LUXURY E BRAND HERITAGE: STRATEGIE COMPETITIVE (PRIMA PUNTATA)

Il mercato del lusso pur caratterizzato da dinamismo e di crescita continua sta vivendo uno stato di vera trasformazione che sta cambiando le dinamiche competitive e la natura della ricerca necessaria. Il lusso è un valore fondamentale del marchio tradizionalmente reso praticabile rafforzando la sua esclusività, selettività e accessibilità limitata.

Mentre la legittimità dei marchi di lusso è stata a lungo oggetto di notevoli dubbi, imarchi storici sono associati a credibilità e autenticità. Si ritiene che questa associazione positiva sia il risultato dell'immagine di autenticità del marchio storico e unicità.

Sebbene i concetti di lusso e patrimonio provengano originariamente da flussi di ricerca separati, condividono una prospettiva concettuale comune in termini di attenzione all'unicità e all'esclusività. In particolare, il consumo e l'uso di alcuni marchi migliora la percezione dei consumatori di differenziazione, esclusività e status. Si rileva perciò che concetto di patrimonio è un fattore di valore significativo per i marchi di lusso. E sempre più troviamo che i marchi storici stanno affrontano una sfida unica nel preservare un'immagine ancorata alla storia.

Il rapporto tra lusso e patrimonio diventa particolarmente intrigante se consideriamo come influenza le percezioni dei consumatori di diverse fasce d'età.

I marchi di lusso dal punto di vista economico sono stati definiti come quelli che possono comandare dove i consumatori si impegnano nel consumo di lusso per mostrare la loro ricchezza e ottenere uno status sociale. Quindi, la stima sociale dei consumatori, piuttosto che l'utilità funzionale, motiva il consumo cospicuo. Allo stesso modo, è stato sostenuto che l'unicità dei prodotti di lusso deriva dalla maggiore priorità data dai consumatori ai valori aggiunti simbolici e sociali. In effetti, i marchi di lusso in genere competono migliorando il

valore del prodotto percepito dal consumatore attraverso l'esclusività, l'identità del marchio e la consapevolezza del marchio. Con l'esclusività come elemento centrale, il settore del lusso contraddice la logica dominante dell'accessibilità al mercato.

Il patrimonio del marchio comporta una celebrazione dinamica del passato attraverso il presente e il futuro prospettico. Di conseguenza, i marchi sono in grado di sfruttare il passato per proiettare un'immagine contemporanea basata sulla longevità e sulle tradizioni. L'influenza dell'orientamento temporale del branding sui consumi e la tensione tra passato, presente e futuro hanno generato uno spettro di strategie di marketing che hanno riscosso notevole interesse negli ultimi anni. Elaborando l'orientamento temporale del concetto di patrimonio, l'aspetto ereditario del patrimonio attraverso diverse generazioni consente la durabilità di quei valori che costituiscono aspetti chiave del patrimonio. In generale, ogni volta che un valore patrimoniale dura per più generazioni, allora si può considerare questo valore come una dimensione della sua stessa età ereditaria.

Tenuto conto di quanto sopra, risulta importante identificare e valutare la comprensione da parte dei consumatori dei marchi di lusso storici associati alle intenzioni di acquisto può aiutare le aziende a gestire la loro presenza tra i consumatori di diverse fasce d'età.

Ciò può essere strategico per assistere i gestori di marchi di lusso del patrimonio nelle loro strategie di marketing rivolte a diversi gruppi di età, in quanto i clienti reagiscono all'acquisto. In maniera completamente diversa. Ad esempio, la fedeltà dei clienti del segmento di consumatori più anziani potrebbe essere rafforzata ponendo maggiore enfasi sull'alta qualità e sulla durata degli articoli. Mentre, la tendenza e il design accattivante dovrebbero essere enfatizzati quando si prendono di mira adulti di mezza età ed emergenti.

Ecco che in una gestione aziendale di valorizzazione di un prodotto e di un brand, i professionisti del marketing dovrebbero concentrarsi sugli aspetti ereditari del marchio storico che promuovono il coinvolgimento e l'identificazione del consumatore con il marchio attraverso il collegamento con le origini dei marchi storici. I risultati dello studio indicano chiaramente che i marchi storici svolgono un ruolo importante nella scelta del prodotto, delle storie e dei valori del marchio. Mentre i brand manager dovrebbero quindi concentrarsi sui fattori che influenzano l'identificazione del marchio individuale e di gruppo.

