



LOREDANA VITALE

ALTA OROLOGERIA & STRATEGIA DI MARCA ·  
M A G G I O 2 0 2 6

# Royal Pop

## *Il patto che nessuno si aspettava*

*Audemars Piguet che balla con Swatch: ridiamo o piangiamo?*

DI LOREDANA VITALE

---

Ho trascorso quasi due decenni ad osservare l'universo del lusso dall'interno e da fuori. Ho intervistato CEO delle grandi *maisons*, ho scritto molto sulla strategia di marca e sono stata in qualche sala dove si prendono decisioni che il mondo poi chiama tendenze — essendo io stessa provocatrice di alcune, o loro precorritrice. Ma se c'è qualcosa che mi ancora a tutto questo con un'autenticità che non ha a che fare con le credenziali, bensì con la vita vissuta, è questo: sono cresciuta con uno Swatch al polso.

Non uno. Diversi. Quelli dai colori sgargianti, dalle forme chiaramente riconoscibili: ho avuto persino un pianoforte a coda sul polso. Lo conservo ancora. Collezione alcuni pezzi unici di quell'epoca — quelli che sono diventati oggetti di culto prima ancora che qualcuno lo sapesse — e ancora oggi guardo uno Swatch vintage con la stessa miscela di nostalgia e genuina ammirazione con cui guardo un Genta. Così, quando il mondo del lusso si è agitato con l'annuncio della collaborazione tra Audemars Piguet e Swatch, mi sono presa un momento prima di scrivere. Perché questo mi tocca da più di un lato: i ricordi di una cultura profondamente radicata nella mia adolescenza e vita a Milano, la mia conoscenza del lusso e la mia opinione come esperta e attenta osservatrice, tra le altre cose.

---

I · L'ANNUNCIO

## Il patto che nessuno si aspettava

---

L'otto maggio 2026, Swatch ha confermato su Instagram ciò che settimane di teaser criptici sui grandi quotidiani avevano lasciato intuire con l'eleganza di chi sa esattamente ciò che fa: l'alleanza con Audemars Piguet era reale. Il prodotto si sarebbe chiamato *Royal Pop* e

sarebbe arrivato il 16 maggio. In meno di ventiquattr'ore, l'intero settore — collezionisti, analisti, giornalisti, haters e fan — parlava d'altro rispetto a qualsiasi pezzo presentato a Watches & Wonders.

Per capire perché questo sia importante, bisogna innanzitutto capire cosa rende questa collaborazione diversa dalle due precedenti. Quando Swatch ha lanciato il MoonSwatch con Omega nel 2022, o il Bioceramic Scuba Fifty Fathoms con Blancpain nel 2023, stava in realtà compiendo un movimento interno: Omega e Blancpain sono marchi del Swatch Group. La decisione veniva presa all'interno della stessa corporazione. Audemars Piguet, invece, è indipendente. Fa parte di ciò che il settore chiama la “Sacra Trinità dell'orologeria svizzera” — insieme a Patek Philippe e Vacheron Constantin — e ha costruito per decenni un'immagine di autonomia e scarsità controllata che è, di per sé, il suo maggiore asset. Che un marchio simile dica sì a Swatch è un gesto che va ben oltre un prodotto.

*“Presentiamo Audemars Piguet x Swatch, una collaborazione dirompente che fonde l'audace allegria e la provocazione positiva con l'arte della haute horlogerie.”*

— Comunicato ufficiale di Audemars Piguet, Maggio 2026

## II · LA TENSIONE

### Ciò che il lusso vende davvero

---

Conosco bene il disagio che prova il collezionista serio di fronte a una notizia come questa. Ho intervistato a suo tempo colui che è stato CEO di Audemars Piguet in Spagna per il mio libro *“Sente il Lusso”* e ricordo bene come descrivesse il rapporto tra il marchio e il proprio cliente: non come una transazione, bensì come un'ammissione a una cerchia. Il Royal Oak — quella lunetta ottagonale con le sue otto viti a vista, disegnata da Gérald Genta nel 1972 e rimasta praticamente invariata da allora — non è solo un orologio costoso. È una dichiarazione. La porti al polso e dice qualcosa di te che va oltre il prezzo: parla di appartenenza.

