

Orologi

243

NOVEMBRE 2010

€ 8,00 (in Italia)

LE MISURE DEL TEMPO

BLANCPAIN • UNA DISCESA NEGLI ABISSI CON IL 500 FATHOMS

CARTIER • ROTONDE ASTROTOURBILLON E TORTUE CALENDARIO PERPETUO

CHOPARD • L.U.C 150 "ALL IN ONE" E L.U.C 1937

HARRY WINSTON • CELEBRATI I 10 ANNI DI OPUS

PANERAI • RADIOMIR COMPOSITE MARINA MILITARE 8 GIORNI

IL
NUOVISSIMO
NAVITIMER
CALIBRO 01 DI
BREITLING



chronomedii

Mensile - Anno XXIV
Novembre - N. 11/2010 - 8,00 Euro
Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
70% - DCB Roma

LOUIS MOINET

ELOGIO DELLA DIFFERENZA

Testo di Anna Rita Romani - Foto di Dario Tassa

«Un'alternativa di alto livello all'orologeria di tradizione», così Diego Bertani definisce la scelta di portare in Italia la collezione Louis Moinet, per chi è alla ricerca di qualità e di solidi contenuti tecnici ma anche di un oggetto capace di "uscire dal coro"

116 È

un'orologeria colta e ricercata quella di Louis Moinet, un marchio che si rifà all'opera del grande orologiaio francese vissuto tra la seconda metà del Settecento e la prima metà dell'Ottocento, artefice di autentici capolavori dell'arte dell'orologeria, amico di Abraham-Louis Breguet e autore, tra l'altro, di un famoso *Traité d'Horlogerie* pubblicato nel 1848, da molti ritenuto il miglior libro d'orologeria del secolo. Al timone del brand oggi c'è Jean-Maire Schaller, specialista di marchi storici, coadiuvato dalla moglie Micaela Bartolucci e da un team di designer, ingegneri e orologiai fortemente convinti nel perseguire un percorso produttivo che mette al primo posto la qualità e l'esclusività dell'oggetto. Senza dubbio si tratta di un'orologeria di tradizione, se si intende con questa parola la ricerca della massima espressione possibile della meccanica orologiera; ma nella filosofia di Louis Moinet ha un peso determinante l'innovazione e quindi la ricerca di soluzioni originali dal punto di vista della tecnica come nel design. Ed è soprattutto quest'ultimo aspetto che fa di questa collezione una vetrina di idee interessanti tra le quali trovare spunti e motivi che possono soddisfare pienamente il desiderio di oggetti di spiccata personalità, capaci di "uscire dal coro" del prodotto elegante e tradizionale.

Frutto di una struttura produttiva denominata "Les Ateliers Louis Moinet" con sede a St. Blaise, nei pressi di Neuchâtel - in pratica una rete di specialisti che partecipano al processo di ideazione e realizzazione degli orologi, ognuno scelto per l'eccellenza nel proprio ambito di competenza -, la collezione attuale comprende diverse linee di orologi, realizzate in serie limitate di 60 pezzi al massimo, che scendono a 12 pezzi nel caso della linea Vertalis Tourbillon o a un solo pezzo per lo straordinario oggetto d'arte denominato Meteoris, ovvero un planetario che rappresenta il nostro sistema solare in maniera assolutamente spettacolare grazie a una notevole accelerazione del moto dei pianeti e che comprende anche quattro Tourbillon con frammenti di meteorite: in pratica, il biglietto da visita di quello che è possibile realizzare all'interno di Les Ateliers Louis Moinet. Appartengono a una fascia di prodotto che possiamo definire intermedia nell'ambito del-



Il Tempograph V2 e il Jules Verne Instrument II, ovvero due tra le creazioni più rappresentative della collezione Louis Moinet. Il primo è realizzato in oro rosa, in una serie limitata di 60 esemplari, e costa 52.200,00 euro; l'altro - cronografo sdoppiante con cassa in titanio, acciaio e oro - è qui proposto in una versione speciale di quadrante di colore blu, in una serie limitata di 12 esemplari, e costa 21.040,00 euro.

LOUIS MOINET



Gli originali pulsanti del Jules Verne nella posizione di apertura, pronti per attivare la funzione cronografica.



Sulla parte sinistra della carrure del Jules Verne il pulsante per la funzione sdoppiante del cronografo e l'oblò con un autentico frammento di meteorite lunare (Dhofar 459).

la collezione Louis Moinet i due orologi che abbiamo fotografato in queste pagine, ovvero il Tempograph V2 e il Jules Verne Instrument II.

