



EL PRIMERO (엘 프리메로) 50 주년

50 년간의 성공을 회고하다

제 5 장:

2000 년 - 2009 년: 인정

1999 년 LVMH 가 제니스를 인수하고, 2001 년 인수가 발효되었을 때, 제니스와 El Primero(엘 프리메로) 무브먼트의 역사는 새로운 방향으로 나아가게 되었다. 별을 향해 위로, 위로, 전진하게 된 것이다. 1990 년대 말, 럭셔리 그룹들은 워치메이킹 브랜드를 개발하고, 점점 더 관심이 고조되고 있는 기계식 워치메이킹에 중점을 두며 고부가가치 브랜드를 인수하는 것이 중요하다는 점을 깨닫기 시작했다.

제니스는 자체 무브먼트를 개발할 수 있는 생산설비 등 필요한 모든 것을 갖춘 공방, 멋진 역사, 각각 하나의 전설을 가지고 있는 여러 개의 대표적인 무브먼트, 새로운 지도자들이 경탄을 금치 못할 개발 잠재력 등, 넘치도록 많은 자산을 가진 기업 중 하나였다. 공방 인수를 원하던 여러 그룹 중 LVMH 가 승리하였다.

LVMH 는 제니스와 함께 세계 시장, 특히 미국 시장을 재정복하고자 했다. 그러나 제니스의 이전 소유주였던 제니스 라디오 컴퍼니와 미국 시장에서 분쟁을 겪게 되었는데, 제니스 라디오 컴퍼니가 미국 영토에서 “제니스”라는 명칭을 사용할 수 있는 권리를 보유하고 있었기 때문이다. LVMH 는 제니스 라디오 컴퍼니와의 협상 끝에 명칭 사용료를 지불하기로 하고 미국에서 제니스 브랜드 사용권을 2001 년 획득하였다. 이제 제니스는 비행을 계속할 수 있게 된 것이다.

마케팅력이 뛰어난 럭셔리 그룹 LVMH 의 일원이 되면서 제니스는 스팟라이트를 받는 데 익숙해져야 했다. 이는 사실 제니스의 새로운 운명과 어울리는 일이었고, 제니스의 상징인 별에게는 너무나도 당연한 일이었다.

새로운 경영진은 르 로클에 자리잡은 후 제니스가 보석과도 같은 회사라는 점을 깨닫고 최고급 시장에 포지셔닝하기로 결정했다. 이제 “불가능”이란 말은 공방에서 사라졌다. 제니스는 그 어떤 대가를 지불하고라도 워치메이킹의 창공에서 환하게 빛나는 것을 목표로 한 것이다.

이미 하나의 전설로 자리잡은 El Primero(엘 프리메로) 무브먼트는 이제 모든 이들이 원하는 오브제가 되었고, 더욱 가치가 높아졌다. LVMH 의 후원으로 El Primero(엘 프리메로)에 더욱 정교한 컴프리케이션을 추가하게 되었다. 2004 년에는 Grande ChronoMaster XXT Tourbillon(그랑드 크로노마스터 XXT 투르비용)이라는 명칭의 모델을 위해 3 년 반의 연구개발을 거쳐 El Primero(엘 프리메로)에 투르비용 기능이 추가되었다. 이 무브먼트는 시장에 선보인 최초의 고주파수 투르비용이었다. 그 다음은 퍼페추얼 캘린더인 Grande ChronoMaster XXT Perpetual Calendar(그랑드 크로노마스터 XXT 퍼페추얼 캘린더)가, 그리고 2005 년에는 분침반복 기능을 갖춘 Class Traveler(클래스 트래블러)가 발매되었는데, Class Traveler(클래스 트래블러)의 경우 특허를 30 개나 출원하였다.



그리고 2007 년 제니스는 투르비용과 퍼페추얼 캘린더 기능을 하나의 시계에 탑재하여 Academy(아카데미) 라인을 보강하였다. El Primero(엘 프리메로)에게, 한계란 존재하지 않았다.

2003 년 이후 칼리버의 사이즈가 약간 변경되었으며, 점점 더 칼리버 자체를 강조하게 되었다. 사파이어 크리스탈 소재의 케이스 백을 통해 El Primero(엘 프리메로)의 심장부가 모습을 드러낸 후, 정교하게 고안한 다이얼의 투조세공을 통해 전면에서도 무브먼트를 볼 수 있게 되면서 소장자와 직접 소통하게 되었다. El Primero(엘 프리메로) 시계를 착용한 이가 시계를 볼 때마다, 36,000 회의 속도로 진동하는 시계의 심장부를 볼 수 있게 된 것이다. ChronoMaster Open(크로노마스터 오픈)이라 명명된 이 모델은 이름에 걸맞는 성취를 보여주었다. 이제, 무브먼트 자체가 스타로 부상하기 시작했다.

2004 년에는 하트 모양으로 투조 세공된 Star Open(스타 오픈)이라는 이름의 여성용 모델이 출시되었다. 2000 년대의 여성들은 워치메이커들이 여성적이라고 마음대로 생각한 이미지의 시계가 아니라, 자신을 표현할 수 타임피스를 원한다는 점을 제니스는 명확하게 이해하였다. 이제는 여성들이 자신의 구매력과 권력을 보여주는 시계를 스스로 구입하는 시대가 도래한 것이다. 여성들은 이제 보이프렌드 진을 입듯이, 자신을 다이아몬드가 셋팅된 베젤의 핑크빛 진주모 다이얼이나 들여다보는 존재로 간주하지 않는 시계를 원했다. 이제 여성들은, 과거와는 다른 방식으로 빛나기를 원했다. 2005 년 제니스는 여성들을 위해 특별히 디자인된 투르비용 모델 Starissime(스타리시)을 선보임으로써 이러한 여성들의 욕구에 부응했다.

제니스는 다가오는 새로운 세기의 복잡성을 완벽히 이해했거나, 최소한 직관적으로 느끼고 있었다. 1993 년 다보스 포럼에서 등장한 신조어 세계화의 의미가 21 세기 초에 자명해졌다. 후일 "SNS"라는 이름으로 불리게 될 것들이 등장하면서, 이제 우리는 최고 럭셔리 시대, 자기 과시의 시대로 접어든 것이다. 2004 년, 페이스북이 창설되었다. 아직은 후일 갖게 될 파워를 보유하지 않았지만, 페이스북은 이미 성공 신화를 시작하며 전세계의 개인과 커뮤니티에 영향력을 행사하고 있었다. 유저들은 자신이 좋아하는 것들을 공유하며 "트라이브"를 형성했는데, 유저들이 좋아하는 것은 평범하지 않는 모든 것, 일상에서 탈출하도록 만드는 모든 것들이다. 위기에서 살아남은 브랜드 제니스, 끊임없이 스스로를 변화시키는 제니스야말로 "꿈의 소재"*였다.

*윌리엄 셰익스피어 (William Shakespeare) 어, <템페스트> (The Tempest) , 1610-1611.