

Tempo al tempo

MICOL BOZINO RESMINI



L'ora di Tag Heuer è sempre più connessa

Un cronografo Tag Heuer Carrera alimentato dal movimento di manifattura Heuer 02 e un Carrera 3C alimentato dal calibro Heuer 01, un'animazione Orbital che visualizza lo scorrere dei secondi illuminandosi in senso orario, uno strumento di cronometraggio digitale heritage e un quadrante con pattern esagonale ispirato alla struttura delle molecole di carbonio: sono cinque i volti del nuovo Tag Heuer Connected Watch (in foto, prezzi a partire da 1.650 euro). La terza generazione del modello connesso della maison punta a offrire nuove esperienze orientate alle prestazioni: dai servizi di Wear OS by Google, alla nuova app Tag Heuer Sports, che fornisce un monitoraggio dettagliato per golf, corsa, ciclismo, camminata, fitness e altre attività, grazie al Gps integrato e al cardiofrequenzimetro.

La cassa da 45 mm in acciaio o titanio riprende gli elementi caratterizzanti dei cronografi Tag Heuer, mentre i pulsanti a ore 2 e 4 attivano l'apertura rapida delle app, insieme alle funzioni di avvio, pausa, ripresa e reset, e la corona rivestita in caucciù offre una seconda opzione per lo scorrimento delle informazioni sul display.

Per prolungare la durata della batteria, lo schermo (un un display touch Oled a colori) alterna la modalità attiva e quella ambient, ma indica sempre l'ora.



Il Tag Heuer Connected Watch

Focus

MacArthurGlen ricambio al vertice

NUOVE nomine in MacArthurGlen. Victor Buser è il nuovo direttore generale leasing del gruppo di outlet. Buser, che aveva ricoperto il ruolo di direttore leasing per MacArthurGlen dal 2008 al 2011, ha trascorso gli ultimi otto anni come direttore generale di Arcus Real Estate. Prima di entrare in MacArthurGlen nel 2008, ha lavorato presso Neiver Italia per cinque anni come Country Manager. In precedenza aveva anche ricoperto ruoli in ambito leasing presso The Mills Corporation e Cushman & Wakefield. Buser subentra a Adrian Nelson, che si ritira dopo aver prestato servizio per MacArthurGlen per 16 anni, di recente come group leasing e brand development director. Nel suo nuovo ruolo in MacArthurGlen, Buser riporta al ceo del gruppo, Julia Calabrese, che ha dichiarato: «Victor comprende appieno l'importanza che attribuiamo al lavoro in collaborazione con i nostri marchi». - e.m.a.

Flash

La garanzia digitale firmata da Certilogo

LE nostri abitudini cambiano rapidamente e faremo molto più shopping sul web. Per questo i prodotti dei brand del lusso muniti di una garanzia digitale di autenticità grazie ad aziende come Certilogo, hanno il vantaggio di creare un punto di contatto immediato con i consumatori più evoluti. Creano infatti l'opportunità di espandere le attività di coinvolgimento dei consumatori ai canali non direttamente controllati dal brand. Il 77% dei consumatori a livello globale, e l'83% di quelli con alto potere d'acquisto, vorrebbe accelerare il processo di autenticazione utilizzando le tecnologie digitali. Scansionato o letto da uno smartphone, uno smart tag permette di ricevere in pochi secondi la garanzia che il prodotto è autentico e sblocca l'accesso a informazioni sul prodotto stesso e sul brand. La stessa app quindi può diventare anche canale di accesso a storie e servizi che rendono ancora più allettante l'acquisto. - e.m.a.

REPRODUZIONE FOTOGRAFATA

Il mondo dei preziosi

Design e nanotecnologie la rivoluzione del gioiello

SIBILLA DI PALMA

La maison Pesavento ha costruito la sua fama su strategie di innovazione, dai materiali alle collezioni



L'architettura, l'arte, i viaggi. Mondi capaci di suscitare emozioni che in Pesavento diventano lo spunto per creare nuove collezioni. È il 1992 quando Marino Pesavento e Chiara Carli fondano a Vicenza il brand di gioielli. «A partire dalla crisi del 2008 il prezzo dell'oro ha continuato a salire e questo ci ha imposto di dover fare delle scelte strategiche», spiega Chiara Carli che ricopre anche la carica di responsabile creativa e comunicazione dell'azienda. Di qui la decisione di focalizzarsi sulla produzione di preziosi in argento «che si è rivelata vincente e ci ha permesso di passare da 12 a 50 dipendenti e di aprirci le porte dei mercati esteri, arrivando a essere presenti in 50 paesi del mondo». Oggi l'export conta per il 50% del fatturato e l'obiettivo è portarlo all'80%, cominciando dall'ulteriore espansione in Europa.

