



IL NUOVO J12

NUOVO MOVIMENTO DI MANIFATTURA A CARICA AUTOMATICA

Calibro 12.1. Certificato cronometro COSC*. Autonomia di funzionamento 70 ore.
Orologio in ceramica alta resistenza. Fabbricato in Svizzera. Garanzia di 5 anni.

Un Patek Philippe
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.

E si tramanda.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Ogni tradizione ha
un suo inizio.



GOBBI 1842

Corso Vittorio Emanuele II, 15 • 20122 Milano
tel. 02 76 02 05 36 • info@gobbi1842.it



Ora Universale Ref. 5230G



Foto: El Primero - Peter Digi - riferimento 0180 del 1973 - grazie a Misurazioni Etc

LA PREDA

Il collezionista: studioso o cacciatore?

Ammettiamolo, quando i 'non collezionisti' provano, anche solo per un attimo, a mettersi nei panni dei 'collezionisti', non possono assolutamente fare a meno di immaginarli chini su di un tavolino, con il piano reso morbido da un panno speciale, assorti nella contemplazione, con l'immane lentino, di un antico cronografo d'epoca, fortunatamente scovato per poca pecunia in un mercatino ed in realtà poi rivelatosi dall'instimabile valore storico e monetario.

La realtà è ben diversa.

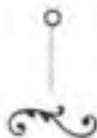
Il collezionista infatti, quello 'vero', è molto ma molto lontano dallo stereotipo dell'anziano studioso chino sopra alle antiche macchine del tempo. Se dovessimo disegnarne il ritratto prendendo spunto dal mondo animale, potremmo definirlo spietato come una tigre, opportunista come un avvoltoio, pronto all'attacco come un piccolo falco. Si tratta infatti quasi sempre di un 'personaggio' assolutamente al di fuori (spesso anche al di sopra) della media, che ha votato la sua vita, perlomeno quella lontana dal lavoro, alla ricerca non del completamento della sua ipotetica raccolta, quanto alla vera e propria conquista della preda più ambita, del pezzo unico, del mai visto, mai indossato, mai toccato. Il collezionista, davanti all'oggetto dei suoi desideri, sarebbe capace di qualsivoglia azione, anche la più bieca o riprovevole, pur di riuscire a portarlo al suo polso. Ma soprattutto, quello che lui reputa, con inaudita sagacia o pericolosa cecità, un dato assoluto di fatto è la sua incommensurabile abilità nel fiutare le situazioni uniche e dal profitto personale assolutamente altissimo. A lui e a tutti gli appassionati della bella orologeria e della misurazione del tempo, dedico questo straordinario numero di Watch Digest, che contiene al suo interno uno speciale legato a Time To Move, la settimana Swatch Group dedicata all'Alta Orologeria. Tanti i modelli presentati, alcuni dei quali realmente fantastici. Così tanti che, nell'indecisione, abbiamo realizzato due copertine: una dedicata a **Blancpain** e l'altra a **Glashütte Original**, ai lettori la scelta. *Buone lancette a tutti*

La solitudine non è malinconia. Un uomo solo è sempre in buona compagnia.
Giorgio Gaber



PAOLO GOBBI
è Group Watch Editor di *Bel Vivere* del Gruppo *Casa Belle d'Italia*. Collabora con *Il Messaggero*, *Il Mattino*, *Golf Today*, *Amadeus*, *Sci* il mondo della neve. Fotografo, scrive libri di orologeria. Ha iniziato la sua attività giornalistica nel 1987.

SOMMARIO



10
STILI
Pronti per farci sognare

26
SENSAZIONI
Retreats

VIGANZE DA SIGNORE

36
BUSINESS
Il mito e la leggenda

S.T. DUPONT

14
IDEE
Oltre i limiti del business

RAFFELE TONAZZI

30
BUSINESS
Cordusio l'alleato del futuro

FABIO LANZA / CORDUSIO

38
LUXURY
Harry Winston Midnight Yozora

HARRY WINSTON

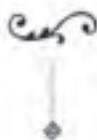
20
ATTUALITÀ
Gli eventi e le loro lancette

34
BUSINESS
Propositivi e vincenti

PIVA OROLOGERIA

40
BASELWORLD
Oltre il limite (con classe)

ROLEX



COLLECTION

Fifty Fathoms



JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

©Photograph: Laurent Ballesta/Gerbenosa Project



RAISE AWARENESS,
TRANSMIT OUR PASSION,
HELP PROTECT THE OCEAN

www.blancpain-ocean-commitment.com

PER INFORMAZIONI: TEL. 02 57597381

SOMMARIO



48
A TU PER TU
Boutique curiose e smart
BUDARY

73
SPECIALE VELA
Il mondo delle Regate
DARMIN

90
A TU PER TU
Lancette inusuali
MECCANICHE VELOCI

56
BASELWORLD
J12 allo secondo
CHANEL

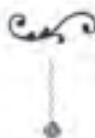
79
SPECIALE VELA
Una vita da esploratore
SEVILEMAY S WIGHTING

98
A TU PER TU
La nuova era
ROBERTO SPOTZ/RE/SORO

65
SPECIALE VELA
Con il vento sulle lancette
RICHARD MILLE

83
A TU PER TU
Una GT al polso
RUBIDI / FERRARI

104
BASELWORLD
Acciaio complicato
PATEK PHILIPPE



PanoMaticLunar

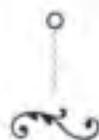


Glashütte
ORIGINAL

glashuette-original.com

Arte orologiera tedesca dal 1845.

SOMMARIO



110
TIME TO MOVE
5395 sottili differenze

BREGUET

134
TIME TO MOVE
Nero&Blu

JAGUET DROZ

118
TIME TO MOVE
Il sub sassone

BLAGHUTTE ORIGINAL

136
MOTORI
La dolce vita

CHOPARD

126
TIME TO MOVE
Un Fiftyth da amare

BLANCPAIN

138
IDEE
Semplicità rigorosa

MELANIA DALLA COSTA



144
SEgni E PAROLE

Avoce nuda

BIBIANA LA ROVERE



WD
WATCH DIGEST

Testata editoriale di proprietà
di CoSe Belle d'Italia S.p.A.
www.cosebelleitalia.com

**Redazione, Amministrazione
e Ufficio Pubblicità**
Via Alessandria 8, 20144 Milano
tel. 02 4816353

DIRETTORE RESPONSABILE
Paolo Gobbi
p.gobbi@belviveremedia.com

SEGRETERIA DI REDAZIONE
Franca Ghetti
f.ghetti@belviveremedia.com

SPECIAL CONTRIBUTORS:
Lara Mazza
Massimo De Luca, Tommaso Lavizzari
Mauro Grassele, Bibiana La Rovere,
Claudia Gobbi, Marco Valerio Del Grasso

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Gianpiero Bertea

EDITORE

BEL VIVERE

CHAIRMAN

Diego Valisi
d.valisi@belviveremedia.com

PRODUCTA

Mauro Grassele (capotesista)
adv@belviveremedia.com
Tel. 02 4816353

ARRETRATI E ABBONAMENTI:

tel. 02 21119594
(lun.-ven. 9-13/14-18)
Fax: 030 7772385
abbonamenti@directchannel.it
www.abbonamenti.it

STAMPA

Tecnostampa
Pigini Group Printing Division
Loreto - Treviso

DISTRIBUZIONE

Edicole - Sndip Via Bettola 16, 21092
Cinisello Balsamo (MI) Tel. 02 660301
Poste Italiane SpA - sped. abb. postale
d.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46)
art. 1 comma 1 Let/M

Registrazione del Tribunale di Milano
decreto n° 101 del 20.02.2007

**COSE BELLE
D'ITALIA**



www.watchdigest.it



facebook.com/watchdigestitalia

TO BREAK THE RULES,
YOU MUST FIRST MASTER
THEM.

AUDEMARS PIGUET®

Royal Oak
OFFSHORE



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus



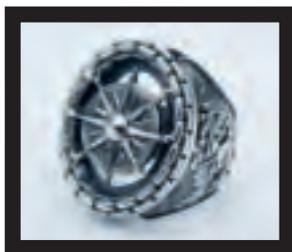
VERGA
1947

MILANO: VIA MAZZINI +39 02 805 6521

STILI**SILVERBONE**
SOLO ARGENTO PER SPIRITI RIBELLI

Se la creatività nasce da un atteggiamento ricettivo verso il nuovo e da uno spirito inevitabilmente divergente, possiamo affermare senza ombra di dubbio che Alessandro Lippi, anima del marchio Silverbone, è un creativo a tutti gli effetti. Lucchese di nascita e appassionato di moto, tatuaggi, musica e viaggi da cui trae continua ispirazione, dopo aver trascorso parte della sua vita in giro per il mondo impegnato in differenti attività, decide nel 2008 di dar vita ad un sogno. Perché? Perché "quando ti fermi, ti guardi intorno e ti rendi conto di essere arrivato a quarant'anni, la prima domanda che ti fai è: ma perché non faccio qualcosa che mi piace?" Infatti Silverbone è qualcosa che nasce da molto lontano: da piaceri infantili, come quando da bambino ti regalano la prima bici senza

ruotine e la scegli con l'ape hanger e la sella lunga a fiori viola e arancio e ne sei fantasticamente orgoglioso, e da passioni d'adulto, come quando nel 1989 hai finalmente i soldi per comprarti la prima Harley e fai Lucca-Savona per andare a prenderla. Oggi al suo fianco una donna, Erica Angelini, compagna di vita e di lavoro, e un uomo, Alessio Pecorini, Amministratore Delegato della società che ha in distribuzione il brand. Insieme portano avanti questa storia di successo che conta già una storica boutique a Lucca, una di recentissima apertura a Milano, in Corso di Porta Ticinese, e una di prossima apertura a Los Angeles dove ogni anello, realizzato con l'antica tecnica di fusione "a cera persa", racconta una storia e rappresenta un simbolo per chiunque lo indossi.



www.silverbone.it



baume-et-mercier.it

Baumatic Automatico in-house Acciaio 40mm



BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

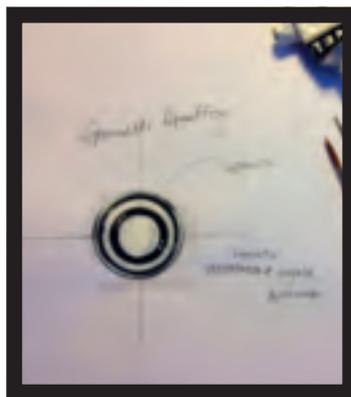
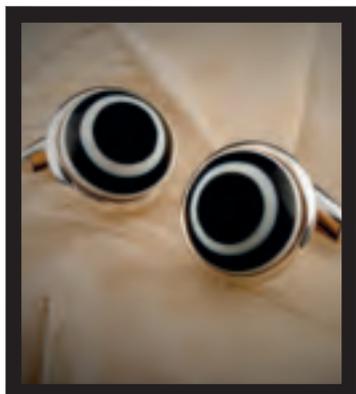
STILI

BARBARULO: GIOIELLI "DI POLSO" DAL 1894 UNA QUESTIONE DI ELEGANZA

Se pensiamo ai gemelli da polso come semplici bottoni ornamentali che hanno lo scopo di chiudere i polsini di camicie senza bottoni cadiamo in un profondo errore di valutazione. Dietro a questo tipo di gioielli, perché ormai è di questo che si tratta, si nascondono diverse curiosità, dalla loro storia alle diverse tipologie esistenti, da i simboli in essi raffigurati al loro legame con il mondo dell'eleganza e dello sport. La storia della nascita dei gemelli è avvolta da una fitta nube di mistero ma le prime testimonianze sul loro uso risale al periodo post-rinascimentale, nel quale l'uso di due bottoni ornamentali tenuti insieme da una maglia a catena, diventa un must tra la nobiltà e l'alta borghesia inglese. Una volta che i gemelli entrarono abitualmente a far parte della "divisa" della nobiltà e dell'alta borghesia, sarti e gioiel-

lieri si sbizzarrirono per trovare i materiali e le forme giuste per ornare al meglio chi li indossava, facendoli diventare un accessorio imprescindibile dell'eleganza maschile. Oggi, come allora, qualità, ricerca e produzione artigianale è alla base della produzione Barbarulo 1894 Napoli. Tutti i modelli sono eseguiti da mani artigiane le quali danno vita ad un prodotto di pregio dal taglio elegante sia nei gemelli come negli accessori. Utilizzo di metalli di elevata qualità, originalità progettuale, ricerca e sviluppo del design sono i punti di forza delle collezioni Barbarulo dove "l'amore e la passione per la lavorazione dei preziosi, tramandata di volta in volta in eredità dal 1894 alle nuove generazioni, ha reso, di fatto, la famiglia Barbarulo sinonimo di tradizione ed autenticità nella lavorazione artigianale dei gioielli".

Quello di Barbarulo è un successo testimoniato anche dalle esclusive realizzazioni per attori del calibro di Michael Caine, Geoffrey Rush e Toni Servillo.



www.gemellidapolso.it



ERNST HAUSMANN (A DESTRA) E HERMANN FRIELINGSDORF (A SINISTRA) CIRCONDATI DAI TECNICI OROLOGIAI DEL LORO LABORATORIO

HAUSMANN E FRIELINGSDORF. ROMANI DA SEI GENERAZIONI.

Dal 1794, Hausmann & Co. rappresenta il punto di riferimento per gli appassionati di orologeria della Capitale.

225 anni di attività ininterrotta: un patrimonio di esperienza e tradizione che ci consente di godere della fiducia delle più prestigiose Case mondiali. Un'eredità che mettiamo ogni giorno al servizio dei nostri clienti, con lo stesso



entusiasmo che avevano Ernst Hausmann e Hermann Frielingsdorf quando decisero di mettersi in società.

Una scelta che ha portato l'azienda ad attraversare con successo tre secoli, per arrivare oggi alla sesta generazione.

Hausmann&Co.: precisione teutonica, passione romana.

DA 225 ANNI, DIAMO VALORE AD OGNI SECONDO.

1794 225 2019
Hausmann & Co.

hausmann-co.com

OLTRE I LIMITI DEL BUSINESS

LA FILOSOFIA ENTRA A FAR PARTE DELLA QUOTIDIANITA' DELLE AZIENDE E LE FA DECOLLARE: RAFFAELE TOVAZZI



DI LARA MAZZA

A

prire una intervista con una confessione, ovvero di non aver letto le nostre domande per non perdere autenticità nelle risposte, non è da tutti. Ma Raffele Tovazzi, oltre ad essere un filosofo esecutivo e pensatore radicale, non è una persona comune, se con comune intendiamo la traduzione letterale dal latino *communis*,

composto di *cum* e *munus*, ovvero “che compie il medesimo ufficio”, perché, come scoprirete in questa intervista, qui c'è qualcosa di straordinario. Scoperto da Manuela Ronchi, CEO & Managing Director dell'agenzia milanese Action Agency, è il primo “Pensatore” che fa della filosofia uno strumento pratico di innovazione. Il credo del Filosofo Esecutivo si riassume in “pensiero in azione”: niente soliloqui accademici, niente teoria fine a sé stessa perché, come capirete più avanti, il significato della filosofia non sta nel tentativo di definire l'essere umano e rappresentare la realtà circostante, ma risiede nella capacità di cambiare quella realtà e formare il futuro. La filosofia diventa così appassionante e pratica come nessuno l'ha mai presentata prima.

Cosa significa essere filosofi oggi?

«Secondo me essere filosofi oggi non è molto dissimile da ciò che voleva dire essere filosofi ieri. Essenzialmente il filosofo è un indagatore di questa merce

così rara e temuta nel corso dei secoli che è il pensiero, quindi il filosofo è colui che esplora il mondo delle idee. La vera domanda oggi potrebbe essere: chi è il Filosofo Esecutivo? Esiste una sostanziale differenza tra le due figure, quella classica e quella del filosofo esecutivo: quest'ultimo è colui che non solo esplora la dimensione del pensiero e, come nell'allegoria di Platone, non è solo colui che si libera dal giogo delle illusioni e va ad esplorare l'Iperuranio, ma è colui il quale decide successivamente di tornare nella caverna delle illusioni e quindi di agire con lo scopo di liberare altri schiavi oppure di materializzare i linguaggi. Per me un Filosofo Esecutivo è un professionista che esplora il pensiero e genera media che sono canali attraverso i quali una idea va a finire per gravitazionare sul mondo delle cose. Nel caso specifico, per come lo intendiamo noi, è un consulente di comunicazione, sia che si tratti di comunicazione radiofonica, di comunicazione televisiva o di musica, che rappresenta essenzialmente la materializzazione sensibile del pensiero. Per chiarire meglio il concetto, il filosofo quindi esplora il pensiero mentre quello Esecutivo, partendo dal pensiero, lo fa cadere nel mondo delle cose, generando quelli che poi sono i trend di mercato e l'influenza che devono esercitare.»

Le aziende di oggi, esattamente, cosa chiedono ad un Filosofo Esecutivo?

«Nuove idee! Le aziende danno un nome a queste nuove idee e le chiamano innovazione. Sicuramen-



te oggi chi è nel mondo del business vede un nuovo che avanza ma, soprattutto negli ultimi quindici anni, ha visto anche lo sgretolarsi di tanti assunti dati per scontati per gran parte della propria vita. E vede che una pragmatica comportamentale che funzionava dieci anni fa, pur essendo messa in atto oggi a condizioni che sembrano analoghe, non produce alcun risultato. Per questo ha bisogno di nuove idee. Inoltre c'è un grande bisogno di nuovi messaggi, di nuovi prodotti, di nuovi servizi, una nuova comunicazione in generale. Perciò le aziende si avvalgono di coloro che "spacciano come dei pusher" questa materia rara che è il pensiero. Mi viene in mente una associazione di Platone che, per bocca di Socrate, diceva: "Non possiamo insegnare niente a nessuno, tutto quello che possiamo fare è farli pensare". Infatti il filosofo non si limita a dare delle idee ma crea una cultura di vera innovazione all'interno delle imprese: innovazione viene dal latino, innova agere, ovvero mettere in azione cose nuove e cultura viene da colo, sempre latino, ovvero seminare, coltivare, investire, preservare e finalmente raccogliere.»

Sei contento del fatto che oggi il filosofo venga riconosciuto sempre di più come una figura fondamentale all'interno delle aziende?

ti, diventa un trend. Perché sono molto spaventato da questo trend? Perché c'è da scommetterci che in questo specifico mercato genererà un'entrata, che attualmente vede solo me come unico rappresentante in Italia, di tanta gente che non è mossa dalla stessa passione, non è mossa dalla volontà di materializzare i valori, non è mossa da questo senso di contributo che la conoscenza ti chiede di pagare per potervi accedere, ma ci sarà gente che farà questo lavoro seguendo logiche di convenienza come chi ha cominciato a fare coaching per gli stessi motivi. Perciò non so se sono così felice, ahimè "la libertà fugge sempre dall'accampamento del vincitore". Sono convinto che quando un brand diventa molto vincente, quando una professione diventa molto diffusa, allora viene meno quella libertà che richiede e quel coraggio di esplorare terreni che non erano mai stati sondati prima.»

Il fatto di essere stato tu il primo ti regala in qualche modo il lusso di essere escluso da questa dinamica e di estraniarti da quello che verrà dopo?

«Dipende dal punto di vista in cui mi trovo ad analizzare questa preoccupazione. Se devo ragionarla in termini di posizionamento sul mercato allora ti rispondo di no perché tutta la stampa oggi si rivolge naturalmente al CPO – Chief Philosophy Officer, ov-

IDEE

vero al Filosofo Esecutivo, ed io sono stato il primo e quasi unico in Italia. Tu sai che dal punto di vista della comunicazione il “migliore” non esiste: esiste il primo, esiste il diverso ma il migliore è un giudizio che attiene alla morale, l’oggettività sta nella diversità. Non avevo timori neanche quando ho iniziato a farlo, quando ero il solo a praticare nel deserto. Conoscendomi, quando questa attività verrà largamente diffusa, probabilmente cambierò anche brand. Alla fine un brand è una maschera che, per veicolare dei significati, ti deve rappresentare, ma ciò che sta dietro la maschera è sempre molto di più del modo in cui si rappresenta. In tal senso non lo temo. Sono convinto che comunque sarà un elemento distintivo. Mi dispiacerà semplicemente vedere il più grande amore della mia vita, che è la filosofia, trattata come una prostituta che la gente pensa di poter comprare e sfoggiare a seconda di logiche di convenienza.»

Se parliamo di nuovi mezzi di comunicazione, il podcasting è sicuramente il più innovativo tra gli strumenti per il marketing. Tu ne hai fatto uno dei tuoi vessilli. Come farlo comprendere alle aziende e come sfruttarlo al meglio?

«Stamattina siamo stati da due multinazionali ed hanno entrambe dimostrato una curiosità morbosa di capire due cose. Uno: cos’è questa cosa di cui tutti quanti parlano? Purtroppo anche la maggior parte dei giornalisti che usa questo strumento, secondo il mio parere, non fa più ricerca ma fa copia e incolla di ciò che si dice in giro in maniera confusa, mettendo su un patchwork che diventa a sua volta confuso rispetto allo stereotipo che diffonde sul mercato. A differenza della radio che si basa sulla grammatica del live, il podcast è la rifuizione a distanza, con una coda comunicativa lunga, di un audio che è stato creato una tantum e quindi viene replicato. Dopo il lancio di Amazon Alexa, Google Home, tutta la comunicazione sta entrando in questo filone. Sembrerà strano visto che ci hanno riempito la testa per vent’anni con l’idea che la comunicazione debba essere visiva, ma, come sempre la filosofia, in questo caso la filosofia esecutiva che si respira nell’arte, ci fa tornare alla memoria Stanley Kubrick e il suo “2001 Odissea nello spazio”. Kubrick aveva intuito in tempi non sospetti che l’interazione uomo-macchina sarebbe avvenuta attraverso l’attivazione vocale. Ed è geniale per l’epoca! Infatti, chiunque si occupi di robotica afferma che questo impatterà enormemente sul nostro tempo e la dinamica



che ne consegue è: in che modo favoriremo questa interazione? Perché il tema non è andare a fare gli Hamish fuori dal tempo, il tema è capire come utilizzare la tecnologia come strumento senza diventare strumento della tecnologia. C’è un libro che si intitola “I robot ti ruberanno il lavoro, ma va bene così”: va bene così perché riposizionerà l’essere umano con il ruolo creativo e creatore che è nella sua genetica. Poi, come spesso accade nel mondo delle imprese, un altro tema è quello speculativo, perché capiscono che esiste un media che permette di diffondere dei trend e consente dei tassi di conversione paragonabili a quelli di nessun altra forma di comunicazione, quindi con la capacità non solo di distinguersi ma anche di produrre risultati, cioè denaro. Il linguaggio ha un potere di condizionamento tanto sulla propaganda interna quanto la propaganda esterna. C’è molta curiosità, c’è molta vo-

glia di scoprire questo mondo, e quello che trovo più affascinante è che si innesca qualcosa di magico quando dei manager, a prescindere dalla loro generazione, si aprono al piacere della scoperta e all'apprendimento. Alla fine il Filosofo Esecutivo rappresenta la scintilla, quello che porta il contributo. Il semplice fatto di mettersi all'ascolto presuppone dunque l'umiltà di dire "wow, c'è qualcosa da imparare" e apre un mondo di grande innovazione. Quindi la mia domanda provocatoria è: siamo noi che li facciamo guadagnare paccate di soldi grazie ai media che creiamo per loro o semplicemente il fatto di aprirsi alla scoperta del nuovo è la magia che si materializza in risultati concreti? Mi piace più pensare che sia la seconda perché anche un domani, tenendo vivo questo spirito d'apprendista, riusciremo a generare altri trend nuovi. Mi viene in mente una citazione del filosofo statunitense Eric Hoffer che dice: "in un mondo in continuo cambiamento coloro che non sono stanchi di imparare ereditano la terra mentre coloro che si ritengono già istruiti si troveranno perfettamente formati ma per un mondo che non esiste più." Io credo che il linguaggio del podcast sia qualcosa talmente in controtendenza rispetto a tutta la grammatica dei social, di tipo visivo, superficiale, anche spoglio della narrazione, che esige un rispetto di studio. E per altro, come ci ricorda Goethe, innovare significa ricordare. La narrazione di tipo orale è un rievocare, non solo l'epica antica, ma anche un qualcosa di molto più concreto e neurolinguistico che è il senso dell'udito, il primo tramite il quale acquisiamo informazioni sul mondo esterno. Noi sentiamo la voce della mamma nella pancia. E questo pre-condizionamento ha un potere evocativo e di influenza che noi ci portiamo dietro per tutta la vita. Quindi la capacità di sfruttare al massimo questo canale di comunicazione è una grande opportunità in termini di business che però, allo stesso tempo, posiziona l'asticella parecchio in alto. Infatti, mentre una immagine è un gioco di prestigio in cui posso farti sembrare figo ciò che non lo è, la radio, come il podcasting, esige creare contenuto perché quando si accende la spia rossa del rec e cominci a parlare se non hai niente da dire non ci sono giochi di prestigio che tengano. Perciò per avere qualcosa da dire occorre studiare, occorre imparare, occorre confrontarsi. È per questo che ritengo il podcast lo strumento principe del nostro tempo. Non a caso Gary Vornachak, il più grande investitore e consulente di tutte le aziende tech della Silicon Valley dice che la voce non è un

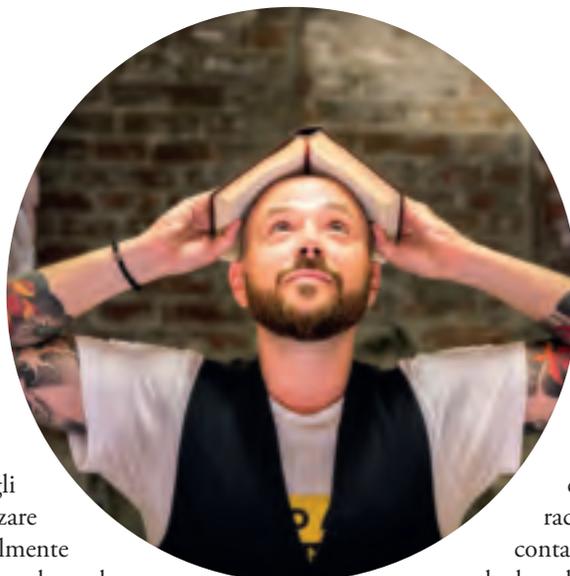
nuovo social network, la voce è il nuovo internet perché l'impatto che questa interazione uomo-macchina, il podcast e Alexa avranno sulle nostre vite da qui a x anni ci farà dire che questa è una nuova tendenza di mercato che rivoluzionerà completamente anche il nostro modo di interagire con la tecnologia. Parlare e acquisire informazioni è l'inizio della conoscenza della vita stessa: con la voce esprimiamo le nostre emozioni e con l'udito ascoltiamo ed assimiliamo le informazioni dall'esterno. Quindi è per questo che rappresenta la grande opportunità del nostro tempo. Con Action Media, il nostro Buongiorno da Londra, ci siamo voluti inserire nella quotidianità degli "schiavi nella caverna delle illusioni", ovvero di gente che non è abituata a pensare, e lo abbiamo fatto non attraverso due palle di podcast filosofico che fa scappare anche i filosofi, ma con un podcast customizzato per i device smart speaker: un audio-aforisma, la spiegazione e una call to action compressi in un minuto e venti. Primo, e ad oggi unico, contenuto di podcasting italiano così compresso perché tailorizzato sugli smart speakers che, in base alle nostre ricerche, hanno un tempo massimo di fruizione proprio di un minuto e venti. In quel tempo devi avere la capacità quasi alchemica di destrutturare la conoscenza, arrivare all'essenza e condividerla per creare valore.»

Non è facile...

«No, non lo è. Una volta mi sono trovato a parlare con lo spin doctor di Obama e mi disse: "Sai qual è la difficoltà più grande di un consulente della comunicazione dei politici? Non è avere capacità di parlantina, o apparire bene o piacere alla gente, ma è capire come i tempi della comunicazione siano davvero molto compressi, perciò è necessario allenarsi a prendere decisioni in tempi minori rispetto al passato". Un allenamento necessario per chi vuole avere successo come politico, come imprenditore e come comunicatore.»

Ciò significa che non vi è più nulla da inventare?

«No, non c'è più nulla da inventare, ma c'è un passato da scoprire e rivalutare. Da italiano innamorato dell'Italia che vive all'estero, capisco in maniera più chiara le luci e le ombre del nostro Paese, capisco la genialità, il gusto del bello, il talento estetico degli italiani e, con rammarico, mi rendo conto di quanto velocemente si voltino le spalle alla nostra tradizione a causa di questa esterofilia diffusa. È sufficiente che venga uno dall'estero per dirci cose che in teoria do-



vremmo sapere perché appartengono al nostro passato per sembrare interessante. Mi viene in mente l'esempio più banale: Giordano Bruno. Lui inventò uno strumento chiamato "Ruote Magiche" che gli consentiva di sistematizzare la conoscenza e, letteralmente in uno schiocco di dita, accedere ad una biblioteca di informazioni vastissima.

Per il secolo buio in cui lui è nato, prerinascimentale, Giordano Bruno aveva un tipo di abilità che era ritenuta soprannaturale e si pensava che questa capacità mnemonica non potesse che essere ispirata dal demonio. Infatti lo bruciarono a Campo dei Fiori nel 1600. Poi, un certo Tony Buzan, inglese, legge i testi di Giordano Bruno e decide di chiamare questa cosa "Mind Mapping" che fa più figo e noi, quegli stessi italiani connazionali di Giordano Bruno, gli abbiamo riempito le tasche per farci insegnare qualcosa che gratuitamente avremmo potuto imparare attraverso i testi del filosofo, a cui invece abbiamo voltato le spalle bruciandolo attraverso il Tribunale dell'Inquisizione. I tempi certamente non erano propizi, come chi fa innovazione troppo presto per il suo tempo, ma vedo questa pratica molto diffusa a livello sistemico. Spesso gli italiani hanno bisogno di andare all'estero per trovare il contesto geo-politico-industriale perché il loro genio creativo si inneschi ma è altresì vero che spesso gli italiani aspettano il profeta straniero per farsi insegnare la loro stessa storia. C'è anche da dire che noi siamo un paese anarchico per un popolo anarchico. Quindi noi siamo divergenti, distonici e aggreganti allo stesso tempo. Perché l'italiano a Londra spesso esplode? Perché è un genio divergente che in un contesto di regole fa l'effetto del flusso canalizzatore di Ritorno al Futuro. Di contro, uno molto burocratizzato come il popolo inglese, in un contesto di non regole, genera la frustrazione. Noi abbiamo bisogno di regole per dare il meglio.»

