**ANNIVERSARIO DI EL PRIMERO**

50 ANNI DI SUCCESSI DA CELEBRARE

**CAPITOLO 4:**

**1990 - 1999: La rivelazione del movimento**

A seguito del contratto con Rolex, Zenith aveva rilanciato la produzione del movimento El Primero. Tuttavia, era giunto il momento per la Manifattura di riconquistare il proprio posto al sole e sfruttare al meglio il proprio know-how per rimettere sul mercato orologi firmati Zenith forti del rinomato e prodigioso movimento. Questa fase ha avuto inizio con nuovi modelli di cronografo nell'ambito delle linee di punta dell'azienda: Academy e Cosmopolitan. Per la prima volta, la Manifattura ha reso visibile attraverso il fondello dei propri modelli il calibro che costituiva il suo orgoglio e la sua gioia.

In seguito è stata presentata una linea interamente dedicata ai cronografi: la collezione De Luca, resa disponibile nel 1988. Questi modelli erano ispirati agli affermati codici estetici dell'epoca e rievocavano il design del Daytona, i cui primi esemplari dotati di El Primero erano appena stati presentati a Basilea. Con la linea De Luca, Zenith ha inaugurato gli anni '90.

Nel 1991, un anno dopo il suo 125° anniversario, la Manifattura ha deciso di celebrare il 700° anniversario della Confederazione Svizzera con due modelli esclusivi dotati di due varianti del movimento El Primero: un cronografo-cronometro con visualizzazione della data semplice, distribuito in edizione limitata a 900 esemplari e un cronografo-cronometro completo di giorno, mese e fase lunare, in un'edizione da 250 esemplari, tutti con cassa in oro giallo. Il catalogo di accompagnamento a questi due modelli forniva un promemoria a tutti coloro che potevano aver dimenticato questo movimento leggendario, riassumendone le qualità con queste parole: "El Primero, il primo movimento per cronografo automatico al mondo, nonché l'unico della sua categoria in grado di garantire una misura dei tempi brevi precisa al decimo di secondo. Il leggendario El Primero è la summa di tutte le conoscenze del suo tempo". Fiduciosa nella qualità del suo movimento, la Manifattura offriva ai propri clienti una garanzia di cinque anni.

Il movimento El Primero aveva iniziato timidamente a farsi vedere attraverso un fondello in zaffiro negli anni '80, per poi essere ampiamente valorizzato negli anni '90 con la linea top di gamma ChronoMaster, dove il movimento di punta del brand faceva bella mostra di sé attraverso il fondello trasparente. Da questo momento in poi si è registrata la tendenza a concentrarsi sull'arte dell'orologeria e non semplicemente sul know-how industriale, motivo per cui Zenith ha creato un orologio dal design estremamente classico, ispirato ai cronometri da tasca del tardo XIX secolo e dell'inizio del XX secolo. L'obiettivo? Creare un vero e proprio archetipo di orologio.

Questo ritorno al classicismo è attribuibile anche al contesto storico. Gli anni '90 sono stati un decennio segnato da eventi polarizzanti. Le guerre nella ex Jugoslavia e il genocidio dei Tutsi in Ruanda riportavano col pensiero ai periodi più bui dell'umanità. D'altra parte, la fine dell'apartheid in Sudafrica con la presa del potere da parte di Nelson Mandela e il collasso del blocco sovietico e il termine della Guerra Fredda rappresentavano finestre su un mondo in fase di sviluppo, che tutti speravano sarebbe stato migliore. Nessuno poteva tuttavia immaginare ciò che il futuro aveva in serbo e quando il mondo ci appare tanto mutevole e incerto, tendiamo a cercare rassicurazione nei valori immutabili del passato. Così si spiega la scelta di un'estetica senza tempo per questi modelli.

Il ChronoMaster è stato utile al riposizionamento di El Primero. Nel 1997 la pubblicità dedicata ritraeva la mano di un uomo appoggiata al ventre di una madre in dolce attesa, con queste parole: "Un orologio Zenith è per la vita – e anche oltre". Questo potente messaggio pubblicitario sottintendeva che si trattava di un oggetto destinato a passare di generazione in generazione.

Anche il reparto marketing aveva avuto un'idea brillante: incidere sul calibro un numero visibile attraverso il fondello in zaffiro che fungesse da marchio identificativo. I clienti che acquistavano un ChronoMaster ricevevano un coupon da restituire alla Manifattura per garantire che i loro nomi fossero inseriti nel registro della collezione ChronoMaster. Un mezzo per consolidare la fidelizzazione dei clienti e il loro attaccamento al marchio: Zenith è diventato un "Love Brand" ancora prima che il termine venisse inventato. L'avventura poteva finalmente ricominciare....

Questo approccio è stato ulteriormente rafforzato due anni dopo, quando El Primero – che, pur offrendo le stesse funzioni, era stato costantemente ottimizzato – fu dotato della nuova funzione Flyback, che era appositamente dedicata agli appassionati di aviazione e impreziosiva i modelli Rainbow Flyback presentati nel 1997. Proprio come i messaggi pubblicitari che accompagnavano il ChronoMaster, anche le pubblicità per i modelli Flyback sono state incentrate sul concetto di continuità: "Da oggi in poi, la passione per il volo non sarà l'unica cosa che potrai lasciare ai tuoi figli".