enrico nel 1924. Gemmologa, designer pluripremiata con vari Diamond International Awards, ha ottenuto anche diversi riconoscimenti imprenditoriali. Oggi si occupa, tra l'altro, di comunicazione.

16 Luglio 2020  
di Caterina Ruggi d'Aragona

L'oro rosa incontra i diamanti brown e gli zaffiri nei colori dell'arcobaleno. Un'esplosione di colori pastello ispirata all'alba di un nuovo inizio. Tanto giallo, con la pietra eliodoro, dalle parole greche "elios" (sole) e "doron" (regalo). Un regalo del sole all'umanità, che trasmette quella carica di energia positiva di cui tutti sentiamo il bisogno. Prendendo ispirazione dalla natura e nascondendo le lancette, come a voler stoppare il tempo in un fermo immagine di momenti piacevoli.

Piccolo capolavoro di alta gioielleria, il *secret watch* della collezione **Margherita di Damiani** sembra il pezzo giusto al momento giusto. Un inno alla natura, per seguirla in una nuova alba. «Le nostre collezioni sono spesso ispirate alla natura. Margherita, nella sua raffinatezza, si caratterizza per un senso di freschezza e di semplicità, che sono giusti in questi tempi strani che stiamo vivendo», dice **Silvia Damiani**, Vicepresidente del gruppo di famiglia. Che, oltre alla marca di alta gioielleria,

comprende Salvini, Bliss, Calderoni, Rocca e la vetreria artistica Venini (di cui lei è Presidente).

In questi tempi «strani», la **maison Damiani** ha scelto di presentare su Instagram, durante la Digital Fashion Week di Milano, le nuove creazioni di alta gioielleria che reinterpretano il design Margherita. «Una collezione nata nel 2017 riprendendo un disegno fatto da **nonno Enrico**, allora garzone di bottega, che omaggiava l'eleganza della prima regina d'Italia. Quando abbiamo riguardato quelle bozze», racconta, «ci siamo accorti di quanto quel disegno semplice, pulito e lineare, conservasse **una freschezza e una bellezza senza tempo**. La collezione Margherita è stata amata da subito in diversi mercati - dall'Italia all'Asia e alle Americhe - anche perché si può indossare mescolando pezzi in oro giallo, bianco e rosa, a seconda della situazione. Per me il massimo dell'eleganza sarebbe abbinare il *secret watch* agli orecchini».



Madalina Ghenea, ambasciatrice di Damiani, con collier e anello della collezione Margherita e orologio Notte di San Lorenzo.



Gwyneth Paltrow immortalata da Sante D'Orazio per una campagna Damiani del 2004.



L'attrice coreana Cho Yeo-Jong (protagonista del film "Parasite") indossa gioielli Damiani alla conferenza stampa degli Oscar, lo scorso febbraio.



Fabio Mancini, uno dei modelli italiani di maggior successo a livello internazionale, con un orologio Belle Époque di Damiani, al Festival di Venezia 2018.

Gemmologa e maestra di eleganza, Silvia Damiani lavora in azienda dal 1985. E ne condivide la guida con **i fratelli Guido e Giorgio**, che con lei rappresentano la terza generazione. Una vita tra i gioielli, a scegliere le gemme più belle, immaginando che aspetto avranno negli accostamenti ideati per le nuove collezioni. «Ricordo ancora il primo gioiello: un cavallino rampante: spilla in platino, diamanti e smeraldi taglio baguette. Non un regalo. Ero una bambina», racconta.

«Passavo il tempo in ufficio da mamma e papà indossando quel pezzo unico finché non fu venduto. Mi sono rimaste soltanto le foto. Pensandoci, per l'oroscopo cinese sono del **segno del Cavallo**, un animale in cui mi riconosco: è buono e gentile, ha una gran nobiltà d'animo. Ma può imbestialirsi, e allora è meglio stargli alla larga; ama la libertà, non bisogna legarlo troppo. Dal **segno della Vergine** ho invece preso la precisione, la cura per i dettagli, l'esigenza di armonia».

Donna manager, "figlia di", anche lei ha dovuto superare qualche scoglio. «In pochi casi mi sono sentita in difficoltà in quanto donna», spiega. «Agli inizi della carriera, a poco più di 20 anni, dirigevo un'équipe tutta femminile che si occupava dell'acquisto delle perle. Nel 1987 andammo in **Giappone**, un Paese non abituato ad avere interlocutori donne. Ho vinto il pregiudizio facendo bene il mio lavoro, guadagnandomi il loro rispetto, conoscendo la loro cultura e integrandomi nel loro modo di pensare. Il Giappone è rimasto uno dei miei Paesi preferiti».

Per papà Damiano tanta riconoscenza. «Essere "figlia di" mi ha aiutata molto: nella gioielleria la tradizione è un *plus*. Essere gioielliere di terza generazione significa avere alle spalle **i migliori insegnanti possibili**. Papà mi ha sempre trattata alla pari dei miei fratelli, non mi sono mai sentita sminuita in quanto donna. Anzi, in azienda il mio punto di vista è sempre stato considerato importante. Papà mi ha insegnato a essere sempre me stessa. Diceva che ho molto cuore e rischio di essere più ferita; ma le persone buone mi apprezzeranno ancora di più. Il suo insegnamento più grande, per me e per i miei fratelli, è **essere quello che siamo**», sottolinea.

Il primo orologio le fu regalato in prima elementare. «Andando a scuola cominciavo ad **avere il senso del tempo**. Ero una brava studentessa, ma nell'intervallo tra una lezione e un'altra mi perdeva a giocare un po' troppo. Quell'orologio servì a ricordarmi di rientrare in aula», sorride. Tradizionalmente, una donna elegante non indossava orologi. «Io dico che la vera eleganza è quella che uno si sente dentro», commenta Silvia Damiani.

«L'orologio è sempre molto elegante in una situazione lavorativa diurna», chiarisce. «È invece vero che, secondo il galateo, **in occasione di serate speciali non si dovrebbe indossare**, perché in quel momento il tempo si ferma. Diventa un lusso poter non guardare l'orologio; una forma di rispetto verso gli ospiti dedicargli tanto tempo da non misurarlo neanche. **L'orologio gioiello** è il giusto compromesso. Un accessorio elegantissimo che completa l'outfit. Con una doppia funzione: ti permette di essere in orario e di portare un oggetto bello sempre con te».

Tanti i consigli di stile offerti da Silvia Damiani nel suo libro *Gioielli. Istruzioni per l'uso* (Guide pratiche Mondadori). Chiediamo a lei come e quando indossare un orologio gioiello. «Viene di solito acquistato da chi possiede già molti orologi e molti gioielli. Non deve essere necessariamente super-costoso. Noi ne abbiamo tanti, in diverse collezioni. Ad esempio il **Belle Époque**, in ceramica, con diamanti e pietre bicolore, può essere anche diurno. Dipende da quello che si indossa. Ancor più facile da abbinare il modello **Ego**, in maglia milanese con piccole gocce di diamanti, disponibile in oro giallo, bianco o rosa. L'orologio abbinato al colore dei gioielli arricchisce di eleganza chi lo porta».

