

NEL 2020 DATE VICINE A QUELLE DEL SIHH

Baselworld incassa un -22% di presenze e studia le contromosse

27 marzo 2019



Il mondo dell'orologeria e della gioielleria si è riunito all'interno di **Baselworld**, vetrina per 520 marchi del lusso, che ha chiuso i battenti ieri.

Il bilancio dell'edizione 2019 è all'insegna di segni meno a doppia cifra: i visitatori sono stati 81.200 (-22%), gli espositori 520 (-20%) e i rappresentanti dei media 3.300 (-12%).

Tra i grandi assenti il **Gruppo Swatch**, ma anche **de Grisogono** e **Pasquale Bruni**. Nonostante queste defezioni, giganti come **Chopard**, **Patek Philippe** e **Rolex**, insieme a **Swiss Mountaineer**, **Zanetti** e ai big della gioielleria - da **Busatti Milano** a **Carlo Crivelli**, da **Frieden** a **Roberto Coin**, fino a **Schreiner**, **Tamara Comolli** e **Utopia** - non hanno mancato l'appuntamento.

Qualche dato sull'industria svizzera dei segnatempo, una realtà che rappresenta oltre il 50% del fatturato mondiale del settore ed esporta circa il 90% della produzione: in febbraio l'export è stato di 1,75 miliardi di franchi (1,55 miliardi di euro), +3,4% rispetto a un anno prima. Nei primi due mesi del 2019 le esportazioni si sono aggirate sui 3,38 miliardi di franchi (2,99 miliardi di euro), +2,1% in rapporto allo stesso periodo del 2018.

Una situazione complessivamente positiva, dunque, ma non così si può dire di Baselworld, reduce tra l'altro dall'uscita di **Sylvie Ritter**, da 15 anni managing director, e alle prese con sfide non rimandabili.

Qualche mese fa **Michel Loris-Melikoff**, managing director della kermesse, aveva affermato che l'edizione 2019 avrebbe puntato più sulla qualità che sulla quantità, con un focus sulla tecnologia, un approccio più social e un'attenzione crescente alle startup, con l'area *The Watch Incubator*.

«Dobbiamo creare un percorso dal digitale al reale e dal reale al digitale», ha ribadito dallo stand di **Bulgari Jean-Christophe Babin**, ricordando che nella boutique di Roma il marchio ha di recente presentato ai clienti consolidati un libro incentrato sulla storia dell'azienda, invitando al contempo il pubblico digitale, i blogger, a visitare i suoi spazi creativi.

Una delle sfide future del salone sarà appunto il digitale: l'idea di Loris-Melikoff e del gruppo **Mch**, cui Baselworld fa capo, è quello di integrare l'evento fisico con una piattaforma online business to business, attiva per 365 l'anno.

In parallelo, gli organizzatori puntano a ridurre i prezzi a metro quadro dal 10% al 30%, come si legge su *IlSole24Ore*, a riaprire la Hall 2 che ospiterà anche le pietre preziose, ad allestire uno spazio per gli incontri con i ceo dei brand, a introdurre nei servizi anche la realtà aumentata, a potenziare la proposta di seminari e conferenze e, non ultimo, a far scattare una nuova sinergia con l'altra fiera chiave, il **SiHH** di Ginevra.

A questo proposito, nel 2020 Baselworld abbandonerà la collocazione nel mese di marzo, spostandosi dal 30 aprile al 5 maggio, subito dopo il **SiHH**, che si svolgerà dal 26 al 29 aprile (nella foto, modelli **Gucci** presentati a Baselworld).

a.c. e a.b.

BASELWORLD: Orologi e gioielli



Chopard Mille Miglia 2019 Race Edition
2 von 15



Patek Philippe World Time
3 von :

CONDIVIDERE

