

E POI IL PIACERE...



E ORA PUNTIAMO LE LANCETTE SULLA QUALITÀ ITALIANA

Grazie al lavoro del collettivo W.O.I. Watches Of Italy, la filiera tricolore dell'orologeria si ritrova a Tortona e presenta le proprie eccellenze. E per competere con i colossi si ispira alle... legioni romane

di Davide Passoni



139

CHEF EMERGENTI
UN, DUE, TRE... STELLA
OVVIAMENTE MICHELIN



140

HOTELLERIE
TRA TAILOR MADE E PERMANENZE
ECCO COME CAMBIA IL SETTORE



142

METE
ACKLINKS, BAHAMAS
L'ISOLA DEI PROFUMI



144

MOTORI
AUDI Q7, L'AMMIRAGLIA
DEGLI SPORT UTILITY VEHICLE



146

LE RAGIONI DEL GOSSIP

«**S**e vogliamo essere competitivi rispetto ai top player mondiali, dobbiamo da un lato continuare a distinguerci per le nostre doti di creatività e artigianalità, dall'altro mettere in condizione le Pmi di non essere delle formiche al cospetto delle mastodontiche e strutturatissime multinazionali e holding del lusso: l'unica via possibile è unirsi e coordinarsi, seguendo l'esempio della testuggine romana». O delle parti che compongono il movimento di un orologio e lo fanno marciare sincrono e puntuale, visto che stiamo parlando delle aziende della filiera orologiera italiana. Nelle parole di

Fabrizio Dellachà, 44enne ingegnere tortonese, c'è la sintesi della finalità principale che lo ha portato prima ad aggregare il collettivo W.O.I. - Watches Of Italy e poi a concepire e organizzare la prima fiera della filiera orologiera tricolore, che si terrà nella sua città natale il 26 e 27 settembre 2020.

«W.O.I. - Watches Of Italy è un libero colletti-

vo che nasce in modo spontaneo, a fine 2019, dando corso a più suggestioni pervenutemi da parte di amici - spiega Dellachà -. La prima mi venne data da Gianfranco Rinaldi di EgoTempo nel 2017 quando, in una mostra di settore, mi fece notare quanto gli svizzeri fossero bravi a mostrarsi coesi e difendessero fieramente e compattamente lo Swiss Made. Lo scorso anno invece, Virginio Villa di RdB mi propose di raggruppare almeno i microbrand sotto un unico gruppo coordinato, affinché ci si potesse dividere le ingenti

spese di promozione e marketing, difficilmente affrontabili da parte delle piccole realtà

emergenti, pensando anche - ma non solo - alle grandi fiere di settore, il cui principale problema è relativo agli oneri per esserne parte attiva in qualità di espositori. Un marchio emergente, per quanto foriero di design innovativi o di primizie tecniche interessanti, oggi fatica a recuperare le spese di partecipazione a questi mega-eventi, rimanendo relegato alla sola

DEL COLLETTIVO FANNO PARTE CIRCA 60 MARCHI, DA CHI PRODUCE CASSE, CINTURINI O MOVIMENTI, FINO ALL'OROLOGIO COMPLETO

dimensione virtuale». Che è già tanto, ma che non può sostituire l'esperienza fisica dell'incontro con un segnatempo: «Soprattutto grazie al web e ai social media, la promozione dei microbrand e delle nuove realtà sta avendo una forte spinta con l'interazione diretta tra cliente e imprenditore, ma questa dimensione immateriale non sostituirà mai la sensazione visiva e tattile diretta dell'oggetto, che va provato e indossato, soppesato e osservato da ogni angolazione, maneggiato e valutato caricandolo, regolandolo, azionandone le complicazioni, sentendo quali sensazioni ci restituisce». Raccolgendo queste suggestioni, Dellachà ha censito e contattato diversi imprenditori italiani del settore, per verificare chi fosse interessato a creare un network nazionale di produttori di orologi e accessori legati all'orologeria, che desiderasse coordinarsi per dar vita a eventi di promozione collettiva accessibili a tutti dal punto di vista economico, che avessero una comunicazione efficace e immediata. «L'iniziativa ha subito avuto successo: quasi istantaneamente poco meno di una quarantina di brand ha accolto il nostro invito e a oggi siamo già una sessantina di aderenti al gruppo W.O.I., di cui circa 50 esporranno alla nostra prima mostra a Tortona. Abbiamo raggiunto il numero massimo di espositori che la struttura può contenere, indice di un forte interesse verso il progetto. Nel gruppo di Watches Of Italy abbiamo sia microbrand, sia marchi noti e consolidati come Kienzle Italia, Meccaniche Veloci e Memphis Belle, ma anche artigiani che sono veri maestri d'ars technica poiché realizzano picco-

li capolavori sartoriali in micro-tirature: Sante Castignani, Eric Bigagli, RdB, solo per citarne tre. Vantiamo persino due produttori di calibri 100% Made in Italy, ossia progettati e manufatti in Italia, come OISA/Morezzi e Inceptum Duo A, e uno specialista in complicazioni astronomiche: Marco Guarino, ex Manifatture Suus, oggi Marc&Darnò».