Questa integrazione in un gruppo ha un prezzo che non figura sull'etichetta. Un Royal Oak in acciaio parte da circa trentamila euro — quando riesci a fartelo vendere, perché la lista d'attesa è essa stessa parte del desiderio. E adesso? Adesso, improvvisamente, la silhouette che identifica quell'universo potrà essere acquistata in una boutique Swatch a una frazione di quel prezzo. Quella silhouette che ti inserisce in quell'universo d'élite si democratizzerà e si riempirà di colori. Sembra uno scherzo di cattivo gusto. Per chi se ne intende. Il collezionista che aspetta da anni il suo primo Royal Oak ha ragioni per sentirsi, quanto meno, tradito.

Capisco quel disagio; lo rispetto. Ma non lo condivido del tutto, e credo sia necessario dirlo chiaramente: quel malessere parte da una confusione tra il simbolo e l'oggetto. Un Royal Pop in bioceramic dai colori vivaci non è un Royal Oak. Non lo sarà mai. Non ha il calibro, non ha la rifinitura, non ha il peso né la storia della manifattura di Le Brassus. Proprio come il MoonSwatch non era — né pretendeva di essere — uno Speedmaster, il Royal Pop non minaccia l'originale. Lo cita, lo omaggia, lo trasporta in un altro registro.

*“Il lusso ha sempre funzionato come una promessa che si compie con il tempo e l'aspirazione. La domanda è se quella promessa si articoli meglio nel silenzio esclusivo di sempre o nella rumorosa conversazione del presente.”*

### III · LA STRATEGIA

## Perché questa può essere una mossa magistrale

---

Dal mio punto di vista come esperta ed osservatrice dell'universo del lusso, ciò che Audemars Piguet sta facendo qui è qualcosa che pochi marchi hanno il coraggio — e la fiducia in sé stessi: aprire una porta senza temere che l'edificio crolli. Quella sicurezza è possibile solo quando un marchio conosce esattamente il valore di ciò che ha.

L'argomentazione strategica è tanto semplice quanto potente. AP ha quasi certamente osservato con interesse il fenomeno del “CasioOak” — quella versione da quaranta euro del G-Shock che la gente indossava come tributo ironico al Royal Oak — e ha capito qualcosa di fondamentale: l'“iconismo” del suo design era già nella cultura popolare, volesse o no. La collaborazione con Swatch non introduce il Royal Oak nell'immaginario collettivo. Ciò che fa è *controllare* come vi appare; e, nell'era contemporanea, controllare la narrazione è quasi tanto importante quanto controllare la produzione.

Inoltre, e questo è ciò che mi interessa di più come analista del lusso, la collaborazione funziona come un imbuto di aspirazione a lungo termine. Chi oggi acquista un Royal Pop perché ama quell'ottagono, ma non può permettersi l'originale, non diventa cliente di Swatch. Diventa futuro candidato di AP. Il marchio semina oggi per raccogliere tra dieci anni. Il MoonSwatch lo ha dimostrato: Omega non ha perso un solo collezionista serio. Ha guadagnato legioni di nuovi appassionati che hanno iniziato a conoscere il marchio attraverso un pezzo accessibile e hanno finito per risparmiare per un vero Speedmaster.

Tuttavia, tutta questa logica aspirazionale convive con un'obiezione molto più scomoda, e profondamente rilevante dal punto di vista del posizionamento di marca: la possibilità che il lusso finisca per sacrificare la percezione simbolica in cambio di volume, rumore e fatturato immediato. Perché il problema non è mai unicamente il prodotto; è l'associazione mentale

che si installa. Audemars Piguet ha costruito per decenni un'immagine di inaccessibilità radicale, di scarsità controllata, di oggetto quasi mitico. E quando un simbolo simile entra di colpo nelle dinamiche dell'hype di massa, di TikTok, delle code virali e dell'estetica pop riproducibile, inevitabilmente qualcosa si sposta. Il rischio non è che un Royal Pop sostituisca un Royal Oak — ciò non accadrà mai —, ma che l'immaginario collettivo inizi ad associare il marchio anche a un consumo rapido, visibile e democratizzato.