La comunicazione fatta in modo più etico, consapevole e vicino all'utente finale diventa oggi giorno sempre più rilevante per le aziende. Tu cosa ne pensi? Può essere il futuro?

«Lo spero. Facciamo un esempio: se oggi uno che

si deve candidare alle elezioni di Sindaco di Roma volesse attirare l'opinione pubblica e garantirsi delle possibilità di successo, ha più possibilità di farlo nel raccontare le tante stupidate che i politici hanno sempre raccontato e continuano a raccontare oppure facendo una cosa che la politica non ha cominciato ancora a fare, cioè arrivare a parlare ai bisogni autentici della gente e fare dell'autenticità, anche cruda, un veicolo per trasmettere i valori? Se ci dicesse quello che è: "Roma oggi è una città ingovernabile." Punto. Per numero, per contaminazione, per strutture, etc... Roma non è governabile. Chiunque ti dica il contrario è consapevole della cavolata che sta facendo perché ti dice una cosa che non può mantenere. Se io sapessi che esiste una cosa sui cui posso impegnarmi la metterei in atto sin da subito. Per esempio, potrei impegnarmi per sei mesi, da quando vengo eletto, a fare in modo che non ci sia più neanche una buca a Roma. Se così non fosse, dopo i sei mesi dalla mia promessa, e non avessi mantenuto questa promessa, io sarei disposto a dimettermi. Paradossale, però funzionerebbe. Direi: c'è un gran casino, me ne rendo conto, c'è un problema oggettivo che impatta enormemente sulla salute del mio popolo, ma io ti prometto quella cosa e poi faccio una cosa che i politici non fanno mai, ovvero se non mantengo la parola me ne assumo la responsabilità. Noi ci assumiamo tutti i giorni il rischio di impresa, perché il politico deve essere deresponsabilizzato? Questo è solo un esempio per dimostrare un trend che vedrai sempre più nel business e sempre più, si auspica, nella politica, dove è necessario un ritorno ai bisogni autentici della gente, alla concretezza delle cose, non alla filosofia puramente speculativa, e ad una assunzione di responsabilità, anche a costo di dirti una cosa non bella ma vera. Ecco, io sono convinto che i segnali ci siano ed è per questo che, tanto nella comunicazione pubblicitaria che in quella politica, vedremo dei cambi di paradigma, soprattutto perché la generazione precedente a quella dei millenials è stata ingannata e ha fatto della bugia quasi una grammatica esistenziale. I millenials hanno questo, secondo me, di illuminato: vogliono un'autenticità superiore. E la comunicazione che soddisfa i bisogni del popolo

deve intercettare questo messaggio e prendere esempio dai ragazzi per comunicare i valori.»

Tornando al tempo, in particolare al tempo nel lavoro...che ruolo ha per te?

«Il tempo è una illusione, diceva Einstein. Mi viene in mente quello che ho detto giorni fa a mio figlio che mi ha chiesto cosa fosse il tempo ma non gli è bastata questa risposta. Allora ho aggiunto: il tempo è il ritmo con cui batte il tuo cuore. Ora mi torna in mente una canzone dei Subsonica, "In tutti i miei sbagli", che dice "nel giorno che sfugge il tempo reale sei tu" e io nel dirtela la sento così tanto che mi vengo letteralmente le lacrime agli occhi. Infatti il tempo corre più veloce quando ti diverti e l'unico modo per fermare il tempo è annoiarti a morte. Il tempo delle mie giornate lo continuo a rincorrere perché ho ottenuto il successo più grande che possa augurare ai miei bambini, cioè fare della mia più grande passione il mio lavoro. E quindi le mie giornate sono rincorrere il tempo e rendersi conto che passa in uno schiocco di dita perché mi diverto fottutamente a fare quello che faccio. Quando dico successo non parlo né degli orologi che ho comprato, né delle Porsche, né delle moto: il successo per me è quello che ha fatto accadere. E la cosa più bella, che è lo scopo stesso della vita, è quello di aver materializzato quell'idea che solo attraverso il tuo talento avresti potuto materializzare nel mondo delle cose e far sì che ogni tuo giorno il tempo scorra così velocemente perché segue il ritmo del tuo cuore. Questo è il valore che cerco di passare ai miei figli. Tipicamente la mia giornata finisce quando mi tolgo l'orologio. Forse l'ho visto fare a mio padre da piccolo. È un gesto particolare perché l'orologio al polso si sente ed è quasi come togliersi l'armatura. Mi dona una sensazione di liberazione, per cui dico: "ok ora il tempo non esiste più" e mi immergo in questa dimensione fatata dell'infinito che è l'amore che provo per i miei figli e per la mia famiglia. Quindi il tempo è una sfida, è una passione costante nella mia vita.»

E la tua passione per gli orologi come è nata?

«È nata perché da bambino vedevo mio padre che indossava il suo orologio che non era prezioso ma era carico di simbolismo. Capita che man mano che ti appassioni ad una dinamica, ad un settore, diventi in qualche modo anche vittima della suggestione del marchio, delle complicazioni, perdendo un po' la genuinità e la spontaneità del bambino. E quindi il mito

di un orologio arriva molto prima di essere al cospetto di quell'orologio in maniera reale, mentre un bambino ha uno spirito talmente vergine che l'orologio del papà è come se fosse il Big Ben. Io vedevo mio padre che, prima di andare al lavoro, si metteva l'orologio e appena arrivava a casa la sera, stanchissimo, se lo levava. Forse nella mia testa si è installata proprio questa ancora: è la figura del papà, il papà è il mito, è quello che va fuori a conquistare il mondo, anche se non sai nemmeno che lavoro fa. E allora tu dici: anche io da grande metterò quell'orologio e conquisterò il mondo... Mi ricordo che, di nascosto, indossavo quell'orologio. Fatalità ho una discreta collezione di orologi ma l'orologio a cui sono più legato non ha niente a che vedere con i modelli più preziosi. Anche se puoi considerarlo come un investimento, come un capriccio, o utilizzare altre mille argomentazioni, un orologio è anche un simbolo e un simbolo apre a significati pressoché infiniti. È quello che tu vedi in quel simbolo che dà potere al simbolo. Per me è questo (e indica al suo polso un Rolex GMT Master 2) per due motivi: il primo è che è stato il primo orologio, e regalo in generale, che i miei genitori mi hanno fatto per la laurea senza sapere assolutamente cosa significasse per me riceverne uno, ma io so che hanno fatto sacrifici enormi; l'altro motivo è che questo orologio è stato fatto per i piloti della Pan Am e quindi ti regala la possibilità di gestire più fusi orari. Sin da ragazzino, ho sognato di andare a vivere a Londra e ciò che ha dato più potere a questo orologio è che, dall'istante in cui l'ho messo al polso, il secondo fuso orario era proprio quello londinese. E ogni singola volta in cui guardavo l'orologio e osservavo l'ora italiana mi chiedevo che ora fosse là. Chiudevo gli occhi e immaginavo di essere a Londra.»

Un orologio che desideri oggi?

«L'orologio da taschino per la ritualità del gesto che lo caratterizza. Io detesto gli smartwatch, mi danno l'idea che tutto sia talmente veloce che la gente faccia le cose in maniera compulsiva. L'idea invece che tu debba fermare il tempo per guardare il tempo e abbia questa reazione così cinestesica-motoria per dedicare spazio alla visione del tempo lo trovo evocativo-stilistico e, al contempo, rituale. In questo modo assaporo l'istante e il tempo stesso.»

E l'orologio di tuo padre esiste ancora?

«Sì, e non me lo molla!»

ATTUALITÀ
PANERAI
 APRE LA PRIMA BOUTIQUE ROMANA

La storia di Panerai inizia nel 1860 con un negozio aperto da Giovanni Panerai sul Ponte delle Grazie a Firenze. Da quel momento in poi saranno le mitiche collezioni Luminor e Radiomir a segnare il cammino, con un successo tecnologico e di costume che dall'Italia si è man mano allargato in tutto il mondo. Oggi la storia si ripete ma questa volta l'apertura, avvenuta all'inizio di maggio, è nel cuore Roma, con una boutique posta al 130 di Via del Babuino, una delle strade più belle ed esclusive della capitale. Un evento orologiero importante, sottolineato dal lancio di un modello personalizzato destinato a collezionisti ed appassionati. Si tratta di una special edition, un Lu-

minor Marina - 44 mm, che verrà realizzato in soli 130 pezzi (come il numero civico della boutique) con alcuni dettagli ispirati alla "città eterna": l'incisione sul fondello in acciaio con la scalinata di Trinità dei Monti e le cuciture rosse e gialle sul cinturino ispirate ai colori presenti sullo stemma della città.

«Siamo molto orgogliosi di aprire una nuova boutique a Roma. - ha affermato Jean-Marc Pontroué, CEO Panerai - L'Italia, oltre ad essere il paese di origine della marca, si conferma per Panerai il primo mercato a livello europeo. Per celebrare l'apertura abbiamo lanciato un'edizione speciale dell'iconico Luminor Marina dedicata ai collezionisti romani.»



In occasione dell'apertura della boutique è stata messa in vendita una special edition del Luminor Marina 44 mm, realizzata in 130 pezzi, che ricordano il numero civico di via del Babuino e gli scalini della Scalinata di Trinità dei Monti, che è stata riprodotta con un'incisione sul fondello. 7.900 euro



Con quella di Roma, le boutique Panerai salgono ad 85 in tutto il mondo, tra le quali Firenze, Milano e Venezia.



16kn

GARMIN

MARQ CAPTAIN — FORGIATO DAL NOSTRO DNA. AUTENTICO IN OGNI DETTAGLIO.

Copyright © 2019 Garmin Ltd. or its subsidiaries.

CAPRI PALACE

UN HOTEL, UN LUOGO D'ARTE, UNA DESTINAZIONE UNICA

Se una volta sbarcati sul molo di Capri pensate di essere giunti a destinazione, quando si oltrepassa la soglia del Capri Palace sembra che il vero viaggio inizi lì, in quel preciso momento. Si trova ad Anacapri, la parte più elevata dell'isola, il luogo dove si avverte ancora il sapore di Capri nella sua completezza e dove tutto risulta più autentico. E' qui, per intenderci, che gli artisti nel tardo settecento venivano a ispirarsi per creare poi il capitale artistico di Napoli.

Il check-in è il passaporto per entrare in una dimensione dove arte e ospitalità sono dolcemente assimilati: a cominciare dalla scultura installazione di Arnaldo Pomodoro, che richiama il sapore di un fon-

dale marino con un grandissimo osso di seppia che costeggia la piscina di 40 metri. L'opera inizia all'entrata e lascia intravedere la vasca trasparente con il mosaico di Velasco Vitali. Prosegue poi fino a giungere all'Elmo di Mimmo Paladino. Accanto al banco della reception, separata dagli uffici da una grata un tempo appartenuta a un monastero di clausura del 1600, c'è un dipinto di Giorgio De Chirico.

Le camere sono 69, per lo più diverse fra loro e con un'ispirazione artistica o cinematografica. Ci sono le nuovissime Capritouch, dove si respira il sapore del Mediterraneo, la suite presidenziale dedicata a Gwyneth Paltrow, e poi le «bamboniere» ispirate a Maria Callas, Audrey Hepburn e Marilyn Monroe.



Capri Palace, Via Capodimonte, 14 - 80071 Anacapri - 081 9780111 - www.capripalace.com

ATTUALITÀ
BAUME & MERCIER
 CLASSIMA, UN CLASSICO DELL'OROLOGERIA


La collezione Classima unisce l'autenticità del *savoir-faire* orologiero della Maison a un design senza tempo, proponendo da sempre modelli maschili e femminili dall'eleganza classica e discreta. Quest'anno, Baume & Mercier amplia la collezione con tre nuovi modelli da uomo: un calendario completo, un dual time e un piccoli secondi che andranno a consolidare il carattere orologiero di questa linea emblematica. Tre interpretazioni dal look intramontabile. Protagoniste dei nuovi modelli Classima tre complicazioni dedicate all'uomo di oggi,

attivo e raffinato, metropolitano e globetrotter. Nel mondo dell'orologeria, queste si definiscono "piccole complicazioni", utili nel quotidiano, di facile utilizzo e adatte ad ogni occasione. Ognuna anima un quadrante blu profondo, luminoso e impreziosito da una raffinata decorazione a motivo "grain d'orge". La cassa in acciaio da 42 mm è dotata di un fondello in vetro zaffiro da cui è possibile ammirare il calibro meccanico a carica automatica. Ogni modello è disponibile con cinturino in pelle di alligatore mat a grandi scaglie quadrate o con bracciale in acciaio.

Tre nuovi modelli Classima assolutamente da scoprire, con cinturino in alligatore o bracciale in acciaio. Tre complicazioni ambite dagli uomini moderni

ATTUALITÀ
**MONTBLANC
TIMEWALKER "REVERSE PANDA"**

Montblanc TimeWalker simboleggia lo spirito delle corse automobilistiche e ricorda i gloriosi strumenti del passato con una nuova collezione di orologi professionali. I modelli sono ispirati ai segnatempo della straordinaria storia di Minerva. Dal 1858 la Manifattura è riconosciuta come laboratorio esclusivo in cui si producono strumenti di alta qualità per misurare brevi intervalli di tempo con eccezionale precisione. Il rinomato cronometro "Rally Timer", creato per cronometrare le gare automobilistiche, è l'esempio perfetto di questa tradizione. Punto di riferimento nel campo dell'innovazione orologiera, grazie a diversi brevetti registrati negli anni nel campo dei cronometri di precisione, gli orologi Minerva hanno saputo creare una tradizione di *savoir-faire*. La collezione

TimeWalker collega questi leggendari strumenti cronometrici del passato con lo spirito delle corse automobilistiche, racchiudendo la tradizione, la tecnologia e lo stile di Minerva.

Fin dagli esordi negli anni '60 e '70, durante l'epoca d'oro delle gare automobilistiche, i cronografi con quadranti bianchi e neri, comunemente denominati quadranti "panda" e "reverse panda", sono riconosciuti come delle vere e proprie icone.

Il forte contrasto tra il colore del quadrante e quello dei contatori è sempre stato molto apprezzato sia per l'ottima leggibilità sia per l'estetica ricercata. Questi quadranti, che ricordano i cruscotti delle automobili da corsa classiche, sono ancora oggi tra i più affascinanti e inconfondibili.

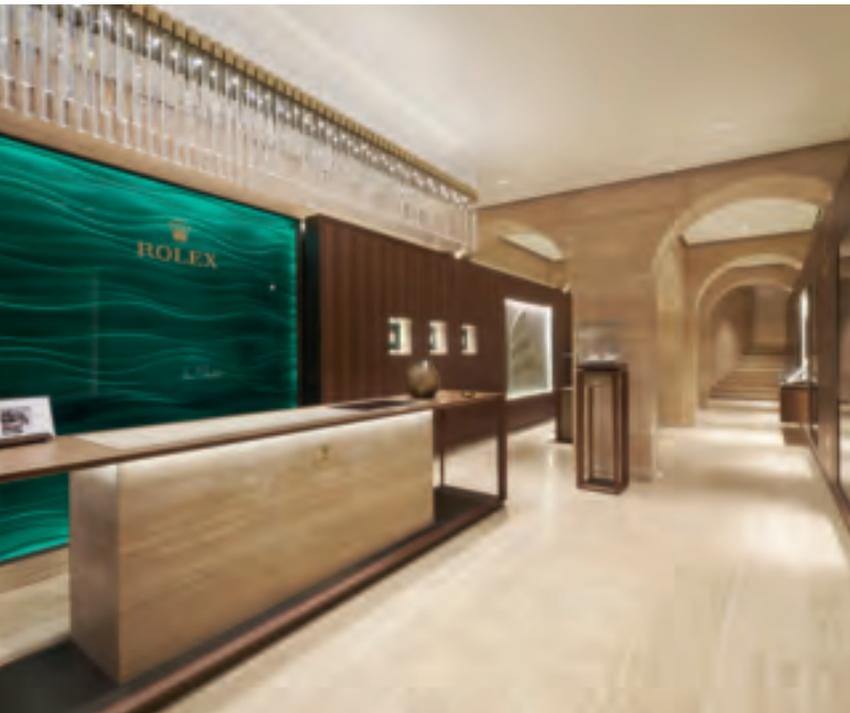
Montblanc presenta due nuovi cronografi TimeWalker con quadrante "reverse panda" che rafforza il fascino sportivo e vintage dall'estetica unica



Nel modello da 41 mm la cassa è caratterizzata da anse satinata con fianchi sagomati e bisellati sugli spigoli per ottenere una linea fluida, mentre nella versione da 43 mm le anse sono semisceletrate come le prese d'aria della carrozzeria di un'automobile.

ATTUALITÀ

HAUSMANN & CO.
PRONTI ALLE SFIDE DEL FUTURO



Chi si rivolge ad Hausmann & Co. per acquistare un orologio della maison romana o di uno dei grandi marchi che rappresenta, per realizzare un gioiello su misura, per richiedere un intervento del prestigioso laboratorio, scopre che quegli anni non rappresentano il passato, ma il miglior viatico per il futuro. In alto a sinistra, la Boutique Rolex di Via dei Condotti 35 a Roma. Sopra Benedetto Mauro, Giulia Mauro e Francesco Hausmann. A sinistra, l'interno del negozio di Via del Babuino 63

Esattamente come Roma, la città che la ospita, la Hausmann & Co. ha nella sua stessa essenza un qualcosa di "eterno". La sua nascita ad esempio, quel lontanissimo 1794 (pari a 225 anni di vita), è di gran lunga più lontana di quella che vede l'incipit della gran parte delle case orologiere oggi in attività. Questa considerazione potrebbe già da sola bastare per dare l'idea di una storia di cultura dell'oggetto e della vendita, che non ha pari in Italia e probabilmente nel mondo «Un obiettivo fondamentale per affrontare le sfide del futuro è quello di preservare la tradizione e le nostre competenze, nella consapevolezza che non si vive sugli allori e che, ancora una volta, ci troviamo in un'epoca di profondi cambiamenti».

Sono tanti i cambiamenti che Hausmann & Co. sta interpretando in maniera fortemente attiva, seguen-

do una strada fatta di appuntamenti importanti: l'apertura qualche mese addietro della boutique Rolex in via Condotti; il conto alla rovescia per l'apertura di un monomarca Patek Philippe sempre nella stessa strada; i lavori lo spostamento della sede storica da via del Corso (che godrà di una sua seconda vita seguendo gli acquirenti più giovani) in un ambiente modernissimo ma dal sapore vintage che si sta realizzando all'interno del tridente, dove verrà ospitata anche la vendita dei pezzi d'epoca e il laboratorio di assistenza «la Hausmann & Co. nasce come "produttore" di orologeria e il laboratorio è stato sempre il nostro fiore all'occhiello per la qualità e la precisione nel servizio. Oggi abbiamo deciso di metterlo finalmente "in mostra", come la cucina di un ristorante stellato: sarà visibile al di là di una vetrata che ne garantirà sicurezza e protezione dalla polvere.»

Per Hausmann & Co. Il tempo significa orgoglio e responsabilità. Nella progettazione, nella produzione, nella vendita e nelle attività di laboratorio che svolge ogni giorno, si parte da lontano, da quella bottega di orologi aperta nel 1794

RETREATS

ITALY SOTHEBY'S INTERNATIONAL REALTY:
UNA VACANZA DA SOGNO IN ITALIA



DI LARA MAZZA

È

tato il primo marchio immobiliare di lusso a lanciarsi su Apple TV, è stato il primo ad aggiungere tour virtuali al loro sito web, e, nel 2018, è stato il primo a lanciare un'applicazione di Realtà Aumentata, sviluppata in collaborazione con Google ARCore, che porta gli allestimenti virtuali di una casa dalla semplice percezione

alla realtà, consentendo agli utenti di visualizzare una casa come propria prima dell'acquisto, aggiungendo un nuovo livello di cura a l'esperienza di acquisto della casa. Sempre nel 2018, anno di grandissimo sviluppo per il brand, Italy Sotheby's International Realty lancia il nuovo sito dedicato in esclusiva al dipartimento Retreats: riservato alla ricerca delle dimore di alta gamma

disponibili sul mercato degli affitti stagionali o brevi, seleziona gli immobili più belli e li offre compresi di personale stellato o di servizi luxury dedicati.

Lago di Como, Portofino, Chianti, Argentario e ovviamente Costiera Amalfitana, Positano, Capri, Sardegna, Sicilia e Isole Eolie e la Valle d'Itria: tutte le zone più belle d'Italia diventano lo sfondo ideale per questo nuovo segmento dedicato ad una clientela non solo estera, ma sicuramente di nicchia. Da 10mila euro al mese fino a 1 milione: questi sono gli ampi parametri di prezzo per avere una villa con vista mare, chef stellato ed elicottero per i transfert. Tante e diverse le tipologie di proprietà: dalle ville, ai casolari fino a castelli, con la possibilità di una conciergerie personalizzata per ogni esigenza.

Creato nel 1976, il brand si distingue per il grande impegno nell'offrire un servizio impeccabile che per più

*A sinistra,
Villa Darwin, in
Sardegna.
Sotto,
il Castello dei Lorena*





di due secoli ha caratterizzato la Casa d'aste Sotheby's. Con sedi a Milano, Roma, Como, Firenze, Lucca, Torino, Lago di Garda e Porto Cervo, Italy Sotheby's International Realty si avvale della collaborazione di 22.500 agenti in oltre 990 uffici in 72 paesi del mondo (dalla Cina agli Stati Uniti, Russia, Europa, Giappone...) offrendo servizi di vendita Residenziale, Hotels, Retreats e High Street Retail.

«L'Italia, tra i 5 Paesi più visitati al mondo e unico nel suo inestimabile patrimonio artistico e culturale, eccelle per natura, moda, design ed enogastronomia. Questo è quello che ogni giorno ci impegniamo a rappresentare, con una posizione di leadership nella promozione degli immobili più prestigiosi. Tutti i servizi che offriamo sono a supporto del cliente» – spiega uno dei due Managing Partners di Italy Sotheby's International Realty, Clemente Pignatti Morano - «e rispondono alla richiesta di un mercato specifico che ha standard altissimi e desidera pianificare un soggiorno ideale oppure un'esperienza esclusiva e indimenticabile.»

Ci può spiegare cos'è Retreats e perché è nato proprio in casa Italy Sotheby's International Realty?

«Il dipartimento Retreats di Italy Sotheby's International Realty nasce per soddisfare una specifica richiesta di mercato, ovvero quella di avere in Italia un servizio di affitti brevi di alta gamma dedicato a una clientela inter-

nazionale e nazionale. Con Retreats, infatti, proponiamo pacchetti luxury ad hoc che, uniti a professionalità e privacy, sono garanzia di qualità per tutte le strutture in portfolio.»

Perché scegliere Retreats? Qual è il suo valore aggiunto rispetto ad altri tipi di vacanze?

«Il dipartimento Retreats esprime l'eccellenza del Made in Italy per gli affitti di ville di lusso. Scegliere la nostra realtà per questo particolare settore, significa scegliere di soggiornare, anche se per breve tempo, in proprietà da sogno, perfettamente organizzate sotto ogni punto di vista grazie al lavoro svolto dal team dedicato. Tutte le ville, infatti, rappresentano la migliore espressione di accoglienza nel mercato del lusso.»

Esattamente che tipologie di case proponete? Per cosa si distinguono?

«Tutte le proprietà hanno uno stile caratteristico rappresentativo della zona in cui si trovano. In Toscana, ad esempio, ci sono casali o castelli di lusso e grande charme; sul Lago di Como ville storiche; in Sardegna splendide proprietà con spiagge private, mentre in montagna chalet con terrazze panoramiche mozzafiato. Sul sito di Retreats (retreats.italy-sothebysrealty.com/it) si possono vedere tutte le proprietà presenti in portfolio e scegliere quella più adatta alle proprie esigenze e desideri.»

A sinistra, Clemente Pignatti Morano, Managing Partner di Italy Sotheby's International Realty. Sopra, Lake Como - Villa Melodia sul Lago di Como.

SENSAZIONI



Sopra,
Lake Como - Villa
Enchantment sul Lago
di Como.
A destra, Podere
Campanelle
in Toscana.

A quale tipologia di clientela vi rivolgete?

«La clientela è per lo più internazionale, proveniente per gran parte dagli Stati Uniti, Russia, Emirati, ma abbiamo anche molte richieste dal mercato Europeo.»

In un mercato in continua trasformazione, qual è la vostra sfida per il futuro?

«La nostra sfida è quella di riuscire a migliorare costantemente il livello delle proprietà disponibili e dei servizi offerti. Il dipartimento Retreats lavora con grande impegno nella ricerca di soluzioni nuove che possano regalare ai nostri clienti esperienze uniche. Nel settore degli affitti brevi di lusso, i servizi sono una componente molto importante e l'obiettivo per il futuro è quello di poter offrire un pacchetto sempre più vario che possa accontentare il cliente in ogni sua richiesta, facendogli vivere una vera esperienza di Italian lifestyle.»

Continuando a parlare di lusso, cosa ci può raccontare sulla sua passione per gli orologi?

«La passione per gli orologi è un dono che mi ha trasmesso mio nonno. Da lui ho ereditato i pezzi più belli della mia collezione. Personalmente ammiro gli eleganti e sofisticati meccanismi che si nascondono dietro la creazione di un oggetto che, seppur tradizionale, cambia nel tempo.»

Ci può confidare qual è il suo orologio preferito e per quali caratteristiche lo preferisce?

«Un Vacheron Constantin da tasca tramandato negli anni di nonno in nipote. Il mio bisnonno, onorando la tradizione, donò l'orologio a mio padre che a sua volta lo ha regalato a mio figlio.»



COSE BELLE
D'ITALIA
CONCEPT HOUSE



COSE
BELLE
D'ITALIA
/CONCEPT/
HOUSE



Nasce Cose Belle d'Italia Concept House, un concept store dedicato all'italianità più esclusiva e artigianale dove marchi e aziende potranno esporre i propri prodotti, presentarli ad una clientela internazionale business e consumer, realizzare eventi e creare dei veri e propri office interamente costruiti a loro immagine. Negli oltre 1.000 metri quadrati della location i brand potranno posizionare il loro prodotto nel modo più pertinente e coerente agli spazi.

Phone: +39 02 83311211 - E-Mail: info@belviveremedia.com
Website: www.belviveremedia.com - Address: Via Alessandria 8, 20144
Milano, Italy

CORDUSIO L'ALLEATO DEL FUTURO

INVESTIRE NEGLI OROLOGI DI LUSO
CONVIENE, BASTA FARLO
CON CRITERIO E IL GIUSTO PARTNER



DI LARA MAZZA

D

alla crisi del 2008 i mercati hanno conosciuto un rialzo decennale senza precedenti ma, come scrive Banca D'Italia nel suo ultimo Bollettino Economico, l'attività economica globale ha decelerato e il commercio mondiale si è contratto sensibilmente nell'ultima parte dello scorso anno.

Secondo le indicazioni più recenti l'attività economica in Italia invece avrebbe lievemente recuperato all'inizio del 2019 ma le preoccupazioni sono ancora molte e l'andamento dei consumi risulta ancora debole. In questo quadro economico ancora troppo poco favorevole, è sempre più importante imparare a gestire il proprio denaro e i propri risparmi con l'obiettivo non solo di far crescere il proprio patrimonio in maniera solida e costante, ma soprattutto di difenderlo da possibili interferenze esterne. Infatti una gestione oculata degli investimenti, come di ciò che già si possiede, può sicuramente portare a guadagni interessanti a lungo termine rispetto al semplice mantenimento della liquidità "parcheggiata" sul proprio conto corrente. Cordusio SIM S.p.A., nata nel novembre 2016, è la società del Gruppo UniCredit dedicata al Strategic Wealth Management in Italia che

*Fabio Lanza,
Condirettore Generale e
Direttore Commerciale
e Operations di
Cordusio.*

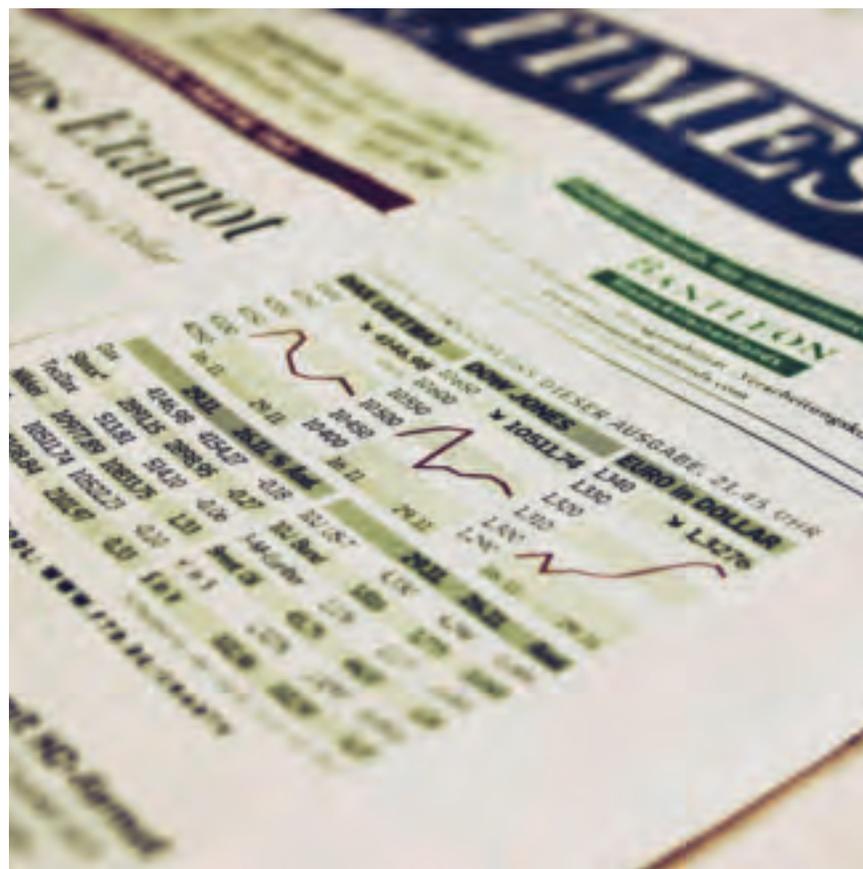


amministra i patrimoni di 3.500 famiglie italiane super-affluent – ovvero con almeno 5 milioni di euro di patrimonio - con una quota di mercato fra le più elevate tra le banche specializzate. Oggi partner strategico per le famiglie imprenditoriali italiane, Cordusio ha una Direzione Investimenti autonoma e indipendente, 21 sedi in Italia e una rete di circa 100 Banker a cui affianca un team di Portfolio Manager e professionisti finanziari. Cordusio costruisce soluzioni ad hoc per ciascun cliente: dalle gestioni di portafoglio gestite in-house, alle soluzioni assicurative, fino al servizio di consulenza fee based, basato principalmente sulle competenze finanziarie del Desk di Advice dedicato. Cordusio collabora con oltre 27 Case di Gestione che offrono prodotti tradizionali e strategie alternative, fornisce un servizio di consulenza esclusivo e dedicato anche in ambito SRI/ESG ed offre inoltre l'accesso al Private Market selezionando soluzioni di Private Debt, Private Equity o Spac. Cordusio, infine, oltre a offrire ai propri Clienti sinergie con il mondo Corporate del Gruppo UniCredit, mette loro a disposizione specialisti di Art Advisory e Real Estate Advisory e una consulenza giuridica di Wealth e Tax Advisory, sia per la protezione dei patrimoni, sia in ottica di passaggio generazionale e filantropia.

