



Testo **Nick Foulkes** Foto **Ben Hoffmann**

IL SOGNO AMERICANO

Figlio di un orologiaio svizzero, Hank Edelman è passato dalle mansioni di fattorino per la Patek Philippe di New York a quelle di presidente della divisione statunitense. A 50 anni di distanza, ricostruisce le tappe della conquista dell'America da parte della manifattura ginevrina

Agli inizi degli anni '60 il mondo era dominato dall'incontrastata potenza economica, militare e ideologica dell'America. I suoi cittadini guidavano grandi automobili scintillanti ornate da metri di vistose cromature, s'innamoravano sulle note di Frank Sinatra e l'unica nube nel loro cielo terso e cristallino era la scia di vapore lasciata dai nuovi, eleganti, sottilissimi jet Boeing e Douglas che sfrecciavano come fulmini da una costa del continente all'altra.

Cinquant'anni fa, in quell'alba gloriosa di dominio globale, essere americani era come vivere in una terra dove tutto era possibile, o come ricevere dal mazziere la mano vincente nel grande gioco della vita. Di sicuro erano questi i pensieri del diciannovenne che, nel gennaio 1961, si presentò al suo primo giorno di lavoro in un ufficio all'angolo tra la 48esima e Fifth Avenue.

L'indirizzo, in pieno centro di New York, corrispondeva alla sede della Henri Stern Watch Agency, e il ragazzo prossimo a entrare in servizio come fattorino addetto alle consegne a Manhattan era Hank Edelman, futuro presidente della Patek Philippe USA. Diversamente dalla maggioranza dei giovani al loro primo giorno di lavoro, forse però Edelman non era particolarmente nervoso, visto che conosceva benissimo la Henri Stern Watch Agency: i suoi erano emigrati dalla Svizzera verso la fine degli anni '40 e il padre, orologiaio esperto, lavorava in quell'edificio da oltre dieci anni.

Inaugurata nel 1936 dal suo eponimo, nonché rampollo della dinastia fondatrice di Patek Philippe, la Henri Stern Watch Agency era un'azienda a conduzione familiare, e si sentiva: appena 18 collaboratori, unitissimi. Ogni anno, in occasione del Columbus Day, il piccolo Hank veniva accompagnato nell'ufficio paterno per guardare dalla finestra la parata commemorativa della scoperta dell'America, e così Henri Stern l'aveva visto crescere e diventare un giovane intelligente e volenteroso.

Alla fine degli anni '50 Stern rientrò definitivamente a Ginevra, lasciando la filiale newyorkese nelle mani di Einar Buhl, di origini danesi, e del vice presidente Werner Sonn. A





loro affidò anche il giovane Hank, che come primo incarico ricevette un compito piuttosto noioso e ripetitivo. «Avevamo dei piccoli orologi femminili con dei cordoncini in pelle scamosciata», racconta oggi, «e montarli era una vera tortura, un'impresa tanto necessaria, quanto difficile e tediosa.»

Se non altro, nella sventura non era solo. Nel 1965, infatti, ad aiutarlo arrivò un coetaneo con cui aveva in comune qualcosa di importante: entrambi erano nati in Svizzera. Il giovane collega si chiamava Philippe Stern, era il figlio di Henri e, naturalmente, era destinato a guidare l'azienda. «Né a lui né a me piaceva quel lavoro, ma dovevamo farlo. E ancora oggi mi sembra notevole che, per fargli comprendere davvero il mondo in cui vivevamo, cioè il mondo dell'orologeria, Henri Stern avesse ritenuto indispensabile mandare il figlio a fare esperienza in prima persona in un mercato importante. Avere il polso della situazione a New York, o in qualunque altra città degli Stati Uniti, restandosene seduti a Ginevra era impossibile! A 30 anni di distanza, quando è arrivato il turno di suo figlio, Philippe ha pensato che anche a lui sarebbe stato utile ripetere quel processo, e così all'inizio degli anni '90 Thierry è venuto qui a montare cinturini proprio come un tempo avevamo fatto suo padre e io.»