Obiettivo: fare squadra

Il valore che una sinergia di questo tipo può portare al comparto orologiero è molteplice: ci si possono scambiare i contatti e i fornitori, si può fare massa critica per effettuare ordini

QUASI TUTTE LE REALTÀ ITALIANE DEL SETTORE SONO PMI O LABORATORI DI ALTISSIMO ARTIGIANATO, PER I QUALI L'UNIONE DEVE FARE LA FORZA

cumulativi a cui una microtiratura da sola non potrebbe ambire, si può pensare a una piattaforma comune di progettazione e sviluppo di una filiera di componenti Made in Italy a cui attingere tutti, o si può aderire solo per partecipare a eventi nazionali e internazionali suddividendosi gli oneri. «In questo modo - prosegue Dellachà -, sarà possibile dare visibilità al grande pubblico anche a realtà molto piccole prive di ufficio marketing interno, che magari producono soltanto su richiesta pezzi unici ultra-personalizzati e non avrebbero risorse e tempo di dedicarsi anche alla comunicazione».

Potenziare la filiera

La filiera italiana è molto diversa sia da quella

elvetica, sia da quella sassone e soprattutto da quella asiatica che è fortemente industriale e serializzata, con una vocazione al low cost: «Le realtà imprenditoriali qui da noi sono quasi tutte Pmi o laboratori di altissimo artigianato. In altri casi si tratta di designer e progettisti che concepiscono il proprio orologio come proprietà intellettuale ma lo fanno produrre in outsourcing, fruendo anche delle filiere estere. Alcuni imprenditori del settore si sono visti costretti a emigrare all'estero, solo per potersi localizzare vicino ai distretti produttivi mondiali più noti. Questa tendenza impoverisce il tessuto imprenditoriale italiano privandolo di elementi di grande capacità e di visioni avanguardistiche che meriterebbero di essere valorizzate; priva inoltre l'Italia di posti di lavoro e sottrae alle casse dell'erario, che non ha mai favorito veramente l'imprenditoria nazionale, notevoli introiti derivanti dagli utili d'impresa».

Salone 4.0

L'evento di Tortona è un bel segnale per l'Italia e per il settore, e per Dellachà è un punto di partenza: «Stiamo lavorando su diversi fronti, virtuali e non. L'ufficio stampa è gestito da Silvia Bonfanti, giornalista di settore molto preparata, con una notevole carica di dinamismo e portatrice sana di tante belle idee in materia di comunicazione. Insieme abbiamo avviato anche una pagina su Facebook, un profilo Instagram, un sito web nel quale sono presenti i link ai siti di ciascuna azienda. Abbiamo intervistato in diretta streaming gli espositori, in collaborazione con uno dei Watch Blogger nostro "par-



FONDERIA LAB

Taliedo. Orologio solo tempo automatico con datario, cassa in acciaio, quadrante blu con effetto sunray, ghiera conta minuti fissa in rilievo bianca, cinturino in montone con fodera trattata Hydro

MECCANICHE VELOCI

Icon Tourbillon. Orologio automatico con tre fusi orari indipendenti e tourbillon decentrato, cassa da 49 mm in oro rosa spazzolato, quadranti in fibra di carbonio neri, cinturino in coccodrillo con fibbia in oro rosa



PRESENTI A W.O.I., SCELTI DA ECONOMY



PRESENTI A W.O.I., SCELTI DA ECONOMY

SQUALE

Squalo 1521. Orologio subacqueo professionale automatico impermeabile fino a 50 ATM, con cassa in acciaio, ghiera unidirezionale, vetro zaffiro, corona di carica a ore 4, bracciale in acciaio a maglia Milanese

