

DONATELLA ZAPPIERI



Robert Buchbauer mi riceve a Basilea durante il più importante salone della gioielleria e orologeria internazionali che si tiene una volta all'anno.

Viso simpatico, aria disinvolta, mi trovo subito a mio agio nella conversazione. Seguo Swarovski da tanti anni ma non conosco nel dettaglio il progetto orologi, fortemente voluto da Robert Buchbauer a consolidare un'area di business - quella dei prodotti finiti - che ormai da qualche anno, soprattutto col gioiello sta dando all'azienda grandi risultati.

Robert mi racconta del suo amore per l'orologio fin dall'infanzia e di come l'orologio meccanico fosse da sempre una sua passione. Durante l'intervista scopre i polsi e vedo che ne indossa un paio, entrambi naturalmente Swarovski in tiratura limitata per lui.

Robert discende direttamente dalla famiglia Swarovski e dopo gli studi in California e qualche esperienza nel marketing entra nell'azienda familiare bruciando le tappe. Diventa giovanissimo l'**Amministratore Delegato della divisione Swarovski Consumer Goods Business (CGB)** e dal 2001 è membro del Consiglio esecutivo di Swarovski. E' stato proprio Robert Buchbauer a impostare una nuova direzione per l'attività Swarovski CGB tramite l'estensione di linee e fasce prezzo. Mi spiega che *"Le linee di moda, gioielli e accessori dimostrano il know-how di Swarovski nella creazione e nel soddisfacimento di nuovi desideri. Con il cristallo, ogni giorno scopriamo nuove applicazioni e possibilità. Swarovski ha dato al cristallo una nuova identità, un'immagine di lusso che combina gioielli e oggetti accessibili con altri articoli più eccezionali, prestando particolare attenzione alla qualità impeccabile"*.

Proprio questa sua freschezza e visione all'avanguardia mi portano a chiacchierare con lui di temi legati al nostro mondo fashion, a come vede le tendenze uomo oggi e a capire quale è il suo approccio nel vestirsi.

Trapela senz'altro la sua internazionalità, il suo gusto personale e la voglia di avere un proprio stile personale al di là delle mere tendenze e del logo a tutti i costi.

Secondo Robert, l'avvento dell'online ha apportato molta libertà all'uomo di gusto che sa scegliere. L'online stesso consente di trovare le taglie personalizzate e, perché no, di cambiare velocemente il proprio abbigliamento.

La Fiera di Basilea rappresenta quindi per l'azienda un momento clou per il lancio dell'orologio. Durante questa edizione viene presentato il Crystalline Hours, primo orologio automatico all'interno della collezione e in pura identità stilistica: nella cassa sono racchiusi 4000 cristalli sfaccettati.

Il mio orologio preferito è senz'altro il modello City in "pvd coating" anche se Robert mi ricorda che il 70% degli orologi venduti è in oro rosa.

Il lancio di questo nuovo segmento ha richiesto tre anni di ricerca e sviluppo, e come spiega Robert Buchbauer: *"Ha segnato un grande passo avanti per la nostra azienda. I nostri orologi sono veri e propri accessori moda e interpretano al meglio la nostra costante ricerca di una straordinaria qualità, creatività e lavorazione artigianale"*. Questo impegno volto a combinare armoniosamente il DNA del marchio Swarovski e gli altissimi standard dell'orologeria svizzera si è dimostrato fruttuoso. A cinque anni dal lancio, Swarovski si è aggiudicata ben tre volte il prestigioso premio Red Dot Design Award: due volte per orologi innovativi, audaci e finemente lavorati e, più di recente, nel 2014, per il suo spettacolare stand circolare da 2000 m² a Baselworld.

www.swarovski.com

@Riproduzione Riservata



Robert Buchbauer