Si può concludere che il patrimonio di un marchio ha un ruolo importante nella gestione del marchio stesso, guidandone il valore e la fiducia dei consumatori attraverso la propria storia. Citando due esempi nel settore lusso: Louis Vuitton con i suoi bauli LV infonde al consumatore lo spirito del viaggio, lo stesso può riguardare il settore dell'orologeria, dove un marchio viene identificato con un personaggio che ha indossato al polso un segnatempo, il caso di Rolex con il Paul Newman Daytona.

Ma se la longevità di un marchio viene preferita come prova positiva della fiducia duratura dei consumatori e della credibilità del marchio, anche i nuovi marchi che attingono al patrimonio possono ancora essere considerati marchi del patrimonio. Un altro aspetto importante per un'azienda che sfrutta la propria storia è la narrazione che può essere creata dal patrimonio sia culturale che aziendale, affermando così un marchio come "heritage brand".

Ma quali sono i nuovi settori in crescita? E come vengono percepiti dai consumatori a seconda della fascia di età…tutto nei prossimi numeri

Marika Lion
Senior Partner La Compagnia Holding
Art & Luxury Wealth Adisory

Contatto:
Piazza Belgioioso, 2 20121 MILANO
Tel. +39 02 7706
marika.lion@lacompagnia.it

INVESTIRE COLLEZIONANDO:

L’importanza di un Consulente nell’investimento sugli Orologi di Lusso

Il mercato degli orologi è in forte espansione e rappresenta, se propriamente approcciato, un importante possibilità di diversificazione finanziaria nel management di un portafoglio d’investimenti.

La difficoltà nel ricercare e selezionare appropriatamente i modelli più performanti possono essere tra le necessità per cui è necessario affidarsi, nella gestione del processo di acquisizione, di un consulente certificato e competente.

L’orologio vintage come investimento

Oggi più che mai, l’orologio vintage da collezione è diventato un asset prioritario nel mondo dei portafogli d’investimenti. E’ considerato un *bene rifugio*, al pari di auto d’epoca, vini ed arte, ma con un potenziale decisamente maggiore, dato dalla relativa “giovinezza” del mercato di riferimento.
Sebbene gli orologi possano toccare anche il secolo d’età, il mercato del vintage da collezione è nato solamente alla fine degli anni ’90 e si è sviluppato nell’ultimo decennio. L’ingresso di importanti players e di capitali esteri, specialmente asiatici, ha significato l’inizio di importanti leve speculative che hanno condizionato il comportamento dei vecchi collezionisti nel tempo e ne hanno creati di nuovi.
Mentre il “vecchio” collezionista approcciava il mercato con il mantra “*compra quel che ami*“, interessandosi poco dell’aspetto speculativo, il mercato di oggi è senza dubbio più interessato all’area **finanziaria**.

Perché l'orologio?

La forza dell'orologio come asset è concepita in maniera totalmente differente dai tradizionali strumenti di investimento. Gli assets sono sostanzialmente contratti di cui si conosce il contenuto e la forma, ma rimangono *intangibili*.
Gli orologi, invece, in quanto *beni fisici e collezionabili*, si muovono in un mercato mosso dalla passione per l'oggetto e la necessità di goderne: il concetto di mera speculazione come unico scopo dell'acquisizione dell'asset è quindi carente.
Uno dei concetti che rende vivo il mercato è sicuramente il senso di appartenenza ad una **comunità**.
Sebbene gli orologi da collezione siano diventati un asset con caratteristiche a tratti paragonabili con i tradizionali strumenti d'investimento, la maggioranza degli attori non sono solamente speculatori, ma grandi *appassionati* e *studiosi* della materia.
Questo porta anche chi si affaccia per la prima volta al mercato a sentirsi parte di qualcosa, di un gruppo, che diventa una comunità globale di **appassionati**, prima che investitori.
I segnatempo d'epoca spesso hanno una storia unica, un design riconoscibile e dettagli che fanno emozionare. La loro attrattività e scarsità, date da una produzione terminata e non replicabile, li rendono oggetti meravigliosi e piacevoli da indossare.
Come risultato, esistono *più potenziali compratori* interessati ad entrare nel mercato, ma al contempo le opportunità di acquisire pezzi ragguardevoli si riducono grandemente.
Le ragioni sono sia psicologiche che tecniche. Coloro i quali possiedono questi nuovi assets sono spesso riluttanti alla vendita, rendendo l'offerta di gran lunga inferiore alla domanda
Inoltre, il crescente livello di interesse negli orologi – e conseguentemente, del loro valore – ha portato ad una sempre maggiore ricerca di pezzi in **perfette condizioni di conservazione**, ricchi di **dettagli** e **coevi** in ogni parte, escludendo dal mercato un considerevole numero di modelli che non rispettano queste caratteristiche.

