LA NASCITA DI UN MARCHIO

L'attuale slogan della Manifattura «Un Patek Philippe non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda.» è arcinoto e inconfondibile. Peter York ripercorre per noi la storia del marketing creativo di Patek Philippe

La storia delle campagne pubblicitarie di grandi società e grandi marchi mi affascina da sempre. Mi piace vedere come la trovata creativa migliore si sforzi di dialogare con le tendenze contemporanee senza tradire realtà e spirito del prodotto e del marchio, e come nell'arco dei decenni emerga un tema centrale, ogni volta declinato sulle specificità contingenti: prodotti nuovi, temi caldi, una nuova estetica generale.

Patek Philippe nasce nel XIX secolo dall'unione di un genio del marketing, il polacco Patek, e di un genio della tecnica, il francese Philippe. E mentre il primo si dedica a tessere contatti, organizzare mostre e concepire forme pubblicitarie, il secondo mette a punto innovazioni senza precedenti destinate a fruttare al marchio una profusione di medaglie d'oro alle Esposizioni mondiali dell'epoca.

A metà Ottocento il fiuto porta Patek in America. Il calo di vendite sul mercato europeo è controbilanciato dalla crescita dei rapporti con i ricchi americani che vengono in visita in Europa e con i venditori d'oltreoceano che dal vecchio continente acquistano prodotti di punta. È però necessario che Patek Philippe metta fisicamente piede nel Nuovo Mondo, che invii gente sul campo. E così nel 1896 ecco nascere la sede di New York. Qui, sulla Fifth Avenue, dove si costruiscono e demoliscono le dimore di pescecani e capitani d'industria.

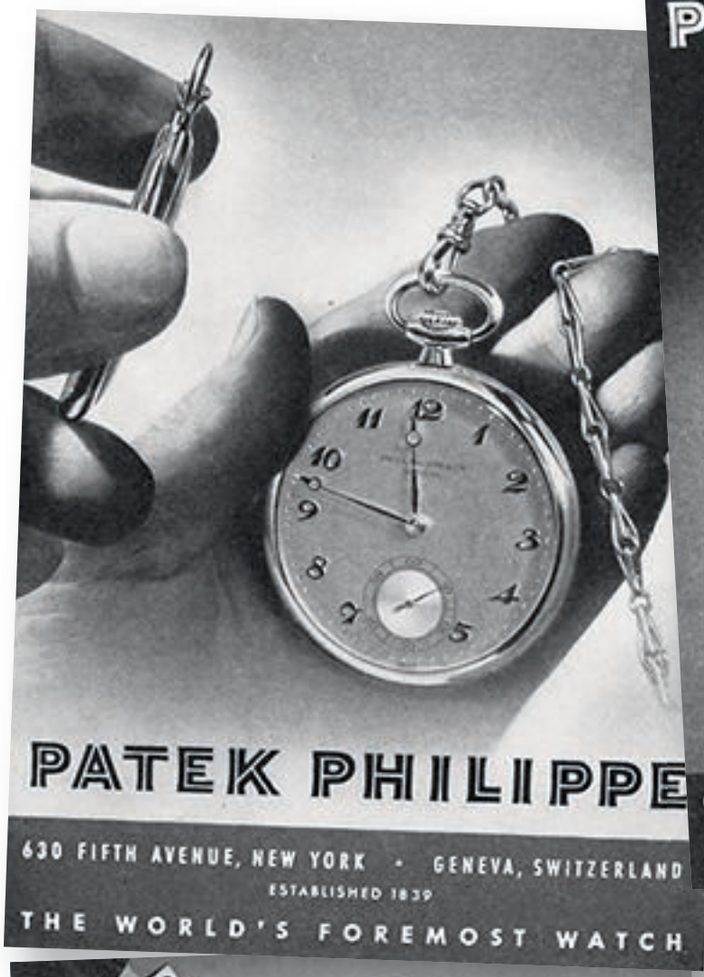
Non appena per Patek Philippe l'America si impone come mercato, nasce dunque una tradizione pubblicitaria locale che cerca di presentare in maniera comprensibile un'azienda europea di stampo familiare a vocazione tecnologica e innovativa. Non ci si può infatti aspettare che le tradizioni europee risultino trasparenti per la diversa mentalità americana: le grandi celebrità e i giganti del mondo degli affari hanno poco in comune con le teste coronate d'Europa, e tuttavia sono destinati a diventare clienti e testimonial del marchio.

