**ANNIVERSARIO DI EL PRIMERO**

50 ANNI DI SUCCESSI DA CELEBRARE

**CAPITOLO 5:**

**2000 - 2009:** **La consacrazione**

Quando l'azienda è diventata di proprietà di LVMH nel 1999, acquisizione divenuta effettiva nel 2001, la storia di Zenith e del movimento El Primero ha cambiato direzione: si è trasformata in una salita che conduceva dritta alle stelle. A fine anni '90, i Gruppi nel settore del lusso hanno iniziato a comprendere l'importanza del loro sviluppo nel campo dell'orologeria, di scommettere sul rinnovato interesse di cui essa godeva tra gli appassionati e di acquisire brand ad elevato valore aggiunto.

Zenith era proprio una di quelle aziende, che per di più poteva contare su un gran numero di risorse: si trattava di una Manifattura in piena regola, con uno stabilimento di produzione in grado di realizzare i movimenti, una storia magnifica, numerosi calibri di punta ognuno con la propria leggenda e un potenziale di sviluppo fenomenale agli occhi dei nuovi leader. I Gruppi che desideravano acquisire la Manifattura erano molti, ma LVMH ebbe la meglio.

LVMH intendeva riconquistare il mondo con Zenith, soprattutto il mercato americano. Tuttavia, si trovò coinvolta in un conflitto oltreoceano con uno dei proprietari precedenti: la Zenith Radio Corporation, che possedeva i diritti sul nome "Zenith" in territorio americano. Nel 2001, dopo alcune trattative, il Gruppo ha potuto utilizzare il nome del brand negli Stati Uniti a fronte del pagamento dei diritti al brand omonimo. Zenith era nuovamente pronta a prendere il volo.

Associandosi a questo Gruppo operante nel settore del lusso, che conosceva bene il mondo del marketing, Zenith avrebbe dovuto imparare a brillare sotto le luci della ribalta – come si addiceva al suo rinnovato destino – e dunque giustificare la raison d'être del proprio simbolo: la stella.

Dopo il trasferimento dell'azienda a Le Locle, la nuova direzione si è resa conto della gemma che aveva tra le mani e ha deciso di posizionare il brand Zenith nel top di gamma. La parola "impossibile" è stata bandita dalla Manifattura: Zenith doveva risplendere nel firmamento dell'orologeria, qualunque fosse il prezzo da pagare.

Già considerato leggendario, il movimento El Primero sarebbe diventato un autentico must have – perfino più prezioso di prima. È sotto l'egida del gruppo LVMH che El Primero è stato dotato di tutte le complicazioni orologiere più sofisticate: nel 2004, al movimento è stato aggiunto un tourbillon nel Grande ChronoMaster XXT Tourbillon, frutto di tre anni e mezzo di ricerca e sviluppo. Si trattava del primo modello con tourbillon ad alta frequenza sul mercato. A ciò è seguita l'integrazione di un calendario perpetuo nel Grande ChronoMaster XXT Perpetual Calendar e nel 2005 è arrivato il Class Traveler con ripetizione minuti, un'impresa che ha richiesto il deposito di 30 brevetti. Infine, nel 2007, Zenith ha creato un orologio con tourbillon e calendario perpetuo nell'ambito della linea Academy. Era chiaro che per El Primero non esistevano limiti.

A partire dal 2003, la dimensione del calibro è stata leggermente modificata e valorizzata sempre di più. Se inizialmente il cuore di El Primero era stato svelato attraverso il fondello in vetro zaffiro, adesso faceva la sua comparsa nella parte anteriore, in comunicazione diretta con il suo proprietario, tramite un'apposita apertura del quadrante. Ogni volta che il proprietario di un orologio El Primero controllava l'ora, poteva osservare il cuore del suo orologio battere a 36.000 alternanze. Questo modello è stato denominato ChronoMaster Open e ha tenuto fede al proprio nome. Il movimento stava diventando, a pieno diritto, una vera e propria stella.

Nel 2004 è stata distribuita una versione dedicata al pubblico femminile. Il suo nome era Star Open e presentava un'apertura a forma di cuore. Zenith aveva capito perfettamente che le donne del 2000 desideravano un orologio in grado di esprimere chi sentivano di essere davvero e non l'immagine distorta che qualche orologiaio aveva di loro. Era arrivato il momento di acquistare da sé i propri orologi, modelli che rendessero giustizia al loro potere d'acquisto e alla loro indipendenza. Ciò che le spingeva ad indossare i "boyfriend jeans" (pantaloni maschili da donna) era anche il motivo per cui non si accontentavano di un orologio dal quadrante rosa in madreperla con una ghiera incastonata di diamanti. Volevano brillare, ma in modo diverso. Zenith ha dato loro questa opportunità nel 2005, con la presentazione di un modello tourbillon appositamente progettato per loro: Starissime.

Zenith aveva compreso perfettamente – o perlomeno percepito con l'intuito – la complessità del nuovo secolo appena iniziato. Il termine "globalizzazione", coniato dal Forum di Davos nel 1993, ha assunto il suo significato più profondo all'inizio del XXI secolo. Era stata inaugurata un'epoca basata sull'ammirazione e l'esposizione di sé, guidata dall'emergere di ciò che è oggi noto con il nome di "social media". Facebook nasce nel febbraio del 2004. Non ancora con l'influenza che avrebbe guadagnato nel decennio successivo, ma appariva comunque in qualche modo evidentemente predestinato al successo che avrebbe avuto sugli individui e le comunità di tutto il mondo. Gli utenti hanno iniziato a condividere ciò che era di loro gusto come una sorta di "tribù" e in questa categoria rientrava tutto ciò che era fuori dall'ordinario o in grado di allontanarli dal quotidiano. Si può dunque a buon diritto affermare che Zenith, brand sopravvissuto reinventandosi costantemente, sia veramente "fatto della stessa sostanza di cui sono fatti i sogni"\*.

\*William Shakespeare, *La tempesta*, 1610-1611.