Quindi suggerisce: «L'orologio più prezioso è ancor più bello se abbinato con due o tre oggetti della stessa collezione. Non mi piace la parure completa di quattro pezzi. Ma l'orologio coordinato all'anello oppure agli orecchini – una sofisticatezza che si nota magari mentre si parla – mi piace molto». Bocciato l'orologio gioiello come regalo di fidanzamento. «Sono per il tradizionale anello. **L'orologio gioiello può essere un regalo di compleanno**, da parte di chi



Il nuovo secret watch Margherita in oro rosa con diamanti brown e zaffiri multicolor.



Orologi gioiello Belle Époque in oro bianco e diamanti taglio brillante.

conosce bene i gusti della festeggiata. Oppure un acquisto fatto direttamente dalla donna, per se stessa».

Perché l'emancipazione femminile, con la crescita del potere d'acquisto femminile, ha portato anche a un'avanzata di donne che comprano orologi e gioielli, scegliendo per se stesse, senza aspettare un regalo maschile. «**La donna ha sempre scelto i propri gioielli**, solo che doveva farsi capire e non era sempre così semplice. L'emancipazione», conferma la signora, «ha permesso alla donna di poter comprare quello che desidera e sente giusto per sé. Ma conserviamo una parte romantica. È bello poter comprare, ma ci piace sempre ricevere in regalo un gioiello, soprattutto per un'occasione importante».

Il mix di tradizione e innovazione è la ricetta vincente di casa Damiani. «È innegabile che stiamo vivendo un momento di incertezza. Ma per chi ne ha la possibilità, c'è la voglia di coccolarsi con qualcosa che duri. Il Covid



Silvia Damiani ritratta da Giovanni Gastel, 2018 (tutte le foto courtesy Damiani).

non ci ha portato via la voglia di qualità e di bellezza intramontabile. Noi vediamo il futuro roseo», confessa Silvia Damiani, «perché proponiamo **il giusto equilibrio tra qualcosa di classico e di innovativo**, che può piacere per tanto tempo. Non caso le nostre collezioni vengono arricchite di anno in anno: un oggetto nuovo non sostituisce il vecchio, ma integra quello che hai già, dando un senso di continuità tra le cose belle che ti stanno a cuore».

Silvia Damiani negli anni ha selezionato personalmente, come ambasciatori del brand, grandi celebrità come Isabella Rossellini, Brad Pitt, Chiara Mastroianni, Gwyneth Paltrow e Jennifer Aniston; Sharon Stone, **Madalina Ghenea**, l'attrice coreana Cho Yeo-Jong. E **Sophia Loren**, che è anche stata la fonte di ispirazione di una collezione che porta il suo nome. E forse ha dato alla maison le soddisfazioni più grandi. Silvia Damiani ha tatuato nella mente due momenti. «In una serata», racconta, «Sophia indossò un orologio Ego con cinturino rosso e full pavé di diamanti e rubini, perfetto sull'abito rosso Valentino. Mi disse: "Non posso togliermelo più. Lo compro"».

«Per me un personaggio pubblico che decide di indossare un gioiello Damiani sul red carpet, in cui interpreta la versione più *glamorous* di se stesso, è una soddisfazione», commenta. «Se poi decide di tenere per sé quel gioiello significa che ho fatto bene il mio mestiere, perché ho scelto l'abbinamento perfetto, interpretando il suo gusto». Un'altra conferma arrivò da re Giorgio. «Per la serata inaugurale dopo la ristrutturazione della Scala, nel 2014», ricorda ancora Silvia Damiani, «Sophia si presentò al braccio di Armani con un suo abito e come unico gioiello un nostro pezzo unico, **la collana Vulcania**, grande e vistosa. Lui le disse: "Sophia sei meravigliosa, hai una corona al collo". Ricevere un complimento così da Giorgio Armani non è da poco». Indimenticabile.

# Fabienne Lupo, la donna che indossa il potere come un abito di Alta Moda



Fabienne Lupo,  
Presidente e Direttrice  
generale della Fondation  
de la Haute Horlogerie  
(foto Fred Merz courtesy  
Fhh).

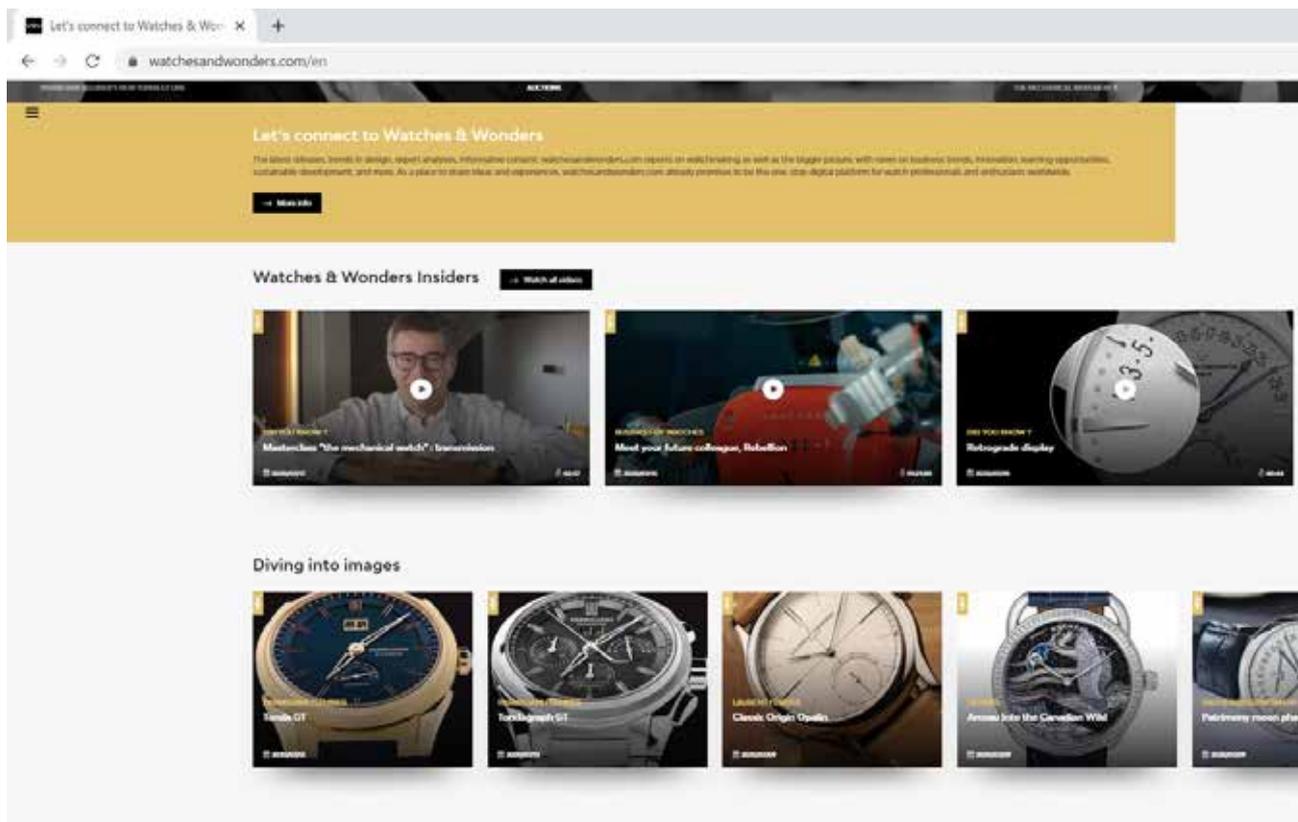
20 Luglio 2020  
di **Augusto Veroni**

Conosco – e apprezzo molto, moltissimo – Fabienne Lupo da una ventina d’anni. Da quando è entrata nella **Fondation de la Haute Horlogerie** per dirigere il **SIHH**, la manifestazione fieristica ginevrina nata come secessione dalla fiera di Basilea. Ma proprio Fabienne Lupo trasforma il SIHH nel proprio contrario: **una manifestazione inclusiva** che, nel tempo, raccoglie un sempre maggior numero di marche. Diplomatica, paziente, negli anni diventa un elemento fondamentale dell’orologeria Svizzera, riscendo a sfuggire alla nomea di “figlia di Richemont”, il gruppo cui fanno capo sia la Fondazione che il Salone dell’Alta Orologeria.

