

Orologio da tavolo in stile rocaille, Anonimo, Germania, seconda metà del XVIII secolo.

Il tentativo di dare una precisa scansione agli attimi che si susseguono, ossia di misurare il tempo, è all’origine di una ricerca iniziata secoli fa di cui la mostr**a “La conquista del tempo”** testimonia le tappe più significative. Allestita nella Sala Federiciana della **Biblioteca Ambrosiana di Milano** sino al 14 Giugno, l’esposizione ripercorre le invenzioni e le scoperte che hanno costellato la storia della misurazione del tempo, dai primi gnomoni ai prodigi micromeccanici dei cronografi contemporanei. Ma quella dell’orologeria è anche una storia di costume: in mostra sfilano infatti raffinatissimi manufatti, capolavori di alto artigianato, interpreti del gusto di varie epoche storiche. “La conquista del tempo” è inoltre un volume edito da Marsilio e curato da **Dominique Fléchon**, storico della **Fondation de la Haute Horologerie** che insieme alla **Fondazione Cologni dei Mestieri d’Arte** ha ideato e promosso l’iniziativa.

Questo evento comunque ci offre il la per trattare di altri aspetti relativi al mondo dei segnatempo. In effetti, quando si prende in considerazione il mondo degli orologi, spesso lo si fa concentrandosi solo sulle caratteristiche tecniche ed estetiche dei prodotti e delle collezioni o sulla storia ed evoluzione di una marca o di una casa manifatturiera. Ma, data la profonda evoluzione che esso sta sperimentando, vale indubbiamente la pena esaminare gli aspetti di management.

Ci hanno pensato i docenti bocconiani **Luana Carcano e Carlo Ceppi** che nel libro **“L’alta Orologeria in Italia. Le strategie competitive nei beni di prestigio”** (edito da Egea) si

sono focalizzati sul mercato italiano dell’alta orologeria, trattando con taglio innovativo e pragmatico le principali questioni gestionali e le pratiche di business più diffuse.

Tre sono i filoni oggetti d’indagine che emergono: i modelli delle case manifatturiere e degli altri attori presenti sul mercato, la relazione produzione–distribuzione–dettaglio e l’analisi del comportamento d’acquisto della clientela.

La Svizzera, per la sua indiscussa leadership tecnologica e la sua storia è ritenuta la culla dell’alta orologeria, ma l’Italia ha da sempre rappresentato il mercato di riferimento dell’orologeria di prestigio. Al di là delle dimensioni del nostro mercato, primo europeo e quarto al mondo, secondo i dati della Federazione Orologiera Svizzera, il Belpaese si connota come un laboratorio di tendenza, ovvero un mercato che ha anticipato fenomeni che, nati e sviluppati in Italia, hanno conosciuto in seguito una diffusione mondiale.
Pur non avendo una forte tradizione manifatturiera, l’Italia ha da un lato contribuito all’affermazione di fenomeni di moda importanti e dall’altro alla creazione di un nuovo segmento che interpreta l’orologio come accessorio moda.
Questa forte posizione nell’ambito dell’alta orologeria rischia però di essere minata in un prossimo futuro da alcuni elementi sia di contesto, come la globalizzazione progressiva dei mercati e la contraffazione, sia strutturali degli operatori nazionali, contraddistinti da piccole dimensioni e gestione familiare.

Dominique Fléchon “La conquista del tempo”

Dalle analisi che gli autori del libro effettuano emergono alcuni interessanti spunti di riflessione sulle sfide che il sistema italiano dell’alta orologeria, nella sua complessità, si troverà ad affrontare. In sostanza, l’offerta di modelli e marche si è ampliata e, di conseguenza, anche gli

investimenti necessari per promuovere e vendere i prodotti; la competizione si è incrementata non solo fra le marche, ma anche fra i punti vendita. Il sistema distributivo italiano si trova di fronte ad una fase di transizione che potrebbe portare ad un cambiamento nel tempo della struttura e della configurazione degli attori presenti, con una redistribuzione dei poteri all’interno della filiera stessa.

In un prossimo futuro, quindi, il nostro mercato si troverà dinanzi ad un cambiamento delle regole del gioco esistenti, non solo a livello distributivo, ma anche nelle relazioni tra marche, distributori e dettaglio, e nei rapporti con gli appassionati.
Questa “mutazione genetica” rappresenterà una grande opportunità per chi la saprà cogliere, ma comporterà l’uscita dal mercato degli attori marginali.
Allora, il mercato italiano dell’alta orologeria saprà affrontare le sfide che si delineano sullo sfondo e che in avvenire spingeranno verso nuovi orizzonti? Potranno convivere grandi imprese internazionali e dettaglianti specializzati, globalizzazione ed esclusività?

L’obiettivo del libro in esame è proprio quello di guardare al passato per comprendere il presente ed ipotizzare il futuro.