La storia del marketing Patek Philippe offre un quadro storico molto ricco, come ben illustrato dal libro di John Reardon *Patek Philippe in America*, che ricostruisce le tattiche di commercializzazione dal 1847 agli anni 1980 (la prima vera campagna globale parte solo nel 1985, seguita una decina d'anni dopo dal tema «non si possiede mai completamente...», oggi centrale). In quei primi anni i messaggi inviati agli americani facoltosi fanno leva sull'idea di massima precisione – sostenuta da riconoscimenti e medaglie e, nel XX secolo, dai test dell'Osservatorio di Ginevra – e di esclusività, sulla qualità artigianale e il controllo di qualità (negli anni '50 la Manifattura produce poco più di una ventina di orologi al giorno). Le pubblicità evolvono poi guardando alle novità nel design e al corso della storia, alla diversificazione del look e alle molte innovazioni, ad esempio l'indicazione dei fusi orari per i primi grandi viaggiatori. Ci sono poi i modelli femminili, veri e propri gioielli, e gli orologi da sera maschili. Tutto questo prima che il "vintage" diventi un genere collezionabile e che qualcuno cominci addirittura a parlare di "guardaroba" o di "parco" orologi.

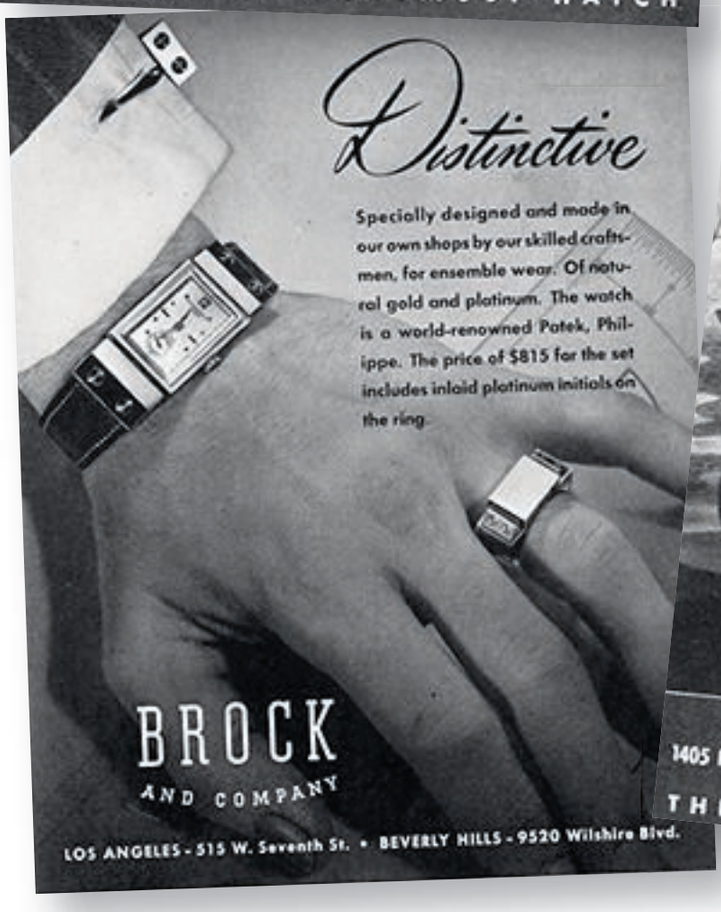
Fra le pubblicità del periodo spiccano alcune trovate di grande eleganza, così come idee strettamente legate al momento: un modo come un altro per ricordare che l'America è e rimane una miscellanea di mercati regionali molto diversificati e che Patek Philippe approda ad alcuni fra i suoi migliori rivenditori specializzati. Fino alla fine degli anni '50 le pubblicità riflettono dunque in piccolo il volto composito degli Stati Uniti e le ampie varianti regionali di ricchezza e successo. Un immaginario che è una vera cornucopia per gli appassionati di storia e sociologia, e dove grafica e impaginazione diventano spie delle mode e delle tendenze dell'epoca.