Se dovessi paragonare Fabienne Lupo ad un componente dell’orologio sarebbe la ruota di scappamento. Che trasforma un inutile avanti e indietro sul perno in moto continuo, fondamentale per ogni orologio meccanico. Ma preferisco vederla come una donna che indossa il proprio

immenso potere come un esclusivo abito d’Alta Moda. Il potere, conquistato man mano negli anni, non esibito come un esercizio brutale, ma come una **vocazione al servizio di un progetto ampio e unificante**. Una pax orologiera oggi indispensabile, ma sulla quale aveva già cominciato a lavorare da anni con pazienza e diplomazia, dicevo.

E che si concretizzerà l’anno prossimo in una seconda manifestazione a Ginevra della quale **per ora si conoscono solo alcuni partecipanti**: Patek Philippe, Rolex, Chopard, Chanel. Nulla si sa del nome, nulla si sa dell’organizzazione, ma è certo che sarà almeno parzialmente aperta al pubblico e che si è già formata **una bella fila di marchi desiderosi di partecipare**. Fermo restando che in queste circostanze – anche per un rugginoso residuo di misoginia – i dissidenti non mancano (ne vorrei parlare nell’articolo che concluderà questo “supplemento” Watch



Una schermata della piattaforma digitale di Watches & Wonders. Sul sito, oltre alle novità di prodotto delle marche che aderiscono alla manifestazione, si trovano anche interviste, approfondimenti tecnici e tutto ciò che fa cultura orologiera. Con continui aggiornamenti.

Update). Ma finiranno per cedere, perché **unificare anziché dividere è fondamentale** per un settore tutto sommato piccolo come quello dell'orologeria svizzera.

Vorrei iniziare con la domanda che più mi sta a cuore: la nuova manifestazione è riservata ai grandi nomi o si estenderà, magari nel tempo, fino ad **offrire una panoramica completa dell'orologeria svizzera?**

Fabienne Lupo: *Quello che abbiamo passato questa primavera è stato uno tsunami e nessuno poteva immaginarlo, ma comunque è successo e inevitabilmente rallenta ogni progetto. Da vent'anni lavoro per una visione totale dell'orologeria, e Franco Cologni da ancora più anni di me. Ora cominciavamo ad avvicinarci all'obiettivo... Comunque **io preferisco muovermi lentamente**. È sempre stato il mio modo di lavorare, passo per passo. Non dobbiamo accelerare troppo, perché se vuoi accontentare tutti alla fine non accontenti nessuno. Ora*

*questa prima edizione del nuovo salone, con i nostri nuovi partner, con queste grandi marche che raggiungono Ginevra... **Bisogna capire esattamente quello che vogliamo fare insieme.***

*Il Salon International de la Haute Horlogerie ha sempre voluto essere un salone dell'eccellenza, dell'Alta Orologeria ed è quindi logico non volerne fare un doppione. Ma al tempo stesso vogliamo capitalizzare il lavoro che siamo riusciti a fare negli ultimi trent'anni. **Abbiamo costruito un patrimonio di credibilità** ed è per questo che ora grandi marche vengono a Ginevra. È quindi importante continuare ad agire insieme, tutti compatti verso lo stesso obiettivo: **fare qualcosa di bello insieme e radunare tutta l'Alta Orologeria, l'orologeria d'eccellenza.** Per il resto potrebbe volerci del tempo. Dubito che riusciremo a compattare tutta l'orologeria già nel 2021, perché il 2021 è troppo vicino per poter fare bene le cose, per poter creare una solida base per costruire un futuro altrettanto solido. È questo il futuro che vogliamo.*

Ma questo non rischia di favorire altre iniziative?

*Fabienne Lupo: Noi non abbiamo intenzione di ignorare nessuno, ma – ripeto – **abbiamo bisogno di tempo**. Io credo che per l'anno prossimo dobbiamo considerarci come "fidanzati" che devono innanzitutto iniziare a conoscersi. Poi, se le cose vanno bene, vedremo quale saranno le strategie di apertura ad altri segmenti di mercato. Perché puoi stare tranquillo che già ci stiamo pensando: **un'apertura nei confronti di una visione totale del mercato è nelle nostre prospettive**. Ma prima dobbiamo consolidarci con le marche ginevrine. Perché Ginevra è il luogo dov'è nata l'Alta Orologeria.*

*Dopodiché è vero: è importante che operatori e visitatori, che gli stessi appassionati possano avere una visione totale dell'orologeria. Ma nel frattempo dobbiamo imparare a **impostare un incontro diverso**. Oggi credo che la strada maestra non sia più quella tradizionale di Basilea. Fare un grande minestrone di orologeria, gioielleria, perle, diamanti oggi non è possibile senza scontentare molti protagonisti, come dicevo prima. A Basilea si ritrovavamo tutti insieme, nello stesso momento e nello stesso luogo, pur avendo pubblici diversi. Questo rendeva quasi impossibile scegliere chi vedere e incontrare chi veramente volevi.*

*Dobbiamo comportarci in maniera diversa: prendendo tempo per parlarci, sperimentare idee e migliorare costantemente. Dobbiamo continuare a discuterne e parlarne con i nuovi partner della Fondazione. L'obiettivo – lo ripeto – non è solo quello di impostare un futuro qualunque, ma **un futuro solido**, un futuro con un'ampia e solida prospettiva.*

È interessante anche **il vostro sito**, che costituirà un appuntamento costante per tutto l'anno.

*Fabienne Lupo: Certo, sarà **l'elemento di unione anche per altre iniziative**. Speriamo ad esempio, di poter tornare a portare **Watches & Wonders nel mondo**. In passato lo abbiamo fatto negli USA e in Cina, e non abbiamo certo*

*abbandonato l'idea. Così, visto che il Covid ci ha confinati tutti in casa, abbiamo pensato di lanciare una piattaforma digitale per consentire alle nostre marche di presentare le novità. Abbiamo dovuto farlo un po' in fretta e quindi c'è ancora molto da migliorare, ma oggi Watches & Wonders ha anche un proprio **ecosistema digitale** che non vive solo in funzione della manifestazione di Ginevra, ma è **attivo tutto l'anno e in tutto il mondo**.*

E Swatch Group?

*Fabienne Lupo: Io ho sempre avuto un rispetto totale per la famiglia Hayek e per la sua capacità di costruire un "impero" straordinario e solido, con bellissime marche.*

Del resto, Swatch Group vale un terzo dell'intero fatturato orologiero svizzero.