Il Tempograph è caratterizzato dall'indicazione dei secondi retrogradi con meccanismo a camma visibile in corrispondenza delle ore 9 e lancetta che misura gli intervalli di 10 secondi in corrispondenza delle ore 3. Una "specialità" assolutamente spettacolare grazie al movimento piuttosto rapido della lancetta retrograda e di quello, corrispondente, del suo meccanismo, la cui camma a 6 denti compie una rotazione al minuto. Il resto del movimento - il calibro meccanico a carica automatica brevettato LM05, realizzato su base Soprod A10 e composto di 125 parti, con 27 rubini, 28.800 alternanze orarie e 42 ore di riserva di carica - è visibile sul retro attraverso il vetro zaffiro del fondello. Sulla massa oscillante, così come sul quadrante, spicca una particolare decorazione tipica della produzione Louis Moinet e denominata "Côtes de Jura".

TEMPOGRAPH V2, oro rosa, automatico,
ref. LM-19.50.50 Euro 52.200,00

JULES VERNE INSTRUMENT II, titanio/acciaio/oro,
automatico,
ref. LMV-18.41.20 Euro 21.040,00

Realizzata su disegno esclusivo di Louis Moinet è anche la cassa, formata da 48 elementi diversi, con un diametro di 45 millimetri e uno spessore di 13,85, impermeabile fino a 3 atmosfere di pressione. Nell'esemplare fotografato è in oro rosa sebbene sia disponibile anche la versione in titanio e acciaio; in entrambi i casi il quadrante è nero, con indicazione di ore e minuti decentrata a ore 12 e lancette azzurre. Correda l'orologio, la cui serie è limitata a 60 esemplari, un cinturino in alligatore Louisiana con fibbia déployante in oro rosa e titanio nero.

L'orologio fotografato con il Tempograph V2 è il Jules Verne Instrument II, un interessante cronografo automatico sdoppiante nonché uno dei modelli di punta dell'intera collezione Louis Moinet. Tra le sue caratteristiche spicca l'originale soluzione adottata per i pulsanti cronografici: due elementi a leva adagiati lungo la lunetta quando sono in posizione di riposo e ben sporgenti dalla stessa in previsione dell'azionamento; centrale rispetto a questi la corona, che lavora a due scatti, rispettivamente per la regolazione della data e per quella di ore e minuti. Dalla parte opposta della carrure sono alloggiati il pulsante per la funzione sdoppiante (ore 10) e un oblò con un autentico frammento di meteorite lunare (al 9). In aggiunta a questi elementi di originalità, che rientrano a pieno nella filosofia Louis Moinet, il cronografo Jules Verne si distingue anche per un'attenta scelta dei materiali: la sua cassa,

che misura 46,30 millimetri di diametro e 14,50 millimetri di spessore, è una combinazione di titanio grado 5, acciaio 316L e oro rosa 18 carati 5N; è inoltre corredata di doppio vetro zaffiro e impermeabile fino a 50 metri. Ad animare l'orologio il movimento meccanico a carica automatica calibro Valjoux 7750 modificato da Arola SA, con 25 rubini, 28.800 alternanze orarie, bilanciere in Glucydur, 44 ore di riserva di carica; tra le sue decorazioni spicca la massa oscillante con una suggestiva riproduzione della superficie lunare: omaggio evidente all'opera di Jules Verne, ispiratore di questa linea di orologi.

Ritroviamo, invece, come nel Tempograph, le tipiche "Côtes de Jura" sul quadrante, dove sono visualizzati i contatori delle 12 ore e dei 30 minuti, i secondi continui e la data; al centro, le due lancette dei secondi. Tre, in questo caso, le versioni disponibili: le classiche nera e argento alle quali si aggiunge la suggestiva versione del modello fotografato, "midnight blue", in una serie limitata di 12 esemplari. L'orologio è corredata di cinturino in coccodrillo con fibbia déployante in acciaio.



Originale ed esclusivo, il Tempograph mostra il meccanismo dei 10 secondi retrogradi sul quadrante; la camma a sei denti, visibile sulla sinistra, compie una rotazione al minuto mentre la lancetta in corrispondenza delle ore 3 misura intervalli di 10 secondi.

Estremamente curati nelle finiture, i due movimenti automatici adottati nel Tempograph V2 e nel Jules Verne Instrument II mostrano chiaramente la loro appartenenza alla collezione Louis Moinet: nel primo caso con le caratteristiche "Côtes de Jura", decorazione esclusiva del marchio, e nel secondo con una suggestiva riproduzione della superficie lunare sulla massa oscillante.



