



Viaggio nell'alta orologeria tedesca Parlano Brigida Ceresola di A. Lange & Söhne e Benedetto Mauro di Hausmann & Co.

«Il filo rosso tra Roma e Dresda»

Sopra, il Richard Lange «Pour le Mérite» di A. Lange & Söhne, edizione limitata a 210 pezzi. Costa 83.300 euro

L'INTERVISTA/1

Una serie di coincidenze, legate dal filo comune della professionalità, uniscono la tedesca A. Lange & Söhne, con sede a Glashütte vicino Dresda, con la storica orologeria romana Hausmann & Co. Per tutti e due i natali sono alla metà del XIX secolo e tutti e due hanno lavorato assieme prima che il muro di Berlino mettesse in letargo il produttore tedesco per circa mezzo secolo. Dagli anni '90 sono tornati rispettivamente a costruire e vendere questi prestigiosi segnatempo. Ci raccontano come i diretti protagonisti.



Brigida Ceresola, Brand Manager di A. Lange & Söhne Italia e Sud Europa. Foto Marco Scarpa

«Parlerei di un feeling volutamente naturale... da sempre la cultura tedesca è riconoscibile e riconosciuta per la ricerca della perfezione tecnica e funzionale, così come nell'industria automobilistica le stesse caratteristiche le ritroviamo nel nostro DNA. Nei segnatempo Saxonni la ricerca di perfezione si tramuta nella ricerca di standard qualitativi elevatissimi; basti pensare al doppio assemblaggio che consiste nello smontare completamente l'orologio dopo averlo montato una prima volta. Questo permette di verificarne il perfetto funzionamento e di lucidare definitivamente tutti i componenti prima di effettuare l'assemblaggio finale».

I vostri orologi diventeranno da collezione?

«Molti dei nostri modelli lo sono già da tempo; citerei tra questi i "Pour le Mérite", la famiglia Zeitwerk, o grandi complicazioni come



A destra in alto Benedetto Mauro, amministratore assieme a Francesco Hausmann di Hausmann & Co.



Lange 1, l'icona assoluta di A. Lange & Söhne, il modello più conosciuto dagli appassionati di tutto il mondo. Presentato nel 1994, in corrispondenza con la rinascita della marca dopo la parentesi della DDR, ha un movimento manuale di manifattura. Costa 32.500 euro

il Tourbograph». **Quale modello è il più amato dagli italiani?**

«Sicuramente gli italiani appassionati ed esperti dell'alta orologeria, sono interessati alle complicazioni, come il Datograph Perpetual e Up/Down, Zeitwerk e Pour le Mérite». **Passiamo ora a Benedetto Mauro. Il primo incontro tra Hausmann e Lange inizia da molto lontano?**

«In tempi moderni, esattamente quando Günter Blümlein ebbe l'idea di rilanciare questo storico marchio tedesco, che si era defilato durante il periodo della Germania

dell'Est, in quel momento noi siamo divenuti immediatamente concessionari ufficiali». **Prima ancora? Prima della Seconda Guerra Mondiale?**

«Quando sono entrato in negozio negli anni '80, c'era un nostro venditore di origini tedesche, si chiamava Gino Disher, che aveva iniziato a lavorare da noi negli anni '30 e che ricordava perfettamente di aver venduto dei modelli Lange: probabilmente uno dei pochissimi al mondo ad averlo fatto sia prima dell'arrivo della Germania dell'Est, sia dopo la caduta del muro di Berlino».

Disse qualcosa quando, proprio negli anni '90, il rivide?

«Sì, mi disse: "questi erano orologi fini", intendo di alta qualità, di fine manifattura. In effetti aveva ragione, visti i risultati raggiunti da quei modelli Lange

Bulgari

Fabrizio Buonamassa da vent'anni responsabile dello stile a Neuchâtel

L'INTERVISTA/2

Romano, italiano, designer conosciuto e apprezzato in tutto il mondo, Fabrizio Buonamassa da quasi vent'anni è il responsabile del design center degli orologi Bulgari a Neuchâtel. La sua visione degli oggetti, figlia di una cultura profonda e di una bella creatività, ha contribuito all'affermazione su tutti e cinque i continenti di una serie di segnatempo unici e assolutamente originali. Lo abbiamo incontrato in Svizzera, dove Bulgari Horologerie ha il suo grande atelier di riferimento, con 800 persone che lavorano e garantiscono la totale autonomia e verticalizzazione della produzione. **Creatività, produzione, comunicazione, chi occupa il podio?**

«Tutti e nessuno! Bel "mestiere" il mio, se non ho la produzione non esisto. Mentre un artista fa un oggetto e se lo guarda, io se non produco non lo utilizzo, io se non raggiunto il mio scopo».

Qual è lo scopo principe di un designer?

«Nel mio piccolo è quello di avere degli oggetti che si utilizzano. Questo è il disegno industriale: immaginare e produrre degli oggetti che abbiano uno scopo, che qualcuno utilizzi».



FACCIO BENE IL MIO MESTIERE QUANDO L'OGGETTO RACCONTA DA SOLO LA MARCA SENZA LEGGERE IL LOGO



Bulgari Luca in oro rosa. Quadrante madreperla con diamanti. 23.000 euro

Octo Ultrarosso di Bulgari, cassa in acciaio trattato D.L.C. nero, movimento automatico di manifattura. Costa 6.950 euro.

«Creatività, funzionalità e fascino sempre uniti da un design unico»

All'origine di tutto troviamo?

«La creatività, poi c'è la produzione e quindi la comunicazione: senza un'idea non puoi avere un prodotto, oppure puoi avere un qualcosa che non stupisce e non serve a nessuno, non innova, non serve alla marca. Serve quindi un progetto, un'idea che lo generi e che risponda allo stesso tempo ad un brief che è l'esigenza del mio cliente». **Le esigenze del cliente finale ti spingono a disegnare un prodotto in particolare oppure è il designer a proporre cosa fare?**

«Come prima cosa devo capire chi

è il cliente di riferimento, quello che ha senso per la marca. Poi devo capire se quest'esigenza è qualcosa che aggiunge valore alla marca o no? E un'opportunità? Si valutano delle opzioni e si immaginano dei prodotti. Questi devono poi essere realizzati e venduti anche grazie alla comunicazione». **Si adatta alle esigenze dei vari mercati?**

«Assolutamente no! Il cliente è uno. Noi realizziamo oggetti Bulgari che devono essere realizzati in tutto il mondo. Non facciamo un oggetto per il cinese che per l'acqui-

rente mediorientale. Poi è chiaro che l'economia si sposta nel mondo in maniera estremamente chiara, con dei flussi ben precisi, quindi la ricchezza è in questo momento in alcune parti del mondo piuttosto che in altre. La situazione geopolitica, ad esempio, ha un effetto sulla distribuzione della ricchezza e come designer mi devo rendere conto di questo. In ogni caso l'oggetto che io disegno deve essere sempre Bulgari, non è un "oggetto Bulgari per il cliente asiatico". **Probabilmente il vostro cliente, in generale, vorrà la vostra iden-**

tità?

«Certo, è un cliente trasversale alle culture, alle religioni e alla nazionalità: la marca è talmente radicata, il suo design è talmente unico, che non ha bisogno di realizzare prodotti specifici per i vari mercati. Poi, certo, magari faremo un quadrante verde per il medio oriente, uno rosso per l'Asia cinese, neanche per il giapponese che ha esigenze estetiche differenti. In ogni caso lo metteremo sempre sullo stesso orologio: la marca è la stessa attraverso le differenti culture e le differenti nazionalità».