

Cronometro alla mano

Al cuore della 'piramide' formata dalle 17 griffe che fanno capo a Swatch, Omega mantiene la leadership nella fascia medio-alta grazie a un primato nella misurazione del tempo. Sportiva ma classica, la marca, punta a crescere con flagship stores e dando più spazio alla gioielleria.



Fa parte del più grande gruppo orologiero al mondo, l'unico che riesce a coprire tutti i segmenti del mercato, con una sorta di piramide in cui trovano spazio le sue 18 marche. Stiamo parlando dello Swatch Group e, all'interno di esso, di Omega.

Un brand su cui il management del Gruppo punta molto, come ha avuto

modo di ribadire in tempi recenti, in occasione della presentazione dei risultati del 2005. Un anno che ha visto segnare il miglior risultato nella storia del Gruppo, con un fatturato lordo aumentato dell'8,3% a quasi 4500 milioni di franchi; e per l'anno in corso le prospettive sono ottimistiche. Lo Swatch Group non è solito comunicare i risultati delle singole marche. «Se

avete letto sulla stampa che lo Swatch Group sta bene, vi lascio trarre le vostre conclusioni anche per il caso specifico di Omega», afferma Stephen Urquhart, dal 1999 presidente di Omega, brand presso il quale aveva cominciato la sua carriera professionale, «all'interno della piramide in cui si struttura lo Swatch Group - che parte dalla marca svizzera più diffusa nel segmento di prezzo più basso (Swatch), fino ad arrivare a quella più prestigiosa dell'orologeria (Breguet) - Omega occupa una posizione molto importante che riflette il potenziale di questa marca unica».

Nel dettaglio, al top della piramide si trovano, accanto alla citata Breguet, Blancpain e Glashütte-Original; al livello successivo, quello del mercato del lusso, Léon Hatot, Jaquet-Droz, Longines, Rado, Union e la 'nostra' Omega, mentre il segmento successivo, quello medio, è occupato da Tissot, ck Calvin Klein, Certina, Mido, Hamilton e Pierre Balmain; alla base si trovano Swatch e Flik Flak. Diciottesimo brand, Endura produce orologi 'private-label'.

Lo Swatch Group - che complessivamente impiega oltre 20 mila persone in più di 50 nazioni - è poi attivo nell'area dei movimenti, dei componenti e nel settore dei sistemi elettronici. «Omega fa parte da oltre 20 anni



A fianco, Stephen Urquhart, dal 1999 presidente di Omega; in alto, lo Speedmaster chronograph, realizzato, in edizione limitata, per i Giochi olimpici di Torino, di cui la Maison è stata cronometrista ufficiale.



Sopra, a sinistra, un modello Tourbillon Central di Omega, la cui versione 'squelette' mette in evidenza il complicato meccanismo. A destra, l'Omega Constellation Double eagle, dedicato al golf, disciplina in cui la Maison è molto attiva.



del Gruppo Swatch, all'interno del quale, pur mantenendo la propria vocazione, approfitta delle sinergie uniche che il gruppo può offrire», continua Urquhart. La stabilità del management (Nicolas Hayek è Presidente e Direttore Generale del Gruppo, mentre suo figlio Nick Hayek è Ceo) assicura il perseguimento di obiettivi a lungo termine.

Anche se tutti i segmenti hanno segnato una crescita nel 2005, il principale Gruppo orologiero al mondo punta alla cima della piramide, attraverso

una strategia di up-branding messa in atto già da qualche anno a questa parte, anche per mezzo dell'acquisizione di Maison indipendenti o marchi. Breguet, Glashütte Original, Jaquet Droz e Léon Hatot sono infatti state acquisite all'inizio del decennio.

Lo Swatch Group non è però l'unico a muoversi in questa direzione, anzi. La strategia di up-branding interessa infatti il settore nel suo insieme, dai grandi gruppi quotati a quelli più piccoli come il Gruppo Movado (di cui fanno parte, oltre all'omonima marca, Zenith, Ebel e Concord), fino alle Maison indipendenti come Rolex, Patek Philippe, Frank Müller, Chopard, Audemars Piguet e Raymond Weil, e, in una fascia più bassa per fatturato, Tag Heuer, Breitling, Eterna-Porsche Design, Corum, Oris e Girard Perregaux,

Una tendenza, quella appena illustrata, che se da un lato risponde alla propensione della clientela verso il segmento medio-alto del mercato, dall'altro sembra in contraddizione con la situazione congiunturale del contesto in cui si inserisce. «I beni di prima necessità diventano spesso meno cari, mentre il mercato del lusso vede i suoi prezzi esplodere. Personalmente penso però che i veri valori di un prodotto di marca prevarranno a lungo termine, ragione per la quale sono molto fiducioso sulla strategia scelta da Omega», commenta il suo presidente.

Uno dei tratti caratteristici di Omega è la sua lunga tradizione e il suo considerevole know-how nella creazione di movimenti. «Non bisogna dimenticare che il nome Omega denotava in origine uno dei primi calibri industrializzati prodotti dall'orologeria svizzera della fine del XIX secolo. Una politica, quella di distinguersi sul piano tecnico, che è stata da allora perseguita», spiega Stephen Urquhart.

Da segnalare in questo ambito in particolare lo scappamento coassiale, un'innovazione che ridefinisce la teoria dell'orologeria meccanica, presentata da Omega all'inizio del terzo millennio e sviluppata dai suoi ingegneri in collaborazione con il noto maestro orologiaio George Daniels.

«Attualmente abbiamo due progetti in vista, che giocheranno un ruolo importante per gli anni a venire. Purtroppo ad oggi non posso fornire maggiori dettagli, se non che uno di essi concerne soprattutto il nostro futuro tecnico, mentre l'altro tocca un tema molto importante per le prossime generazioni», commenta il presidente di Omega.

