

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSO

La moda allo
SPECCHIO
cerca identità
tra off e online.
Intanto, il brand
PERSONALIZZA
i prodotti e
cerca abbonati
con l'obiettivo
di creare
ALTA FEDELTA'

ISSN 2421-7174



5

MAGGIO 2019

COVER BY FORNASETTI

News Baselworld



Hublot si prepara
all'opening di Roma



Patek Philippe allarga la sede di Ginevra



Bulgari, la tradizione
incontra i Millennials



Zenith, nel 2018 risultati "eccezionali"



Roberto Coin,
nuova boutique a Dubai



Mattioli: "A Basilea servono cambiamenti"

HUBLLOT, CONTO ALLA ROVESCIA PER L'OPENING DI ROMA

Hublot e Ferrari scrivono un nuovo capitolo della loro partnership, celebrando i 90 anni della casa automobilistica di Maranello. A Baselworld 2019 la maison di orologeria del gruppo Lvmh ha infatti presentato Big Bang Scuderia Ferrari 90th Anniversary, un orologio che si fa portavoce della storia e dell'heritage della Scuderia del Cavallino rampante, realizzato, in collaborazione con il Centro Design Ferrari, in tre edizioni limitate. A questo si affianca il modello Classic Fusion Ferrari GT, correlato all'universo "Gran Turismo" di Ferrari. Nel nuovo segnatempo, il design integra il movimento di manifattura Unico.

Tra le altre novità di prodotto ci sono poi Big Bang Sang Bleu II, forte della collaborazione con il tatuatore Maxime Plescia-Buch, Spirit of Big Bang Tourbillon, con cassa in fibra di carbonio e occlusioni nere o blu, e Classic Fusion Orłinski.

La divisione gioielli e orologi di Lvmh, di cui Hublot è parte, ha chiuso il 2018 con ricavi in crescita del 12% e profitti operativi a +37 per cento. Per l'azienda orologiera fondata nel 1980 da Carlo Crocco, il 2018 è stato un anno di "forte crescita", trainata anche dal ruolo di official timekeeper della FIFA World Cup. Il 2019 di Hublot prosegue ora all'insegna dell'espansione retail: "Hublot è una fucina instancabile - ha raccontato a Pambianco Magazine Augusto Capitanucci, regional director Mediterranean Countries di Hublot -. Ad oggi abbiamo un centinaio di store monomarca nel mondo e ci prepariamo a nuovi opening. L'apertura più vicina in termini di tempo è quella di Roma, con un punto vendita che sarà attivo tra circa un mese. Seguiranno poi, con ogni probabilità, Atene e Tel Aviv".

LICIA MATTIOLI: "A BASILEA SERVONO CAMBIAMENTI"

Mattioli si conferma tra i nomi di riferimento dell'area gioielli di Baselworld 2019, pronto a intercettare un pubblico trasversale con le sue collezioni. Tra le novità presentate a Basilea ci sono le evoluzioni delle collezioni Aspis, Life e Puzzle, oltre agli anelli elastici Xband, in oro bianco e diamanti. Quest'anno la fiera svizzera ha perso diversi espositori dell'area gioielli. "Per noi, Baselworld resta un appuntamento molto importante per incontrare clienti e stampa di settore - ha spiegato a Pambianco Magazine Licia Mattioli, AD dell'azienda piemontese di preziosi -. L'avvicinamento delle date del Sihh e di Baselworld, a partire dall'anno prossimo, fa ben sparare. Tuttavia, credo che Baselworld abbia bisogno di cambiamenti strutturali di per sé. Non è escluso che ad approfittare di questa fase di stallo possa essere la fiera italiana di VicenzaOro, che ha le potenzialità per crescere ulteriormente a livello europeo".

BULGARI, LA TRADIZIONE INCONTRA I MILLENNIALS

"Nel 2018 la performance di Bulgari è stata molto buona, consentendoci di guadagnare nuove quote di mercato. Siamo molto ambiziosi e quindi pronti a stabilire un nuovo record nel 2019". A parlare è Jean-Christophe Babin, CEO di Bulgari, che a Baselworld 2019 ha presentato le novità del segmento orologi della maison. Per il pubblico maschile, la maison di Lvmh ha svelato il nuovo Octo Finissimo Cronografo GMT, mentre l'universo femminile si arricchisce dalla collezione Serpenti Seduttori. Negli ultimi anni, Bulgari ha saputo tenere il passo con la centralità delle nuove generazioni: "Abbiamo introdotto importanti novità a livello di comunicazione, con ambassador in grado di parlare ai giovani - ha concluso Jean-Christophe Babin -. Nelle diverse categorie di prodotti che fanno capo al brand ci sono collezioni dove il design e alcune varianti sono studiate per un pubblico più giovane. Le fragranze sono forse la categoria più influenzata dai millennials. Nei gioielli, modelli come B.zero1 restano fedeli alla loro identità, ma grazie a materiali come la ceramica abbiamo dato vita a varianti d'impronta più contemporanea".

CHOPARD

Ciondolo della collezione Happy Hearts in oro rosa, malachite e diamanti



NANIS

Orecchini della collezione Ipanema in oro giallo lucido con zaffiri colorati, rodoliti, ametista e quarzo rosa



GIOVANNI FERRARIS

Anello in titanio, diamanti e zaffiri viola della collezione Titanium



MATTIOLI

anello grande in oro giallo, peridoto, diamanti fancy e bianchi della collezione Rêve_r



ROBERTO COIN

Anello in oro bianco della collezione Art Decò con acquamarina, diamanti e granato verde



TAMARA COMOLLI

Orecchini della collezione Bouton con luminoso diamante