

INTERVISTA

Massimo Carraro e Morellato Group



«DESIGN ITALIANO, STILE E QUALITÀ. SONO QUESTI I NOSTRI PUNTI VINCENTI»

di Andrea Brambilla

Morellato un marchio italianissimo che negli ultimi vent'anni sotto la guida di Massimo Carraro ha saputo crescere e trasformarsi diventando una delle più interessanti realtà del settore dell'orologeria e gioielleria senza però perdere le sue origini e tradizioni, come la realizzazione di cinturini per orologi di grande qualità. Carraro ha saputo affiancare a marchi come Sector e Philip Watch brand della moda dai nomi altisonanti, Trussardi, Pepe Jeans e Just Cavalli; ma anche dell'auto con Maserati, e ci spiega come ha fatto...

• **Brand di proprietà e brand in licenza come differenza questi due mondi?**

«Questa divisione fa parte del nostro progetto. Noi partiamo con dei brand propri che sono già differenti tra loro. Perché Morellato è il gioiello ma è anche l'orologio gioiello, femminile ed elegante; Sector No Limits l'orologio sportivo; Philip Watch quello senza tempo, classico di design e swiss made. A questi brand abbiamo in questi anni affiancato con le licenze marchi di grande appeal internazionale scelti in maniera che si integrassero tra di loro. Il mondo dell'uomo con Maserati;

quello della moda con Trussardi, realizzati con Gaia Trussardi e quelli più glam di Just Cavalli o più giovani di Pepe Jeans. I brand per nostra scelta sono differenti tra loro, al punto che la parte stilistica stessa è gestita da team diversi».

• **Che collaborazione c'è con i brand?**

«Dipende, le licenze che funzionano meglio sono quelle dove lo stilista è coinvolto direttamente nel progetto. Così da trasferire meglio il dna della marca nell'ambito dell'orologeria. È importante questo rapporto con lo stilista, deve essere una vera collaborazione».

• **Il design è in tutto ciò che ci circonda, anche gli orologi sono influenzati da questo mondo?**

«Il design è fondamentale nel settore dell'orologeria. È un mondo dove c'è una dimensione maschile molto importante che esprime il gusto e la personalità dell'uomo. E quindi come in altri ambiti il design è veramente importante».

• **In Italia siamo ancora capaci di fare design?**

«Sì, il design dei nostri prodotti è tutto italiano, i nostri centri stile sono a Milano e Padova. Secondo me il design è una delle cose che gli ita-

liani sanno fare meglio degli altri. Non dico che è solamente una nostra prerogativa, ma è certo che noi lo sappiamo fare bene. Poi da un punto di vista industriale il movimento svizzero, lo sviluppo della tecnologia, l'elettronica arrivano da altri Paesi, ma il design è nostro».

• Un valore da difendere?

«Certamente, e anche da valorizzare. Ad esem-

pio per Philip Watch il nostro claim da anni è "swiss technology, italian design", e oggi è uno dei marchi più importanti in Medio Oriente. Quando vado in quei Paesi e mi dicono che si vede che il design è italiano, per me è un grande complimento».

• Cosa pensa degli smartwatch, cambieranno il mondo dell'orologeria?

«Non c'è dubbio che queste nuove tecnologie a tendere rappresenteranno una quota importante del mercato, ma una quota, perché poi le esigenze del consumatore sono le più diverse. Ritengo che nell'orologeria, la meccanica, il movimento, la complicazione, rappresentino un patrimonio anche tecnologico diverso ma non meno importante dell'elettronica. Io credo che sia una sfida tutta positiva perché diventerà un modo per ridare centralità al mondo dell'orologio. E anche negli smartwatch il design sarà determinante, è l'insegnamento che ci ha lasciato Steve Jobs.»

• I vostri orologi cambiano a seconda del Paese dove vengono venduti?

«Dipende molto anche dai vari marchi, ma sia per gli orologi che per i gioielli partiamo sempre dall'interpretazione del dna del brand e quindi coerentemente alla sua identità e storia. Lavoriamo moltissimo con gli archivi storici soprattutto per Philip Watch e Sector. Tendiamo a lavorare con personalizzazioni di colori e dettagli per i diversi mercati, ma non con stili diversi. Se dovessimo fare il design seguendo le esigenze commerciali dei vari Paesi non

riusciremmo più ad esprimere l'identità della marca e il design italiano. Io credo che l'orologio debba esprimere dei valori e sono quelli del brand. Poi può essere apprezzato più un modello o un materiale in un Paese piuttosto che un'altro, ma l'orologio resta quello e il design è il nostro. Noi abbiamo sempre creduto molto nell'identità e coerenza dei nostri marchi, perché esprimiamo Made in Italy».