Il nome - e la storia - di Omega sono poi strettamente connessi allo sport, basti pensare ai recenti Giochi Olimpici, ai quali il brand ha partecipato, per la ventiduesima volta, in qualità di cronometrista ufficiale. «I Giochi Olimpici di Torino sono stati un grande successo per noi, dato che ci hanno permesso di dimostrare le prodezze tecniche della marca nel cronometraggio, rese possibili evidentemente grazie anche all'aiuto delle altre Maison del Gruppo», commenta il presidente di una marca che, in tutti questi



Uno dei pezzi della collezione di gioielli Griffes di Omega, un bracciale charm in oro giallo 18 carati con ciondoli intercambiabili.



Sopra, a sinistra, l'Omega Railmaster da uomo, con cassa di 49,2 millimetri; a destra, il raffinato cronografo da donna Omega De Ville chocolat.



anni, ha infatti saputo segnare lo sviluppo della tecnologia di cronometraggio, «le Olimpiadi costituiscono poi una piattaforma unica per comunicare un messaggio molto forte».

Una piattaforma - più in generale quella sportiva - 'sfruttata' da vari brand del Gruppo Swatch. Altra strategia che coinvolge più di uno marchio del Gruppo è la diversificazione, nello specifico la creazione di collezioni di gioielli accanto a quelle di orologi. Anche se il Gruppo vuole continuare ad identificare nell'industria orologiera il proprio core business, esso intende acquisire una maggiore presenza nella gioielleria: se complessivamente nel 2003 il settore rappresentava l'1,1% delle vendite di prodotti finiti, a medio termine l'obiettivo è di arrivare al 10%. E questo grazie ai marchi Swatch, ck Calvin Klein, Léon Hatot, Breguet e Omega. «In passato Omega aveva già venduto delle parure di gioielli, soprattutto negli anni '60. Un mercato nel quale nel 2000 abbiamo ritenuto fosse il momento di entrare con maggiore decisione, motivati dal fatto che il potenziale per i gioielli 'a marca' è ancora molto ampio», spiega Urquhart, «attualmente siamo solo all'ini-

zio della nostra esperienza in questo settore, ma siamo sicuri che esso diventerà sempre più importante, soprattutto nelle boutique Omega, nelle quali miriamo ad una percentuale compresa tra il 10 e il 15% delle vendite complessive».

Un altro dei principali fattori alla base della diversificazione di Omega è proprio il fatto che essa ben si inserisce nella strategia di distribuzione della marca, che punta molto sulle boutique monomarca. «Pur continuando a rafforzare i legami con i nostri partner nel mondo intero, abbiamo deciso di aprire in ognuna delle località più prestigiose una boutique monomarca-flagship, che avrà quale scopo principale di presentare ai nostri clienti l'universo di Omega», afferma il suo presidente, «un universo molto vasto grazie anche ai gioielli, che costituiscono un complemento perfetto ai nostri orologi, oltre ad innalzare ulteriormente l'immagine della Marca, e per i quali abbiamo già una clientela potenziale da non trascurare, se si considera la forte crescita degli orologi Omega da donna degli ultimi dieci anni».

Pur rivolgendosi ad una clientela molto diversificata, sia demograficamente che geograficamente, il brand riscuote attualmente un forte successo in particolare presso i consumatori più giovani. «Il buon riscontro da parte di un target basso per quel che riguarda l'età è indubbiamente da ricondurre

alla nostra comunicazione dinamica e ai nostri prodotti forti», commenta il presidente, «questo trend è comune a tutti i mercati, che per Omega sono, come in generale per gli orologi di alta gamma e molti prodotti di lusso, i tre blocchi di base, Europa, America e Asia, a cui si sono aggiunti in tempi più recenti alcuni singoli mercati emergenti, che costituiscono un nuovo e significativo potenziale». A livello top di questi mercati, lo Swatch Group intende rafforzare la propria presenza con un numero crescente di boutique monomarca per i suoi brand Breguet, Blancpain, Glashütte-Original e Omega. Successo riscuotono poi le Boutique Tourbillon, che offrono i modelli di tutti i luxury brand del Gruppo. Anche Swatch è presente nel mondo con dei negozi propri, pure in aumento, che completano una rete di punti vendita più selettiva di quanto non si potrebbe pensare per una marca della sua diffusione. Nel 2004 essi erano infatti 'solo' 13 mila circa.

Oltre ai canali di vendita tradizionali, per coprire le esigenze di mercato relative ad una marca così amata, il Gruppo non poteva poi non sfruttare le potenzialità offerte da internet, e cioè l'e-commerce, e, in alcuni mercati, pure dalla telefonia mobile, con l'e-mode, che consente di acquistare uno Swatch tramite il cellulare. Dei canali di vendita innovativi, che non si prestano però a marche di alto livello, dato che in questi casi il cliente ha l'esigenza di vedere e toccare con mano i modelli. Anche per questo motivo il Gruppo ha scelto la strategia delle boutique monomarca per brand come Omega e Breguet, all'interno delle quali il cliente trova tutta la collezione. «Intratteniamo delle relazioni molto buone con tutti i nostri partner, compresi evidentemente quelli che si trovano in Ticino», commenta il presidente di Omega, brand che, a differenza di altri del Gruppo di cui fa parte, non sfrutta però le opportunità logistiche offerte dal nostro Cantone.

Lo Swatch Group è infatti presente, come noto, con un centro logistico per la marca Swatch a Taverne e uno per la produzione degli orologi dei marchi Ck e Tissot a Genestrerio, che comincia la sua attività proprio in questi tempi.