

The Good Life

BUSINESS | CULTURA | DESIGN | ARCHITETTURA | MODA | VIAGGI | LIFESTYLE | N° 8 MAGGIO-GIUGNO 2017 | BIMESTRALE | 7 €

La prima rivista maschile ibrida: business & lifestyle

The Good Hideaway
**TRENI DA CROCIERA:
SLOW TRAVEL DI LUSSO**

The Good Problem – Economy
**GLI IMPREVISTI DELLA
CRISI DELL'ORO INDIANA**

The Good Profile – Scientist
**IL NEUROSCIENZIATO
CHE RIACCENDE I RICORDI**

Mega City
**DALLAS: LA CAPITALE DEL PETROLIO
SI SCOPRE CITTÀ D'ARTE**

The Good Road
**DOPO LE AUTO,
È L'ORA DELLE
MOTO ELETTRICHE**

**SPECIALE
GOOD WATCHES**

L'ESCLUSIVO MONDO
DELL'OROLOGERIA:
PROTAGONISTI,
BUSINESS, MODELLI

Extremely addictive



The Good Watches

BUSINESS | CULTURA | DESIGN | ARCHITETTURA | MODA | VIAGGI | LIFESTYLE | www.thegoodlifeitalia.com

La prima rivista maschile ibrida: business & lifestyle

The Good Design

**I MAESTRI DI STILE
CHE DANNO FORMA AL TEMPO**

The Good Factory

**DENTRO LA MANIFATTURA
PARMIGIANI FLEURIER**

The Good Races

**ROLEX, PANERAI, OMEGA...
OROLOGIERI DA REGATA**

**THE GOOD
CHOICE**

**I 30 OROLOGI
CHE CI PIACCONO
DI PIÙ**

Extremely addictive



Collezionismo



Orologi d'epoca

Internet ha rivoluzionato il mercato secondario dei segnatempo, che vanta oggi un giro d'affari di 2 miliardi di euro l'anno, destinato a crescere ancora. Ma per orientarsi in questo affascinante mondo occorre studiare.

di Elisa Venco

FOTO: Simone Sirgiovanni

«Per sapere l'ora esistono i cellulari». Max Bernardini sintetizza così l'approccio del conoscitore al mondo dell'orologeria. Perché per chi, come il titolare di Bernardini Luxury Vintage, store milanese specializzato in orologi d'epoca, insegue i modelli dei decenni passati, la funzionalità è un elemento accessorio. Come lo sono tutte le altre "complicazioni", come vengono definite in gergo le funzioni aggiuntive rispetto alla visualizzazione dell'ora. Per il collezionista, infatti, sono l'estetica, la rarità e lo stato di conservazione a dettare la scelta. E la complicazione che conta, semmai, è trovare finalmente il pezzo tanto agognato, tralasciando il dettaglio di pagare centinaia di migliaia di euro per un cronometro che, in certi casi, non viene mai indossato. «Il mercato degli orologi vintage nasce negli anni Settanta. Ma negli ultimi anni la richiesta è cresciuta enormemente» afferma Bernardini. Le cifre sono già di tutto rispetto: gli esperti valutano il mercato attuale attorno ai 2 miliardi di euro l'anno, con vendite che nel 2015 si sono attestate tra i 300 e i 350 milioni di euro solo per le principali case d'aste, ovvero Christie's, Sotheby's, Phillips, Bonhams e Antiquorum. La parte del leone la fanno pochi marchi: Rolex, Patek Philippe e Audemars Piguet, che rappresentano da soli circa il 70% del totale. Ma il giro d'affari non è la sola cosa cambiata negli ultimi decenni: è mutata anche la tipologia di acquirenti. «Negli anni Ottanta i compratori erano italiani, tedeschi, inglesi e giapponesi. Si diceva che se una cosa piaceva a Milano, sarebbe piaciuta in tutto il mondo» ricorda Bernardini. «E a volte vale ancora:



qualche tempo fa un 25enne cinese, mai uscito prima dai confini del suo Paese, è venuto per due giorni di fila nel mio negozio e se n'è andato con un Patek Philippe da 300 000 euro. Però parliamo di casi poco frequenti: ora i clienti si concentrano in Medio Oriente, Asia e Usa, e trovano rivenditori nei loro Paesi. E poi non dimentichiamo il vero game changer: l'avvento di Internet». Il web, spiega l'esperto, ha rivoluzionato il settore in più modi. Per chi vende, ha innanzitutto allargato il bacino d'utenza: «Adesso, invece di aspettare che qualcuno passi davanti alla tua vetrina, posti una foto e ti vedono in tutto il mondo». Ma la rete ha anche

