

Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

# Il successo venticinquennale di Patek Philippe

Prof. Gianluca Comin

---

RELATORE

Guglielmo Alessandrini  
Matr. 263661

CANDIDATO

---

Anno Accademico 2021/2022

# Il successo venticinquennale di Patek Philippe

## Sommario

INTRODUZIONE .....	4
CAP. 1 Close up sul settore del lusso .....	6
1.1 Settore del lusso in generale .....	6
1.2 Analisi strategica del settore del lusso .....	7
1.2.1 Trend recenti .....	7
1.2.2 Nuove minacce .....	10
CAP. 2 La comunicazione nel settore del luxury .....	13
2.1 Cosa è la comunicazione .....	13
2.1.1 Comunicazione e reputazione.....	15
2.1.2 La comunicazione pubblicitaria .....	18
2.2 La comunicazione nel settore del lusso .....	19
2.2.1 Status symbol ed influencer .....	22
Cap. 3 Evoluzione della comunicazione nel settore degli orologi di lusso .....	24
3.1 Storia dell'orologeria di lusso.....	24
3.2 Quali sono i brand di successo.....	25
3.2.1 Rolex SA.....	26
3.2.2 Audemars Piguet .....	27
3.2.3 IWC .....	27
3.2.4 Richard Mille .....	28
3.3 Nuova frontiera degli orologi di lusso.....	28
3.3.1 Tag Heuer .....	29
3.3.2 Montblanc .....	29
CAP. 4 Case study (Patek Philippe).....	31
4.1 Il brand.....	31
4.1.1 Storia del brand.....	31
4.1.2 Posizionamento e possibili minacce.....	33
4.2 Campagna “Generations” oltre 25 anni di successi.....	35
4.2.1 Caratteristiche di una campagna pubblicitaria efficace .....	36

4.2.2 Comunicazione emotiva genitore figlio e generatività.....	38
4.3 Un brand senza tempo .....	43
4.3.1 Risultato di una ricerca approfondita .....	43
4.3.2 Adattamento alle varie generazioni .....	48
4.3.3 Nuove iniziative nate dalla campagna .....	53
CONCLUSIONE .....	57
BIBLIOGRAFIA .....	59
APPENDICE 1 .....	64

# INTRODUZIONE

“Le cose che si amano non si posseggono mai completamente. Semplicemente si custodiscono. E si tramandano.”

In questo elaborato, incentrato su una famosissima campagna pubblicitaria del brand di orologi Patek Philippe - ovvero quella che è nota come campagna “generations”, che vanta oltre 25 anni di successi - andremo a analizzare la capacità di questo brand nello sminuire l’obiezione più comune che l’azienda deve affrontare durante una trattativa: il prezzo elevato che richiede una spesa importante specialmente per un padre che abbia la responsabilità di mantenere la famiglia, infatti parliamo di cifre fuori dal comune e accessibili a un numero ristretto di persone.

Dal momento che il target di Patek Philippe è per la maggioranza identificato da persone che abbiano una capacità di spesa per un orologio da un minimo di 20.000€ fino a superare i 100.000€ e sui modelli più rari anche decine di milioni di euro.

Quindi la comunicazione di questa campagna è concentrata principalmente su chi abbia effettivamente la possibilità di accedere a un acquisto del genere, che secondo il brand Patek Philippe per la maggior parte sono persone di età avanzata con un reddito superiore alla media e che probabilmente abbiano già una famiglia da mantenere.

L’obiettivo di questa ricerca è confermare che quando si ha una comunicazione molto impattante e ben organizzata che sia in grado di sfruttare determinate leve emotive delle persone i risultati costanti arrivano, in questo caso il concetto di tramandare valore da padre a figlio si è dimostrata essere una leva emotiva molto efficace in quanto la campagna pubblicitaria sta avendo successo da oltre 25 anni.

Più nel dettaglio nel primo capitolo verrà analizzato il settore del lusso in generale, spiegando perché i beni di lusso vengono considerati “costosi” per l’opinione pubblica, identificando anche quali sono i nuovi trend del lusso e le possibili minacce.

Nel secondo capitolo invece andremo più nel dettaglio esaminando le caratteristiche della comunicazione nel settore del lusso; quindi, scopriremo che in ogni settore bisogna comunicare in un determinato modo; infatti, nel nostro caso la comunicazione deve essere particolarmente elitaria, dobbiamo trasmettere il senso di unicità che avranno le persone dopo aver acquistato un bene di lusso.

Procedendo con il terzo capitolo verrà analizzata l'evoluzione della comunicazione nel settore degli orologi di lusso. Quindi verrà inizialmente descritta la storia dell'orologeria di lusso e successivamente verranno descritti in generale anche i principali competitors di Patek Philippe, come Rolex, Audemars Piguet, Iwc etc.

Nell'ultimo capitolo invece verrà analizzato in linea generale quello che è il brand di Patek Philippe raccontando inizialmente come si è evoluto dalla fondazione della casa orologiera fino ai giorni d'oggi, quante innovazioni ci sono state, il posizionamento del brand: vedremo che è posizionato come azienda leader nel settore orologiero, che trasmette un altissimo valore percepito e che nonostante la concorrenza sia aumentata il brand continua a mantenere la posizione di leadership. A seguire verranno analizzate possibili minacce per il marchio Patek Philippe quando andrò ad analizzare la campagna "generations", dove vedremo il modo nel quale il brand riesce a far percepire al meglio il suo valore nella pubblicità: il concetto di tramandare di generazione in generazione raccontando la storia della famiglia.

L'elaborato si chiuderà con delle riflessioni finali con bibliografia sottostante.

# CAP. 1 Close up sul settore del lusso

## 1.1 Settore del lusso in generale

Il settore del *luxury* è composto da aziende e società che trattano beni e servizi che vengono considerati “costosi” per l’opinione pubblica. Infatti, con il termine lusso intendiamo “*Sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno*”<sup>1</sup>.

In questo settore rientrano società che commercializzano auto di lusso, grandi marche di abbigliamento, gioielli, orologi e molteplici servizi *premium*.

In questo comparto possiamo anche individuare aziende che lavorano con beni rifugio, per esempio: oro, argento, diamanti e altri materiali preziosi. Quindi tutte quelle materie che hanno un costo elevato sia all'acquisto sia dopo la lavorazione. Nello specifico intendiamo come “beni rifugio”, quei beni che durante i momenti di crisi del mercato gli investitori preferiscono acquistare poiché vengono percepiti come meno rischiosi<sup>2</sup>.

Negli ultimi anni è nata una strategia per determinare l'importanza di determinate risorse che possono far ottenere un vantaggio competitivo alla società, si tratta Resource-Based View (RBV)<sup>3</sup>.

Questa teoria nasce con l'articolo di Jay Barney del 1991 “*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*”. Però alcuni studiosi criticano questa teoria perché per essere applicabile le aziende devono essere eterogenee, possedendo risorse eterogenee. Questo significa che le società possono avere diverse strategie a seguito di mix di risorse diverse.

Lo scopo di questa teoria è di identificare le attività, le competenze e le capacità che possono dare un vantaggio competitivo superiore, ecco perché viene utilizzata nel settore luxury.

---

<sup>1</sup> www.treccani.it. (n.d.). lusso nell’Enciclopedia Treccani. [online] Available at: <https://www.treccani.it/enciclopedia/luccio>

<sup>2</sup> www.money.it. (n.d.). Settore lusso | Money.it. [online] Available at: <https://www.money.it/+-Settore-lusso-+#:~:text=Il%20comparto%20del%20lusso%20raggruppa>

<sup>3</sup> Wikipedia. (2022). Resource-based view. [online] Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Resource-based\\_view#:~:text=The%20resource%2Dbased%20view%20\(RBV](https://en.wikipedia.org/wiki/Resource-based_view#:~:text=The%20resource%2Dbased%20view%20(RBV)

Nello specifico questo sforzo manageriale serve a valutare se queste risorse soddisfino i criteri VRIN, questo acronimo sta per:

- Valuable (preziose): consentono all'impresa di attuare strategie che ne migliorano l'efficienza e l'efficacia;
- Rare (rare): non sono disponibili per altri concorrenti;
- Imperfectly imitable (imperfettamente imitabili): non facilmente implementabili da altri;
- Non-substitutable (non sostituibili): non possono essere sostituite da altre risorse non rare.

In sintesi, se una società possiede una specifica competenza o materiale che rispecchia questi criteri riesce ad avere un vantaggio competitivo sulle altre aziende dello stesso settore, dandogli anche uno *status* più elevato e questo fa sì che per la percezione del consumatore quel brand sia di lusso.

## 1.2 Analisi strategica del settore del lusso

### 1.2.1 Trend recenti

Un dato interessante è fornito dalla ricerca condotta dall'Università degli Studi di Firenze per comprendere “L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”<sup>4</sup>.

Inizialmente, viene analizzata l'origine di questo termine, quindi dalla voce latina “luxus” per lusso si intende letteralmente “eccesso”, “intemperanza”, ma anche “fasto” e “magnificenza”.

In seguito, la parola viene definita dalle proposte di aziendalisti, sociologi e società di consulenza, i quali si concentrano sugli elementi del marketing mix per dare una definizione più completa.

Successivamente, basandosi sulla teoria condotta da Brioschi nel 2000, alcuni studiosi hanno sviluppato un ranking degli attributi, che sono maggiormente utilizzati per definire il concetto

---

<sup>4</sup> Bianchi, R. (1987). Committee on Safety. Journal of AOAC INTERNATIONAL, [online] 70(2), pp.360–360. doi:10.1093/jaoac/70.2.360a [http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Aiello\\_Donvito.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf)

di lusso, essi sono stati raggruppati in 11 macro-descrittori, che poi si dividono a loro volta in micro-descrittori.

N.	Rank	Macro-descrittori del concetto di lusso	Micro-descrittori del concetto di lusso
1	1°	Status - Prestigio	Status; Accettazione in gruppo di appartenenza; Emulazione pecuniaria; Espressione di sé; Riconoscimento personale; Rituale; Ammirazione; Immagine prestigiosa; Nobilitazione; Reputazione; Ricchezza; Successo
2	2°	Piacere - Edonismo – Emozione	Piacere; Edonismo; Emozione; Coinvolgimento; Felicità; Regalo; Sensuale; Soddisfazione
3	3°	Eccellenza Qualitativa – Raffinatezza estetica	Eccellenza qualitativa; Estetico; Qualità estetica; Raffinatezza; Stile/design; Creativo; Buon gusto
4	4°	Ostentazione	Ostentativo; Comparazione invidiosa; Snob - Consumo Snob; Moda
5	5°	Esclusività	Esclusivo; Elitario; Unicità; Distinzione
6	5°	Rarità	Raro; Produzione limitata; Distribuzione selettiva; Bassa frequenza di acquisto
7	6°	Prezzo elevato	Prezzo elevato
8	7°	Heritage	Tradizione; Artigianale; Effetto made in
9	8°	Investimento	Basso rischio; Investimento
10	9°	Materialismo	Materialismo
11	9°	Futilità	Superfluo

(Figura 1.1 I caratteri del concetto di lusso<sup>3</sup>, 2006)

Come osserviamo dalla tabella, il requisito che viene considerato più importante è la sua capacità di fornire uno “status prestigioso” ai suoi possessori. In questa caratteristica, vi è l'ambizione di colui che acquistando il bene cerca di farsi accettare dal gruppo oppure di esprimere sé stesso e il suo status. Invece la seconda caratteristica del lusso è il “piacere”, che è contraddistinta da una dimensione più emotiva, nel senso di coinvolgimento dell'atto di acquisto e di possesso del bene. Il terzo è l'eccellenza qualitativa, che anche se è una caratteristica molto importante viene messa dopo lo status e il piacere che può portare.

Inoltre, la tabella, evidenzia la dimensione ostentativa abbinata al lusso che a sua volta è riconducibile alla difficoltà o scarsità sulla reperibilità del bene.

Queste sono solo alcune tendenze che le aziende che operano nel *luxury* stanno seguendo, altre sono legate molto a tematiche sociali, come ridurre l'inquinamento, oppure nuove tendenze, per esempio lo *streetwear* che sta sostituendo uno stile più classico.

Dopo la pandemia di COVID-19, il tema della sostenibilità è diventato un *topic* che ha iniziato ad interessare particolarmente l'opinione pubblica, per questo abbiamo potuto assistere ad un'accelerazione delle implementazioni tecnologiche. Nello specifico un esempio è il fenomeno di *greenwashing* che abbiamo potuto osservare nel 2020. Con il termine



*greenwashing* intendiamo quando un brand inizia a pubblicizzare iniziative rivoluzionarie o sostenibili che però incidono leggermente sull'impronta ecologica generale<sup>5</sup>. Però vi sono state molte aziende che si sono mosse per avvicinarsi ai consumatori su questa tematica. Molto probabilmente il COVID-19 ha accelerato questo processo, per esempio possiamo notare come le case automobilistiche stanno passando ad una produzione di solo automobili elettriche o ad idrogeno o anche assoluizioni meno estreme come l'ibrido. Questo è stato appoggiato anche dai governi attraverso politiche per la riduzione all'uso delle vetture a combustibili fossili.

Invece, nel settore della moda, come affermato dall'articolo del Sole 24 Ore "*Il mondo del lusso riprende la sua corsa: i nuovi trend dei consumi d'alta gamma*", è scoppiato il fenomeno del *vintage* e del "vivere nella natura". Questo a seguito delle problematiche climatiche e per ridurre il fast fashion. Nel complesso questa tendenza ha portato i consumatori a riscoprire gli oggetti del passato, ridandogli una nuova vita, che trovano uno spazio negli ambienti della nostra vita quotidiana come case e garage. Ma anche prodotti che hanno segnato la nostra infanzia, riutilizzati sia per un discorso di *vintage* che di nostalgia<sup>5</sup>.

Poi c'è stata la riscoperta dell'artigianato, non solo con lo scopo di rispondere all'inquinamento prodotto dalla produzione su larga scala e al *fast fashion*, ma anche valorizzando la creatività umana e supportando i piccoli negozianti che hanno dovuto affrontare terribili conseguenze a causa della pandemia.

In generale si è passati dall'"usare" la natura al lavorare "con" la natura, motivo per cui i grandi marchi stanno studiando materiali più ecosostenibili e più facili da smaltire e riutilizzare, per contribuire maggiormente<sup>6</sup>.

Di pari passo, in questi anni, i consumatori stanno ritornando ad acquistare classici senza tempo, proprio per la loro affidabilità e in mondo pieno di scelte questi classici rassicurano il consumatore sulla scelta d'acquisto<sup>5</sup>. Per esempio, la vendita di borse iconiche come Birkin di Hermes, o Flap di Chanel.

Poi un'altra tendenza dovuta alla pandemia è l'acquisto dei beni rifugio, essi sono "tutti quei beni che hanno un valore intrinseco che è destinato a durare, o aumentare di valore, anche in

---

<sup>5</sup> nss magazine. (n.d.). 5 macro-trend dell'industria del lusso nel 2021. [online] Available at: <https://www.nssmag.com/it/fashion/24740/macro-trend-lusso-2021>

<sup>6</sup> Maconi, C. (2021). Il mondo del lusso riprende la sua corsa: i nuovi trend dei consumi d'alta gamma. [online] Il Sole 24 ORE. Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-mondo-lusso-riprende-sua-corsa-nuovi-trend-consumi-d-alta-gamma-AEMjj3w>

fasi di recessione o di aumento dell'inflazione. I beni rifugio sono per definizione degli asset class che serve per proteggere il portafoglio da eventi avversi e anche per mitigare la volatilità”.

In generale la crisi economica, causata dalla pandemia, ha aumentato il *gap* economico tra le aziende in salute e quelle in difficoltà. Questo lo possiamo riscontrare nei fatti che si sono verificati nell'ultimo trimestre del 2020, come numerose acquisizioni. Per esempio, LVMH che ha acquistato Tiffany per 15,9 miliardi di dollari, questo è stato uno dei più grandi affari nel settore del lusso che si sia mai realizzato. Poi anche la VF Corporation, a novembre 2020, ha acquistato Supreme per 2,1 miliardi di dollari. Infine, anche Moncler, a dicembre 2020, acquista Stone Island per 1,4 miliardi di dollari.<sup>4</sup>

Quindi possiamo ipotizzare che negli anni assisteremo a scontri tra i megaconglomerati per il controllo del settore della moda.

### 1.2.2 Nuove minacce

Negli ultimi anni, il settore del *luxury*, ha dovuto affrontare nuove tipologie di minacce.

Una minaccia è il cambio di abitudine e comportamenti dei *costumers* nel tempo, attualmente sono variati molto a seguito della pandemia.

Interesante la ricerca condotta da EY dalla sezione Consulting; EY è un *network* mondiale di servizi professionali di revisione contabile, consulenza direzionale, formazione, fiscalità, e *transaction*. Questo *network*, opera in 150 Paesi e fa parte delle cosiddette “*Big Four*”, che sarebbero le quattro più grandi aziende di revisione al mondo, tra cui Deloitte & Touche, Pricewaterhouse Coopers e KPMG.<sup>7</sup> Paolo Lobetti Bodoni, EY Consulting Market Leader in Italia, ci espone in questa pubblicazione la sua visione sugli effetti della pandemia da COVID-19 sulle abitudini e atteggiamenti dei consumatori: “*Gli ultimi due anni hanno segnato una profonda trasformazione nelle abitudini e nei comportamenti dei consumatori. In questo contesto, nuove tecnologie, forte spinta alla digitalizzazione e attenzione ai temi di sostenibilità ambientale e sociale, sono oggi temi imprescindibili e fattori abilitanti per accelerare la trasformazione delle aziende in un mercato nazionale e internazionale sempre più competitivo e mutevole. È dunque fondamentale che le aziende, oggi chiamate a rispondere a nuove domande ed esigenze da parte dei consumatori, siano in grado non solo di fare propri questi cambiamenti ma di anticiparne le evoluzioni così da puntare ad una crescita sostenibile e*

---

<sup>7</sup>Ernst & Young. [online] Wikipedia.org. Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Ernst\\_%26\\_Young](https://it.wikipedia.org/wiki/Ernst_%26_Young)

*strutturale*”.<sup>8</sup> Con questa affermazione possiamo capire quanto sia mutevole e incerto il mercato oggi. Inoltre, di come le aziende debbano comprendere e anticipare le tendenze e le abitudini dei futuri *customers*.

