

SPECIAL HORLOGES

ALS EEN FENIX UIT DE AS VERREZEN

ANONIMO ZET FLORENTIJNSE UURWERKTRADITIE VERDER

Firenze staat bekend als het mekka van alles wat met kunst en cultuur te maken heeft. Veel minder bekend is dat deze Italiaanse stad ook kan bogen op een horlogetraditie, die bovendien een speciale link heeft met de zee en met de marine. Na een korte onderbreking zijn er opnieuw Florentijnse uurwerken op de markt, meer bepaald onder de merknaam Anonimo. David Cypers, invoerder van het merk en zelf gepassioneerd horlogeliefhebber, kent de (voor)geschiedenis van Anonimo tot in de details.

WAT IS DE ROL VAN DE ITALIAANSE MARINE IN HET VERHAAL?

David Cypers: "In 1860 werd in Firenze in opdracht van de zeemacht een fabriek van duikinstrumenten gebouwd. Die werkte exclusief voor de marine, particulieren konden er geen bestellingen plaatsen. Op het einde van de 19de eeuw werden er ook duikersklokken in het assortiment opgenomen. Die waren volledig aangepast voor het leven onder water: groot, waterdicht, duidelijke wijzerplaten enzovoort. Kortom, ze konden tegen een stootje. Onder de naam Panerai & Zonen specialiseerde het bedrijf zich in de 20ste eeuw steeds verder in duikinstrumenten. Er werd gedurende vier generaties een indrukwekkende know how opgebouwd, ook op het vlak van uurwerken. Functionaliteit stond daarbij centraal, aan het esthetische element werd veel minder aandacht besteed. Panerai stond dan ook garant voor stevige, drukbestendige uurwerken."

WANNEER WERDEN DIE HORLOGES OOK VOOR HET GROTE PUBLIEK BESCHIKBAAR?

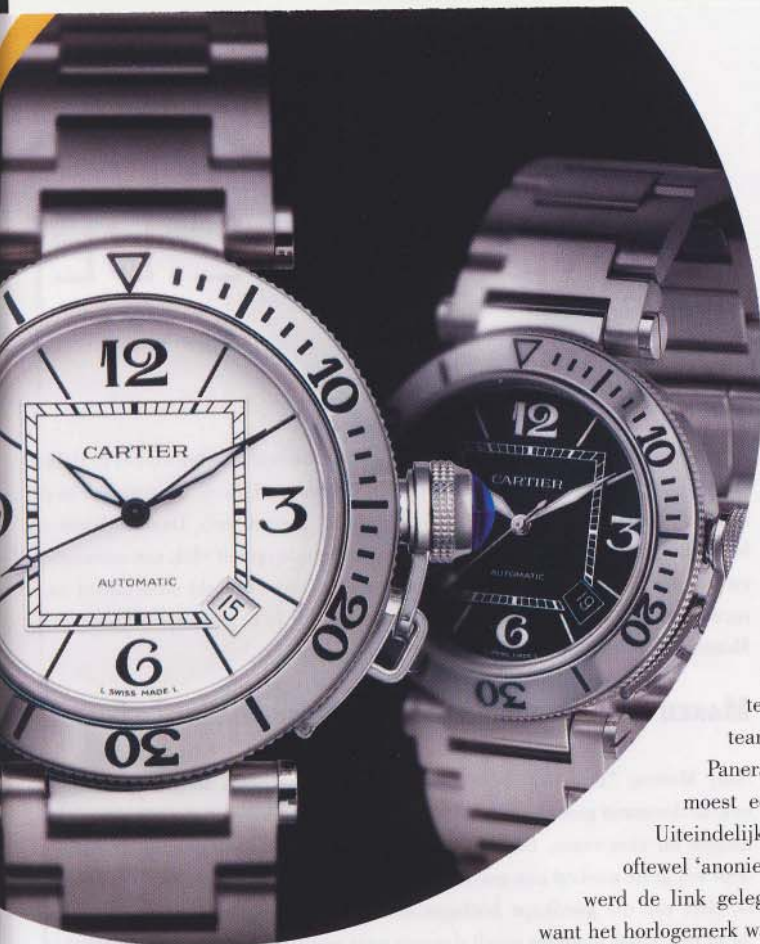
David Cypers: "Het klinkt misschien raar, maar dat is pas in de jaren negentig van de vorige eeuw gebeurd. De duikersklokken van Panerai hadden zich een dusdanige reputatie opgebouwd dat er ook vraag van buiten de marine kwam. In 1992 werd beslist om ook aan particulieren te verkopen, zij het op kleine schaal. Het is niet onbelangrijk om te vermelden dat op dat moment marinekolonel Dino Zei aan het hoofd van de fabriek in Firenze stond. Tussen 1992 en 1997 werden op beperkte schaal de Panerai-horloges verkocht. In 1997 duikt dan de producent van Cartier in het verhaal op."

