

OROLOGI Tempi moderni

4
boutique

Asia e Medio Oriente per Baume & Mercier

La crescita in Asia e Medio Oriente è negli obiettivi di Baume & Mercier. Negli ultimi due anni la casa ha aperto quattro boutique, tre in Cina, dallo stile meno casual e più business oriented, e una a Dubai

Negozi a misura dei nuovi clienti in Cina e a Dubai

Baume & Mercier ripositiona brand e comunicazione, cambia strategia distributiva e lancia i nuovi Clifton

di Augusto Capitanucci

Ci sono aziende che rappresentano un punto di riferimento e una certezza. Spesso producono oggetti legati a momenti memorabili, come una comunione, una cresima, una laurea o un matrimonio. Una di queste realtà, è senza ombra di dubbio la maison ginevrina Baume & Mercier, marca storica che fino a qualche anno fa ha vissuto in parte di luce riflessa. Almeno fino a quando, non è arrivato un nuovo capitano sul ponte di comando. Al timone della casa orologiera della galassia Richemont, è salito a bordo Alain Zimmermann, il Ceo che in appena due anni è stato capace di stravolgere il brand. Più facile a dirsi che a farsi, ma un interlocutore perfetto per trovare la risposta giusta, è certamente lui, che adesso pensa già allo step successivo: la crescita in Asia e in Medio Oriente. Il nuovo corso parte da strategie di produzione innovative e degne della migliore delle manifatture, come si addice a un marchio di tale lignaggio, per arrivare alla rivoluzione nell'ambito della distribuzione e a una comunicazione tutta nuova. «È stato un lavoro che avrebbe avuto bisogno di tempo, ma per necessità ho dovuto concluderlo in un periodo relativamente breve», spiega Zimmermann. «Dopo aver dato vita, nel 2010, a un vero e proprio roadshow intorno al mondo, durato meno di sei mesi, l'obiettivo principale che ci eravamo posti era quello di definire una nuova presenza sul territorio e ritrovare il corretto posizionamento per il brand». Il risultato? Si è partiti

attraverso un drastico taglio delle referenze e soprattutto nella distribuzione, che fino agli inizi del 2010 poteva contare su 3.450 punti vendita nel mondo, giunto oggi a quota 1.600, vale a dire meno della metà. «La falce ha colpito anche in Asia, dove il numero dei concessionari è sceso in maniera drastica - prosegue Zimmermann - erano troppo numerosi e l'organizzazione non garantiva il follow-up adeguato, ma, soprattutto, ciò che colpisce il cliente cinese, oltre al prodotto, c'è la sua dire, è il posizionamento in vetrina, in quale piano del negozio si trovano i display e il tipo di comunicazione scelta. In compenso, negli ultimi due anni, in Asia e in Medio Oriente abbiamo aperto quattro boutique, tre in Cina, dallo stile meno casual e più business oriented e una a Dubai in piena filosofia "Seaside Living in the Hamptons". Oggi la marca ha una sua forza ben precisa nel segmento dell'orologeria classico elegante e sporty-chic per uomo e per donna. Ma il cromosoma più importante del suo Dna è la legittimità orologiera acquisita tra gli Anni 30 e gli Anni 50. Una legittimità riassunta in una gamma che non tarderà a diventare iconica, fin dalla sua presentazione, che avverrà ufficialmente a gennaio durante il Salone di Ginevra (Sihh) 2013 e che Il Sole 24 Ore ha avuto in anteprima esclusiva: i nuovi Clifton. «Abbiamo scelto di partire dall'apice, da un talking piece che si ispira a una vera e propria opera d'arte realizzata da Baume & Mercier negli Anni 50, che oggi si chiama Clifton 1830. È stato equipaggiato con un movimento meccanico a carica manuale La Joux-Perret, ospitato in una cassa in



