



# POVESTEA TIMPULUI

ÎN CERCUL ÎNCHIS AL OROLOGERIEI DE VÂRF, BRANDUL ELVEȚIAN ROGER DUBUIS ÎȘI RECONSTRUIEȘTE IDENTITATEA, MIZÂND PE RARITATE ȘI CELEBRITĂȚI. UN REPORTAJ EXCLUSIV DIN MANUFACTURA GENEVEZĂ VĂ PREZINTĂ SECRETELE UNEI REINVENTĂRI ANUNȚATE.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

**I**storiile marilor branduri orologere încep tainic și sunt înconjugate mereu de o aură misterioasă, firească pentru oamenii care se ocupă cu ceva atât de intangibil și eluziv precum timpul. Oameni care, cu puterea migăloasă a mâinilor, fac însuși timpul să se miște: mai fragil, mai complicat sau mai spectaculos, în funcție de toate artificiile tehnice pe care le născocesc pentru ceasurile lor. În această lume a legendelor, Roger Dubuis este o excepție desăvârșită. Ba chiar, făcând o paralelă între orologerie și business, micul brand elvețian reprezintă echivalentul unui antreprenor self-made, pus față în față cu o cohortă de negustori din tată-n fiu. Spre deosebire de marile mărci elvețiene de haute-horlogerie, rădăcinile Roger Dubuis nu se pierd în negura vremurilor, nu există legende bune de marketat și nici imagini îngălbenite de vreme cu ceasornicari din secolul al XIX-lea încercând să pună cap la cap primul mecanism tourbillon. Dimpotrivă: Roger însuși este un domn

venerabil în vârstă de 70 de ani, proaspăt reîntors, după o absență de șase ani, între roțițele companiei pe care a fondat-o în 1995. „Domnul Dubuis este un brand în sine și va călători în toată lumea pentru a reprezenta compania“, ne explica, la mijlocul lunii octombrie, Roland Ott, reprezentantul conglomeratului de lux Richemont, grupul care și-a adjudecat Roger Dubuis în portofoliul său de branduri. Pe atunci, întoarcerea lui Dubuis era un deziderat despre care se vorbea în șoaptă, cu pumnii strânși a speranță. Cu o săptămână în urmă, a devenit o certitudine.

Ca orice marcă de succes cu evoluție rapidă, brandul orologer Dubuis a trecut prin mai multe mâini și a schimbat mai multe identități până să ajungă unde se află astăzi. Din proprietatea

lui Roger Dubuis, a ajuns în cea a lui Carlos Dias, partenerul de afaceri al acestuia și, din 2008 încoace, în buzunarul grupului Richemont, proprietar al unor

branduri precum Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin sau Montblanc. Ulterior preluării, oficialii Richemont și-au asumat rolul dificil și oarecum nepopular al antrenorului intransigent, punându-l pe „atletul“ Roger Dubuis la cură de slăbire și băgându-l într-un cantonament drastic, menit să-i potențeze atuurile și să-i anihileze punctele vulnerabile, deloc puține la număr. Cea mai gravă dintre slăbiciunile de brand: identitatea incertă și pe alocuri confuză, ce putea fi pusă nu doar pe seama istoricului relativ scurt al companiei (doar 16 ani), ci și pe seama multitudinii de direcții diferite (chiar antagonice) în care s-a aruncat în ultimii ani. Deși cele două puncte forte ale brandului sunt complicațiile creație proprie și autonomia în realizarea mecanismelor, Roger Dubuis s-a avântat, ani la rândul, într-o serie interminabilă de calibre și tipare de design, precum și în nenumărate mini-colecții care nu au ajutat în niciun caz coerența mesajului.

