

Voor onmiddellijke publicatie

CASIO: 100 miljoenste G-SHOCK uitgeleverd

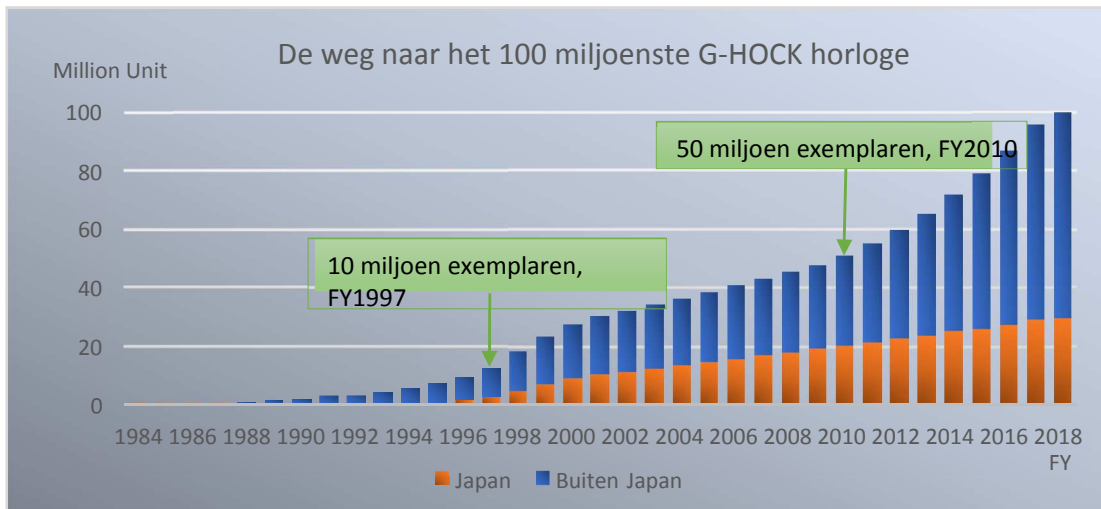


DW-5000C
(Eerste model, marktintroductie 1983)

Amstelveen, september 2017 – In augustus dit jaar werd de mijlpaal van het wereldwijd 100 miljoenste uitgeleverde G-SHOCK horloge bereikt. CASIO bracht de schokbestendige G-SHOCK in april 1983 voor het eerst op de markt.

De ontwikkeling van de G-SHOCK begon in 1981. Dit is te danken aan de inzet van een technisch ontwikkelaar die het idee had voor een robuust horloge dat zonder schade een val op de grond overleeft. In 1983 – twee jaar en meer dan 200 prototypes later – kwam de eerste G-SHOCK, het model DW-5000C, in de compleet nieuwe, schokbestendige uitvoering op de markt. Hiermee werd de toenmalige indruk dat horloges kwetsbaar zijn en snel beschadigd raken als ze op de grond vallen, ineens weggenomen. Er ontstond een nieuwe productcategorie: "Tough watches". **Sindsdien zijn de functies en de prestaties van de G-SHOCK continu verder ontwikkeld** en verbeterd.

De weg naar het 100 miljoenste G-Shock



* De vermelde cijfers uit boekjaar 2018 hebben betrekking op het eind augustus uitgeleverde aantal exemplaren.

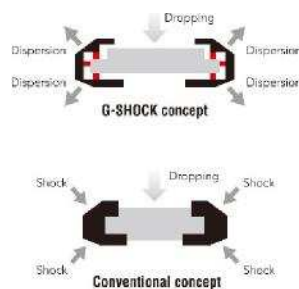
10 mio. Uitgeleverd FY1997, 50 mio. Uitgeleverd FY2010
Japan/buiten Japan

CASIO houdt het succesvolle merk G-SHOCK in het assortiment, zodat klanten overal ter wereld deze unieke horloges kunnen dragen en profiteren van hun hoge kwaliteit. Iedere nieuw ontwikkelde G-SHOCK moet de bestaande verwachtingen overtreffen.