LOUIS MOINET

A colloquio con Diego Bertani, Consigliere Delegato di DIARSA Italia

La sede dei Les Ateliers
Louis Moinet, in Rue du
Temple 1, a Saint-Blaise



I20

D. Diarsa Italia, che lei rappresenta, è da tempo distributore di Hublot e Cuervo Y Sobrinos, due marchi che per motivi diversi sono ben radicati nel nostro Paese. Solo recentemente - di fatto la distribuzione è iniziata tra settembre e ottobre - è stato acquisito il brand Louis Moinet. Come è avvenuto l'incontro tra le due aziende?

R. È stato un incontro che potrei definire "folgorante". La Diarsa Italia è un'azienda tradizionalmente legata a marche di alto livello e quando Micaela Bartolucci ci ha presentato il marchio Louis Moinet si è creata subito una forte sintonia tra noi e loro. Soprattutto per la filosofia che ci accomuna, che predilige la qualità prima ancora del fatturato.

Louis Moinet è un marchio raffinato ma direi estremamente élitario. Per ciò che riguarda la produzione si parla di 500 orologi l'anno. In questo momento tale esclusività può rappresentare un valore in più? Oppure, perdurando la crisi dei mercati tradizionali, e a fronte di prezzi non certo accessibili ai più, può essere un ostacolo?

Sì, è vero, la produzione di Louis Moinet è piuttosto élitaria e prevede pezzi assolutamente esclusivi e preziosi; ma la collezione non è fatta solo di tourbillon e di orologi con frammenti di meteoriti di Marte o ossa di dinosauro. Conseguentemente il "listino" è abbastanza vario, con un primo prezzo di circa 6.500 euro per un modello semplice con data, e perciò abbastanza in linea con marchi di analogo livello

qualitativo presenti sul mercato. Detto questo, sono convinto che l'esclusività e l'originalità degli orologi Louis Moinet possano rappresentare un vantaggio. Prima di tutto perché non si corre il rischio di andare a inflazionare il mercato, con vantaggi per l'acquirente che sa di acquistare un prodotto di qualità ed esclusivo, con una tiratura massima di 60 esemplari; e con vantaggi per i retailer, che, come ormai sappiamo bene, a causa di una certa strategia distributiva perseguita in passato, debbono affrontare quotidianamente il problema di un "magazzino" troppo pieno, con conseguenti politiche di sconti ed "erosioni" pesanti sul loro margine di guadagno. Al contrario, con pochi pezzi e una distribuzione estremamente selettiva, il prodotto può essere presentato nel giusto modo e valorizzato proprio per le sue caratteristiche di qualità ed esclusività.

Suppongo che questi valori dovranno permettere a voi, e successivamente ai rivenditori, di superare quello che, per un mercato esigente e raffinato - ma oggi, a causa della crisi, più che mai attento nelle scelte -, potrebbe essere il confronto con marchi tradizionali e consolidati.

Effettivamente questa difficoltà esiste. Ma il nostro obiettivo è proprio quello di creare un'alternativa di alto livello rispetto a marche note e di tradizione consolidata, che sono quelle maggiormente apprezzate sul nostro mercato: Patek Philippe, Breguet, Audemars Piguet, Vacheron Constantin e poche altre. Si tratta ovviamente di marche eccezionali, sia dal punto di vista della qualità dei prodotti sia dal punto di vista della tradizione. Ma il nocciolo della questione è proprio qui. Chi acquista orologi di questo livello è giusto e prevedibile che sia alla ricerca di una "non uniformazione", di qualcosa di prezioso ma non comune per potersi distinguere. Ed è qui che una creazione Louis Moinet può essere la risposta giusta.

In qualche modo lei ha delineato quello che dovrebbe essere il "pubblico" di Louis Moinet: collezionisti e appassionati capaci di apprezzare un'orologeria creativa e di alto livello meccanico. È così? Certamente. Un pubblico di appassionati, collezionisti e amanti delle belle cose. Io vorrei rivolgermi anche a coloro i quali abbiano voglia di uscire un

po' dal "coro", poco inclini a uniformarsi e liberi da certi condizionamenti che, di fatto, fanno sì che in certi ambienti sociali si indossi un determinato tipo di orologio e non un altro, si guidi una certa auto e non un'altra. Io credo che il piacere di una scelta veramente libera e individuale debba uscire fuori da certe logiche.

Voi proponete, dunque, orologi esclusivi e di qualità per chi sia disposto a cercare, dietro un marchio, i segreti di un'arte meccanica di alto livello. Suppongo che un messaggio di questo tipo possa passare solo attraverso una stretta collaborazione con i concessionari.