Vizita sediului central din Geneva, o incursiune exclusivă în secretele unei manufacturi elvețiene autentice, mi-a lămurit o parte din istoria brandului și m-a făcut să înțeleg mai bine graba celor de la Richemont de a face ordine, cât mai rapid, în portofoliul supradimensionat al Roger Dubuis. Cel mai bun exemplu: într-una dintre aripile clădirii tronau, într-o vitrină, câteva zeci de ceasuri cu cadran dreptunghiular, integral din email colorat, înfățișând imagini de inspirație chinezească: peisaje de toamnă, corăbii cu pânze multicolore sau munți pe fundalul unui cer însorit. Cu doi ani în urmă, acestea făceau parte dintr-o colecție specială, personalizabilă, cu mare

**ROGER DUBUIS,  
FONDATORUL MĂRCII,  
S-A ÎNTORS ÎN  
CADRUL COMPANIEI  
OROLOGERE DUPĂ O  
PAUZĂ DE ȘASE ANI.**

F

## Actorul american Gerard Butler este imaginea „Excalibur“: colecția emblematică a brandului Roger Dubuis.

succes în rândul miliardarilor excen- trici. Unul dintre aceștia chiar și-a comandat, după explicațiile lui Floriane, ghida noastră de la Dubuis, un ceas special, personalizat cu propria fotografie. Pescar pasionat, respec- tivul prinsese un somon de mare spec- taculos și își dorea cu ardoare un ceas scump pe al cărui cadran să apară, inte- gral emailat, instantaneul său cu mult râvnita „pradă“. În final, a fost mai mult decât mulțumit: reproducerea de pe cadran a ieșit chiar mai bine decât foto- grafia originală. O poveste cu valoare de cancan, dar care, de dragul bran- dului, este bine să rămână doar atât: o poveste. Asta pentru că, în epoca apusă a emailului, ar fi fost slabe șanse ca un superstar hollywoodian precum Gerard Butler să accepte să devină, cum s-a întâmplat în prezent, imaginea colecției-emblemă, „Excalibur“. Ceasu- rile din cadrul acesteia, cu un design inspirat de „spiritul războinic“ ce se ascunde în orice bărbat, încorporează cele mai sofisticate mecanisme Dubuis (printre care minute-repeater, flying tourbillon, double tourbillon, perpetual calendar, skeleton double flying tour- billon, retrograde sau chronograph).

„Creativitatea noastră se axează acum pe mecanisme și pe dezvoltarea lor in-house“, explică Ott. Într-adevăr, e greu să aspiri la o poziție de lider când te bazezi pe alte branduri pentru achiziția componentelor, iar independența este atuul central al Dubuis. Mai mult, brandul se poate lăuda cu 30 de mecanisme originale, toate in-house. „Este încă un motiv pentru care Richemont vede acest

brand ca pe o bijuterie în portofoliul său“, punctează Ott. Despărțindu-se decisiv de trecutul cu emailuri și calibre fără cap și coadă, prezentul brandului Dubuis are ca princi- pale coordonate autonomia tehnolo- gică și exclusivitatea. Segmentul pe care plănuiește să-l atace este tot cel al oamenilor bogați, cu un accent pe unicitatea pe care și-o dorește fiecare iubitor de ceasuri. „Noi numim asta Excessive Luxury“, explică Ott. Nișa aleasă este mai curând o nișă a nișei: modelele în ediție limi- tată sunt produse în minimum 28 și maximum 88 de bucăți, pentru a fi cu adevărat exclusive. „Venind cu același model, doar puțin modificat, ucizi însăși ideea de serie limitată“, crede Ott.

Nici designul nu este ignorat: manufactura a redus drastic numărul de modele și elemente definitorii ale brandului, pentru ca produsele să fie mai ușor de recunoscut. Pentru că un mare neajuns al primelor modele Dubuis, de la mijlocul anilor '90, îl reprezentau și cadranele excesiv de încărcate și greu descifrabile, modelele Dubuis din prezent au un design simplu și aerisit, axat pe folosirea stilizată a numeralelor romane.