In seguito, la ricerca di EY evidenzia come il 70% degli intervistati, a seguito degli ultimi avvenimenti, si senta profondamente o in parte cambiato. Questo è dovuto ai cambiamenti di stile di vita e dall'emergere di nuove forme di socializzazione e intrattenimento, anche tra i giovani. Per esempio, il 64% dei giovani under 35 anni ha acquistato cibo da asporto nelle settimane pre-intervista, a differenza del periodo pre-pandemia dove questa pratica era meno frequente<sup>5</sup>.

Sui canali d'acquisto, l'online, resta uno dei preferiti, il 44% del campione lo preferisce per un fattore di semplicità d'acquisto, comodità e costi minori rispetto a un canale fisico. però si è manifestata una nuova tendenza verso i negozi *retail*, che si traduce come “vendita al dettaglio” e indica tutte le attività che si occupano della vendita di prodotti o servizi diretta da parte di un'azienda<sup>9</sup>.

Inoltre, da questi dati, emergono anche nuovi driver fondamentali, come la sostenibilità e la tracciabilità dei prodotti. Dallo studio il 62% degli intervistati preferisce acquistare prodotti che abbiano chiare le caratteristiche aggiuntive e la provenienza, poi il 58% preferisce acquistare i prodotti in uno *store* che si impegna per ridurre l'impatto sull'ambiente<sup>5</sup>.

Ad oggi il consumatore vuole sentirsi al centro delle scelte e dell'esperienza d'acquisto; quindi, i desideri principali sono la semplicità nelle operazioni di acquisto ed avere una piacevole esperienza.

Poi stanno nascendo aspettative verso un brand da parte dei consumatori, per esempio cresce il ruolo della sostenibilità (27%) e dell'eticità (34%), anche se rimangono centrali qualità (46%) e prezzo (45%).

---

<sup>8</sup> www.ey.com. (n.d.). Evoluzione dei consumi e trasformazione dei modelli di business. [online] Available at: [https://www.ey.com/it\\_it/consulting/evoluzione-dei-consumi-e-trasformazione-dei-modelli-di-business](https://www.ey.com/it_it/consulting/evoluzione-dei-consumi-e-trasformazione-dei-modelli-di-business)

<sup>9</sup> Economyup. (2021). Retail: cos'è e come sta cambiando il mercato dei negozi fisici nel 2021. [online] Available at: <https://www.economyup.it/retail/che-cose-il-retail-come-sta-cambiando-chi-sono-i-player-quali-tecnologie-servono-per-innovare/>

Secondo il 76% del campione la qualità copre un ruolo principale seguita da sostenibilità (65%) e innovazione (61%)<sup>10</sup>.

Tutto ciò ci fa capire quanto sia importante l'evoluzione del contesto per le imprese e di come sia cambiata l'opinione comune in questi 2 anni per la pandemia e come essa abbia influenzato tutti i settori, tra cui quello del lusso. Le aziende devono avere tempi di reazione sempre più rapidi per adattarsi meglio alle nuove sfide.

Di conseguenza, per essere competitive, le aziende dovrebbero rivedere le proprie priorità sulla base di etica, sostenibilità e autenticità, che sono dei criteri sempre più richiesti dal consumatore dai brand di lusso.

Un'altra minaccia a seguito delle nuove tendenze del mercato sono le nuove politiche di comportamento, proprio per fronteggiare le problematiche climatiche. Un esempio è il settore della moda, che è uno dei settori più inquinanti al mondo per questo è nato il fenomeno del *fast fashion*, con questo termine si intende la *“Capacità di alcune aziende di immettere sul mercato un prodotto in tempi molto brevi (detto anche moda veloce). Tradizionalmente, dalla selezione delle tendenze e delle materie prime fino alla vendita dell'abito nel negozio passano circa due anni, eppure il ciclo di vita dei prodotti è solo di poche settimane.”*<sup>11</sup> Tutto ciò inquina molto, tralasciando i consumi per la produzione il maggiore impatto ambientale viene fatto dalla “distruzione” di questi capi. Per questo molti giovani stanno passando ad acquistare abiti *vintage* o di seconda mano, per ridurre l'impatto ambientale.

In sostanza, le aziende devono cercare di entrare in empatia con il consumatore e con i suoi valori, attraverso un rapporto costante e solido capendo le loro esigenze e preoccupazioni (come l'impatto ambientale).

Sicuramente la definizione di una propria identità è un buon punto di partenza per una strategia di business efficace e portare un valore duraturo per l'impresa.

---

<sup>10</sup> Adnkronos (2021). Indagine EY-Swg: 'Pandemia ha influito su abitudini consumo, ruolo aziende strategico'. [online] Adnkronos. Available at: [https://www.adnkronos.com/indagine-ey-swg-pandemia-ha-influito-su-abitudini-consumo-ruolo-aziende-strategico\\_3GbFvHVYQniqm5wk88mM0Q?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/indagine-ey-swg-pandemia-ha-influito-su-abitudini-consumo-ruolo-aziende-strategico_3GbFvHVYQniqm5wk88mM0Q?refresh_ce)

<sup>11</sup> www.treccani.it. (n.d.). Treccani - La cultura italiana | Treccani, il portale del sapere. [online] Available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=sost](https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=sost)

## **CAP. 2 La comunicazione nel settore del luxury**

### **2.1 Cosa è la comunicazione**

La comunicazione<sup>12</sup> consiste nel processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco che avviene in un determinato contesto. In parole più semplici possiamo definirla come un'esperienza usuale e continua di relazione con gli altri che tende ad influenzare reciprocamente le persone ponendole in relazione.

Per quanto riguarda il processo la comunicazione si può definire come sistemica poiché le persone si trovano coinvolte in un meccanismo di influenzamento reciproco, ed è anche un processo di tipo pragmatico perché ciò che è importante è il risultato finale; quindi, non le intenzioni ma il messaggio che l'altra persona percepisce e in seguito la risposta che si ottiene dalla stessa, che ci dà un riscontro sull'efficacia della comunicazione.

In ultima analisi, come definito dal libro "*Comunicazione integrata e reputation management*" possiamo definire la comunicazione come un processo strategico in quanto la persona o l'azienda che vuole raggiungere un determinato obiettivo si dota di una strategia ben definita.

Inoltre, occorre soffermarci sul fatto che la comunicazione negli anni è andata sempre ad adattarsi, ciò significa che anni fa si comunicava in un determinato modo, oggi si comunica in un altro. Infatti sono emerse nuove sfide alle quali sono state chiamate le istituzioni, imprese e la collettività tra le quali troviamo sicuramente lo sviluppo di una nuova sensibilità ambientale, non a caso abbiamo visto negli ultimi anni come gli stakeholders stiano punendo le imprese che non hanno mostrato di essere socialmente responsabili, perché ad oggi la massimizzazione del profitto non è più l'obiettivo principale, ma bisogna anche essere socialmente responsabili rispettando i principi della CSR<sup>13</sup>.

Altre sfide di rilevante importanza sono i nuovi orientamenti politici come ad esempio in Italia vi è una generale sfiducia verso gli attori su cui si fonda la democrazia, poi abbiamo un trend

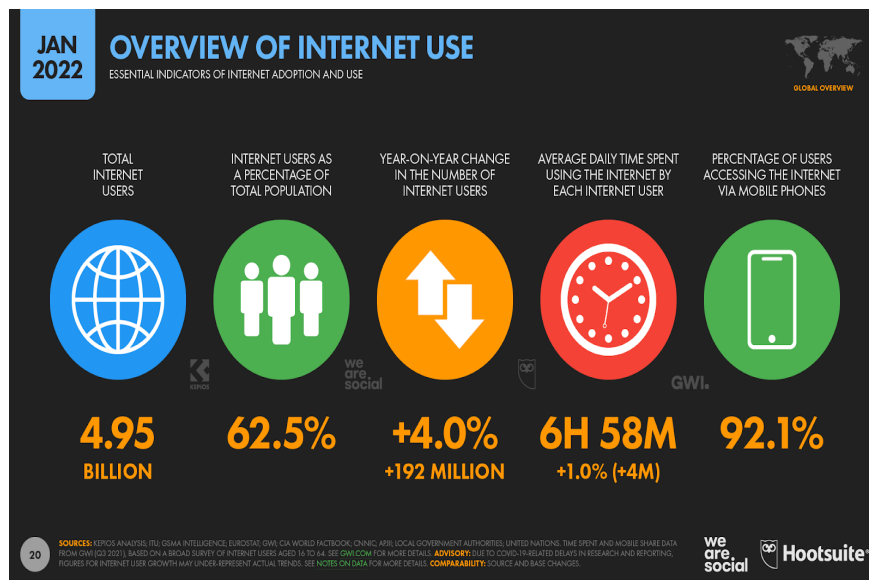
---

<sup>12</sup> Fonte: *Comunicazione integrata e reputation management*, Gianluca Comin

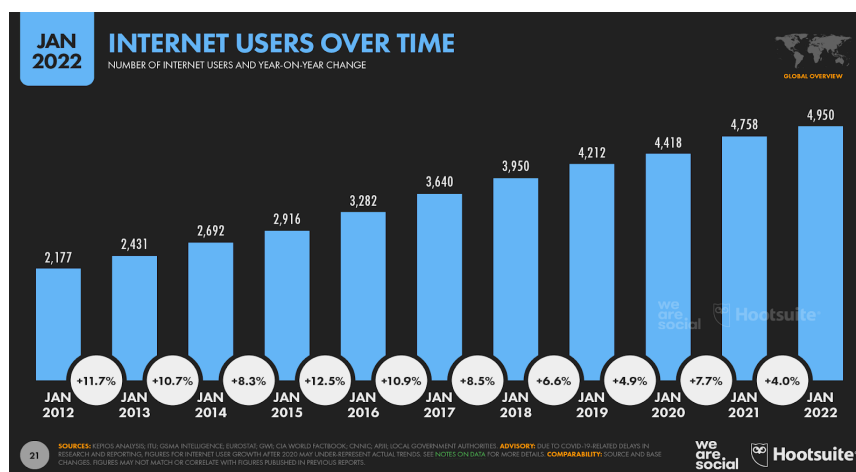
<sup>13</sup> Per CSR intendiamo il concetto di "Corporate Social Responsibility", ovvero "l'espressione del livello di sviluppo morale di una società, in cui i valori che guidano le decisioni e le politiche e i programmi sono prodotti da una varietà di sistemi normativi, a seconda del livello culturale, della religione, dell'educazione ecc.. (Gianluca Comin (2019), *Comunicazione Integrata e Reputation Management*)

Con il numero di utenti attivi nei social oggi per le aziende è fondamentale averci una solida presenza e devono essere in grado di adattare la comunicazione perché ogni social ha pubblici diversi che rispondono

che è in continua crescita: Il digitale, dove *l'articolo "Digital 2021: Global Overview Report"* di *Data Reportal* ci mostra che gli utenti su internet sono più che raddoppiati dal 2012 (2,18 mld) ad oggi (4,95 mld) e ancora più rilevante quello che succede ogni minuto online sui social, come su Facebook che si hanno 240.000 condivisioni, 575.000 post su Twitter e ci sono altre diverse casistiche con numeri del genere.



(Figura 2.1 “Overview of internet use”<sup>14</sup>, 2022)



(Figura 2.2 “Internet users over time”<sup>11</sup>, 2022)

Il volume *“Comunicazione Integrata e Reputation Management”* specifica anche che la comunicazione da una via passa a due vie. Significa che inizialmente l’interazione con gli Stakeholders era parecchio limitata poiché c’era solo un’istituzione, persona o ente che

<sup>14</sup> A stimoli diversi (Matteo Starri, Digital 2022 – I Dati Globali, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>)

comunicava e il pubblico rimaneva passivo ad ascoltare. Oggi invece parliamo di “sistema aperto”, cioè sono favorite le relazioni tra gli stakeholders e l’impresa, che quest’ultima deve essere in grado di farli sentire parte integrante, non a caso sono sempre più pungenti le norme sugli obblighi di trasparenza e responsabilità sociale.

### **2.1.1 Comunicazione e reputazione**

Ad oggi l’azienda, essendo definita come un sistema aperto, deve avere a che fare più frequentemente con l’opinione pubblica, questo perché l’immagine dell’azienda presso i suoi stakeholder di riferimento è un asset importante da far crescere e salvaguardare dai potenziali rischi.

Infatti, secondo l’analisi di Daniel Diermeier - Rettore della Vanderbilt University - sono stati quattro i fattori che hanno contribuito ad incrementare l’esposizione delle aziende all’opinione pubblica:

- 1) Il primo in assoluto che ha favorito tutto questo è stato sicuramente l’esplosione del web, in quanto ha messo a disposizione di tutti un potente mezzo di comunicazione e ha dato alle notizie un carattere globale.
- 2) Il secondo fattore viene a seguito della globalizzazione, che quest’ultima non ha interessato solo il business ma anche le organizzazioni non governative<sup>15</sup>, che hanno attuato nei confronti dei governi e delle istituzioni un’attività di pressione sulle aziende multinazionali, le quali per mantenere inalterata la reputazione sono state costrette ad essere allineate sia alle disposizioni legislative dei governi presso i quali operano che alle Private Politics<sup>16</sup>.
- 3) Altro fattore rilevante è stato quello riguardante la crescente attenzione delle attività morali e ai temi della sostenibilità sociale e ambientale, che è una tendenza di particolare interesse per le generazioni più giovani. Non a caso oggi l’essere allineati con i principi di Corporate Social Responsibility è indispensabile non solo per avere un vantaggio competitivo, ma anche per attrarre nuovi talenti all’interno dell’impresa; infatti, uno studio condotto dal Pew Research Center del 2014 ha tratto

---

<sup>15</sup> Le organizzazioni non governative (ONG) sono quelle organizzazioni senza fini di lucro che sono indipendenti dagli Stati e dalle altre organizzazioni governative internazionali. Fonte Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione\\_non\\_governativa](https://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_non_governativa)

<sup>16</sup> Si tratta di regole che non provengono dal regolatore pubblico e che le imprese adottano per adeguare le proprie attività all’immagine che desiderano dare di sé stesse. Fonte Gianluca Comin, Comunicazione Integrata e Reputation Management

la conclusione che circa l'80% dei millennial preferisce un datore di lavoro che abbia implementato le politiche di sostenibilità ambientale e sociale sia nell'operatività dell'azienda che nella sua mission.

- 4) Il quarto e ultimo fattore invece è incentrato sulla crescita dei modelli di business basati sulla fiducia. Le aziende, avendo dovuto continuare a perseguire il loro obiettivo di mettere al centro il cliente, sono passate dal vendere prodotti e servizi all'offrire esperienze e soluzioni in modo che si venga più incontro ai suoi desideri. A seguito di questa trasformazione è diventata necessaria una relazione continuativa con il cliente e quindi la fiducia della reputazione del brand diventa sempre più importante.

Proprio per questo la reputazione costituisce un valore fondamentale per le aziende in quanto è uno strumento capace di generare determinati benefici finanziari, perché può favorire l'accesso a importanti capitali, supportare una politica di prezzo nettamente più remunerativa e limitare in modo evidente la mobilità dei concorrenti<sup>17</sup>.

Diverse interviste e studi, come ad esempio la ricerca di *The Economist Intelligence Unit* "The year in crisis", hanno dimostrato che la difesa della reputazione è uno dei compiti principali che gravano sulle spalle degli amministratori delegati, anche se non sempre le aziende sono organizzate per farlo e questo è causato dal fatto che le strategie e i processi di gestione della reputazione risulta essere inadeguati.

Andando verso il nucleo di questa analisi possiamo affermare che la comunicazione è uno degli elementi chiave per la gestione della reputazione.

Infatti, uno studio interessante della società di consulenza Towers Watson nel 2013 ha quantificato l'impatto che la comunicazione ha sul business e ha verificato che le aziende dotate di buone capacità comunicative hanno una probabilità di 3,5 maggiore di ottenere risultati migliori nel loro mercato di riferimento.

Questo dato è stato provato dai risultati ottenuti dalle aziende che dal 1998 al 2002 hanno registrato i più alti livelli di efficacia nella comunicazione con un conseguente aumento dei rendimenti per gli azionisti del 26%. Al contrario le aziende che non si sono rivelate efficaci

---

<sup>17</sup> Un dato molto interessante sulla reputazione è che questa costituisce l'asset più importante per le aziende quotate e infatti ammonta al 26% del valore totale della capitalizzazione di mercato delle aziende incluse nello S&P 500, ovvero l'indice azionario delle 500 aziende americane con capitalizzazione più elevata, per oltre 3 miliardi di dollari. Sostanzialmente oltre un quarto del valore delle più grandi aziende quotate a New York dipende dalla loro reputazione



comunicatrici hanno registrato in media perdite del 15%, quindi è stato dimostrato che il miglioramento della comunicazione è legato ad un incremento medio del valore di mercato dell'azienda del 29,5%.

Anche nel biennio 2005-2006 è stata dimostrata ulteriormente la validità di quanto sostenuto: Le aziende con capacità di comunicare hanno offerto circa il 57% di rendimenti in più per gli azionisti.

Nei periodi di crisi c'è stata un'ulteriore conferma: Le aziende intervistate tra il 2009 e il 2010 hanno dimostrato che comunicare con coraggio, innovazione e disciplina, in particolar modo nei periodi di crisi, ha portato un maggiore coinvolgimento dei dipendenti nel raggiungere gli obiettivi di business prefissati<sup>18</sup>.

Importante inoltre evidenziare che il legame presente tra le performance del business e la comunicazione è strettamente legato all'ecosistema duale nel quale le aziende operano, che è composto da un ambiente interno e da un ambiente esterno.

Mentre l'ambiente interno al mercato dell'azienda è composto dai clienti, dai fornitori e dalla concorrenza ed è quindi il primo fattore che determina le performance sul mercato di riferimento, l'ambiente esterno rappresenta tutte quelle minacce e opportunità al di fuori del mercato che l'azienda deve ogni giorno affrontare.

Possibili minacce possono essere ad esempio decisori politici, ONG, enti terzi e l'opinione pubblica.