De historie van de G-SHOCK

G-SHOCK: van concept tot ontwikkeling (1981 tot 1983)

De ontwikkeling van de G-SHOCK begon in 1981. In die tijd konden horloges bij schokken snel beschadigd raken. Het waren gevoelige instrumenten waarmee men voorzichtig moest omgaan. Het concept van de G-SHOCK ontstond toen een van de ontwikkelaars bij CASIO per ongeluk een horloge liet vallen dat hij cadeau had gekregen van zijn ouders toen hij was geslaagd voor zijn toelatingsexamen voor de middelbare school. Het horloge was jammer genoeg kapot. Dat bracht hem op het idee een nieuw horloge te ontwikkelen dat kan vallen zonder beschadigd te raken. Na meer dan 200 prototypes was uiteindelijk een kast ontwikkeld die het binnenwerk op kritieke punten kon beschermen. Bovendien kreeg het hele uurwerk een kast van urethaan. Hieruit ontstond de DW-5000C, het eerste G-SHOCK model dat in 1983 op de markt verscheen. De naam G-SHOCK werd ontleend aan het idee achter het horloge, namelijk een horloge dat een sterke, door de zwaartekracht veroorzaakte schok (een vrije val) kon weerstaan.



Holle kast



DW-5000C

Een enorm succes in de VS (1984 tot 1990)

In 1984 werd in de VS een reclamespot uitgezonden voor de G-SHOCK waarin een ijshockeyspeler in plaats van een puck een G-SHOCK DW-5200C wegslaat. De kijkers vroegen zich af of het horloge werkelijk zo sterk is als de reclame suggereerde. Een populair tv-programma deed de scène na om de robuustheid van het horloge te testen. De G-SHOCK gaf nog steeds precies de juiste tijd aan. Dit bevestigde de reputatie als schokbestendig horloge. Bovendien paste het horloge qua grootte de meeste Amerikanen goed, zodat het graag werd gedragen door outdoor-fans, brandweermannen en politieagenten e.d. De G-SHOCK ontwikkelde zich tot een populair merk in de VS. Met de introductie van de innovatieve LCD-weergave bij de DW-5900C, die in 1990 op de markt kwam, werd het merk vooral interessant voor skateboarders aan de westkust van de VS.



DW-5200C



DW-5900C

Een gigantisch succes in Japan (begin jaren '90)

In de jaren '90 begonnen Japanse tijdschriften de nieuwste Amerikaanse street fashion te presenteren. Japan raakte in de ban van de modetrends en hierdoor ontstond ook belangstelling voor de G-SHOCK. De DW-5900C was in die tijd alleen nog maar buiten Japan verkrijgbaar, maar vond als geïmporteerd modeaccessoire toch zijn weg naar Japanse modewinkels. Hij werd daarna steeds geliefder bij modebewuste Japanners. Zijn populariteit groeide verder toen enkele beroemde musici en filmsterren de G-SHOCK begonnen te dragen. In een artikel in een tijdschrift werden alle G-SHOCK modellen tot dan toe getoond, waardoor de blik ook op oudere uitvoeringen werd gericht. Dat gaf de populariteit van de G-SHOCK een nieuwe impuls. Het totaal aantal horloges dat naar Japan werd verscheept, steeg van ongeveer 10.000 in 1990 naar rond 700.000 in 1995, een echte verkoophit! De G-SHOCK was het eerste digitale horloge dat een plaats veroverde in de modebeeld van en voor jongeren.

Uitbreiding van het assortiment/opname in de sport- en jongerencultuur (midden tot eind jaren '90)

Om een bredere doelgroep voor de G-SHOCK te bereiken, breidde CASIO in het midden van de jaren '90 het aantal modellen verder uit. In 1996 verscheen de MRG-1 als deel van de nieuwe MR-G serie, zowel gericht op volwassen mannen als op jongeren. In hetzelfde jaar werd ook de MRG-100 geïntroduceerd. Beide modellen waren schokbestendig met een robuuste metalen kast. Dat was het begin van een initiatief waarmee de G-SHOCK moest uitgroeien tot een merk dat zowel bij jongeren als volwassenen in de smaak viel.

