

EDITORIALE

Cosa distingue l'eccellenza dal lusso

di **Francesco Morace**



Corriere Orologi

Direttore:
Luciano Fontana

Vicedirettore vicario:
Barbara Stefanelli

Vicedirettrici:
Daniele Manca
Venanzio Postiglione
Giampaolo Tucci

Art director:
Bruno Delfino

In redazione:
Alessandro Cannavò
(caporedattore)
Roberta Scorrane
(vicecaposervizio)
Alessandra Franchini
Silvia Nani
Marcello Parilli
Enrica Roddolo
Monica Rolandi
(grafico)
Marco Vinelli

Con il contributo di
Augusto Veroni
Hanno collaborato
Daniela Fagnola
Diego Tamone

© 2019
RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE QUOTIDIANI

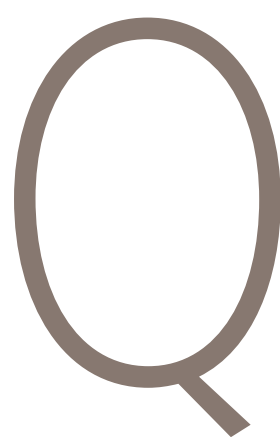
Sede legale:
via Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione:
Tribunale di Milano n.139,
del 29 giugno 1948

© COPYRIGHT
RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE QUOTIDIANI
Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte di questo
prodotto può essere
riprodotta con mezzi
grafici, meccanici,
elettronici o digitali. Ogni
violazione sarà perseguita
a norma di legge.

Redazione e tipografia:
via Solferino, 28 - Milano
Telefono 02-62821

Pubblicità:
RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIR. PUBBLICITÀ
via A. Rizzoli, 8 - Milano
Telefono 02-25841
www.rcspubblicità.it



Questa fase così delicata dell'economia globale fa emergere l'esigenza di riflettere sul mondo del lusso e dell'alta gamma. Partendo proprio dal mondo degli orologi, riteniamo utile distinguere tra lusso ed eccellenza, due concetti diversi che spesso vengono confusi e sovrapposti: solo così potremo comprendere con più precisione i fenomeni in atto nel consumo di moda e accessori, e la loro evoluzione negli ultimi anni.

Partiamo dall'etimologia di queste due parole: lusso deriva da *luxus* (eccesso) e definisce un al di là che quindi non può per definizione essere ricondotto ai più: il lusso ha senso nel momento in cui si rivolge ai pochi, offrendo un di più. L'eccellenza invece deriva dal latino *excellētia* e designa il maggior grado di bontà o perfezione da cui deriva anche l'espressione per eccellenza, nel senso di «per antonomasia». Siamo in questo caso nell'ambito della competenza e non del privilegio, che definisce una autentica capacità di miglioramento. Un artigiano, un'industria, un'azienda sono eccellenti quando producono qualcosa di meglio rispetto allo standard precedente, o rispetto alla media dell'offerta di mercato, pur mantenendo i propri costi in una dimensione di accessibilità ai più. Questo è ciò che sta accadendo nel mondo dell'orologeria e in altri settori del sistema moda: la qualità del progetto, della fattura, della fabbricazione possono oggi essere garantiti a un costo meno elevato. Ci troviamo così a proporre e ad acquistare oggetti di qualità migliore che con le loro performance sono in qualche modo paragonabili agli oggetti che un tempo avremmo

definito di lusso, destinati esclusivamente a un'élite.

Nel momento in cui la catena del valore conosce un nuovo sviluppo e applica nuove logiche, ecco che emergono combinazioni inaspettate in cui il *fast fashion* si trova a inserire nella propria offerta la capsula di un grande stilista, o il *fast food* si trasforma in *fast good*, attingendo alla creatività dei grandi chef. La qualità eccellente può così essere vissuta e riconosciuta da un numero molto più ampio di persone in grado di giudicare, selezionare e condividere esperienze felici di consumo. Qualcuno ha definito questo fenomeno lusso democratico o *massige* (*mass prestige* = prestigio di massa) ma noi crediamo che sia più corretto definirlo eccellenza condivisa.

Naturalmente questa dinamica produce un paesaggio dell'offerta molto più articolato di un tempo, meno riconducibile



Nel mondo dell'orologeria come in altri del sistema moda oggi la qualità del progetto e della fabbricazione possono essere garantiti a un costo più contenuto

a precisi stili di vita e di consumo, più soggetto ai gusti personali e alle influenze del momento: il mondo dell'orologeria lo sta dimostrando. Diventa allora importante lavorare su proposte di carattere, «instagrammabili», cioè con una precisa riconoscibilità di prodotti e modelli che gli utilizzatori fotografano e fanno poi circolare nei social. Ciò non corrisponde necessariamente - come spesso si crede - a un depauperamento e banalizzazione del prodotto-orologio, delle sue qualità e performance, ma può invece garantire l'incontro felice tra un saper fare che si arricchisce di nuove componenti (qualità dei materiali o innovazione delle soluzioni tecniche), e un riconoscimento gratificante di coloro lo acquistano e lo indossano: quei Consumatori sempre più esigenti, al di là delle disponibilità economiche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sommario

- | | | |
|-----------|--|---|
| | La riflessione | |
| 5 | Superiamo il presente | 36 La vendetta dei pragmatici |
| | In primo piano | 37 Lusso non ostentato |
| 6 | Tecnologia totale | 39 L'uomo dei diamanti |
| | Tecnica&Passioni | 40 I mercati e il futuro |
| 9 | Nel salotto buono | 41 Verga, aria di famiglia |
| 10 | Il cacciavite magico | 42 La strategia dei giovani |
| 11 | Amplificare la qualità | 44 Storie di coraggio |
| 12 | Tutti vogliono Galli | 46 Caccia al pezzo antico |
| 13 | Movimento saggio | 48 Una solitudine spaziale |
| | | Novità&Tendenze |
| 15 | Sotto la lente/le prove di Audemars Piguet, Bulgari, Chanel Horlogerie, Chopard, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, Breguet, Breitling, F.P. Journe, Girard-Perregaux, Hublot, Locman, Panerai, Richard Mille, Tag Heuer, Tudor, Ulysse Nardin | 51 Il re dei tuffi estremi |
| | | 52 I prodotti/ alta orologeria, complicati, artigianali, cronografi, eleganti, donna, subacquei, sportivi, moda, trendy, tecnologici, connessi. I prezzi: 125 modelli da 34 a 830mila euro |
| | Economia & Protagonisti | Personaggi & Piaceri |
| 28 | «Non vendo Patek» | |
| 30 | La svolta a spirale | |
| 31 | Il prezzo giusto | 65 L'anima del jazz |
| 32 | L'ora delle famiglie | 66 Un equipaggio rosa |
| 33 | Un brand da fantascienza | 67 Quelli senza limiti |
| 34 | Un logo con la storia | 69 Il mondo nei pixel |
| 35 | La visione estetica | 71 L'orologio dei record |

RICHARD MILLE

RICHARD MILLE BOUTIQUE MILANO
Via Della Spiga 17
20121 Milan - +39 02 87 22 12 75
www.richardmille.com

© Diller Göttsche