

OROLOGI

TENDENZE + PROTAGONISTI + NOVITÀ

L'identità al polso



illustrazione
di ANDREA MONGIA



HARRY WINSTON

MILANO VIA MONTENAPOLEONE 14, 20121
MILANO, ITALY +39 02 09996 090

HARRYWINSTON.COM



Bartorelli fa il punto sul mercato: «I clienti con maggior cultura trovano nei segnatempo vintage dei valori estetici e culturali ricercati. Oggi ciò che si desidera è l'opportunità di acquistare un orologio unico». Il ruolo dei monomarca

«La ricerca dei valori nei pezzi del passato»

di CLAUDIO DOLCI

«Il mercato del lusso — come ci racconta Carlo Bartorelli, presidente dell'omonimo gruppo di gioiellerie e orologerie — sta cambiando sotto la spinta dell'espansione. Per i prossimi anni gli esperti prevedono un tasso di crescita del settore del 5% e stiamo assistendo ad un aumento anche del valore dell'usato, soprattutto del vintage Anni 60 e 70. Questo perché i clienti con maggior cultura trovano nei segnatempo del passato dei valori estetici e culturali ricercati: oggi ciò che si desidera è l'opportunità di acquistare un orologio unico».

Una svolta, quella nell'acquisto, che descrive bene l'evoluzione del mondo dell'orologeria, che trova nel termine vintage nuove direzioni lungo cui ramificarsi. «Di fatto — prosegue Bartorelli — può essere considerato vintage un orologio che abbia almeno 30 anni, ma allo stesso tempo, per paradosso, sono considerati tali anche modelli che ne hanno solo 10 o 15: ciò che conta quindi è l'estetica e i richiami alle grandi icone dell'orologeria del passato». E insieme alla tipologia d'acquisto è cambiata anche la clientela. «Dopo il boom degli anni passati, quando c'era chi entrava in negozio solo per acquistare e rivendere un modello, ora è il momento della selezione. Lo speculatore, ad esempio, è quasi del tutto sparito e questo per merito delle strategie messe in atto dalle maison e dai grandi Gruppi, volte a servire principalmente il collezionista, quindi colui che sceglie un segnatempo sia per le sue linee sia come forma d'investimento. Un argine al fenomeno speculativo, che ci segnala la presenza di un mercato più maturo, il quale, oltre alla crescita cerca un consolidamento».

Consolidamento però non privo di sperimentazione, come dimostra il fenomeno delle boutique monomarca, nel quale il Gruppo Bartorelli crede. «Oltre all'ampliamento già in essere della sede di Riccione, a bre-

ve apriremo una boutique monomarca a Firenze, nella centralissima Via Roma, che si accompagnerà a quella in partnership con Jaeger LeCoultre a Bologna, in Galleria Cavour. D'altro canto, le boutique monomarca ci consentono di seguire quei Gruppi, come Richemont, che hanno deciso di destinare parte delle loro collezioni, anche per l'80%, solo a coloro che aderiscono a questo canale di vendita. Ciò significa

che, da qui ai prossimi 2 o 3 anni, chi non seguirà il corso del mercato si autoescluderà dall'accesso a molte referenze». E i rischi per chi invece punta sulle boutique? «Occorre essere pronti a capire quando cambierà il vento e fare un passo indietro, ma non sarà facile, perché viviamo in un mondo frenetico dove gli eventi congiunturali stravolgono tutto in un lampo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SPEAKE MARIN



RIPPLES DATE

Agente esclusivo per l'Italia • EXCELLENT TIME • Tel. +39 039 6364246

www.speake-marin.com



”

Presto una boutique monomarca a Firenze, che si accompagnerà a quella in partnership con Jaeger LeCoultre a Bologna