

Fendi rileva in Svizzera manifattura di orologi

di Giulia Crivelli

27 marzo 2014 Cronologia articolo

Tweet

g+1

1

A A

👤 📄



«Siamo stati tra i primi, 25 anni fa, a entrare nel business degli orologi, ma ora vogliamo cambiare passo, perché si tratta di una categoria di prodotto che può dare un grande contributo in termini di immagine, oltre che di fatturato». È con questa premessa che Pietro Beccari, presidente e ceo di Fendi, spiega l'acquisizione della Taramax, manifattura svizzera di orologi che già da molto tempo produceva per conto della maison.

«Negli ultimi otto anni Silvia Venturini Fendi, alla quale si deve l'idea, nel 1988, di disegnare i primi orologi Fendi, ha lavorato a contatto sempre più stretto con il team Taramax e in particolare con il suo proprietario, Tom Venables, che resterà come consulente per almeno un anno. Ma vogliamo ampliare la gamma di prodotti, diversificare per fasce di prezzo e rendere gli orologi ancora più coerenti con l'immagine di Fendi – spiega Beccari –. Per questo era necessaria una vera e propria verticalizzazione: abbiamo creato anche una divisione ad hoc, Fendi Timepieces, che avrà come ceo Domenico Oliveri».

In poco più di due anni dal suo arrivo in Fendi, Beccari, ex vicepresidente di Louis Vuitton, ha dato grande impulso alla crescita dello storico marchio, investendo sia sul core business (pellicceria e accessori in pelle), sia sul network di negozi. La maison, fondata a Roma nel 1925, appartiene al gruppo Lvmh, che non segmenta i dati dei singoli brand del portafoglio, ma, secondo gli analisti di Exane Bnp Paribas, nel 2013 il fatturato è arrivato a 750 milioni, con una crescita tra il 10 e il 15% rispetto al 2012 e un ebit del 15 per cento.

Per presentare il nuovo approccio all'orologeria, Fendi ha allestito uno speciale stand a Baselworld, la fiera che si apre oggi a Basilea ed è il più importante appuntamento dell'anno per il settore. «Visto il legame che la maison ha con il design, abbiamo affidato la progettazione dello stand a due designer, Antonio Monfreda e Patrick Kinmonth, che hanno creato una sorta di wunderkammer per gli orologi Fendi – precisa Beccari –. Il duo di artisti "Humans since 1982" ha poi creato un'opera d'arte ad hoc per lo stand, A Million Times 72, ispirata al funzionamento degli orologi analogici. Il vero cambiamento nell'offerta lo vedremo però nei prossimi mesi e l'anno prossimo, sempre a Baselworld, la più importante vetrina mondiale per il settore, ma già da oggi si può capire come vogliamo che si ampli la gamma di orologi. Pensiamo a una linea con prezzi intorno ai 2-3mila euro, che consideriamo accessibile, accanto a pezzi molto più preziosi, per ora da donna, ma in futuro anche per l'uomo».

L'allargamento dell'offerta richiederà un cambiamento nello spazio riservato agli orologi all'interno dei monomarca Fendi. «Nel negozio che abbiamo appena aperto a Monaco, il primo negozio freestanding in Germania, abbiamo riservato vetrine ad hoc per gli orologi e sarà così in ogni nuovo flagshipstore Fendi» conclude Beccari, che per il 2014 ostenta un cauto ottimismo: «Abbiamo trovato un equilibrio perfetto tra tradizione e innovazione, tra rispetto per il passato e curiosità per il futuro: la nostra sfilata del 20 febbraio, la prima a essere ripresa da due droni high tech, è stata vista su internet da 50 milioni di persone».