

Baume & Mercier CAPELAND

La notizia può sembrare curiosa: nell’ambito di un corso di laurea dell’Università Bocconi di Milano è stato indetto un concorso in collaborazione con la storica maison ginevrina **Baume & Mercier**, che ha delineato efficaci strategie per avvicinare i giovani al brand.

Ecco, in sintesi, le linee guida del progetto: la creazione di esperienze, il supporto a cause che i giovani ritengono fondamentali, la creazione di *engagement with the brand*, il mantenimento di una relazione di lunga durata. Ma, anche, la visita a Les Brenets, nel Canton Neuchâtel, per vedere da vicino la produzione degli orologi, la creazione di una collezione unisex (Ouvert) in linea con gli interessi emergenti dei Millenials per il viaggio e l’ecosostenibilità, una *line extension* dedicata per rinforzare presso i giovani l’attuale motto di Baume & Mercier “Life is about moments”, l’apertura di monobrand store in Asia dove si prevede un aumento nell’interesse per gli orologi di lusso, la costruzione di eventi di lancio dei nuovi prodotti in vista di un maggior coinvolgimento attivo dei giovani, anche attraverso i social.

Alla fine il gruppo composto da Alice Cecchi, Eleonora Fusi, Diana Galanti, Giulia Isaja, Riccardo Milanesi ed Emanuela Piccoli si è aggiudicato l’originale *contest* nell’ambito dell’iniziativa didattica “Competitive Strategy in Creative Industries”, a cui hanno partecipato 41 team per un totale di oltre 200 studenti di 2 classi del corso di laurea bocconiano in economia per l’arte, la cultura e la comunicazione.



I Vincitori del concorso

Più in particolare, il CEO di Baume & Mercier, Alain Zimmermann, ha chiesto agli studenti di individuare una strategia per avvicinare e

coinvolgere nel mondo Baume & Mercier la cosiddetta generazione dei **Millenials** , i nati cioè tra il 1980 e il 2000. Gli studenti “si sono cimentati in una situazione reale, hanno dovuto prendere decisioni strategiche e presentarle al CEO di una casa famosa per la sua storia”, ha spiegato **Luana Carcano**, responsabile del corso, “che ha tra i propri obiettivi quello di avvicinarsi al mondo dei giovani”. Al termine del *contest* l’azienda ha scelto i 6-7 progetti migliori ed il CEO Zimmermann in persona ha decretato i vincitori. Per loro in premio una giornata a visitare la sede dell’azienda e un orologio per ciascun componente del team.

“Abbiamo potuto visitare tutti gli uffici e i dipartimenti, compresa la parte creativa, di solito inaccessibile, dove ci è stata mostrata tutta la fase preparatoria della nascita degli orologi, dai disegni alla costruzione vera e propria” hanno raccontato gli studenti, impressionati dal modello di efficienza e di organizzazione dell’azienda, dove: “Tutti i processi sono velocizzati, il confronto è continuo e anche il lavoro in team ne trae giovamento”.

Il *contest*, ha annuncia la prof.ssa Carcano, “ha avuto un tale successo che si è congiuntamente deciso di riproporlo anche nel prossimo anno accademico”.