*Fabienne Lupo: Poter lavorare con loro sarebbe un sogno... Sarei felicissima se un giorno fosse possibile trovare punti di convergenza, perché chiaramente senza di loro non è lo stesso. Ripeto: il mio primo obiettivo è di trovare un terreno comune per poter mostrare al mondo cos'è l'orologeria svizzera. E in questo senso **Ginevra è una città straordinariamente funzionale allo scopo**. Certo, l'orologeria non è solo Ginevra, ma Bienne, la Chaux-de-Fonds, Le Locle, Neuchâtel... C'è grande orologeria dappertutto, in Svizzera, ma resto dell'idea che il luogo emblematico debba essere Ginevra. Convieni a tutti.*

Anche perché Ginevra è la città più facile da raggiungere, da dovunque. Alberghi ne ha tanti...

*Fabienne Lupo: Sì, è la città più **ricca di servizi** e questo rende più facile far bene questo tipo di manifestazioni. E poi è la città svizzera **più conosciuta nel mondo**. Ha un aeroporto che funziona molto bene, tutte le organizzazioni internazionali... Dunque Ginevra ha come una sorta di neutralità, è un luogo dove le cose si possono unire in uno sforzo comune.*

*E offre anche nuove possibilità come quella di dire: “Venite a Ginevra per questa grande manifestazione di Alta Orologeria, ma poi **venite anche a visitare le nostre manifatture**, dovunque si trovino”. Alla gente – dagli operatori agli appassionati – piace visitare posti un po’ segreti. La Svizzera non è poi così grande e si viaggia bene. Intendo dire che credo sia possibile, nel tempo, avere un momento in cui tutta l’orologeria si riunisce a Ginevra, si fa bella per il mondo. E da Ginevra poi andare a visitare tutto quel che normalmente è nascosto e inaccessibile, ma che è importante vedere per capire bene.*

*È la **trasparenza dell’orologeria**, la ragione per cui dopo tanti anni di lavoro in questo settore continuo ad amarla. Ripeto spesso che non sono tanto un appassionato di orologi quanto di orologeria e delle persone che vi lavorano. Perché è l’orologeria che fa gli orologi, non il contrario.*

*E c’è un altro settore del lusso che sta cambiando, in questo momento. Parlo della moda. Comincia ad esserci, almeno in Italia, un accenno di “**solidarietà di settore**” che una volta era il perno dell’orologeria. Poi si era passati a forme di concorrenza molto forti, come nella moda. Ti tieni informata su quel che sta facendo la moda per trovare ritmi meno convulsi?*

*Fabienne Lupo: Sì, molto, sia per interesse personale sia perché, appunto, ci si era spinti un po’ troppo oltre. Una sorta di intasamento dovuto all’**eccesso di collezioni** e prodotti. Il risultato era un **appiattimento generale** su quel che sembrava avere più successo, con l’aggravante della fast fashion che copiava la couture rendendo difficile distinguere la qualità creativa e di esecuzione dei prodotti. Penso che quel che stanno facendo marchi come **Armani o Saint Laurent** sia positivo: cioè fare meno sfilate, non lasciarsi guidare dal marketing, ma dalla creatività.*

*Il marketing viene dopo, quando la creatività ha fatto il suo lavoro nei tempi che le sono propri. Ossia quando la collezione è pronta, quando le tendenze sono decise dallo stilista. **Dopo, solo dopo può entrare in azione il marketing**. Fino a*

*oggi nella maggioranza di casi è avvenuto esattamente il contrario. Volevano tutti solo vendere, vendere, vendere: facevano sei, otto, dieci sfilate o collezioni all’anno, ma non è possibile imporre alla creatività di fare dieci collezioni l’anno. E questo, moltiplicato per il numero delle marche, **era diventato eccessivo** anche per il pubblico. Credo che oggi si cominci a tornare entro limiti molto più ragionevoli.*

*Beh, fatte le debite proporzioni è un po’ quel che è accaduto nell’orologeria. Un eccesso di novità e di produzione per far fatturato.*

*Fabienne Lupo: Sì, è vero, però l’orologeria è in una situazione un po’ diversa. Sono d’accordo che ci siano state molte collezioni, ma senza gli eccessi di altri settori. L’orologeria non ha avuto gli stessi ritmi frenetici che spingono per fare fare fare, creare creare creare. Secondo me l’orologeria non si è spinta troppo oltre in questa modalità di funzionamento perché comunque **servono anni per immaginare, sviluppare e creare orologi**.*

*Di recente sono stata intervistata da una giornalista americana di moda che mi ha detto: “È interessante quello che fate: la moda dovrebbe ispirarsi a quello che fate voi in orologeria”. Lei quindi la vede in maniera diametralmente opposta. E io sono abbastanza d’accordo. Ad esempio, non abbiamo potuto fare il Watches & Wonders a Ginevra in aprile, ma lo abbiamo fatto online. E la moda, recentemente, ha fatto la stessa cosa: la fashion week che avrebbe dovuto svolgersi nelle scorse settimane si è spostata sul digitale.*

*Ritmi più umani, che tornano a mettere la creatività e i suoi ritmi naturali in primo piano.*

*Fabienne Lupo: Sì, è sbagliato correre, correre sempre senza sapere dove andare. Credo sia molto pericoloso, per il lusso, perché così perde la caratteristica dell’esclusività, della rarità e se vuoi anche il senso della cultura. Ma anche dell’iconicità: quando fai una collezione dopo l’altra, senza sosta, non hai più il tempo per creare nuovi modelli iconici.*

# Mario Peserico (Assorologi): considerazioni sul mercato



23 Luglio 2020  
di **Augusto Veroni**

Apriamo un discorso molto serio: quello degli “acquisti voluttuari”. Gli orologi, in particolare, ma non solo. L’acquisto del “bello”. Lo apriamo (e lo continueremo) con **Mario Peserico** nella sua funzione di Presidente di **Assorologi**, l’associazione di categoria “che rappresenta i produttori e gli importatori di orologi e di forniture per orologeria”.

Vorrei innanzitutto far notare come affrontare questo discorso su una rivista telematica diretta agli appassionati di orologi sia una **dimostrazione di trasparenza**. Trasparenza per certi versi obbligata, dal momento che l’esportazione d’orologi dalla Svizzera è rigorosamente regolamentata e controllata: di fatto – sempre per essere chiari – il “nero” non esiste. L’importatore o il negoziante acquista gli orologi e li prende in carico per venderli. È un sistema commerciale radicato nel tempo, maturo, ben congegnato e che lascia ben pochi spazi alla “fantasia”.

Dopodiché bisogna mettersi d’accordo sull’espressione “**acquisti voluttuari**”. Se fate una passeggiata noterete che donne e uomini (ma le donne un po’ di più) si fanno notare per la loro eleganza, per un buon gusto che fa parte del nostro Dna di italiani. All’estero, nella maggior parte dei casi, non è così. Noi sappiamo scegliere, abbinare, creare un nostro look come forse nessun altro nel mondo, con belle eccezioni in Francia. Sono scelte voluttuarie, che in genere costano qualcosa di più, ma fanno bene all’anima anche perché sono in linea con il lungo fiume della storia.

L’acquisto voluttuario non è mai un male in quanto tale. Fin dal Rinascimento si parlava di “**oggetti di vanità**”, ben sapendo che la storia dell’arte passa anche per questi oggetti. Se non ci fossero state persone ricche in grado di potersi permettere questi oggetti, se la grandezza e il costo dei migliori artisti non fosse stata com-

presa e assecondata (sono rimasti famosi i litigi epistolari in cui Michelangelo chiedeva costosissimo lapislazzuli in polvere per dare cielo eterno ai propri affreschi) non avremmo **l'Italia, la sua arte e il suo buon gusto**.