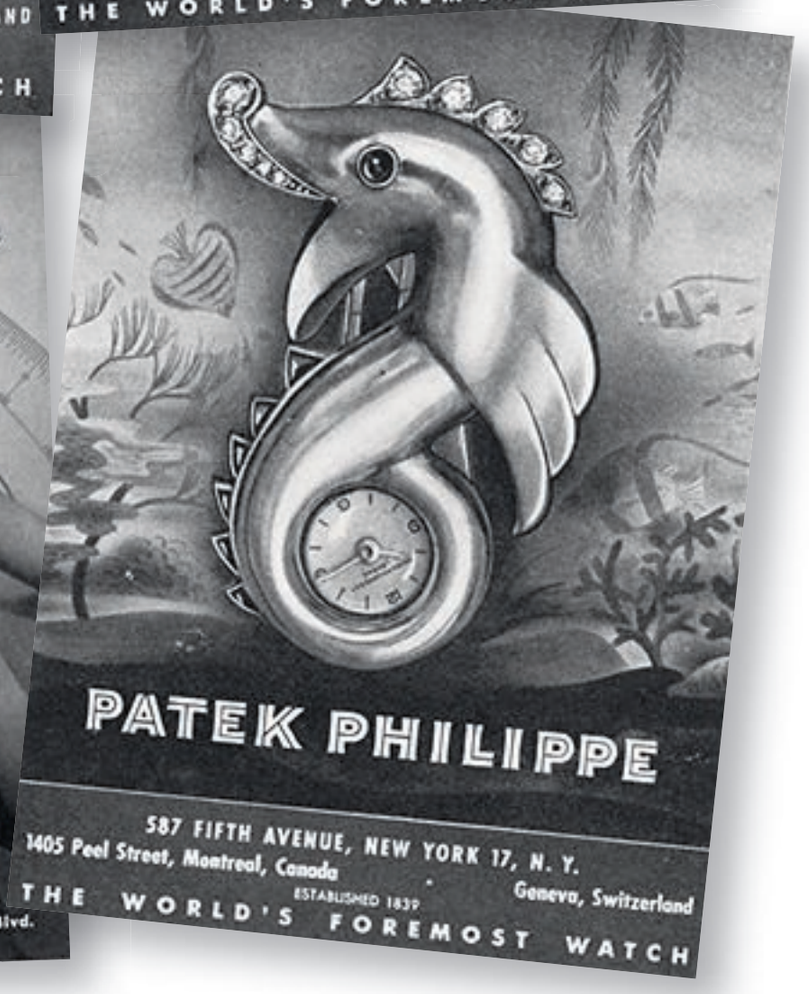
Tutte prerogative di pregio, ma che non rientrano nelle nascenti regole del marketing dei prodotti di lusso. Regole imperniate su tre principi cardine, le famose "tre C". Coerenza: ovunque si presenti, il marchio deve veicolare gli stessi contenuti attraverso un unico stile comunicativo (identità visiva); Controllo: il marketing è controllato interamente dai titolari del marchio, non da intermediari o rivenditori; Continuità: nel tempo il marchio deve rielaborare temi e promesse a lungo termine, per quanto diversificati e corredati da ogni genere di varianti. Ultimamente si è aggiunto un quarto principio, in inglese *Cut through*: significa spiazzare, dire o mostrare qualcosa di forte, di sorprendente,

38148837_4363_PP_Advertising Journey_ITA.indd 80 29/07/2014 07:55


PATEK PHILIPPE
630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND
ESTABLISHED 1839
THE WORLD'S FOREMOST WATCH

PATEK PHILIPPE
630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND
ESTABLISHED 1839
THE WORLD'S FOREMOST WATCH


Distinctive
Specially designed and made in our own shops by our skilled craftsmen, for ensemble wear. Of natural gold and platinum. The watch is a world-renowned Patek, Philippe. The price of $815 for the set includes inlaid platinum initials on the ring.
BROCK
AND COMPANY
LOS ANGELES - 515 W. Seventh St. • BEVERLY HILLS - 9520 Wilshire Blvd.

