**LA CONSAGRACIÓN DE EL PRIMERO**

RETROSPECTIVA DE CINCUENTA AÑOS DE ÉXITOS

**CAPÍTULO 5 :**

**2000 - 2009 : la consagración**

Cuando LVMH compra la empresa en 1999, compra que será efectiva en 2001, la historia de Zenith y del movimiento El Primero toma una nueva dirección : una pendiente ascendente que va a subir hasta las estrellas. A finales de los años 1990, los grupos de lujo comprenden la importancia de desarrollar una marca relojera, de apostar por la relojería mecánica que vuelve a despertar el interés de un público de apasionados, y de comprar marcas de alto valor añadido.

Zenith forma parte de estas empresas que tienen todos los atractivos : es una manufactura, dotada de una herramienta de producción capaz de crear sus propios movimientos, posee una historia magnífica, varios movimientos faro dotados de su propia leyenda y dispone de un potencial de desarrollo fantástico a los ojos de los nuevos dirigentes. Varios grupos están en fila para comprar la manufactura, pero es LVMH quien acaba haciéndose con ella.

LVMH debe volver a conquistar el mundo con Zenith y principalmente el mercado americano. Pero se encuentra un conflicto al otro lado del Atlántico con uno de los anteriores propietarios : la Zenith Radio Corporation, que ostenta los derechos del nombre « Zenith » sobre el territorio americano. Tras la negociación, el grupo obtiene en 2001 el derecho de explotar la marca en Estados Unidos, a cambio de lo cual pagará derechos a la marca homónima. Zenith pude continuar su vuelo.

Y al entrar en este grupo de lujo rompe las reglas del marketing. Zenith va a tener que aprender a brillar bajo los proyectores –es su nuevo destino- y justificar la razón de ser se su símbolo : la estrella.

Tan pronto como se instala en Le Locle, la nueva dirección toma plena conciencia del tesoro que tiene entre manos y decide posicionar a Zenith en la muy alta gama. La palabra « Imposible » no se pronunciará nunca en el seño de la manufactura : Zenith está destinada a tutearse con las estrellas y a brillar en el firmamento relojero, sea cual sea el precio que haya que pagar para ello.

El movimiento El Primero, legendario, ahora va a ser deseable. Y cada vez más precioso. Bajo la égida del grupo LVMH, El Primero se convirtió en una gran complicación : en 2004, el movimiento alberga un tourbillon, el Grande ChronoMaster XXT Tourbillon, el resultado de tres años y medio de investigación y desarrollo. Es el primer tourbillon de alta frecuencia del mercado. Seguido de un calendario perpetuo, el Grande ChronoMaster XXT Quantième Perpétuel, y en 2005 de un repetición de minutos, el Class Traveler, un ejercicio que ha precisado el depósito de 30 patentes. Finalmente, en 2007, Zenith reúne el tourbillon y el calendario perpetuo en un mismo reloj de la línea Academy. El Primero no tiene límites.

Desde 2003, el tamaño del calibre cambia ligeramente. Sobre todo su forma de mostrarse. Después de haber sido revelado a través del fondo de zafiro, El Primero aparece de manera frontal, en comunicación directa con su propietario, a través de una abertura concebida a este efecto en la esfera. Cada vez que el poseedor de un reloj El Primero mira la hora, ve como late el corazón de su reloj a 36.000 alternancias. El modelo se llama ChronoMaster Open y hace honor a su nombre. El movimiento entra en un proceso de estandarización.

Una versión femenina ve la luz en 2004. Es bautizada Star Open y la abertura es en forma de corazón. Zenith ha comprendido que las mujeres de los años 2000 quieren un reloj que pueda expresar lo que son y no lo que los relojeros imaginan que son. Les ha llegado el momento de regalarse sus propios relojes, un modelo que muestre su capacidad de compra y su poder. Igual que llevan jeans boyfriend, quieren un reloj que no les limite a leer la hora en una esfera de nácar rosa bordeada de un bisel engastado con brillantes. Quieren brillar de otro modo. Zenith va a darles la oportunidad de hacerlo en 2005 con el lanzamiento de un tourbillon específicamente concebido para ellas : Starissime.

En Zenith se comprende perfectamente la complejidad del nuevo siglo que comienza. En 1993 se acuña el término globalización en el Foro de Davos, pero éste no adquiere pleno sentido hasta los lindes del siglo XXI. Entramos en una época de superlativos y exposición del yo, permitido por la emergencia de lo que se llamarán « redes sociales ». Se crea Facebook en febrero de 2004. Aún no tiene el poder que cobrará en la siguiente década pero, no obstante, se pueden experimentar las premisas de su éxito y de su impacto sobre los individuos y las comunidades del mundo entero. Los usuarios pueden compartir lo que les gusta en « grupo », les gusta lo que se sale de la común y les hace salir de la vida corriente. Zentih, la superviviente, la marca que ha sabido reinventarse continuamente, es « de la misma sustancia de la que están hechos los sueños »\*

\*Shakespeare, La Tempestad, 1610-1611.