Quindi possiamo affermare che l'ambiente interno è molto più gestibile rispetto all'ambiente esterno perché il cerchio si chiude al mercato di riferimento dell'impresa in quanto le competenze sono molto specializzate ed efficienti per affrontare le sfide.

Riguardo all'ambiente esterno ovviamente il controllo è più difficile in quanto l'azienda ha meno capacità di intervento e il management deve necessariamente essere in possesso di una strategia ben definita e adatta per affrontarlo.

---

<sup>18</sup> Durante i periodi di crisi è fondamentale saper coinvolgere i dipendenti, dandogli in primo luogo le informazioni necessarie per prevenire e gestire una crisi e diffondere a loro le competenze necessarie in coerenza con le decisioni strategiche con il comitato di crisi. Dopodiché finita la crisi bisogna motivare il personale ad agire e rimanere vigile

Al fine di intervenire mediante la comunicazione sugli elementi esterni al mercato che possono alterare il business è necessario avere chiare le dinamiche, che queste ultime sono sintetizzabili nelle quattro “i”: issue<sup>19</sup>, interessi<sup>20</sup>, istituzioni<sup>21</sup> e informazioni<sup>22</sup>.

Tutto questo è volto a mantenere l’importante rapporto tra istituzione, aziende e investitori privati, dove la comunicazione ha un ruolo importante nel rendere evidenti i vantaggi della reciproca collaborazione tra pubblico e privato e dei benefici sull’attività dell’azienda sulla comunità in cui opera.

## 2.1.2 La comunicazione pubblicitaria

Comunicazione e pubblicità sono due strumenti strettamente collegati ma non sinonimi in quanto la pubblicità viene definita come *“Forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine, con il fine di conseguire i propri obiettivi di marketing”*<sup>23</sup>.

Infatti sempre secondo il libro *“Comunicazione integrata e reputation management”* sono i due termini che messi insieme vanno a formare quella che è la comunicazione pubblicitaria, che è volta a diffondere messaggi preconfezionati a pagamento attraverso i mass-media, con il fine di ottenere il consenso da parte del pubblico vedendo da parte loro una reazione positiva che però non si limita all’acquisto del prodotto o del servizio ma deve anche informare, persuadere e sedurre il pubblico.

Come già anticipato, oggi la comunicazione, senza fare eccezione nella pubblicità, è bidirezionale e quindi è necessario e lo sarà sempre di più in futuro l’impiego del Marketing relazionale.

Tutto questo è stato favorito dalle nuove tecnologie capaci di raggiungere il pubblico dei clienti attuali e potenziali anche in modo personalizzato.

---

<sup>19</sup> Per issue si intendono tutte quelle istanze e questioni che incidono sul business delle aziende e che non provengono dal mercato di riferimento dell’azienda

<sup>20</sup> Rientrano nella categoria degli interessi tutte le terze parti coinvolte in una determinata issue e i loro differenti punti di vista

<sup>21</sup> Le istituzioni scrivono le regole dei mercati determinandone numerosi aspetti. Tra gli interlocutori principali delle aziende ci sono il governo nazionale e locale e gli enti regolatori, che più di altri possono incidere sull’attività dell’azienda

<sup>22</sup> Le informazioni riguardano il livello informativo degli stakeholder coinvolti in una determinata issue. Spesso il conflitto degli stakeholder è dovuto ad un’insufficiente qualità o quantità delle informazioni o magari dalla presenza di informazioni contrastanti tra loro.

<sup>23</sup> Fonte Comunicazione integrata e Reputation management” Gianluca Comin

Sono fondamentali i concetti di Brand Equity, ovvero la rappresentazione di variabili capaci di esprimere un fattore di natura simbolico-emozionale.

Altro concetto fondamentale della comunicazione pubblicitaria è quello di etica, perché nell'attuale panorama comunicativo la pubblicità imposta una sorta di dittatura, agevolata dall'affermarsi della cosiddetta "svolta iconica" e delle nuove tecnologie, occupando uno spazio sempre più significativo, a tratti ingombrante.

Quindi è necessario fare una rinnovata riflessione sull'universo pubblicitario dal punto di vista etico, in particolare su tre aspetti che sono tra loro strettamente intrecciati.

Il primo consiste nel vedere la pubblicità in base alla sua evoluzione storica, il secondo è più incentrato su codici deontologici e l'approccio normativo sia dal punto di vista nazionale che internazionale, visto che le norme stanno diventando sempre più restrittive e sono in costante cambiamento; un ultimo aspetto fondamentale si interroga sul senso della pubblicità alla luce dell'epifania delle nuove tecnologie e del rinnovato iconismo elettronico.

Vi è una visione particolare che dichiara la morte dell'advertising, movimenti contro-pubblicitari e un nuovo paradigma che mira di più all'etica: il rispetto del proprio interlocutore con il rifiuto di inganni e ambiguità. Tutto questo perché ci sono state tante proposte che emergono dagli studi sulle conseguenze dell'attuale overdose pubblicitaria.

## **2.2 La comunicazione nel settore del lusso**

La fonte "*Architecture that sounds*" nell'articolo "I segreti della comunicazione nel lusso" sostiene che la comunicazione non è generale per ogni settore, di conseguenza ha bisogno di adattarsi a seconda dell'ambito nel quale si trova.

Nel nostro caso siamo nel settore del lusso, quindi parliamo di prezzi alti che devono indurre il consumatore a spendere tanto.

E un'altra differenza cruciale rispetto agli altri settori è che i produttori dei beni di lusso devono essere in grado di creare quel senso di tentazione, cercando uno stimolo emotivo che porti il consumatore ad acquistare un oggetto pagandolo un prezzo superiore al suo valore, perché un consumatore di base acquista un prodotto o servizio quando percepisce il beneficio dell'acquisto superiore allo svantaggio di spendere la cifra richiesta.

E infatti nel mercato del lusso nessun tipo di acquisto è basato su esigenze necessarie, non è un bene così indispensabile come può essere uno del settore alimentare. In realtà un qualsiasi brand di lusso deve essere assolutamente in grado di soddisfare alcuni aspetti importanti del consumatore, come le sue emozioni, le aspirazioni profonde, i bisogni relazionali, la realizzazione personale e il riconoscimento sociale. In sostanza bisogna creare nella mente dei clienti forti immagini visive.



(Figura 2.3 Processi decisionali degli utenti<sup>24</sup>, 2022)

Di conseguenza una comunicazione volta alla razionalità risulterebbe inefficace, mentre al contrario una comunicazione empatica ponendo attenzione alla scelta delle parole<sup>25</sup> risulterebbe più efficace; quindi, è strategico comunicare con parole che riconducano alla sfera emozionale, come amore, desiderio, passione, coinvolgente, straordinario e anche parole che facciano riferimento alle sensazioni visive, auditive e cinestetiche che riconducono ai profumi, colori e sensazioni varie. La nota piramide di Maslow mostra quelli che sono i desideri di fisiologia<sup>26</sup>, sicurezza<sup>27</sup>, appartenenza<sup>28</sup>, stima<sup>29</sup> e autorealizzazione<sup>30</sup>.

<sup>24</sup> Fonte: <https://reputationup.com/it/neuromarketing/>

<sup>25</sup> La scelta delle parole è di fondamentale importanza al fine di aumentare il valore percepito per il semplice fatto che a ogni parola vi è un'associazione mentale da parte del consumatore conscia o inconscia che sia. Architecture that sounds, I segreti della comunicazione del lusso (2021)

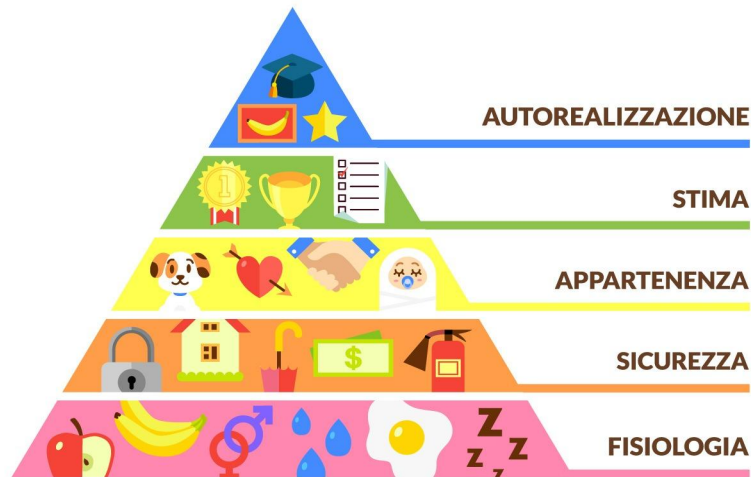
<sup>26</sup> I bisogni fisiologici sono quelli di fame, sete, sonno, termoregolazione, ecc. Sono quindi i bisogni connessi alla sopravvivenza fisica dell'individuo. Sono i primi a dover essere soddisfatti a causa dell'istinto di autoconservazione. Fonte <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

<sup>27</sup> I bisogni di sicurezza sono quelli di protezione, tranquillità, prevedibilità, soppressione preoccupazioni e ansie, ecc. Devono garantire all'individuo protezione e tranquillità. Fonte: <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

<sup>28</sup> I bisogni di appartenenza sono quelli di essere amato e amare, far parte di un gruppo, cooperare, partecipare, ecc.; Questa categoria rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità. Fonte <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

<sup>29</sup> I bisogni di stima principalmente sono quelli di essere rispettato, approvato, riconosciuto, ecc. L'individuo vuole sentirsi competente e produttivo. Fonte <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

<sup>30</sup> I bisogni di autorealizzazione sono quelli volti a realizzare la propria identità in base ad aspettative e potenzialità, occupare un ruolo sociale, ecc. Si tratta dell'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere



(Figura 2.4 Piramide dei bisogni di Maslow, Fonte Architecture that sounds (2021) I segreti della comunicazione del lusso)

Questa piramide venne proposta da Maslow nel 1954 come modello motivazionale dello sviluppo umano basato su una gerarchia dei bisogni, ovvero i bisogni sopra elencati disposti su una gerarchia in base alla quale il soddisfacimento dei bisogni elementari è condizione necessaria per far emergere i bisogni di ordine superiore. Quindi vediamo che alla base della piramide ci sono i bisogni essenziali volti alla sopravvivenza, mentre muovendoci verso il vertice si arriva ai bisogni più immateriali.

Possiamo aggiungere che i bisogni fondamentali, una volta che vengono soddisfatti, questi tendono a non ripresentarsi, mentre i bisogni sociali e relazionali tendono a rinascere con nuovi e più ambiziosi obiettivi da raggiungere.

Ne consegue che l'insoddisfazione, sia sul lavoro, sia nella vita pubblica e privata, è un fenomeno molto diffuso che può trovare una sua causa nella mancata realizzazione delle proprie potenzialità.

Per Maslow, infatti, l'autorealizzazione richiede una serie di caratteristiche di personalità, competenze sociali e capacità tecniche.

Tuttavia, questo modello non è da considerare come modello universale in quanto:

1. Essendo fortemente incentrato sul meccanismo di autodeterminazione dell'individuo, fa risalire le spinte motivazionali solo a fattori interni senza tenere

---

sfruttando le nostre facoltà mentali e fisiche. Fonte <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

conto delle dinamiche esterne, quindi anche dell'interazione tra l'individuo e l'ambiente esterno.

2. Occorre inoltre considerare che questo schema è presentato come molto rigido, anche se in realtà un soggetto non necessariamente deve passare per tutti i livelli della scala gerarchica.
3. Non viene presa in considerazione l'idea che un individuo possa essere spinto da più bisogni contemporaneamente anche se con diverse intensità.

Dopo aver analizzato quale tipo di comunicazione adottare nel settore del lusso è necessario comprendere come calibrarla ancor più nello specifico; quindi, è necessario sapere chi è il nostro interlocutore con l'ascolto attivo, cercando di accedere al suo "mondo" e acquisire più informazioni possibili mediante domande aperte. Infine, un'altra arma molto potente in questo settore è lo *storytelling*<sup>31</sup>: il prodotto non va presentato così com'è, ma attorno ad esso deve esserci una sorta di narrativa coinvolgente, capace di generare interesse, partecipazione e un senso di desiderio rispetto al brand.

### **2.2.1 Status symbol ed influencer**

Il concetto di "status symbol" viene definito dall'articolo "*Status Symbol e moda: Quando la società cambia per simboli*" di Angelo Baldini come il segno visibile della condizione economico-sociale di una persona o di un gruppo sociale.

Inoltre l'articolo ci mostra come lo status symbol sia evoluto negli anni: infatti questa idea è presente sin dall'antichità, dove vi erano oggetti preziosi destinati esclusivamente a pochi, una categoria ristretta di persone poteva accedere all'acquisto di determinati beni, ma andando avanti nel tempo con la rivoluzione industriale anche chi non era molto agiato poteva permettersi dei beni considerati come status symbol.

Infatti, era impensabile negli anni passati che un ragazzo minorenni potesse entrare in un negozio di un brand di lusso e acquistare un bene costoso per l'opinione pubblica.

---

<sup>31</sup> Al fine di avere uno storytelling efficace dobbiamo analizzare 4 punti indispensabili: 1. La lunghezza delle frasi deve essere breve 2. Le frasi devono essere specifiche 3 Devono esserci due personaggi: Il protagonista e l'antagonista 4. Le frasi devono contenere le emozioni

Infatti i beni identificabili come status symbol racchiudono principalmente quello che è il settore della moda e variano nel tempo: ad esempio negli anni 90' un giovane ribelle aveva generalmente uno stile rock, nel 2000 la moda è cambiata verso uno stile più da rapper e continua tutt'oggi a modificarsi.

Tra le motivazioni principali che muovono le persone ad acquistare prodotti di questo tipo vi è sicuramente un fattore di apparenza: le persone vogliono possedere un qualcosa che è difficilmente reperibile, come per esempio una Ferrari non perché ha i sedili in pelle, il volante in carbonio e altri accessori, ma perché chi possiede cose difficili da reperire ha sempre avuto uno status sociale più elevato di chi possiede ciò che è facilmente ottenibile.

Inoltre vi è anche una netta associazione tra brand e status symbol: chi ha al polso un orologio costoso come può essere un Rolex o un Patek Philippe viene identificato come la persona che si trova nella fascia elitaria della popolazione, infatti è questo che spinge le persone a compiere un acquisto del genere, ovvero per soddisfare il loro bisogno sociale di sentirsi come persone rare che non si vedono tutti i giorni, e questo vale per tutto: la macchina è associata a uno status symbol, così come lo è un orologio da uno status symbol, l'abbigliamento, la casa, le vacanze ecc. e più in generale qualsiasi oggetto materiale.

Se è vero che esiste tutto questo, è vero anche che il possesso di beni perde di significato nella determinazione dello status symbol, perché prendendo un riferimento come quello delle borse di marca ad oggi è facile trovarne una contraffatta quasi identica all'originale.

Quindi poiché che i beni avranno funzionalità limitata per lo Status symbol resterà a disposizione lo spazio, essendo la popolazione è in costante crescita, ed il tempo che viene inteso come tempo per viaggiare intorno al mondo, stare con la famiglia etc.

Dove chi dispone di un tempo così ampio per poter fare tutte queste esperienze può essere percepito come una persona che abbia una certa stabilità economica.

## Cap. 3 Evoluzione della comunicazione nel settore degli orologi di lusso

### 3.1 Storia dell'orologeria di lusso

Possiamo dire che l'orologeria di lusso si sia sviluppata in un'area montuosa della Svizzera francese, il Jura, un luogo pieno di piccoli laboratori, dove molti artigiani si sono impegnati per migliorare la tecnica orologiera. Questa "culla naturale" ha aiutato alla formazione di una vera e propria filiera, una serie di piccole botteghe specializzate in determinati componenti dai bracciali alle casse, dai quadranti alle lancette e anche dalle molle ai vari meccanismi.

Invece, dal punto di vista prettamente geografico, le botteghe, si sono sviluppate in paesini, che ora sono diventati celebri come La Chaux de Fond, Neuchatel, Villeret o Saint-Imier, e successivamente spesso si ampliavano a Ginevra.

Tralasciando la formazione di questa "culla naturale" come mai si è sviluppato in maniera così massiccia l'orologeria in Svizzera? La risposta è molto semplice ed è l'avvento del calvinismo.

Il calvinismo condannava il lusso e tutti i suoi simboli, come la gioielleria. Questo faceva sì che numerosi orafi che vivevano a Ginevra nel XVII secolo, sfruttando le loro competenze nell'artigianato, passassero nel settore dell'orologeria. Il passaggio a questo mestiere fu particolarmente apprezzato da Calvino poiché era molto attento alla puntualità.

In seguito, grazie all'arrivo dei rifugiati ugonotti che venivano dalla Francia e con il fatto che molti erano specializzati nell'arte della misurazione del tempo, questo settore si sviluppò molto rapidamente. Tanto che nel Seicento, Ginevra insieme a Londra, divennero i poli mondiali dell'orologeria; addirittura superando Parigi, Lione, Norimberga e Augusta, che all'epoca erano i fulcri del settore dell'orologeria<sup>32</sup>.

C'è anche da sottolineare che questo fenomeno che ha aiutato prettamente lo sviluppo di questo settore è la neutralità della Svizzera, che in entrambe le guerre mondiali fu di grande aiuto per tutta la regione. Pertanto, negli anni '30, nel dopoguerra, si diffuse l'uso della tecnologia di segnare il tempo e questo aiutò il prestigio dell'orologeria Svizzera aumento senza precedenti. Quindi diversi brand iniziarono a fare campagne pubblicitarie per espandere la propria fama in

---

<sup>32</sup> Hausmann & Co. (2014). La nascita dell'orologeria svizzera: il ruolo di Calvino, di Ginevra e delle valli svizzere. [online] Available at: <https://hausmann-co.com/stories/la-nascita-dellorologeria-svizzera-il-ruolo-di-calvino-di-ginevra-e-delle-valli-svizzere/#:~:text=L>



tutto il mondo. Fino a quando, intorno agli anni '60, ci fu una rivoluzione nel mondo dell'orologeria che stravolse il mercato: la nascita del movimento al quarzo. Questa tecnologia non solo era molto più economica, ma era estremamente più precisa degli orologi meccanici.

