

Stile e design

Imprese & prodotti

Le strategie

Connessi, digitali e sostenibili gli orologi di domani secondo Lvmh

MONDADORI

Il gruppo internazionale punta molto anche sugli eventi per mettere in mostra i prodotti di punta dei suoi brand Bulgari, Hublot, Tag Heuer e Zenith. "Abbiamo trovato durante la pandemia nuovi modi di lavorare"

Gennaio 2020. Dalur: il gruppo Lvmh organizza la prima edizione della sua Watch Week. La manifestazione è in presenza e nessuno può immaginare che, di lì a poco, scoppierà una pandemia che costringerà le aziende a cancellare la fiera di Basilea e a spostare sul digitale quella di Ginevra. Il gruppo ha però già ben presente una cosa: la necessità dei suoi brand Bulgari, Hublot, Tag Heuer e Zenith di anticipare la presentazione delle prime novità all'inizio dell'anno.

Una scelta confermata anche negli anni successivi e che ha trasformato Lvmh Watch Week nel primo importante appuntamento della stagione orologiaia. «Questo evento - spiega Stéphane Bianchi, presidente della divisione Watch Jewellery del gruppo Lvmh - è ormai attivo con regolarità da tutti i nostri partner e sta diventando una pietra miliare nel calendario degli eventi orologiai. Anche quest'anno si è tenuto in formato digitale, ma ci auguriamo per la prossima edizione di tornare a una Watch Week in presenza».

Di questi giorni, invece, la confidenza dell'azienda ginevrina del Watch Jewellery di Lvmh, in calendario a cavallo tra fine marzo e inizio aprile, «sarà importante - sottolinea Bianchi - poter incontrare di persona tutti i nostri partner su più avanti nell'anno, e mostrare cosa ci aspetta per il secondo semestre. Le fiere dell'orologeria sono un'occasione unica per mostrare il know-how dell'orologeria del gruppo, in patria o Ginevra, o all'estero con eventi come Watches & Wines di St. Gallen. Questi incontri hanno anche molto un ruolo chiave nel creare consuetudini nell'industria orologiaia. Certo, il contatto è cambiato radicalmente negli ultimi due anni, ma come parte di questo settore, crediamo che sia ancora importante partecipare e avere un ruolo attivo in questo spazio».

Tra gli espositori del WWF sono comparse però il nome di Bulgari,



Stéphane Bianchi presidente della divisione Watch Jewellery del gruppo Lvmh

come spiega il suo vice, José Clavier Hublot: «È stato solo un problema di logistiche e quest'anno sono affaristi potuto apprezzarci che se siamo presenti al di fuori del Salone nello stesso periodo. Non abbiamo ancora firmato niente, ma per la nostra partecipazione ufficiale si parla del 2022».

Dopo anni all'avanguardia nell'accelerazione del digitale, tutti concordano nell'importanza di coinvolgere il cliente insieme al futuro, «diventando non possibile ai clienti - spiega Bianchi - sempre e soprattutto orologiai occasionali senza uscire di casa, abbiamo trasformato

di clienti di lavoro. Ora è il momento di guardare avanti, ma speriamo nel prossimo anno questa realtà e il cambiamento di stagione pratici e programmati negli anni a venire. Una direzione costante per le nostre iniziative sarà il continuo miglioramento del nostro rapporto con i clienti e creare un investimento di lunga durata quando scegliamo uno dei nostri orologi e vogliamo assicurarci che abbiano sempre il momento di manifattura più avanzato, il modello più affidabile, performante, con materiali e componenti all'avanguardia».

È ancora tre tendenze che ci raffigurano ulteriormente - dice ancora Bianchi - l'orologio connesso, che è un must per gli appassionati di tecnologia come per gli appassionati di orologi. Il digitale, che ha coinvolto un'accelerazione in questo campo e che dovrebbe vivere un'altra svolta con gli smartwatch e l'interazione con i social media, che è al centro della strategia delle maison del gruppo e che nei nostri clienti e partner ci chiede sempre più spesso. Per il settore, la sfida più grande sarà la conversione del nostro esclusivo artigianato orologiaio. Il futuro sarà un mix di smartwatch vivo e tradizionale agli orologiai e agli artigiani di domani. Come iniziative come il festival des Maîtres d'Horlogerie di Lvmh, scegliere i fornitori da tutto il mondo nelle nostre manifatture, investire nella cultura del nostro personale e di generare la continuità di questo settore anche nel suo futuro».

L'evento

Woolrich e Bape la collezione è storica

Hanno iniziato a collaborare il marchio di abbigliamento giapponese A Bathing Ape (Bape) e quello americano Woolrich. Così è nata una nuova collezione che nel rispetto un capofila come il parka, propone una rielaborazione di alcuni elementi di design dei due brand e quasi sempre la partecipazione, o delle coperte e un cappello-felcia in jacquard intarsiato, che hanno la grafica stilizzata di Bape unita al tradizionale motivo a quadrato scuro di Woolrich. Una combinazione di classico e modernissimo. Il parka realizzato in tessuto per quant'è molto lana. In il rapporto rispettabile con il filato stesso. I colori frangimento conosciuti con l'associazione verde e turchese



La collezione di Woolrich e Bape combina stile classico e moderno

verdi e turchese. La collezione Bape è il marchio di moda di A Bathing Ape. Il marchio è realizzato in lana tinta unita con il logo oroscopo della manifestazione in jacquard, dalle cuciture nere lungo il bordo e dell'elastico ricamato. Su Woolrich che Bape sono marchi storici. Woolrich è nato in Francia nella nel 1870. I suoi capi in lana sono stati pensati, in origine, per aiutare gli operai a lavoro nell'industria. Bape, più giovane, è nato a Tokyo nel 1993 dalla mente creativa dell'ingegnere e designer Nigo che si è ispirato alla "filosofia delle strisce" e alla cultura giapponese del bagno in vasca d'acqua calda. Non a caso Bape sta per "A Bathing ape in the warm water" ovvero "Un oroscopo di bagno nell'acqua calda". - a.k.a.