Mi rendo conto che per molti chi compra orologi costosi appartiene alla categoria dei “ricchi con qualcosa da nascondere”. Ma aver lavorato a lungo in orologeria e da “osservatore” puro mi ha insegnato che un’ampia, molto ampia porzione di compratori è formata da **persone normali, con lavori normali**. Persone che mettono pazientemente da parte i propri soldi per comprare non certo orologi di costo pazzesco, ma comunque orologi di grande pregio per sincera passione. E anche questa è una forma di cultura.

Ora il Covid ha aggravato una crisi che già era iniziata, come abbiamo più volte avuto **occasione di dire**, con quella causata dalla situazione politica di Hong Kong. Il problema, da subito, è il futuro: come tentare di riprendere le fila del discorso. In particolare in Italia. Peserico – e con lui Assorologi – trova che la situazione sia meno grave di quanto si potesse pensare.

Mario Peserico: *Sì. Il Covid non ha soltanto congelato una situazione che non era certo ottimale, ma per giunta ci ha lasciati tutti con un **minor potere d’acquisto**. Per molte, moltissime persone il futuro ha evidentemente molte incognite. Per giunta gran parte di quegli eventi che costituiscono occasioni per vendite di orologi – matrimoni, fidanzamenti, cerimonie religiose e così via – sono stati annullati. Questo sicuramente ha causato perdite importanti. Però ho la sensazione, in generale, che i negozianti lavorino meglio di quanto temessero. Certo, non siamo a pieno regime, ma le cose sono meno terribili di quanto si pensasse.*

*C’è evidentemente da risolvere una situazione di pagamenti per gli ultimi mesi, che sono stati magari sospesi e vanno ripianificati; e poi bisogna ricominciare a fare nuovi ordini, e così via... Ma l’orologeria sta dimostrando ancora una volta di **saper trovare un terreno comu-***

***ne per condividere in modo equo, nei limiti del possibile, i danni. Credo un primo serio miglioramento potremmo averlo tra settembre e ottobre, sempre che non tornino ondate di pandemia. E comunque ci vorranno anni, per raggiungere i livelli precedenti, che comunque non erano esaltanti.***

Questo vuol dire che Assorologi e i suoi aderenti stanno attuando una politica di nuova collaborazione con i negozianti?

Mario Peserico: *Più che Assorologi – cui non è certo demandata la strategia delle singole marche – registro una situazione che mi viene riferita. E la sensazione è che comunque, in questo momento in cui il web in una certa fascia prezzo non è decollato, è però in netto incremento il suo utilizzo nel percorso di acquisto (sia pure non necessariamente per arrivare all’acquisto sul web). Questo aiuta a **cambiare strategie commerciali**, a trovare nuove alleanze, tenendo anche presente il fatto che molti mercati esteri vivono situazioni pesanti.*

*Parlo di mercati su cui tanta parte dell’orologeria ha puntato nei decenni scorsi: pensiamo alle difficoltà di **Hong Kong**, pensiamo alle difficoltà che ci sono state in **Cina** anche legate alla tassa sul lusso e così via; pensiamo al **Medio Oriente** che vive sul petrolio – che è arrivato a un terzo del proprio valore; e ancora pensiamo alla **Russia** con il rublo che ha un terzo del valore di 6, 7 anni fa. Oggi credo che molti stiano tornando a pensare in maniera un po’ più “europocentrica”, se possiamo usare questa parola, e a pensare agli **Usa**, il mercato in assoluto più resiliente di tutti.*

*Ricordiamo cosa fa la borsa americana in questo periodo: nonostante gli annunci di milioni di posti di lavoro persi continua a salire... È il mercato più resiliente, sicuramente il mercato in cui c’è ancora possibilità di penetrazione orologiera. Credo che molti stiano facendo un po’ marcia indietro sulla **scelta dei mercati da promuovere e da sostenere**. E questo è un bene anche per noi, perché devi prima seminare bene, se vuoi far rinascere un mercato.*

Sì, la Cina, Greater China, rappresentava il 50 per cento delle esportazioni svizzere. Decisamente troppo per un mercato sano. Cos'altro c'è da fare? Non mi sembra che il governo abbia grande interesse per questo segmento di mercato.

Mario Peserico: *Salvo in Svizzera, chiaramente. Ma per il resto gli altri governi non hanno grandissima attenzione.*

Sembra si stiano penalizzando gli acquisti “volutuari” in generale. L'orologeria, come tante altre tipologie che alla fine sono importanti.

Mario Peserico: *Assolutamente sì! Sono importanti sia nell'immediato che in prospettiva. In parte starà a noi – e ne abbiamo parlato tante volte – saper dare il giusto valore all'acquisto del prodotto orologiero. La cultura, la storia, certo, ma anche aspetti più pratici e immediati come **la tracciabilità di ciascun orologio**. È un argomento del quale si discute molto sia in Assorologi che per quanto riguarda le singole marche. Dobbiamo offrire maggiori garanzie per non danneggiare l'immagine del settore.*

*Ci vorrà magari un po' di tempo, ma è un buon sistema per migliorare la reputazione dell'intera orologeria. Senza la fiducia del compratore non si va lontano. **E questo vale anche per il “secondo polso”**. Gli orologi vanno tracciati perché anche l'orologio usato finisce per contribuire alla buona o cattiva fama dei marchi. Tracciarlo può costituire un valore aggiunto per l'acquirente finale anche quando rivende: è soprattutto una garanzia! È un'attività che quindi è bene torni sotto il controllo dei produttori, per quanto possibile. Perché evita fenomeni speculativi, limita l'azione di operatori non corretti e infine può portare introiti interessanti, il che non è certo un male.*

*E anche a questo proposito arriviamo ad un altro punto sul quale discutiamo da molti anni: **la limitazione all'uso del contante**, che è scesa a 2.000 euro. Sia ben chiaro: tutta **Assorologi è contro l'evasione**, che oltretutto costituisce una forma di concorrenza sleale per quanto riguarda la vendita sia di orologi nuovi che usati.*

*Chi gioca sporco è nostro nemico. Punto. E chi combatte l'evasione è nostro amico. Punto. Ma pensiamo davvero che qualcosa cambi se il tetto del contante scende da 3.000 a 2.000 euro? Chi ha denaro contante continuerà a spendere il contante e se ne fregherà delle disposizioni governative. Chi non lo aveva prima, chi non ne aveva 3.000 non ne ha nemmeno 2.000.*

*Noi crediamo sia meglio favorire, in ogni settore, l'uso di **altri metodi di pagamento** – cosa che ad oggi non avviene. Senza contare **quanto è facile aggirare le regole** in altri segmenti di mercato. Ti faccio un esempio: se voglio fare una festa e innaffiarla con 10 bottiglie di champagne da 600 euro l'una, mi faccio fare 10 scontrini fiscali e ho speso non 2.000, ma 6.000 euro senza colpo ferire. Ma se vado a comprare un orologio da poco più di 2.000 euro, allora devo pagarlo con un sistema tracciabile. Perché?*

*Posso capire che non ci sia poi tanta attenzione verso l'orologeria, in Italia, perché la produzione italiana è molto marginale. **Ma la nostra gioielleria?** È apprezzata in tutto il mondo e ha una forte produzione in tre distretti fondamentali come Vicenza, Arezzo e Valenza. Cose di questo genere costringono le aziende di gioielleria italiane alla marginalità, dal momento che non possono competere ad armi pari con i produttori stranieri. E questo mette a rischio una gran quantità di posti di lavoro.*

*Recentemente ero in Austria dove vive mia figlia, e davanti ad alcune orologeria c'era una bella targhetta di ottone con la scritta “qui gli italiani sono benvenuti”.*

Mario Peserico: *Grazie per avermelo ricordato. Perché è vero che **in molti Paesi europei questo limite non c'è**. Per non parlar del fatto che qui in Italia non posso spendere più di 2.000 euro, ma posso superare il confine a Chiasso con 9.999 euro in tasca e spenderli serenamente in Svizzera. Che senso ha? Abbiamo dato tutta una serie di note al viceministro Antonio Misiani, ma ci sembra che siano state tenute in scarsissimo conto. Perché sono sempre vive logiche...*

Punitive?

