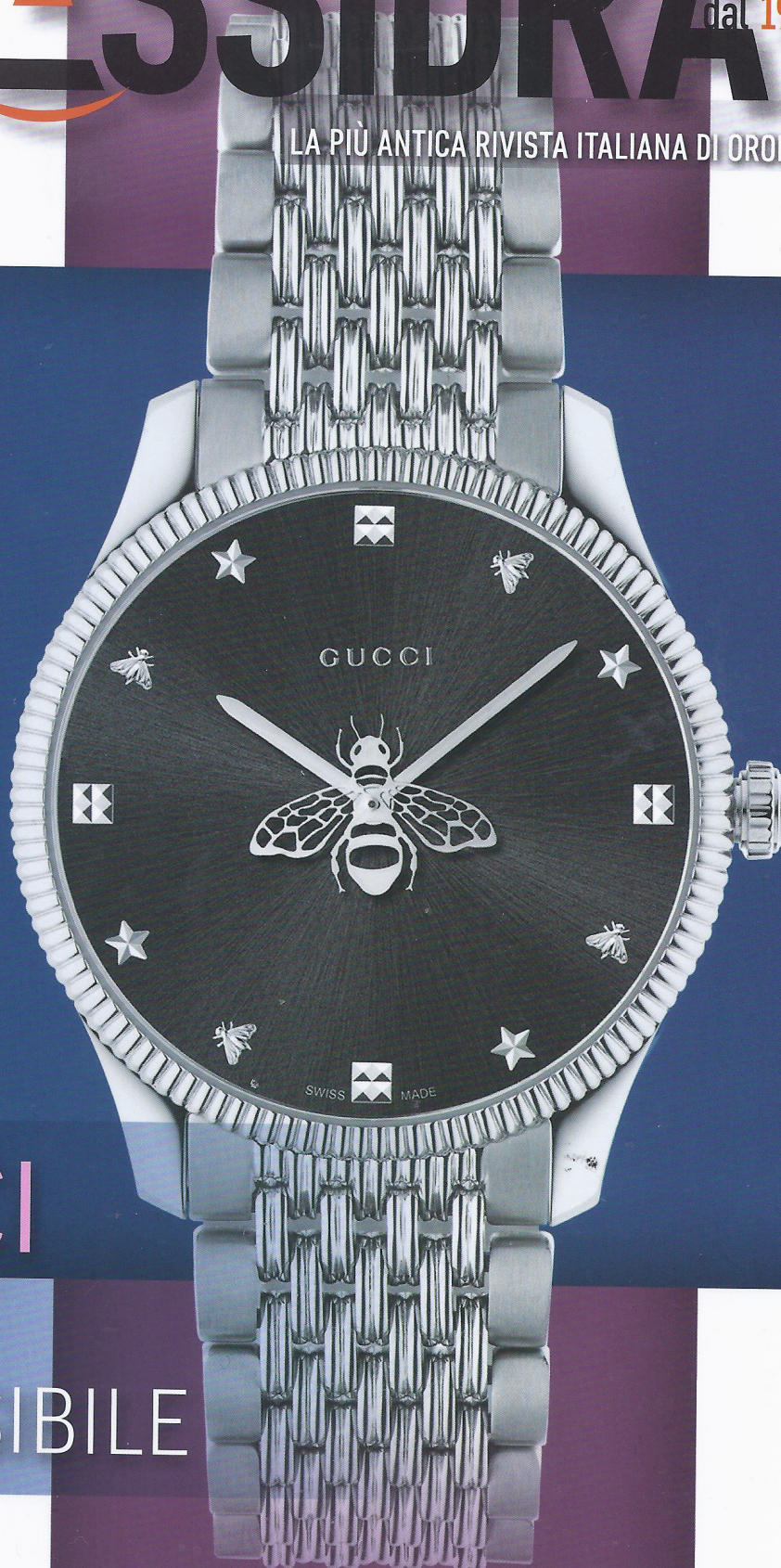


# la CLESSIDRA

dal 1945

3  
Settembre 2020

LA PIÙ ANTICA RIVISTA ITALIANA DI OROLOGI



**GUCCI**  
LUSSO  
ACCESSIBILE

SPECIALE

**LIU-JO LUXURY**  
INTERVISTA  
A BRUNO NARDELLI

GIOIE E GIOIELLI

**TWEED DE CHANEL**  
QUANDO IL TESSUTO  
DIVENTA GIOIELLO

PROVA AL POLSO

**BELL&ROSS,**  
MIDO, PORSCHE DESIGN

28



58



---

**3 EDITORIALE**

---

**4 OSPITE D'ONORE**

ITALO FONTANA  
fondatore di U-BOAT

---

**10 QUESTIONE DI ATTIMI**

NEWS Tra cultura, business  
ed eccellenza

---

**28 COVER STORY**

GUCCI  
Lusso accessibile  
e nuovi progetti internazionali

---

**38 FOCUS ON**

Intervista a Bruno Nardelli  
Liu-Jo Luxury Collection

---

**44 COMPONENTI**

Complicazione retrograda  
VAN CLEEF & ARPELS

---

**46 FOCUS ON**

GARMIN - Fenix 6 Solar Edition

---

**52 SPECIALE**

MURATA  
Intervista a Sebastien Musq

---

**56 BOUTIQUE E DINTORNI**

Nuove aperture  
per AUDEMAR PIGUET

---

**58 GIOIE E GIOIELLI**

TWEED DE CHANEL  
il tessuto diventa gioiello

---

# OSPITE d'ONORE

---

## Intervista a Italo Fontana

Fondatore  
e direttore creativo  
di U-BOAT

di  
STEFANO  
CARAZZALI

Con grande piacere abbiamo avuto modo di intervistare Italo Fontana, carismatico fondatore di U-BOAT

**La Clessidra dal 1945: Ci può descrivere le nuove proposte e che tipo di risposta vi aspettate dai mercati?**

**Italo Fontana:** Sono ottimista di natura e mi aspetto una risposta molto positiva dal mercato, soprattutto per le ultime novità che ho creato esplorando e sviluppando un concetto tutto mio che ho definito: "Oil Immersion".

Ho voluto inserire infatti nella cassa dell'orologio un fluido, un bagno d'olio, in modo da avvolgere completamente il movimento ad eccezione di una piccola bolla di compensazione fluttuante sul quadrante.

Lo scopo è quello di creare un effetto tridimensionale, un effetto bussola e ottenere un colore pieno e compatto, un nero che definisco "assoluto", enfatizzato dalle lancette che si muovono decise attraverso la viscosità del fluido e la bolla che si muove sul quadrante

Le collezioni Capsoil, Darkmoon e Rainbow si affacciano sul mercato ad una fascia prezzo estremamente accattivante, che consente di andare incontro anche a coloro che in questo momento vorrebbero U-BOAT ma non potrebbero permetterselo.

Sul mercato vanno quindi a colmare uno spazio che non era stato ancora coperto da nessuno e la risposta è entusiasmante.