Fabio Lanza, Condirettore Generale e Direttore Commerciale e Operations di Cordusio, ci racconta cosa significa oggi investire negli orologi e come farlo nel miglior modo.

Orologi: una passione o una forma di investimento?

«Per muovere i primi passi nel mondo del collezionismo, che si tratti di orologi, gioielli o di opere d'arte, crediamo che l'interesse e la passione del singolo costituiscano dei driver molto importanti. Questi beni possono essere considerati a tutti gli effetti, soprattutto nel caso di patrimoni importanti, come possibili asset class su cui investire. Pertanto, quando si decide di avviare una collezione, una delle regole da seguire è quella di non derogare mai sulla qualità dell'oggetto che si intende acquistare. Nel caso degli orologi, inoltre, bisogna saper distinguere tra acquisti di "primo polso" e quelli di "secondo", in quanto da un punto di vista collezionistico l'orologio usato è sicuramente più interessante. Quanto al valore, bisogna sottolineare che non è possibile dare per scontato che questo si mantenga o aumen-



ti nel tempo quindi, in mancanza di specifiche competenze dell'interessato, riteniamo sia fondamentale il confronto con un Advisor indipendente come quello che abbiamo al nostro interno, che assicuri l'adozione di un approccio sempre strategico all'investimento.»

Quale è secondo lei il primo step che l'appassionato dovrebbe fare prima dell'acquisto?

«Alla luce di ciò, prima dell'acquisto è necessario effettuare una vera e propria due diligence dell'orologio. Da noi di Cordusio, il modello di servizio è volto infatti a supportare il cliente in ogni fase, soprattutto nel valutare che l'acquisto abbia potenzialmente tutte le caratteristiche di un pezzo da collezione e tutti i requisiti che ne assicurino un mantenimento del valore o, addirittura, una sua rivalutazione nel tempo. Pertanto, gli Advisor indipendenti interni a Cordusio offrono sempre un'attenta consulenza al cliente, effettuando per lui tutte le verifiche necessarie sia sulla qualità dell'oggetto, sia sul tipo di strategia da seguire per valutarne tutti gli investimenti possibili.»



Quali sono le caratteristiche principali da tenere sempre in considerazione?

«Parlando di qualità degli orologi possiamo senz'altro affermare come sia proprio quest'ultima, intesa come provenienza, stato di conservazione e rarità, a giocare un ruolo fondamentale nel determinarne i prezzi. Il loro andamento, infatti, dipende proprio da questi fattori, molti dei quali sono del tutto intangibili. Una provenienza prestigiosa, ad esempio, rende l'oggetto sì "usato" ma di sicuro più appetibile rispetto a uno nuovo da un punto di vista collezionistico e di conseguenza commerciale. In materia di orologi, poi, esistono anche dei modelli cosiddetti "evergreen" che però, in assenza delle caratteristiche sopra menzionate, non garantiscono la tenuta o l'incremento del prezzo pagato. E, anche se certamente non si potrà mai conoscere perfettamente il numero dei pezzi in circolazione di un determinato esemplare, è tuttavia possibile fare uno studio e una ricerca per determinarne la domanda e l'offerta nel mercato di riferimento.»

Possiamo dunque affermare che più che consulenti siate dei veri e propri partner per i vostri clienti?

«La nostra consulenza permette dunque di valutare preventivamente tutti quei fattori che analizzati e ponderati portano a un acquisto corretto e sicuro senza che nulla venga lasciato al caso. Nel rispetto di questa filosofia, noi di Cordusio offriamo quindi dei servizi volti ad assicurare ai nostri clienti una consulenza attenta e indipendente, svolta unicamente da professionisti del settore esperti e attenti. Il nostro approccio all'investimento, inoltre, parte sempre da un'analisi patrimoniale nella sua interezza, attraverso cui puntiamo a comprendere la composizione del patrimonio del cliente - tipi di asset class, grado di concentrazione ed esposizione al rischio - al fine di capirne esigenze e obiettivi. Proprio il cliente, poi, deve essere messo nella condizione di effettuare una scelta consapevole e che soprattutto non parta unicamente da variabili irrazionali. L'istinto e la competizione non sono, infatti, degli alleati ideali in caso di acquisto in asta.»

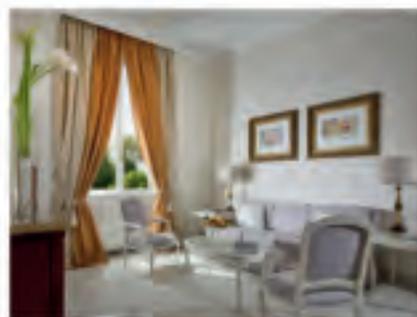
Nel caso in cui non si parli di nuovi acquisti ma di oggetti "di famiglia", che tipo di consulenza offrite?

«Quando parliamo di collezioni, inoltre, è possibile che queste abbiano origine da passioni e che poi vengano tramandate alle generazioni future. Queste ultime però, pur se molte volte finiscono per conservare il patrimonio acquisito - in particolare come ricordo dei "genitori" - non sempre condividono gli stessi interessi del collezionista. In casi di questo tipo, quindi, sono necessarie valutazioni differenti, in quanto dalla nostra esperienza osserviamo che questo genere di passaggio comporta spesso un'errata percezione, da parte di chi eredita, del valore della collezione accumulata nel tempo. Casi interessanti sono ad esempio quelli legati alla terza generazione e ai millennial. Abbiamo seguito clienti che ci hanno chiesto supporto nel vendere la collezione dei nonni, aiutandoli a compiere tutti i passi necessari per una vendita "sicura". Il loro obiettivo è spesso quello di disinvestire per poi investire anche in altri orologi che rappresentano di più il loro gusto o la tendenza del momento. In generale, comunque, consigliamo loro di conservare i pezzi più importanti, soprattutto se siamo convinti che questi possano mantenere o acquisire valore nel tempo. Per concludere possiamo affermare che le regole d'oro sono senz'altro passione, qualità e un supporto da parte di professionisti indipendenti.»



Quando il lusso discreto e sofisticato incontra l'ospitalità italiana e si sposano con l'arte della cucina mediterranea, in una dimora storica dall'eleganza senza tempo

ALDROVANDI VILLA BORGHESE, l'oasi urbana nel cuore di Roma



Via Ulisse Aldrovandi 15, 00197 Roma, Italia
T +39 06 3223993 hotel@aldrovandi.com aldrovandi.com

mytha
MYTHA HOTEL ANTHOLOGY

LEADING
HOTELS

PROPOSITIVI E VINCENTI

FORTEMENTE POSITIVE LE NUOVE SFIDE
IMPRENDITORIALI DI PISA OROLOGERIA



DI WATCH DIGEST

D

opo quasi due anni di stagnazione per il settore dell'Alta Orologeria, Pisa Orologeria si riconferma il principale player della distribuzione delle lancette di alta gamma. Anche il 2018 è stato un anno ricco di novità, per offerta e logiche di distribuzione. L'anno fiscale si chiude con 71,4 milioni di euro di ricavi, confermando la crescita riscontrata nell'ultimo triennio.

Dati positivi in un periodo di consolidamento, che premiano gli sforzi imprenditoriali della famiglia Pisa, contraddistinti da una redditività in aumento nonostante i numerosi investimenti che hanno caratterizzato gli ultimi anni.

Il 2018 è stato contrassegnato da tre importanti novità. La prima è stata, a giugno, l'apertura della boutique Vacheron Constantin, in via Verri 9. Disegnata dall'Architetto Filippo Gabbiani di Kokai Studios, disposta su due piani, è concepita con un'attenzione assoluta a ogni dettaglio, nella logica dell'eccellenza che caratterizza ogni creazione orologiera della Maison ginevrina. Il piano terra è predisposto per accogliere l'esposizione delle collezioni rappresentative del *savoir-faire* orologiero della marca, mentre il piano superiore ospita un elegante spazio ispirato all'*art de vivre* Vacheron Constantin e dedicata agli appassionati di Alta Orologeria.

Nel mese di Settembre è stato inaugurato il Salone dei Gioielli, al secondo piano del Flagship Store di Via Verri 7, una grande orbita di oltre 100 mq che ospita i mi-





glieri marchi di Alta Gioielleria: Boucheron, Chaumet, Chopard, de Grisogono, Messika e Tamara Comolli si affiancano a Pisa Diamanti, componendo una proposta completa nel mondo dei preziosi: dai diamanti più puri e le varie tonalità di pietre colorate, alle forme e montature sia classiche che moderne. Banchi circolari e teche imperiali in metallo e tessuti preziosi sono sovrastati da un'installazione di vetro e luce e accolti da un grande tappeto dalle tenui tonalità. A cornice un'importante pannellatura luminosa, che racconta i brand e i valori che da sempre caratterizzano Pisa Orologeria: sobrietà, eleganza, attenzione ai dettagli e ricerca costante della qualità. Completa l'offerta lo spazio satellite dedicato al Salotto de Grisogono.

Sempre nello stesso mese è stata inaugurata la boutique A. Lange & Söhne, al primo piano del Flagship Store di Via Verri 7. Realizzata utilizzando materiali che rappresentano il profondo legame della manifattura sassone con i monti Metalliferi. Pietra naturale, legno dai toni caldi, i profili smussati di metallo dei mobili e varie gradazioni di grigio, colore iconico del

Brand sono i dettagli di design che caratterizzano la boutique in completa sintonia con gli orologi.

Pisa Orologeria propone così un'offerta ancora più completa nel mondo dei segnatempo e dei preziosi: «È una sfida imprenditoriale continua, ma necessaria. - afferma Chiara Pisa, amministratore delegato - Siamo ora una realtà in grado di offrire ai nostri clienti oltre 40 marchi di Alta Orologeria e sette marchi di gioielleria, proposti con una consulenza e un'esperienza che ci contraddistinguono nel settore. Milano, anche quest'ultimo anno, si è confermata una delle più importanti mete per lo shopping in Europa e siamo onorati di essere presenti nella nostra città con spazi all'avanguardia per offerta e design, pensati per un pubblico eterogeneo ma con un occhio di riguardo alla clientela italiana che è cresciuta e costituisce oggi il 27% del totale».

La clientela locale è da sempre nel cuore di Pisa Orologeria che, grazie anche a continua attività di informazione e cultura orologiera - come i Watchlab - e il focus sul servizio post-vendita, contribuisce nell'affermare sempre più via Verri come "la via del Tempo".

IL MITO E LA LEGGENDA

TOMMASO CONCINA DI S.T. DUPONT
RACCONTA LA SUA SFIDA PER IL FUTURO



DI LARA MAZZA

Una storia straordinariamente ricca che sembra non essere ancora stata raccontata del tutto perché, nonostante i suoi lunghi anni di vita, continua a rinnovarsi nel tempo senza dimenticare il suo profondo heritage. Il marchio, che affonda le sue radici nella creazione di scrittura, accendini e pelletteria fatti a mano, è famoso a livello internazionale per le sue collaborazioni speciali, come la partnership, unica e speciale, con il film *Omicidio sull'Orient Express* e per le personalità che lo hanno scelto nel corso della sua storia. Simon Tissot Dupont aprì il suo primo laboratorio 147 anni fa a Faverges imponendosi sul mercato grazie all'eccellenza e all'unicità dei suoi prodotti: l'imperatore Napoleone III e l'imperatrice Eugenia scelsero il marchio come fornitore ufficiale di astucci, borse e accessori in pelle raffinata, così come la maggior parte degli aristocratici e delle celebrità del diciannovesimo e del ventesimo secolo ne seguirono l'esempio. Da allora, S.T. Dupont ha espresso la sua passione per la creazione di prodotti eccezionali per persone eccezionali, da Audrey Hepburn, Humphrey Bogart e Marilyn Monroe alla Regina Elisabetta II.

S.T. Dupont è un'azienda che vanta una tradizione di oltre 144 anni. Cosa significa per lei contribuire a scrivere un pezzo di storia di una Maison francese di questo livello?

«È emozionante, la tradizione e l'heritage del nostro

Brand sono incredibili. Oggi gli anni sono ben 147 (fondata nel 1872) ed è un onore poter essere il portavoce di una Maison storica del lusso come la nostra.

S.T. Dupont si è distinta fin dagli albori per la capacità di creare prodotti unici, innovativi e realizzati ai massimi livelli qualitativi. Oggi l'innovazione continua e ci permette di lanciare dei prodotti quasi "magici" come l'accendino che trasforma l'acqua in fuoco che verrà presentato quest'anno.»

In che modo ha preso in mano il business? Quali sono le strategie che avete e state mettendo in atto per il suo sviluppo?

«In questi tre anni i cambiamenti sono stati diversi: abbiamo affiancato ad una distribuzione più classica anche concept boutiques, department stores e gioiellerie di alto livello con l'obiettivo di offrire al cliente l'opportunità di trovare i nostri prodotti in punti vendita che ne sappiano valorizzare sia il contenuto artigianale che la qualità realizzativa da sempre elemento distintivo non solo nei nostri famosi accendini ma anche nella pelletteria (il nostro primo prodotto che a giugno vede il lancio di una nuova linea -Defi Millenium- più sportiva e perfetta per l'uso cittadino e in viaggio), negli strumenti da scrittura, negli accessori e, oggi, anche in un nuovo orologio con la peculiare cassa in cristallo minerale (Hyperdome). Da un punto di vista di struttura abbiamo incrementato lo staff vendite che è oggi composto da 10 elementi, garantendo una copertura su tutto il territorio nazionale.»

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro? Che cosa auspica per i prossimi anni dell'azienda?

«L'obiettivo a breve termine per l'Italia è consolidare il trend di crescita grazie ad una distribuzione qualitativa e capillare che ci permetta di lanciare in modo coordinato le novità e di interagire sia con il consumatore affezionato che ci segue da anni che con i nuovi clienti che si avvicinano al Brand. Per i prossimi anni il desiderio è quello di vedere l'azienda crescere e confermarsi come una leader nel lusso valorizzando il proprio heritage e mantenendo quello spirito innovativo e varietà di offerta che dona all'amante del brand la possibilità di spaziare nel "mondo S.T. Dupont" e che potrebbe far innamorare anche il pubblico più giovane e giovanissimo al quale stiamo già puntando con l'introduzione del nostro Hyperdome e con una linea di pelletteria a loro dedicata che uscirà nei primi mesi del 2020.»

Come sono evoluti nel corso del tempo i vostri clienti? Chi sono e cosa desiderano oggi?

«Agli inizi i clienti di S.T. Dupont erano grandi politici, reali, imperatori, maraja o notabili della finanza, dello spettacolo e dell'arte, grandi nomi che hanno reso iconici i nostri prodotti. Oggi il lusso riesce anche ad essere un po' più accessibile, così ad attori famosi, cantanti, politici, musicisti si affiancano quegli amanti del bello che magari si regalano un pezzo speciale da portare con sé e spesso tramandare di padre in figlio. Abbiamo un cliente consolidato che desidera l'oggetto iconico che lo riporti a momenti ed emozioni speciali e il cliente nuovo che si avvicina al brand e lo scopre un po' alla volta, innamorandosene, per non lasciarlo più. Sicuramente l'evoluzione del mercato ha portato a dei cambiamenti sia nella forma di acquisto che di fruizione del prodotto. In generale siamo di fronte ad un consumatore sempre più attento al particolare e che apprezza la qualità ed il design ma che ama una facilità e velocità di acquisto nuove per il settore del lusso.»

Personalmente, qual è l'aspetto che più ama del prodotto e dell'universo orologiero?

«L'orologio è un elemento di stile, racconta un po' chi siamo come, del resto, anche altri accessori che scegliamo quali i gemelli, per esempio, la cravatta e così



Tommaso Concina, Country Manager per l'Italia e Malta di S.T. Dupont, posa sullo sfondo dello Spazio Visionnaire Design Gallery, a Milano

via. È un ottimo esempio di come un prodotto in teoria sostituito dal cellulare (chi non ha un cellulare che ci indica l'ora e la data ?) sia in realtà insostituibile e speciale per chi lo porta e per chi ci osserva: racconta qualcosa di noi, di come siamo o di come ci sentiamo quel giorno. Vorrei dire che mi piace sentirne il peso al polso ma credo sia più corretto dire che ne sento la mancanza se non lo porto e, guardare l'ora è un gesto automatico che fa parte del mio quotidiano.»

Quanto conta il tempo nel suo lavoro e come lo gestisce?

«Nel mio lavoro, ma forse vale per tutti, il tempo è una risorsa preziosa e sempre scarsa. Avendo giornate piene, è fondamentale organizzarlo in modo semplice ma preciso, incastrando tutti gli impegni al meglio. Cerco di fissare gli appuntamenti della giornata e della settimana in modo da rendere tutto il più scorrevole possibile, salvo poi dover riorganizzare il tutto al primo imprevisto.»

HARRY WINSTON MIDNIGHT YOZORA

IL QUADRANTE, FRUTTO DELLA COLLABORAZIONE CON LA GIAPPONESE NAKAYA, È UN'OPERA D'ARTE IN MINIATURA REALIZZATA INTERAMENTE A MANO



D WATCH DIGEST

Yozora, che in giapponese significa “cielo notturno”, è la parola da cui traggono ispirazione i quadranti di queste due splendide novità della Midnight Collection. Il quadrante di Midnight Yozora riproduce il celebre arco all'ingresso del negozio di Harry Winston sulla Fifth Avenue, a New York, fondendo tra loro lacca urushi, madreperla raden e maki-e, ossia l'arte della «pittura cosparsa». Dall'ingresso la luce si irradia in tutte le direzioni, per proiettarsi verso un cielo notturno nero come l'inchiostro punteggiato di madreperla iridescente e illuminato a ore 12 dal diamante taglio smeraldo emblema di Harry Winston.



Dal Giappone le penne Nakaya

I designer della Maison viaggiano per tutti gli angoli della terra alla ricerca costante di Métiers d'Arts unici o manufatti artistiche in grado di offrire spunti originali per impreziosire i quadranti degli orologi. I segnatempo Midnight Yozora sono il risultato della collaborazione di Harry Winston con Nakaya, un'azienda giapponese specializzata nella creazione di penne stilografiche personalizzate. Noto in tutto il mondo come marchio d'eccellenza nel campo degli strumenti di scrittura e fedele al proprio claim «for your hand only», ossia «solo per le tue mani», Nakaya calibra e mette a punto ogni singolo dettaglio per adattarsi allo stile di scrittura unico e irripetibile del proprietario. Un piccolo team di artisti/artigiani laccatori

Lacca urushi

Le arti tradizionali costituiscono un motivo di orgoglio nazionale per il Giappone, che ha predisposto una legislazione specifica per garantirne la salvaguardia e la preservazione. Le lacche fanno parte delle sette forme d'arte giapponesi tradizionali e sono una specialità di Nakaya. I quadranti di Midnight Yozora sono stati realizzati con quello che in giapponese viene definito urushi, ossia un succo vegetale naturale estratto dall'albero della lacca. Il materiale denso, appiccicoso e semiliquido va a creare un rivestimento protettivo lucido e brillante molto apprezzato nelle arti decorative giapponesi. La difficoltà dell'applicazione del ma-

Il Midnight Yozora da 42 mm è dotato di un cinturino in pelle di alligatore blu, mentre il 39 mm sfoggia un cinturino in pelle di alligatore rosa perlato coordinato, entrambi impreziositi da una fibbia ad ardiglione in oro bianco.



teriale e i tempi di asciugatura di ciascuno strato, che possono durare da tre settimane a un mese, rendono il processo di lavorazione estremamente lungo e complesso. I quadranti dei segnatempo Midnight Yozora presentano almeno nove strati diversi di lacca urushi.

Maki-e

Il maki-e è un'altra tra le tecniche artistiche ancestrali giapponesi e consiste nel cospargere la lacca urushi umida di polvere di metallo per creare dei motivi. I segnatempo Midnight Yozora sono impreziositi da una finitura maki-e nella parte inferiore del quadrante, richiamo della luce emanata dall'ingresso del salone di Harry Winston sulla Fifth Avenue. Nel maki-e, gli artigiani laccatori riempiono un sottile contenitore di bambù di polvere di palladio e platino che poi spargono sulla lacca urushi fino a ottenere l'effetto desiderato. L'ingresso, i raggi di luce e persino le lancette sono stati meticolosamente dipinti a mano, ricorrendo al maki-e con palladio.

Raden

Un'altra tecnica artistica giapponese utilizzata per il quadrante è il raden, che consiste nel pressare inserti di madreperla nella lacca urushi per aggiungere al motivo una splendida luce iridescente. Per prima cosa gli artigiani hanno dovuto trovare della madreperla con colori e riflessi simili. Questo materiale delicato è stato tagliato in tasselli piccolissimi da applicare al quadrante. L'ingresso sul quadrante di Midnight Yozora presenta un motivo dalle deliziose sfumature blu nella versione da uomo e dalle nuance femminili del rosa sul segnatempo da donna. Questo abbinamento cromatico viene ripreso anche nella parte superiore del quadrante, dove inserti paralleli di madreperla illuminano il cielo notturno di New York.



Entrambi i Midnight Yozora (42 mm per lui e 39 mm per lei) sfoggiano casse in oro bianco da 18 carati della Midnight Collection di Harry Winston. Il modello da 39 mm è incastonato di 91 diamanti taglio brillante su lunetta e perni mentre quello da 42 mm è dotato di una cassa in oro massiccio lucidato. Tre diamanti più grandi, disposti nei tre archi vicino alla corona, richiamano la forma del famoso ingresso del salon di Harry Winston a New York. Il grande diamante taglio smeraldo a ore 12, della versione da donna, non è un semplice riferimento alla passione di Harry Winston per questo tipo di lavorazione delle gemme, ma è anche un richiamo al movimento automatico svizzero d'eccellenza dell'orologio. Dotati di una generosa riserva di energia di 72 ore e di spirale in silicio, i movimenti di entrambi i segnatempo garantiscono anni di precisione assoluta. La tipica attenzione ai dettagli che caratterizza tutte le creazioni Harry Winston è presente anche in Midnight Yozora, dove ritroviamo caratteristiche come i motivi circolari Côtes de Genève, la rodatura e il perlage circolare, visibile attraverso il fondello in vetro zaffiro insieme al rotore traforato in oro rosa sul 39 mm e al rotore in oro bianco sul 42 mm. Per onorare la collaborazione con Nakaya, il fondello in cristallo zaffiro reca il logo del famoso produttore di stilografiche giapponese.



L'Oyster Perpetual Sea-Dweller

*è un orologio-strumento estremamente resistente
che ha avuto un ruolo fondamentale
nella conquista dei fondali marini*

Oyster, 43 mm, acciaio Oystersteel e oro giallo

Referenza cassa: 126603

Referenza bracciale: 97223

14.950 euro

OLTRE IL LIMITE (CON CLASSE)

ROLEX HA PRESENTATO
UNA NUOVA DECLINAZIONE
DEL SEA-DWELLER DA OGGI
ANCHE ACCIAIO OYSTERSTEEL
E ORO GIALLO



DI PAOLO GOBBI

BASELWORLD 2019



SEA-DWELLER - REF. 126603

Cassa Oyster, 43 mm, Rolesor giallo (combinazione di acciaio Oystersteel e oro giallo 18 ct.). Carrure monoblocco, fondello e corona entrambi a vite. Lunetta girevole unidirezionale graduata 60 minuti, disco in ceramica Cerachrom antiscalfitture, numeri e graduazioni in oro. Corona a vite, con sistema di tripla impermeabilizzazione Triplock. Vetro zaffiro antiscalfitture, lente di ingrandimento Cyclope sul datario. Movimento Perpetual, meccanico, a carica automatica calibro 3235 di Manifattura Rolex, Spirale Parachrom blu paramagnetica, dispositivo anti-urto ad alto rendimento Paraflex. Quadrante nero con visualizzazione ad alta leggibilità Chromalight con materiale luminescente blu a lunga durata.

Costa 14.950 euro

BASELWORLD 2019

I riflessi di luce sulle anse e sui fianchi della carrure valorizzano la forma della cassa Oyster di 43 mm di diametro, sovrastata dalla lunetta girevole unidirezionale con disco Cerachrom graduato 60 minuti in ceramica nera.

L'edizione 2019 di Baselworld, come tutti gli anni, ha proposto tante interessanti novità. Alcune di questi possono essere catalogate come “veramente molto interessanti”, altre come “tecnicamente innovative”, altre ancora come dei veri e propri “exploit tecnologici”. Ci sono decine e decine di modelli per i quali la stampa o i commentatori più o meno specializzati hanno utilizzato centinaia, migliaia di pagine su quotidiani, riviste, social media. Abbiamo letto un po' tutti, sempre con attenzione e talune volte anche con interesse, di movimenti, casse, quadranti, stili vintage, colori, materiali straordinari. La parola “novità” è riecheggiata in continuazione (segno evidente che l'editoria sta risparmiando sui correttori di bozze e l'online non sa neanche che esistono), martellante, ripetuta paragrafo dopo paragrafo, post dopo post. Tutto è più

nuovo, più bello, più interessante, più originale e, ripensando bene a quello che abbiamo visto e studiato, è realmente così. Poi però, da qualche parte, nascosta in un angolino e sommersa da tutte le incombenze della quotidianità, dai post, dai video, dalle interviste, dalle foto, dalle consegne, dai testi di tremila battute (intese come digitazioni, non come barzellette perché alle volte siamo un po' clown, ma lo facciamo sempre con la faccia seria), dalle immagini caricate o scaricate sul server, in un angolino nascosto c'è rimasta una goccia di passione, quasi invisibile, impalpabile, ma pur sempre passione. E la passione si è accesa quando sul polso, durante una compita presentazione stampa, è arrivato il Sea-Dweller in acciaio e oro.

Edizione 2019

Come si sarà facilmente intuito dalle parole precedenti, quest'anno a Baselworld Rolex ha presentato una

BASELWORLD 2019

nuova declinazione dell'Oyster Perpetual Sea-Dweller, realizzata in versione Rolesor giallo, in pratica un abbinamento di acciaio Oystersteel e oro giallo: questa nuova referenza segna l'ingresso di un metallo prezioso nella gamma Sea-Dweller, fino ad oggi ritenuta strettamente professionale e quindi realizzata esclusivamente in acciaio. Sul quadrante nero, l'iscrizione Sea-Dweller è di colore giallo, mentre quando questo modello era stato riattualizzato, nel 2017, questa stessa dicitura era scritta in rosso, come nel modello originale.

Lo strumento

Il Sea-Dweller (in inglese letteralmente "l'abitante del mare") è stato progettato in collaborazione con i pionieri delle immersioni professionali profonde e di lunga durata. Questo orologio-strumento ultraresistente ha accompagnato i primi programmi sperimentali di vita sotto il mare, realizzati all'interno degli habitat sottomarini. Il suo ruolo è stato fondamentale nella conquista dei fondali marini grazie alla cassa Oyster, impermeabile in un primo tempo fino a 610 metri (2.000 piedi) e poi, dal 1978, fino a 1.220 metri (4.000 piedi) e grazie a un'innovazione decisiva brevettata da Rolex: la valvola per la fuoriuscita dell'elio, integrata sul fianco della cassa.

La cassa Oyster

La cassa Oyster, garantita impermeabile fino a 1.220 metri, è un esempio di robustezza e di affidabilità. La carrure è ricavata da un blocco di acciaio Oystersteel massiccio particolarmente resistente alla corrosione. Il fondello con scanalature sottili è avvitato ermeticamente con un apposito strumento grazie al quale solo gli orologiai Rolex possono accedere al movimento. La corona di carica Triplock, dotata del sistema di tripla impermeabilizzazione e protetta da apposite spallette ricavate nella carrure, è anch'essa solidamente avvitata alla cassa. Il vetro, sovrastato dalla lente d'ingrandimento Cyclope a ore 3 per facilitare la lettura della data, è in zaffiro praticamente antiscalfiture. La cassa Oyster, completamente impermeabile, protegge in modo ottimale il movimento di alta precisione che ospita.

La valvola per la fuoriuscita dell'elio, brevettata da Rolex nel 1967, agisce come una valvola di sicurezza. Questo sistema lascia fuoriuscire, durante le fasi di

decompressione in camera iperbarica, la pressione in eccesso accumulatasi nella cassa durante l'immersione, pur mantenendo l'impermeabilità dell'orologio.

Il Rolesor

Il Rolesor, l'incontro dell'oro e dell'acciaio in uno stesso orologio Rolex, è un'autentica firma del Marchio dal 1933, data in cui il nome è stato depositato. È l'abbinamento di due metalli: il primo, nobile e prezioso, affascina con il suo splendore e la sua inalterabilità, mentre il secondo, noto per la sua resistenza, assicura robustezza e affidabilità. Caratteristiche che riflettono puntualmente il mix di eleganza e prestazioni degli orologi Rolex. Nella nuova declinazione del Sea-Dweller in versione Rolesor giallo, la lunetta, la corona di carica e gli elementi centrali del bracciale sono in oro giallo, mentre la carrure e gli elementi laterali sono in acciaio Oystersteel.