Mario Peserico: *Esatto. E questo è sbagliato. Io credo dovemmo essere contenti se, chi può, spende a casa propria i propri soldi. Certo: va fatto nei modi giusti, combattendo l'evasione fiscale e ogni illegalità. Ma vorrei ricordare che l'Italia è famosa nel mondo per la sua cultura dei piccoli e grandi lussi veri, per la qualità dei*

*suoi artigiani ma anche per la capacità da parte del pubblico di sceglierli. Non saremmo **il Paese del buon gusto** se non avessimo le scarpe più belle, gli orologi migliori, le camicie, gli abiti, gli accessori... **Il lusso** – specialmente quello di un certo tipo – è **una forma di cultura** che ci rende unici. E questo andrebbe valorizzato, non depresso. È una grande risorsa per il nostro Paese e lo sanno bene le multinazionali che comprano i nostri marchi.*

# Marco Mantovani: Locman, dall'Elba si può



Un ritratto di Marco Mantovani all'Isola d'Elba.

29 Luglio 2020  
di **Augusto Veroni**

Ho conosciuto **Marco Mantovani** negli anni in cui lavorava a Milano. Aveva lasciato l'Isola d'Elba perché Milano era la città giusta per inseguire il successo. Poi Marco attraversa vicissitudini personali e decide di tornare all'Elba, dove fonda **Locman**. Capirete bene che l'idea sembra un po' fuori di zucca. Non solo produrre orologi italiani dichiarandone l'origine (fu allora che comincio a mettere sia il tricolore che il "made in Italy" sul quadrante – cosa che nessuno aveva mai fatto), ma "giocare" con i colori e con i materiali in maniera totalmente fuori dalle abitudini. Locman è Marina di Campo, **Isola d'Elba**, Locman è la fabbrica in fondo al porto e la piazzetta accanto, con gli uffici e la boutique Locman.

Eppure Locman si sparge nel mondo. Gli Stati Uniti (dove riscuote enorme successo l'orologio in oro con la lunetta in radica dell'Isola) e poi mano altri mercati; raggiunti partendo per Milano con il mono motore giallo, un piccolo aereo che rivelava agli elbani se Marco era sull'isola o no. Nel 1997 arriva un socio, Giuseppe Pea, seguito più di recente (nel 2014/15) da un altro, Andrea Morante, a dare ulteriore sviluppo e solidità alla Locman. Che oggi vuol dire una decina di boutique esclusive e circa un migliaio di concessionari nel mondo.

Da quel **1986**, quando Locman è stata fondata, sono passati 34 anni e le tradizionali sette camicie che però sono sudore buono se torni sempre alla tua isola, a tua moglie, ai tuoi figli e persino ai tuoi cani. Ho una vecchia foto con Marco, all'Elba, circa 25 anni fa, ma ovviamente non



**Il quartier generale di Locman si trova al porto di Marina di Campo.**

ve la faccio vedere come non vi farò vedere la foto – ingenerosa – scattata nello stesso posto due anni fa. Marco è la prova che si può fare buona orologeria anche lontano, molto lontano dall'impero svizzero delle lancette.

Brutta storia, il Covid, per una marca italiana indipendente...

Marco Mantovani: *Brutta storia sì. Per la malattia e per le sue conseguenze economiche. Noi abbiamo anticipato ai nostri dipendenti i soldi della cassa integrazione perché il nostro gruppo è formato da persone preziose, che non vogliamo perdere né mettere in condizioni economicamente disastrose.*

Non tutti si sono comportati così.

Marco Mantovani: *Lo so, ma ovviamente dipende dall'impostazione che hai dato all'azienda e dalle dimensioni dell'azienda stessa. Tu sai benissimo, come me, che l'orologeria di un certo tipo è una nicchia, nel mondo. Se non si espande non è per stupidità da parte dei dirigenti, ma per una lunga serie di ragioni totalmente diverse e condivisibili. Alcuni gruppi finanzia-*

*ri pensavano però che l'orologeria si potesse espandere molto di più. Molto di più.*

*In parte la cosa aveva un senso, ad esempio facendo forti investimenti per industrializzare alcune fasi di lavorazione e quindi aumentare la produzione. Ma se poi tutto ciò cozzava con la possibilità di superare il collo di bottiglia di alcune fasi che erano e restano manuali, allora la cosa era diversa. E poi c'erano problemi oggettivi di mercato. Un segmento del lusso, relativamente piccolo come l'orologeria, non può dipendere troppo da un solo Paese, sia pure importante come la Cina. Tutte queste cose, messe a fronte della crisi del Covid, hanno totalmente cambiato le carte in tavola.*

Riscoprendo il futuro che nasce dal passato. Oggi anche molti gruppi appaiono scettici sul "lusso di massa" e parlano di ritorno al prodotto, per fare fatturati più stabili.

Marco Mantovani: *Secondo me questa deve essere la prima "legge" dell'orologeria, indipendentemente dal prezzo finale. E sono d'accordissimo con chi (meglio tardi che mai) ha riscoperto che – con grande rispetto per gli utili, per i fatturati –, il vero protagonista dell'o-*



Design, colore, ricerca materica. Tre caposaldi nella produzione di Locman sono qui rappresentati dalla collezione Sport Anniversary, con la cassa in alluminio e il cinturino in cordura. Che festeggia i vent'anni dello Sport Tonneau, un successo della casa elbana indossato all'epoca anche da Madonna, Elton John, Sharon Stone.