Quando fu commercializzata, la maggior parte dei brand svizzeri decisero di non considerarla perché la consideravano un'"offesa" per la loro tradizione di orologi meccanici. Però altri brand, come quelli giapponesi, decisero di usufruirne e in breve tempo il mercato fu riempito di orologi economici e di buona qualità. Tutto ciò fece fallire alcune piccole manifatture e alcune filiere svizzere.

Intorno alla metà degli anni '70 entrò in crisi l'intera industria degli orologi svizzeri, soltanto nei primi anni '80, grazie ad un ingegnere svizzero, si ebbe una ripresa del settore.

L'ingegnere si chiamava Nick Hayek che decise di unire in una sola società diverse aziende produttrici di movimenti e componenti, per usufruire di economie di scala offrendo un prodotto semplice ma efficace, così nacque la Swatch.

Con la nascita di Swatch, ci fu una rivoluzione sul concetto di orologio per com'era stato sempre concepito: non più come un segnatempo che conferiva prestigio oppure un oggetto classico e funzionale, ma come un accessorio di moda dal prezzo accessibile e dal design innovativo.

Lo Swatch ebbe un successo globale e dimostrò al mondo di poter andare oltre agli economici quarzi giapponesi. La svizzera non era solo più un luogo che produceva soltanto orologi di prestigio come Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet o anche Omega, ma contemporaneamente anche orologi di qualità a basso prezzo.

Grazie a questa distinzione netta tra prodotti di moda e di lusso, più l'ausilio di un'efficace strategia produttiva dell'intera filiera. Tutto ciò permise ai brand svizzeri di superare questa crisi e iniziare una nuova fase<sup>33</sup>.

## **3.2 Quali sono i brand di successo**

Al giorno d'oggi i brand di successo, nel mondo dell'orologeria, sono aumentati notevolmente.

---

<sup>33</sup> [www.delfinogioielli.com](https://www.delfinogioielli.com). (n.d.). Storia dell'orologeria - Terza puntata. [online] Available at: <https://www.delfinogioielli.com/magazine/articolo.php?p=magazine-storia-orologeria-terza>

Storicamente i brand iconici nel mondo dell'orologeria di lusso sono stati Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, IWC, Richard Mille e molti altri. Questi marchi sono iconici per gli appassionati e hanno rappresentato per decenni una fonte di ispirazione per gli altri brand.

Però, in questi ultimi anni, sono entrati in questo mercato anche brand di lusso che hanno *core business* differenti, come quelli che si occupano di abbigliamento o altri tipi di accessori di lusso. Esempi, di questi brand, sono Louis Vuitton, Montblanc, Bulgari e altri, che hanno capito di poter vendere questi accessori anche con il loro brand.

Anche se queste nuove aziende vendono a loro volta orologi di lusso, vengono percepite in maniera inferiore rispetto a brand più storici. Questo è dovuto al fatto che l'esperienza di questi grandi marchi è nettamente superiore ai nuovi.

### **3.2.1 Rolex SA**

Rolex SA è una società svizzera controllata dalla Fondazione Hans Wilsdorf, che è un importante ente di beneficenza e non-profit. L'azienda ha sede a Ginevra ed è una delle più grandi società operanti nel settore dell'orologeria di lusso ed è il maggior produttore di cronometri certificati in Svizzera.

Fu fondata nel 1905 da Hans Wilsdorf e dal fratellastro Alfred Davis; anche se attualmente è una delle maggiori imprese svizzere dell'orologeria, uno dei suoi fondatori, Wilsdorf, era tedesco e la sua prima sede fu a Londra.

Originariamente il nome dell'azienda era "Wilsdorf & Davis" e, in seguito, prese il nome di Rolex Watch Company.

All'inizio l'azienda si occupava di importare in Inghilterra i meccanismi svizzeri prodotti da Hermann Aegler, il quale divenne inseguito socio. Tutto ciò con lo scopo di assemblare i meccanismi nelle lussuose casse create dalla famosa firma "Dennison" e anche altri gioiellieri.

I primi orologi della Wilsdorf & Davis venivano prodotti con la sigla "W&D". In seguito, nel 1908, Hans Wilsdorf registrò il marchio "Rolex" in Svizzera. Ad oggi non si sa con esattezza il significato di questo termine.

Nel 2011 il CEO della società diventa l'italiano Gian Riccardo Marini, ex-CEO di Rolex Italia, che sostituisce Bruno Meier. Nel 2015 il nuovo CEO è Jean-Frédéric Dufour che sostituisce Marini per motivi di età<sup>34</sup>.

### 3.2.2 Audemars Piguet

Audemars Piguet fondata nel 1875 da Jules Louis Audemars ed Edward Auguste Piguet, è un'azienda svizzera che produce orologi di lusso.

Ha fatto da *sponsor* principale del Team Alinghi, che si tratta del team svizzero che ha vinto l'America's Cup nel 2003 e 2007, proprio quando l'azienda ha fatto da *main sponsor*. Il proprietario del team è l'imprenditore Ernesto Bertarelli, che sarebbe ex-patron della multinazionale farmaceutica Serono<sup>35</sup>.

Nel 2013 Jasmine Audemars, pronipote di Jules-Louis Audemars, viene nominato come capo del Consiglio di Amministrazione dell'azienda.

L'azienda ha sede si trova a Le Brassus, in Svizzera. Inoltre, il marchio è presente in 88 paesi con 1.200 dipendenti ed ha una dozzina di filiali di 23 negozi. Produce oltre 26.000 pezzi all'anno, confezionati a mano<sup>36</sup>.

### 3.2.3 IWC

IWC (International Watch Company) è un'azienda svizzera che produce orologi di lusso e fa parte del Gruppo Richemont, che è una holding finanziaria svizzera.

Fondata nel 1868 dall'ingegnere e orologiaio statunitense Florentine Ariosto Jones, aveva con lo scopo di produrre orologi da tasca per il mercato americano. Diresse la fabbrica fino all'acquisto da parte di Johann Rauschenbach-Vogel nel 1880, che morì l'anno successivo e passò a Johannes Rauschenbach-Schenk fino al 1905. Successivamente la direzione fu di Ernst Jakob Homberger su delega degli eredi. Però nel 1929 Ernst Jakob Homberger ne rileva tutte le quote societarie, diventando l'unico proprietario.

---

<sup>34</sup> Wikipedia. (2022). Rolex. [online] Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Rolox#:~:text=Rolex%20SA%20%C3%A8%20una%20societ%C3%A0>

<sup>35</sup> Wikipedia. (2021). Alinghi. [online] Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Alinghi>

<sup>36</sup> Wikipedia. (2022). Audemars Piguet. [online] Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Audemars\\_Piguet#:~:text=Audemars%20Piguet%20%C3%A8%20un](https://it.wikipedia.org/wiki/Audemars_Piguet#:~:text=Audemars%20Piguet%20%C3%A8%20un)

La prima grande rivoluzione fu nel 1931 con i primi orologi con cassa di forma *tonneau*. Successivamente nel 1936 nasce la serie *Special Pilot's Watch* e nel 1955 nasce la serie *Ingenieur*, che viene seguita nel 1967 dalla famiglia *Aquatimer* e ne 1969 il *Da Vinci*.

Il 1977 ebbe le prime complicazioni, ma grazie a Ferdinand Alexander Porsche nel 1980, lanciarono il primo cronografo al mondo con cassa in titanio che rilanciò il brand. Infine, nel 2000, fu acquistata dal Gruppo Richemont, che è una holding finanziaria svizzera<sup>37</sup>.

### 3.2.4 Richard Mille

Richard Mille fondato nel 2001 da Richard Mille e Dominique Guenat in Svizzera è uno dei marchi più importanti dell'orologeria di lusso.

Dal punto di vista tecnologico il marchio utilizza materiali provenienti dalla Formula 1, dall'aeronautica e dalla chirurgia, per esempio carbonio TPT, LITAL, titanio grado 5 o grafene. Inoltre, collabora con North Thin Ply Technology per utilizzare materiali all'avanguardia come carbonio NTPT e Quartz TPT<sup>38</sup>.

## 3.3 Nuova frontiera degli orologi di lusso

Anche se il cuore di uno smartwatch è tecnologico, quindi completamente diverso dagli orologi tradizionali, questo non deve metterlo in secondo piano rispetto agli altri brand di lusso poiché l'attenzione ai dettagli e l'utilizzo di materiali costosi. Questa nuova frontiera può rappresentare il futuro degli orologi di lusso. Questo perché non si possono essere usati come "segna tempo", ma sono molti funzionali, nel senso che hanno le stesse funzioni di uno *smartphone* e quindi hanno un'utilità e una funzionalità maggiore rispetto agli orologi tradizionali.

Inizialmente questa nuova tecnologia è stata sottovalutata dai grandi marchi, però gradualmente sta entrando in questo mercato e alcuni grandi marchi stanno sviluppando alcuni smartwatch di lusso. Poi c'è anche una maturazione del mercato che sta permettendo la diffusione di questi nuovi accessori di lusso, attualmente i *customers* sono disposti a spendere cifre più elevate per uno *smartwatch*.

---

<sup>37</sup> Wikipedia. (2021). International Watch Company. [online] Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/International\\_Watch\\_Company#:~:text=International%20Watch%20Company%20\(nota%20anche](https://it.wikipedia.org/wiki/International_Watch_Company#:~:text=International%20Watch%20Company%20(nota%20anche)

<sup>38</sup> it.frwiki.wiki. (n.d.). Richard Mille - frwiki.wiki. [online] Available at: [https://it.frwiki.wiki/wiki/Richard\\_Mille](https://it.frwiki.wiki/wiki/Richard_Mille)

In generale esiste e si sta sviluppando un settore che può essere considerato come “*smartwatch di lusso*” per i materiali, prezzi e design superiori alla media<sup>39</sup>.

### 3.3.1 Tag Heuer

Tag Heuer con il suo *smartwatch* Connected cerca di mantenere la natura degli orologi attraverso forme rotonde ispirate alla tradizione.

Questo *smartwatch* è rivolto ad un pubblico sportivo, con un focus particolare al golf. In generale è può essere di supporto per tutti gli sport, grazie ad un sensore per il rilevamento della frequenza cardiaca e un GPS collegato direttamente con Strava, che sarebbe un software per il tracciamento GPS per l’attività fisica come corsa, ciclismo, nuoto e camminata<sup>40</sup>.

La peculiarità del Connected è la possibilità di utilizzare anche la corona e i pulsanti per gestire le impostazioni, oltre lo schermo touchscreen; questa alternativa è molto utile quando si indossano guanti per attività sportive oppure quando le condizioni sono avverse.

Il suo punto debole è l’autonomia che dura soltanto un giorno e l’impiego del GPS è limitato ad un’ora<sup>39</sup>.

### 3.3.2 Montblanc

Montblanc anche se non opera nel settore degli orologi ha deciso di accettare la sfida per la creazione di uno *smartwatch* di lusso. L’ultimo risultato è il Summit2+, con le sue linee rotonde riprende la tradizione dell’orologeria, però è dotato delle ultime tecnologie: un display, un microfono e uno speaker.

La peculiarità degli *smartwatch* è il supporto all’attività fisica e anche se è un orologio di lusso e solitamente non vengono utilizzati per queste attività, il Summit2+ è dotato di sistemi per monitorare e analizzare le prestazioni fisiche, in più da anche consigli sull’allenamento. Poi è possibile visualizzare dal display le mappe e accedere a percorsi e informazioni locali utili per viaggi e altro. Inoltre, è dotato di una bussola digitale, un tachimetro, un altimetro e un barometro. Quindi non solo ha la funzione di tenere il tempo, ma ha anche molteplici utilizzi.

---

<sup>39</sup> 01smartlife. (2021). Smartwatch di lusso, guida alla scelta fra sei modelli. [online] Available at: <https://www.01smartlife.it/smartwatch-di-lusso/>

<sup>40</sup> Wikipedia. (2022). Strava. [online] Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Strava>

Però il più grande difetto, come per il Connected della Tag Heuer, è l'autonomia che è limitata alla singola giornata<sup>39</sup>.

## CAP. 4 Case study (Patek Philippe)

In questo capitolo andremo ad analizzare un caso reale di comunicazione pubblicitaria. Per questa analisi ho deciso di prendere in esame la casa di orologeria Patek Philippe, la quale viene criticata spesso perché, secondo l'opinione comune, l'orologio ha un prezzo considerevole per un "padre di famiglia" che deve mantenere la famiglia. Per questo motivo la società ha creato la sua campagna "Generations" proprio per replicare a questa critica.

### 4.1 Il brand

Patek Philippe & Co. si tratta di una società svizzera che produce orologi di lusso ed è una tra le più prestigiose e antiche del mondo. Nello specifico il brand si rifà ad uno stile molto curato e classico che viene accompagnato da colori abbastanza forti che gli attribuiscono un certo impatto visivo<sup>41</sup>.

#### 4.1.1 Storia del brand

La storia del brand è raccontata dettagliatamente nel sito ufficiale di Patek Philippe (<https://www.patek.com/it/home>), dove viene detto che il brand ha una lunga storia e vanta di quasi 180 anni di attività. L'azienda è stata fondata nel 1839 da parte di Antoine Norbet de Patek e Francois Czapek.

I momenti determinanti di questa storia avvengono tra il 1844 e 1845: in quegli anni Patek Philippe offriva il primo orologio con un sistema di carica e di messa all'ora senza chiave, un'avanguardia tecnologica che era stato messo in mostra all'Esposizione Nazionale dei prodotti industriali di Parigi e successivamente venne brevettato. A seguire, nel 1851, alla Grande Esposizione di Londra l'ex Regina Vittoria fu tra i visitatori che ammiravano i primi orologi del mondo senza chiave.

Negli anni successivi, proseguì il successo di Patek Philip: nel 1868 fu il primo orologio da polso <sup>42</sup>svizzero realizzato per una persona ai tempi ben nota: La Contessa Koscowicz

---

<sup>41</sup> luxwatch. (2021). Marche Orologi di Lusso, la Classifica dei 43 Migliori Marchi [Aggiornato]. [online] Available at: <https://luxwatch.it/orologi-di-lusso-marche/>

<sup>42</sup> Per orologio da polso intendiamo un orologio di piccole dimensioni con il cinturino da poter essere indossato al polso. Cominciarono a diventare popolari ai tempi della Prima Guerra Mondiale

d'Ungheria; nel 1881 il brand ottenne il brevetto per il regolatore di precisione<sup>43</sup> e a seguire nel 1889 ottenne un altro brevetto, quello per il meccanismo di calendario perpetuo<sup>44</sup> per orologio da tasca e per non far mancare nulla nel 1902 ottenne un brevetto per il primo doppio cronografo<sup>45</sup>.

Quando scoppiò la Prima guerra mondiale, gli orologi da polso erano sempre più richiesti sul mercato e Patek lanciò nel 1916 il primo orologio da polso da donna complicato con ripetizione a 5 minuti, per poi nel 1923 consegnare il primo cronografo a polso a rattappante<sup>46</sup> e nel 1925 il primo orologio da polso con calendario perpetuo e anche il primo orologio da polso astronomico<sup>47</sup> nel 1927, chiamato "*Packard*".

Altro anno di fondamentale importanza è stato il 1932 con l'accesso dei fratelli Jean e Charles Henri Stern al capitale sociale e il successivo lancio di un modello tutt'oggi ancora noto: *Il Calatrava*.

Nel 1941 cominciò la produzione regolare di orologi da polso con calendario perpetuo continuando a scalare le vette, tanto è che nel 1944 Patek Philippe si aggiudica il record di primi premi di precisione al concorso dell'Osservatorio astronomico di Ginevra.

Le innovazioni continuano, infatti nel 1953 il brand ottenne il brevetto per il meccanismo del calibro 12-600 AT a carica automatica<sup>48</sup> e nel 1956 la manifattura realizzò il primo orologio interamente elettronico. Un altro evento importante che ha segnato la storia del brand è stato quando Henri Sten dopo 26 anni è diventato presidente dell'azienda nel 1958, che subito a seguire ottenne il brevetto per gli orologi con fusi orari.

---

<sup>43</sup> Per il regolatore di precisione intendiamo un particolare meccanismo, inventato da Abraham-Louis Breguet, brevettato il 26 giugno 1801 e talvolta identificato come complicazione, contenuto negli orologi meccanici a carica manuale o automatica: suo fine è permettere la riduzione per compensazione delle irregolarità di marcia accusate dall'orologio a seconda della posizione in cui è posto, connesse all'azione della gravità terrestre.

<sup>44</sup> "Nell'orologeria il "calendario perpetuo" identifica uno speciale meccanismo di calendario che permette all'orologio di mostrare la data esatta "perpetuamente" tenendo conto delle diverse lunghezze di tutti i mesi, incluso quello di febbraio che com'è noto varia in base al ciclo degli anni bisestili". Fonte Orologi di classe <https://www.orelogidiclasse.com/patek-philippe-a-lezione-di-calendario-perpetuo/>

<sup>45</sup> Il cronografo è uno strumento a sé cui scopo è solo di misurare intervalli di tempo brevi come un evento sportivo, o un meccanismo che offre la stessa funzione

<sup>46</sup> Si tratta di un particolare tipo di cronografo meccanico, che permette la misurazione di due eventi in contemporanea o la rilevazione di un tempo intermedio. Fonte Recensioni Orologi

<sup>47</sup> Un orologio astronomico è un orologio con particolari meccanismi e quadranti che mostrano informazioni relative alla posizione del Sole e della Luna rispetto allo Zodiaco. Altri meccanismi permettono talvolta di indicare la data come anche la posizione dei pianeti maggiori o le fasi lunari. Fonte Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/Orologio\\_astronomico](https://it.wikipedia.org/wiki/Orologio_astronomico)

<sup>48</sup> Il calibro 12-600 AT è un movimento da orologio automatico di Patek Philippe. Fonte Watch Wiki [https://www.watch-wiki.net/doku.php?id=pp\\_12-600\\_at](https://www.watch-wiki.net/doku.php?id=pp_12-600_at)



E nel 1962 un movimento Patek Philippe con tourbillon stabilisce, all'Osservatorio di Ginevra, il record di precisione per un orologio meccanico, tutt'ora imbattuto.