La ceramica

Rolex vanta un ruolo pionieristico nello sviluppo delle ceramiche speciali per la fabbricazione delle lunette monoblocco e dei dischi della lunetta monoblocco. Questi nuovi materiali, particolarmente resistenti alle scalfitture e alla corrosione, esibiscono colori inalterabili e di un'intensità rara. Il Marchio ha sviluppato competenze e metodi di fabbricazione ad alta tecnologia, esclusivi e innovativi, grazie ai quali produce i suoi componenti di ceramica in assoluta indipendenza. Nella nuova declinazione del Sea-Dweller, la lunetta girevole unidirezionale è dotata di un disco Cerachrom graduato 60 minuti in ceramica nera che permette ai sub di leggere il tempo di immersione in assoluta sicurezza. I numeri e le iscrizioni scavati sono colorati mediante deposito di oro giallo secondo un procedimento PVD (Physical Vapour Deposition). Grazie al bordo zigrinato che offre una presa eccellente, la lunetta può essere comodamente manipolata, anche indossando i guanti.

Il movimento

La nuova declinazione del Sea-Dweller monta al suo interno il calibro 3235, un movimento di nuova generazione interamente sviluppato e prodotto da Rolex. Questo movimento meccanico a carica automatica, quintessenza della tecnologia e all'avanguardia dell'arte orologiera, trae enormi vantaggi dai numerosi depositi di brevetto, a livello della precisione, dell'autonomia, della resistenza agli urti e ai campi magnetici, del

SEA-DWELLER

4000 ft = 1220m

SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED

BASELWORLD 2019**LA STORIA**

Negli anni '60, Rolex inizia lo studio di un modello professionale dalle caratteristiche esasperate. Il suo committente principale è una ditta francese specializzata in operazioni sottomarine: la Comex. L'orologio allo studio deve resistere ai lunghi periodi di permanenza all'interno delle camere iperbariche, dove si respira generalmente una miscela di ossigeno ed elio, evitando il problema della decompressione, che poteva portare all'esplosione del vetro dell'orologio. Il problema fu brillantemente risolto posizionando sulla carrure dell'orologio una valvola ad elio, che iniziava a lavorare quando la differenza di pressione fra interno ed esterno dell'orologio superava i 2,5 kg su centimetro quadrato (con buon pace di quelli che ancora oggi insistono nel dire che la valvola ad elio serve ai sub nelle normali immersioni). Dopo alcuni anni di sperimentazione, con dei 5513 modificati e dati in dotazione alla Comex (è una storia troppo bella e complessa, che merita una futura trattazione a lei dedicata), nel 1971 appare finalmente il primo "Sea-Dweller Submariner 2000" in produzione corrente, con referenza 1665. L'impermeabilità è garantita fino a 610 metri, mentre la cassa, dal diametro di 40 millimetri, è sovradimensionata negli spessori e dotata di una valvola per l'elio in titanio. Rimane come nel 1680 la data, soltanto che non viene più ingrandita dalla lente, mentre il vetro plastico aumenta di spessore. Alcuni di questi modelli riportano le prime due scritte in rosso, e per questo motivo vengono particolarmente ricercati ed apprezzati dai collezionisti.

Comunque anche il Sea-Dweller si evolve e nel 1980 arriva il 16660, impermeabile fino a 1220 metri, e soprattutto dotato di un robusto vetro zaffiro. Scompare poi la scritta Submariner dal quadrante, per un orologio che inizia a brillare di luce propria. La sua grafica è sempre bianca, con indici a bicchierini, mentre il movimento diviene il calibro 3035 della più moderna serie 3.000, con 28.800 alternanze/ora e cambio rapido della data. La lunetta è ora unidirezionale, per salvaguardare la sicurezza del sub, mentre si ingrandisce anche la valvola per l'elio. L'evoluzione di questo modello arriva nel 1989 con la referenza il 16600, che montava il calibro 3135.



Sulla sinistra, il primo Sea-Dweller del 1967, a destra un Sea-Dweller ref. 16660 nella bellissima versione "black night"



comfort di utilizzo e dell'affidabilità. Il calibro 3235 comprende lo scappamento Chronergy brevettato da Rolex che garantisce contemporaneamente un alto rendimento energetico e un'estrema sicurezza di funzionamento. Realizzato in una lega di nichel-fosforo, questo scappamento è insensibile ai campi magnetici. Il movimento comprende anche una versione ottimizzata della spirale Parachrom blu, una lega paramagnetica esclusiva che la rende fino a dieci volte più precisa di una spirale tradizionale in caso di urto. La spirale Parachrom blu, inoltre, è dotata di una curva terminale Rolex che garantisce la regolarità di marcia in ogni posizione. L'organo regolatore è montato sul dispositivo anti-urto Paraflex ad alto rendimento, sviluppato e brevettato da Rolex, che garantisce al movimento una resistenza agli urti maggiore. Il calibro 3235 è dotato del modulo di carica automatica con rotore Perpetual. Grazie all'architettura del bariletto e al rendimento superiore del

suo scappamento, il calibro vanta una riserva di carica di circa 70 ore.

Il bracciale Oyster

Sviluppato alla fine degli anni '30, l'Oyster è un bracciale metallico a tre file che si distingue per la sua robustezza. Quello utilizzato sul Sea-Dweller è una nuova declinazione ed è dotato del fermaglio di sicurezza Oysterlock con chiusura pieghevole, progettato e brevettato da Rolex, che previene qualsiasi apertura involontaria. Dispone, inoltre, del sistema di allungamento Glidelock, sviluppato e brevettato dal Marchio: questo dispositivo a cremagliera, integrato al fermaglio, permette, senza l'ausilio di alcuno strumento, di regolarne con precisione la lunghezza di circa 20 mm con incrementi di circa 2 mm. In questo modo, l'orologio può essere indossato anche sopra una muta da sub fino a 3 mm di spessore. Un sistema di fissaggio invisibile garantisce, inoltre, una perfetta continuità visiva tra il bracciale e la cassa.

Questa nuova declinazione è dotata del calibro 3235, all'avanguardia della tecnologia orologiera. Come ogni orologio Rolex, la nuova declinazione del Sea-Dweller vanta la certificazione di Cronometro Superlativo che garantisce prestazioni al polo fuori dal comune.



BOUTIQUE CURIOSE E SMART

JEAN CHRISTOFE BABIN RACCONTA I NUOVI
NEGOZI PENSATI PER I GIOVANI CHE CELEBRINO
«L'ARTE DELLA MERAVIGLIA»



DI PAOLO GOBBI



Il movimento dell'Octo Finissimo Chronograph GMT meccanico di manifattura con carica automatica (massa periferica) e piccoli secondi - calibro BVL 318 (spessore 3,30mm). Riserva di carica di 55 ore; fuso orario locale regolato tramite il pulsante a ore 9

A TU PER TU



OCTO FINISSIMO
CRONOGRAFO GMT

Dopo aver raggiunto un quinto record mondiale, Octo Finissimo Chronografo GMT Automatico è un emblema dell'expertise di Bvlgari. Con un movimento integrato che visualizza le funzioni cronografiche classiche, ha anche una funzione GMT che consente di impostare l'ora locale con un pulsante a ore 9. L'ora locale è indicata sul contatore a ore 3: graduata su 24 ore, indica giorno o notte. Il contatore dei minuti del cronografo è posizionato a ore 6, mentre quello dei piccoli secondi è a ore 9. Il movimento di questa straordinaria creazione si riavvolge automaticamente grazie alla sua massa oscillante periferica.

H

a appena conquistato il suo quinto record mondiale per quanto riguarda l'Alta Orologeria, che già sta pensando a nuovi traguardi da raggiungere, a nuovi mercati da conquistare. Stiamo parlando di Bulgari, che ha trovato in Jean Christo-

phe Babin, CEO da sei anni della marca romana, il suo perfetto comandante per affrontare le sfide di un mondo sempre più globale e connesso. Lo abbiamo incontrato durante lo scorso Salone di Basilea.

Cosa ne pensa di Baselworld 2019?

«Il fatto che ci siano meno marchi e quindi più spazio disponibile rende l'ambiente, che già era esclusivo, molto piacevole, luminoso, meno rumoroso. Tutto sommato, mi sembra che nell'insieme il salone abbia guadagnato da questa sua nuova dimensione, piuttosto che perso. Per quanto riguarda la forza comunicativa di Basilea, mi basta guardare al numero di interviste che abbiamo concesso quest'anno per capire immediatamente che per noi nulla è cambiato.»

Una vittoria su tutti i fronti?

«Per noi sì. Sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.»

I venti marchi in meno hanno pesato?

«Il Salone ha dovuto reagire nell'emergenza: non dimentichiamo che un grande gruppo (n.d.r. Swatch Group) ha annunciato la sua uscita solamente in agosto. Quindi gli organizzatori hanno avuto veramente poco tempo per adeguarsi ad una situazione diversa rispetto al passato.»

Bulgari, a dispetto di tutti i problemi che affliggono Roma, si sta impegnando con forza verso questa città.

«Lo abbiamo annunciato assieme al sindaco: stiamo iniziando un progetto di mecenatismo culturale nell'Area Sacra di Largo Argentina, che consentirà di effettuare una serie di interventi volti a una significativa valorizzazione del sito archeologico. Si tratta di una zona contraddistinta dall'architettura repubblicana, che non è così presente nella città come quella imperiale.»

Da sempre questa piazza è osservata con grande curiosità da turisti e romani.

«Sì, perché è ben visibile ma non è accessibile. Noi vogliamo proprio renderla fruibile da tutti, facendola riscoprire da chiunque voglia scoprirla.»

Un passo ulteriore di vicinanza con Roma?

«Sì. Questo accordo segue quello fatto lo scorso anno con il Maxxi, il Museo nazionale delle arti del XXI secolo, che prevede l'istituzione del Bulgari Prize per il sostegno e la promozione dei giovani artisti.»

Il vostro flagship store più importante è certamente quello di Via dei Condotti. Nel mondo della moda però, stiamo assistendo ad un ripensamento sul ruolo di queste vetrine così importanti (e costose) che sembrano non essere più così attrattive verso i clienti finali. Succederà lo stesso anche nell'orologeria e nella gioielleria?

«Vogliamo creare dei negozi più interattivi, invitanti e stiamo sviluppando idee fortemente innovative. Ad esempio accanto allo storico negozio di Via Condotti 10, recentemente completamente rinnovato, abbiamo voluto creare un New Curiosity Shop dove vogliamo celebrare l'arte della meraviglia. Li stiamo studiando come potrebbe essere nel futuro un nuovo mondo esperienziale per Bulgari, raggruppando gioielli, orologi e borse. Lo staff è vestito in modo diverso, all'ingresso c'è un grande bancone centrale interattivo per accedere a tantissime informazioni, si può bere un caffè in tranquillità.»

Un'esperienza che si può vivere solo a Roma?

«Ne avevamo realizzato un secondo a Parigi, negli Champs Elysees. Purtroppo è stato distrutto e saccheggiato nello scorso marzo durante una delle manifestazioni dei Gilet Gialli. A parte questo, la scelta che abbiamo fatto per questi negozi è quella di avvicinare un pubblico più giovane, grazie alla loro interattività, alla possibilità di fare esperienze. Siamo voluti essere al di fuori dalle solite vie del lusso.»

Vedremo mai delle boutique Bulgari dedicate esclusivamente all'orologeria?

«Al momento, abbiamo deciso di essere presenti nei nostri concessionari esclusivamente con l'orologeria e non più con la gioielleria. Oggi siamo in 600 pun-





LA COLLEZIONE **OCTO FINISSIMO**

Octo Finissimo Cronografo GMT rappresenta il quinto elemento della collezione: la quintessenza di Octo, una perfetta fusione tra design e tecnologia in una cassa straordinariamente sottile. Né rotondo né quadrato, Octo ha imposto i propri codici sin dall'inizio e con la collezione Finissimo ha contribuito a fare tendenza nel settore degli orologi ultra sottili.

ti vendita nel mondo che hanno sia i gioielli che gli orologi. Nei nostri progetti il loro numero si ridurrà a 300 ed esclusivamente per la vendita dei segnatempo, questo per presentare al meglio il nostro prodotto.»

Alcune case orologiaie, con la volontà di far vivere un'esperienza ai propri clienti, hanno addirittura iniziato a legare alcuni loro modelli a personaggi dello sport, con i quali verrà poi vissuta una piccola avventura esclusiva, condivisa solamente con gli altri possessori del medesimo orologio. Farete anche voi cose come queste?

«Rispetto agli altri marchi di orologeria, noi siamo più universali, abbiamo anche i gioielli, la pelletteria, i profumi, i grandi alberghi e quindi la nostra esperienza è più di marca che non di singola categoria. Se ad esempio organizziamo una mostra in uno dei nostri alberghi, come ad esempio Milano, lo facciamo in maniera trasversale, creando un'esperienza di marca con dei valori che vanno ben al di là del singolo oggetto o prodotto. Vogliamo fare leva sulla nostra multidimensionalità, sullo stile di vita che ci caratterizza.»

Ponendovi quale obiettivo?

«Noi, che siamo stati al centro della Dolce Vita romana, la vorremmo trasportare in maniera attuale e convincente anche nel ventunesimo secolo. Per fare questo non ci vogliamo legare ad un prodotto, ma a una relazione umana. La centralità delle nostre esperienze rimarrà comunque la marca.»

Qualche anno fa Bulgari ha messo la romanità al centro del concetto della sua gioielleria e dell'orologeria. Quest'idea ha portato i frutti che vi eravate aspettati?

«Bisogna differenziare i vantaggi tra quelli esterni e quelli interni. Questi ultimi hanno creato una comprensione collettiva di quello che siamo: dai giapponesi, agli americani, ai finlandesi, tutti hanno capito, condiviso e ammirato quello che siamo. La romanità è stata un'illuminazione ispirazionale e ci siamo raccontati attraverso una chiave educativa universale, perché la storia di Roma viene insegnata in tutto il mondo. Dopo di che, questo quadro romano ha ulteriormente influenzato la nostra creatività, dando una logica a questo fondo educativo romano.»

Perfetto in un mondo dove lo story-telling impera?

«Sì, perché ha creato una piattaforma unica, legittima, affascinante, dove il nostro prodotto vive in un ambiente comune, caratterizzato da alcune espressioni dell'arte e della cultura romana.»

Probabilmente unica al mondo?

«La bellezza di Roma è che ci sono tantissimi secoli di evoluzione architettonica, che non hanno però prodotto caos. Forse perché la tendenza al gigantismo, alla magnificenza, ha fatto sì che si realizzasse una città armonica, in questo sì, unica al mondo.»

Riuscite a trasferire tutto ciò nelle nostre creazioni?

«Sì, è qualcosa di perfettamente visibile nei nostri gioielli e nei nostri orologi. Questa Roma è una dimensione importante: chi acquista un Bulgari sceglie di indossare un pezzo di cultura, di arte. Ci sentiamo depositari di una storia straordinaria che è alla base del mondo occidentale stesso.»

Voi siete storicamente dei protagonisti nell'Alta Gioielleria, mentre nell'orologeria siete stati per lungo tempo considerati degli antagonisti. Oggi però, con la vostra collezione Octo Finissimo e con i suoi 5 record iniziate ad essere dei veri protagonisti, riconosciuti anche da collezionisti e appassionati storici dei segnatempo. Si tratta di una posizione importante, ma anche complicata da mantenere: il leader deve dimostrare tanto di più dell'outsider.

«Per noi l'importante non è la gara ma il campionato. Vogliamo esprimerci sul lungo periodo, creando una leggenda attraverso periodi particolarmente gloriosi, in maniera tale da trascinare la marca come riferimento per la sua categoria.»

Da romano, non posso non fare un'ultima domanda: parlavamo prima del vostro progetto per Largo Argentina, lo sapete che quel luogo è famoso anche per i suoi gatti?

«Sì, abito lì vicino e conosco i gatti che lo frequentano. Bulgari nella sua filosofia include il rispetto per gli animali e naturalmente lo estenderemo anche ai felini romani. Quindi, vedremo di organizzare al meglio e soprattutto in maniera un po' più igienica il loro spazio. Continueranno però a trascorrere la loro tranquilla vita da leoni del ventunesimo secolo.»

A TU PER TU





CHANEL

J12

AUTOMATIC

SWISS MADE

J12 SECONDO ATTO

L'OROLOGIO ICONA DI CHANEL
CAMBIA TUTTO
SENZA CAMBIARE NULLA.
ALL'ALBA DEL SUO 20° ANNIVERSARIO
SI TRASFORMA SENZA PERDERE
LA SUA VERA ESSENZA



DI PAOLO GOBBI

P

rima icona orologiera del ventunesimo secolo, ideato dal genio creativo del mai troppo compianto Jacques Helleu, il J12 è un orologio unico nel suo genere. Ispirato ai 12 metri che si contendevano l'America's Cup, sin dalla sua presentazione, avvenuta nel 2000, ha dimostrato un

carisma unico, imitato infinite volte ma mai neanche sfiorato. Declinato inizialmente in nero, nel 2003 ha visto arrivare anche la versione bianca, che, a dispetto di tutti i benpensanti, è riuscita a conquistare anche tanti polsi maschili.

Il progetto

Certo, dopo 19 anni si avvertiva il bisogno di aggiornarlo un pochino. «Lavoriamo al progetto da 4 anni – a parlare è Arnaud Chastaingt, direttore dello Studio Creativo dell'Orologeria Chanel, curatore dello sviluppo del nuovo J12 - e sin dal primo momento mi fu chiara una cosa, avevo due opzioni: cambiare

tutto o niente. Nella mia intera carriera credo sia stata l'impresa più ardua e quindi ho optato paradossalmente per entrambe le opzioni! Il lavoro che ho compiuto si può paragonare a quello di un chirurgo. Ho cambiato l'80% dei componenti rispetto al modello originale. Il primo passo è stato lavorare sulla lunetta: la sua dimensione divenne la mia ossessione. Nel J12 originale ho trovato un anello base di una misura più "larga" rispetto a quello che avevo in mente; quindi ho subito scelto di ridurre la misura e ricalibrare le proporzioni. Questa operazione mi ha consentito di aprire il diametro del quadrante. Inoltre, ho aumentato le tacche della lunetta da 30 a 40 e se provate a girarla vi renderete conto che il suono è divers.»

La tecnica

La prima cosa che si nota nel nuovo J12 è la struttura impercettibilmente diversa del quadrante. Un mutamento piccolo, ma in grado di cambiarne totalmente la percezione stessa. «Il quadrante è come un volto – è ancora Chastaingt a raccontare - i numeri, gli indici sono stati i primi elementi sui quali ho lavorato.

BASELWORLD 2019

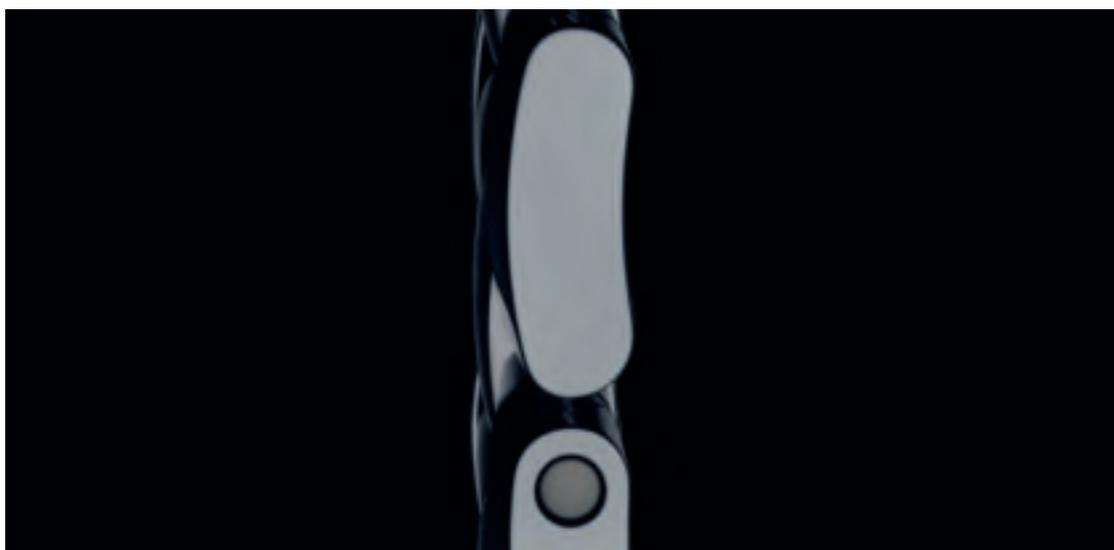


NICOLAS BEAU

*È International Business Development Watch
e direttore della Gioielleria di Chanel.*

Non abbiamo mai trovato i font originali in nessuna raccolta, quindi deduco sia stato Jacques Helleu stesso a disegnarli o chissà a quale tipografia si è rivolto. Dopo aver pensato sul lavorarci sopra da solo o meno, alla fine ho deciso di rivolgermi a una tipografia. Per 2 mesi ho visionato le varie opzioni e alla fine abbiamo scelto. Per di più, nel modello attuale gli indici sono in ceramica. Ho inoltre ridotto le misure delle lancette delle ore per poterle meglio equilibrare a quelle dei minuti. Rimanendo sempre sul quadrante, nel 2000 la luminescenza nera non esisteva. Helleu voleva

negativo-positivo con i due J12 nelle varianti in nero e in bianco. Gli unici elementi che non rispecchiavano questa dicotomia erano le lancette. Oggi abbiamo la luminescenza nera. Così il contrasto è stato finalmente rispettato. Con il bracciale volevo una maggior modernità, quindi la prima maglia è più lunga rispetto al modello originale. Lo spessore della cassa è stato leggermente aumentato sempre mantenendo la linea fluida del J12. Grazie al suo profilo arrotondato, la cassa non appare più spessa di prima. La costruzione del fondello e il design del nuovo bracciale, lievemente-





L'OROLOGIO **J12**
È LA REALIZZAZIONE
DI UN **DESIDERIO**

Quando Jacques Helleu, direttore artistico della Maison, decise di creare un orologio, lo disegnò per se stesso. Tracciando le prime linee con la matita, lo immaginò senza tempo, sportivo, tutto nero. La sua ispirazione è nata dai due universi che più ha amato: l'automobile e la vela. Adorava le carrozzerie delle macchine da corsa e, soprattutto, le silhouette regali dei velieri classe J12 dell'America's Cup. L'orologio si chiamerà così per questo motivo. Nel 2000 il J12 ha rivoluzionato il mondo dell'orologeria. In ceramica nera, è stato consacrato prima icona orologiera del 21° secolo.

All'inizio, nel 2000, in nero, poi bianco, nel 2003, è resistente e quasi eterno come un diamante.





CHANEL J12

La lunetta è stata assottigliata per aumentare l'apertura del quadrante: il numero dei suoi dentelli aumentano da 30 a 40, il design dei suoi numeri e degli indici è stato ridisegnato.

Allo stesso modo lo spessore della corona è stato ridotto di un terzo come il cabochon di ceramica che la adorna. Al centro del quadrante sono stati aggiunti degli indicatori al chemin de fer interno che, a sua volta, è stato ridisegnato.

Costa 5.300 Euro

BASELWORLD 2019

Diplomato presso l'Arts Appliqués e la Strate School of Design, Arnaud ha trascorso i suoi primi 10 anni lavorativi in Cartier. Dal 2013 inizia la sua collaborazione con Chanel che lo porterà a disegnare il Boy-Friend, il Code Coco, assieme a diverse varianti del Première, J12 e Mademoiselle. Il suo lavoro porta alla concezione del Monsieur De Chanel e di conseguenza al primo movimento di manifattura della Casa. È stato premiato due volte al Grand Prix d'Horlogerie de Genève.



ARNAUD CHASTAINGT
*Direttore del Watchmaking
Creation Studio di Chanel.*

te modificato con delle maglie allungate, accentuano questa illusione ottica.»

Il nuovo J12 ha una cassa monoblocco in ceramica con vetro zaffiro che permette di vedere il nuovo calibro 12.1, movimento automatico concepito e sviluppato esclusivamente per Chanel dalla nuova Manifattura Svizzera Kenissi.

«La prima volta che vidi il nuovo calibro capii che era più spesso del precedente – è sempre Chastaingt a parlare – ma per me era impensabile cambiare le dimensioni della cassa. Quindi dovevo trovare una soluzione. Se guardate l'orologio di profilo noterete

una morbidezza, una maggior rotondità; laddove il precedente modello era dritto e piatto. Volevo anche una maggior sensualità rispetto all'aspetto "dritto" del precedente. Il nuovo fondello è in ceramica, mentre quello precedente era in acciaio. Negli anni mi è capitato di andare alle aste importanti. C'erano Rolex, Cartier e J12. Era impossibile datare con gli occhi i J12 per via della ceramica scratchless. Solamente tenendo in mano gli orologi lo potevi datare, girando la cassa per osservare il fondello che ovviamente in base agli anni aveva la sua usura. Oggi, con il nuovo fondello, sarà impossibile.»





IL MOVIMENTO

Il nuovo J12 ha una cassa monoblocco in ceramica con vetro zaffiro che permette di vedere il nuovo calibro 12.1, movimento automatico concepito e sviluppato esclusivamente per CHANEL dalla nuova Manifattura Svizzera KENISSI. La massa oscillante è stata completamente ridisegnata in tungsteno per lasciare visibilità

al movimento mantenendo allo stesso tempo un efficiente potere di ricarica. Lo Studio Creativo CHANEL l'ha voluta perfettamente rotonda, uno dei simboli grafici dell'Alta Orologeria CHANEL. Il Calibro 12.1, un cronometro certificato COSC (Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres), ha un'autonomia di funzionamento di circa 70 ore.



SPECIALE VELA

*Il mare
il vento
gli orologi*



W.D. - W. G. H. D. C. S. I.

SPECIALE YEA

CON IL VENTO SULLE LANCETTE



DI MAURO GIRASOLE

LES VOILES DE ST BARTH
RICHARD MILLE:
LA CELEBRAZIONE DI UN
DECENNIO DI NAVIGAZIONE

S RRC
Y.C.M.

WD - WATCH DIGEST

SPECIALE VELA



14
THA

SPECIALE VELA





Con 1.200 marinai e 63 barche da corsa, Les Voiles de St Barth Richard Mille rappresenta la combinazione perfetta di prestazioni sportive e innovazione. Questa decima edizione è stata vinta dalla barca a vela Sorcha, di proprietà del CEO britannico di Richard Mille EMEA, Peter Harrison. Barche straordinarie, una flotta magnificamente diversificata, equipaggi performanti e percorsi variopinti, tutto ciò riassume perfettamente questa edizione organizzata da François Tolède e Luc Poupon. Durante tutta la settimana le condizioni meteorologiche ideali hanno offerto uno spettacolo mozzafiato sul mare. Sabato 20 aprile, ultima giornata di gara, dopo 4 giorni di regate, gli equipaggi hanno lottato per raggiungere questa tappa da 24 a 29 miglia con un vento che oscillava tra i 16 e i 18 nodi. Federe-

le partecipante alle Vele dal 2013, Peter Harrison ha dismesso i suoi abiti da amministratore delegato, per vestire quelli da velista a bordo del suo Maxi 72, Sorcha, uno dei monosci più tecnologicamente avanzati. Il manager ha condiviso i compiti del timoniere su questo colosso in fibra di carbonio da 16 tonnellate con Pierre Casiraghi, partner Richard Mille e padrino dell'evento.

L'equipaggio della Sorcha ha svolto una gara impeccabile portando a casa tutte le vittorie, compresa quella nella classe Maxi 1. Una giusta ricompensa per chi nel 2018 si è classificato secondo. Ad aggiudicarsi il podio troviamo anche la SHK Scallywag di David Witt (HKG) e la Ambersail 2 di Saulius Pajarskas (LTU). Andy Clark, membro di lunga data del team Sorcha, esprime l'emozione di tutto l'equipaggio: "Siamo orgogliosi di aver vinto quest'edizione all'interno della classe Maxi.

SPECIALE VELA

*Peter Harrison
Les Voiles*



SHK Scallywag ha navigato veramente molto bene. Anche gli equipaggi di Windfall et Sojana erano altrettanto bravi e, sebbene non gareggiassero nella nostra stessa categoria, ci hanno costretti a mantenere alta la guardia per la classifica Overall. La settimana è stata fantastica, le condizioni eccellenti e abbiamo davvero apprezzato i percorsi". Oltre alla categoria Maxi 1, Sorcha ha vinto la Richard Mille Maxi Cup conquistando così il suo premio, il cronografo flyback RM 60-01 Regatta. Peter Harrison ha deciso di ven-

dere quest'orologio nella boutique Richard Mille di Parigi e donare il ricavato in beneficenza per aiutare i giovani a imparare a navigare e per proteggere il litorale di Saint-Barthlemy dopo il passaggio dell'uragano che nel settembre del 2017 ha devastato l'isola.

La grande novità di quest'anno è stata la decisione presa da parte degli organizzatori di rendere l'evento il più ecologicamente responsabile possibile, in particolare cercando di raggiungere l'obiettivo plastica zero all'interno del villaggio ospitante le regate. Sebbene il



cuore di questo evento sia la gara, si sono posti l'obiettivo di sensibilizzare i più giovani alla salvaguardia dei fondali marini e degli oceani. "Considerando che l'ambiente è un tema vitale per i velisti e che da sempre ci sta a cuore, volevamo che l'edizione del 2019 fosse eco-responsabile. Nella nostra regione, siamo direttamente interessati dai fenomeni legati al riscaldamento globale come i cicloni o le alghe sargassi, vere piaghe per la nostra isola e la salute dei suoi abitanti. Se l'anno scorso abbiamo scelto di prenderci tutto il

tempo necessario per riavviare l'evento dopo il cataclisma di Irma, ora è essenziale pensare al futuro e agire per preservare il più possibile questo scenario idilliaco dando noi il buon esempio" dichiarano gli organizzatori, François Tolède e Luc Poupon, direttore della gara. Il decennio è segnato, Les Voiles de St Barth Richard Mille dà appuntamento nel mare dei caraibi alle più belle barche a vela del mondo per l'undicesima edizione il 12 aprile 2020 per cinque giorni di regata indimenticabile.