Al timone. Alain Zimmermann, Ceo Baume & Mercier



BAUME & MERCIER
Clifton 1830 Automatic

oro rosa del diametro di 42mm, ben proporzionata e dal design personale grazie alle sue corna eleganti e alla cassa con doppia lunetta sovrapposta. Sarà disponibile a partire dal mese di aprile, al prezzo di 12mila euro, ma, come si addice a un segnatempo esclusivo, la produzione sarà limitata». Un gradino più in basso, ma solo per prezzo, sarà quello occupato dai Clifton Auto, con cassa in acciaio da 41mm e quadrante a scelta silver o nero a lavorazione satiné soleil e piccoli secondi al 6, dotati di movimento automatico e della nuova deployante con chiusura di sicurezza, dettaglio che contribuisce a elevare ulteriormente, nel caso ce ne fosse bisogno, la qualità dei Clifton.

Tre decenni vissuti tra colore e stupore

Swatch celebra trent'anni di vita con nuovi modelli. Anche l'e-commerce guida la crescita dei risultati



Design deciso. Gli Swatch della collezione Night Glows, prezzi a partire da 110 euro

Un compleanno importante si appresta a festeggiarlo anche l'orologio più trendy e il più venduto al mondo. Nel 2013, infatti, Swatch festeggerà i suoi primi trent'anni di vita costellati di successi, nati il 1 marzo 1983 grazie all'intuizione geniale di Nicolas George Hayek. Un evento da celebrare, come ci ha spiegato Marco Vaccari, direttore marketing internazionale di Swatch: «È un'occasione speciale che sfrutteremo appieno, tant'è vero che per la prima volta nella nostra storia, Swatch sarà presente a Baselworld, in un'area di 3.000 mq, con un'esposizione che ripercorrerà passo dopo passo i tre decenni della marca. Non mancherà una con-

ferenza stampa il primo giovedì di fiera, dedicata alle nuove strategie. Si parlerà di movimenti particolari che non mancheranno di attrarre l'attenzione degli amanti del marchio Swatch e degli addetti ai lavori».

Ma la marca con sede a Bienna non starà seduta a osservare e di certo non aspetterà fino alla fine di aprile, quando prenderà il via la fiera di Basilea, per stupire con nuovi prodotti: «Infatti - prosegue Marco Vaccari - già in questo mese di dicembre introdurremo quattro nuove referenze di colori nella gamma Swatch Touch, neri, verde oliva, blue opaco e rosso opaco, molto maschili, questa volta dotati di un nuovissimo cinturino 3D, sempre in materiale silicico, risultato di un costante e sempre crescente impegno nella ricerca e sviluppo da parte dei nostri ingegneri. Il tocco di colore non manca nemmeno sui quadranti lcd neri, ospitati in una cassa in plastica larga 39 mm e alta 52,59 mm, che sono illuminati da cifre giallo sole, porpora e rosso brillante». Una presenza senza soluzione di continuità, quella di Swatch: infatti, sono già disponibili da qualche mese, esattamente dalla metà di ottobre, i nuovi Ni-

Blancpain, 160 metri in apnea per il record mondiale di Genoni

A Gianluca Genoni sono serviti 3 minuti e 41 secondi per immergersi a 160 metri di profondità nelle acque della Liguria e stabilire - battendo il suo precedente primato di 152 metri - il nuovo record mondiale di apnea profonda. Con un giorno di ritardo a causa delle condizioni avverse del mare, il quarantatreenne campione di Busto Arsizio è così entrato nuovamente nella storia di questa disciplina: un'avventura interamente docu-

mentata da micro camere subacquee, i cui istanti sono stati scanditi da un orologio 500 Fathoms di Blancpain, maison di cui Gianluca Genoni è ambassador. In particolare, questo segnatempo ha una cassa in una speciale lega di titanio di 55,6 mm di diametro e rappresenta un valido alleato per affrontare questo genere di immersioni grazie alla valvola di decompressione, alla sua impermeabilità fino a 300 metri e alla grande visibilità del quadrante.