Negli anni successivi sono stati lanciati due modelli ben noti: Il primo ellisse d'oro nel 1968 e il lancio del primo orologio sportivo Nautilus<sup>49</sup> nel 1976, che ad oggi è il modello più noto. Passando al 1989 in occasione del 150° anniversario è stato lanciato il Calibro 89, che avendo 33 complicazioni vanta di essere l'orologio più complicato del mondo. Negli anni a seguire fino ai giorni nostri sono stati lanciati altri orologi ben noti come la collezione *Aquanaut* nel 1997 e il modello *Grandmaster Chime*<sup>50</sup> nel 2016, noto come l'orologio più costoso al mondo.



(Figura 4.1 Foto Nautilus, 2022)

#### 4.1.2 Posizionamento e possibili minacce

Secondo Chrono24 Patek Philippe è posizionato come azienda leader nel settore orologiero grazie alle sue innovazioni complesse come cronografi, calendari e le ripetizioni minuti. Inoltre, la marca ha reagito bene alla crisi del quarzo<sup>51</sup> creando movimenti elettronici di alta

---

<sup>49</sup> Il valore del Nautilus di Patek Philippe è aumentato considerevolmente negli ultimi anni: la referenza 5711/1A-010 con quadrante blu costava 21.000 euro nel 2015, oggi il prezzo di un esemplare nuovo si attesta oltre i 100.000 euro. Fonte Chrono24 <https://www.chrono24.it/patekphilippe/nautilus--mod106.htm#gref>

<sup>50</sup> L'orologio più costoso al mondo è il Patek Philippe Grandmaster Chime, battuto all'asta per circa 28 milioni di euro (31 milioni di franchi svizzeri) in occasione dell'annuale asta benefica *Only Watch* organizzata dalla società per finanziare la ricerca sulla distrofia muscolare. Fonte Forbes <https://forbes.it/2019/11/12/patek-philippe-grandmaster-chime-orologio-piu-costoso-al-mondo/>

<sup>51</sup> La crisi del quarzo o rivoluzione del quarzo si riferisce agli sconvolgimenti economici dell'industria orologiera causati dall'avvento negli anni '70 e dall'inizio degli anni '80 degli orologi al quarzo. La crisi inizia con un'innovazione del produttore giapponese Seiko che svela il primo orologio al quarzo sul 25 dicembre 1969. Molto

qualità, mentre ha capitalizzato producendo il Nautilus disegnato da Gérald Genta negli anni '70 durante il momento di maggior successo degli orologi sportivi di lusso.

Bisogna fare i conti anche con le dinamiche odierne: La competizione è aumentata, il mercato orologiero è sempre più popolato da marche, tecnologie, collezionisti e denaro, ma, ciò nonostante, Patek Philippe riesce a mantenere la sua posizione di leader nel settore orologiero sia per i suoi design raffinati che per la sua grande dedizione all'eccellenza meccanica.

Un altro fattore che contribuisce a migliorare la percezione del brand sicuramente è il loro modello più richiesto: Il Nautilus. Come precedentemente evidenziato il suo valore è cresciuto in maniera esponenziale in tempi record, in quanto è un orologio molto richiesto dalle celebrità e di questo sicuramente ne beneficia molto il posizionamento del brand, ma anche il fatto di essere un modello di orologio molto raro in quanto fuori produzione e super richiesto nonostante ci sia una lista di attesa lunghissima di persone disposte a spendere oltre 100.000€ per portarselo a casa.

Tutto questo sicuramente contribuisce nell'aumentare il valore percepito, anche se ovviamente le richieste non sono limitate al Nautilus, ad esempio sono vari i modelli dotati di complicazioni<sup>52</sup> (come i cronografi, calendari e fasi lunari).

Possono vantare di essere anche i primi produttori di cronografi con calendario perpetuo prodotto in serie.

Per chi invece è in cerca di un'estetica raffinata ed equilibrata a prezzi più ragionevoli esistono altri modelli come il Calatrava.

Dietro a prezzi così alti c'è una motivazione ben precisa: Senza ombra di dubbio è riconosciuta come marca migliore al mondo di orologi, la qualità è eccellente. Possiamo affermare che ha

---

più precisi, gli orologi al quarzo hanno poi in gran parte soppiantato gli orologi meccanici. Questa crisi è all'origine del declino dell'industria orologiera svizzera - che tuttavia ha scelto di rimanere attaccata alla tecnologia tradizionale degli orologi meccanici e di specializzarsi nel mercato del lusso -, nonché dell'ascesa delle aziende asiatiche, che ora forniscono la maggior parte della produzione mondiale di orologi economici dopo l'adozione della nuova tecnologia. I gruppi di orologi giapponesi di fascia alta, tra cui Seiko e Citizen, finirono così per trovarsi a loro volta in competizione e dovettero rifocalizzarsi nuovamente sugli orologi meccanici tradizionali e sulle tecnologie ibride di precisione (Spring Drive, Kinetic, Eco-Drive, ecc...). Tuttavia, se la crisi ha colpito duramente gli storici orologiai svizzeri e giapponesi, ha consentito ad altri operatori di emergere a lungo termine, principalmente nel segmento degli orologi di utilità. È il caso in particolare del marchio G-Shock del gruppo Casio, che punta all'utilizzo in ambienti difficili, di Timex che si è riorientato su questo stesso segmento, e anche di Suunto, specializzato in attività sportive. Questi tre produttori sono ormai ampiamente affermati sul mercato dei consumatori. Fonte Wikipedia [https://it.frwiki.wiki/wiki/Crise\\_du\\_quartz](https://it.frwiki.wiki/wiki/Crise_du_quartz)

<sup>52</sup> In un orologio si dice complicazione una funzione che effettua una misurazione complementare a quella del tempo.

lo stesso posizionamento della Ferrari nel settore automobilistico e nonostante ci siano diverse marche che si stanno affermando per adesso Patek Philippe risulta essere insuperabile.

Nessuno dubita della qualità degli orologi Patek Philippe, sono uno status symbol di alto spessore.

Tuttavia, esistono anche per questo brand alcune minacce. Sicuramente l'obiezione più comune che riceve l'azienda riguarda il prezzo elevato e nel caso di un genitore con una famiglia da mantenere potrebbe essere un problema non da poco.

Perché per un padre che abbia la responsabilità di mantenere una famiglia spendere un prezzo elevato per un orologio comporterebbe l'incertezza di mandare il figlio all'università privata negli anni successivi, il fatto che debba stare più attento alle prossime spese e molte altre circostanze svantaggiose.

Questa è una situazione abbastanza comune nelle famiglie, quindi per far fronte a questo ostacolo l'azienda deve far percepire al capofamiglia che non sta solamente pagando tanto per un orologio di lusso con lo scopo di avere uno status symbol, ma sta prendendo un bene che in qualche modo racconti la storia della sua famiglia e che mantenga il suo valore nel tempo. Altrimenti se la percezione è quella di avere solamente uno status symbol verrà attratta una clientela in contrasto con i valori di Patek Philippe ed è per questo che è assolutamente necessario far percepire i valori dell'azienda.

## **4.2 Campagna “Generations” oltre 25 anni di successi**

Nel 1996 la campagna Generations viene lanciata da Patek Philippe e nel corso degli anni ha dimostrato la sua valenza universale, il suo intramontabile appeal e la perfetta rappresentazione dei valori di Patek Philippe<sup>53</sup>.

Il successo di questa campagna sembra continuare e si basa sulla forza di una vera e propria intuizione, che puntualmente viene rivisitata per poter attraversare epoche e mode attraverso aggiustamenti, come nell'autunno del 2019 con le novità della manifattura in materia di comunicazione.

---

<sup>53</sup> GENEVE, P.P.S. (n.d.). Patek Philippe | News | Campagna Generations. [online] Patek Philippe SA. Available at: <https://www.patek.com/it/societa/notizie/campagna-generations>

## 4.2.1 Caratteristiche di una campagna pubblicitaria efficace

Come affermato dal libro “Comunicazione Integrata e Reputation Management” la campagna pubblicitaria rappresenta l’insieme delle attività promozionali rivolte ai consumatori con l’obiettivo di provocare una reazione e trovare una soluzione per gli obiettivi strategici o tattici dell’azienda.

Per far sì che una campagna pubblicitaria sia veramente efficace e che porti i risultati sperati deve necessariamente essere pianificata; dunque, il primo step è quello di decidere se la pianificazione debba avvenire all’interno dell’impresa, affidando al dipartimento pubblicitario il compito di svolgere tale attività, o se si ritiene più opportuno affidarsi ad un soggetto esterno - Un’agenzia ad esempio - che sia dotato di specifiche competenze e requisiti professionali in questo ambito.

Ultimamente le grandi organizzazioni preferiscono commissionare tale attività a un’agenzia specializzata con la quale il dipartimento interno ci collabora per attività legate al budget della campagna, approvazione dei contenuti della campagna, controllo delle fasi esecutive del processo.

Nello sviluppare una campagna pubblicitaria si passa per diverse fasi particolarmente complesse, ciascuna delle quali con una propria rilevanza.

Bisogna sottolineare il fatto che l’ideazione e la realizzazione di qualsiasi campagna pubblicitaria deve essere in perfetta sinergia con le strategie di marketing e di comunicazione complessive.

Per questo è necessario avere un documento specifico: Il brief, ovvero lo strumento di pianificazione, gestione, consultazione e monitoraggio per il buon esito di qualsiasi campagna pubblicitaria. Questo documento deve trattare otto punti essenziali:

1. **Brand idea:** in questa sezione riportiamo tutte le informazioni relative al brand e ai valori fondamentali dell’organizzazione: parliamo della mission e della vision. Questa fase è essenziale per garantire che la campagna pubblicitaria sia in linea con la strategia complessiva dell’impresa.
2. **Analisi dell’azienda, del contesto competitivo e del prodotto:** in questa fase vengono rappresentate tutte le informazioni rilevanti per descrivere la storia dell’azienda, la sua identità e la cultura organizzativa, i metodi di lavoro e i processi interni.

3. **Analisi delle minacce e delle criticità esterne:** la pianificazione della campagna richiede di tener conto di tutti i fattori che possono interferire con il suo esito; quindi, vanno considerati i vari ostacoli comunicativi cui l'azienda si trova di fronte, che sono dipendenti da una molteplicità di variabili.
4. **Definizione della strategia di marketing e degli obiettivi di comunicazione:** obiettivi che possono essere legati allo sviluppo e consolidamento della propria reputazione, alla diffusione dei valori che sono incorporati nella propria immagine, alla comunicazione dei valori che costituiscono la sua identità.
5. **Individuazione dei contenuti della campagna:** va individuata la promessa che si intende soddisfare attraverso il processo di vendita. Vanno inoltre definiti messaggi credibili, che provino l'esistenza delle promesse fatte.
6. **Definizione del budget della campagna e pianificazione dei canali media da impiegare:** vanno quantificate le risorse finanziarie a disposizione che naturalmente dovranno essere proporzionate rispetto agli obiettivi prefissati e alla strategia di marketing. Vanno anche pianificati i canali media più adeguati al fine di raggiungere il target più adatto al business in questione.
7. **Creazione del messaggio e implementazione della campagna:** consiste nella elaborazione dei contenuti del messaggio, sulla base dei risultati prodotti dalle analisi svolte nelle fasi precedenti.
8. **Valutazione dell'efficacia della campagna:** si analizzano le vendite, che possono dipendere da numerosi fattori come l'aspetto del prodotto, le sue caratteristiche, il prezzo, la concorrenza e molte altre variabili.

Di queste otto fasi una molto rilevante sicuramente è la creazione dei contenuti del messaggio, che è l'elemento essenziale per comunicare al mercato le caratteristiche del bene o servizio offerto alla luce dei benefici ad esso associati. Da questo hanno luogo due strategie:

1. **La strategia creativa:** Innanzitutto dobbiamo affermare che non c'è messaggio efficace senza aver individuato il target di riferimento.  
Quindi bisogna definire il segmento di mercato a cui il prodotto è destinato in modo che ci sia un allineamento tra le aspettative del consumatore.  
Dopodiché si può cominciare a definire il contenuto del messaggio, che dovrà soddisfare le seguenti finalità: creare un'esigenza rendendo il prodotto desiderabile, puntare sull'esclusività in modo che vengano evidenziati i tratti distintivi ed infine bisogna fornire un'immagine attendibile e quanto più possibile verificabile.

Per soddisfare queste finalità è necessaria la strategia creativa, la cui implementazione ha dei requisiti fondamentali, come il beneficio complessivo del prodotto che l'impresa intende trasmettere al proprio pubblico di consumatori, evidenziandone le caratteristiche e gli elementi distintivi.

Altro requisito non di poco conto è il *tone of voice*, ovvero il linguaggio e le espressioni da utilizzare per attirare l'attenzione e far sì che le informazioni siano più facilmente memorizzate dal mercato.

2. **La pianificazione dei canali media:** dobbiamo identificare i giusti canali media per ottenere il miglior risultato a parità di risorse finanziarie disponibili.

Una strategia media si definisce in base ad alcuni fattori come il livello di copertura desiderato, la scelta dei principali mezzi di comunicazione da impiegare e la definizione delle tempistiche per lo svolgimento ed il completamento della campagna.

Riguardo al discorso di efficacia dei canali media, questi dipenderanno dalla coerenza con gli obiettivi complessivi della campagna pubblicitaria e con la più generale strategia di comunicazione adottata dall'impresa, dall'ottimizzazione delle risorse finanziarie a disposizione e dal raggiungimento del target prefissato.

Tra i canali media da utilizzare per alcuni business possono andare bene quelli più tradizionali come televisione, radio, stampa e cinema. Tuttavia, ad oggi i social media risultano canali di comunicazione indispensabili per le imprese.

#### **4.2.2 Comunicazione emotiva genitore figlio e generatività**

Nelle campagne commerciali il contenuto è definito affinché risulti seducente rispetto due tipologie di componenti: quella razionale e quella emozionale, dove la seconda pone più i consumatori come esseri umani coinvolgendoli emotivamente.

Come affermato dall'articolo "LA COMUNICAZIONE EMOTIVA TRA GENITORE E FIGLIO" di Alessandra Salerno e Mazia Movarelli, nella categoria emozionale ovviamente rientra di più la comunicazione tra genitore e figlio, dove uno degli indicatori principali di benessere della famiglia non è niente altro che la qualità della comunicazione dei suoi componenti.

Inoltre, nei confronti dei figli la comunicazione ha anche una funzione di tipo protettivo davanti al rischio.

Quindi la comunicazione genitore figlio non è solamente di tipo incoraggiante ed empatica, ma dietro a tutto c'è il messaggio che è volto alla sicurezza del bambino.

Già negli anni Ottanta ci sono stati degli studiosi che hanno analizzato le modalità intenzionali che venivano utilizzate dagli adulti per promuovere la competenza emotiva nei bambini e si è notato che alcuni concetti vengono trasmessi in modo diretto e altri in modo indiretto.

Per modo diretto si intendono tutte quelle strategie che il genitore utilizza per insegnare ai suoi figli non solo per riconoscere le emozioni, ma anche il modo in cui bisogna calibrarle per esprimerle.

Al contrario per modo indiretto si intende un comportamento totalmente inconscio da parte dei genitori che sono utili ai bambini per riconoscere le proprie e le altrui emozioni.

E qua si arriva ad un concetto di *modeling*, ovvero come inconsapevolmente i bambini si adattano sulla base di ciò che vedono e sentono più frequentemente intorno a loro, perché lo prendono come modello di riferimento, quindi i genitori su questo fattore hanno un ruolo più che indispensabile: *“osservare mamma e papà esprimere le proprie emozioni in termini di intensità, di modalità espressive verbali e non verbali e di contesto più opportuno rappresenta per i bambini una palestra nella quale effettuare i propri stessi allenamenti emotivi”*.<sup>54</sup>

Questi sono tutti dati da tenere in considerazione nel momento in cui si vuole lanciare una campagna pubblicitaria orientata alla comunicazione padre figlio perché bisogna conoscere al meglio il nostro consumatore ideale<sup>55</sup>.

Possiamo fare un esempio con una campagna natalizia della compagnia telefonica francese Bouygues che coglie il legame tra padre e figlio, dal primo Natale insieme all'età adulta.

Ovviamente tutto è stato studiato a dovere, il tema del Natale non è stato scelto casualmente, perché rappresenta un momento di legame con la famiglia e inoltre viene evidenziata nuovamente la forza del rapporto padre figlio.

---

<sup>54</sup> Fonte Alessandro Salerno, Mazia Movarelli (2021), La comunicazione emotiva tra genitore e bambino <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/la-comunicazione-emotiva-tra-genitore-e-bambino/>

<sup>55</sup> Per una azienda è più che fondamentale individuare un target ben definito per due motivi fondamentali: Il primo è che dal target di cliente dipende quello che è il marketing mix, ovvero le 4 p essenziali: Prodotto, prezzo, posizionamento e produzione. Tutto questo in modo che venga ottimizzata l'offerta in funzione dei suoi bisogni, abitudini di consumo e del suo grado di soddisfazione o insoddisfazione, visto che ogni prodotto è destinato ad un consumatore specifico. Vi è anche un secondo motivo che riguarda la definizione specifica del target con la quale l'azienda potrà pianificare le giuste strategie per raggiungere gli obiettivi di business prefissati, dove una volta definito in modo specifico il target l'azienda nel tempo potrà valutare eventuali aggiustamenti dal lato dell'offerta e della strategia comunicativa. Fonte *Run Design* <https://www.rundesign.it/branding/target/>

Infatti, nella campagna pubblicitaria il messaggio è stato il seguente: *“The Christmas, offer much more than technology”*.

*“Tutto il resto diventerà superfluo e poco importante. Conta solo il trinomio padre-figlio-amore. E poi, guardando le cose più semplici, tutti noi diremo: ‘Non avremmo potuto impararlo molto tempo fa? Non è stato sempre al cuore di tutto?’”*.<sup>56</sup>

La “generatività” è il messaggio trasmesso da questa campagna è così forte che da oltre 25 anni, ossia da quando è stata lanciata, continua ad avere successo. Infatti è interessante il concetto chiave della campagna pubblicitaria secondo l’articolo *“Targeting Consumers who care about future generations”* è quello, come dice il nome, della generatività<sup>57</sup>, che va vista sotto il punto di vista della preoccupazione dell’adulto per il benessere delle generazioni future, che è un concetto ben studiato nella letteratura della psicologia sociale.