Le collezioni fanno della ricerca in materia di design, dell'innovazione stilistica e della sperimentazione tecnologica i propri punti di forza. «Creiamo gioielli in argento Made in Italy che hanno un prezzo accessibile, ma si collocano nella fascia alta del mercato. A caratterizzarli sono i volumi e l'uso del colore. Ad esempio, vendiamo molto il rosa con un bagno galvanico in oro

18 carati. Le nostre due chiavi di successo sono inoltre la Polvere di Sogni, che ricopre i nostri gioielli ed è ottenuta con la nanotecnologia dalla lavorazione di materiali naturali minerali, e la Dna Spring».

Una linea, quest'ultima, i cui preziosi sono caratterizzati da una sensazione di leggerezza e morbidezza grazie a un processo innovativo che permette di intrecciare una catena d'argento 925 con microfibre organiche, fortemente elastiche e a forma di spirale. Proprio la tecnologia ha acquisito un ruolo sempre più centrale: «Grazie all'industria 4.0 abbiamo fatto investimenti su macchine a laser, a controllo numerico e stampanti 3d, diventando così più competitivi in termini di costi di produzione e potendo contare su una precisione molto più elevata rispetto al passato».

Tra le ultime novità presentate dal brand, per quelle in oro 18k la Polvere di Diamanti è stata rivisitata con due nuove tonalità, ovvero in color champagne e nella raffinata nuance champagne Rosé, che vestono anelli cocktail dalle forme minimaliste. Mentre tra le nuove collezioni in argento, la linea Stones & Dna Spring si caratterizza per preziosi dalle forme morbide e dall'eleganza minimale.

Prodotti che vengono venduti e apprezzati in diversi paesi del mondo, considerato che «i social hanno reso il gusto più omogeneo». Proprio questi ultimi rappresentano un importante punto di contatto «che ci permette di avere una relazione diretta con il pubblico finale e di testarne le reazioni di fronte ai nostri gioielli». Tanto da aver spinto la maison a scegliere le proprie ambasciatrici per i prossimi cinque mesi attraverso questo canale: «Donne che hanno dei valori, dei sogni e soprattutto la grinta per realizzarli». Il pubblico femminile rappresenta la clientela principale del brand: «Circa il 98% delle nostre clienti è infatti composto da donne indipendenti, attive, che acquistano i gioielli per se stesse». Un target che il brand punta a estendere anche all'uomo nel prossimo futuro: «Stiamo infatti lavorando a una nuova collezione maschile di gioielli che sarà pronta nella seconda parte dell'anno».

I gioielli firmati Pesavento sono oggi presenti in 50 paesi del mondo

REPRODUZIONE FOTOGRAFATA

Focus



BATA ARRIVA A PADOVA

Bata apre un monomarca a Padova in via S. Canziano. Il nuovo flagship del brand di calzature distribuito in 70 paesi del mondo sorge in un palazzo rinascimentale e occupa uno spazio di 140 mq, su due piani.

iDO



IDO PIÙ FORTE A MILANO

Ido apre un nuovo store a Milano. Il marchio di childrenswear di Miniconf (Sarabanda e Doclipetto). Lo store si sviluppa su 60 mq, con due vetrine che si affacciano su corso Buenos Aires.



MARTINELLI, LA LUCE PREMIATA

Martinelli Luce si aggiudica il premio IF Award 2020 con le lampade Elastica, Hush e Sistema U. I tre modelli dell'azienda italiana si sono aggiudicati il premio simbolo dell'eccellenza nel design



IRIS CERAMICA SBARCA A LIONE

Iris Ceramica e Fmg Fabbrica Marmi e Graniti hanno inaugurato uno showroom nel centro storico di Lione. Lo spazio espositivo ospita i prodotti più distintivi dei due brand della holding Iris Ceramica Group.



CUSTO BARCELONA VA ONLINE

Custo Barcelona debutta nell'e-commerce. Il nuovo store virtuale incrementerà il processo d'internazionalizzazione di Custo Barcelona mediante una logistica e una piattaforma worldwide.