WD - WATCH DIGEST

SPECIALE VELA



IL MONDO DELLE REGATE

FEDERICO MICHETTI RACCONTA
LA SUA ESPERIENZA IN MARE CON GARMIN



DI PAOLO GOBBI

SPECIALE VELA

Il quadrante del MARQ Captain di Garmin permette di visualizzare centinaia di informazioni diverse



Nel mondo dell'orologeria, sempre più spesso si parla di modelli destinati al mare e all'utilizzo in regata. Le soluzioni proposte sono tante e tutte in una qualche maniera differenti tra di loro. Per una volta abbiamo però scelto di percorrere il cammino al contrario. Non partiamo dall'orologio ma dal suo reale "utilizzatore". Abbiamo allora incontrato Federico Michetti, torinese, classe 1973, CEO di Melges Europe. Al suo attivo una carriera lunga 25 anni, durante i quali ha vissuto intensamente e con grande coinvolgimento lo sport della vela, trasformando la sua più grande passione in un'attività professionale: «In questo mondo ho avuto la possibilità di regatare, sfidare e competere con alcuni tra i migliori velisti a livello internazionale così come ho avuto la fortuna di conoscere e collaborare con importanti armatori, team e Yacht Clubs. Da ogni singola esperienza, sia essa una vittoria o una sconfitta, ho acquisito nozioni, know how, expertise specifiche oltre alla qualità e profondità dei rapporti umani instaurati con colleghi, amici e avversari sui campi di regata. Oggi sono impegnato come trimmer (addetto alla regolazione delle vele di poppa) nel TP-52 con il Quantum Racing Team della famiglia DeVos, quindi gareggio sulla "barca da battere" nella categoria che è forse la massima espressione della professionalità e della competitività nella vela oggi. Sono anche impegnato nella stagione Maxi 72 con il Team Cannonball, e in questo caso il nostro obiettivo è il campionato del mondo a Porto Cervo in settembre. Inoltre faccio le mie attività nelle classi Melges 20 e Melges 32.»

Lunghissimo il palmares di Federico Michetti, che tra tanti titoli vanta cinque vittorie mondiali nella categoria Melges 24, due nei Melges 32, la partecipazione all'Admirals Cup con il Team Italia nel 1999,

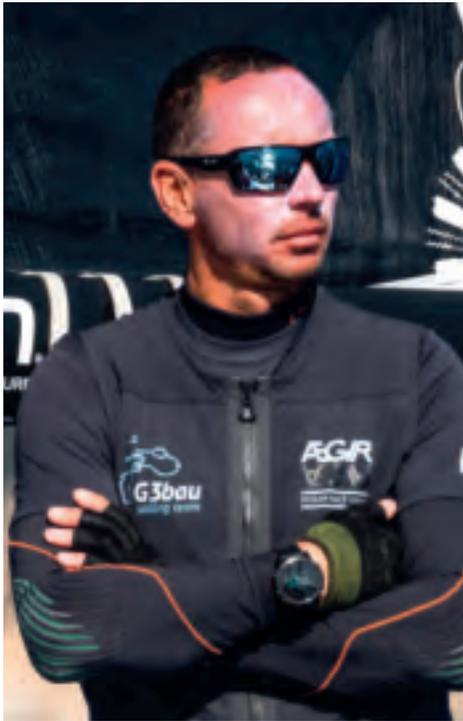
quattro vittorie della Key West week e una della Sardinia Cup. Al suo polso, in regata, un tool watch Garmin: «Garmin è diventata un punto di riferimento totale per gli sportivi, sia in mare che nell'outdoor. La storica amicizia con Andrea D'Amato, EMEA Business Development Manager Marine del team europeo di Garmin, mi ha permesso di entrare in contatto con la Casa americana, da lì è partito un sodalizio importante. Uso la strumentazione Garmin per tutte le necessità, sia in competizione che durante il tempo libero, quando d'inverno faccio sci alpinismo. In barca trovo utilissima la connessione tra gli strumenti di bordo e il mio orologio Garmin, che rende quest'ultimo un "terminale" fondamentale quando sono in navigazione.»

MARQ Captain

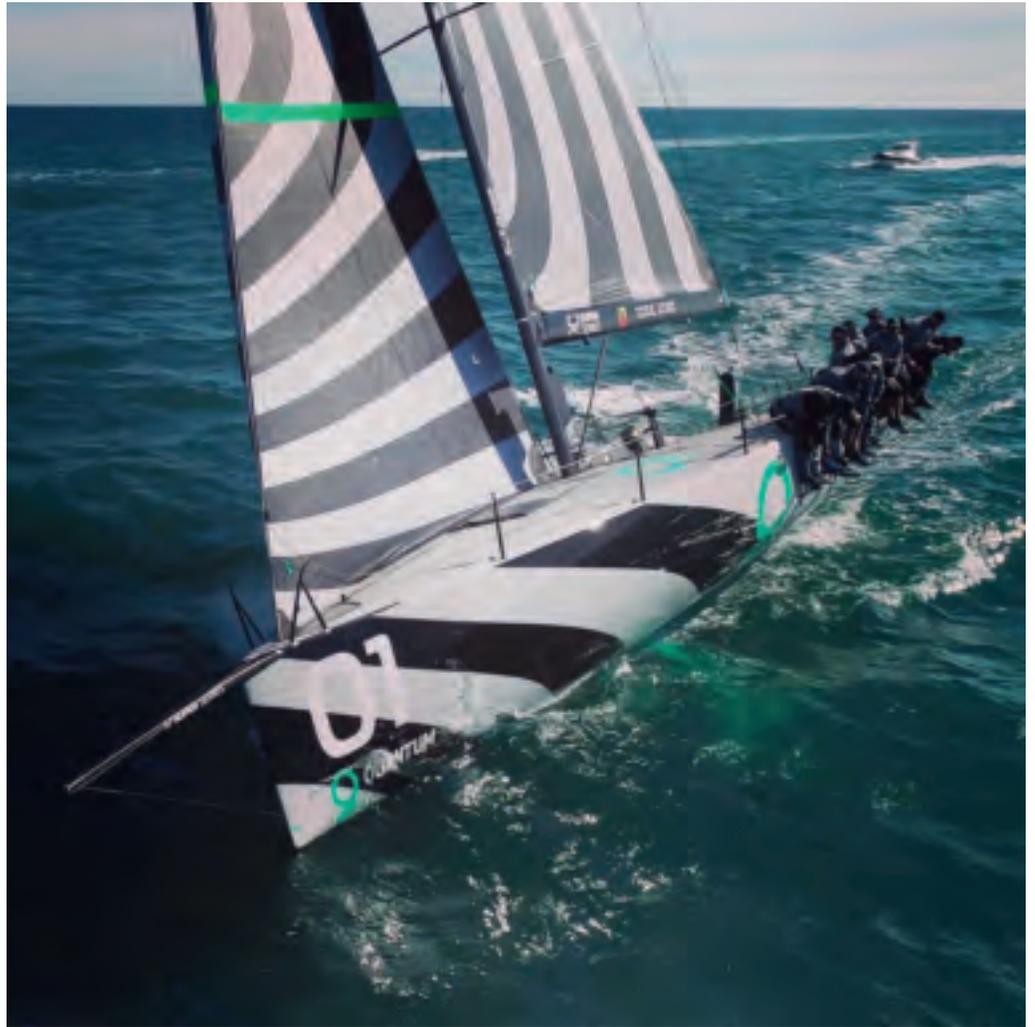
Novità Garmin per il 2019 è l'elegante tool watch che omaggia la tradizione della navigazione sul mare. Grazie alle sue funzioni dedicate alla nautica è in grado di calcolare rotte e mettere a disposizione degli strumenti impossibili da trovare in un orologio tradizionale. Per i tattici più esperti che desiderano prestazioni straordinarie in ogni situazione, non esiste strumento migliore.

Per chi vive il mare intensamente, MARQ Captain si distingue per un tema di colori nautici con lunetta in ceramica lucida blu navy e un accattivante cinturino in nylon senza cuciture, progettato e prodotto nel sud della Francia. Fogge cangianti del blu in jacquard e accenti in titanio a ridosso delle anse rifiniscono il dettaglio di questo prezioso accessorio fornendogli personalità unica. Nel cinturino si fondono tre tonalità di blu in uno schema vivido e unico, che supporta il vivace carattere nau-

SPECIALE VELA



Federico Michetti è socio ordinario Yacht Club Costa Smeralda – Yacht club de Monaco. Insignito con due medaglie d'oro al valore atletico, dal 2007 è fondatore e presidente di Melges Europe. Dal 2010 è fondatore e socio di maggioranza di Rocket Performance, azienda fornitrice di servizi tecnici e logistici specifici nel mondo delle barche da regata. Inoltre è Team e Project Manager con responsabilità diretta nella creazione, gestione e sviluppo sia sotto il profilo economico, amministrativo, logistico e sportivo di imbarcazioni e equipaggi impegnati a livello agonistico sui principali campi di regata a livello nazionale e internazionale.



SPECIALE VELA

tico dell'orologio, in grado di garantire infinita robustezza a contatto costante e continuo con l'acqua salata. Il suo filato a trama fitta viene rifinito al laser per offrire un look innovativo ed un design elegante. Garmin MARQ Captain è soprattutto un grande compagno che offre funzioni di navigazione in grado fare la differenza durante una regata: Virtual Starting Line, il Time To Burn e il Tack Assist. L'elevata tecnologia di MARQ Captain permette di connetterlo al sistema Garmin di bordo per ricevere al polso tutte le informazioni della barca; è così possibile analizzare tutti i dati per affrontare al meglio una regata. Queste alcune delle sue caratteristiche più importanti:

Multi-GNSS

Accede a più sistemi satellitari di navigazione internazionali (GPS, GLONASS e Galileo), per acquisire la posizione più rapidamente e fedelmente rispetto all'uso del solo segnale GPS.

Autopilota

Permette di accedere con connessione wireless all'unità di controllo dell'autopilota Garmin GHC 20 per cambiare la direzione, virare e governare l'imbarcazione.

Dati sull'imbarcazione

Rotta, vento, profondità, velocità e molto altro ancora. Tutto il network di navigazione nautica Garmin è associabile a MARQ Captain, per avere al proprio polso tutti i dati senza recarsi sulla plancia di comando.

Sensori ABC

Barometro, altimetro ma soprattutto bussola elettronica a 3 assi, per essere visualizzata qualsiasi sia l'angolazione tenuta dal proprio polso

Tack Assist

Durante una regata, consente di memorizzare il miglior angolo di navigazione per essere mostrato e seguito nel bordo successivo

Lunetta da Regata

Un timer del conto alla rovescia che mostra il tempo dal segnale di avviso alla partenza, mentre il Time to Burn del GPS calcola il tempo di percorrenza alla linea di partenza.

Uomo a mare

Salva la posizione di un uomo a mare semplicemente premendo un pulsante. Una freccia direzionale e un indicatore della distanza consentono un rapido recupero.

Fusion-Link Lite app

Controlla i prodotti StereoActive e altri prodotti compatibili con la tecnologia wireless ANT+.

App e attività

App preferite e profili attività precaricati sono disponibili per la corsa, la bici, il golf, il nuoto, l'escursionismo, il canottaggio, lo sci e molto altro.

Metriche delle prestazioni

Visualizza le metriche delle prestazioni running che includono dinamiche di corsa, VO2 max regolato in base al caldo e alla quota, avviso di recupero e molto altro.

Smart Notification

Riceve direttamente e-mail, messaggi di testo e avvisi quando associato a un dispositivo mobile compatibile.

App musicali

Memorizza fino a 2.000 brani oppure fornisce accesso alle app di streaming precaricate dal tuo account sui servizi compatibili, tra cui Spotify e Deezer per poi ascoltare la musica tramite gli auricolari con tecnologia Bluetooth.

GarminPay

Velocizza i pagamenti con le soluzioni contactless Garmin Pay presso gli esercizi abilitati.

Connect IQ

Consente di scaricare quadranti personalizzati dell'orologio, aggiungere campi dati e app e widget dallo store.

Batteria

Una batteria interna ricaricabile al litio garantisce fino a 12 giorni di durata in modalità smartwatch, fino a 28 ore in modalità GPS, 48 ore in modalità UltraTrac e fino a 9 ore in modalità GPS con musica.



GARMIN
LA COLLEZIONE MARQ

Cinque mondi, cinque passioni. Cinque orologi: MARQ Aviator, MARQ Captain, MARQ Driver, MARQ Expedition e MARQ Athlete. Garmin ha recentemente presentato una nuova collezione di tool watch tecnologicamente evoluti che fa del pregio dei materiali, dell'innovazione e dell'autenticità i propri punti di forza. Il titanio, la ceramica e il vetro zaffiro, rappresentano una combinazione di materiali preziosi integrati armoniosamente in un accessorio imprescindibile nella vita di

tutti i giorni. MARQ è un co-pilota al nostro fianco in cabina di pilotaggio, un affidabile aiuto in navigazione, un capace team manager, un fiero esploratore, un attento personal trainer. La collezione MARQ eleva gli standard estetici dei prodotti da polso Garmin offrendo innovative funzioni integrate e un design di alta classe. Nella foto in alto il **MARQ Captain**, tool watch che omaggia la tradizione della navigazione sul mare, protagonista di queste pagine. **Costa 1.850 euro**

SPECIALE VELA



UNA VITA DA ESPLORENDO

CAPRI CLASSICA RICONCILIA IL CONCETTO
CONTEMPORANEO DI REGATA MODERNO CON QUELLO
DEL "GENTLEMAN'S YACHTING"



DI MAURO GIRASOLE

Downton Distillery è situata in un antico fienile adiacente alla bellissima dimora storica Downton Manor House, nella campagna inglese del Wiltshire. Fu Elisabetta I a darla in dono al navigatore Sir Walter Raleigh, e proprio qui, nel 1584, la regina gli assegnò il Royal Charter - la concessione reale - per solcare gli oceani ed esplorare l'America. La casa rimase di proprietà della famiglia Raleigh per più di 100 anni ed è rimasta sempre vissuta sino ad oggi. È quel fienile, grade 1 listed, vincolato dai beni culturali, al tempo usato quale capanno per le carrozze, ad essere stato trasformato con un tocco di design in una distilleria altamente sofisticata. Proprio da questa particolare provenienza, ed ispirato alla tradizione che permea il luogo in cui si produce, è nato Explorer's Gin - il Gin dell'Esploratore! Explorer's Gin rievoca l'era d'oro delle scoperte con uno spirito moderno dell'avventura: la grafica della bottiglia

rimanda simbolicamente allo spirito di ricerca e di scoperta dei navigatori, che come Walter Raleigh, si avventuravano per mare affidandosi alla rosa dei venti, con i punti cardinali, importantissimo strumento di orientamento; infatti le linee d'oro stampate sul vetro disegnano la carta delle stelle, necessaria per la navigazione astronomica, mentre il colore sfumato simbolizza l'oceano, dalla profondità marina alla superficie. Le botaniche usate per la preparazione dell'Explorer's gin celebrano la tradizione culturale degli indiani nativi della costa occidentale americana, in particolare il cedro rosso occidentale, da questi ultimi denominato "Albero della Vita". Explorer's gin è il risultato di una sapiente ricerca di sapori nel rispetto della migliore tradizione del gin. Viene prodotto utilizzando il metodo one-shot come i gin di prima categoria Premium London Dry Gin di produzione artigianale e limitata. Così spiega il master distiller: "We macerate our fifteen botanicals, then vapour infuse our fresh botanicals to create a spirit of distinction".

SPECIALE VELA



Sopra, la magica atmosfera del ristorante Adelaide all'interno dell'Hotel Vilòn in Via dell'Arancio 69 a Roma. www.hotelvilon.com



Lo spirito d'avventura dal quale nasce questo gin davvero unico è, in primis, quello dei due fondatori Charles Andrews, proprietario di Downton Manor e Hugh Anderson, "master distiller", amici da sempre e compagni d'arme nelle Scots Guards, in continua ricerca di nuove imprese. Pur impegnati entrambi in differenti carriere, i due sono sempre stati accumulati dal gusto per le cose raffinate, per la storia e l'avventura, Charlie e Hugh sono riusciti a creare una micro-distilleria in questo angolo speciale della campagna inglese, a dieci minuti dalla riserva naturale della New Forreest.

Le prime bottiglie sono state prodotte lo scorso dicembre, poco prima di Natale. Da allora, l'avventura non si è più fermata, diventando un' esplorazione ad amplissimo raggio. Dopo aver conquistato il pubblico della Christmas Fair di Salisbury, Explorer's gin è diventato il preferito dai locali: si trova ora in vari hotel e pub della zona come il bar del boutique hotel The

Pig, a Brokenhurst, nel cuore della New Forreest. Ma Explorer's gin è anche approdato a Londra, dove ha sponsorizzato Designing an Empire, la serata "navigazione spaziale", anteprima dell'asta di memorabilia da film come Star Wars e Alien tenutasi presso Bonhams a Mayfair. Sempre a Londra è possibile degustare cocktail straordinari a base di Explorer's gin al Donovan Bar, al Brown Hotel, al Mayfair e al Ralph Lauren Cafe'. Inoltre, poiché *tutte le strade portano a Roma*, il 14 febbraio scorso, nell'ambito della scintillante serata I Love Rome, Explorer's gin viene servito e decantato dagli ospiti intenditori del Lumen Bar, al Saint Regis di Roma. Ma l'esplorazione continua. Explorer's gin approda in un angolo, nascosto nel Rione di Campo Marzio, da Adelaid, nella cosiddetta "casa annessa al Palazzo Borghese" dell'Hotel Vilòn. Il ristorante e bar porta il nome di Adelaide, sposa del principe Scipione Borghese, instancabile e curioso viaggiatore, che



IWC Schaffhausen ha celebrato la presentazione dei nuovi Pilot's Watches dando il benvenuto ai suoi ospiti a Milano in un esclusivo Spitfire Club. Personaggi illustri hanno onorato IWC con loro presenza, il più fotografato è stato Pierfrancesco Favino, una stella del cinema italiano, di ritorno dal Festival del cinema di Cannes.

passò alla storia per la vittoriosa partecipazione al raid Pechino-Parigi del 1907 in automobile. Qui si possono degustare i cocktail creati dalla ricerca estrosa della barlady Magdalena Rodriguez. L'impresa continua nell'aviazione e Downton Distillery si unisce a IWC Schaffhausen, per celebrare la spedizione del volo più lungo intorno al mondo, il Silver Spitfire, The Longest Flight, offrendo i propri Explorer's cocktail nell'esclusivissimo "Spitfire Club". Ma l'adrenalina si spinge al massimo, e l'avventura culmina quando Downton Distillery trova il suo partner d'eccellenza con The Classic Yacht Experience nella partecipazione alla Capri Classica - Schooner Cup, uno degli eventi più spettacolari del Mediterraneo. Per questa Schooner Cup, Classic Yacht Experience ha scelto Explorer's gin quale drink ufficiale della Regata.

The Classic Yacht Experience rappresenta una flotta di 10 Yacht d'epoca, a vela e non, impegnata nella pre-

servazione delle arti marinare tradizionali e nell'organizzazione di charter e eventi legati alle stesse, tra cui la Capri Classica 2019 - prima regata riservata ai soci della International Schooner Association ("I.S.A"), associazione nata dalla passione di un gruppo di armatori di grandi golette storiche in cerca di un sodalizio atto alla salvaguardia e, soprattutto, alla celebrazione della vela d'epoca di inizio secolo.

Risultato di una passione dell'andar per mare d'altri tempi, Capri Classica mira a riconciliare il concetto di regata odierno con quello imperante agli albori del "gentleman's yachting", esplorando quindi una realtà riservata, inconsueta e fino ad oggi non affrontata dagli eventi tipici del calendario della vela Mediterranea d'antan.

Quale unione più adatta tra un Gin completamente al di fuori dei canoni classici e una regata dallo spirito maliardo e avventuroso?

Flavio Manzoni
responsabile del reparto
design Ferrari



UNA GT AL POLSO

IL CLASSIC FUSION FERRARI GT
VEDE HUBLOT E FERRARI SCRIVERE
UN NUOVO CAPITOLO DELLA LORO PARTNERSHIP.
LO RACCONTA FLAVIO MANZONI



DI PAOLO GOBBI



Ferrari GT King Gold - 38.300 euro

A TU PER TU



HUBLOT
CLASSIC FUSION FERRARI GT

Il Classic Fusion Ferrari GT è un orologio per gli appassionati di meccanica eccelsa che vogliono esibire uno stile contemporaneo e raffinato. Il quadrante è trasparente grazie all'impiego di vetro zaffiro e svela la meccanica di alta precisione del calibro UNICO HUB1280, con il famoso Cavallino rampante che compare a ore 12. Ogni dettaglio è stato sottoposto a meticolose rifiniture come il filo rosso intorno al vetro zaffiro con trattamento antiriflesso, riferimento stilistico al leggendario colore Ferrari. Sopra, Ferrari GT 3D Carbon - 26.900 euro

F

in da quando hanno annunciato la loro collaborazione nel 2011, Hublot e Ferrari hanno sempre creato orologi con design e motorizzazioni unici. Oggi con il Classic Fusion Ferrari GT la casa orologiera presenta un segnatempo contemporaneo ed elegante, correlato all'universo "Gran Turismo". La persona migliore per raccontarlo è Flavio Manzoni, 54 anni, Senior vice president del design Ferrari e curatore del progetto.

Perché questa partnership tra Ferrari e Hublot?

«Quando due aziende che rappresentano l'eccellenza nel loro settore collaborano assieme, la cosa più bella è l'effetto sinergico che porta ai massimi livelli le idee e le soluzioni. Noi mettiamo tutte le nostre expertise in fatto di estetica e la capacità che ha solo Ferrari di catturare un po' l'essenza di un progetto e farlo diventare linguaggio formale. Questo è quello che facciamo ogni giorno: riuscire con la forma a materializzare l'essenza di un progetto: è l'obiettivo che ci poniamo, il vero design, cose che non nascono per un caso o un capriccio, ma perché c'è una forte relazione tra forma e funzione.»

Il designer teoricamente dovrebbe essere un facilitatore, che tramite il disegno dell'oggetto lo rende autoesplicativo, immediato, facile da utilizzare. Come riesci a trasferire questo concetto così semplice in un design complesso come quello di un'automobile sportiva oppure di un orologio?

«Ci sono due cose da sottolineare. La prima è che, quando parlo di design, parlo di cultura del progetto: è una cosa molto precisa, non vuol dire stile, non è una stranezza, è qualcosa che ha a che fare con l'idea, che va ben compresa e interpretata formalmente. È un modo di vedere le cose che noi del Centro Stile Ferrari trasferiamo dalle auto ad altri oggetti, inclusi gli orologi. È un approccio molto diverso da quello usuale di altre aziende, specie di quelle che lavorano esclusivamente per il settore dei segnatempo. La seconda considerazione è che ci sono dei prodotti dove un link chiaro con la Ferrari si trova: la bellezza di certi strumenti, il loro fascino, si trasforma in un link talmente diretto da poter, addirittura, diventare banale.»

L'orologio è uno strumento complicato da modificare, con delle peculiarità tecniche sempre uguali: posizione lancette, indici, corona, cinturino. Com'è possibile essere originali e credibili con un oggetto che è già stato declinato in milioni di maniere diverse?

Personalmente adoro la bellezza che si nasconde nei dettagli e un orologio ha questo fascino: in uno spazio di pochi centimetri ci sono cose che non sempre sono in armonia tra di loro, un'armonia che noi abbiamo cercato di creare.»

Come si crea l'armonia nel disegno di un orologio?

«Il primo passo è stato attingere agli stilemi che sono caratteristici del nostro marchio. Ad esempio la grafica degli indici utilizza gli stessi font che troviamo sugli strumenti delle Ferrari. Non è un vezzo: la loro grafica è facilmente leggibile. Inoltre abbiamo cercato l'intuitività nella lettura dell'ora, della tridimensionalità nella realizzazione del quadrante.»

Il cuore delle Ferrari è il loro motore. Nell'orologio accade la stessa cosa?

«Il movimento è fondamentale. Infatti abbiamo voluto rendere trasparente il quadrante proprio per esaltare la bellezza della meccanica. Però, proprio come facciamo per le nostre autovetture, questa visibilità non deve mai essere esagerata. Non cerchiamo l'over-design, quanto il giusto equilibrio tra l'aspetto hi-tech dell'orologio stesso e il suo disegno.»

Gli orologi Ferrari di Hublot sono disegnati totalmente da voi?

«Sì, i Classic Fusion GT, così come i Techframe.»

Non correte il rischio di sovrastare totalmente, con il vostro design, quello che è comunque il DNA di Hublot? In pratica di fare un orologio solamente Ferrari?

No, perché c'è un progetto che parte da un'iniziale "esplosione" di idee, che poi mano a mano convergono verso il risultato finale. Ci sono dei momenti di condivisione, di presentazione, a cui partecipa anche Ricardo (n.d.r. Guadalupe, CEO di Hublot), dove vengono scelte assieme le cose migliori.»

Si arriva così al risultato finale?

«Sì, è come una sorta di distillato delle idee migliori,

A TU PER TU

HUBLOT
IL CARBONIO 3D

Novità assoluta nel mondo dell'Alta Orologeria, il carbonio 3D è un composito a matrice polimerica (PMC) realizzato con fibre tridimensionali.

Questo materiale altamente tecnologico, molto apprezzato negli sport motoristici, presenta eccezionali qualità di resistenza e, nel caso del Classic Fusion Ferrari GT, offre un leggero ma robusto strato protettivo al movimento di manifattura UNICO. Progettato dal "Centro Stile Ferrari", il nuovo Classic Fusion Ferrari GT è fedele all'immagine delle creazioni che escono dai laboratori di Maranello. Il suo design è molto contemporaneo: Hublot ha lavorato sul motore e la Ferrari sulla carrozzeria.



A TU PER TU



che hanno preso forma durante la gestazione del progetto.»

Un orologio Hublot Ferrari a cosa serve? A dare prestigio? A fare comunicazione? A fare, molto prosaicamente, cassa?

«L'orologio fa parte di quell'universo di oggetti che possono appartenerci senza snaturare la Ferrari e ne diventano, in una certa qual maniera, una sorta di ambasciatori del nostro modo di pensare, di vivere le cose. Inoltre il cronografo è sempre stato un elemento molto vicino alla tradizione della Casa di Maranello, basti pensare ad Enzo Ferrari ed al suo essere un precursore nel cronometraggio in pista e nelle partnership con i cronometristi ufficiali. Per un gentleman driver l'orologio è qualcosa di più di un semplice strumento, di più di un accessorio, è qualcosa che va concepito con un'ergonomia e un disegno speciali.»

Alcuni designer sono passati dal mondo delle auto a quello dell'orologeria?

«Sì, e ne conosco anche qualcuno.»

Hai mai pensato di fare una scelta del genere?

Potrei passare dal mondo dell'automobile a tante altre cose, perché adoro creare a prescindere dell'oggetto stesso. Il problema è la mia passione per le auto, nata quando ero bambino, e non potrei più vivere senza.»

Disegnare un'autovettura è, ancora oggi, una sfida?

L'automobile è un oggetto di design sui generis, che richiede competenze particolari che spesso non si imparano sui libri, ma sul campo. Inoltre c'è un'elevatissima complessità tecnica. Di conseguenza disegnare altri oggetti per noi è quasi un divertimento, un divertimento, tecnicamente più facile e non soggetto a vincoli estremi che pongono delle limitazioni in grado di condizionare la forma: dall'aerodinamica alle norme relative all'omologazione.»

La Ferrari è una bandiera dell'italianità nel mondo, oppure è la bandiera di se stessa? In pratica: siete Made in Italy oppure Made in Ferrari?

«La Ferrari rappresenta il fiore all'occhiello non solamente dell'industria automobilistica, ma dell'Italia stessa. È un modello da seguire e chi ci lavora sente il marchio e ha uno spirito di identificazione talmente elevato che non può che portare a quel fondamentale senso di responsabilità. Il nostro marchio è una leggenda e va trattato con tutte le cure, domandandoci ogni volta cosa sia giusto o meno fare.»

Quanto è importante il tempo nel vostro lavoro?

«Nel nostro reparto stile lavoriamo con dei tempi di sviluppo molto stretti, generalmente non più di 14/15 mesi dal foglio bianco al design freeze, ovvero il momento quando la forma è completata e si parte con gli stampi e l'industrializzazione.»

Poco più di un anno per creare un'auto ex-novo è pochissimo.

«Sì, è davvero poco e ci obbliga ad un impegno continuo e fortissimo. Ma abbiamo sempre ben presenti i nostri obiettivi e i nostri ideali. Alle volte tutto questo non basta ed allora è necessario appellarci alla forza di volontà»

Quante persone lavorano al Centro Stile Ferrari?

«Più di ottanta, su tutta la filiera del design»

Il movimento di manifattura UNICO è stato inserito in una cassa Classic Fusion del diametro di 45 mm.

Si tratta del secondo dei calibri cronografici creati da Hublot, presentato nel 2018 (HUB1280). Protetto da quattro brevetti,

questo movimento cronografico flyback a carica automatica, con frequenza di 4 Hz (28'800 A/h) e ruota a colonne visibile dal lato del quadrante, presenta

caratteristiche tecniche degne di un campione, in particolare con uno spessore di soli 6,75 mm e una riserva di carica di 3 giorni, molto utile nella vita quotidiana.

A TU PER TU



Classic Fusion Ferrari GT è disponibile con tre diverse casse: in titanio (edizione limitata a 1.000 pezzi), in King Gold (edizione limitata a 500 pezzi) e in carbonio 3D (edizione limitata a 500 pezzi). In foto la versione Ferrari GT Titanium 21.700 euro

A TU PER TU



Cesare Cerrito
presidente esecutivo
di Meccaniche Veloci

LANCETTE INUSUALI

«LA VALVOLA BRUCIATA DELLA MIA PRIMA AUTO È DIVENTATA IL MIO PORTAFORTUNA: MI RICORDA COME TUTTO DEBBA ESSERE IN PERFETTO EQUILIBRIO PER POTER PERFORMARE AL MASSIMO, NEI MOTORI, NEGLI OROLOGI E NELLA VITA»
A COLLOQUIO CON CESARE CERRITO



DI PAOLO GOBBI

Meccaniche Veloci non è un orologio che tutti possono indossare ne tantomeno acquistare. Ma questo non è un problema per Cesare Cerrito, il presidente esecutivo della casa svizzera dalle origini italiane, che negli ultimi anni ha visto una formidabile svolta qualitativa ed estetica nella sua produzione. Lo abbiamo incontrato a Milano, nei caldi ambienti del The Yard Hotel.

Cosa hanno di particolare i suoi orologi?