Le caratteristiche di un orologio da investimento

Il fatto che gli orologi d'epoca siano diventati un asset è indubbiamente legato a differenti fattori, come la precedentemente nominata scarsità che li rende oggetti non replicabili.
In ogni caso, non deve credersi che *ogni* orologio d'epoca si comporti nella stessa maniera.
Il mercato, ormai globale, è alla ricerca di tre fondamentali caratteristiche: **qualità**, **dettagli** ed **origine**.
Sono sostanzialmente questi i dettagli che determinano l'importanza di un pezzo e devono quindi essere strettamente osservati.
Anche le più importanti e conosciute referenze, comparabili alle blue chips, performano in un determinato modo *solo se* la provenienza è tracciabile e le condizioni ottime.

Di fatti, possiamo trovare diversi orologi con referenze importanti che, in asta, hanno performato in maniera deludente a causa di scarse informazioni sulla provenienza o importanti difetti come, ma non solo, lucidature della cassa, riverniciature dei quadranti, inserti ghiera non coevi.
Per semplicità d'esempio, esaminiamo la ben nota referenza *6263* di Rolex.
Questo affascinante modello ha una vasta gamma di caratteristiche che lo rendono rilevante agli occhi dei collezionisti. Considerando esemplari con tratti simili ed analizzando i risultati alle aste recenti, possiamo facilmente osservare un trend tendenzialmente positivo.

Sebbene un trend generalmente in crescita, ci sono risultati "*non-bull*" in questo range temporale che suggeriscono una minima volatilità dei prezzi.
Questo è dovuto alla varietà di pezzi apparsi in asta: alcuni esemplari non erano in condizioni conservative adeguate o la non coevità di alcuni elementi hanno influenzato i prezzi.
Se, d'altro canto, isoliamo esemplari con uguali caratteristiche importanti per il mercato, notiamo immediatamente come la generale qualità del pezzo viene sempre debitamente pagata. E' fondamentale comprendere come anche le più importanti performance sono supportate dalle precedenti caratteristiche, ma amplificate dai **dettagli**.
La quotazione di un orologio in eccellenti condizioni, anche con conosciuta e tracciabile provenienza, può drasticamente cambiare a seconda di dettagli grafici o estetici.
Un esempio sono i **font** dei quadranti, usati per periodi più o meno lunghi, o pensati per orologi inizialmente riservati a specifici mercati o che, ancora, identificano serie più o meno rare a seconda di "difetti" nella finitura, nell'applicazione del materiale luminoso, ecc…
Parlando di rilevanza storica, non possiamo non menzionare gli orologi *assegnati*, ovvero quelli forniti a corpi militari, o con quadranti raffiguranti gli stemmi di una nazione o regno.
Nonostante sia stato affrontato qualche punto nei paragrafi superiori, è facile capire come il soggetto degli studi e delle ricerche in termine di collezionismo si espanda esponenzialmente all'approfondirsi dello studio.