Trattandolo dunque come un figlio, Einar Buhl e Werner Sonn capirono Hank era un giovane di grandi promesse e, in aggiunta al suo compito monotono ma indispensabile di assemblatore e fattorino che dai nuovi uffici al Rockefeller Center galoppava su e giù per tutta Manhattan, cominciarono a richiedere la sua presenza alle principali riunioni per la strategia e la pianificazione. «Fu una grande fortuna poter fare una specie di tirocinio con Einar Buhl. Mi prese sotto la sua ala e mi permise di partecipare a tutti gli incontri dell'ufficio marketing, chiedendo persino la mia opinione in fatto di pubblicità e promozione. E pensare che avevo solo 21 o 22 anni! Per me fu l'occasione per capire molte cose, e mi insegnò l'importanza centrale della strategia comunicativa.»

Che proprio la comunicazione fosse il leitmotiv del lavoro, lo imparò in fretta. Sebbene al momento del suo ingresso in azienda Patek Philippe vendesse orologi da più di un secolo, in America, Edelman ricorda ancora quanto fu difficile far penetrare nel mercato il messaggio di qualità della Manifattura. «Per certi versi, la sfida principale negli anni '60 era la stessa di oggi: far comprendere al pubblico come lavoravamo. I gioiellieri non erano affatto in grado di apprezzare il nostro livello di precisione, la qualità della lavorazione di ogni singolo Patek Philippe.» Per quanto strano possa sembrare oggi, all'epoca molti rivenditori consideravano gli orologi "un male necessario": laddove un gioiello correva pochissimi rischi di "non funzionare", essi temevano che la vendita di segnatempo comportasse l'onere sgradevole di un servizio di riparazione e assistenza. E la pubblicità, per quanto brillante – molti dei temi sviluppati mezzo secolo fa da Seth Tobias sono gli stessi utilizzati nelle campagne attuali – poteva arrivare solo fino a un certo punto.

«Fu allora che cominciai a viaggiare con Einar Buhl.» Il racconto di Edelman rievoca immagini di un'America ormai scomparsa, dove spostarsi da uno Stato all'altro era di per sé un evento. Ma non c'era altra scelta: si trattava di infilare l'intera collezione in valigia e mettersi per strada. Ai tempi di Henri Stern, ciò aveva significato pianificare accuratamente viaggi della durata di due mesi scanditi in maniera ferrea dagli orari dei treni; adesso, invece, c'erano gli aerei.

Pagine precedenti: Hank Edelman negli uffici di New York, nel 2011, e poco prima di lasciare la Svizzera, nel 1946. In alto, da sinistra: in Florida, alla mostra Patek Philippe del 1975; con Einar Buhl nel 1973, in Danimarca; sul lago di Ginevra insieme a Henri Stern, nel 1969

«Ricordo ancora il mio primo volo: da New York a Buffalo su un jet. All'epoca i jet erano qualcosa di veramente straordinario, mi sembrava di stare in paradiso. Era un'esperienza talmente nuova!» Nel corso degli anni Edelman arrivò a conoscere gli aeroporti d'America come le sue tasche. «Non era pensabile che un rivenditore acquistasse un orologio senza prima vederlo, toccarlo, prenderlo in mano. Ma, anche allora, tutto dipendeva da quanto erano disposti a investire in scorte e la battaglia vera e propria cominciava solo a quel punto, perché occorreva convincerli. Ebbene, la forza di Einar stava proprio nella capacità di vendere la filosofia Patek e di educare i rivenditori in quella direzione.»

Se gli argomenti del capo erano solidi, però, non altrettanto poteva dirsi della sua vista. «Purtroppo ci vedeva male e faceva fatica a individuare gli orologi. Parlava di un modello, ma nell'espositore non lo riconosceva», rammenta Hank con un sorriso. «Il mio compito era scegliere l'orologio giusto, mostrarlo al rivenditore e illustrargli i particolari che lo rendevano speciale.»