«È tutto studiato per avere una coerenza estetica senza dimenticare la funzionalità. Il cinturino ha un inserto in Ergal, dotato di due viti che permettono un attacco più sicuro della tradizionale barretta rapida. Questo materiale inoltre permette di avere una precurvatura che, in assenza delle tipiche anse, segue il polso in una maniera ottimale. È vero che i 49mm fanno paura per dimensioni, ma questo oggetto è nato così, non poteva essere una cosa diversa. Quando ri-

presi il marchio nel 2015, il messaggio doveva essere lo stesso: Meccaniche Veloci è il "pistone". Ora sto lavorando sul 44mm, più fine, con un altro movimento proprietario, un po' più complicato ma se vuoi un po' più accessibile, cioè ore e minuti al centro, vetro unico e dimensioni più normali.»

Quando parla di movimento proprietario si riferisce ad un calibro diverso rispetto al calibro MV8802 del Quattrovalvole?

«Sì, esattamente. Al momento abbiamo due calibri: questo e il tourbillon. Quindi su un modello abbiamo i tre fusi orari mentre sull'altro li abbiamo tolti e sostituiti con il tourbillon. Per il terzo calibro stiamo partendo da un foglio bianco. Sul progetto sto lavorando con la svizzera Concepto. A questo riguardo, mi piace sempre essere schietto: dopo un anno di lavoro perso sul movimento, perché siamo andati da quelli "sbagliati", abbiamo ricominciato da zero con Concepto, che si è dimostrato essere il top per questo genere di realizzazioni. Hanno 120 dipendenti, realizzano internamente praticamente tutti i componenti e

in sei mesi siamo riusciti a risolvere tutti i problemi di prototipaggio che avevo prima.»

Fare un movimento nuovo, dal punto di vista tecnico, è una delle cose più rischiose e costose che esistano. Non basta che funzioni sulla carta.

«È per questo motivo che ci abbiamo messo tanto. I primi prototipi sono arrivati nel 2016 e oggi siamo nel 2019. Questo nuovo orologio esiste quindi già da tre anni, ma solo ora va sul mercato. Questo perché ho affinato il movimento, le viti, curando tutti i dettagli nei minimi particolari. Tutto ha una sua logica. So bene le difficoltà nel realizzare da zero un movimento, ci sono già passato, ma la cosa non mi spaventa perché sono convinto di esser riuscito a fare un buon calibro proprietario partendo da zero. Con un partner come Concepto mi sento sicuro.»

Per il nuovo movimento non bastava rimpicciolire il vostro primo calibro?

«Volevo fare una cosa diversa, altrimenti con quattro fusi orari il nuovo modello sarebbe stato solo un restyling di qualcosa già visto. Il quattrovalvole fa impazzire i giapponesi perché è grande, perché è italiano, perché rappresenta una moltitudine diversa di cose, perché ogni tanto lo porta Ronaldo, ma so, e non posso nascondermi dietro a un dito, che le sue dimensioni su certi mercati rappresentano un limite. Per un italiano, ad esempio, esiste anche una barriera psicologica legata al marchio da considerare. Lo stesso è accaduto per me che sono un collezionista: questo orologio non è stato sin da subito nelle mie corde. Perciò so che è necessario passare attraverso un orologio più accessibile dal punto di vista delle dimensioni. Un altro limite sono i quattro quadranti piccoli: alcuni, ad una certa età, non riescono a leggerli bene, magari sono costretti ad indossare gli occhiali. Tutto ciò toglie piacere. Il Quattrovalvole è realizzato in due versioni: quattro piccoli vetri nel modello Icon e il QuattroValvole vero e proprio dove abbiamo cambiato la lunetta inserendo un vetro unico per cui, a colpo d'occhio, sembra un orologio più classico. Se vogliamo creare un oggetto ancora più semplice, sono convinto sia utile mettere ore e minuti al centro e usare le quattro valvole per avere quattro differenti indicazioni. Sto studiando le indicazioni e vi confesso che mi piacerebbe fare un carica manuale, in maniera tale che si crei una bella interazione con l'orologio. Avendo quattro corone, vorrei renderle funzionali tutte e

quattro. Il DNA rimane pur sotto vesti nuove.»

Perché il vostro è un orologio iconico?

«Perché lo vedi una volta e te lo ricordi. Sono quattro elementi stilistici che non puoi dimenticare facilmente: è perfettamente circolare, ha le quattro valvole, le quattro corone, la tipica curvatura. Anche l'altro dovrà essere così, stilisticamente inconfondibile. Perciò dovrò mantenere le quattro valvole ma le terrò nel quadrante, come ho già fatto per altri modelli, come dovrò mantenere le fasce, la curvatura e le quattro corone. Il passo successivo è rimpicciolirlo, renderlo più sottile ma utilizzando un movimento che non sia più quello dei quattro fusi orari. Un movimento nuovo. Una sfida. Ci vuole.»

Potrebbe essere anche un reo girevole interno per il secondo fuso orario. Oppure, più che per il fuso orario, in alcuni modelli dedicati ai subacquei per far girare la corona è presente sempre un reo interno.

«Vedi il bello è che si parte da zero. Certamente è necessario considerare i costi ma si può fare un movimento creandolo dal nulla. Una volta confrontati con Concepto magari ci dice che tutta questa parte ce l'ha già sviluppata e sarà necessario solo integrare o ottimizzare l'esistente. Il bello di questa Factory è che sa sempre consigliarti al meglio anche perché hanno già moltissime cose pronte che possono essere adattate rispetto al crearle da zero. Se mi dicessero che per fare il nuovo modello bisognerebbe eliminare la riserva di carica perché altrimenti dovrei stravolgere tutto, allora così si farà. I punti fermi per me sono ore e minuti al centro.»

Com'è iniziata questa avventura?

«Come tutte le belle storie è cominciata per caso. Era l'estate del 2014, ero a Ginevra e stavo lavorando per un gruppo immobiliare privato quando riceveti un dossier da un amico, ex collega della banca di affari per cui avevo lavorato, raccontandomi di una società che vendeva un marchio di orologi. Mi chiamò per chiedermi se conoscessi qualcuno in Svizzera che potesse essere interessato a rilevarla. Ricordo di aver guardato un po' distrattamente il dossier che parlava di un brand che si chiamava Meccaniche Veloci. Lo presi, iniziai a leggerlo e, poco dopo, iniziai ad intrigarmi perché trattava proprio di un brand di orologi. Sin da piccolo sono stato un appassionato di questo mondo: leggevo quella che era all'epoca la



MECCANICHE VELOCI
ICON TOURBILLON

Il modello Icon di Meccaniche Veloci diventa protagonista di un nuovo esercizio di stile e abilità orologiaia nella versione tourbillon.

Espressione della tecnica più sofisticata e complicazione tra le più amate, il tourbillon è posizionato nell'ambito del quadrante in basso a destra del segnatempo, una finestra aperta che permette di apprezzare la pregiata fattura del calibro MV8880 interamente sviluppato in house da Meccaniche Veloci. Il movimento gestisce tre fusi orari, esposti nei due quadranti superiori e nel quadrante in basso a sinistra oltre alle funzioni data, stop secondi e naturalmente il tourbillon. In corrispondenza dei 4 quadranti, 4 corone di cui tre di regolazione. La cassa di 49 millimetri d'oro rosa spazzolato del modello Icon Tourbillon celebra il design Meccaniche Veloci ispirato al pistone dei motori delle auto e si arricchisce di nuovi dettagli come le viti nere presenti sulla lunetta. Ogni vite riprende il disegno della ruota dentata, simbolo del brand. Il medesimo motivo è ripreso dalla forma delle 4 corone e impresso sulle stesse. Ore e minuti sono scanditi da lancette centrali luminescenti nei tre quadranti di fibra di carbonio nera dedicati ai fusi orari. La lancetta dei secondi, rossa, è posizionata al centro della sede del tourbillon. La finestrella circolare della data è collocata a ore 9 del quadrante posizionato a ore 2.

A TU PER TU

MECCANICHE VELOCI ICON E QUATTROVALVOLE NEROFUMO

Il concept NeroFumo diventa protagonista delle due collezioni iconiche del brand, Icon e QuattroValvole. Il particolare trattamento della cassa racconta un *fil-rouge* che avvolge i nuovi orologi evocando un immaginario fatto di motori e passione. L'anima italiana del brand si avvale di una nuova forma di espressione per vestire il cuore 100% Swiss Made dei propri orologi attraverso un concetto creativo sviluppato attorno all'idea di includere come elemento caratterizzante dei segnatempo un effetto "bruciato", tipico del pistone "vissuto". Le casse di titanio di 49 millimetri di diametro del modello Icon e del QuattroValvole NeroFumo, sono trattate manualmente con una speciale finitura che mette in evidenza la texture della materia con tracce irregolari di colore nero ad evocare l'usura della componente meccanica. Ogni cassa è unica. La leggera lucentezza della lavorazione rimanda alla sensazione dell'olio lubrificante, un trattamento che sembra emanare il "profumo" intenso del carburante, appagando ogni senso.



prima rivista dedicata agli orologi e a 14 anni riuscii addirittura a farmi regalare il Chronomat. Ricordo che era un bell'oggetto: un 7750 della Breitling che per gli anni '80 era davvero un pezzo forte. Insomma, un percorso iniziato da giovanissimo che mi ha visto anche toccare molti dei Sacri Graal. All'epoca il Submariner della Rolex era quello più ambito perché era lo sportivo di James Bond, l'orologio di personaggi affascinanti come James Dean. Lo Speedmaster non aveva ancora raggiunto quel livello, anche se

più giovane. Insomma, ero già un vero appassionato sin d'allora, orgoglioso della mia piccola collezione di cinque-sei mostri sacri. Tornando a noi, avevo in mano questo dossier e... Paolo devi sapere che, per uno strano allineamento astrale, sono nato per fare. Sia il percorso accademico sia quello professionale li ho sempre vissuti come tappe di passaggio, come un apprendistato. Nella mia testa il progetto esisteva già, era già scritto: non sapevo esattamente cosa avrei fatto di preciso - scarpe, barche o altro - ma avrei fatto

sicuramente qualcosa di mio. A 40 anni arriva sulla mia strada Meccaniche Veloci - motori, automobili, italiano - e c'è stato proprio un big bang. Così sono partito per andare a Vicenza a firmare per l'acquisizione del marchio. Quello che mi è subito piaciuto è stato il gusto della sfida. Vedevo qualcosa che era stato mal interpretato. Dal mio punto di vista ci sono delle opportunità talmente uniche su questo brand che probabilmente prima non era valorizzato abbastanza. Il primo che ha inventato questo marchio, Marco Colombo, era un "pazzo furioso", lui era la vera anima di Meccaniche Veloci. Andò in Brembo, acquistò venti dischi in carbo-ceramica, li tagliò e fece la cassa degli orologi. Faceva acqua da tutte le parti perché non era a tenuta stagna, ma l'idea era incredibile perché fatta con il cuore. Quando lo ha ceduto ad un'azienda che produce gioielli, questa ha trasposto le sue logiche produttive in quelle degli orologi. Di conseguenza, quando presi il marchio, utilizzavano cinturini in silicone, neanche in caucciù, perché costavano meno. Solo per fare un esempio, la boucle che metto sopra alle attuali versioni è realizzata a Chêne-Bougeries, un comune di Ginevra, da una azienda familiare arrivata alla terza generazione, e costa 150 franchi. Ed è la stessa fabbrica dove una celebre casa ginevrina fa realizzare le sue, chiaramente con numeri molto più alti, perciò inizialmente è stato anche difficile avvalermi della loro collaborazione. C'è una sostanziale differenza! A me non interessa comprare una boucle da 15 dollari per poter guadagnare su un orologio 80 dollari in più! Sinceramente tutto questo non lo faccio per gli 80 dollari, lo faccio perché se una persona acquista il mio orologio e spende tanti soldi, ho il dovere morale di non dargli un prodotto di basso livello solo perché io mi devo mettere in tasca 80 dollari. Io devo vedere gli occhi della persona che quando schiaccia la boucle sente il tipico "clic". E così torniamo al discorso della passione, ti confesso che tutto questo non lo fai per denaro. Anzi, l'orologio è davvero solo un pezzo di metallo se ci metti la boucle da 15 euro fregando così il tuo cliente. Se ci metti la passione e lo fai in primis per il tuo orgoglio, perché piace a te, perché sei soddisfatto quando vedi il cliente fare clic con la boucle, allora non ci guadagni un gran che ma fai veramente un orologio che abbia senso di esistere.»

In questo modo, chiaramente, vi rivolgete ad un target ben specifico, con una capacità di spesa sicuramente diversa.

«Sì, è indubbio. Chiaro che, se una persona è al suo primo orologio, sono consapevole che non comprerà Meccaniche Veloci. Quando però ne possiede già diversi è più probabile che gli venga voglia di qualcosa di particolare. Anche senza margini esaltanti, tutto quello che faccio è perché voglio vedere questo marchio prendersi quel piccolo spazio che merita, nel modo in cui se lo merita. Chiaramente non è possibile vendere Meccaniche Veloci con il cinturino di caucciù. Già era un oggetto strano anche prima, se in più lo realizzavano male, con un animo cheap, allora è chiaro perché sia fallito. Per portare un orologio come questo ci vuole coraggio, senza alcun dubbio, ma ci sono moltissime persone con un sacco di coraggio da vendere.»

Vi capita mai di avere qualche pezzo di quel periodo in assistenza?

«Altroché, due al giorno. All'epoca comprai tutto il vecchio stock in primo luogo perché non finisse sul mercato e secondo per poter garantire il servizio post vendita. Ogni volta devo spiegare ai miei clienti che da quando siamo noi qui, dal 2015, si chiama Meccaniche Veloci Geneve e i loro orologi non li abbiamo fatti noi, ma, visto che anche quello che ci portano si chiama Meccaniche Veloci, glielo ripariamo comunque. A questo proposito sto studiando una nuova idea, in realtà è quasi pronta e la sto implementando sul sito: il ritiro dell'usato. Il cliente compra un nuovo orologio Meccaniche Veloci Geneve, io ritiro il suo usato e gli garantisco una valutazione più alta del mercato. È una dimostrazione del fatto che non siamo qui con l'intento di scappare. In effetti quella passata è stata un'epoca buia e il nostro sforzo è comunicare che ora Meccaniche Veloci è un'altra cosa, che si impegna al cento per cento perché sia tutto Swiss Made e che vuole garantire la massima qualità, anche nelle più piccole finiture.»

I tuoi clienti riconoscono questa qualità? Ed esattamente chi sono?

«La riconoscono eccome e il fatto che la maggior parte dei nostri clienti siano giapponesi, maniacali a dismisura sulla qualità, lo conferma ancor di più. La loro precisione e la loro pretenziosità mi ha aiutato ad alzare il livello. Però ci vuole tempo per affermarsi perché non siamo ancora una Maison con cent'anni di storia. Un conto è raccontare la storia di Minerva che è poco conosciuta all'esterno ma ha cento anni ed

A TU PER TU

è stata acquistata da Mont Blanc, spiegare che dietro Meccaniche Veloci c'è questo grandissimo lavoro teso alla qualità non è semplice.»

Da qualche anno va molto di moda il vintage e l'estetica che lo richiama. Voi non avete questa tentazione?

«No, non siamo vintage e non vogliamo esserlo. Ma non siamo neanche moderni, nell'accezione di riconducibile al tempo più recente. Se penso ad un orologio moderno mi immagino quegli orologi eccessivamente tridimensionali, nei quali è evidente che siano stati disegnati in 3D. Meccaniche Veloci sta nel mezzo: è un orologio bidimensionale perché è semplice nel suo design, malgrado le sue dimensioni. Perciò non siamo vintage, non siamo moderni, ma abbiamo dei codici estetici che alle volte sono più classici, altre volte più futuristici. Ho realizzato un modello più classico quest'anno, mi riferisco al modello Nardi Edition, per il quale abbiamo ripreso la forma delle razze dei loro volanti e il legno con cui sono realizzati. Anche in questo caso ci è venuta l'idea e, in un solo giorno, avevamo chiuso l'accordo di collaborazione con l'azienda varesina. Non un accordo commerciale dove si parla di misure economiche. Mai! L'accordo è nato per la volontà di dare vita ad una idea, nell'interesse di entrambe le aziende. Anche il secondo orologio che è nato non è esattamente vintage ma ho utilizzato l'idea del pistone consumato come base di partenza. Così è nata la cassa "nero fumo" che richiama proprio la brunitura del pistone che ha già percorso tanta strada. Per poi arrivare a quelli con materiali più tecnici, perciò più futuristici, come il carbonio, il titanio o il texalium. Perciò, partendo dallo stesso design, posso declinare l'orologio in maniera più classica, più contemporanea o più innovativa come il modello StarDust di quest'anno.»

Chi disegna i suoi orologi?

«Non mi vergogno a dirlo, li disegno io. Eseguo un bozzetto che successivamente mando a chi poi realizzerà il prototipo. E ogni disegno, che custodisco gelosamente, racconta l'evoluzione di ogni singolo modello. Per esempio, se ti facessi vedere come è nato il MoneyMaker che è un orologio ironico attraverso i bozzetti, vedresti tutta l'evoluzione di come il designer affina le mie idee fino alla conclusione del processo. Per esempio c'è un passaggio dove da piatto diventa tridimensionale come le mappe della cassafor- te perché il MoneyMaker è un orologio che parla di

finanza, parla di moneta. È bello perché lo vedi partire piatto e poi, piano piano, prende forma. Come non mi vergogno a dire con chi lavoro sul movimento, non mi vergogno a dire che gli orologi li disegno personalmente. Anche il Nardi è nato così: pensavo agli anni '60, ai motoscafi Riva, al legno, alla bella vita in Italia e così ho ingentilito quel codice estetico che è nel DNA di Meccaniche Veloci. Spesso devo coniugare design e limiti tecnici e trovare il giusto equilibrio tra quello che voglio fare e i tecnici che lo devono eseguire. Ma tutto è pensato con cognizione di causa e realizzato esclusivamente Swiss Made. In realtà c'è un'altra cosa di cui mi occupo: una volta ricevute le teste da Concepto, a Ginevra ricevo anche boucle e bracciali che mi diverto ad assemblare. È l'ultimo atto per avere l'orologio finito.»

Come è organizzata la tua distribuzione e quali strategie stai applicando per il futuro?

«Abbiamo un distributore in Giappone che ha nove punti vendita di proprietà e, dall'ultima fiera a cui abbiamo partecipato, ha iniziato a distribuire a terzi. Ne sono felice perché la brand awareness in Oriente è molto forte. Negli altri paesi sono presente nelle boutique che servo direttamente. La mia strategia vuole essere appositamente lenta. Sicuramente prenderà più tempo, più sacrifici, ma è improntata sul lungo termine. Io sposo la pratica del downshifting: secondo me la vita merita di essere vissuta senza seguire il mito della velocità a tutti i costi. Mio padre mi ha sempre insegnato a non focalizzarmi sull'andare forte o piano perché bisogna sostenere una velocità adeguata al mezzo e al contesto in cui ci si trova. 200 km orari perciò posso essere giusti in una precisa circostanza e non esserlo in un'altra. Perciò la velocità è relativa. Allo stesso modo non concordo con l'idea di produrre in continuazione novità, di consumare sempre di più e senza limiti. Io non ambisco a produrre fra trent'anni centomila orologi. L'esclusività che voglio dare al mio prodotto è questa. Vivere in Svizzera mi aiuta a farlo.»

Sogni nel cassetto?

«Mi piacerebbe fare qualcosa di utile... Un peacemaker, una macchina ad acqua per esempio... A parte gli scherzi, so che le mie creazioni sono utili allo spirito, perciò non voglio che diventino un prodotto di consumo, banalizzandolo, abbassandone la qualità, orientati solo al profitto. Voglio che rimangano a dimensione umana, prodotti passionali.»



MECCANICHE VELOCI
ICON MUD

Meccaniche Veloci presenta la nuova collezione Mud, un'inedita declinazione della linea Icon in cui i caratteristici quattro quadranti sono realizzati in fibra di carbonio, due dei quali, quelli inferiori, sono scheletrati e consentono di ammirare i dettagli tecnici della manifattura del calibro MV8802. Il movimento, concepito in house da Meccaniche Veloci e in grado di gestire simultaneamente quattro fusi orari, è visibile anche dal fondello aperto. La collezione Icon Mud è proposta in tre versioni, in oro rosa, in titanio naturale in esclusiva per il mercato giapponese e in titanio con finitura DLC "chocolate brown", un colore attuale e risolutamente maschile che ha ispirato il nome dell'intera collezione "Mud". Meccaniche Veloci anima di nuova energia i propri segnatempo iconici resi inconfondibili dalla cassa a forma di pistone, del diametro di 49 millimetri, che esplora nuove tonalità del metallo e un'inedita associazione estetica e tecnica dei quadranti.

A TU PER TU



*Roberto Sforzini
Direttore Seiko Italia*

LA NUOVA ERA

SEIKO ARRIVA IN ITALIA
CON UNA SUA FILIALE
E NULLA SARÀ PIÙ
COME PRIMA



DI PAOLO GOBBI





GRAND SEIKO

COLLEZIONE SPORT MOVIMENTO SPRING DRIVE, CALIBRO 9R65

L'appeal sportivo di questo modello è sancito in prima battuta dalle generose dimensioni della cassa d'acciaio di 44,2 millimetri di diametro. La cassa robusta, rifinita con la lucidatura a specchio Zaratsu, incornicia un quadrante che si propone di garantire la massima leggibilità.

Le funzioni sono chiaramente visibili grazie alle grandi lancette rivestite con Lumibrite, come gli indici. L'indice a ore 12 appare particolarmente evidente e con una forma esagonale.

La lunetta girevole unidirezionale è d'acciaio con un rivestimento in carbonato di titanio. Il fondello d'acciaio è finemente decorato con l'incisione dell'emblema Grand Seiko. La corona è a vite e protetta da un copricorona per garantire l'impermeabilità fino a 200 metri. Il bracciale d'acciaio è dotato di una fibbia deployante con pulsante di sicurezza e regolatore per la messa a misura. - 6.200 euro

Marchio tra i più conosciuti e indossati dagli appassionati italiani, tanto da essere presente sui social con gruppi spontanei di collezionisti e conoscitori, Seiko da circa un anno è presente direttamente sul nostro paese. Si tratta di una svolta storica, che ha permesso l'arrivo di tanti modelli che prima non venivano importati. Ne parliamo con Roberto Sforzini, presidente della filiale italiana.

La filiale italiana di Seiko ha raggiunto il suo primo anno di vita. Com'è andata?

«Il nostro primo anno come filiale italiana è stato entusiasmante. Si è trattato, sostanzialmente, di una start-up, con il vantaggio di un brand che aveva comunque una base di notorietà importante, sulla quale abbiamo lavorato.»

Qual era la vostra immagine per gli italiani?

«Nell'immaginario collettivo Seiko era un orologio con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Questa è una verità, che rimane viva ancora oggi. Dal canto nostro, abbiamo cercato di spiegare che le collezioni Seiko si compongono di orologi di un certo livello, con modelli prestigiosi, con un punto prezzo superiore a quello che il consumatore era abituato a vedere negli ultimi anni. In definitiva quest'anno è andato bene, sia grazie al lavoro fatto sulla comunicazione del marchio, sia grazie ad una rete distributiva quasi totalmente rinnovata, di qualità, che ha saputo seguirci.»

Sono arrivati anche i risultati?

«Oggi l'Italia è il mercato europeo che vende la percentuale maggiore di modelli Seiko di fascia alta. Un bel risultato in soli dodici mesi.»

Oggi la distribuzione Seiko è sostanzialmente simile al passato?

«La distribuzione Seiko di oggi è sicuramente più controllata. È stato fatto un grande lavoro sul fronte qualitativo, e tanti clienti di alto livello stanno credendo nel progetto, con il risultato di un costante ampliamento distributivo. Abbiamo scelto di pun-

tare su prodotti rappresentativi e di concentrarci sui retailer indipendenti restando fuori dal loop degli sconti, dei saldi, da qualsiasi logica mass market.»

Gli italiani quindi hanno capito il nuovo corso?

«Sì. Abbiamo avuto delle sorprese inaspettate sull'accettazione delle limited edition, anche su prodotti di prezzo alto, sui quali eravamo stati molto cauti, mentre invece il nostro stock si è esaurito in brevissimo tempo.»

L'impressione che abbiamo potuto percepire, conoscendo bene il mondo dei tanti appassionati e cultori del marchio, è che non si aspettava altro che la Seiko scendesse finalmente in campo con tutti i suoi orologi migliori.

«Sì. Il terreno era veramente pronto. Partivamo da una situazione di grande conoscenza del marchio e abbiamo ricevuto una grande fiducia.»

Dove la distribuzione era totalmente inesistente era su Grand Seiko. Un miraggio che gli appassionati vedevano da lontano.

Grand Seiko è un marchio totalmente separato da Seiko, per contenuti tecnici, posizionamento prezzo, distribuzione e target di riferimento. Stiamo facendo per Grand Seiko un percorso diverso, sia per quanto riguarda la distribuzione che per le logiche commerciali. I punti di vendita sono oggi cinque e l'obiettivo è di arrivare ad un massimo di 15-20 sul territorio italiano. Grand Seiko è ancora un brand nuovo al grande pubblico, ma ci sono degli appassionati che lo cercano e stanno aspettando che arrivi.»

Il gap è solo di immagine?

«Sostanzialmente sì. Dal punto di vista costruttivo e di finitura i segnatempo Grand Seiko non temono nessuna concorrenza, neanche quella dei prodotti svizzeri. È un marchio con una grande tradizione orologiera, improntato all'eccellenza e alla ricerca della perfezione per quel che riguarda precisione, leggibilità ed estetica. È un brand con un grande potenziale, che ha bisogno di essere sviluppato.»

Gli italiani, almeno quelli orologicamente più avanzati, amano Grand Seiko. Dal canto suo, Grand Seiko ama l'Italia?

A TU PER TU



Sopra, il nuovo Seiko Prospex SNR029, cassa in titanio e bracciale con rivestimento extraduro, movimento Spring Drive con sistema di carica automatico. Costa 6.000 euro

«Il nostro è considerato un paese strategico, molto importante per il gruppo. Ne è testimonianza il fatto che da due anni di seguito siamo con una nostra installazione a Milano durante il Salone del Mobile.»

La boutique monomarca rientra nei programmi distributivi Grand Seiko?

«Nel mondo è una delle strategie messe in atto per sviluppare la conoscenza e l'immagine del marchio. Ci sono boutique a Los Angeles, diverse in Asia, presto apriremo a Parigi in Place Vendôme. Anche in Italia c'è questa volontà, ma bisognerà aspettare il momento giusto e trovare la location corretta.»

Sono dei franchising?

«No, le boutique Grand Seiko nel mondo sono tutte di proprietà e a gestione diretta Seiko.»

Seiko ha una community pazzesca sui social italiani. Voi interagite in qualche maniera con questa realtà?

«Sì, la community italiana ha sorpreso anche noi.

Dal canto nostro abbiamo aperto le nostre pagine social su Facebook e Instagram, ma parallelamente cerchiamo di interagire anche con i diversi gruppi spontanei, fatti da appassionati "veri" che sanno veramente tutto sulla marca. Conoscono tutti i modelli, le varianti, gli anni di produzione. Seiko ha degli appassionati realmente innamorati del brand e che ne comprendono il contenuto vero.»

Come funziona il vostro servizio post-vendita? Fate assistenza anche su modelli vintage oltre che su quelli in attuale produzione?

«Seiko garantisce l'assistenza e la disponibilità dei pezzi di ricambio per circa vent'anni. Per i modelli più vecchi dipende, a volte si possono trovare i ricambi, altre volte no. Tutta l'assistenza in garanzia viene gestita da noi, assieme alla filiale-madre francese. Per le riparazioni non in garanzia, abbiamo diversi centri di assistenza e alcuni dei nostri concessionari sono certificati per fare assistenza direttamente al loro interno.»

Per Grand Seiko valgono le stesse regole?

«Per Grand Seiko, il Gruppo richiede che l'assistenza sia eseguita esclusivamente da artigiani da loro certificati, che al momento sono unicamente in Giappone. Prevediamo di avere in futuro anche una presenza in Europa, per limitare il più possibile i tempi. Viene posta particolare attenzione su questo aspetto: la riparazione deve essere effettuata esclusivamente da chi è certificato per farlo.»

Quali sono i modelli 2019 Seiko più interessanti?

«Prima di tutto la collezione Prospex, che è anche la più venduta. Sono molto apprezzati i modelli sia in serie limitata che in normale produzione, che riprendono il design del passato. La linea LX sta riscuotendo un grande interesse, come ugualmente gli iconici orologi con cassa soprannominata Sumo, Samurai, Turtle, Tuna... Quest'anno sono convinto che anche Astron riceverà il successo che merita, grazie anche all'eleganza della sua nuova cassa in acciaio.»

Cosa ci dobbiamo aspettare da questo 2019?

«Sarei felice di ritrovarci tra un anno e dirci le stesse cose: che siamo cresciuti e in modo più che soddisfacente. Vogliamo valorizzare entrambi i brand e farli percepire per le loro caratteristiche e la loro qualità.»