Quindi è indispensabile essere a piena conoscenza dei comportamenti dei consumatori generativi, dove su questo vi sono vari studi, uno dei quali consiste nel misurare adeguatamente il concetto di generatività in situazioni di consumo, dove si è tratta la conclusione che esiste una scala a due fattori determinanti.

Il primo fattore determinante riguarda la motivazione per l’immortalità simbolica<sup>58</sup> e in questo caso parliamo di generatività agente, mentre un secondo fattore serve a misurare la motivazione ad essere utile<sup>59</sup> e in questo secondo caso parliamo di generatività comunitaria.

Dopodiché abbiamo un secondo studio, anche questo non di poco conto, che conferma quanto sostenuto nello studio precedentemente descritto.

Infatti, è stato concluso da questo studio che i consumatori altamente generativi hanno atteggiamenti più favorevoli nei confronti degli annunci e dei prodotti che sono posizionati in

---

<sup>56</sup> Papa San Giovanni Paolo II, Riflessioni sulla Paternità

<sup>57</sup> La generatività è stata identificata come un impulso, un desiderio, una motivazione, un bisogno, un fenomeno psicologico e una preoccupazione per la società. La generatività appare al settimo stadio della teoria del ciclo di vita umano di Erikson (1950), tra gli otto stadi dello sviluppo umano (35-55 anni di età). In questa fase, gli individui sono pronti a impegnarsi con le generazioni più giovani e future, o altrimenti cadere in uno stato di stagnazione, l'opposto della generatività. In uno stato di stagnazione, la persona “si considera poco impattante sugli altri; mostra scarso interesse a condividere conoscenze o esperienze con gli altri; rivela un'eccessiva preoccupazione per sé stessi; non si sente obbligato a guidare la generazione più giovane” (Ryff & Heinke, 1983, p. 809). Sebbene Erikson (1950) abbia suggerito che la generatività emerge a metà della vita, altri hanno sottolineato che la generatività potrebbe apparire in diversi stadi della vita umana (McAdams & Logan, 2004) e potrebbe sorgere non appena è possibile procreare (Kotre, 1984).

<sup>58</sup> L'immortalità simbolica, un'espressione motivazionale dell'agire, è un modo generativo per sfidare la morte e lasciare una traccia positiva duratura

<sup>59</sup> La motivazione ad essere utili è una manifestazione motivazionale comunitaria che si riferisce al desiderio di nutrire gli altri in modo amorevole e premuroso.



modo generativo e come logica conseguenza sono più propensi all'acquisto di prodotti che sono posizionati come generativi.

Vengono in aggiunta evidenziate alcune caratteristiche sociodemografiche dei consumatori generativi.

Possiamo concludere affermando che tutte queste ricerche mostrano una scala valida di generatività del consumatore e soprattutto l'importanza dell'utilizzo di una strategia di posizionamento generativo quando ci rivolgiamo a consumatori generativi.

Quindi dopo essere stato dimostrato questo è stato più che fondamentale per Patek Philippe posizionarsi come azienda che vende prodotti generativi perché gli studi hanno dimostrato che i consumatori generativi hanno un atteggiamento più favorevole nei confronti dei prodotti generativi e vediamo la coerenza di tutto questo.

Possiamo anche aggiungere che chiaramente Patek Philippe ha studiato molto accuratamente il concetto della generatività come dimostrato dall'articolo di Caroline Lacroix.

È fondamentale conoscere la psicologia e i comportamenti dei consumatori generativi. Dobbiamo anche sottolineare che di pubblicità ad aver segnato completamente la vita di una marca sono state davvero poche, è questo infatti il caso della campagna generations, che è stata studiata appositamente per un target specifico di Patek Philippe nei minimi dettagli.

Infatti, non è stato mostrato semplicemente il prodotto, ma anche le emozioni forti del legame padre figlio in modo tale che il prodotto venga percepito sotto una luce diversa rispetto alla concorrenza e anche alla massa della comunicazione.

Questo per provare che la comunicazione a tutti i livelli ha contribuito in maniera impattante a posizionare a livello sia razionale, ma soprattutto emozionali determinati prodotti ad un pubblico abbastanza ampio.

Inoltre questa campagna è stata impattante come poche altre di marchi conosciuti a livello mondiale, ad esempio come il buco con la menta intorno delle Polo, il *Just do it* di Nike e anche il *Think different* di Apple, come affermato nell'articolo di Business People "*Patek Philippe: ogni tradizione ha un suo inizio*".

Interessante anche il multiforme costrutto psicologico della generatività di McAdams e de St. Aubin (1992), che identificano la generatività utilizzando le caratteristiche psicosociali: vi è la

prima riguardante i desideri interiori che sono visti come un'ultima fonte motivazionale che combina l'immortalità simbolica e la motivazione ad essere utili.

In secondo luogo, abbiamo la domanda culturale che è un'altra fonte motivazionale, ma esterna, in cui le società richiedono che l'individuo si assuma la responsabilità e si prenda cura della prossima generazione.

Dopodiché abbiamo il concetto della preoccupazione, che è riferita sempre in senso generativo generale per la cura e lo sviluppo delle generazioni a venire.

Importante è anche la credenza nella specie, ovvero la credenza nella qualità e nel valore degli esseri umani.

Questa convinzione nella bontà delle persone e la preoccupazione per le generazioni successive porta l'individuo a impegnarsi verso le generazioni future con un impegno generativo.

Ciò consente di produrre azione creando, mantenendo e offrendo prodotti di sé tangibili o immateriali che promuovono il benessere delle generazioni più giovani e future.

Pertanto, affinché le generazioni future possano beneficiare di ciò che è stato creato o prodotto, come beni, idee, bambini e conoscenza, l'individuo generativo deve sforzarsi di preservarli e quindi offrire ciò che è stato creato o prodotto alle generazioni successive sotto forma di dono o lascito.

La narrazione generativa è considerata il luogo ideale nella quale le persone costruiscono una storia generativa su sé stesse e sul proprio mondo sociale.



(Figura 4.2 Campagna “Generations”)

## **4.3 Un brand senza tempo**

### **4.3.1 Risultato di una ricerca approfondita**

Secondo la società NN Investment Partners la ricerca impatta notevolmente sulle performance aziendali, per questo si può affermare quanto sia importante per le aziende investire in ricerca e sviluppo, perché a seguito di un investimento massiccio nel settore le aziende spesso diventano più solide e ne consegue che nel lungo periodo tutto questo le porti ad un vantaggio concorrenziale.

Ma soprattutto oggi è un elemento chiave perché si collega a un concetto che è l'ingrediente del successo di ogni impresa, ovvero l'innovazione.

Le innovazioni sono utili per sostenere il tasso di crescita e avere vantaggi concorrenziali, ma per far sì che abbiano luogo efficacemente è necessario investire in ricerca e sviluppo in modo che le innovazioni siano in linea con gli obiettivi aziendali e che si possa rafforzare la redditività a lungo termine.

Non a caso sono stati condotti diversi studi sulla relazione tra ricerca e sviluppo e valore di un'azienda, ne è emerso che c'è una relazione più che positiva sui rendimenti dei titoli azionari e del valore della società; quindi, generalmente maggiore è l'investimento in ricerca e sviluppo (R&S), maggiore è la probabilità di avere rendimenti futuri ancora più elevati.

Un altro dato interessante riguarda le società quotate con una crescita elevata di R&S e ad alta intensità di R&S hanno generato rendimenti significativi per gli azionisti, nettamente superiori a quelli dell'indice di riferimento. Nella tabella sottostante sono elencate cinque società che hanno registrato la crescita più rapida degli investimenti nella ricerca e sviluppo tra il 2014 e il 2020.

Company name	R&D CAGR	Sales CAGR	TSR	TSR CAGR
	2014-2020	2014-2020	2014-2020	2014-2020
<b>SolarEdge Technologies</b>	44%	49%	1,673%	65%
<b>Veeva Systems</b>	41%	32%	754%	36%
<b>Siemens Gamesa</b>	40%	19%	353%	24%
<b>Amazon</b>	29%	28%	718%	35%
<b>Netflix</b>	25%	29%	911%	39%
<b>Average for top five companies</b>	36%	31%	882%	40%

(Figura 4.3 NN Investment Partners, Bloomberg)

Ma attenzione, gli elevati investimenti in ricerca e sviluppo non sono sempre una garanzia, quindi non necessariamente un elevato investimento in R&S porta ad un rendimento ottimo.

Quindi ovviamente vi è una differenza tra le aziende che investono in R&S traendone vantaggio e quelle che investono ugualmente in modo massivo ma senza trarne vantaggio.

Un primo aspetto riguarda le società ad alto rendimento che oltre ad investire in ricerca e sviluppo investono anche nelle aree direttamente correlate alla loro attività principale.

Altro aspetto importante riguarda una presenza necessaria della correlazione tra le attività di R&S e le funzioni commerciali, perché le aziende devono essere focalizzate sull'impiego delle innovazioni per risolvere problematiche specifiche dei loro clienti, in modo che gli investimenti in ricerca e sviluppo si integrano e ne rafforzano la posizione di mercato e il divario rispetto ai concorrenti, consentendo a queste società di conquistare ulteriori quote di mercato.

Viceversa, le imprese che investono massivamente in R&S ma senza ottenere il risultato desiderato hanno il difetto di aver investito in progetti R&S che abbiano poco a che fare con l'aspetto commerciale della loro attività.

Un altro errore che poi si va a commettere è quello di investire in un'ampia gamma di innovazioni invece di focalizzarsi su una o due di queste che potenzialmente potrebbero essere più remunerative.

In questo caso la R&S e la realtà aziendale diventano due cose distinte.

Adesso bisogna sciogliere il dubbio su come trovare le società che siano destinate a diventare solide con i giusti investimenti in R&S.

Dobbiamo dire innanzitutto che è tutt'altro che semplice in quanto non esiste una formula in grado di identificare le società migliori, le variabili sono molteplici.

Tuttavia, gli investitori potrebbero effettuare una stima sulle probabilità che sia in grado di identificare le aziende più promettenti.

Dovrebbero inoltre prestare molta attenzione all'intensità e alla crescita degli investimenti nella ricerca e nello sviluppo, così che si possono riuscire a comprendere i fattori alla base della ricerca e sviluppo di un'azienda e quale ne sia l'orientamento.

Altro fattore che può essere d'aiuto riguarda l'analisi delle catene del valore e dei settori che contribuisce ad acquisire una migliore conoscenza delle aziende che gli investitori analizzano.

Un occhio va dato anche al personale dell'azienda, perché un conto è avere un personale qualificato affinché gli investimenti in ricerca e sviluppo vadano a buon fine, un conto è non averlo.

Se una società deve fare investimenti importanti, anche nel settore R&S non possono permettersi di non assumere persone competenti, per questo è anche necessario avere un posizionamento solido nel mercato del lavoro in modo che vengano attratti i migliori talenti.

In conclusione, possiamo affermare le aziende che abbiano tutti i requisiti per essere definite più solide e più a lungo non rientrano nella categoria di "crescita momentanea", in quanto beneficiano di un forte potere di determinazione dei prezzi e possono facilmente aumentare la loro quota di mercato, anche partendo da livelli già elevati, poiché offrono la soluzione migliore.

Nel corso degli anni il brand Patek Philippe ha condotto numerose ricerche ed esso crede molto nella ricerca e come tutte le migliori aziende investe diverse risorse in questo ambito, come affermato da Tim Delaney, presidente di Leagas Delaney.

È fondamentale ricercare anche informazioni sia a livello qualitativo<sup>60</sup> che quantitativo<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Le ricerche qualitative aiutano a comprendere le motivazioni e i framing sottostanti ai fenomeni, in termini verbali. A questa categoria appartengono tecniche come le interviste in profondità o i focus group, gruppi di discussione focalizzati su un argomento che si intende indagare in profondità.

<sup>61</sup> Le ricerche quantitative permettono di misurare i fenomeni indagati in termini numerici. Appartengono a questa categoria i sondaggi che si realizzano in genere sottoponendo un questionario strutturato a un campione di rispondenti con interviste telefoniche (sempre più anche a telefoni cellulari), di persona o online.



## RICERCA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

---

- RICERCA QUANTITATIVA: introduce la misurazione delle variabili e l'analisi statistica dei dati (esperimento, inchiesta, ricerca con osservazione sistematica).
- RICERCA QUALITATIVA: indagine naturalistica, induttiva, orientata al caso unico, prevede empatia, contatto personale, flessibilità (ricerca etnografica, studio di caso, ricerca azione).

(Figura 4.4 Ricerca quantitativa e qualitativa<sup>62</sup>)

In questo caso l'attenzione focus è stata maggiormente sulla ricerca qualitativa, in quanto non si è fatto un test campione per tutta la popolazione ma solamente interviste individuali con un nucleo ristretto di persone con caratteristiche comuni, infatti fin dall'inizio la concentrazione è stata su interviste individuali con persone, maggiormente di "alto livello", in quanto ovviamente il target di questo brand sono persone che abbiano un reddito consistente per poter accedere all'acquisto di orologi dal valore che può superare i 50.000€, anche se molti degli intervistati non erano legati a marchi di orologi particolari.

In ogni caso da questa ricerca si è scoperto un dato non di poca rilevanza, anzi completamente inusuale: dopo aver mostrato agli intervistati immagini di celebrità e famosi proprietari dei loro orologi è stato notato che i potenziali clienti hanno quasi sempre risposto in modo negativo dopo aver visto quelle foto perché a quanto pare alle persone non interessava ricevere l'approvazione degli altri, ma preferivano si parlasse della loro storia <sup>63</sup>, e ovviamente il

---

<sup>62</sup> Fonte <https://www.docsity.com/it/ricerca-quantitativa-16/931682/>

<sup>63</sup> «È allora, mentre torna in aereo dalla filiale di San Francisco, che Tim ha l'idea: «Ogni tradizione ha un suo inizio». Un approccio dinamico, volto verso l'avvenire, in cui il cliente Patek Philippe si sente emotivamente coinvolto. Quindi, sotto l'egida del «*Begin your own tradition*» iniziava così una comunicativa che dura fino ai nostri giorni. L'idea che sta alla base della campagna *Générations* è che il legame tra chi possiede un Patek Philippe e il suo orologio è tanto forte che, acquistandolo o indossandolo, non può fare a meno di pensare alle generazioni passate o future. Per illustrare questo concetto, la campagna si basa su fotografie che evocano il rapporto privilegiato tra padre e figlio, o madre e figlia, da un punto di vista del tutto nuovo.» Fonte Business People <http://www.businesspeople.it/Business/Marketing/Patek-Philippe-Generations-25-anni-119045>

concetto di storia è perfettamente unito al concetto di generatività, quindi il bisogno di apparenza viene sempre meno.

Possiamo quindi trarre la conclusione che la ricerca condotta dall'azienda è stata fondamentale per conseguire il risultato dell'individuazione del target adatto: persone che volevano una simbolica rappresentazione della storia della loro famiglia.

Infatti, il processo non è stato totalmente schematico, ma è stata infranta qualche regola, specialmente quella più tradizionale secondo la quale gli oggetti di lusso fanno parte più di un mondo freddo e stereotipato.

Secondo la fonte Businesspeople le persone che possono permettersi un Patek Philippe fanno parte ovviamente di una clientela molto agiata, ma sono state rappresentate dal brand come dei semplici esseri umani; quindi, è stata analizzata la loro realtà, i loro sentimenti e le loro emozioni.

L'investimento in ricerca e sviluppo è stato di fondamentale importanza per aumentare la quota di mercato del brand, possiamo infatti prendere come modello di riferimento la fiera digitale *Watches and wonders* di Ginevra, quando ha lanciato le prime novità dell'anno in due momenti di quest'ultima.

Nel primo momento si è visto il lancio di quattro versioni inedite della nuova collezione Nautilus e in un secondo momento ha avuto luogo un rilancio con altri cinque orologi.

Tutto questo ovviamente non è stato scelto in modo casuale, ma è frutto di una ricerca approfondita; infatti, il presidente Thierry Stern ha affermato: *«Dovrebbero essere molto soddisfacenti. Nel 2021 dovremmo realizzare circa 60mila orologi e credo ce la faremo. Oggi siamo in grado di produrre e distribuire il prodotto rapidamente, in modo da diluire nell'anno i lanci e comunicare meglio».*

Infatti, in un anno difficile per molte aziende come il 2020 Patek Philippe è stato uno dei pochi marchi a registrare vendite che superavano il miliardo di franchi svizzeri e a incrementare dello 0,2% la sua quota di mercato.

Sempre Thierry Stern ha affermato che il motivo di questa performance era dovuto al fatto che da anni chiedeva ai suoi affaristi di concentrarsi sulla clientela locale e che solo un orologio su quattro doveva essere venduto a turisti.

### **4.3.2 Adattamento alle varie generazioni**

Secondo il libro di Kotler Marketing Management, al fine di rendere una campagna pubblicitaria sempre adatta ai tempi e alle mode è necessario effettuare delle modifiche, anche a seconda di ciascun mercato locale, questo è un processo che rientra nell'adeguamento della comunicazione.

Il modo di comunicare però in questo caso è diverso dalle altre modalità di comunicazione, perché per la pubblicità è più complesso ed è richiesta una gestione debitamente pianificata.

Prendiamo come riferimento un'azienda internazionale dove magari l'impresa prova ad utilizzare lo stesso messaggio ovunque; quindi, si impegna solamente a tradurre nelle rispettive lingue e a modificare qualche colore in quanto ci sono dei colori che in alcuni paesi possono risultare ottimi e in altri possono risultare offensivi, ad esempio il viola porpora viene associato negativamente in paesi come la Birmania e come l'India, visto che va a rappresentare il lutto e la morte.

Un adattamento più consigliabile potrebbe essere quello di utilizzare lo stesso messaggio e tema creativo a livello globale, ad esempio nella pubblicità di Bulgari vengono mostrati gli stessi gioielli indossati in varie pubblicità sempre dalle stesse donne, ma abbigliate in modo diverso al fine di non risultare offensivi nei confronti di alcune culture locali.

Un altro esempio importante di adattamento perfetto è stato il caso Apple nella pubblicità di grande successo "Mac contro pc".