VERTIGO WATCHES

Tritone. Orologio subacqueo automatico impermeabile fino a 30 ATM, con cassa in acciaio, ghiera unidirezionale con inserto in alluminio, indici e sfere con Superluminova C1, cinturino in silicone o bracciale mesh



tner”, Michele Grassi; in questo modo abbiamo creato un coinvolgimento diretto del pubblico di appassionati e consentito a chi lo desiderava di interfacciarsi direttamente con i brand. Un'altra primizia della mostra/expo sarà quella di riservare la hall del Museo Orsi, sede dell'evento, ai blogger, agli YouTuber e ai Watch Reviewer che saranno presenti nella Watch Bloggers Arena. Tra essi Cesare Palmisano del blog Amico Orologiaio, Pier Paolo Cassoni di Underseetime, Mattia Papili di Watch Maniac, Marco Bracca di Wrist Addiction e il già citato Michele Grassi di Underwater Time Blog. L'idea è poi quella di dar vita a una serie di appuntamenti periodici, andando a visitare anche il Centro e il Sud Italia. Non escludo

quindi che nel futuro prossimo ci possa essere anche uno stand di Watches Of Italy

alle grandi fiere internazionali di settore». Per quanto se ne dica, infatti, la formula del salone espositivo è ancora attuale, perché quando si spendono cifre rilevanti per un segnatempo, è sempre gradito da parte dell'acquirente farsene illustrare le peculiarità tecniche de visi, indossarlo e provarlo. «Le expo consentono inoltre alle realtà emergenti di essere presenti a fianco dei brand già consolidati, dando loro pari visibilità e opportunità di promuoversi tra il pubblico dei collezionisti, molto attenti e curiosi verso ogni primizia».

Le difficoltà del modello svizzero

Quando si parla di saloni dell'orologeria, si pensa agli appuntamenti svizzeri di Ginevra

e Basilea, messi in crisi dal Covid-19 e da logiche commerciali ormai fuori dal tempo. E, a proposito di Covid-19, c'è chi dice che il bagno di umiltà cui la crisi innescata dal virus ha costretto l'orologeria elvetica, le sarà utile per rivedere alcune di queste logiche commerciali. «Certamente - concorda Dellachà - Essendo de facto un monopolista di settore, la Svizzera ha sempre attuato logiche protezionistiche per mantenere saldamente il primato. Il capitolato dello Swiss Made prevede peraltro che il 60% del prodotto sia interno ai confini della Confederazione Elvetica; questo ha foraggiato non poco l'industria asiatica che è diventata sempre più indispensabile per alimentare uno

Swiss Made che non è del tutto Swiss. Inoltre, le grandi Maison sono quasi tutte inglobate in enormi holding e si comportano in maniera prevedibile, sia nel centellinare le novità - che spesso si riducono al ridicolo colore di una ghiera ceramica -, sia nel comunicarle al pubblico con campagne patinate e messaggi stereotipati, che non stupiscono né incuriosiscono più nessuno. La loro mancanza di fantasia si palesa anche nel continuo ricorrere alle cosiddette "limited edition" e nel riproporre "novità non nuove" che consistono in cicliche riedizioni di modelli storici. Per vedere prodotti veramente dirompenti, design avanguardistici, architetture meccaniche innovative o lavorazioni non serializzate, oggi ci si deve rivolgere agli indipendenti, che però sono anche molto costosi. Essere conservativi è da un lato la forza degli elvetici, dall'altro spinge

noi italiani a rivitalizzare e alimentare una filiera produttiva che non ha nulla da invidiare a nessuno nel mondo e potrebbe svincolarsi dagli approvvigionamenti d'oltralpe, puntando su capacità, conoscenze e tecnologie già presenti sul territorio».

Competere con i giganti

Ma come competere con Svizzera e Paesi asiatici in primis? «La principale criticità dell'Italia è che, basandosi su Pmi e piccoli artigiani, non ha una capacità di investimento pari a quella delle holding del lusso. I Paesi orientali com'è noto sono partiti copiando, cosa che fanno tutt'oggi con la complicità di governi accondiscendenti che fingono di non sapere che l'industria del falso ha il suo epicentro in Cina, Thailandia, Hong Kong, India, etc, e si offrono come polo produttivo di riferimento, grazie ai costi convenienti che non avevano né hanno rivali. Affidandosi a loro, la Svizzera ha consentito a quello che era un nemico da contrastare, di diventare un player indispensabile e ultraspecialistico del settore della micromeccanica e della manifattura di precisione. Ritengo - conclude Dellachà - che laddove la proprietà intellettuale non sia tutelata si debba sempre guardare con sospetto, cercando di affrancarsi da ogni dipendenza diretta. Penso a tanti brand fittizi che oggi offrono design scopiazzati, spacciando per "homage" quelli che sono dei falsi. L'Italia deve quindi sviluppare i propri calibri e produrre le proprie casse in serena autarchia e consapevole indipendenza: sono più che sicuro che la dicitura "Manufatto in Italia" possa valere come, se non più, di uno Swiss Made al 60%».

