



d'Italia

Storia una di eleganza

serie XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXX

Dopo aver lasciato l'azienda familiare, Gianni Bulgari, parallelamente al perseguimento di altre attività, sperimenta alcune idee innovative nel settore dell'orologeria; settore in cui si era già cimentato con grande successo precedentemente.

Così nasce Enigma nel 1989 a Neuchâtel, in Svizzera, e viene lanciata la linea Bitime, una collezione di orologi ad ora saltante, dal disegno molto innovativo, che aveva tra l'altro l'originalità di non recare sul quadrante alcun marchio distintivo.



Nel 1993 Enigma lancia il primo orologio con cassa in acciaio sertita in brillanti (lo Spyder); cosa che in seguito diventerà un trend da tutti imitato.

Dal 1995 gli orologi che recavano fin allora il solo logo vengono proposti con il marchio.

Sotto lo stimolo di un costante impulso creativo nel 1998 Enigma lancia un altro prodotto innovativo: Bezel Manual Winder, letteralmente l'orologio che si ricarica ruotando la lunetta. Sulla base di un proprio brevetto, Gianni Bulgari ripropone, in versione da polso, l'idea dei vecchi orologi usati nei cruscotti degli aerei e delle automobili degli inizi del secolo scorso.

Nel 2001, Gianni Bulgari decide di dismettere tutte le altre attività fin allora perseguite e dedicarsi esclusivamente allo sviluppo del marchio Enigma rafforzandolo con l'integrazione di una collezione di gioielleria.

Gianni Bulgari ritorna così alle sue origini.



serie ENIGMA
collezione FRECCIA 1
bracciale

serie ENIGMA
collezione FRECCIA 1
pendagli



Riflettendo le convinzioni del suo ispiratore, Enigma preferisce il termine eleganza a quello di lusso.

Inflazionato da un processo di "normalizzazione" il lusso è andato via via perdendo il suo originale significato di esclusività.

Lusso ed eleganza non perseguono necessariamente le stesse strade. Per Enigma l'esclusività è sempre meno il lusso e sempre più l'eleganza.



Il cliente ideale ENIGMA non è ostaggio dei marchi: sa scegliere autonomamente. Guarda con qualche riserva al lusso perché nelle sue scelte premia l'eleganza.

Potrà qualche volta accedere all'ostentazione ma non senza una certa ironia.

Guarda alla moda e ai trend con interesse ma anche con un certo distacco perché consapevole di avere un proprio stile.

Sa dare il giusto peso alle cose; sa misurare il valore di un acquisto effimero con il valore di altre cose.

Ama la semplicità e sa come sbanalizzarla. Rifugge dall'omologazione e sceglie la diversità. Ha un certo buon gusto e la consapevolezza di averlo.

Per tutto ciò il cliente Enigma può definirsi un consumatore trasversale.

italian top lifestyle

italian top lifestyle