Tudor assegnato alla Marina Americana (NAVY), dalla nostra Collezione

Rolex con insegna Araba, dalla nostra Collezione

Il COVID-19 e le performance del mercato

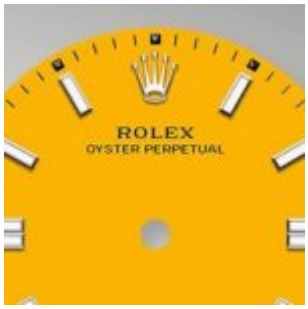
Il crescente interesse globale ha portato il mercato, nel corso dell'ultimo decennio, a performare in maniera crescente e con uno stabile incremento dei prezzi. E' però stato dal 2020 che si è consacrato l'orologio come effettivo oggetto d'investimento (ed interesse). La ragione sta nella storicità ed rilevanza qualitativa dei pezzi proposti ed, ancora una volta, il loro valore viene riconosciuto all'interno di portafogli d'investimento e prestigiose collezioni. Ancora, siccome non sono collegati ai tradizionali strumenti d'investimento, non sono stati influenzati dalla performance globale del mercato e la volatilità è controllabile scegliendo pezzi di qualità che, data l'intrinseca scarsità degli stessi, godranno di un'evoluzione dei prezzi spesso prevedibile da consulenti competenti.

L'importanza del consulente nella selezione dell'orologio

Si rende dunque fondamentale scegliere il giusto consulente, che sia in grado di supportare sia chi si approccia per la prima volta al mercato, sia il collezionista più esperto, nel vasto panorama delle opportunità d'investimento.
Il compito del consulente è innanzitutto consigliare nella fase di acquisto, conoscendo approfonditamente la materia e le ragioni che portano una referenza a performare meglio delle altre, e dunque ad essere considerata un valido asset capace di soddisfare le aspettative del cliente.
E' altrettanto fondamentale l'importanza della consulenza nella gestione dell'asset e nella sua liquidazione, muovendosi in un mercato non regolamentato dalle classiche procedure finanziarie e dunque complesso nella gestione per l'investitore privato o il collezionista.
Essere in grado di affidarsi ad un consulente competente, certificato ed ufficialmente riconosciuto è d'obbligo se si vuole essere tutelati nella trasparenza e nell'esperienza riservate al cliente in ogni fase della relazione.

Per informazioni:marika.lion@lacompagnia.it

INVESTIRE COLLEZIONANDO: Nuovi Rolex Oyster Perpetual



Orologi colorati appaiono ovunque nella tua bacheca di Instagram. Poco tempo fa, Rolex ha seguito il trend rilasciando la nuova collezione Oyster Perpetual, con una serie inaspettata di quadranti colorati che hanno fatto perdere la ragione a tutti.

Per quanto le persone amino i Rolex, amano ancor di più dargli dei soprannomi. Lo capiamo bene: sono giovanili, colorati ed abbastanza difficili da ottenere… ma per favore, non chiamateli Stella.

Gli Stella originali

Quando pensiamo ad un Rolex Day-Date vintage, lo immaginiamo solitamente al polso di un Capo di Stato o di un facoltoso uomo d'affari. Il Day-Date è uno **status symbol**, ed il suo aspetto è appropriato per le occasioni formali per le quali è stato pensato da Rolex come fiore all'occhiello della sua gamma. C'è un motivo per cui viene prodotto solo in metalli preziosi, dopo tutto.

Quadranti champagne, quadranti neri, diamanti… per i più esigenti, un quadrante di pietra magari. Tutte scelte tradizionali.

La storia vuole che negli *anni '70*, Rolex decise di introdurre un piccolo lotto di colorati quadranti laccati per i mercati del Medio Oriente ed Asiatico, raramente disponibili altrove. Questi quadranti furono ufficialmente distribuiti da Rolex e chiamati "**Lacquered Stella**".

Stella azzurro

Stella rosso con Khanjar

Dunque, a differenza di *Patrizzi* o *Pepsi*, il termine **Stella** non è un soprannome dato dai collezionisti, ma un nome ufficiale. Proviene dalla "**Stella SA**", un'azienda di Châtelaine che forniva pigmenti e le lacche ai fornitori di Rolex.

Diverse sfumature di quadranti Stella furono prodotte grazie all'alta variabilità data dalla lacca mescolata ed applicata a mano. Possiamo trovarne di blu, azzurri, verde chiaro o scuro, acqua marina, rosso fuoco o sangue di piccione, gialli, viola, rosa e color corallo.

I collezionisti dividono poi i quadranti in quattro serie e distinguono i colori delle stampe, ma non è l'obiettivo di oggi.

Escludendo pochissime rare eccezioni (Datejust), troviamo i quadranti Stella esclusivamente nei Day-Date.