Puntualmente, la "specialità" risiedeva nel fattore precisione. «Non bisogna dimenticare che a quei tempi il cliente voleva un orologio per sapere l'ora. Oggi siamo circondati da indicazioni temporali e portare l'orologio ha più a che fare con il piacere, che non con l'ora in sé. In passato invece i potenziali clienti si attenevano a due parametri: il primo era la precisione del segnatempo, il secondo il numero di rubini che montava.» E, nel suo orologio, l'intenditore americano voleva vederne almeno 18. «Per noi era un fattore scontato, perché i rubini sono parte integrante della misurazione del tempo, ma per loro quelle pietre rappresentavano un valore in sé.»

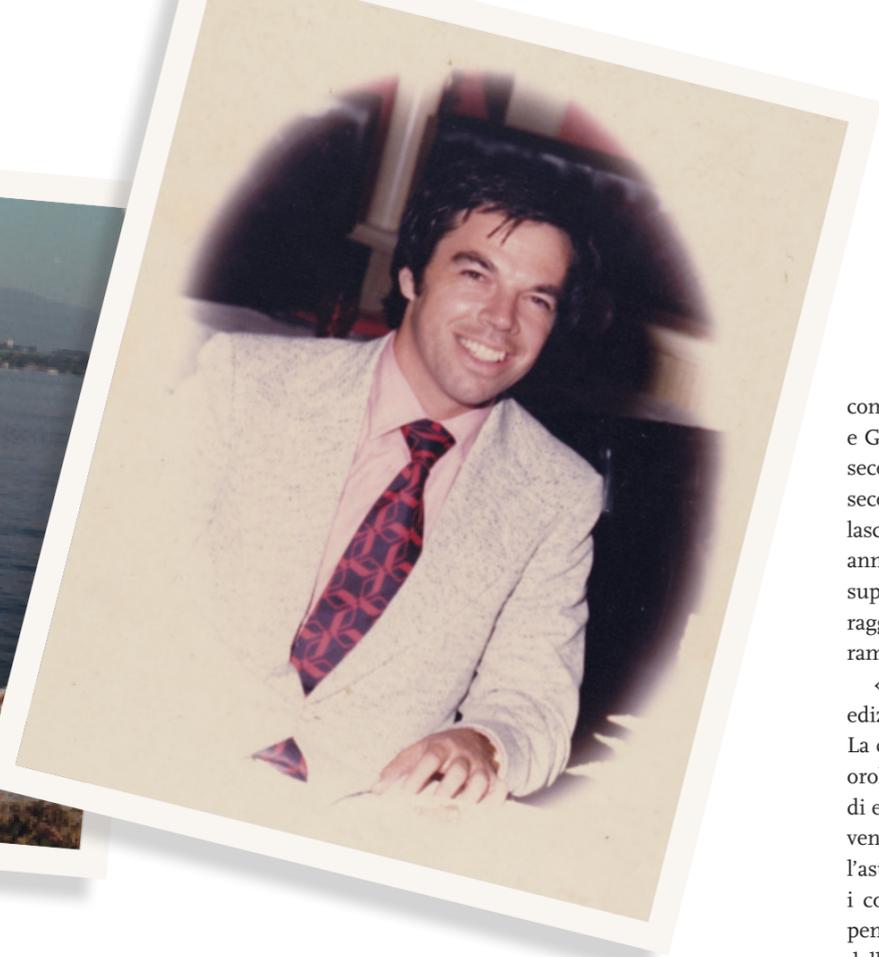
L'occasione d'oro per Edelman arrivò nella seconda metà degli anni '60, con il lancio dell'Ellisse d'Oro. «Nel 1968 ideammo un nuovo design, l'Ellisse d'Oro, che per anni restò la nostra punta di diamante. Era un orologio innovativo, unico in casa Patek, ma dalle radici classiche. Un modello che si imponeva all'attenzione del rivenditore e, di conseguenza, del cliente.»