**F**ăcând ordine în modelele de bază (existau, inițial, 2.000 de combinații diferite de calibre, mecanisme și tipuri de design Roger Dubuis), acestea au fost grupate, în final, în patru colecții pe care ofici- alii le numesc „universuri“: cel al „jucătorului absolut“, cel al „război- nicului absolut“, cel al „divei abso- lute“ și, respectiv, cel al „aventurie- rului absolut“. Primul univers are în centru „Monegasque“, o colecție inspi- rată de James Bond în „Casino Royale“ și de lumea jocurilor de noroc din Monte Carlo. Modelul de bază costă 14.000 de franci elvețieni și, în funcție de complicații și de finisajele prețioase, poate ajunge și până la 150.000 de franci elvețieni. Colecția Monegasque se inspiră puțin din modelul de debut al

**EXCALIBUR**  
- model  
AUTOMATIC  
FLYING  
TOURBILLON -  
45 de milimetri,  
din aur alb.

**LADY  
EXCALIBUR**  
- MODEL  
AUTOMATIC,  
36 DE  
MILIMETRI,  
DIN AUR ROZ.

**EXCALIBUR**  
- MODEL  
SKELETON  
DOUBLE  
FLYING  
TOURBILLON,  
45 DE  
MILIMETRI,  
ÎN AUR ALB.





**EXCALIBUR**  
- model World Time, din aur roz, etanș până la cinci atmosfere.



**EXCALIBUR**  
- model double flying tourbillon, din aur roz, ediție limitată la 88 de exemplare.



**LA MONEGASQUE**  
- model în aur roz, ediție limitată cronograph (128 de exemplare), 44 de milimetri.

manufacturii – „Sympathie“, din 1996 – o găselniță pe care oficialii Roger Dubuis și-au dorit-o în mod expres, pentru a puncta schimbarea de identitate fără alterarea ADN-ului de brand.

**A**l doilea „univers“ Dubuis se axează pe modelul „Excalibur“ și este reprezentat de „războinicul“ Gerard Butler (care vizitase manufactura geneveză cu doar câteva săptămâni înaintea noastră). În „Excalibur“ se integrează cele mai

punți cu Richemont care pot fi folosite la nevoie. Fie din considerente tehnice, fie din rațiuni de marketing și strategie precum cele care au dus la nașterea celor patru „universuri“.

Cel de-al treilea univers se centrează pe ceasurile de damă, colecția „Excalibur Lady“ fiind perla coroanei. Modelul bestseller este prevăzut cu diamante și se ridică la suma de 25.000 de franci elvețieni (față de vârful de gamă care ajunge și la 70.000 de franci elvețieni).



complicate mecanisme ale manufacturii, inclusiv inovațiile pe care Roger Dubuis plănuiește să le dezvolte la foc automat în următoarea perioadă. În 2012, se anunță deja un nou mecanism, pe care se vor baza modelele din următorii ani. „Un mecanism este ca un motor de mașină“, compară Ott cele două lumi. După ce obții un motor nou și performant, poți să-ți permiți să te joci puțin, adăugând noi caracteristici și îmbunătățiri: „Poți să-l faci turbo sau să-l optimizezi“. Dezvoltarea noilor mecanisme se face integral in-house, dar testarea lor se bazează pe ceea ce oficialii Dubuis numesc „verii de la Richemont“. În esență, compania Roger Dubuis este autonomă din punct de vedere al creației și al dezvoltării de mecanisme, dar există

Poate părea ciudat să crezi o variantă feminină și prețioasă pentru un ceas eminent masculin, întemeiat pe spiritul războinic și rebel al unui bărbat, însă cei de la Roger Dubuis nu consideră „Excalibur Lady“ o contradicție în termeni. Dimpotrivă, din experiența Richemont, femeile par a avea, de când lumea, o problemă cu ceasurile excesiv de feminine pe care marile branduri orologere se încăpățânează să le creeze pentru ele. Pentru că foarte multe ajung să-și cumpere ceasuri masculine tocmai pentru a evita înfloriturile și ornamentele modelelor de damă, „Excalibur Lady“ vine ca o variantă de mijloc: o linie mai simplă și mai feminină, dar care păstrează același stil rebel al modelului „Excalibur“. Cât

despre ultimul univers Dubuis, acesta are ca punct central modelele „Easy Diver“, mizând pe sportivitate și pe apetitul pentru performanță al celor preocupati de viața în aer liber.