La nuova collezione Oyster Perpetual

Il mercato è letteralmente impazzito per i nuovi **Oyster Perpetual**. I primi a riuscire ad acquistarli sono stati i reseller del "gray market" e gli speculatori, che immediatamente li hanno rivenduti al doppio del prezzo. Una famosa casa d'aste ha venduto un set completo di Oyster Perpetual, una mossa che non è stata particolarmente apprezzata dalla comunità. (*Insomma, non alimentate il meccanismo dei reseller così apertamente!*).

Ma perché sono tanto desiderati?

La collezione Oyster Perpetual è sempre stata l'*entry level* della gamma Rolex. Questo non significa che non siano ottimi orologi (quello con quadrante bianco è uno splendido orologio da tutti i giorni), ma comunque la base della piramide. Rolex ha preso nota dell'aumento dell'interesse nei pezzi vintage, specialmente quelli più "**funky**" ed **audaci**, decidendo di rilasciare la nuova collezione di Oyster Perpetual colorati.

Perché hanno scelto questa linea e non i Day-Date come gli Stella originari? O magari i

Datejust? Al solito, quando si parla di Rolex è sempre estremamente complicato capire esattamente i loro pensieri. Pensiamo che i Day-Date siano stati esclusi per una questione di prezzo. Come già accennavamo, non discuteremo questo argomento nell'articolo di oggi, essendo maggiormente interessati al capire perché *non sono* degli Stella. Per quanto alcuni venditori amino chiamarli così.

Perché non sono Stella

Gli Stella originari non furono apprezzati alla loro epoca, motivo per cui è stato possibile per molti collezionisti comprarli a prezzi relativamente onesti negli anni successivi. Il mix di **rarità** e l'aspetto *social-media-friendly* ha reso gli Stella vintage estremamente richiesti dal mercato negli ultimi anni, facendo **decollare i prezzi**.

Quando Rolex ha rilasciato la nuova linea OP, gli speculatori li hanno immediatamente acquistati tutti mentre le persone hanno saturato il mercato di richieste, disposti a pagare il doppio del loro prezzo… *e valore*.

Che la gente li compri perché gli piacciono? Perché crede che sia un investimento? Magari entrambi.

Che apprezziate realmente i loro quadranti colorati (sebbene non intensi come gli Stella originari) o perché crediate che saliranno di prezzo, non fatevi abbindolare quando un negoziante vi dice che sono "*i nuovi Stella*".

- I quadranti Stella furono chiamati così da**Rolex**, in base ai suoi fornitori
- Erano riservati solo al top di**gamma in metalli preziosi**, il Day-Date
- Non erano apprezzati all'epoca
- Sono **applicati** e **lucidati a mano**

Ora, non siamo qui a dirvi se i nuovi OP debbano piacervi o meno, tanto meno a dirvi che ne pensiamo noi o se siano un buon investimento… solamente, *non chiamateli Stella*.

Come sempre, non dimenticate di farci sapere nei commenti cosa ne pensate della nuova linea Oyster Perpetual!

Ricerca effettuata da Lorenzo Spolaor TWB

Per informazioni:marika.lion@lacompagnia.it

INVESTIRE COLLEZIONANDO

La Compagnia Holding presenta una nuova rubrica dal titolo « Investire collezionando ». Affronterà temi legati al collezionismo e valorizzazione di beni ritenuti asset class d'investimento come: arte in generale, libri e manoscritti, gioielli e orologi d'epoca. La rubrica é a cura di Marika Lion, senior partner della sezione Art Wealth Advisory.

Oggi puntiamo su un'icona assoluta dell'investimento in orologi, il Paul Newman, cercando di cogliere i motivi del suo straordinario successo.
L'ascesa del Rolex Daytona Paul Newman nel firmamento dell'orologeria comincia da lontano per assurgere ben presto ad icona del collezionismo dell'ultimo ventennio.
Ritrarre la crescita del Paul Newman implica analizzarne gli step che dall'inizio degli anni 2000 ne hanno visto moltiplicare il valore, fino ad arrivare all'exploit del 2017, quando Phillips mise all'incanto il Paul Newman dell'omonimo attore. L'esemplare da cui è nato il mito.
La cifra record finale di $17.000.000 è entrata di diritto negli annali del collezionismo e non solo. Infatti, un risultato del genere non poteva non rimbalzare sulle più importanti testate economiche, coadiuvando sempre più player, anche istituzionali, verso un mercato che, già da tempo, ha visto affiancati ai canonici collezionisti, investitori che guardano all'orologio come un mero asset di diversificazione. Le ragioni dietro ad una crescita così sostenuta e, a tratti, vertiginosa deve essere ricercata nel cambiamento di tendenza avvenuto dopo quella che potremmo chiamare "prima era" del collezionismo, dove prevalevano segnatempo eleganti e complicati. Con il nuovo millennio e l'avvento di un approccio generalmente più informale, lo status quo è stato pian piano stravolto in favore di segnatempo sportivi o comunque più facilmente spendibili in contesti diversi. Nessun segnatempo ha saputo cavalcare quest'onda meglio del Paul Newman, il quale grazie ad un