*rologeria deve continuare ad essere il prodotto e la sua qualità. Il rispetto per il compratore, in definitiva.*

*Ma capisco che una società quotata, soprattutto, è fortemente condizionata dai conti e dal mercato. E magari fa fatica a guardare al medio termine perché conta molto la quotazione di domani, non dopodomani. Invece molto di quello che è accaduto nel nostro settore, dove le professionalità di un certo tipo sembravano passate in secondo piano, ha causato problemi forti proprio nel medio e nel lungo periodo. So che molti marchi stanno di nuovo cercando i "vecchi" professionisti, quelli nati a pane e orologi.*

*È vero. È una marcia indietro che trovo positiva e che coinvolge anche dirigenti "insospettabili" delle multinazionali. Per non parlare poi della riscoperta del negoziante e dell'ultimo metro costituito dal suo bancone di vendita.*

*Marco Mantovani: Sì, è vero. Credo che ritrovare e rivalorizzare la professionalità del negoziante sia fondamentale. Molte aziende hanno pensato di accorciare la via e vendere addirittura solo online, ma non credo possa funzionare perché il valore umano del contatto diretto è ancora fondamentale. La poesia di andare a comprare un orologio in negozio...*

*Ovviamente non ho nulla contro le vendite telematiche, ma per quanto ne so costituiscono una parte veramente minima del tutto, anche nei segmenti di prezzo più accessibili. Ci vorrà tempo e comunque ho forti dubbi che la relazione diretta con il negoziante possa essere scavalcata. Piuttosto, è importante avere cura del prodotto e saper comunicare come nasce. Questo i grossi gruppi lo hanno un po' dimenticato nell'euforia di un periodo in cui il mercato sembrava saper solo crescere. Ora forse è meglio tornare ai valori concreti.*

*Da Patrick Pruniaux di Kering ai dirigenti di LVMH Italia, passando per altri manager che abbiamo intervistato, tutti sembrano concordare sul ritorno alla priorità del prodotto e dell'armonico rapporto con i negozianti. E in effetti non si parla delle vendite come di una soluzione a breve termine. È andata un po' meglio, sembra, quando le vendite fanno capo a negozianti che il cliente già conosce e stima.*

*Marco Mantovani: Certo, io credo che il web sia un'ottima cosa che crescerà e continuerà a crescere se fatta in modo professionale. Questo non toglie spazio al negoziante perché c'è spazio per tutti quelli che lavorano bene, con professionalità e conoscenza del mercato. Tutto sommato, pur con i difetti e i limiti di una piccola azienda, credo che in certi casi non essere strutturati come i grossi gruppi ci renda più agili, più concentrati sul prodotto. Il fatto che dietro a un brand ci sia una famiglia – forse più concentrata rispetto a quello che succede in una grande azienda quando cambiano i manager – può costituire un vantaggio non secondario sia per la qualità sia per la coerenza di quel che produci.*

Ho l'impressione che in questo momento persino il concetto stesso di "orologeria italiana" venga finalmente considerato come una caratteristica positiva.

Marco Mantovani: *Lo spero, lo spero davvero. Credo che noi produttori di orologi italiani dovremmo fare squadra per rendere il made in Italy un valore positivo a livello internazionale. La Svizzera ha speso moltissimo, in questo senso, e ha funzionato. Dovremmo investire di più per la diffusione del buon nome dell'orologeria italiana. Anni fa proprio tu mi avevi regalato il libro di Morpurgo sulla storia dell'orologeria in Italia. Abbiamo una tradizione, noi italiani, e ancora oggi un'ottima professionalità. Persone come me e come te, cresciute a pane e orologi, non cambiano mestiere fondamentalmente solo per autentica passione. Quello dell'orologeria è un mondo bellissimo.*

Una delle ragioni per cui continuo ad amare l'orologeria è la sua capacità di rispettare regole che, al 90 per cento sono a favore del compratore finale. Anche se il compratore finale di solito non lo sa.

Marco Mantovani: *È così. C'è una certa moralità che a mio avviso contrasta vistosamente con l'attuale tendenza a risparmiare nella convinzione che il compratore non si accorga che gli stai rifilando una mela bacata. Alcuni settori, come l'orologeria ma anche la gioielleria, continuano invece a essere imperniate sulla qualità del proprio prodotto. Penso che alla fine, come ieri, questo si rivelerà vincente anche domani. Per questo sono ottimista, per questo noi di Locman stiamo investendo, proprio in questo momento, per consolidare il nostro buon nome. Non è facile, ovviamente, ma bisogna sempre ricordare che il futuro comincia oggi.*

# Davide Traxler, la dieta di Parmigiani Fleurier e l'ottimismo verso il futuro



31 Luglio 2020  
di **Augusto Veroni**

Dal 2018 **Davide Traxler** guida la Parmigiani Fleurier. Una fabbrica che ha segnato la rinascita di una cittadina (Fleurier, appunto, nella Val-de-Travers) che, non ostante grandi trascorsi, era stata un po' abbandonata

dall'orologeria. Ma lì s'insedia Michel Parmigiani (origini orgogliosamente italiane: lo trovi spesso in Italia, con la famiglia), che inizia la propria carriera come restauratore degli orologi e dei giocattoli meccanici della famiglia Sandoz; la leggenda racconta che sia stato il primo a saper restituire vita ad una Pendule Sympatque di Abraham-Louis Breguet...

Oggi Parmigiani Fleurier fa capo a una Fondazione che ha compreso come sulla genialità di Michel Parmigiani si potesse costruire non soltanto una marca d'orologi, ma anche un piccolo polo industriale. Che, oltre a Parmigiani Fleurier, comprende la **Vaucher** (platine e movimenti d'altissima qualità), la **Atokalpa** (bilancieri ed organi regolatori) e altre aziende (compresa quella per la realizzazione delle casse). Senza dimenticare ovviamente il restauro, con un laboratorio gestito da un budget specifico e che



**Davide Traxler, Ceo di Parmigiani Fleurier.**

produce anche orologi d'eccezione. È un metodo di lavoro che ha letteralmente rivoluzionato quel microsegmento dell'orologeria definito "artigianale"; e lo ha trasformato in un vero e proprio gruppo industriale con economie di scala che consentono a Parmigiani Fleurier e ad altre marche di competere economicamente con marchi ben più grandi e potenti.

Non ostante questa impostazione intelligente, però, la crisi politica di Hong Kong ha dimostrato che la continua crescita dell'orologeria svizzera non era esattamente **solida**. La produzione non può dipendere per il 50 per cento da un solo mercato (quello definito Greater China), specialmente quando le ridotte dimensioni del settore lo rendono molto instabile.

E qui interviene Davide Traxler. Facendo riferimento alla storia commerciale dell'orologeria



**Parmigiani Fleurier Tonda GT Rose Gold Blue.** Cassa in oro rosa (42 mm di diametro), impermeabile fino a 10 atmosfere. Movimento meccanico a carica automatica con datario a doppia finestrella. Edizione limitata a 150 esemplari con cinturino in caucciù e 150 con bracciale in oro rosa. La versione in foto costa 24.900 euro. Quella con il bracciale sarà disponibile da ottobre.



**Parmigiani Fleurier Tonda GT Steel Black.** Cassa in acciaio (42 mm di diametro), impermeabile fino a 10 atmosfere. Movimento meccanico a carica automatica con datario a doppia finestrella. Edizione limitata a 250 esemplari con cinturino in caucciù e 250 con bracciale in acciaio. La prima versione costa 13.500 euro, la seconda 14.500.

(se lavori su tanti mercati di piccole dimensioni le oscillazioni di un paio di loro non possono essere così dannose), Traxler guida Parmigiani Fleurier in una cura dimagrante. Un piano triennale per diventare **più snelli e agili**, per migliorare la salute della marca. Poi alla crisi non risolta di Greater China si aggiunge il Covid.