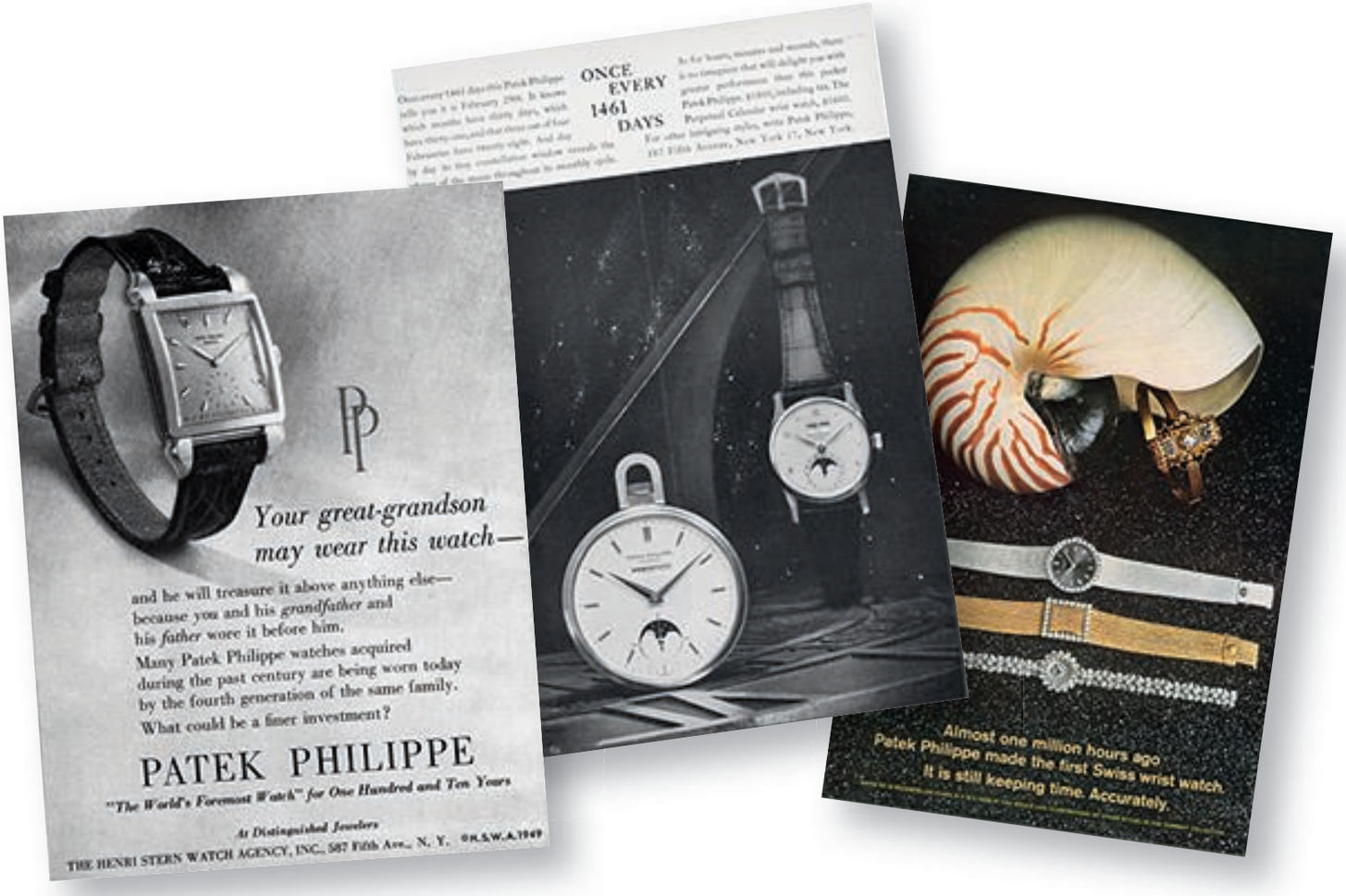

PATEK PHILIPPE
587 FIFTH AVENUE, NEW YORK 17, N. Y.
1405 Peel Street, Montreal, Canada • Geneva, Switzerland
ESTABLISHED 1839
THE WORLD'S FOREMOST WATCH

$1700 TRUST FUND.

A Patek Philippe doesn't just tell you the time.
It tells you something about yourself.
And it will tell your great-grandson something about you.

PATEK PHILIPPE

For illustrations of other long term investments in superb timepieces, write 10 Rockefeller Plaza, New York, N.Y. 10022



qualcosa che riesca a bucare il sovraccarico di messaggi multimediali e i cliché settoriali a cui il pubblico di destinazione è ormai assuefatto.