Naast street fashion concentreerde de ontwikkeling van de G-SHOCK modellen zich op sporters, onder wie snowboarders en surfers, maar ook op reggae-fans en bezoekers van clubs en disco's, zoals dj's en dansers. Bovendien werden modellen ontwikkeld in het kader van samenwerking met de milieubescherming en sportteams, die jonge mensen met de G-SHOCK op een unieke manier konden bereiken om hun boodschap onder de aandacht te brengen. In 1997 waren wereldwijd 6 miljoen G-SHOCK horloges verkocht, waarvan 2,4 miljoen in Japan. De G-SHOCK was uitgegroeid tot een merk dat een essentieel onderdeel vormde van de jongerencultuur. Naast deze culturele rol was G-SHOCK sponsor van een aantal van de grootste sportevenementen ter wereld in zoals voetbal en zeilen. De kracht en invloed van het merk was wereldwijd merkbaar.



MRG-1



MRG-100



DW-8200K

Tweede "Dolphin & Whale Eco-Research Network"-model



GW-300

GW-9200

GW-4000

Terug naar het begin: ijzersterke performance (einde jaren '90 tot begin 2000)

Nadat in 1997 een hoogtepunt was bereikt, liepen de verkoopcijfers van de G-SHOCK terug. Mogelijk lag dat aan het feit dat er zoveel modellen waren ontstaan in het kader van samenwerkingsverbanden. De aandacht was teveel op het horloge als mode-item gelegd. Het hoofdkenmerk, de schokbestendigheid, was op de achtergrond geraakt. Bij de inspanningen weer terug te keren naar de wortels van de G-SHOCK richtte CASIO de focus volledig op de ijzersterke prestaties. Er werden nieuwe technologieën geïntegreerd om de oorspronkelijke waarde van het horloge weer te verhogen. De G-SHOCK modellen ontwikkelden zich met het oog op functionaliteit én prestaties verder. In het bijzonder het vermelden waard zijn hier de GW-300 (2002) met zendergestuurd was voorzien van lichtenergie, de GW-9200 (2008) die radiosignalen voor het kalibreren van de tijd kan ontvangen van zes stations over de hele wereld, en de GW-4000 (2012) met de TRIPLE G RESIST-technologie, die schokken, G-kracht en trillingen kan weerstaan.

Continue innovatie (huidige tijd)

De gebruiksfilosofie achter een horloge wordt continu kritisch bekeken, zodat de ontwikkeling van de G-SHOCK ook tegenwoordig nog grote vooruitgang boekt. De met Bluetooth® 4.0 compatibele GB-6900 (2012) kan worden gekoppeld aan een smartphone. Op die manier bestaat een geheel nieuwe toegevoegde waarde voor gebruikers. De GPW-1000 (2014) is voorzien van een hybride systeem voor de ontvangst van tijdssignalen via GPS-satellieten en zes radiozenders over de hele wereld. Hierdoor is een nóg exactere tijdsweergave mogelijk op elke plaats ter wereld. In mei 2017 introduceerde CASIO de GPW-2000 met de 3-weg Connected Engine. Deze module ontvangt naast radiosignalen ook GPS-gegevens van satellieten voor het kalibreren van de tijd. Door koppeling met de smartphone kan ook verbinding worden gemaakt met tijdservers op internet. Zo worden automatisch de interne gegevens van het horloge aangepast aan tijdzones en de zomer- of wintertijd via de smartphone. De tijdsweergave is altijd actueel, exacter dan alle andere systemen. CASIO onderwerpt het conventionele gebruik van horloges altijd weer aan een scherpe analyse. Dit levert volledig nieuwe functies op en een tot dusver niet voor mogelijk gehouden prestatieniveau.

De beleving "G-SHOCK" voor iedereen

Naast de optimalisering van het product breidt CASIO voortdurend zijn marketingactiviteiten uit om mensen over de hele wereld de G-SHOCK letterlijk te laten beleven. Sinds 2008 bestaat het evenement SHOCK THE WORLD – een samenwerkingsverband met muziek en sport die een sterke band hebben met het merk G-SHOCK. Op 31 augustus 2017 vond dit evenement plaats in 73 steden over de hele wereld: een unieke gelegenheid voor fans van de G-SHOCK om het horloge intens te beleven. Naast het evenement had CASIO voor ruimten gezorgd waarin iedereen die belangstelling had voor de G-SHOCK, dit ook van heel dichtbij kon meemaken. De primeur had de G-SHOCK STORE in Odaiba (Tokio), die in 2003 werd geopend. Hier werd de G-SHOCK gedeeld met klanten die vervolgens met allerlei nieuwtjes op de hoogte werden gehouden. Intussen zijn er zes locaties in Japan, waaronder Marunouchi en Ginza (beiden in Tokio), en acht andere vooraanstaande steden, zoals Londen en New York. Bovendien bestaan er meer dan 1.000 dealers van CASIO die de G-SHOCK verkopen.