In alto a sinistra: Hank e Leslie Edelman (prima a destra) con Philippe e Gerdi Stern nel giugno 1966, poco prima che gli Stern tornassero a Ginevra dopo i due anni trascorsi a New York. A destra: Hank con Christine Stern, sorella maggiore di Thierry, a casa Stern a Ginevra, nel 1969

Nella seconda metà del decennio successivo analogo impatto ebbe il Nautilus, ma il principale salto in avanti per la Manifattura, e non solo in America, avrebbe coinciso con l'epoca più buia per il settore orologiero di alta qualità, vale a dire con la fine degli anni '70 e l'inizio degli '80, quando le fluttuazioni delle valute straniere e la diffusione dei segnatempo elettronici a basso costo di produzione asiatica parvero decretare la fine dell'alta orologeria svizzera. Crisi peraltro inasprita da un'instabilità economica e un aumento dei prezzi del greggio che minacciavano direttamente l'*American way of life*.

All'epoca Edelman era ormai un rispettato membro anziano del settore e intratteneva rapporti cordiali con i principali rivenditori americani. «Almeno cinque o sei vennero da me per chiedermi in sostanza la stessa cosa: "Che cosa farai quando la tua azienda non riuscirà più a produrre?" Erano convinti che l'era dell'orologio meccanico fosse arrivata al capolinea. Ma la famiglia Stern, verso cui io nutro incrollabile fiducia, credeva nel futuro e continuò a lottare.»

E di una vera e propria controffensiva si trattò, a Ginevra, dove già stavano sviluppando un'arma segreta destinata a capovolgere le sorti della guerra del quarzo: il Calibro 89. Il Calibro 89 rappresenta forse il singolo orologio più importante realizzato dalla Manifattura negli ultimi 20 anni del secolo scorso e servì a eleggere Patek Philippe arbitro incontrastato del settore dell'alta orologeria nonché, in America, a riconciliare i compratori con la filosofia delle



**PER EDELMAN UN VECCHIO
E SEMPLICE ESEMPLARE
ERA L'IDEALE PER SPIEGARE
AI SUOI CLIENTI I VALORI
AUTENTICI E DURATURI
DI CASA PATEK PHILIPPE**



complicazioni. Naturalmente i collezionisti dell'Epoca d'oro, fra i quali Packard e Graves, avevano sempre commissionato orologi complicati, ma da quando il secondo aveva ritirato il suo storico modello da tasca era trascorso più di mezzo secolo e una nuova generazione di plutocrati americani era ormai pronta a lasciarsi conquistare dalle meraviglie della manifattura ginevrina. Il 150esimo anniversario Patek Philippe fu dunque festeggiato con la presentazione della supercomplicazione Calibro 89, orologio che superava di gran lunga i traguardi raggiunti 56 anni prima per Graves, e con un'asta di modelli storici. Edelman rammenta ancora l'effetto elettrizzante che l'evento ebbe sul mercato.

«Fu... un'esplosione. Per celebrare l'anniversario avevamo realizzato delle edizioni limitate: il Calatrava "Officier", REF. 3960, e il "saltarello" REF. 3969. La cosa strana è che prima dell'asta avevamo già provato a collocare gli stessi orologi presso i rivenditori, ma avevamo incontrato forti resistenze: si trattava di esemplari più costosi della media che non sempre venivano compresi. Ma ecco che all'improvviso, dopo l'asta, cominciarono a richiederli, perché a loro volta i collezionisti dicevano "Ecco, questo sì che vale la pena di acquistarlo". Alla fine si impose proprio l'idea dell'orologio desiderabile per il suo potenziale valore collezionistico. Dunque la combinazione fra l'interesse generato dal Calibro 89 e la consapevolezza scaturita da quella prima asta fu decisiva.»