La famiglia Stern, che nel 1932 acquisisce l'azienda, comincia a ragionare sulle caratteristiche specifiche del mercato statunitense e intuisce che molti grandi patrimoni americani ignorano il marchio e la sua storia. Certi dei prodotti e della forza intrinseca della tecnologia, del design e dell'alta qualità della lavorazione che offrono, nonché dell'avallo ricevuto a tutto tondo, dalla regina Vittoria ai giganti di Wall Street, i manager Patek Philippe comprendono di avere una storia potente, ma anche di doversi affidare a qualcuno in grado di raccontarla e di rendere la marca di orologi preferita dagli intenditori la più ambita sul mercato d'oltreoceano.

L'America degli anni '50 non è solo la nazione più ricca del mondo ma anche quella con la massima concentrazione assoluta di super ricchi, e in questo ambiente circola capitale vecchio e nuovo, parte del quale molto sofisticato. Al contempo è un Paese stranamente schizofrenico nei confronti dei marchi di lusso europei, una cultura che si fa un punto d'orgoglio nel sostenere marchi di massa dotati di forte appeal democratico. Nell'Ottocento la produzione su larga scala di orologi pratici e alla portata di tutti aveva già sorpreso l'industria tradizionale svizzera, così come di lì a un secolo avrebbe fatto l'avvento dell'economica tecnologia al quarzo. Gli svizzeri sapevano apprendere, adattare e mettere in gioco i loro punti di forza sul piano dell'artigianato e del design, ma ciò significava che la fetta di mercato americano per gli orologi super-lusso non avrebbe mai raggiunto le dimensioni sperate dai grandi nomi europei. Per questo diventa fondamentale che gli operatori alle prese con esemplari da migliaia e migliaia di dollari arrivino, già alla fine degli anni '50, a conoscere e a valorizzare il marchio ginevrino. Patek Philippe deve dunque trovare un creativo di talento (in quel periodo il mondo della pubblicità, anche quello che si rivolge al pubblico femminile, è in mano soprattutto a uomini) e affidargli il compito di diffondere dal centro messaggi chiari e univoci.

A occuparsi di questa ricerca è Einar Buhl, allora presidente della Henri Stern Watch Agency (HSWA), la propaggine newyorkese di Patek Philippe responsabile delle operazioni di vendita e marketing per gli USA. Buhl ha in mente qualcuno capace di lanciare un messaggio semplice e sorprendente, approccio inaugurato da quel genio americano dello stile pubblicitario moderno che è Bill Bernbach, con i suoi slogan lapidari, la grafica spregiudicata piena di spazi vuoti e i testi lunghi e brillanti.

Il nome a cui Buhl approda è quello di Seth Tobias. Tobias parte con una serie di pubblicità destinate alla

Oltre alla pubblicità del marchio, negli anni '40 i rivenditori americani come Brock ideavano le loro inserzioni destinate ai giornali (pagina 81), ma l'arrivo di Seth Tobias (qui sopra) decretò la nascita di un approccio tutto nuovo. Questa pubblicità del 1949 (in alto a sinistra) portava in sé il germe del futuro filone Generations, mentre i lavori firmati da Tobias nel 1959 e 1969 (in alto, al centro e a destra) e nel 1968 (pagina a fronte) consolidavano i temi della longevità e dell'eredità

38148837_4363_PP_Advertising Journey_ITA.indd 83 29/07/2014 07:56

Pagina a fronte: la campagna Generations lanciata da Leagas Delaney nel 1996 (destra) è arrivata al suo 18esimo anno e vanta il contributo di grandi nomi della fotografia, da Peggy Sirota (in alto a sinistra e a destra, al centro a sinistra) a Peter Lindbergh (al centro a destra e in basso a destra)

stampa nazionale che coniugano idee forti e grafica incisiva con testi lunghi su doppia pagina. Nel 1959 (data da cui la serie tv *Mad Men* prende le mosse) questo approccio viene portato avanti in modo astuto e radicale: fotografia intensa, in bianco e nero, immagini non scontate che richiedono sempre un secondo sguardo, con l'orologio a fuoco e lo sfondo più indistinto. I primi esempi si concentrano sull'impegno di Patek verso la qualità, rivelando che «Il primo dovere del signor Pfister [allora presidente della Manifattura] è controllare ogni giorno 23 orologi».