Davide Traxler: *È vero, il nostro processo di riorganizzazione aziendale era partito prima, per cui arriviamo a questa crisi con un'azienda*

*più snella e con una particolare attenzione ai costi. Abbiamo avuto anche il lancio del calendario perpetuo islamico, a dicembre: una novità unica mirata a un mercato specifico, che ci ha assicurato e continua ad assicuraci un relativo buon andamento con un prodotto comunque molto prezioso, con un alto contenuto di orologeria.*

*Questa combinazione di agilità e di orologi complicati rari continua a creare lavoro per la fabbrica e fatturato per l'azienda. E arriviamo così ad un passaggio successivo, il lancio della collezione GT. Per noi era molto importante e speravamo di poter lavorare in ben altre condizioni, lo ammetto. In ogni caso la risposta dei mercati è per ora è eccellente, per cui speriamo che malgrado la situazione estremamente difficile si possa effettivamente distribuire.*

Con te Parmigiani Fleurier aveva cominciato a fare due cose fondamentali: alleggerire la struttura e alleggerire il catalogo. Quel che oggi tutti devono fare in una situazione di emergenza. Previsione o fortuna?

Davide Traxler: *Allora, noi prevedevamo un anno difficile. In particolare io prevedevo comunque un abbassamento importante delle borse, di quella americana in particolare; e poi la situazione a Hong Kong era già tesa e non prossima alla soluzione, per cui prevedere un anno difficile mi sembrava ovvio. Non potevo certo immaginare l'entità di questo disastro, sull'onda della pandemia. Ma siamo arrivati ad oggi **più snelli e già molto prudenti**. Credo quindi che possiamo guardare al futuro con un cauto ottimismo. Eravamo a metà strada di un piano triennale che ora va ovviamente rivisto, allungandolo di 18 mesi. Però crediamo che in quattro anni e mezzo anziché in tre il progetto lo si porti a termine.*

Vogliamo parlare di fiere dell'orologeria?

Davide Traxler: *Trovo innanzi tutto che una fiera unica (o se vuoi due fiere vicine e parallele) nello stesso momento e nella stessa città sia un*



Parmigiani Fleurier Tondagraph GT Steel Black. Cassa in acciaio (42 mm di diametro), impermeabile fino a 10 atmosfere. Movimento meccanico a carica automatica con datario di grandi dimensioni, calendario annuale e funzioni cronografiche. Edizione limitata a 200 esemplari con cinturino in caucciù e 200 con bracciale d'acciaio. La prima versione costa 18.500 euro, la seconda 19.500. Tutti i modelli qui illustrati sono già disponibili.

segnale straordinario, **un'ottima notizia**; (a poca distanza da Watches & Wonders, in contemporanea, si svolgerà un'altra fiera cui hanno già aderito Patek Philippe, Rolex, Chopard, Breitling e altri marchi fondamentali, ndr). *Ci siamo arrivati forse attraverso un percorso sbagliato, la progressiva agonia di Baselworld, ma alla fine la soluzione sembra comunque arrivata. Io credo che la "istituzione fiera" sia stata e resti molto interessante per tutto il settore, perché permette a tutti di capire in pochi giorni quel che succede, di vedere in quale direzione si muove il settore, consente di prendere decisioni importanti.*

*Per un dettagliante viaggiare, prendere appuntamenti con marche diverse 10, 15 volte durante l'anno è molto complicato. E altrettanto vale per le marche di orologi. **Una fiera ha ancora un grande valore aggiunto**, specialmente per un settore di preziosi in cui persino la temporanea esportazione di orologi da mostrare ai negozianti ha un costo notevole. Sì, credo che il concetto di fiera, per il nostro settore, abbia ancora un senso, e spero davvero che questa fiera unificata possa essere un percorso di medio periodo per l'orologeria.*

Tu stai parlando dell'anno prossimo a **Ginevra**. Il capolavoro anche diplomatico di Fabienne Lupo...

Davide Traxler: *Ancora c'è da lavorare, per cui aspettiamo ad applaudire. Però quel che si è già ottenuto è davvero molto importante.*

Anche perché non puoi far vedere soltanto i grandi gruppi o le grandi marche. Lo sdoppiamento dell'ormai tradizionale Watches and Wonders serve ad avere una visione più completa dell'orologeria svizzera. Quel che una fiera degna di tale nome deve saper offrire agli operatori, ma anche al pubblico.

Davide Traxler: *Certo. E Ginevra dispone di strutture d'ospitalità pressoché infinite. Oltre che di un aeroporto eccezionalmente ben collegato con il mondo. **Possibilità ce ne sono per tutti**. Ovviamente ci vorrà un po' di tempo per trovare completezza e stabilità, ma il fatto che tutto il settore sia riunito per 7/8 giorni a Ginevra credo offra a tutti un enorme potenziale.*

Natale. Come andrà questo Natale?

Davide Traxler: *Sai, per noi Natale – e per la Cina il Capodanno cinese – potrebbero rivelarsi di grande interesse. Pandemia permettendo: è chiaro. Non credo ci saranno fuochi d'artificio commerciali, ma tutti abbiamo un magazzino sufficiente per essere pronti ad ogni evenienza, dopo tanta chiusura. **Qualche segnale d'ottimismo c'è**. E anche per questo molte aziende, anche quelle che avevano detto di voler rimandare al prossimo anno il lancio di novità, alla fine stanno un po' facendo marcia indietro e presenteranno qualche novità proprio per le vendite natalizie. Una strategia prudente che, per molti versi, dovrebbe essere anche un buon aiuto per i negozianti e quindi per il pubblico dei compratori.*

Il fatto di essere voi stessi fornitori molto importanti per una serie di marche indipendenti rende più semplice o più complessa l'attuale situazione?

Davide Traxler: *Beh, in realtà le nostre strutture servono anche marchi piuttosto grandi. Siamo fornitori di un po' di tutto "l'alto" di settore. È quindi ovvio che anche in questo senso il calo sia importante. Ma nel mio piano triennale era già prevista una "cura dimagrante" in questo senso, perché il problema del ridimensionamento secondo me era già prima del Covid una questione generale. Tutte le marche hanno dovuto cambiare programmi, ma fortunatamente la Svizzera, la Confederazione sta sostenendo il nostro settore, che giustamente viene considerato rilevante. Grazie anche a questo penso che le nostre aziende possano superare questa tormenta senza danni troppo elevati.*

Concludiamo parlando di prodotto. Vedo qui tre orologi molto coerenti (della nuova collezione GT, ndr), molto ben legati fra loro, che però non costringono i negozianti ad impegni economici pericolosi. Non ostante il contenuto tecnico continui ad essere elevato, come pure la qualità generale – che è quella di sempre, tipica di Parmigiani Fleurier – mi sembra che le scelte vengano incontro alle esigenze attuali.

È questa la strada di Parmigiani Fleurier per il futuro?

Davide Traxler: *Oggi Parmigiani Fleurier è rappresentata da 50 referenze attive, 50 modelli. In due anni siamo scesi da un totale di 350 a 50; 50 referenze attive vogliono dire, come tu sai, meno quadranti, meno bracciali e così via. Ma vuol dire anche una collezione ridotta, semplice, spiegabile, comprensibile. Una collezione che consente al negoziante di avere argomenti chiari da trasmettere al compratore finale. Il quale potrà, meglio di prima, identificare la marca, ma con prodotti che ovviamente devono essere quelli giusti, che lasciano un minor margine d'errore. Le prime reazioni sono buone. Siamo molto contenti di questa collezione e aspettiamo il responso del mercato con molta fiducia.*

Possiamo parlare quindi di un ritorno alla priorità del prodotto rispetto ai fatturati?

Davide Traxler: *Per noi sì, certo. Ma sono convinto che il prodotto buono, il prodotto che piace non sia affatto in conflitto con il fatturato. Anzi.*

# “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, appiattendolo 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.