**LA FORMULA DEL SALONE RIMANE
UTILE E ATTUALE PERCHÉ CONSENTE
ALL'APPASSIONATO DI TOCCARE
CON MANO LE ULTIME NOVITÀ**

Il mercato interno alla prova (durissima) del Covid-19

Se il 2019 è stato un anno di tenuta per il retail italiano dell'orologeria, sul 2020 le nubi della pandemia sono pesanti. Peserico (Assorologi): «Confido che dalla depressione parta lo slancio per la ripresa»

di Savino Pisedda



IL PRESIDENTE DI ASSOROLOGI MARIO PESERICO

Non si può fermare il tempo, l'industria degli orologi non lo permetterebbe più», disse una volta lo scrittore polacco Stanislaw Jerzy Lec. Un paradosso, con però un fondo di verità. Perché a questa industria si appoggiano Paesi come l'Italia che, pur se in declino in questo settore, continua comunque a dimostrarsi affamata di segnatempo. Nel 2019 il mercato degli orologi da polso nel nostro Paese ha toccato un valore di circa 2,09 miliardi di euro, secondo la stima resa nota da Assorologi in collaborazione con GfK Italia. La stima è stata fatta sulla base di un'analisi comparativa delle diverse fonti di informazione disponibili: l'indagine mensile realizzata da GfK per monitorare le vendite di orologi da parte dei punti vendita (il cosiddetto Retail Panel), la ricerca annuale che sempre GfK realizza per conto dell'Associazione sugli acquisti di orologi da polso da parte del consumatore italiano (Consumer Panel), i dati relativi all'interscambio con l'estero forniti da Istat e dalla Federazione dell'industria dell'orologeria svizzera. È la prima volta che Assorologi e GfK stimano un valore complessivo del "mercato Italia" in grado di coordinare le informazioni provenienti dai differenti strumenti di indagine che si occupano di orologi da polso nel nostro Paese. Un «esercizio difficile e necessariamente imperfetto», lo ha definito il presidente di Asso-

rologi, Mario Peserico, il quale è però convinto della bontà del metodo, dello strumento e del risultato: «Siamo convinti di avere prodotto un parametro serio, capace di dare un ordine di grandezza sul vero valore del nostro lavoro». L'indagine Consumer Orologi 2019 - condotta sul solo consumatore italiano indipendentemente dal canale d'acquisto - evidenzia un mercato che vale 1,33 miliardi di euro (-2,9%) pari a 6,5 milioni di pezzi venduti (+1,4%). L'indagine Gioiellerie e orologerie sulle orologerie tradizionali, dove effettuano acquisti consuma-

LO SCORSO ANNO HA VISTO UNA RIPRESA DEGLI ACQUISTI DI SEGNATEMPO NELLE GIOIELLERIE E OROLOGERIE E IL WEB IN CRESCITA

tori italiani e stranieri, evidenzia un calo sia a valore (-1,7%) sia a quantità (-0,8%). Nell'ambito dell'indagine Consumer Orologi 2019, il dato sui canali d'acquisto manifesta una prima inversione di tendenza rispetto alla progressiva contrazione del canale Gioiellerie e orologerie. Dopo anni di lenta erosione, nel 2019 da questo canale è transitato il 47% delle vendite a quantità e il 52% a valore: erano rispettivamente il 44,5% e il 48% nel 2018. Non stupisce la costante ascesa del canale internet, inteso come composto da siti ufficiali dei brand, aste e commercio elettronico: a vo-

lume, questo canale movimentava ormai più di un terzo dell'intero mercato - il 31,7% contro il 29,4% dell'anno precedente - e si stabilizza a valore con un 21,2%.

Nonostante i dati in sostanziale tenuta per il 2019, per l'anno in corso anche il mercato dei segnatempo da polso (in Italia ma non solo) è destinato a fare i conti con i disastri della pandemia di Covid-19. L'indagine sul Consumatore di GfK-Assorologi è stata chiusa poco prima che l'emergenza sanitaria si manifestasse in tutta la sua drammaticità e i dati sulle intenzioni di acquisto in essa contenuti dovranno necessariamente essere rivisti al ribasso. «Confido che la grande depressione del 2020 possa costituire la premessa per una significativa ripresa nei mesi a venire», dice Peserico. Con l'obiettivo, se non altro, di limitare i danni nei confronti di un 2019 piuttosto stabile: «I dati che emergono sono certamente interessanti e mostrano un mercato italiano dell'orologeria tutto sommato stabile nei grandi numeri pur con qualche segnale di debolezza - conclude il presidente di Assorologi -. Avrei voluto commentare con interesse il migliore andamento del canale tradizionale e una crescita non più esponenziale del canale on line. Purtroppo, le contingenze emergenziali determinate dalla pandemia che sta interessando tutto il mondo fanno passare tutto in secondo piano».