Nella campagna pubblicitaria vi erano due protagonisti dei quali uno era il computer aggiornato della Apple e l'altro era un computer classico fuori moda.

La sua strategia di adattabilità è stata quella di duplicare la campagna per Spagna, Francia, Germania e Italia, ma ha scelto di modificarla per il Regno Unito e il Giappone.

Nel caso del Regno Unito tutto è stato adattato per riflettere il carattere britannico, mentre per il Giappone si evitava il confronto diretto e il tono era più sottile.

Quindi quando le imprese vogliono adattare la loro comunicazione ad un mercato globale vanno incontro ad un numero considerevole di sfide; quindi, innanzitutto devono accertarsi che le loro scelte di comunicazione siano legalmente e culturalmente accettabili nei loro paesi.

Prendiamo come riferimento prodotti alcolici come vino e liquori, che non possono essere venduti in alcuni paesi musulmani dove gli alcolici sono proibiti.



Inoltre, le imprese devono stare molto attente anche al concetto di sostenibilità delle strategie creative e degli approcci comunicativi su scala globale.

E infine possiamo analizzare le pubblicità di tipo comparativo che sono molto presenti in paesi come Stati Uniti e Canada, ma meno nel Regno Unito e in paesi come il Brasile e India sono addirittura illegali, mentre l'Unione Europea impedisce la pubblicità comparativa<sup>64</sup>.

È assolutamente necessario essere preparati a modificare l'appeal del messaggio.

Come riferimento possiamo prendere Helene Curtis, il brand che vende prodotti di bellezza, che ha osservato che le donne britanniche di mezza età si lavano frequentemente, quelle spagnole di meno e quelle giapponesi ancora meno per paura di rimuovere lo stato protettivo.

Quindi questo dimostra che molti messaggi necessitano di aggiustamenti perché la marca si trova in uno stadio iniziale di sviluppo del nuovo mercato.

Può essere necessario al fine di educare i consumatori porre in essere un tentativo di sviluppo della marca.

Tuttavia, a volte nel lancio di prodotti e servizi a livello globale i marketing manager devono a volte modificare solo alcuni elementi del prodotto o della marca, può essere quindi cambiato un nome di marca, che potrebbe richiedere una scelta tra una traduzione di carattere fonetico e una di carattere semantico.

Ad esempio, lo slogan pubblicitario dell'aspirapolvere Electrolux per destinati al mercato britannico che afferma "niente aspira come Electrolux" non sarebbe di certo gradito negli Stati Uniti.

Nel corso di questi anni, l'azienda Patek Philippe ha affermato di avere adattato alle nuove generazioni la sua campagna pubblicitaria, compiendo una serie di interventi significativi, dei quali il primo sicuramente è stato quello di modificare il nuovo soggetto della campagna uomo, che indossava al polso il modello Ref. 5905 Cronografo con calendario annuale.

L'obiettivo di questa campagna è quello di presentare il nuovo approccio alla genitorialità dell'uomo moderno, che a differenza delle generazioni precedenti trascorre più tempo con i

---

<sup>64</sup> "La pubblicità comparativa è un metodo pubblicitario con il quale un'azienda promuove i propri prodotti confrontandoli con quelli concorrenti. Può essere di tipo implicito quando si paragona un prodotto ad uno generico, quindi senza menzionare direttamente il concorrente, oppure di tipo esplicito quando si menziona il nome di un particolare concorrente sul mercato, al fine di evidenziare agli occhi del consumatore la superiorità qualitativa del prodotto offerto."

Fonte Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità\\_comparativa](https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità_comparativa)

propri figli ed esprime più facilmente le proprie emozioni, a differenza del passato dove la figura del padre della famiglia veniva vista come “autorità suprema” poco amichevole.

Inoltre, la fascia di età si è abbassata, infatti si rivolge ad un target di uomini dai 35 ai 45 anni; quindi, la comunicazione è stata adattata a quella del genitore moderno, quindi parliamo di un genitore che rientri nelle fasce di età precedentemente indicate, nettamente più emozionale e che abbia più tempo da trascorrere con i propri figli <sup>65</sup>e anche più giovane.



(Figura 4.5 Campagna “Generations”)

Un'altra modifica importante è stata fatta alle ambientazioni: quando precedentemente venivano mostrate particolari esperienze come viaggi, apprendimento, scoperte condivise per dirne alcune, adesso ci si concentra più sul rapporto padre figlio in un contesto più privato, intimo e rilassato.

Vi è un forte impatto emozionale determinato dal fatto che il protagonista, ovvero il padre di famiglia è fotografato con i propri figli, il plurale non è stato affermato in modo casuale: Per la prima volta si può scegliere, anche tenendo conto dei vari mercati, tra il visual con uno oppure

---

<sup>65</sup> “La pandemia ha portato una scossa nelle nostre vite familiari, ci siamo tutti più avvicinati, anche se in condizioni eccezionali e non per libera scelta. Portandoci dietro la solita diversità di genere: le donne in Italia dedicano molto più tempo ai figli rispetto agli uomini e fanno sempre più fatica a reggere il doppio ruolo di madri e di lavoratrici. Tanto che aumentano le donne che lasciano il lavoro. Ma l'aumento del tempo che trascorriamo con i figli in Occidente, e in particolare in Italia, è un fenomeno che viene da lontano, e non nasce con il Covid-19 e con le sue restrizioni. Una buona notizia, sicuramente, che mentre non facciamo altro che celebrare il funerale della famiglia, dimostra come, dati alla mano (lo studio è stato pubblicato dal settimanale *Economist*), i genitori di oggi dedicano ai figli il doppio del tempo rispetto a mezzo secolo fa. Ovviamente, con le madri che stracciano i padri: quasi due ore al giorno per le mamme, meno di un'ora i papà.” Fonte Non Sprecare [https://www.nonsprecare.it/tempo-con-figli?refresh\\_cens](https://www.nonsprecare.it/tempo-con-figli?refresh_cens)

due figli al fine di dare risalto alla nuova generazione, in questo modo non ci si concentra più sul singolo individuo, ma sull'intera famiglia.

Da notare che il video ha colto anche numerosi momenti di tenerezza e complicità.

Come affermato nel capitolo 33 del libro *“Comunicazione e reputation management”* di Gianluca Comin la comunicazione moderna è una comunicazione visionaria, inclusiva, aperta alla diversità, quindi una comunicazione che sa leggere i tempi che cambiano.

Possiamo prendere come riferimento la grande azienda petrolifera Exxon che ha comunicato il suo impegno verso temi di attualità: *“la situazione è peggiorata. Ecco perché le imprese devono essere coinvolte. Dobbiamo cambiare molti dei nostri attuali sistemi e ridurre le emissioni di gas serra, difendendo l'aria pulita, l'acqua e il suolo e disinvestendo dalle tecnologie sporche. D'altronde abbiamo meno di un decennio per stabilizzare il nostro clima. C'è poco tempo per salvare il pianeta, ecco perché ci mettiamo la faccia”*.

Tutto questo è stato affermato da Ray Gellert, colui che si trova a capo in Europa del brand Patagonia, in un'intervista sul Sole 24 Ore.

Per questo si parla di *corporate activism*, ovvero l'attivismo delle imprese nel presentarsi.

Un'azienda contemporanea viene meglio apprezzata dalle nuove generazioni di consumatori, infatti solo in America la Generazione Z, che comprende la fascia di età dai 12 ai 20 anni, dà vita a un mercato che vale 600 miliardi di dollari.

Un altro dato interessante è che il 75% di questa generazione è orientato ad acquistare prodotti e servizi di brand coinvolti socialmente e politicamente.

Prendiamo come riferimento la pubblicità del colosso cinese Huawei: nel 2018 ha lanciato un video che è diventato subito virale, che era rivolto a una generazione di giovani armati di smartphone. Nel video veniva mostrato un ragazzo nel bosco che aveva deciso di non fotografare una specie mai vista in natura, per evitare di rovinarle la vita per sempre.

Una delle domande più frequenti che viene posta è: *“Come farà ad andare avanti negli anni?”* Per far sì che la campagna pubblicitaria possa continuare ad essere fiorente negli anni saranno necessari nuovi visual, un nuovo approccio di tipo grafico e nuovi media per la ormai celebre

campagna pubblicitaria di tipo istituzionale <sup>66</sup>di Patek Philippe, che resta sempre fedele al concetto originale ed iconico, ma è rivista in chiave contemporanea.

Sostanzialmente dobbiamo evidenziare che per fare in modo che la campagna continui a performare in maniera eccellente come succede da oltre 25 anni è necessario aggiornarla continuamente a livello grafico perché ovviamente vedere sempre lo stesso contenuto alla lunga risulterebbe noioso, però il concetto rimane lo stesso: Il tramandare di generazione in generazione.

Bisogna aggiungere che non è un caso se questo tipo di comunicazione sta avendo successo da diversi anni, perché il motivo è tutto incentrato su una leva particolare: l'amore di un genitore nei confronti del proprio figlio.

E un'altra strategia per fare in modo che questo successo rimanga stabile è quella di sfruttare i nuovi media. È importante sottolineare che la campagna Generations è stata lanciata nel 1996 e nel corso del tempo ha sempre dimostrato il suo messaggio molto forte che viene definito come intramontabile, la sua valenza universale e la sua perfetta rappresentazione dei valori di Patek Philippe, ovvero quello di consegnare un bene di altissima qualità che mantenga il suo valore negli anni.

Come tutti i migliori successi quello di Patek Philippe sembra non finire mai perché possiamo affermare che il tutto è stato basato sulla forza di una vera e propria intuizione.

E allo stesso tempo dobbiamo sottolineare la necessità di rivisitare la campagna periodicamente, con piccoli aggiustamenti, esattamente come si fa con il design degli orologi, perché ormai l'unica costante è il cambiamento e da ciò ne consegue il bisogno di innovare costantemente ed efficacemente, come la Apple ogni anno lancia il nuovo modello di iPhone aggiornato con funzionalità nuove.

Infatti, tutto questo è accaduto con le novità della manifattura in materia di comunicazione, che sono state presentate nell'autunno 2019.

---

<sup>66</sup> La comunicazione istituzionale è l'espressione di sintesi e sostegno dell'orientamento strategico e dell'approccio relazionale che l'impresa segue nel tempo. In qualità di «*asset strategico*» essa: riguarda l'impresa nella sua interezza e richiede coerenza con la *vision* e la *mission* aziendale, inoltre pone l'identità, i valori e progetti al centro del messaggio aziendale, è «meta» comunicazione, è destinata alla formazione del contesto in cui le relazioni e le altre attività di comunicazione sono sviluppate. L'obiettivo finale della comunicazione istituzionale è quello di rafforzare la corporate reputation. Fonte Gianluca Comin, Comunicazione integrata e reputation management.

### 4.3.3 Nuove iniziative nate dalla campagna

Nel libro Marketing Management di P. Kotler l'estensione viene definita come quel processo che si ha quando le imprese utilizzano una marca consolidata per introdurre un nuovo prodotto il processo viene definito come estensione di marca.

Possono essere di due categorie principali: nella prima troviamo le estensioni di linea, dove la marca madre viene applicata ad un nuovo prodotto appartenente però ad una categoria già trattata, come quando vengono introdotti nuovi gusti, nuovi design, nuove forme e nuovi ingredienti per fare qualche esempio.

Come seconda categoria invece troviamo l'estensione di categoria, ovvero quando i marketing manager utilizzano la marca madre per entrare in un nuovo mercato con una nuova categoria di prodotti.

Altra distinzione importante da fare è quella tra marca linea e marca assortimento. La prima è costituita da tutti i prodotti, sia originali sia appartenenti a estensioni di linea, commercializzati con una determinata marca.

Una marca di assortimento invece è la serie di linee di categorie commercializzate con una medesima marca.

Restando sempre in tema estensioni possiamo aggiungere che molte imprese oggi realizzano delle varianti di marca, ossia specifiche marche di linea messe in commercio tramite specifici venditori al dettaglio o canali di distribuzione.

La fonte Business People nell'articolo "*Orologi senza tempo*" afferma che a supporto di questa campagna di comunicazione sulla generatività con oltre 25 anni di successi Patek Philippe ha deciso di creare un ulteriore esempio da imitare: un magazine, un museo, il sigillo, un'area esclusiva sul sito riservata ai proprietari, il certificato di origine e l'estratto d'archivio.

Entriamo nel dettaglio e vediamo che il magazine è stato lanciato in concomitanza con l'esordio della campagna Generazioni nel 1966.

Non era niente altro che una rivista internazionale Patek Philippe, nota anche come Patek Philippe International Magazine, che veniva pubblicata due volte l'anno, in primavera e in autunno, disponibile in otto lingue compreso l'italiano.

Ma parliamo di una rivista molto elitaria in quanto destinata solamente ai proprietari di orologi della manifattura.

Altro aspetto interessante della rivista è che l'originalità della sua pubblicazione sta nel fatto che oltre ai segnatempo, la rivista presenta una grande varietà di temi culturali e artistici, e riflessioni su stili di vita fuori dal comune e sulle tendenze, per un invito costante alla scoperta del bello che esula dall'orologeria in senso stretto.

Quindi la rivista non è semplicemente limitata a mostrare il catalogo di orologi e questo è un altro aspetto importante al fine di mantenere fedele la clientela.

Un'altra innovazione è stata l'inaugurazione del Patek Philippe Museum<sup>67</sup> nel 2001, dove nelle sue stanze sono allestiti più di cinque secoli d'arte di orologeria, che vengono articolati in due periodi: la straordinaria collezione antica dal XVI secolo, che va a comprendere il primo orologio mai stato costruito, e la collezione Patek Philippe dal 1839, compreso il fantasmagorico Calibro 89.



(Figura 4.6 Patek Philippe Museum)

Altro elemento è il Sigillo, perché Patek Philippe è il solo marchio di qualità, con una lunga storia alle spalle, che garantisce la manutenzione di tutti i segnatempo della manifattura per tutta la loro vita, qualunque sia la data di fabbricazione, come per esempio un Calendario perpetuo del 1925 o un Calatrava Referenza 96 del 1932.

Infatti, a fronte di un simile servizio, nel 2009 la famiglia Stern ha deciso di abbandonare la certificazione di qualità del noto "Punzone di Ginevra", dopo una lunghissima collaborazione

---

<sup>67</sup> Il Patek Philippe Museum si trova in una costruzione art déco completamente restaurata, nel quartiere di Planpalais, in Rue des Vieux-Grenadiers, a Ginevra, ed è un vero e proprio tempio mondiale delle lancette.

della durata di 123 anni per sviluppare il proprio marchio di qualità per gli orologi meccanici, ossia il “sigillo Patek Philippe”.



(Figura 4.7 Meccanismo Patek Philippe)

Una certificazione che si applica all’insieme dell’orologio finito, e che attesta l’eccellenza orologiera comprendendo tutti i caratteri distintivi legati alla fabbricazione, alla precisione e alla manutenzione di un segnatempo d’eccezione.

Altro aspetto importante a sostegno della campagna “generations” è stato sicuramente il sito. Per aumentare il valore percepito il benvenuto ai proprietari di orologi Patek Philippe lo dà direttamente Thierry Stern sulla sezione apposita del sito: [patek.com/owners](http://patek.com/owners).

E si tratta di una “porta di accesso privata” al mondo della manifattura ginevrina e dei suoi preziosi segnatempo, con contenuti esclusivi di approfondimento agli articoli apparsi sul magazine: fotografie, interviste e materiale d’archivio non pubblicato, ma anche notizie dai laboratori aziendali, nuovi modelli presentati in anteprima, fino ad articolate analisi nel campo delle innovazioni tecniche.

Altro aspetto non di poco conto sono i certificati, perché trattandosi di orologi di alta gamma non si può di certo fare a meno di un certificato e non a caso tutti i Patek Philippe sono accompagnati da un certificato d’origine, ovvero la garanzia, che per essere valida deve essere debitamente datata e timbrata da un concessionario autorizzato che riporta tutti i dettagli che permettono l’identificazione di quello specifico segnatempo.



In conclusione, *“Ogni tradizione ha un suo inizio” e “Un Patek Philippe non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda”, non sono solo slogan estremamente efficaci che accompagnano la comunicazione dell’azienda da vent’anni. Sono realtà.”*

Tutte queste estensioni a supporto della campagna dimostrano come tutto il processo di comunicazione di Patek Philippe non sia solamente limitato alla campagna “generations” mirata alla vendita di uno dei suoi orologi lussuosi, ma c’è tutto un processo di *back-end*<sup>68</sup> che sicuramente è orientato ad aumentare la fedeltà della clientela mostrando altri prodotti, ma l’obiettivo è anche quello di fornire ai clienti qualcosa di più di quello che si aspettavano. Infatti, questi sono tutti elementi che contribuiscono ad ampliare quello che è l’ecosistema aziendale.

---

<sup>68</sup> “I “Prodotti back-end” sono tutti i prodotti aggiuntivi che un cliente acquisterà da un’azienda nel lasso di tempo in cui rimarrà suo cliente. Con questo termine si fa riferimento all’insieme di prodotti o servizi che un’azienda vende o rivende a un cliente che ha già effettuato un acquisto iniziale con la società (prodotto/servizio front-end). In altre parole, il back-end si riferisce alle vendite effettuate ai clienti esistenti. I prodotti/servizi back-end rappresentano il centro dei profitti di molti business” Fonte Emanuele Veneziani <https://emanueleveneziani.com/prodotti-e-servizi-front-end-e-back-end/>



## CONCLUSIONE

Con il presente studio si è provato a rispondere alla domanda: “come fa questa campagna pubblicitaria a continuare a portare ottimi risultati nonostante sia attiva da oltre 25 anni?”

L’indagine fin qui condotta ha mostrato delle strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità utilizzate dall’azienda per promuovere i propri orologi e per trasmettere i suoi valori.

Importante è stata l’analisi del brand nell’identificazione del proprio target di riferimento, dal momento che il proprietario Stern tiene a cuore la filosofia di vendere i suoi orologi per la maggior parte ad un pubblico che non sia in contrasto con i valori del brand.

La comunicazione è stata molto impattante, in quanto è costituita da un insieme di fattori relativi alla mentalità di un padre di famiglia, allo stile di vita e al rapporto con la famiglia, in particolare sullo scrivere la storia di questa.