Verissimo. Noi crediamo fortemente nel ritorno dei negozianti a un ruolo - che in molti momenti storici è stato fondamentale - di "esplorazione" e di ricerca. Nel senso di andare a scoprire qualcosa di valido, anche se non ancora conosciuto, e proporlo adeguatamente ai loro clienti. Sicuramente questo ruolo comporta il rischio di fatturati più modesti nel presente, ed è quindi una strada più faticosa rispetto a quella di vendere marchi noti e tradizionali, ma sul lungo termine credo che sia anche la più premiante. D'altra parte, come accennavo prima, quando i negozianti italiani perseguivano una politica di "esplorazione", l'Italia era la vetrina del mondo, nel vero senso della parola: chi produceva orologi sapeva che se un prodotto "funzionava" nel nostro Paese, quello sarebbe stato un successo sicuro. Certamente oggi ci sono dei mercati - penso a quelli asiatici - estremamente "forti" dal punto di vista dei numeri e dei fatturati; ma noi abbiamo ancora la capacità di essere un punto di riferimento e una guida, a patto di tornare a investire sul nostro intuito, sulla nostra sensibilità e sulla nostra competenza in tema di orologeria.

Quanti saranno, a pieno regime, i concessionari Louis Moinet nel nostro Paese?

Nell'arco di 12-18 mesi avremo dai 4 ai 6 punti vendita in Italia.

Mi risulta che "Les Ateliers di Louis Moinet" siano un network di workshop indipendenti. Ci può spiegare come funziona questo tipo di struttura?

La struttura produttiva di Louis Moinet si basa, in pratica, sul modello affermatosi prima della nascita

dei grandi gruppi orologiai i quali, di fatto, hanno inglobato tante specialità che prima erano sparse sul territorio: fabbricanti di quadranti, di lancette, di casse, di movimenti e così via. Un brand indipendente come Louis Moinet, al contrario, è alla ricerca di una serie di partner creativi, anch'essi assolutamente indipendenti, ognuno dei quali è chiamato a svolgere una parte specifica nella realizzazione di un orologio. L'atelier è, dunque, una sorta di catena i cui anelli sono specialisti dei diversi campi dell'orologeria, tutti ugualmente impegnati a raggiungere il massimo della qualità e della creatività nel proprio settore.

Infine, una domanda a lei in quanto esperto di finanza oltre che del mercato dell'orologeria: a suo parere a che punto siamo di questa crisi che ha messo duramente alla prova anche il nostro settore, come tanti altri comparti dell'economia?

Difficile dire a che punto siamo. Quel che è certo è che questa non è semplicemente una crisi economica ma è una crisi finanziaria, la prima grande crisi finanziaria che ha colpito il mondo. Io credo che abbia toccato soprattutto la classe media ma condizionando la capacità di spesa di tutti. Uno degli effetti sui mercati è stato una sorta di selezione che ha fatto scomparire gli "improvvisati" e ha mantenuto vive le aziende più preparate, quelle che hanno sempre privilegiato la qualità.

Nel mondo della finanza, dal quale io provengo, si dice: «Quando c'è vento forte volano anche i tacchini. Quando il vento cala, bisogna invece saper volare». Ecco, nei momenti di crisi bisogna saper volare e solo chi sa volare sopravvive.

Al tempo stesso, la crisi deve insegnare delle cose nuove. Dal punto di vista della distribuzione oggi è necessario apportare dei cambiamenti rispetto alle modalità adottate in passato, quando la capacità di "sell-out" dei negozi era notevolmente più forte. Noi, come Diarsa, lo stiamo facendo, cercando soprattutto di condividere la crisi con i nostri retailer e di cambiare, insieme, le strategie. Oggi non si deve semplicemente andare a portare un orologio ma è necessario strutturare un piano comune di sviluppo affinché quell'orologio venga poi venduto. Questo è il momento, come dicono gli inglesi, del "back to the basic". Dove il "basico" è qualità, giusto rapporto qualità-prezzo e valori autentici, anche a fronte di volumi d'affari più modesti.

È l'effetto "moralizzatore" della crisi?

Certo. È l'effetto moralizzatore della crisi ma anche una necessità dal momento che le persone, oggi, guadagnano sensibilmente di meno che in passato. Conseguentemente aumenta la percezione del valore del denaro e l'attenzione alla qualità: gli acquisti sono più ponderati e si affaccia la ricerca di quei valori di esclusività e di differenza di un prodotto rispetto ad altri. In quest'ottica, torniamo a quelle motivazioni, di cui abbiamo parlato all'inizio, che ci hanno convinto a portare in Italia gli orologi Louis Moinet.