Non è il metallo di cui è fatto a determinare il prezzo di un esemplare vintage.

penalizzato il retail tradizionale: «Dal 2008, anno di nascita di Hodinkee (il sito più noto al mondo per la vendita di orologi da polso: pare che in media qualunque modello sia venduto entro 6 ore dall'apparizione online, ndr), noi antiquari abbiamo dovuto inventare nuovi modi di attirare gli acquirenti, con incontri con gli esperti, servizi di curatela per i collezionisti ed eventi dedicati per esempio a padri e figli, che consentono ai primi di mostrare ai secondi quanto affascinante possa essere l'alta orologeria». Per quanto riguarda invece la clientela, il web ne ha aumentato moltissimo la prepara-

zione. «Arrivano da me ragazzini che hanno visto un certo modello su Instagram e sanno tutto: quanti pezzi ne sono stati prodotti, da dove arriva, che caratteristiche ha. Insomma, la rete ha abbassato l'età della clientela e questo mi fa ben sperare per il futuro».

Guardare ma non toccare

Negli anni è rimasto invece immutato il sesso del collezionista tipo: il mercato è quasi totalmente maschile, al punto che i modelli più grossi sono stati sarcasticamente etichettati dagli americani come "penis extenders". Per spiegare questa predominanza di genere, Evan Zimmermann, dirigente di Antiquorum, ha argomentato che «non ci sono molte cose di valore che un uomo possa indossare. Se compri un'auto o un quadro, non puoi portarteli dietro al ristorante. E anche se hai da poco iniziato a lavorare, con addosso un Omega o un Rolex dichiarati al mondo che tipo di persona sei». Bernardini dissente: un conto sono gli amatori, che comprano un orologio per esibirlo, un altro i collezionisti. L'antiquario ci mostra un Rolex GMT-Master con ghiera in bachelite: l'orologio vale 200 000 euro, la ghiera da sola 50 000. «È un modello che praticamente non si indossa: la bachelite è un materiale fragile e non esistono pezzi di ricambio. Ma a un collezionista non importa metterselo. Gli basta sapere che lo possiede». Bernardini riconosce tuttavia che anche gli integralisti possono stufarsi di ciò che hanno e soggiacere alle tendenze del mercato, dettate in primo ▶

1. MAX BERNARDINI, COMMERCIANTE DI OROLOGI D'EPOCA, ESAMINA UN ESEMPLARE FIN NEI MINIMI DETTAGLI PER ACCERTARNE L'ORIGINALITÀ.
2. E 4. IL NEGOZIO DI LUXURY VINTAGE DI BERNARDINI, A MILANO, APERTO DAL PADRE IN CORSO MAGENTA, DIETRO LA CHIESA DI SANTA MARIA DELLE GRAZIE (CHE OSPITA NELL'EX REFETTORIO DELL'ATTIGUO CONVENTO LA CELEBRE ULTIMA CENA DI LEONARDO).
3. UN PORTA-OROLOGI D'EPOCA, CON GLI ESEMPLARI DA INDOSSARE NEI DIVERSI MOMENTI DELLA GIORNATA: COLAZIONE, PRANZO...



► luogo dalle case d'asta, che facendo segnare quotazioni record per determinati modelli ne aumentano l'appeal. «Il 1518 di Patek Philippe è rimasto fermo per 25 anni quanto a valore, mentre ora è ricercatissimo. Vacheron Constantin ha un numero limitato di modelli tra i "complicati", il che ne riduce la richiesta, con l'effetto di costare relativamente poco rispetto alla straordinaria qualità. Mentre Universal Genève, un marchio a lungo sottovalutato, oggi è esploso» esemplifica l'esperto.