A partire dal 1967, anche le mostre entrarono a far parte delle iniziative promozionali Patek Philippe negli Stati Uniti, portando il senso della cultura orologiera in luoghi sino ad allora impensabili. Edelman ricorda la volta in cui Larry King, all'epoca conduttore di un popolare spettacolo radiofonico in Florida, lo intervistò per 40 minuti filati. All'inizio degli anni '90 l'America era ormai innamorata della storia della Manifattura e nel 1992, quando il Calibro 89 in oro fu pronto a fare ingresso sul mercato, Edelman decise di organizzare un grande evento a Omaha, nel Nebraska.

«Un nostro rivenditore era appena stato acquisito da Warren Buffett.» Buffett (legendario imprenditore originario di Omaha) portava un classico Calatrava REF. 3919 e si presentò all'evento. «Fui io a indossare i

guanti bianchi», rammenta Edelman. «Facemmo accomodare il signor Buffett, io gli misi in mano il Calibro 89 e il fotografo scattò. Quell'immagine fece il giro di qualcosa come 160 giornali americani, con la didascalia "L'uomo da un miliardo di dollari con l'orologio da sei milioni di dollari", perché quello era il prezzo all'epoca, e ciò servì a creare un'enorme consapevolezza fra il pubblico.» Di Buffett, racconta: «È un gentleman dotato di grande umiltà e senso pratico, dovemmo letteralmente convincerlo a indossare uno dei nostri orologi». Una descrizione che calza a meraviglia anche a lui.

Hank Edelman, forse il principale architetto della popolarità di cui Patek Philippe gode negli Stati Uniti, sarebbe l'ultimo ad ammetterlo. Come gli Stern, alla cui causa si dedica fedelmente da oltre mezzo secolo, preferisce ridimensionare l'importanza del proprio contributo ai successi riportati dalla Manifattura. Forse l'espressione più eloquente di tanta modestia risiede nella scelta del suo orologio: da quando è a capo della Patek Philippe America, a dirgli l'ora è stato quasi sempre un orologio stile REF. 96 (la REF. 2545) con fondo cassa a vite di sapore vintage già all'epoca in cui, nei primi anni '70, lo comprò da un gioielliere che l'aveva acquisito come parte di uno scambio con un modello nuovo. «L'ho portato per 30 anni, ci tenevo moltissimo. Il fatto è che ci rappresentava alla perfezione: un orologio di 20 anni al momento del mio acquisto, ma ancora bellissimo, funzionale e perfettamente funzionante.» Là dove un pezzo grosso un po' più esibizionista avrebbe optato per l'ultima complicazione, Edelman trovava un vecchio e semplice esemplare ideale per spiegare ai suoi clienti i valori autentici e duraturi di casa Patek Philippe.

«Un orologio che non ha mai smesso di funzionare e che conservo ancora, anche se non lo indosso più così spesso. Oggi porto il modello in acciaio con cui abbiamo celebrato la riconversione dei laboratori ginevrini in punto vendita e showroom. Erano almeno 20 anni che peroravo la causa di un Calatrava in acciaio presso Philippe e Thierry Stern, ma per varie ragioni non se n'era mai fatto nulla. Quando ristrutturarono la vecchia sede, decisero di realizzare un numero limitato di esemplari celebrativi e crearono questo orologio, ispirato a quella che nel museo si chiama REF. 565. La mia è la REF. 5565, lo consideravo l'orologio perfetto, così quando sono stato promosso da presidente a presidente del consiglio di amministrazione me l'hanno regalato. Mi hanno premiato con una "medaglia" d'acciaio, ed era esattamente ciò che desideravo!»

Da sinistra in alto: Gerdi Stern (prima a sinistra), Leslie e Hank Edelman sul lago di Ginevra dove Henri Stern aveva casa; Edelman negli anni '70; a una mostra Patek Philippe in Florida, nel 1975, con Alan Banbery, autore di numerosi libri sulla Manifattura; a cena con Leslie, Valerie Banbery (a destra) e Philippe Stern