GB-6900



GPW-1000



GPW-2000

Historie van de belangrijkste G-SHOCK modellen

Jaar	Model	Kenmerken
1983	DW-5000C	Eerste schokbestendige G-SHOCK horloge
1985	DW-5500C	Rechthoekige wijzerplaat in vuil- en stofbestendige uitvoering
1987	DW-5600C	Meest verkochte model en opvolger van de rechthoekige DW-5000
1989	AW-500	Gecombineerde analoge en digitale weergave
1990	DW-5900C/DW-6000	Eerste succesmodel in Japan, met nieuw ontwerp wijzerplaat
1992	DW-6100	Eerste model met temperatuursensor
1993	DW-6300	Eerste Frogman horloge voor duikers, waterdicht tot een diepte van 200 meter
1994	"Dolphin & Whale Eco-Research Network"-model	Eerste model waarmee de milieubescherming werd ondersteund
1996	G Presents Lover's Collection	G-SHOCK + BABY-G horloge (voor hem en haar)
1996	MRG-1	Eerste model uit de MR-G serie
1996	MRG-100	Massieve metalen kast in schokbestendige constructie
1998	DW-9300	Eerste Tough Solar G-SHOCK horloge op zonne-energie
2000	GW-100	Eerste G-SHOCK met radiografische tijdsweergave
2002	GW-300	Eerste G-SHOCK radiografisch horloge op zonne-energie
2008	GW-9200	Eerste model met Multi-Band 6-technologie voor automatisch kalibreren van de tijd via zes radiozenders op diverse plaatsen in de wereld
2008	GS-1200	Eerste model met Tough Movement, een compact radiografisch analoog uurwerk op lichtenergie
2010	GW-3000	Pilotenhorloge, bestand tegen zwaartekracht en G-krachten
2012	GW-4000	Eerste G-SHOCK met TRIPLE G RESIST, bestand tegen schokken, G-krachten en trillingen
2012	GB-6900	Eerste model dat gekoppeld kan worden met een smartphone
2012	GW-A1000	Eerste model met Smart Access System dat het storingsvrije gebruik van een groot aantal functies mogelijk maakt
2014	GPW-1000	Eerste G-SHOCK die zowel GPS- als radiosignalen voor het kalibreren van de tijd ontvangt van zes stations over de hele wereld
2017	GPW-2000	Eerste model met de 3-weg Connected Engine die zowel radio- als GPS-signalen voor het kalibreren van de tijd ontvangt. Door koppeling met de smartphone kan ook verbinding worden gemaakt met tijdservers op internet.

Op 31 augustus vond bij Yamagata CASIO een feest plaats naar aanleiding van de uitlevering van de 100 miljoenste G-SHOCK. Tijdens het festijn werd het jubileum gevierd door de aanbrengring van een achterdeksel waarin het getal 100.000.000 was gegraveerd in de MRG-G1000B-1A4 uit de MR-G serie, de meest prominente serie van het merk G-SHOCK.*

De MRG-G1000B-1A4 is voorzien van een systeem voor de tijdsweergave dat zowel GPS- als radiosignalen ontvangt. Het weerstandsvermogen van de G-SHOCK weerspiegelt zich in een ontwerp met karmijnrode accenten die aan de rode uitrusting van samoerai doen denken.

* Dit horloge is niet te koop.



Het feest (tweede van links: Yuichi Masuda, Director & Head of Timepiece Product Division)



Montage van de achterdeksel ter ere van het jubileum



De jubileumachterdeksel



MRG-G1000B-1A4

(Marktintroductie 2017; in de achterdeksel van de kast is het getal 100.000.000 gegraveerd, als herinnering aan de uitlevering van het 100 miljoenste exemplaar

Voor vragen over de collectie, interviewaanvragen en/of aanvullend HR-beeldmateriaal kunt u contact opnemen met:

Beau Warmerdam
beau@kultandace.com
06 - 1883 8796

Kult&Ace Millennial Consultancy
Nassaukade 155 – Amsterdam
020 - 737 18 36
www.kultandace.com