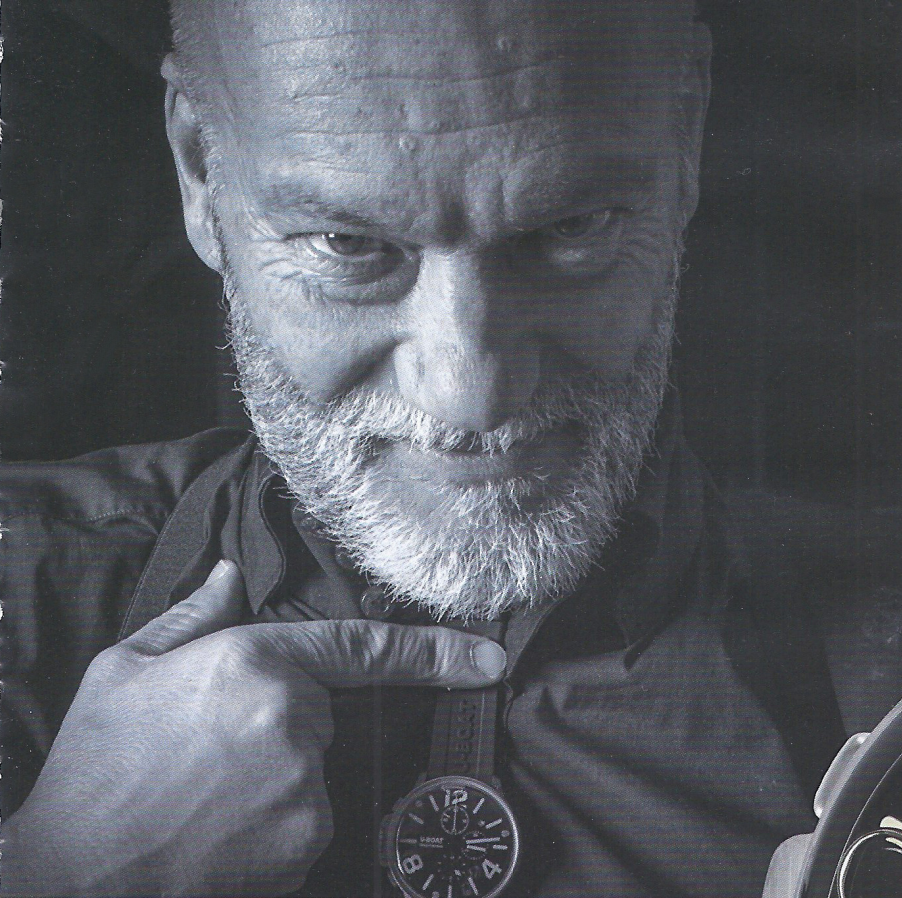
**L.C.: C'è un pezzo o una collezione, anche del passato che, a Suo parere, interpreta pienamente lo spirito di U-BOAT?**

**I.F.:** Tutti i modelli U-BOAT hanno una identità molto forte. Sono tutti rappresentativi della mia creatività e incarnano lo spirito di U-BOAT, oltre a essere altamente riconoscibili anche in lontananza. Il modello Classico è nato vent'anni fa ormai, è un modello dalle linee pure e definite. Negli anni è stato aggiornato, ma mai stravolto visto che era altamente identificativo del brand e le linee erano iconiche e rappresentative già dal primo disegno

**L.C.: Attualmente a quanti pezzi è arrivata la Vostra produzione annuale? Vorrebbe incrementarla?**

**I.F.:** Non conosco i numeri precisi, sono un creativo, non un commerciale. Ho sempre disegnato orologi di nicchia e mi piaceva l'idea di essere sul polso di personaggi particolari e celebri.

Avendo ottenuto questo risultato nel tempo ora punto a incrementare la produzione e vorrei soddisfare pienamente tutte le richieste che ricevo. Mi piace ora di più l'idea di andare incontro ai tanti fan, anche con il prezzo, esattamente come abbiamo fatto per queste ultime collezioni e quindi soddisfare più appassionati. Vorrei creare una grande famiglia U-Boat.



**L.C.:** *Le chiedo un Suo parere sia per quanto riguarda l'importanza del mercato Italiano rispetto a quello globale, sia l'importanza (o la necessità) del Digital relativamente al momento attuale.*

**I.F.:** Ho cominciato venti anni fa e l'Italia all'inizio non ha capito il mio prodotto, era il mio ultimo mercato. Sono diventato prima famoso all'estero, in America, in Inghilterra ed in Olanda fu un vero e proprio boom per U-BOAT. Ho sempre creduto nel mio paese e investito attraverso le mie boutique monomarca e ora con una fitta rete di rappresentanti.

L'Italia è il mio paese, il posto dove sono nato e dove vivo e che amo. Motivo in più per sforzarmi e cercare di promuovere il brand ancora di più nella mia nazione. Il mondo Digital certamente sta prendendo sempre più piede, viviamo ormai in simbiosi con la rete e con il nostro telefonino, purtroppo. Sebbene io sia una persona semplice e ami il rapporto con le persone reali più che virtuali, il mondo Digital e social sicuramente rappresentano qualcosa che non posso trascurare e sicuramente dovrò implementare sempre di più.