La pagina successiva, elegante, spiega agli americani perché i metodi di produzione Patek Philippe sono così diversi dai loro. È il fascino dell'artigianato estremo. Un altro esempio della stessa campagna si rivolge alle «novantadue donne d'America che quest'anno riceveranno un Patek Philippe incastonato con diamanti». Gli ingredienti sono un pizzico di scienza orologiera, romanticismo e paragoni seducenti, come quello con i grandi capolavori dell'arte: «Occorre più tempo [per realizzarlo] che per dipingere un *Ragazzo in Azzurro* o costruire uno Stradivari». L'orologio in questione, una minuscola icona-gioiello della femminilità anni '50, spicca contro una fascia bianca sfocata, forse un guanto da sera. Un terzo esempio mostra un bracciale gioiello «con 197 diamanti», 25.000 dollari di alta gioielleria, che «si apre a scatto» a rivelare l'orologio.

Questo approccio, durato fino agli anni '70, è completamente diverso da quello utilizzato in America per vendere orologi preziosi, e ancor più dalle pubblicità dei rivenditori, al confronto vecchie, superate e incentrate sul prodotto anziché sul marchio. È in questo periodo che il marketing Patek Philippe porta in primo piano alcuni degli slogan chiave. Uno riguarda l'importanza del posizionamento del marchio sul piano dell'innovazione tecnica e del design: «In questo settore Patek Philippe ha inciso più di qualunque altro orologio». E poi l'idea di un Patek come investimento a lungo termine, con lo slogan «1.700 dollari di fondo fiduciario» (sotto l'immagine di un modello ovale in oro, anni '60, quadrante blu e bracciale in maglia d'oro, in una pozza di luce su sfondo indaco).

Queste campagne sollevano due temi decisivi: quello dell'identità («Un Patek Philippe non dice solo che ora è: dice qualcosa di te») e quello del lascito familiare («E dirà qualcosa di te ai tuoi discendenti»). L'ereditabilità è un tema inaugurato da una pubblicità HSWA del 1949, con lo slogan «Un giorno il nipote di tuo figlio potrebbe portare questo orologio» e la chiusura «Il primo orologio del mondo da 110 anni a questa parte». Ciò che Tobias realizza in modo ispirato è quel che gli addetti ai lavori chiamano «interrogare il marchio fino a scoprirne le verità nascoste». Prima di scrivere il suo pezzo inaugurale si reca così presso la Manifattura e riesce a cogliere la differenza con il modello produttivo americano. Inoltre si immerge nella lunga storia dell'azienda per poi ritradurla in storie e slogan di forte impatto, in idee ad alto contenuto emotivo sull'amore, l'identità e la sopravvivenza per mezzo della stirpe.

Dopo le varie distrazioni degli anni '70, l'ereditabilità si è imposta quale messaggio globale del marchio anche nelle formule dell'agenzia londinese Leagas Delaney. Nessuno si è infatti dimenticato del design, della qualità o dell'innovazione: concetti ancora presenti nelle immagini e nelle mostre, presso i rivenditori e nelle parole degli esperti, ma inglobati e sottintesi dall'idea vincente che a essere costruita per durare è innanzitutto la famiglia.

Troverete contenuti esclusivi su questo articolo nel Patek Philippe Magazine Extra sul sito patek.com/owners

Questa pubblicità del 1978 (a destra) paragona il Nautilus in acciaio alla spada dei cavalieri, introducendo un nuovo elemento narrativo nelle campagne Patek Philippe. Il Nautilus fu protagonista di un'altra innovativa campagna all'inizio degli anni '80 che aveva come slogan "Un secondo nella vita di un Patek Philippe" (al centro). Solo a metà di quel decennio René Bittel, direttore creativo dell'agenzia ginevrina Bozell, lanciò la prima vera campagna globale della Casa, durata fino al 1996 (in fondo a destra)

38148837_4363_PP_Advertising Journey_ITA.indd 84 29/07/2014 07:56

FOTO: PUBBLICITÀ ANTECEDENTI IL 1985 PER GENTILE CONCESSIONE DI JOHN REARDON RITRATTO DI SETH TOBIAS PER GENTILE CONCESSIONE DI STEPHEN TOBIAS IMMAGINI CAMPAGNA GLOBALE PEGGY SIROTA, PETER LINDBERGH, MARDEN SMITH