quadrante dal design intramontabile ha saputo resistere alla prova del tempo per giungere a noi più attuale che mai.

Occorre fare una piccola parentesi per definire cosa sia il Paul Newman. Paul Newman è il nome che i collezionisti, italiani, hanno conferito ad un particolare tipo di quadrante montato sui Daytona a carica manuale(prodotti tra il 1963 e il 1988). Il nome deve la sua origine al celeberrimo attore, il quale si vede ritratto spesso con un Daytona referenza(numero che Rolex attribuisce alla configurazione di un determinato modello, in questo caso il modello Daytona con referenza 6239 è stato prodotto dal 1963 al 1969) 6239 con quadrante Paul Newman al polso. Il quadrante Paul Newman è stato montato su tutte le referenze di Daytona a carica manuale, sia in oro che in acciaio ma non in maniera disordinata. A tal proposito gli appassionati sanno che, per ogni referenza, vi è un range di seriali di cassa ben preciso sul quale si può trovare un quadrante Paul Newman. Tale quadrante se montato su un seriale totalmente avulso da quelli accettati provoca una diminuzione del valore dell'orologio pertanto, è fondamentale affidarsi ad un advisor che conosca bene la materia.
Le origini collezionistiche del fenomeno Paul Newman sono collocabili attorno al 2005, quando l'oggetto passa dall'essere appannaggio di pochi, lungimiranti, appassionati a diventare l'emblema che meglio interpreta i gusti del nuovo corso. Sebbene fra il 2005 e il 2010 l'incremento delle quotazioni sia stato notevole ed il Paul Newman fosse già sulla bocca di tutti, mancava il tocco finale, un evento di portata internazionale che lo consacrasse una volta per tutte, anche agli occhi di investitori non strettamente legati al mondo dell'orologeria.

Consacrazione che si consumerà a pieno nel 2013, quando Christie's presenta un'inedita asta tematica sul Rolex Daytona, iniziativa che si rivelò un successo senza precedenti. Successo abilmente ottenuto, utilizzando un mezzo con ampia risonanza come l'asta, al fine di collegare segnatempo di qualità eccezionale ad appassionati di tutto il mondo. In un solo giorno l'ascesa inarrestabile del Paul Newman era sotto gli occhi di tutti, con aggiudicazioni che fino alla settimana prima parevano impensabili e tali da renderlo il nuovo santo graal del collezionismo. Vale la pena sottolineare come quella del Paul Newman non sia stata né una moda, tantomeno un fenomeno localizzato, al contrario. Coloro i quali nel 2013 hanno creduto, investendo cifre considerevoli, in quest'icona sono stati ampiamente ripagati negli anni a venire, anni in cui il Paul Newman non ha fatto altro che accrescere le proprie quotazioni e la schiera di ammiratori. Una dinamica, quella appena riportata, non facile da riscontrare, in quanto un oggetto che ravvisa di colpo una