Blu Liguria. A Gianluca Genoni sono serviti 3 minuti e 41 secondi per stabilire il nuovo record mondiale di apnea profonda a 160 metri di profondità

Thomas Mercer gonfia le vele con Classis

Le loro lancette hanno scandito le tappe del viaggio dell'Endurance a bordo della quale Shackleton si è avventurato alla scoperta dell'Antartide. Oppure le ore e i giorni a bordo di transatlantici come il Queen Mary nell'epoca in cui l'aereo doveva ancora prendere il sopravvento. Oggi Thomas Mercer, marchio inglese con alle spalle oltre un secolo di storia, torna alla ribalta. Dall'estro del designer inglese Andrew Winch è nato Classis, primo di una serie di modelli a tiratura limitata. Per costruire il primo esemplare sono occorse più di 1.400 ore di lavoro distribuite su un team di 32 persone. La struttura richiama le forme di un verricello che a bordo dei velieri è utilizzato per regolare le vele. Caratterizzato da 12 facce, ognuna delle quali dedicata ad altrettanti navi che hanno scritto i capitoli più significativi nella storia della navigazione. I materiali utilizzati sono l'oro, utilizzato per la cassa e la base, e l'ebano Macasser. Il quadrante è impreziosito da una riproduzione della mappa di Mercatore finemente incisa. Classis sarà realizzato in una serie limitata a 10 pezzi.



Estro inglese. Il designer Andrew Winch e l'orologio Classis, primo di una serie di modelli a tiratura limitata

MESURE ET DÉMESURE

TONDA 1950
Oro rosa
Movimento automatico ultra-piatto
Cinturino in alligatore Hermès
Made in Switzerland

PARMIGIANI
FLEURIER

PARMIGIANI FLEURIER ITALIA
MILANO, VIA MONTE DI PIETÀ 24, TEL. +39 02 875 285, ITALIA@PARMIGIANI.COM



Tocchi di colore. Nuove referenze cromatiche nella gamma Swatch Touch, prezzo 110 euro

ght Glows, collezione totalmente dedicata all'altra metà del cielo, realizzata in materiale plastico derivato dal nylon, con maglie esterne in acciaio pvd coated. Sei sono le nuove varianti sullo stile classico della linea Irony in versione dorata con cristalli. Per ciascuna delle linee Irony - Chrono, Medium e Big - vengono presentati due modelli nelle declinazioni pvd color oro rosa o oro giallo. Gli altri quattro modelli si caratterizzano per un look pulito e semplice, che prevede quadranti neri abbinati a maglie nere, inserite centralmente nel cinturino dalle superfici dorate lucide, e arricchiti da luminosi cristalli trasparenti bianchi, posti sulla lunetta o all'interno del quadrante. Le casse dei modelli Irony Chrono, Medium e Big sono realizzate in acciaio 316L lucidato e sono disponibili in versione 40, 37 o 33 mm. Il design deciso utilizza il nero per i quadranti, le lunette e alcune maglie di nylon dei cinturini in tutti i modelli, fatta eccezione per i due Irony Big.

«Si tratta di un cammino studiato a tavolino - ha proseguito Marco Vaccari - che porterà al 2013, anno in cui Swatch conterà su circa 300 nuove referenze suddivise tra le collezioni Spring Summer e Fall Winter, e viaggia di pari passo con la strategia di comunicazione scelta, che ha visto le nostre ultime novità protagoniste di spot televisivi».

Non mancheranno le partnership, come quella che nel 2013 ci legherà ancora una volta alla Biennale di Venezia giunta alla 55 Esposizione Internazionale d'Arte, quali Official Sponsor, con una presenza ai giardini della Biennale stessa e all'Arsenale. Last but not list, le performance di Swatch: sono state eccezionali anche nel 2012, in linea con la crescita del Gruppo, con l'e-commerce (shop.swatch.it) che ha dato un contributo importante per il raggiungimento di questo risultato».

Au. Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA