

## STILE E DESIGN

## IMPRESE &amp; PRODOTTI

OROLOGI

Swatch, ancora più Usa e Cina  
“E l'arte resta un nostro pilastro”

Una serie di nuove aperture negli Stati Uniti e in Oriente. “Manteniamo sempre lo sguardo puntato sul mondo che coinvolge la creatività”

Micol Bozino Resmini

Entrare nel mondo Swatch è un gesto semplice che comporta una spesa ridotta, eppure allacciarsi al polso uno di questi orologi vuol dire portare con sé un importante capitolo della storia dell'orologeria. È stata la sua nascita, per esempio, a salvare l'orologeria svizzera negli anni Ottanta, quando l'avvento del quarzo sembrava ormai aver messo questa importantissima branca del business elvetico in ginocchio. «Uno dei nostri principali punti di forza - spiega Alain Villard, ceo di Swatch - è la capacità di dare rapidamente vita alle idee. Dall'ideazione al prodotto finale, Swatch opera con agilità ed efficienza, cercando sempre di essere all'avanguardia. Questo approccio dinamico ci permette di rispondere rapidamente alle tendenze e alle esigenze dei consumatori, pur mantenendo un alto livello di qualità e attenzione ai dettagli».

Una filosofia che ha guidato anche il lancio più chiacchierato degli ultimi anni: quello del MoonSwatch, interpretazione del brand del celeberrimo Moonwatch di Omega (marchio parte dello stesso gruppo). «MoonSwatch - racconta Villard - è stato creato durante l'era post-pandemia, in cui l'umanità era alla ricerca della gioia di stare insieme, tornando nelle strade a celebrare la vita. Il suo successo dimostra che le persone apprezzano l'aspetto emotivo di un'esperienza di acquisto che comprende un'ampia gamma di sentimenti, dal desiderio e dall'attesa, passando a volte anche dalla frustrazione, alla soddisfazione e all'orgoglio».

Con Swatch un oggetto relativamente piccolo come un orologio diventa una tela bianca sulla quale poter esprimere una creatività quasi infinita. Sono infatti oltre 10.000 i modelli prodotti negli anni dalla maison: alcuni frutto proprio della collaborazione con artisti o musei.

«Il rapporto di Swatch con gli artisti e il loro lavoro - prosegue il Ceo - è stato un pilastro del marchio dai suoi albori. Fin dall'inizio abbiamo collaborato con artisti emergenti e affermati, creativi e designer di diverse generazioni, aree, discipline e background. Abbiamo sempre creduto che ci dovesse essere più tempo per l'arte nella vita quotidiana delle persone e grazie alla serie Museum & Art Journey, che ha preso il via nel 2018, abbiamo reso le opere d'arte più iconiche del mondo alla portata di tutti. Le collaborazioni di Swatch con rinomate istituzioni artistiche rappresentano un approccio democratico all'arte perché la presentano a un



IL PERSONAGGIO



ALAIN VILLARD

Ceo di Swatch: “Uno dei nostri principali punti di forza è saper dare rapidamente vita alle idee”

① Sono oltre 10 mila i modelli prodotti negli anni da Swatch, alcuni lavorando con artisti e musei

LA PIATTAFORMA

## Certilogo i pionieri dei prodotti connessi

Anche Morph Parfum, marchio italiano di profumi, ha stretto una partnership con Certilogo, realtà nata per aiutare i consumatori a riconoscere un prodotto di marca da uno contraffatto. Tutto grazie a un Qr Code e all'intelligenza artificiale. Ed ecco che anche i profumi commercializzati da aprire da questo marchio avranno gli smart tag utili al potenziale acquirente per connettersi con il telefonino e verificare di avere la boccetta autentica e scoprire magari qualcosa in più su chi lo realizza. Quella di Certilogo è un'idea venuta nell'ormai lontano 2006 a Michele Casucci, ceo e fondatore della piattaforma, imprenditore che è anche co-fondatore del motore di ricerca di lavoro JobRapido. All'epoca c'era una preoccupante impennata di partite di capi e accessori non



① La nascita di Certilogo è avvenuta nel 2006 da un'idea di Michele Casucci



pubblico molto più ampio. Collaborando con artisti e musei, Swatch è in grado di presentare l'arte in modo accessibile e coinvolgente per persone di ogni età e provenienza».

Nonostante compia quarant'anni, Swatch resta un brand incredibilmente giovane e vitale, come dimostra, per esempio, il suo approccio al mondo degli smartwatch. «Sono convinto che l'era digitale in cui viviamo porti opportunità all'industria orologiera, in termini di amplificazione della consapevolezza del marchio e di miglioramento della presenza digitale. Sebbene gli smartwatch siano diventati sempre più popolari negli ultimi anni, non rappresentano una minaccia per l'industria orologiera tradizionale, anzi credo che abbiano aperto un nuovo mercato per gli orologiai tradizionali. Soprattutto in mercati come gli Stati Uniti, dove la domanda di smartwatch è in aumento, i clienti hanno anche la tendenza a interessarsi per la prima volta nella loro vita a un orologio tradizionale come accessorio che riflette la loro personalità e la loro individualità. L'idea di esprimere se stessi attraverso l'orologio si allontana dai valori rappresentati dagli smartwatch e questo attrae un nuovo gruppo demografico».

Clienti che il brand si prepara ad accogliere nei suoi negozi (per il 2023 sono in programma una serie di nuove aperture, soprattutto in Cina e negli Stati Uniti), con orologi che nascono dalla voglia di sorprendere e da un grande lavoro di squadra. «In Swatch - conclude Villard - non solo ascoltiamo i feedback dei nostri clienti, ma diamo anche grande valore al punto di vista dei nostri dipendenti. Siamo convinti che ogni membro del nostro team abbia delle intuizioni preziose e, promuovendo una cultura di collaborazione e comunicazione aperta, siamo agili quando si tratta di rispondere ai cambiamenti dei comportamenti e delle aspettative dei clienti.»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

originali spacciati come tali, per via dell'ascesa dell'e-commerce. Così il servizio creato da Casucci è arrivato al momento giusto e ha fatto strada. Oggi è utilizzato da un utente ogni 4 secondi in oltre 180 Paesi ed è disponibile in 10 lingue. Oltre a Morph Parfum, Certilogo ha come clienti oltre 80 marchi della moda. E altri se ne aggiungeranno ora che la Ue vuole introdurre l'obbligo del passaporto digitale. Di questo si è parlato anche due settimane fa a Pitti, dove Casucci ha ricordato che la sua azienda associa un'identità digitale univoca ad ogni prodotto dei clienti utilizzando diversi tag, dal codice Qr ai chip Nfc. Un sistema che qualche anno fa, nel periodo tra il 2018 e il 2019, ha ottenuto anche un premio: il Best Use of Artificial Intelligence in Fashion. - Stefania Aoi

© RIPRODUZIONE RISERVATA