Differenze geografiche

Il gusto dei compratori è influenzato anche da fattori culturali: «Per esempio in Medio Oriente, un'area culturalmente estranea all'idea di "usato", oggi il fascino del vintage ha fatto presa. E rispetto a qualche anno fa è calato l'appeal dell'oro giallo, ritenuto troppo vistoso da quegli appassionati locali che hanno studiato a Londra o negli Usa e ormai hanno un gusto più internazionale». Gli europei invece gradiscono molto il platino: non è vistoso e ha un peso notevole, che fa "sentire" che lo si ha addosso. E piace anche l'acciaio, che a volte può valere più dell'oro, come nel caso di alcuni rari complicati Patek Philippe, dato che non è il metallo a determinare il prezzo di un esemplare vintage. L'emergere periodico delle tendenze altera le quotazioni di un mercato già dinamico, ma l'interesse di un antiquario non si appunta solo sui brand più noti. Anzi: «Il nostro lavoro è riconoscere i marchi sottovalutati e farli acquistare prima che le quotazioni salgano» dichiara Bernardini. Anche perché, secondo gli addetti ai lavori, il settore è destinato a espandersi ulteriormente: la sua relativa giovinezza, che lo rende meno inflazionato rispetto al settore delle auto d'epoca o dei vini d'annata, potenzialmente consente maggiori guadagni. Ma per orientarsi in una fase di espansione, e dunque di prezzi in salita, la chiave è l'informazione. «Occorre studiare e approfondire, specialmente oggi che il

mercato va orientandosi verso una concezione diversa di "integrità"» sottolinea l'esperto. Finora il prezzo di un orologio è stato determinato dalla sua desiderabilità, ovvero dal rapporto tra pezzi prodotti e numero di persone interessate; dalla provenienza, cioè dalla precedente proprietà di quell'esemplare; e dallo stato di conservazione e integrità di meccanica, quadrante e cassa. «Dato il numero limitato degli esemplari disponibili e l'aumento dei collezionisti, inevitabilmente si andrà ampliando la diffusione di orologi restaurati, con ricambi originali dell'epoca. E qui occorre documentarsi e paragonare il prima e il dopo restauro, per distinguere i migliori esemplari da quelli con quadranti ristampati». Uno studio che funziona anche come misura preventiva contro le frodi, che pure esistono. «Noi garantiamo la qualità di ciò che vendiamo: verifichiamo perfino l'autenticità delle saldature, tramite radiografie. Un sito lo fa? Ecco perché quando il cliente non acquista da un rivenditore o da una casa d'aste deve essere molto cauto». Il titolare dello store milanese ci tiene a ripetere la raccomandazione, avendo ragione di prevedere una prossima impennata del collezionismo. «Gli orologi d'epoca sono miracoli irripetibili, perché quei modelli, frutto di eccezionale perizia, sono usciti di produzione e sono giunti fino a noi attraversando guerre e rovesci di fortune. Sono emozioni inesauribili e beni di famiglia». Tutto il contrario di uno smartwatch, che avrà pure molte funzioni, ma un anno dopo l'acquisto è già superato. ■



3 domande a Max Bernardini

Collezionista e antiquario in Milano, con partnership a Hong Kong e Dubai.

The Good Life: Come ha iniziato a lavorare nel settore del vintage?

Max Bernardini: Ho vissuto in Nigeria e in Liberia con mio padre, e in Argentina, Brasile e Jugoslavia con mia madre, il cui nuovo compagno era un diplomatico. Poi mi sono trasferito a Milano per iscrivermi all'università e ho iniziato ad aiutare mio padre alle fiere dell'antiquariato. È stato lui, ex dirigente di Mediobanca appassionato di gioielli d'epoca, ad aprire il negozio in corso Magenta, dietro Santa Maria delle Grazie. Io ho aggiunto la mia passione per l'orologeria d'antan.

TGL: Molti non pensano a un orologio d'epoca come a un bene rifugio. Sbagliano?

M.B.: Non sono un consulente di investimenti e dunque non sta a me parlare di beni rifugio. Tuttavia posso dire che, per quanto riguarda la mia collezione personale, finora gli orologi non mi hanno mai tradito. E lo stesso vale per le collezioni che ho curato in questi anni.

TGL: Cosa consiglierebbe di acquistare con un budget di 10 000 euro? E 100 000?

M.B.: Per 10 000 euro consiglieri un investimento "estetico" in orologi Universal, che sono di altissima qualità e grande bellezza. Perché la prima regola nel mio settore è di comprare quello che piace. Chi ha 100 000 euro che gli "avanzano" potrebbe invece indirizzarsi sui Rolex Daytona o dei modelli tecnici, per i quali il mercato è già consolidato. Ancora più su ci sono i Rolex pre Daytona e i Patek Philippe. ■