SEIKO
PROSPEX SLA033J1

La versione rinnovata dell'orologio subacqueo Prospex del 1970 è leggermente più larga rispetto all'originale ma fedele al suo design da ogni punto di vista. La sua tecnologia è però totalmente aggiornata. Integra il calibro 8L35, progettato specificatamente per l'uso negli orologi subacquei. La cassa ha un rivestimento extra-duro e un cristallo zaffiro a doppia curvatura con rivestimento antiriflesso ed è impermeabile a 200 metri. La superficie superiore della lunetta è lucidata con la tecnica Zaratsu, per un risultato a specchio perfetto. Presentato con un cinturino di silicone ad alta resistenza, questo orologio Prospex è costruito a mano nel Shizukuishi Watch Studio nel nord del Giappone. Viene prodotto in edizione limitata di soli 2.500 pezzi - **4.350 euro**

ACCIAIO COMPLICATO

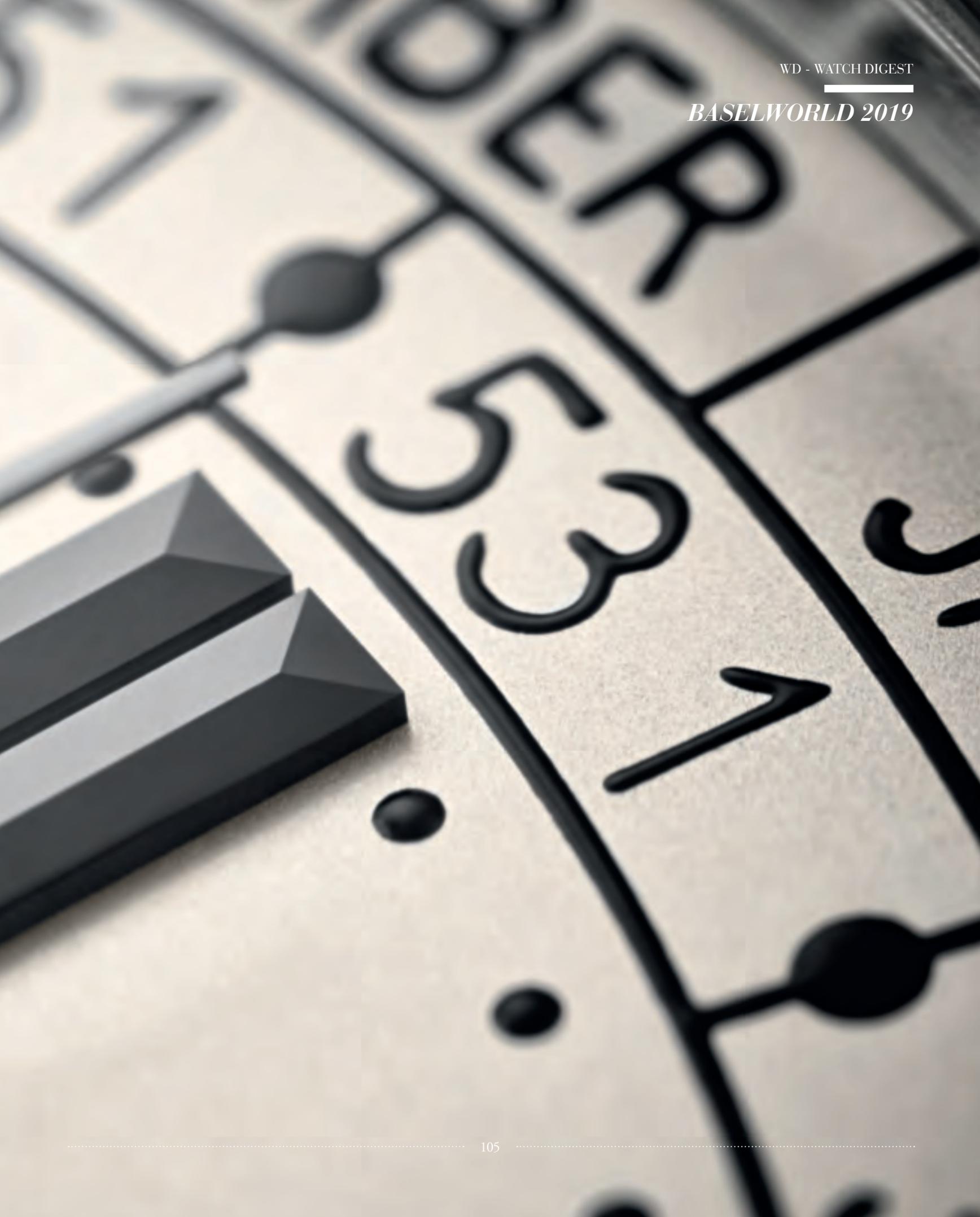
PATEK PHILIPPE REINVENTA
IL CALENDARIO "SETTIMANALE":
INDICA, OLTRE A GIORNO SETTIMANA E
DATA, ANCHE IL NUMERO
DELLA SETTIMANA IN CORSO.



DI WATCH DIGEST

D

alla semplicità della finestrella della data alla complessità del calendario secolare programmato fino al XXVIII secolo, Patek Philippe ha sviluppato un'ampia gamma di funzioni del calendario. Da tempo, il calendario perpetuo è diventato una delle specialità in cui la manifattura eccelle. Il Calendario Annuale brevettato, lanciato nel 1996, ha rappresentato una piccola rivoluzione con la sua indicazione completa che richiede un'unica correzione l'anno, il 1° marzo. Nel 2013, la Ref. 5200 Gondolo 8 Giorni Day/Date ha innovato con il meccanismo istantaneo che indica il giorno della settimana e la data. Patek Philippe compie un nuovo passo avanti arricchendo la sua gamma di "piccole complicazioni" con una funzione molto utile per i businessmen anche all'epoca degli smartphones: un calendario settimanale che indica il numero della settimana in corso.



BASELWORLD 2019

COME FUNZIONA

Il sistema di carica automatica è stato rivisto e reso più raffinato.

La modifica più visibile risiede nella forma della massa oscillante, con i due tagli stondati da entrambi i lati dell'asse centrale, segno che si tratta del nuovo calibro 26-330. Gli altri cambiamenti più sostanziali hanno migliorato l'efficacia e la durata nel tempo della carica unidirezionale. Prima di tutto si è intervenuto a livello della carica automatica da parte della massa oscillante, sostituendo la tradizionale bascula d'innesto a molla con una nuova ruota di disinnesto brevettata, un pezzo di fabbricazione estremamente complessa che, in un senso, trascina il bariletto, e nell'altro, aziona il rocchetto. Poi, è stato aggiunto un elemento addizionale di disinnesto della carica automatica durante la carica manuale. Sostituendo con componenti hi-tech i pezzi che producevano frizioni e richiedevano regolazioni, si sono potute migliorare le prestazioni e l'affidabilità del movimento.



Un quadrante inedito

Il nuovo Calatrava Settimanale Ref. 5212A-001 è immediatamente riconoscibile per il quadrante opalino argente dalla geometria inedita e dalla configurazione poco consueta, con cinque lancette centrali. Le ore e i minuti sono indicati dalle eleganti lancette tipo dauphine in oro bianco brunito con due lati sfaccettati, cui corrispondono gli indici applicati a bastone, anch'essi in oro bianco brunito e con quattro lati sfaccettati. La sottile lancetta con contrappeso scandisce i secondi mentre il giorno della settimana è visualizzato su un cerchio al centro del quadrante, mediante una lancetta a martello con estremità dipinta di rosso. Un'altra lancetta di uguale forma permette di leggere contemporaneamente, alla periferia del quadrante, il numero della settimana e il mese corrispondente, su due scale concentriche. Le indicazioni sono completate dalla finestrella della data a ore 3. Aggiunge originalità al quadrante la scelta del carattere tipografico appositamente cream per questo orologio, che riproduce l'autentica grafia manoscritta di uno dei designer della manifattura. Risultato? Le lettere e le cifre sono tutte diverse e uniche e i caratteri, accuratamente decalcati in nero, danno al quadrante della Ref. 5212 un tocco di umanità e di poesia che ricorda l'epoca, non poi così lontana, degli appunti manoscritti e delle agende cartacee.

La cassa

La cassa tonda in stile Calatrava di 40 mm di diametro per 11,18 mm di spessore è in acciaio, cosa rara per Patek Philippe, e si distingue per la sua architettura raffinata, con lunetta applicata e anse del bracciale incurvate a doppio godron. Stampata a freddo e lavorata nei laboratori della manifattura, è interamente lucidata a mano dagli esperti artigiani, un lavoro reso ancor più complesso dai numerosi angoli vivi. L'estetica è essenziale e s'ispira a un esemplare unico del 1955, la Ref. 2512, custodito presso il Patek Philippe Museum di Ginevra. Quell'aria di famiglia è sottolineata anche dalla scelta di utilizzare, anche se non nello stesso ordine, le cifre della Referenza originale. Il quadrante è protetto dal cristallo di zaffiro tipo "box" con un leggero rilievo, che conferisce all'esemplare una nota vintage, mentre il fondo cassa a clip in acciaio è dotato di un cristallo di zaffiro che permette di ammirare la meccanica in azione.



Patek Philippe
Calatrava Settimanale
Ref. 5212A-001
10.860 euro

Il settimanale semi-integrato

Per indicare il giorno della settimana e il numero della settimana in corso, Patek Philippe ha sviluppato il nuovissimo meccanismo semi-integrato di 1,52 mm di spessore che richiede 92 componenti supplementari. La platina è stata appositamente progettata per questo meccanismo, così da non dover rinunciare allo spessore ridotto del movimento. La stella a 7 bracci posta sulla ruota delle ore al centro del movimento governa l'indicazione dei giorni della settimana. La seconda stella a 7, con un dito più lungo per la domenica, conduce mediante una leva la ruota della settimana con 53 denti. I cambiamenti delle indicazioni del calendario sono di tipo simultaneo, con salti leggermente sfalsati, in grado di evitare picchi di consumo di energia. Le operazioni di correzione del giorno e del numero della settimana si effettuano mediante due correttori posti rispettivamente a ore 8 e a ore 10, mentre la data si regola attraverso la corona estratta in posizione intermedia. Grazie agli accurati sistemi di sicurezza,

BASELWORLD 2019

l'utente può procedere alle correzioni a qualsiasi ora del giorno e della notte, senza doversi preoccupare del rischio di danneggiare il movimento, in un'ottica di comfort, che tanto sta a cuore alla manifattura. Ai sensi della norma internazionale ISO 8601, Patek Philippe ha scelto come primo giorno della settimana il lunedì (e non la domenica, come è in uso in alcuni Paesi). La prima settimana dell'anno è quella contenente il 4 gennaio. La scala graduata fino a 53 permette di tener conto degli anni che prevedono una settimana in più, un evento che si ripropone ogni 5-6 anni, per esempio nel 2020.

Un nuovo movimento di base

Le particolarità tecniche della Ref. 5212 non si limitano al meccanismo del settimanale; Patek Philippe, infatti, introduce in questo modello anche un nuovissimo movimento automatico basato sul calibro 324, risultato di diversi anni di sviluppo. Questo movimento, di 26,6 mm di diametro e di 3,3 mm di spessore, chiamato appunto calibro 26-330, presenta diverse innovazioni e ottimizzazioni a tutto vantaggio delle prestazioni e dell'affidabilità. Il primo ambito d'in-

tervento è il trascinamento del pignone dei secondi. Per eliminare i rischi di sfarfallio della lancetta e per ridurre le frizioni, gli ingegneri della manifattura hanno rinunciato alla consueta ruota mediana con molla di frizione pitonata, che richiede di essere regolata, e l'hanno sostituita con un innovativo sistema di ruota a recupero di gioco. Questo componente brevettato in nichel-fosforo, realizzato mediante un procedimento LIGA (litografia, galvanica e stampaggio), presenta una geometria all'avanguardia, con lunghi denti elastici con fessura che integrano, ognuno, una minuscola molla piatta di 22 micron di spessore che va a collocare il dente contro l'ala del pignone, senza che occorra alcuna regolazione. La rotazione del perno della lancetta dei secondi in un rubino contribuisce, inoltre, a ridurre le frizioni. Un'ulteriore ottimizzazione è rappresentata dall'aggiunta del dispositivo di "stop secondi", o più precisamente di arresto del bilanciere, che agisce istantaneamente quando si estrae la corona in posizione di messa all'ora. Grazie a questo dispositivo, l'utente può effettuare la messa all'ora al secondo. Quando si spinge la corona contro la cassa, il meccanismo dà un piccolo impulso al bilanciere per farlo ripartire.

*Cassa in acciaio
Fondo cassa in
cristallo di zaffiro
Impermeabile fino a
30 metri
Dimensioni della
cassa: Diametro:
40 mm
Spessore (da vetro a
vetro): 10,79 mm
Spessore totale:
11,18 mm
Spazio tra le anse:
20 mm*



.....

IL QUADRANTE

Opalino argenté con elementi decalcati neri che riproducono una grafia manoscritta
Indici applicati a bastone in oro bianco 18 carati brunito e sfaccettati su 4 lati
Lancette delle ore e dei minuti dauphine in oro bianco 18 carati brunito, sfaccettate su 2 lati
Lancetta dei secondi con contrappeso in pfinodal rodiato
Lancetta del giorno della settimana a martello in pfinodal rodiato con estremità dipinta di rosso
Lancetta del numero della settimana/mese a martello in pfinodal rodiato con estremità dipinta di rosso

.....

TIME TO MOVE



Per il suo nuovo Classique Tourbillon Extra-Plat Squelette 5395, Breguet ha optato per un movimento sottilissimo squelette di soli 3 mm di spessore con tourbillon. Si tratta di un esperimento sia sul piano tecnico che su quello artistico nel settore dei mestieri d'arte, fra cui al primo posto troviamo l'orologeria.

5395 SOTTILI DIFFERENZE

L'APOTEOSI PER QUANTO RIGUARDA
I MESTIERI D'ARTE E L'ALTA OROLOGERIA:
IL TOURBILLON EXTRA-PLAT SQUELETTE
FIRMATO BREGUET



DI WATCH DIGEST

T

re giorni è durato Time To Move, l'esperienza comunicativa realizzata dallo Swatch Group durante lo scorso maggio, che ha visto protagonisti i suoi sei marchi di Alta Orologeria e tutte le novità da loro presentate. Vedette indiscussa dei tre giorni di questo incontro di altissimo livello, che ha visto la presenza solamente di un'élite della stampa specializzata mondiale, è stato un orologio di straordinaria bellezza e di grandissima complessità tecnica: il nuovo Classique Tourbillon

Extra-Plat Squelette 5395 di Breguet. L'estrema finezza del suo calibro 881 aveva già portato la manifattura, nelle realizzazioni precedenti, a compiere audaci prodezze tecniche. Il design del tourbillon, in particolare, era stato completamente rivisitato, dando origine a un'architettura unica. Ora la Maison si è spinta ancora più lontano, asportando quasi il 50% di materiale da questo movimento, che era già scarno. Così squelette, il nuovo calibro in oro 18 carati si muove ai limiti della fisica. Vorremo ricordare che Breguet considera la professione dell'orologiaio un vero mestiere d'arte, perché oltre al suo lavoro pratica l'incisione, il guilloché e l'anglage per ottenere risultati fuori dal normale.

TIME TO MOVE



BREGUET

CLASSIQUE TOURBILLON EXTRA-PLAT SQUELETTE 5395

Cassa in PLATINO con carrure finemente scanalata, con un glace box. Fondocassa in vetro zaffiro. Diametro 41 mm. Spessore 7,70 mm. Attacchi saldati, barrette avvitare. Impermeabile fino a 3 bar (30 m). Quadrante in vetro zaffiro, firmato Breguet. Giro delle ore decentrato con numeri romani. Lancette Breguet a «pomme évidée» in acciaio azzurrato.



Un movimento extra-plat

Il Calibro 581 extra-plat è uno dei capolavori dell'orologeria. Con soli 3 mm di spessore è uno dei più sottili movimenti tourbillon a carica automatica del mondo. Questo esperimento tecnico ha richiesto una serie di adattamenti, per lo più molto complessi. La massa oscillante è stata sistemata alla periferia della platina, una soluzione che consente di guadagnare in spessore, lasciando libera la vista sulla meccanica. Il tourbillon è stato, di fatti, completamente rimaneggiato: la gabbia in titanio ingrana direttamente sull'insieme delle ruote e non tramite un pignone intermedio sistemato alla sua base; lo scappamento in silicio, oltretutto, ha una specifica costruzione a gomito, la quale consente un ulteriore, notevole guadagno di spazio. Questa struttura è così rara che Breguet è l'unica Maison a produrla in serie.

Leggerezza e trasparenza

Estremamente leggero – l'insieme della gabbia pesa soltanto 0,29 grammi – dotato di una riserva di marcia eccezionale di 80 ore grazie a un bariletto a «alta energia» che batte a 4 Hz – una frequenza particolarmente alta per un tourbillon – questo calibro 581 è già stato montato sulle referenze 5377 e 5367. Oggi si presenta per la prima volta interamente squelette, offrendo un'interpretazione contemporanea di questa antica tecnica.

La platina e i ponti in oro sono stati svuotati, in modo da mostrare l'anatomia meccanica del movimento. La difficoltà dell'impresa sta nell'eliminazione di più materiale possibile, conservando tuttavia le proprietà tecniche dei diversi componenti. Una vera complicazione orologiera supplementare, resa più ardua dalla scelta del materiale: l'oro.

Per Breguet i mestieri d'arte non sono solo un elemento per far risaltare la meccanica orologiera. Sono piuttosto l'essenza stessa della Maison, che ha sempre messo sullo stesso piano l'estetica e la tecnica, le arti e le scienze, il rigore e l'immaginario.

TIME TO MOVE



BREGUET

CLASSIQUE TOURBILLON EXTRA-PLAT SQUELETTE 5395

IL Movimento «squelette» meccanico a carica automatica, anglé, inciso e guilloché a mano. Numerato e firmato Breguet. Cal. 581SQ extra-plat (3 mm). 325 componenti. 16 linee. 33 rubini. Massa oscillante periferica. Riserva di marcia di 80 ore. Bariletto su rullini con cuscinetto a sfere. Scappamento a àncora laterale invertita con corna in silicio. Frequenza 4 Hz. Spirale piatta in silicio. Bilanciere Breguet. Gabbia del tourbillon in titanio. Piccoli secondi sull'asse del tourbillon.

La lega prescelta è stata temprata e per ottenere questo risultato finale è stato necessario un notevole know-how e una cura estrema. Breguet è una delle ultime aziende a lavorare l'oro a un tale livello di prestazione.

L'artigianalità

Il movimento è veramente singolare, anche nelle sue finiture, e le decorazioni sono davvero eccezionali. A cominciare dal guillochage delle poche superfici rimanenti della platina. Il motivo «clou de Paris» è infatti realizzato a diamante, un metodo che conferisce all'opera una particolare brillantezza, ma che non perdona la minima imprecisione.

E' la prima volta che Breguet effettua questo tipo di intervento su un tale componente. Gli spigoli vivi sono stati smussati pazientemente con la lima, fino a ottenere una cesellatura a 45° perfettamente liscia e regolare. Infine è stato necessario un importante lavoro d'incisione a mano per approntare le diverse iscrizioni e le finiture intorno ai fori.

Un design raffinato e minimalista

Questo eccezionale insieme è inserito in una cassa scanalata, sormontata da una scatola di vetro che si apre su tutta la larghezza del movimento. Il quadrante in vetro zaffiro è dotato di indici applicati in oro azzurrato. Il giro delle ore è stato ottenuto tramite apporto galvanico e la minuteria è incisa al laser, poi riempita di vernice blu.

Raffinato e minimalista, il design è completato con le tradizionali lancette «pommes» azzurrate e le corna saldate, nel più puro stile Breguet. Impermeabile fino a 30 m, il Classique Tourbillon Extra-Plat Squelette 5395 è disponibile con il movimento grigio in una cassa in oro rosa oppure con il movimento rosa in una cassa in platino.

Breguet e il tourbillon

Si tratta di un caso unico nella storia delle invenzioni tecniche. Oltre 220 anni dopo la sua nascita, il tourbillon esercita ancora lo stesso fascino e rimane, più che mai, prerogativa della manifattura. Rie-



Considerato da tutti come un decoro molto complicato da realizzare, benché consueto, Breguet ha promosso l'anglage a mestiere d'arte. Richiede infatti un'infinita manualità e consiste nell'eliminare con una lima le bavature creando una smussatura – o cesellatura – a 45 gradi, la cui larghezza deve essere costante e gli angoli perfettamente paralleli. La lucidatura deve essere, in più, tale da formare riflessi uniformi, senza svergolature né sfaccettature. Infine, come parossismo del gesto virtuoso, gli angoli rientranti devono mostrare una linea netta, formata nel punto d'incontro delle due smussature.

TIME TO MOVE



L'incisione è stata affinata attraverso i secoli, prima di diventare uno dei parametri dell'identità odierna di Breguet. Formati per la maggior parte all'interno e con diversi anni di esperienza, gli artigiani incisori raggiungono una straordinaria capacità di rispettare la "grammatica artistica" propria della manifattura, pur mantenendo il loro vocabolario estetico particolare, ricchezza essenziale di ogni lavoro artigianale.



*Breguet Classique
Tourbillon extra-plat
squelette 5395 nella
versione con cassa in
oro rosa.*

laborato secondo i gusti moderni, adattandosi agli orologi da polso, prende la sua forza particolare e inalienabile dalla legittimazione storica di Breguet, un vero e proprio supplemento d'anima. Semplice o doppio, solo o associato a grandi complicazioni, prodotto con materiali tradizionali o innovativi, il tourbillon non è mai stato così vivo.

Nè più vicino al suo inventore. Presente in quasi tutte le collezioni, con un peso inferiore al grammo, indipendentemente dalla versione, ci ricorda le straordinarie capacità orologiere della Maison, diventata garante di un mito.

Le origini del Tourbillon

In tutta la sua vita, Abraham-Louis Breguet ha venduto appena 35 orologi tourbillon. Basta questo per farci capire l'estrema complessità della realizzazione di un meccanismo fuori dal normale.

Dato che è stato brevettato nel 1801, possiamo

presumere che ci sono voluti almeno dieci anni di sperimentazioni e ricerche, fra il 1795 e il 1805, per completare il progetto. A quell'epoca si portavano i segnatempo sul corpo, in posizione verticale, ma il Maestro ha voluto immaginare un modo per compensare la forza di gravità nefasta al funzionamento dell'oscillatore e pertanto alla precisione cronometrica del movimento. Gli venne quindi l'idea di installare il bilanciere e la rispettiva molla oltre all'insieme dello scappamento (àncora e ruota di scappamento) all'interno di una gabbia mobile che gira su se stessa. La doppia rotazione di questa gabbia e dei suoi organi ha ispirato Breguet a chiamarlo con il nome «tourbillon», nella sua accezione spesso dimenticata di «sistema planetario in rotazione attorno a un unico asse». Geniale per il principio, accattivante nel funzionamento, l'invenzione non ha mai smesso di suscitare grande rispetto, dalla sua presentazione ai giorni nostri.

TIME TO MOVE



SEAQ PANORAMA DATE

Nella versione con cassa 43,20 mm in acciaio e bracciale acciaio quadrante blu soleil grande data al quattro

LA SCELTA PROFESSIONALE DALLA SASSONIA

SEAQ FA RIVIVERE LA TRADIZIONE
DEGLI OROLOGI SUBACQUEI
MADE IN GLASHÜTTE



DI PAOLO GOBBI

Gli orologi di Glashütte sono da tempo apprezzati in tutto il mondo per la meccanica di alta qualità, le finiture elaborate e l'eleganza senza tempo. Fin dal XIX secolo, alcuni precisissimi orologi di Glashütte sono stati utilizzati anche come affidabili strumenti per la navigazione e per determinare l'esatta posizione sulla terra, in mare e in aria.

Numerosi cronometri da marina storici, orologi da osservazione, orologi subacquei e da pilota realizzati a Glashütte testimoniano l'uso di segnatempo di alta precisione come orologi-strumento, che hanno trovato vasto impiego in aree molto specifiche. Forte di questo ricco patrimonio di esperienza e tradizione storica, Glashütte Original presenta una quinta collezione: "Spezialist", dedicata all'uomo intrepido e avventuroso, con una mentalità pratica e la volontà di creare attivamente la propria vita. Il primo model-

lo di questa nuova collezione è l'orologio subacqueo SeaQ, che coniuga mirabilmente storia e modernità.

Ispirato al passato

Il nuovo subacqueo di Glashütte Original è disponibile in due versioni: il SeaQ sia in versione limitata che non limitata e il SeaQ Panorama Date di ispirazione per il nuovo orologio subacqueo.

Cinquant'anni fa, alta qualità e funzionalità complessa erano già caratteristiche fondamentali di questo orologio "made in Glashütte". Con l'edizione limitata SeaQ 1969, la manifattura sassone riprende questa tradizione, riportando sul quadrante nero la dicitura storica e il numero di rubini. Sul modello storico associata all'epoca al Calibro subacqueo, noto anche allora per il suo design particolarmente stabile.

Anche le lancette verdi e la tonalità di beige Old Radium dei numeri arabi e degli indici sono riprese dai suoi storici predecessori. Il SeaQ 1969 è disponibile in edizione limitata di 69 esemplari; il numero dell'edizione si trova sulla piastra del fondello inci-

TIME TO MOVE

SEAQ COLLEZIONE "SPEZIALIST"

cassa in acciaio lucido e satinato
con lunetta girevole, fondello
chiuso e inciso
impermeabile fino a 20 bar
DIMENSIONI Diametro: 39,50 mm
Altezza: 12,15 mm
Quadrante Nero galvanico con
finitura soleil, numeri e indici con
Super-LumiNova, lancette rivestite
di Super-LumiNova
movimento calibro 39-11



TIME TO MOVE



sa. Questa è allineata orizzontalmente e quindi fissata in posizione con un anello filettato. La piastra del fondello è decorata con l'incisione del simbolo marittimo del tridente, della doppia G di Glashütte Original e di 20 onde, che rappresentano l'impermeabilità a 20 bar.

Il quadrante nero della versione non limitata del SeaQ presenta numeri arabi, indici e lancette esaltati dalla storica sfumatura "Old Radium". Anche questa versione è dotata di piastra del fondello incisa e allineata che, oltre al tridente, alla doppia G e alle 20 onde, mostra il numero progressivo della cassa.

Massima affidabilità sott'acqua

Grazie all'impermeabilità a 20 bar, che corrisponde a circa 200 metri, il SeaQ è in grado di gestire cambi di pressione sott'acqua, anche a grandi profondità. Il secondo modello, il Panorama Date, è

impermeabile fino a 30 bar, circa 300 metri, e adatto anche ai subacquei professionisti. L'impermeabilità dei due modelli è rafforzata da numerosi dettagli, come la corona avvitata, la piastra del fondello fissata da un anello sul modello SeaQ o il fondello in vetro zaffiro avvitato al centro del SeaQ Panorama Date.

La vita di un sub può dipendere dall'impeccabile funzionamento del suo orologio. Per questo motivo, i tecnici e gli orologiai di Glashütte Original hanno messo la massima affidabilità al centro dello sviluppo dell'orologio. L'orologio subacqueo, testato a norma DIN e ISO, soddisfa le norme di qualità tedesche e internazionali più severe a livello di impermeabilità, leggibilità, resistenza agli urti, resistenza all'acqua salata e di molti altri criteri.

Un'esperienza di immersione sicura

Trattandosi di autentici orologi subacquei, tutti

Le tre versioni del SeaQ collezione "Specialis" con cinturino in acciaio, bracciale acciaio e cinturino in cuoio.

TIME TO MOVE



*Collezione Specialist SeaQ 1969
Cassa acciaio lucido e satinato con lunetta girevole, fondello chiuso e inciso, impermeabile fino a 20 bar.
Diametro: 39,50 mm, Altezza: 12,15 mm
Quadrante nero galvanico con finitura soleil, numeri e indici con Super-LumiNova, lancette rivestite di Super-LumiNova*

i modelli sono dotati di lunetta unidirezionale che gira in senso antiorario ed emette un clic percepibile, consentendo di determinare con sicurezza il tempo di immersione. Grazie alla chiara sincronizzazione minuti e al triangolo rivestito in Super-LumiNova che indica l'ora di inizio dell'immersione, il SeaQ si dimostra convincente anche sotto questo punto di vista. Inoltre, l'inserito in ceramica rende la superficie della lunetta eccezionalmente resistente ai graffi. Sott'acqua, i sub si trovano spesso alle prese con condizioni di luce difficili. In queste situazioni, il SeaQ offre una straordinaria visibilità. Gli indicatori delle ore e gli indici stampati/applicati sono evidenziati dal Super-LumiNova, così come le lancette di ore, minuti e secondi. Grazie anche al vetro zaffiro antiriflesso, la loro luminosità blu garantisce una leggibilità ottimale e un'esperienza di immersione sicura anche in acque torbide.

Sia il SeaQ 1969 che il SeaQ sono alimentati dal movimento automatico di manifattura Calibre 39-11 con massa oscillante in metallo pesante. È racchiuso in una cassa in acciaio da 39 mm di diametro e presenta una riserva di carica di 40 ore, un meccanismo di arresto secondi e data a ore 3.

Una nuova sfida per il Calibro 36

La data riveste una particolare importanza nell'altro modello, il SeaQ Panorama Date. La caratteristica grande data, elemento tipico di Glashütte Original, che dà il nome a questa versione più grande, è armoniosamente posizionata a ore 4.

Sul quadrante (nero o blu con finitura soleil) sono visibili lancette, numeri arabi e indici applicati, rispettivamente in verde o bianco. La differenza rispetto al modello base va però ben oltre i dettagli visivi. Con il SeaQ Panorama Date, gli orologiai



IL Calibro 39-11 del SeaQ 1969
Movimento di manifattura Glashütte Original
Dimensioni Diametro: 26.0 mm, Spessore: 4.3 mm
Rubini 25. Riserva di carica 40 ORE.
Frequenza 28,800 Alternanze/ora (4 Hz)
Movimento rifinito scheletrato con massa periferica in metallo pesante spigoli smussati ad anglage parti in acciaio lucidate viti lucidate finitura a nastro di Glashütte regolazione di precisione a collo di cigno

TIME TO MOVE

Dal XIX secolo, gli orologi di Glashütte vengono utilizzati in aree molto specifiche su terra, in mare e in aria. Forte di questa ricca tradizione, Glashütte Original presenta una nuova collezione: "Spezialist". Il primo modello di questa nuova collezione è l'orologio subacqueo SeaQ, che coniuga mirabilmente storia e modernità.



SeaQ Panorama Date nella versione con cassa 43,20 mm in acciaio e bracciale acciaio

TIME TO MOVE



teutonici sono riusciti ad adattare il premiato Calibro 36 mettendolo in grado di superare le difficili sfide poste dal cronometraggio sott'acqua. Nella versione 36-13 è racchiuso in una cassa in acciaio da 43,2 mm ed è come di consueto perfettamente configurato relativamente ai quattro principi cardine: precisione, stabilità, riserva di carica ed estetica. Il montaggio a baionetta garantisce che il movimento sia ancorato alla cassa, conferendo una resistenza agli urti particolarmente efficace. È dotato di una considerevole riserva di carica di 100 ore, mentre la spirale del bilanciere in silicio consente una precisione elevata e affidabile, sopra e sotto il mare.

Ovviamente la promessa di qualità del Calibro 36 è mantenuta anche dal SeaQ Panorama Date. Questo

significa non solo che soddisfa le severe norme DIN e ISO per gli orologi subacquei ma che deve sottoporsi anche allo stesso impegnativo test della durata di 24 giorni. Un certificato individuale attesta il positivo completamento del test da parte di ogni orologio. Il SeaQ 1969 è disponibile con due diverse versioni di cinturino a scelta: uno in caucciù gofrato e uno a rete di nylon impermeabile appositamente sviluppato per questo modello. Il SeaQ e il Panorama Date sono offerti con tre diverse versioni di bracciale/cinturino: un bracciale in acciaio piatto con meccanismo di regolazione di precisione a 8 fasi; un robusto cinturino impermeabile a rete di nylon e un inconfondibile cinturino in caucciù con motivo gofrato, che assicurano tutti un fissaggio sicuro al polso.