MICOL BOZINO RESMINI

Il gruppo internazionale punta molto anche sugli eventi per mettere in mostra i prodotti di punta dei suoi brand Bulgari, Hublot, Tag Heuer e Zenith. «Abbiamo trovato durante la pandemia nuovi modi di lavorare»

Gennaio 2020, Dubai: il gruppo Lvmh, organizza la prima edizione della sua Lvmh Watch Week. La manifestazione è in presenza e nessuno può immaginare che, di lì a poco, scoppierà una pandemia che costringerà le maison a cancellare la fiera di Basilea e a spostare sul digitale quella di Ginevra. Il gruppo ha però già ben presente una cosa: la necessità dei suoi brand Bulgari, Hublot, Tag Heuer e Zenith di anticipare la presentazione delle prime novità all'inizio dell'anno.

Una scelta confermata anche negli anni successivi e che ha trasformato Lvmh Watch Week nel primo importante appuntamento della stagione orologiera.

«Questo evento – spiega Stéphane Bianchi, presidente della divisione Watches&Jewelry del gruppo Lvmh – è ormai atteso con impazienza da tutti i nostri partner e sta diventando una pietra miliare nel calendario degli eventi orologieri. Anche quest'anno si è tenuta in formato digitale, ma ci auguriamo per le prossime edizioni di tor-



1

Il personaggio



Stéphane Bianchi
presidente della divisione
Watches&Jewelry del gruppo Lvmh

come spiega il suo ceo, Jean-Christophe Babin: «È stato solo un problema di tempistiche e quest'anno non abbiamo potuto aggregarci anche se saremo presenti al di fuori del Salone nello stesso periodo. Non abbiamo ancora firmato niente, ma per la nostra partecipazione ufficiale si parla del 2023».

Dopo anni all'insegna dell'accelerazione del digitale, tutti concordano sull'importanza di incontrarsi e guardare insieme al futuro. «Abbiamo reso possibile ai clienti – spiega Bianchi – scoprire e acquistare orologi eccezionali senza uscire di casa, abbiamo trovato mo-

Il gruppo Lvmh continua nella sfida di alta gamma anche nel settore dell'orologeria

di diversi di lavorare. Ora è il momento di guardare avanti, ma spero che manterremo questa mentalità e ci assicureremo di rimanere proattivi e pragmatici negli anni a venire. Una direzione comune per le nostre maison sarà il continuo miglioramento dei nostri segnatempo meccanici. I clienti cercano un investimento di lunga durata quando scelgono uno dei nostri orologi e vogliamo assicurarci che abbiano sempre il movimento di manifattura più avanzato, il modello più affidabile e performante, con materiali e componenti all'avanguardia».

E ci sono tre tendenze che «si rafforzeranno ulteriormente – dice ancora Bianchi – L'orologio connesso, che è un must per gli appassionati di tecnologia come per gli appassionati di orologi; il digitale, che ha conosciuto un'accelerazione spettacolare e che dovrebbe vivere un'ulteriore svolta con gli Nfl e il metaverso; infine la sostenibilità, che è al centro della strategia delle maison del Gruppo e che sui nostri clienti e partner ci chiede sempre più spesso. Per il settore, la sfida più grande sarà la conservazione del nostro esclusivo artigianato orologiero. Dobbiamo assicurarci di mantenerlo vivo e trasmetterlo agli orologiai e agli artigiani di domani. Avere iniziative come l'Institut des Metiers d'Excellence di Lvmh, accogliere tirocinanti da tutto il mondo nelle nostre manifatture, investire nelle capacità industriali ci permette di essere all'altezza di questa sfida e di garantire la continuità di questa industria unica nel suo genere».

REPUBBLICA RISERVATA

nare a una Watch Week in presenza».

Di questi giorni, invece, la conferma dell'edizione ginevrina del Watches & Wonders, in calendario a cavallo tra fine marzo e inizio aprile.

«Sarà importante – sottolinea Bianchi – poter incontrare di persona tutti i nostri partner un po' più avanti nell'anno, e svelare cosa ci aspetta per il secondo semestre. Le fiere dell'orologeria sono un'occasione unica per mostrare il know-how dell'orologeria svizzera, in patria a Ginevra, o all'estero con eventi come Watches & Wonders Shanghai. Questi incontri hanno anche svolto un ruolo chiave nel creare connessioni nell'industria orologiera. Certo, il contesto è cambiato radicalmente negli ultimi due anni, ma come parte di questo settore, crediamo che sia ancora importante partecipare e avere un ruolo attivo in queste fiere».

Tra gli espositori del W&W non compare però il nome di Bulgari,