DE ZWITSERSE PRODUCENT VAN LUXEGOEDEREN RICHEMONT?

David Cypers: "Inderdaad, die zag in het verhaal van Panerai een interessant marketinginstrument. Je kan namelijk makkelijk de link leggen met de marine, de zee en met alles wat er bij hoort. Richemont kocht de naam Panerai en de bestaande modellen, maar niet de know how en de fabriek. De Panerai's werden vanaf 1997



© ANONIMO



in Zwitserland en niet meer in Italië gemaakt. Dino Zei ondertekende een contract dat stipuleerde dat hij gedurende acht jaar uit de markt bleef. Het einde van de Florentijnse horlogetraditie leek in zicht. Dat was echter buiten ene Federico Massaccesi gerekend, die 20 jaar ervaring in luxeproducten had opgedaan bij Salvatore Ferragamo. Massaccesi besloot als geboren Florentijn de horlogetraditie verder te zetten. Hij kon terugvallen op een bestaand team van 25 mensen. De naam Panerai was echter verkocht, dus daar moest een mouw aan gepast worden.

Uiteindelijk viel de keuze op Anonimo, oftewel 'anoniem' in het Italiaans. Al lachend werd de link gelegd naar 'My name is nobody', want het horlogemerak was zijn naam kwijtgespeeld. De productie van Anonimo werd al in 1997 opgestart."

HOE IS DE HUIDIGE SITUATIE BIJ HET BEDRIJF?

David Cypers: "Anonimo heeft opnieuw de wind in de zeilen. Bovendien aarzde Dino Zei geen moment om het oude team opnieuw te vervoegen zodra zijn overeenkomst met Richemont hem dat toeliet. Zei bracht zijn jarenlange ervaring mee. Ondanks het feit dat hij al 73 jaar is, ontwierp hij al twee nieuwe lijnen voor Anonimo, die trouwens door hem zijn gesigneerd. Er zit dus 'schwung' in het merk, waarbij passie voor het product centraal staat. Anonimo verkoopt via mond-aan-mond reclame, er zit geen marketingapparaat achter. Op die manier maakt het bedrijf zijn anoniem imago ook letterlijk waar. Daar zit precies het unieke van dit merk, het is anders dan alle anderen. Van een massaproduct is geen sprake, er komen jaarlijks maar 3.500 genummerde uurwerken op de markt. De grote merken zijn conservatief in hun aanpak, Anonimo voert met zijn gelimiteerde edities een dynamische politiek. De klant koopt met andere woorden een uniek product. Wanneer een serie is uitverkocht, wordt er geen extra productie voorzien. Dat de Florentijnse horlogetraditie wordt verder gezet, blijkt ook uit de samenwerking met de Italiaanse marine. Er wordt nog steeds know how uitgewisseld met het Anonimo-team, wat zich bijvoorbeeld vertaalt in de vorm van een patent op waterdoorlaatbaar leer. Anonimo heeft zich een plaats op de markt veroverd en is van plan om die te behouden."



© PANERAI