crescita esponenziale è solitamente destinato ad una flessione più o meno lunga, per poi riprendersi. Questo non è stato il caso del Paul Newman che ha continuato imperterrito la sua scalata, dimostrandosi un investimento assolutamente e solido e remunerativo. Negli anni successivi tutte le vendite importanti risulteranno incentrate sulla qualità dell'orologio, ovvero lo stato di conservazione di cassa, quadrante e movimento che ha assunto ed assumerà sempre di più un ruolo centrale nello stabilire la quotazione di un Paul Newman. Nel 2018, a solo un anno di distanza dalla vendita del Paul Newman di Paul Newman, Phillips rincara la dose con un'asta il cui nome è tutto un programma. Daytona Ultimatum, il non-plus ultra del Rolex Daytona riunito in un'unica asta prima, l'occasione per ribadire e rafforzare il predominio del Paul Newman nel collezionismo odierno. Un evento finemente concertato che ha raccolto la passione di molti collezionisti venuti da tutto il mondo, sia per comprare ma soprattutto per assistere ad una vendita miliare. Venendo al presente, nel biennio 2020-2021, il Paul Newman ha dato un'esemplare prova di solidità, uscendo indenne dalla crisi provocata dal Covid-19, con quotazioni in continuo aumento.

Il ruolo del segnatempo come asset privilegiato è stato confermato dalla grande quantità di capitali che, in un momento difficile come questo, sono transitati verso il nostro mondo, che nonostante la giovane età si sta via via affermando come uno dei mercati più forti in circolazione. Un mercato dove, se coadiuvati da un advisor ompetente, si può investire con sicurezza ed ottenere grosse soddisfazioni, unendo l'utilità dell'investimento al diletto di ammirare sul proprio polso un oggetto dal fascino ineguagliabile.

Di seguito andiamo ad esporre alcuni dei risultati più eclatanti conseguiti dal Paul Newman negli ultimi anni.

Rolex 6239 Paul Newman di Paul Newman, Phillips 26 Ottobre 2017 – Venduto per $17.000.000. In una sala gremita si assiste ad una lotta serrata fra due offerenti telefonici che si contendono un oggetto che unisce orologeria, design e cinema. L'offerta iniziale di $ 10.000.00, al netto di una stima dagli 1 ai 2 milioni, chiarisce subito che quello è un gioco per pochi con la sala che, spiazzata, si ammutolisce per seguire il duello telefonico. Il risultato finale di $17.000.000 si conferma oltre le più rosee aspettative ma ben riflette l'interesse enorme attorno al Paul Newman.

Rolex 6263 Paul Newman – Phillips 14 Maggio 2016 – Venduto per €1.830.000

La referenza 6263 costituisce uno dei Daytona più apprezzati di sempre e la versione Paul Newman anche una delle più costose.

A Maggio 2016, Phillips mette all'incanto un Daytona 6263 Paul Newman in una configurazione già molto rara di per sé ma resa pressoché unica dal viraggio che il quadrante, in origine nero, ha subito nel tempo fino ad assumere una tonalità marrone

cacao che ha fatto letteralmente impazzire i collezionisti.

Rolex 6264 Paul Newman in oro, Sotheby's 31 Luglio 2020 – Venduto per €1.400.000
La versione in oro del Paul Newman risulta molto più rara di quella in acciaio, caratteristica messa bene in luce dalle aggiudicazioni degli ultimi anni che hanno visto gli esemplari in oro prendere il largo molto velocemente. Le condizioni eccezionali unite ad un quadrante molto raro hanno decretato il record assoluto per i Paul Newman in oro.

Rolex 6239 Paul Newman in oro, Phillips 12 Maggio 2018 – Venduto per €876.000
Il 6239 Paul Newman in oro è una delle configurazioni più rare in assoluto. Pochissimi sono i pezzi usciti da Rolex e tutti localizzati in un range di seriale di cassa ben preciso. Il 6239 ha rappresentato il primo Daytona della storia ed il primo su cui è stato montato il quadrante Paul Newman. Inoltre l'orologio scelto dal famoso attore, Paul Newman appunto, era un 6239(in acciaio). Di conseguenza non c'è da stupirsi se tale referenza occupa un posto speciale nel cuore degli appassionati.

Quotazioni strabilianti e una crescita del valore di mercato vertiginosa. Ma è tutto oro quel che luccica? Si, ma solo se l'advisor è quello giusto. Un acquisto incauto può regalare infatti spiacevoli sorprese in quanto un orologio incoerente, con parti di fornitura o peggio false e soprattutto privo di quello standard qualitativo che il mercato indiscutibilmente premia, può vanificare l'investimento in un qualsiasi segnatempo d'epoca e particolarmente in un Rolex Paul Newman.

Per informazioni *marika.lion@lacompagnia.it*

Ricerca effettuata da Lorenzo Rabbiosi