AP ha inoltre il vantaggio di costruire da anni un profilo di marca che vive comodamente nella cultura pop senza per questo abbandonare l'alta orologeria. Le collaborazioni con Travis Scott, Jay-Z, KAWS o Marvel non sono state accidenti né concessioni — sono stati movimenti deliberati verso una rilevanza culturale che il lusso tradizionale, rinchiuso in sé stesso, stava perdendo. Il Royal Pop è la logica culminazione di quella strategia, non un'anomalia.

#### I V · I R I S C H I

## Ciò che potrebbe andare storto

---

Sarebbe folle non nominarlo: ci sono rischi reali. Il primo è quello del sovrasfruttamento del formato. Il MoonSwatch è stato un fenomeno al suo lancio nel 2022; le trentasei variazioni successive lo hanno trasformato progressivamente in qualcosa di ordinario. Se Swatch e AP trattano il Royal Pop come un franchising di *colorway* stagionali invece che come un oggetto con un'identità propria, l'effetto svanirà in fretta e lascerà più strascico che traccia.

Il secondo rischio è più profondo, quasi filosofico, ed è probabilmente quello che mi interessa osservare di più. Esiste una differenza tra avvicinare il lusso a nuovi pubblici e banalizzare il suo linguaggio visivo. Ferrari non produce "Ferrari di plastica". Hermès non licenzia la Birkin né ne fa una versione in materiali poco nobili. Ci sono marchi che hanno capito che il loro maggiore asset è precisamente l'elenco delle cose che non fanno. Perché il lusso non si definisce unicamente per ciò che produce o fa, ma soprattutto per ciò a cui decide di rinunciare e discriminare. AP sta scommettendo di poter attraversare quella linea senza scottarsi, e probabilmente ha ragione — ma è una scommessa, non una certezza.

Il terzo rischio, e forse il più immediato, è quello del cliente attuale. Chi porta un Royal Oak al polso non ha pagato solo per un orologio: ha pagato per una narrazione. Il problema sorge quando quella narrazione inizia ad apparire nei centri commerciali e nei feed di TikTok; qui le cose cambiano. Non in modo irreversibile, non in modo catastrofico, ma cambiano. Il lusso è, in larga misura, contestuale, aspirazionale e molto selettivo. Qui il contesto si è appena allargato e stirato come gomma da masticare, e non sappiamo fino a che punto.

---

Dopo tutta questa contestualizzazione e analisi, torno a dove ho iniziato: a quegli Swatch colorati che adoravo e che portavo come qualcosa di esclusivo quando ero poco più che una ragazzina, per le strade di Milano, e alla sensazione che ci fosse qualcosa di genuinamente divertente, di culto democratico e gioioso in quegli orologi che costavano quanto un paio di jeans e si indossavano con la stessa spensieratezza. Si badi bene: all'epoca, avere uno Swatch significava includersi in un selezionato gruppo di giovani che interpretava le tendenze, le faceva proprie, abbracciando un terreno fertile di curiosità, fantasia e moda. Swatch ha sempre saputo che "il lusso" ha molti registri e che anche la gioia è un valore. Questa collaborazione, ben eseguita, può essere esattamente questo: la dimostrazione che due linguaggi apparentemente opposti possono coesistere senza che nessuno perda ciò che lo rende unico; o, forse, la prova definitiva che il lusso contemporaneo ha imparato a monetizzare persino la propria contraddizione.

Il "mio verdetto", come esperta di lusso e come qualcuno che conosce entrambi i mondi dall'interno, è questo: Audemars Piguet ha fatto una mossa coraggiosa, strategicamente solida e culturalmente intelligente. I rischi esistono e vanno monitorati attentamente. Ma scommettere che il Royal Oak perderà il suo status perché esiste un Royal Pop significa confondere il simbolo con l'oggetto. L'ottagono di Genta continuerà ad essere l'ottagono di Genta. Ciò che è cambiato è che ora più persone sapranno cos'è, perché è importante e forse un giorno potranno permetterselo.

---

*Il Royal Oak continuerà ad essere il Royal Oak. La vera domanda è se il lusso contemporaneo sappia ancora proteggere ciò che lo rendeva unico. Se riesce ad evitare di cedere alla logica della redditività immediata e alla cultura dell'hype e di TikTok.*

---