Due le versioni di quadrante del SeaQ Panorama Date della collezione Specialis: nero e blu galvanico con finiture satin. Il movimento è un calibro 36-13, frutto di prestigio, spogliato, smontato ad angolo, parti in acciaio lucidato, viti azionanti lucidate, platina e quarti di Glashütte con decorazione a nastro, viti scolpite con teste acillate in oro 18/1000 regolazione delle alternanze con viti di compensazione; regolazione dell'incrocio attraverso il collo di riga, spirale del bilanciere in silicio.

UN FIFTY DA AMARE

UNA RIUSCITA ESTETIVA VINTAGE
È LA CARTA VINCENTE
DEI NUOVI SUBACQUEI BLANCPAIN



DI WATCH DIGEST

T

ra i tanti nuovi modelli presentati in questo primo semestre del 2019, uno di quelli che sembra aver maggiormente riscosso l'interesse e l'entusiasmo degli appassionati, specie di quelli dal palato più fino in grado di apprezzare qualità tecniche ed estetiche, è il Fifty Fathoms di Blancpain. Le ultime versioni di questa fortunata collezione, declinate seguendo dei canoni estetici prettamente vintage, sono state

immediatamente apprezzate per il riuscito equilibrio formale, la meccanica di gran classe, ma soprattutto una inaspettata piacevolezza una volta indossate al polso. Vediamo più da vicino i modelli.

IL NUOVO AUTOMATICO

Fin dal suo lancio negli anni '50, il primo Fifty Fathoms si è rapidamente fatto apprezzare grazie alle sue funzioni pratiche, interamente pensate e concepite per l'immersione professionale. Fra i criteri più importanti, che hanno contribuito alla sua fama, figurano i grandi indici e le lancette luminescenti, in contrasto con il quadrante e la lunetta girevole unidirezionale neri, e la cassa in acciaio dotata di una gabbia interna in ferro dolce per proteggere il movimento dai campi magnetici.



TIME TO MOVE

Il nuovo Fifty Fathoms automatico con cassa in titanio.



TIME TO MOVE



Fin dalla sua comparsa nel 1953, il primo orologio subacqueo moderno, il Fifty Fathoms, ha sedotto immediatamente i sub professionisti e in seguito anche quelli amatoriali. Da allora è diventato l'archetipo degli orologi del suo genere. Ben sessant'anni dopo non ha perso nulla della sua attualità e, insieme alle sue principali caratteristiche tecniche ed estetiche rivisitate e completate da un datario negli anni 2000, viene oggi presentato in una cassa in titanio.

TIME TO MOVE

*Fifty Fathoms Automatic*

Questa leggenda dell'orologeria è stata aggiornata ai gusti odierni e dotata di un datario nel 2007 (posizionato fra le ore 4 e 5) pur mantenendo le sue caratteristiche originali, immediatamente riconoscibili. Oggi Blancpain propone una nuova variante del modello Fifty Fathoms Automatic, nel quale si combinano egregiamente i colori dell'ebano e una cassa in titanio satinato.

Apprezzato per la sua robustezza, ma anche per la grande resistenza ai colpi e alla corrosione, il titanio offre il vantaggio di avere una bassa densità, tanto da renderlo particolarmente leggero. Questo vantaggio dimensionale, che lo distingue dall'acciaio, ha consentito a Blancpain di realizzare un orologio dalle dimensioni generose, che offre tutte le garanzie tecniche di uno strumento da immersione senza pesare al polso. I subacquei sapranno apprezzare questa dote, in particolare quando le immersioni richiedono un equipaggiamento sportivo appropriato, ma piacerà anche al semplice cittadino, che desidera portare quotidianamente un segnatempo dalle proporzioni generose ma leggero allo stesso tempo.

Con un diametro di 45 mm e l'impermeabilità fino a 300 m, il nuovo Fifty Fathoms Automatic in titanio si presenta con una lunetta girevole unidirezionale con

profilo dentellato, dotata di un inserto antigraffio in vetro zaffiro bombato nero. Per la migliore visibilità in tutte le condizioni, gli indici, i numeri del quadrante e le lancette sono in Super-LumiNova. Questo rivestimento contrasta in maniera ideale con la faccia nera con finitura soleil dell'orologio. Sul rovescio, il movimento è visibile dietro il fondo cassa in vetro zaffiro. Si tratta del celebre 1315 di Blancpain, caratterizzato da una riserva di marcia ottimale di 5 giorni grazie all'uso di tre bariletti montati in serie oltre a molle altamente performanti. Possiede una spirale in silicio che lo protegge dagli effetti negativi del magnetismo, senza la quale sarebbe necessario isolarlo con una gabbia metallica. Le finiture particolarmente curate e realizzate nella più pura tradizione orologiera ne fanno un movimento tanto bello quanto affidabile: traits étirés, anglage, perlage e cerclage sono tecniche di lavorazione che aumentano l'esclusività di questo nuovo Fifty Fathoms Automatic.

Il Barakuda

Fin dal suo debutto nel 1953, il Fifty Fathoms non è mai stato soltanto un orologio subacqueo per soddisfare le numerose esigenze dei sommozzatori specializzati. Gli uomini-rana dei più grandi corpi della Marina di tutto

TIME TO MOVE

BLANCPAIN FIFTY FATHOMS TRIBUTO AI «NAGEURS DE COMBAT» FRANCESI

Da quando nel 1950 Jean-Jacques Fiechter, esperto subacqueo, si trova alla guida di Blancpain, inizia a lavorare su uno strumento per la misurazione del tempo affidabile e robusto, adatto ad accompagnarlo nelle sue avventure subacquee. Si tratta di una bella sfida, perché a quell'epoca non esisteva nessun orologio che potesse servire da modello. Guidato dalle proprie esperienze, definisce e mette a punto tutte le specifiche fondamentali che un orologio dedicato esclusivamente alle immersioni in autonomia deve offrire: lancette e indici luminescenti a contrasto su un quadrante scuro, una lunetta girevole protetta, un movimento automatico, una cassa antimagnetica e doveva essere perfettamente impermeabile.

Intanto, a partire dal 1952, il capitano Robert «Bob» Maloubier e il tenente di vascello Claude Riffaud, fondatori delle «Nageurs de combat», un corpo elitario delle Forze Navali Francesi, si dedicarono alla ricerca di un orologio adattato alle loro spedizioni subacquee. I due ufficiali miravano a individuare un orologio destinato a diventare uno strumento indispensabile nell'equipaggiamento dei loro sommozzatori. Lavorando insieme, essi stilano un elenco dei criteri specifici che lo strumento doveva rispettare. I primi test compiuti con orologi «impermeabili» di marche francesi furono disastrosi. Gli orologi

erano troppo piccoli, i quadranti illeggibili e le casse tutt'altro che impermeabili. Proprio allora vennero a sapere che il direttore di una casa orologiera svizzera stava testando un nuovo modello di orologio durante le sue immersioni nel sud della Francia ed entrarono in contatto con Jean-Jacques Fiechter.

Nel 1953 Blancpain si trovò così in grado di fornire ai francesi uno strumento che rispettava tutte le norme da loro definite e che era possibile sottoporre a test. L'orologio superò brillantemente tutte le prove e divenne uno degli elementi essenziali nell'equipaggiamento dei sommozzatori da combattimento delle forze armate francesi e, in seguito, di altre marine in tutto il mondo. Era un orologio unico, il Fifty Fathoms.

In omaggio alla sua stretta collaborazione con il fondatore dell'unità dei «Nageurs de combat» francesi, Blancpain ha voluto presentare un'edizione speciale del suo orologio subacqueo Fifty Fathoms. Per sostenere questa iniziativa, l'esercito francese ha autorizzato la Manifattura a incidere sul fondo del suo nuovo modello l'insegna del certificato dei «Nageurs de combat»: un'ancora centrale, dedicata ai marinai, abbracciata da due cavallucci marini alati, che rappresentano sia l'universo sottomarino che quello dei paracadutisti.



TIME TO MOVE



TIME TO MOVE



*Fifty Fathoms Automatique
Barakuda Movimento calibro 1151
210 componenti, 100 ore riserva carica*

il mondo l'hanno rapidamente integrato come elemento fondamentale della loro attrezzatura. I francesi sono stati i primi a munirsi del modello Fifty Fathoms per le loro missioni subacquee. Altre élite militari li hanno seguiti, fra cui la Bundesmarine tedesca negli anni '60. Quest'ultima acquisterà gli orologi Fifty Fathoms tramite l'intermediazione della società Barakuda, specializzata nella produzione e la commercializzazione di materiale tecnico per immersioni. A margine degli orologi destinati all'esercito, la società farà entrare sul mercato tedesco un modello civile con uno stile particolare che si fa notare, fra l'altro, per gli indici rettangolari bicolori, le lancette fluorescenti dipinte in bianco e l'indicazione della data a ore 3. Alcuni dei segnatempo di questa serie avranno il cinturino di caucciù di tipo tropicale. Allora molto popolare fra i subacquei, il caucciù tropicale è particolarmente apprezzato per la sua resistenza all'invecchiamento e il comfort durante l'uso.

Il nuovo Fifty Fathoms Barakuda reinterpreta fedelmente il codice estetico del segnatempo della fine degli anni '60. Il suo quadrante nero è disseminato di grandi indici rossi e bianchi, ricoperti di Super-LumiNova «old radium». Le lancette, ugualmente luminescenti, hanno una forma a matita e sono laccate bianche. La data,

elemento forte dell'orologio di quell'epoca, riprende la sua posizione prediletta in una finestrella sporgente. A questi attributi vintage, Blancpain ha aggiunto la sua famosa lunetta girevole unidirezionale con inserto di vetro zaffiro bombato resistente ai graffi, un'innovazione presentata dal marchio nel 2003. La cassa in acciaio satinato di questa novità, impermeabile fino a 300 m, ha un diametro di 40 mm, una dimensione riservata ai Fifty Fathoms in serie limitata. Contiene un movimento automatico 1151, che, nonostante l'uso così sportivo, non si esime dalle finiture dell'alto di gamma. La carica dei due bariletti si effettua tramite un rotore aperto, facendo riferimento a certi orologi storici della collezione. Oggi atipica, questa geometria in altri tempi serviva ad assottigliare la massa oscillante per proteggere il movimento in caso di colpi.

Accompagnato da un cinturino in caucciù tropicale identico agli esemplari storici, il Fifty Fathoms Barakuda è il risultato della perfetta combinazione fra design vintage e tecnicismo di punta. I 500 orologi che fanno parte di questa serie esclusiva saranno sicuramente la gioia di subacquei esperti, collezionisti, appassionati di storia o semplicemente degli amanti della bella meccanica.



Blancpain rivisita oggi uno degli orologi subacquei della fine degli anni '60, il Barakuda. Limitata a 500 esemplari, l'edizione del 2019 conserva i tratti della versione dell'epoca, pur traendo vantaggio dalle innovazioni tecnologiche, risultato della lunga esperienza di Blancpain nel settore delle immersioni subacquee.

NERO & BLU

GRANDE SECONDE SKELET-ONE CERAMIC
JAQUET DROZ REINVENTA LA SUA IDENTITÀ



WATCH DIGEST



D

isegnato oltre due secoli e mezzo fa, Grande Seconde di Jaquet Droz non si ferma mai. Sposando ogni contorno del suo tempo e della sua epoca, questo esemplare si evolve costantemente, reinventando a ogni variante un dettaglio, una finitura, per continuare a sorprendere e meravigliare. Presentata nel 2018, la sua versione scheletrata "Skelet-One" ha tuttavia segnato un punto di rottura: per la prima volta, Grande Seconde si libera del quadrante. Al suo posto: luce, leggerezza e trasparenza. Così, Grande Seconde ha visto svelata la sua architettura e,

al tempo stesso, messa a nudo la sua potenza. Sublime e scultoreo, Grande Seconde Skelet-One ha aperto un nuovo capitolo della storia del tempo, secondo la visione di Jaquet Droz.

Oggi, questo esemplare si abbina a un materiale che gli conferisce un tocco di modernità in più: una cassa in ceramica. Con un diametro di 41,5 mm, entra in armonia con la struttura aperta del movimento di Grande Seconde Skelet-One, trattata con un rivestimento nero che ne aumenta la potenza e il carattere moderno e maschile. Le sue linee dritte fanno da contrappunto a un abile gioco di rifinitura della cassa in ceramica, satinata sulla parte superiore e sulle anse. Al contrario, la parte laterale è lucidata e crea un gioco di

TIME TO MOVE

All'interno troviamo un calibro Jaquet Droz 2663 SQ, movimento meccanico scheletrato a carica automatica, trattamento nero, spirale e anse dell'ancora in silicio, doppio bariletto, massa oscillante in oro bianco, 30 rubini. Numero individuale inciso sulla massa oscillante.

luce amplificato dal doppio vetro zaffiro “glass box”, sopra e sotto, che offre la maggiore apertura possibile sul movimento scheletrato. Gli appassionati noteranno peraltro che la platina del movimento si estende fino al contorno della cassa, sprovvista dell'anello della carrure. Con questa nuova struttura, l'ingranaggio è totalmente sospeso e fissato ai ponti scheletrati che attraversano il movimento.

Quest'ultimo è stato arricchito con molteplici dettagli di finitura che ricordano il rango di Alta Orologeria. Esempio lampante di questa discendenza, il movimento scheletrato mostra sul quadrante viti

in acciaio azzurrato, che servono a fissare il quadrante delle ore in oro bianco e quello dei secondi in vetro zaffiro. Ogni vite è definita “indicizzata”, ovvero orientata verso il centro del quadrante. Per questa nuova versione, anche gli indici sono realizzati in oro bianco. Spazzolato in senso verticale, il quadrante cattura ogni raggio di luce per una perfetta leggibilità. Per meglio osservare il movimento, la massa oscillante in oro bianco è stata disegnata completamente scheletrata, senza occultare nessun dettaglio del calibro meccanico. Tutta la struttura è corredata da un cinturino in tela blu.

LA DOLCE VITA CHOPARD

LA CORSA PIU' BELLA DEL MONDO



LARA MAZZA



*Karl-Friedrich
e Caroline-Marie
Scheufele*

È

risaputo che l'amore per le auto e per le corse non ha limiti e, come diceva il buon caro e vecchio Seneca, la ragione non ha più voce una volta che la passione è entrata in noi. Come non dargli ragione guardando i preziosi capolavori su quattro ruote che ogni anno percorrono l'Italia durante l'iperbolica 1000 Miglia... In occasione di questa trentasettesima rievocazione sono state esattamente

430 automobili, con equipaggi provenienti da 40 Paesi, al volante di vetture di 75 diverse Case costruttrici, ad aver percorso, dal 15 al 18 maggio, la classica direttrice Brescia-Roma-Brescia, in quattro tappe, facendo innamorare e appassionare spettatori di ogni

età, assiepati ai bordi delle strade e affacciati ai balconi delle proprie case. Con lo stesso trasporto Chopard è tornata alle 1000 Miglia per la trentunesima volta come partner storico e come cronometrista ufficiale. Questa unione, unica nel mondo delle gare automobilistiche classiche, nasce dalla personale passione del copresidente della Maison Karl-Friedrich Scheufele, che ha gareggiato al volante di una Mercedes-Benz 300SL "Gull Wing" e, per la prima volta, accompagnato dalla figlia Caroline-Marie, erede della passione per le corse della famiglia Scheufele. E quale miglior momento per Chopard, famosa per il suo legame con l'automobilismo storico, se non questo per presentare le sue ultime novità: il suo ultimo cronografo Mille Miglia Race Edition, disponibile in edizione limitata a 1000 pezzi in



acciaio inossidabile o in edizione limitata a 250 pezzi bicolore in acciaio inossidabile e oro rosa 18 carati, accanto ad altri due nuovi modelli, il Mille Miglia GTS Power Control e un orologio che celebra il centenario del costruttore di auto Zagato.

Per molti la 1000 Miglia è e resterà una passerella straordinaria la cui partenza regala entusiasmo e l'arrivo emozioni indimenticabili. Importante è esserci, partecipare con trasporto e stile alla scoperta di angoli affascinanti della Penisola, senza porsi traguardi assillanti per orari da rispettare con l'assoluta precisione che una gara come questa pretende dai suoi partecipanti. Ma non per tutti. Per molti equipaggi infatti la 1000 Miglia rappresenta un vero e proprio "gran premio", un agguerrito e appassionato confronto tra specialisti del

cronometro, una sfida con sé stessi e un duello serrato contro avversari che approfondono il massimo impegno per avvicinarsi alla perfezione del centesimo di secondo, come è accaduto per Giovanni Mocerì e Daniele Bonetti del Team Alfa Romeo che si sono aggiudicati la competizione a bordo di una Alfa Romeo 6C 1500 SS del 1928 – di proprietà del Museo Alfa Romeo di Arese. C'è chi si allena privatamente o nel proprio club o chi partecipa a decine di gare per poi ambire al vertice della classifica generale nella corsa più prestigiosa del mondo. Allo stesso modo Chopard, in ogni singola tappa di questo viaggio irresistibile, dalla preparazione al traguardo, rimane al loro fianco con una collezione dal carattere marcatamente sportivo ma dagli accenti deliziosamente retrò, proprio come il rally cui s'ispira.

SEMPLICITÀ RIGOROSA

MELANIA DALLA COSTA:
«I SOGNI SONO LA FORMA FUTURA
E MIGLIORE DI NOI»



DI TOMMASO LAVIZZARI

Melania Dalla Costa è nata il 25 febbraio del 1988 nel paese degli scacchi, Marostica. L'attrice e modella è cresciuta sull'altopiano di Asiago: «A Enego, per la precisione. È un paese di 2.000 abitanti, circondato da splendide montagne e immerso nella natura, in mezzo agli animali. Sono cresciuta con mio nonno che faceva il pastore. È rimasto senza mani a causa di una bomba mal disinnescata, la sua condizione lo ha costretto a intraprendere questa strada. Ci si trova di fronte all'immensità delle montagne e della luna, della natura. In totale libertà. Io sono cresciuta libera. Nel mio paese non c'è neanche un semaforo, solo uno stop. Credo che sia per questo che ho sempre fatto fatica a rispettare le regole imposte dall'esterno; che a volte fatico ad adattarmi a questa società un po' artefatta. Ho imparato i valori autentici, quelli che contano nella vita e che, purtroppo, si trovano sempre meno nella quotidianità. Diffido sempre delle persone perfette che poi mostrano il peggio di loro stesse. Amo conoscere subito i difetti, se possibile.»

A diciannove anni ti sei innamorata della recitazione...

«Alt! Prima ho fatto l'atleta. Ne vado molto orgogliosa, ero un'atleta F.I.S.I. (Federazione Italia Sport

Invernali). Facevo sci nordico, sci di fondo. A casa ho ancora la tuta azzurra. A 18 anni ho smesso, non a 19.»

A 18 anni hai smesso per la recitazione?

«Sì. Diciamo di sì. In realtà nasco da una famiglia di artisti. Mio padre era un pittore e fotografo. Quindi le prime immagini di nudo artistico che ho visto, a 6 anni, erano le diapositive che ritraevano mia madre. Adoravo guardarle di nascosto, alla lampada, quando uscivano. Erano meravigliose. Ho imparato a conoscere i miei genitori anche da altri punti di vista, non solo come papà e mamma. Ho avuto un'educazione libera, basata sulle regole principali e sulla fiducia. Questo aspetto, come reazione, mi ha disciplinata molto e grazie allo sport ho imparato anche a fare sacrifici. Noi gente di montagna siamo molto inquadrati, in effetti. Mio padre mi chiamava il Generale. Se vuoi avere risultati devi faticare e impegnarti, la penso così.»

Come atleta, quindi, il tempo era quasi un nemico da abbattere.

«Eh sì. Si parla di decimi di secondo e anche oggi il tempo è una dimensione fondamentale della mia vita. Oggi il mio lavoro non ha schemi fissi, eppure ogni giorno cerco di dedicargli 8 ore, per poi dedicare tempo a me stessa. Il tempo libero è la vera ricchezza della nostra epoca. Lavoriamo troppo perchè



IDEE



vogliamo troppo. Siamo abituati a desiderare sempre di più e non ci godiamo più la vita. Si deve rallentare. A volte penso di aver sbagliato tutto, ma mi rendo conto che il problema è la società. Io sono fortunata perchè la mia vita è frenetica ma posso prendermi delle lunghe pause di lavoro per preparare i personaggi, lontano da tutto, a casa, nella pace e nella serenità. Il mio lavoro implica anche un costante viaggio introspettivo che mi permette di gestire meglio me stessa e il tempo.»

Quindi, tornando a noi, interrompi la carriera da atleta e vai a Roma a studiare recitazione?

«Ho iniziato come modella, però mi sono accorta subito che non era proprio quello che desideravo. A 19 anni vivevo a Milano e seguivo le lezioni di recitazione e dizione di Nicoletta Ramorino al Centro Teatro Attivo; poi ho frequentato il Conservatorio Teatrale Diotaiuti a Roma. Sono tornata a Milano e qui sono rimasta perchè è un viaggio molto tra Londra e Parigi, anche se appena posso torno a casa, ci torno volentieri. Sono molto legata alla mia terra, agli animali, alla mia famiglia.»

Come hai cominciato a lavorare?

«Ho cominciato con Maccio Capatonda. Non trovavano un'attrice e hanno cercato tra le agenzie di modelle. Sono andata al casting e mi hanno presa. È stato molto divertente lavorare con loro. A dire il vero all'inizio è stato traumatico, ancora adesso non capisco quando stanno recitando o stanno facendo sul serio. Ho cominciato con loro a lavorare, a Mai dire Martedì, e poi ho cominciato a studiare.»

Hai studiato e poi hai vestito i panni di Francesca nella serie tv *Un posto al sole* (stagione 2014), è corretto?

«È corretto. Una bellissima esperienza.»

Tra il 2015 e il 2017 hai studiato la Tecnica Chubbuck e hai recitato nella serie TV *Immaturi*, per la regia di Rolando Ravello.

«La Tecnica Chubbuck mi ha cambiato la vita. Mi ha permesso di fare un viaggio incredibile nel mio inconscio e di capire approfonditamente il potenziale che ho interiormente. Che tutte le persone hanno, in realtà, solo che siamo sempre troppo concentrati sulla forma esteriore delle cose, mentre dentro siamo maestosi come le montagne ma non ci facciamo

caso e ci perdiamo il meglio di noi stessi. È stata una bella esperienza anche *Immaturi*, ma il lavoro cui tengo maggiormente è il film *Stato D'Ebbrezza* di Luca Biglione, presentato l'anno scorso al Festival di Cannes, in cui sono co-protagonista con Francesca Inaudi. È una storia vera, molto bella.»

È un biopic sulla vita della cabarettista Maria Rossi, conosciuta per i suoi sketch al Costanzo Show e a Zelig, che venne ricoverata in una clinica psichiatrica per via del suo alcolismo e della dipendenza dagli psicofarmaci.

«Esatto. Il film segue proprio il percorso che l'attrice comica, interpretata da Francesca Inaudi, ha intrapreso all'interno della clinica dove, nel momento di maggior sconforto, conosce un'altra ragazza ricoverata, Beatrice, interpretata da me, che ha un passato terrificante e un futuro incerto. Le due donne diventano subito amiche, formando così un sodalizio tenero quanto surreale, che permetterà a entrambe di farsi forza nella ricerca di una via d'uscita dal baratro oscuro in cui sono cadute. Per immedesimarmi nel personaggio ho identificato Beatrice con Alleluja di Jeff Buckley, la sua versione perchè, in realtà, il brano è di Leonard Cohen. Per me la musica è fondamentale e cerco sempre di abbinare i personaggi che interpreto alla musica. Amo molto Jeff Buckley e mi rilasso con Chopin.»

Per il cinema hai interpretato il ruolo dell'amante italiana del protagonista in *Pamuk Prince* (Cotton Prince, 2016) film internazionale girato in Turchia per la regia di Hasan Tolga Pulat.

«Esatto. Io ho girato a Venezia, all'Hotel Danieli. Il film è uscito ovunque tranne che in Italia. Prossimamente invece sarò presente su set internazionali con cast internazionali, tra fine anno e inizio 2020, ma non posso dire altro.»

Serie televisive o cinema?

«Cinema. Mi piacciono i festival e l'allure del cinema, anche se le serie TV di oggi sono produzioni di altissimo livello, ma preferisco il tipo di lavoro che si fa per il cinema, sia come tempi che come accuratezza nello sviluppo delle storie.»

Forse c'è anche la paura di rimanere incastrata in un ruolo per sempre? Un po' la sindrome di Fonzie.



«Anche. Resto comunque convinta che un attore non possa fare cento ruoli. Sarà sempre circoscritto a un piccolo numero di caratteristiche predominanti e sfonderà per un personaggio, due al massimo. Non parlo dei grandissimi attori o dei mostri sacri, ma della maggior parte degli attori, anche molto bravi. Le caratteristiche sono quelle e in quelle linee ci si riconosce. Occorrono sempre le occasioni giuste al momento giusto. C'è sempre una componente di fortuna.»

Sei tornata anche a fare la modella per un vero e proprio maestro come Giovanni Gastel.

«Sì, mi ha notata a un evento e mi ha voluto fotografare. Gli scatti erano belli e ha deciso di farne una mostra che, in anteprima, è stata esposta a Milano a fine 2018, in via della Spiga, e prossimamente girerà il mondo. È una cosa che mi riempie d'orgoglio. Giovanni Gastel è davvero un mostro sacro e leggere che giornali di settore molto importanti mi definiscono la sua musa mi inorgoglisce.»

Via della Spiga, quadrilatero della moda milanese; Giovanni Gastel Oscar per la fotografia

agli Oscar della Moda: come vedi la donna nella moda?

«La donna più è coperta meglio è. Mi piace che la donna affascini; deve ammaliare per un particolare, per uno sguardo, per la propria sensualità. La donna non deve ostentare, deve sedurre. Non deve essere volgare, deve attrarre. Un conto è il nudo artistico, cui sono abituata sin da bambina, un conto è l'esasperazione dei giorni nostri.

Mi piace la semplicità. Mi piace l'emozione e mi emoziona un volto incorniciato da un semplice abito e da un gioiello. Amo i corpi nudi, non ho nessun problema al cinema neanche a girare scene senza veli, ma oggi c'è troppa volgarità nella fotografia.»

Cosa non può mancare nella tua valigia?

«La vaporiera. Non scherzo. L'anno scorso a Cannes mi ha salvata. Il vestito si era stropicciato e mi ha salvata: un colpo di vaporiera e tutto è andato a posto! Scherzi a parte, amo i vestiti semplici in valigia non può mai mancare un gioiello importante da abbinare: degli orecchini, magari con un diamante. Amo molto Cartier, ad esempio.»



Quindi un abito semplice arricchito da un gioiello importante è per te il massimo dell'eleganza in una donna?

«Sì, magari con i capelli raccolti. Il gioiello e il volto devono essere i protagonisti. Devono essere la luce di tutto l'outfit. Nel tempo libero invece non mi interessa molto cosa indosso, ho sempre mille cose da fare quindi devo essere comoda e libera.

Mi vesto il più semplice possibile, non mi piace apparire nella quotidianità.»

Siamo in periodo Pitti Uomo. Come ti piace l'uomo?

«Non ho un uomo tipo. Non mi interessano i modelli prestabiliti e mi interessano poco anche i classici belli del mondo dello spettacolo. Amo la semplicità. La massima bellezza è l'uomo classico, meno colori indossa meglio è.

In questo caso l'orologio è l'accessorio che amo, il particolare che distingue. L'orologio mi piace sull'uomo, meno sulla donna. È protagonista come lo charme, che è più impor-

tante della bellezza in un uomo. L'orologio presenta l'uomo che lo indossa.»

Desideri per il futuro?

«Lavorare in Francia e a Hollywood. Sto scrivendo una sceneggiatura e un giorno mi piacerebbe veder realizzato un film scritto da me. Voglio superare i miei limiti, ogni giorno. Voglio sorprendermi e farmi sorprendere dagli altri. Soprattutto voglio continuare a viaggiare.»

Qual è il viaggio che ti è rimasto più impresso?

«Il Giappone, Tokyo. Nella Tokyo Tower c'è una specie di Monastero in cui le persone incidono i propri sogni dietro a cuori intagliati, che vengono appesi, di fronte ai quali tutti si devono inginocchiare. Ci si deve inginocchiare davanti ai sogni delle persone. L'ho trovato un gesto stupendo e mi ha fatto pensare che i sogni sono la forma futura e migliore di noi. Per raggiungere i nostri sogni diventiamo persone migliori. Credo che i sogni servano proprio a questo.»

SEGN E PAROLE

A VOCE NUDA

Avvicinati fino all'ultimo respiro
voglio dirti la storia
nel luogo della terra più vicina a Dio
nel mio corpo intrisa.

Racconta insieme antichi numi
il vuoto in dono su mani d'oro
il sogno crème caramel
tu che infiori gli abissi
in onore di Giove

la maestà della luce all'arco
diffusa sulla pietra al meriggio
non tradire

che suona voce se ascolti
la prima e l'ultima
delle sette parole d'amore
nel battito conchiglia o ali di farfalla
su alberi di cipro e nardo
germoglia già il bacio.

E sono il posto delle fragole in fiore
iridescente agli spigoli della notte
in ogni cosa immane
nel gorgo stremo scolpita.

Avvicinati fino all'ultimo respiro
voglio dirti l'inizio
le volute di un sasso
essere con te vento del meridione
dell'alba lo stupore sensibili come le foglie.

A voce nuda tutto si fa mare
e tutto è già
quasi l'amore



DOBBIAMO LA VOCE ARTISTA EMOZIONE PERFORMER

Bibiana La Rovere si occupa di scrittura e cultura della comunicazione. Con il Concept Design unisce comunicazione, scrittura e arte per realizzare progetti innovativi di brand identity per l'impresa, con eventi editoriali e allestimenti interdisciplinari, in un processo di narrazione multisensoriale, che va dall'arte al design, dalla fotografia alla scrittura, al sound design, comunicando, all'interno il marchio, la brand identity, l'identità imprenditoriale.
www.bibianalarovere.it



ASCOLTA
LE CONVERSAZIONI
DI BIBIANA LA ROVERE
CON VITTORIO CAMAGNI