Infatti, una cosa che contraddistingue Patek Philippe dagli altri brand di lusso è che non si va a colpire il pubblico trasmettendo l’idea di avere uno status symbol, perché nei capitoli precedenti è stato visto che nel lusso la comunicazione doveva far percepire alle persone l’idea di avere uno status symbol, ma Patek Philippe ha fatto chiarezza da subito che non voleva attrarre questo tipo di clientela.

Il concetto che passa con la comunicazione di Patek Philippe è quello di raccontare la storia delle persone tramandando un bene di altissimo valore di generazione in generazione.

Di conseguenza a consumatori generativi bisogna andare a fare una comunicazione generativa così che percepiscano che questa sia su misura per loro, in modo che si sentano valorizzati e si sentano parte integrante della campagna pubblicitaria stessa, perché c’è un concetto importante che va ribadito, ovvero che la comunicazione deve necessariamente essere a due vie; quindi, è di vitale importanza il fatto che il consumatore interagisce al meglio con l’azienda.

Anche a livello di adattamento il lavoro sembra essere stato buono: si è passati dal mostrare il genitore degli anni 90’ al genitore moderno, che è leggermente più giovane, di età compresa tra i 35 e i 45 anni, infatti nell’indagine si è parlato del concetto di “paternità moderna”.

È stato visto quanto è importante, inoltre, per un’azienda creare una sorta di ecosistema di vendita; infatti, dalla campagna pubblicitaria sono nate delle iniziative non a caso, che hanno contribuito ad aumentare la forza del brand, quindi un migliore posizionamento e valore

percepito. Tutto questo è più che necessario quando bisogna vendere un prodotto ad un prezzo così elevato.

Per concludere possiamo affermare che questa campagna pubblicitaria, a mio avviso, se continua a adattarsi come ha sempre fatto fino ad oggi potrà continuare ad andare avanti a lungo perché i cambiamenti sono costanti ma tra le poche cose che rimarranno invariate sicuramente vi è il concetto del tramandare di generazione in generazione.

## BIBLIOGRAFIA

01smartlife. (2021). Smartwatch di lusso, guida alla scelta fra sei modelli. [online] Available at: <https://www.01smartlife.it/smartwatch-di-lusso/>

Adnkronos (2021). Indagine EY-Swg: 'Pandemia ha influito su abitudini consumo, ruolo aziende strategico'. [online] Adnkronos. Available at: [https://www.adnkronos.com/indagine-ey-swg-pandemia-ha-influito-su-abitudini-consumo-ruolo-aziende-strategico\\_3GbFvHVYQniqm5wk88mM0Q?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/indagine-ey-swg-pandemia-ha-influito-su-abitudini-consumo-ruolo-aziende-strategico_3GbFvHVYQniqm5wk88mM0Q?refresh_ce)

Alessandra Salerno, Marzia Movarelli (2021), La comunicazione emotiva tra genitore e bambino <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/la-comunicazione-emotiva-tra-genitore-e-bambino/>

Aleteia, La più bella pubblicità natalizia del 2018... e forse di sempre <https://it.aleteia.org/2018/12/17/piu-bella-pubblicita-natale-2018/>

Angelo Baldini (2019), Status Symbol e moda: quando la società cambia per simboli <https://www.parmateneo.it/?p=54252>

Architecture that sounds (2021), I segreti della comunicazione del lusso, <https://www.ars.srl/2021/03/02/i-segreti-della-comunicazione-del-lusso/>

Bianchi, R. (1987). Committee on Safety. Journal of AOAC INTERNATIONAL, [online] 70(2), pp.360–360. doi:10.1093/jaoac/70.2.360a [http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Aiello\\_Donvito.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf)

Carlo Gilson, L'emozione nella pubblicità: da leva all'acquisto a benefit stesso <https://carlogilson.it/pubblicita-emozionale/>

Caroline Lacroix (2015), Targeting Consumers Who Care about Future Generations, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20818>

Chrono24, Uno degli orologi di lusso in acciaio inox più costosi <https://www.chrono24.it/patekphilippe/nautilus--mod106.htm#gref>

Docsity, Ricerca quantitativa, Dispense di Metodologia E Tecniche Di Ricerca Sociale (2016) <https://www.docsity.com/it/ricerca-quantitativa-16/931682/>

Economyup. (2021). Retail: cos'è e come sta cambiando il mercato dei negozi fisici nel 2021. [online] Available at: <https://www.economyup.it/retail/che-cose-il-retail-come-sta-cambiando-chi-sono-i-player-quali-tecnologie-servono-per-innovare/>

Emanuele Veneziani, Prodotti e Servizi Front-End e Back-End: acquisire più clienti oggi ed estrarre valore nel tempo, <https://emanueleveneziani.com/prodotti-e-servizi-front-end-e-back-end/>

Ernst & Young. [online] Wikipedia.org. Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Ernst\\_%26\\_Young](https://it.wikipedia.org/wiki/Ernst_%26_Young)

GENEVE, P.P.S. (n.d.). Patek Philippe | News | Campagna Generations. [online] Patek Philippe SA. Available at: <https://www.patek.com/it/societa/notizie/campagna-generations>

Gianluca Comin (2021), Comunicazione Integrata e Reputation Management

Hausmann & Co. (2014). La nascita dell'orologeria svizzera: il ruolo di Calvino, di Ginevra e delle valli svizzere. [online] Available at: <https://hausmann-co.com/stories/la-nascita-dellorologeria-svizzera-il-ruolo-di-calvino-di-ginevra-e-delle-valli-svizzere/#:~:text=L>

Il lavoro temporaneo, Società: status sociale e futuro <https://www.il-lavoro-temporaneo.ch/it/futuro/2017/12/societa-status-sociale-del-futuro.php>

Massimo Scalese, Il cronografo spiegato semplicemente <https://www.ologidiclasse.com/cosa-e-un-cronografo/>

Matteo Starri, Digital 2022 – I Dati Globali, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Il Sole 24 Ore, Patek Philippe aumenta la quota di mercato con più ricerca e sviluppo <https://www.ilsole24ore.com/art/patek-philippe-aumenta-quota-mercato-piu-ricerca-e-sviluppo-AEbHPzK#>

it.frwiki.wiki. (n.d.). Richard Mille - frwiki.wiki. [online] Available at: [https://it.frwiki.wiki/wiki/Richard\\_Mille](https://it.frwiki.wiki/wiki/Richard_Mille)

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, Pearson Italia, Milano, 2017, p.778

luxwatch. (2021). Marche Orologi di Lusso, la Classifica dei 43 Migliori Marchi [Aggiornato]. [online] Available at: <https://luxwatch.it/orologi-di-lusso-marche/>

Maconi, C. (2021). Il mondo del lusso riprende la sua corsa: i nuovi trend dei consumi d'alta gamma. [online] Il Sole 24 ORE. Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-mondo-lusso-riprende-sua-corsa-nuovi-trend-consumi-d-alta-gamma-AEMjj3w>

Michele Mengoli (2016), Orologi senza tempo, <http://www.businesspeople.it/Business/Marketing/Patek-Philippe-la-campagna-Generazioni-compie-20-anni-97398>

NN investment partners, Il piano d'azione R&S per una sovraperformance sostenibile <https://www.nnip.com/it-IT/advisor/insights/articles/il-piano-dazione-r-e-s-per-una-sovraperformance-sostenibile>

Non Sprecare, Tempo con i figli: è il doppio di 50 anni fa. E la qualità? (2022)

nss magazine. (n.d.). 5 macro-trend dell'industria del lusso nel 2021. [online] Available at: <https://www.nssmag.com/it/fashion/24740/macro-trend-lusso-2021>

Paolo Gobbi (2022), Patek Philippe: ogni tradizione ha un suo inizio, <http://www.businesspeople.it/Business/Marketing/Patek-Philippe-Generations-25-anni-119045>

Patek Philippe (2019), Il prossimo capitolo della campagna generations, <https://www.patek.com/it/societa/notizie/campagna-generations>

Patek Philippe (2019), Riflettori puntati sulla "Paternità Moderna", <https://www.patek.com/it/societa/notizie/campagna-generations>

Patek Philippe, La storia di Patek Philippe dal 1839 ai giorni nostri... <https://www.patek.com/it/societa/la-storia#video>

Recensioni orologi, Cronografo Rattrapante <https://www.recensioniorologi.it/cronografo-rattrapante.html>

Risorse umane HR, La piramide dei bisogni di Maslow (2012), <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

Roberta Maddalena (2019), L'orologio più costoso al mondo è questo Patek Philippe, <https://forbes.it/2019/11/12/patek-philippe-grandmaster-chime-orologio-piu-costoso-al-mondo/>

Run Design, Target <https://www.rundesign.it/branding/target/>

Sara Ciarrocchi, Comunicazione di impresa e mercato del lusso, <https://www.tesionline.it/tesi/preview/comunicazione-d-impresa-e-mercato-del-lusso/18683/1>

SIM, O. (2022). Beni rifugio: quali sono e come investire | Online SIM. [online] Il blog di Online Sim. Available at: <https://www.onlinesim.it/blog/beni-rifugio-quali-sono-come-investire/#:~:text=sui%20beni%20rifugio->

Thomas Hendrics (2022), Patek Philippe: La migliore manifattura al mondo? [https://www.chrono24.it/magazine/patek-philippe-la-migliore-manifattura-al-mondo-p\\_88617/#gref](https://www.chrono24.it/magazine/patek-philippe-la-migliore-manifattura-al-mondo-p_88617/#gref)

Veronica Neri (2014), Etica della comunicazione pubblicitaria <https://arpi.unipi.it/handle/11568/832604>

Watch Wiki, PP 12-600 AT [https://www.watch-wiki.net/doku.php?id=pp\\_12-600\\_at](https://www.watch-wiki.net/doku.php?id=pp_12-600_at)

Wikipedia. (2021). Alinghi. [online] Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Alinghi>

Wikipedia. (2021). International Watch Company. [online] Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/International\\_Watch\\_Company#:~:text=International%20Watch%20Company%20\(nota%20anche](https://it.wikipedia.org/wiki/International_Watch_Company#:~:text=International%20Watch%20Company%20(nota%20anche)

Wikipedia. (2022). Audemars Piguet. [online] Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Audemars\\_Piguet#:~:text=Audemars%20Piguet%20%C3%A8%20un](https://it.wikipedia.org/wiki/Audemars_Piguet#:~:text=Audemars%20Piguet%20%C3%A8%20un)

Wikipedia. (2022). Strava. [online] Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Strava>

Wikipedia. (2022). Rolex. [online] Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Rolex#:~:text=Rolex%20SA%20%C3%A8%20una%20societ%C3%A0>

Wikipedia. (2022). Resource-based view. [online] Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Resource-based\\_view#:~:text=The%20resource%2Dbased%20view%20\(RBV](https://en.wikipedia.org/wiki/Resource-based_view#:~:text=The%20resource%2Dbased%20view%20(RBV)

Wikipedia, Crisi del quarzo [https://it.frwiki.wiki/wiki/Crise\\_du\\_quartz](https://it.frwiki.wiki/wiki/Crise_du_quartz)

Wikipedia, Organizzazione non governativa [https://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione\\_non\\_governativa](https://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_non_governativa)

Wikipedia, Orologio Astronomico [https://it.wikipedia.org/wiki/Orologio\\_astronomico](https://it.wikipedia.org/wiki/Orologio_astronomico)

Wikipedia, Pubblicità comparativa [https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità\\_comparativa](https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità_comparativa)

www.delfinogioielli.com. (n.d.). Storia dell'orologeria - Terza puntata. [online] Available at: <https://www.delfinogioielli.com/magazine/articolo.php?p=magazine-storia-orologeria-terza>

www.ey.com. (n.d.). Evoluzione dei consumi e trasformazione dei modelli di business. [online] Available at: [https://www.ey.com/it\\_it/consulting/evoluzione-dei-consumi-e-trasformazione-dei-modelli-di-business](https://www.ey.com/it_it/consulting/evoluzione-dei-consumi-e-trasformazione-dei-modelli-di-business)

www.treccani.it. (n.d.). lusso nell'Enciclopedia Treccani. [online] Available at: <https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso>

www.money.it. (n.d.). Settore lusso | Money.it. [online] Available at: <https://www.money.it/+Settore-lusso-+#:~:text=Il%20comparto%20del%20lusso%20raggruppa>

www.treccani.it. (n.d.). Treccani - La cultura italiana | Treccani, il portale del sapere. [online] Available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=sost](https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=sost)

# APPENDICE 1

Intervista a Francesco Hausmann:

## A) Aumento di prezzi degli orologi di lusso nel tempo

1. “Gentile Dott. Hausmann, ultimamente il prezzo dei beni di lusso e specialmente degli orologi è aumentato in maniera esponenziale come mai visto prima. Quali sono stati i fattori principali che hanno contribuito a questa crescita?”

*“I prezzi di listino di questi oggetti rari e preziosi sempre più spesso risultano inferiori al valore che il pubblico ritiene, anche se da sempre il valore degli orologi di lusso è stato proporzionale ai redditi e alla ricchezza del cliente. Infatti tutt’ora il valore di questi orologi è sempre proporzionato ai redditi attuali e come negli anni 2000 il valore era inferiore ma proporzionale ai redditi possiamo concludere che c’è sempre stata una scala di proporzione rimasta costante nel tempo. Quello che è cambiato veramente è che il prezzo di listino in passato era leggermente superiore al valore percepito, mentre oggi è molto aumentato il prezzo del secondo mercato, ovvero quello non ufficiale, dove tutto funziona come un titolo in borsa: viene emesso sul mercato a un certo valore nominale e poi il mercato con la dinamica dell’offerta e della domanda fa sì che il valore non sia quello emesso, quindi se non c’è domanda per il titolo il valore scende, se c’è domanda il valore aumenta. Infatti oggi la domanda è centuplicata rispetto al passato, quindi i nostri oggetti che vengono messi in vendita hanno un valore nominale, ovvero il prezzo di listino al quale noi vendiamo l’oggetto, ma poiché c’è un’altissima domanda quell’oggetto appena viene venduto a un cliente di fatto vale molto di più. Quindi va fatta questa distinzione tra il prezzo ufficiale di listino e quello percepito, ovvero del secondo mercato. La crescita di questo secondo mercato è stata determinata dal numero crescente di persone che desiderano quegli oggetti e che quindi sono disposte a spendere di più per averli”.*

## B) Tipologie di clientela nell’orologeria di lusso

2. “Lei essendo rivenditore ufficiale di varie marche di orologi di lusso sarei curioso di sapere la differenza tra un cliente di Patek Philippe e un cliente di altri brand nel settore dell’orologeria come ad esempio Rolex. In particolare perché una persona decide di acquistare un Patek Philippe piuttosto che un Audemars Piguet ad esempio, e viceversa?”

*“Ogni persona ha un approccio diverso, ci sono persone appassionate di una cosa piuttosto che di un’altra. Elencare tutte le motivazioni all’acquisto sarebbe impossibile, le casistiche sono tante. Parlando dei due giganti della popolarità, Rolex e Patek Philippe, possiamo dire che il primo rappresenta l’eleganza sportiva, molto riconoscibile, ed è un prodotto che non morirà mai. Penso sia l’unico prodotto che negli anni non abbia mai cambiato design. La fascia di prezzo media è di circa 15.000€ al pubblico. Mentre Patek Philippe ha come fascia media di prezzo al pubblico di 60.000€ e una produzione annua di circa 50.000-55.000 orologi al contrario di Rolex che produce circa 1 milione di orologi l’anno. Essendo la quantità prodotta di Patek Philippe inferiore rispetto a Rolex*



*naturalmente il prezzo medio tende ad essere più elevato. Altra differenza è che mentre il cliente Rolex cerca una riconoscibilità, un potere di utilizzare un oggetto elegante e prezioso in ogni situazione come ad esempio nuotare in mare, Patek Philippe è un pioniere delle complicazioni orologiere, ha una storia impeccabile ed è sempre stato in cima alla piramide, ha un'estetica meravigliosa e una saggezza di conduzione ininterrotta per tutta la sua storia che fa sì che questo brand sia sempre stato avanti. L'amatore degli orologi Patek Philippe sa di essere protetto dalla saggezza ininterrotta di Patek Philippe dal giorno che è nato fino ad oggi. Infatti anche Patek Philippe produce modelli sportivi, perché il fatto di fare orologi con complicazioni all'insegna della genialità non significa che ciò non si possa tradurre a dei modelli sportivi.*

*Inoltre Patek Philippe non ha mai ceduto alle lusinghe della popolarità in quanto ritiene di essere l'eccellenza dell'alta orologeria, perché a fronte della grande richiesta sanno che fabbricando più orologi venderebbero molto di più ma non faranno mai questo passo a discapito della qualità”.*

### **C) Opinioni sulla campagna “generations”**

3. “Ho un'ultima domanda incentrata sull'argomento principale della mia tesi di laurea, ovvero secondo lei la campagna pubblicitaria “generations” continuerà ad essere così efficace negli anni successivi? Perché abbiamo visto che per adesso questo successo sta durando da circa 25 anni ed essendo poche le campagne pubblicitarie che abbiano una durata così lunga volevo sapere cosa lei ne pensasse a riguardo”.

*“Questa campagna è geniale perché ha colto il modo, i gangli vitali del brand Patek Philippe, rivolta ai passaggi generazionali: in questo modo in un colpo solo prende 5/6 obiettivi che si adattano tutti perfettamente al prestigio di un oggetto unico che è l'orologio. L'orologio è un oggetto che una doppia natura: è uno strumento e un'opera d'arte, imparagonabile ad altri oggetti nel mondo, non si può paragonare alle automobili per esempio. I Patek Philippe non hanno un valore speculativo, ma trasmettono il senso di tramandare una cosa che non conquista l'anima solo di chi lo possiede ma anche di quello che sogna un domani di possederlo. Ed è questo che fa la differenza, perché se non si trasmettono questi valori prevarrà sempre l'aspetto economico: ad esempio se il figlio riceve un orologio dal padre come semplice regalo quell'orologio probabilmente un domani verrà venduto. Quello che Patek Philippe insegna al mondo dell'orologeria è sì che il business c'è perché nessuno può andare avanti senza, ma il bello è l'emozione provocata dall'altissima arte e dell'altissimo artigianato piuttosto che dai numeri e dal Dio denaro”.*