

Stile e design

Imprese & prodotti

Accessori

Dopo il museo Audermars Piguet ecco l'hotel per coccolare i clienti

MICOL BOZINO RESMINI

La maison prevede un 2022 ricco di soddisfazioni e conferma il cambio di filosofia per essere sempre più vicina al consumatore finale. "A Le Brassus vogliamo condividere le nostre passioni anche con le generazioni più giovani"

L'inaugurazione, avvenuta a maggio 2020, del Musée Atelier Audermars Piguet, ambizioso progetto architettonico e museografico che affianca la manifattura della Vallée de Joux portando i visitatori alla scoperta delle origini culturali e del savoir-faire della maison. Collaborazioni d'artista, di moda (come quella con Ralph & Russo) o con colossi della cultura pop come Marvel (dalla quale sono nati un'edizione limitata del Royal Oak Concept e un pezzo unico battuto all'asta per beneficenza alla cifra record per Audermars Piguet di 5,2 milioni di dollari, quasi 4 milioni e mezzo di euro). Non si può certo dire che la pandemia abbia fermato la corsa della casa di Le Brassus.

Per la maison è quindi già tempo di bilanci e di guardare al 2022, anno che si preannuncia importante per più di un motivo, come spiega il ceo del brand, François-Henry Bennahmias: «Possiamo affermare che il 2021 sia andato benissimo e che il 2022 sarà estremamente importante perché, per esempio, celebreremo i 50 anni del Royal Oak con una ricca serie di sorprese per i nostri clienti. Per iniziare a scoprire di cosa si tratta non ci sarà da aspettare troppo perché l'idea è quella di svelare le nostre novità sulla falsa riga di quanto abbiamo fatto nel 2021: un mix di presentazioni digital e direct to consumer in due ondate distinte, con la prima in calendario già a gennaio».

Audemars Piguet conferma dunque la sua decisione di non voler rientrare nell'orbita della fiera di Ginevra Watches & Wonders (ex Sihh). Non è l'unico cambio di rotta della maison: il brand si è infatti indirizzato verso una distribuzione diretta attraverso boutique monomarca e "AP house", ovvero salotti dove accogliere i propri top clienti.

«Dieci anni fa - continua Bennahmias - vendevamo ai rivenditori e ai consumatori finali, oggi ci rivolgiamo esclusivamente ai consumatori finali ed è su questo che abbiamo costruito la nostra crescita, che intendiamo in termini di valore e non di volumi. Se devo pensare alla nostra strategia per i prossimi 20 anni è proprio quella di non aumentare troppo i volumi ma accrescere il valore percepito, idealmente del 5%. Quest'anno, per esempio, produrremo 43/44 mila orologi e l'anno prossimo, che sarà il cinquantesimo anniversario del Royal Oak, arriveremo a 50 mila. L'obiettivo è quello di rimanere un brand esclusivo, orientato al know-how, protettore dello

Swiss Made, della qualità e dell'innovazione: nel 2023, per esempio, prevediamo il lancio di una nuova famiglia di orologi femminili. Ma ancora più importante delle novità è il rapporto con i nostri clienti. Durante la pandemia, infatti, abbiamo molto riflettuto su come coltivare il rapporto con loro e la conclusione è che avevamo speso molti soldi per offrire

loro delle scatole di lusso, facendo ricorso ad architetti famosi e affitti nelle migliori vie del pianeta, ma ciò che vogliono veramente è sentirsi coccolati».

Proprio per promuovere questa idea di accoglienza, ad aprile dell'anno prossimo, inaugurerà il nuovo Hotel des Horlogers a Le Brassus, sulla della manifattura Audermars Piguet.

La Ap boutique house di Milano. Il brand svizzero vuole coinvolgere sempre di più la sua clientela



Il personaggio



François-Henry Bennahmias
ceo del brand Audermars Piguet che ha la sua storica sede a Le Brassus, sede anche del museo

«Dopo l'apertura del museo, inaugurato durante la pandemia, ci siamo trovati ad avere molte persone che desideravano visitarci, ma il problema era la mancanza di un luogo adeguato dove ospitarci: questo hotel è la nostra risposta, perché crediamo che sia fondamentale imparare ad aprirsi al mondo esterno. La maggior parte delle persone non sa bene di cosa parliamo quando ci riferiamo all'alta orologeria: imparare ad essere più aperti è fondamentale perché in molti, compreso le generazioni più giovani, si appassionano appena scoprono cosa c'è dietro la creazione di un segnatempo e questo dimostra che si possono fare grandi cose, se impariamo a condividere le storie che ci riguardano».

ORIPRODUZIONE RISERVATA

Fashion

Pattern cresce e punta sul mercato della pelletteria

Il Gruppo Pattern, che progetta l'ingegneria, lo sviluppo, la prototipazione e la produzione di capi d'alta moda per le maison più blasonate del pianeta, cresce per acquisizione. Solo due settimane fa circa ha comprato il 54% della Idee Partners, azienda toscana di piccola pelletteria. «Ad aprile abbiamo anche raddoppiato la superficie del nostro stabilimento piemontese» racconta il ceo Luca Sburati. Il gruppo di cui è alla guida, quartier generale a Collegno, alle porte di Torino, è fondato nel 2000 da Francesco Martorella e Fulvio Botto, piano piano si sta espandendo. Dal 2019 è anche quotata sul mercato Egm di Borsa Italiana. Finora riforniva le case di moda solo di maglie, vestiti, capispalla sia per uomo che per donna. «Ma d'ora in poi, grazie



La sede di Pattern a Collegno. L'azienda ha appena raddoppiato i suoi spazi produttivi

all'acquisto di Idee, potremo proporre anche accessori in pelle. Abbiamo così portato a termine il nostro piano di creare un polo italiano per la progettazione del lusso. Oggi possiamo gestire le tre categorie del tessuto, della maglia e della pelle». Nel 2014, Pattern aveva acquistato il marchio Esemplare, specializzata nell'abbigliamento maschile. Poi nel 2017 la Roscini Atelier in Umbria per la produzione di abbigliamento femminile, e nel 2019 la società emiliana Smt, specializzata nella maglieria. «Questa nuova acquisizione ci darà una struttura più solida. Essere piccoli in un mondo globalizzato non funziona. Credo che tutte le aziende medio piccole del nostro paese dovrebbero cercare di unirsi ad altre realtà per essere più competitive». - **sta.**

ORIPRODUZIONE RISERVATA