Poate mai mult decât orice alt tur exclusiv în „inima“ unui brand, vizita unei manufacturi orologere îți dă senzația stranie că pătrunzi în intimitatea unui mit. Ca nepoată de ceasornicar, imaginea meselor pline de componente minuscule, în preajma cărora trebuie să respiri cu grijă și

timpului: operațiunile se desfășoară lent și precis, cu migală, atenția fiind îndreptată spre perfecțiunea mișcării, nu spre rapiditatea ei. În contradicție totală cu lumea din zilele noastre.

Și totuși, oricât de pregătit ai fi pentru atmosfera de manufactură, modul în care se naște un ceas elvețian are un soi de sobrietate sacră. Marchează, în definitiv, nașterea unui simbol. Cum mi-a spus cândva un pasionat de ceasuri, o manufactură este locul în care ai cu adevărat iluzia

urmează pași preciși, dar nu robo-tici. Spre deosebire de stilul „linie de asamblare“ pe care îl practică anumite mărci, ceasornicarii Dubuis nu sunt specializați pe anumite operațiuni, ci au cunoștințe despre întreg procesul de realizare al unui ceas. Motivele: nevoia de flexibilitate și, mai ales, de creativitate.

Deși Europa este piața-mamă, eforturile Roger Dubuis sunt concentrate, deloc surprinzător, spre Orientul Mijlociu și Asia, cele două



**MANUFACTURA** Roger Dubuis are 60 de angajați, fiecare dintre aceștia fiind capabil să realizeze toate operațiunile din procesul de creație a unui ceas.

respect, îmi era nespuse de familiară. La fel și migala amestecată cu pasiune care-l poate țintui locului cu orele sau zilele pe creatorul (sau „doctorul“) unui ceas. Nu știu dacă este deformație profesională sau răbdare nativă, dar mi-a părut mereu că tocmai ceasornicarilor le lipsește, cumva, noțiunea

că timpul nu trece, ci doar se învârtă în gol. Și, în Geneva cel puțin, se și ornează. Cele mai multe dintre mecanismele Dubuis sunt omologate cu „Sigiliul Genevei“, un etalon al brandurilor orologere locale care atestă gradul de finețe, prelucrare și decorare a mecanismelor de ceas, exigențele sale mergând uneori până la extrem: fiecare piesă, chiar și cele care pot fi văzute bine doar cu lupa, trebuie să fie șlefuită și decorată pe toate muchiile. Roger Dubuis este singura manufactură elvețiană care a obținut sigiliul oficial pe toate cele 30 de mecanisme proprii, o performanță cu care genevezii se laudă fără rezerve.

Un ceas se naște după o aritmetică elaborată, în care fiecare dintre cei 60 de angajați ai manufacturii

piețe care consumă luxul pe pâine. Magazinul-emblemă al brandului se va deschide în viitorul apropiat în Hong Kong, cu o desfășurare de forțe impresionantă: o suprafață de 300 de metri pătrați și un concept inspirat de Monegasque și de lumea jocurilor de noroc.

Mai mult chiar, spectaculozitatea decorurilor va porni tot de la simbolistica mișcării timpului: în mijlocul magazinului va trona un ceas supradimensionat, copie identică a unui model real, în variantă „explodată“: cu toate componentele la vedere, ca și cum timpul s-ar fi oprit cu roțițele încă plutind în aer, asemeni unei scene din „Matrix“. În anumite locuri, se pare, timpul nu mai are nevoie nici să se învârtă. **F**



*„Sigiliul Genevei“  
impune ca fiecare piesă  
microscopică a unui  
ceas să fie ornată  
pe toate muchiile.*