• Tra i giovani l'orologio è sempre meno diffuso?

«Analisi di mercato dicono che i giovani cominciano a portare l'orologio quando entrano nel mondo del lavoro, quindi non è più legato all'età anagrafica».

• Il marchio è italiano ma il testimonia di Sector è spagnolo, ci spiga questa decisione?

(sorriso, ndr). «La Spagna per noi è un mercato importante assieme a Medio Oriente e Francia. Jorge (Lorenzo, ndr) è un campione che esprime molto l'idea della sfida e della vittoria. È chiaro che avrebbe potuto esserci un'alternativa italiana, e c'è n'era una sola, ma stiamo sempre parlando di grandi campioni, ritengo sia stata fatta un'ottima scelta».

• Come mai avete scelto la moto GP e non la F1?

«Il mondo moto rappresenta perfettamente l'idea di No Limits, di competizione, di vittoria, di sfida dei propri limiti, rimanendo però in un ambito di uno sport che parla ad un grande pubblico. Nella moto c'è anche un target più giovane e quindi più coerente con il brand».

• Quanto persa l'estero per voi?

«Molto, i nostri mercati più importanti sono Sud Europa, Medio Oriente, Cina e Nord America. Negli ultimi anni le soddisfazioni ci sono venute dai mercati esteri, anche se questi primi tre mesi del 2015 segnano un ritorno dell'Europa e dell'Italia. Lo vediamo nella nostra rete retail, abbiamo circa 160 punti vendita nel nostro Paese, e registriamo un segno positivo a due cifre. Era qualche anno che non accadeva».

• C'è anche da noi un ritorno all'acquisto?

«Direi di sì, c'è un clima più positivo, ma anche in Francia e Spagna. Il grande malato sembrerebbe più in salute. Questo è coerente con altri mercati, come ad esempio l'automobile».

• Tra i brand avete c'è Maserati una scelta particolare quella di un brand di auto?

«È una licenza di tre anni fa, è un brand bellissimo, che incarna come nessun'altro il connubio di italian design e tecnologia. È legato a valori importanti per noi, sportività ma anche eleganza. Abbiamo interpretato molto bene questi elementi e il punto di forza della linea sono orologi meccanici con il movimento scheletrato; ovvero con il fondello trasparente che permette di vedere la meccanica. Questo, accanto al design, è molto coerente con l'identi-

tà della marca e che riprendi il concetto di automobili di lusso dotate di una grande meccanica. Abbiamo fatto un prodotto di qualità, di valore intrinseco ma anche fortemente originale che ci viene riconosciuto».

• **Fa un'operazione di scouting per la ricerca dei marchi?**

«Si molto accurato. Nel caso di Maserati il nostro team ha visto un grande potenziale e un grande spazio di mercato. Le licenze moda nell'orologeria sono fenomeni abbastanza dif-

fusi, e anche un po' inflazionati, invece un prodotto essenzialmente maschile legato al mondo dell'automobile molto meno».

• **Philip Watch è legato a Matteo Marzotto e siete vicini anche alla sua fondazione?**

«Matteo ha un impegno bellissimo in quest'ambito con la Fondazione Ricerca Fibrosi Cistica. Noi abbiamo costruito con lui un rapporto che voleva essere prima di tutto una dimostrazione di responsabilità verso questo suo impegno e in secondo luogo creare un ambassador e un volto che non fosse banale. Credo che pochi come Matteo Marzotto incarnino l'emblema della bellezza e dello stile italiano, sia per tradizione familiare che per il suo stile di vita».

• **L'uomo giusto al posto giusto?**

«Direi di sì. Prima avevamo come testimonial John McEnroe, una persona di stile e molto diversa da quello che era in campo. Philip Watch ha sempre avuto una grande tradizione di ambassador, ma Matteo in più è veramente l'eleganza italiana riconosciuta anche all'estero. Come accade anche con Trussardi dove la testimonial richiesta anche dai nostri partner stranieri è Gaia Trussardi. Ma questo mi piace perché significa che all'estero riconoscono il design italiano legato alle persone che lo rappresentano».

• **Cosa vorrebbe aggiungere a Morellato?**

«In termini di brand direi che il portafoglio che abbiamo costruito sia di assoluta eccellenza. La mission di Morellato Group in questi ultimi vent'anni era di rappresentare sia nel gioiello che nell'orologio l'eccellenza della tradizione e design italiano e mi sembra ci siamo riusciti ampiamente. Come modelli di orologi abbiamo tante idee, magari da sviluppare con un grande designer italiano...». —



JORGE LORENZO
 "...poteva esserci un'alternativa italiana come testimonial, ma la scelta era tra grandi campioni..."

MASERATI
 "...è un brand bellissimo, che incarna come nessun'altro il connubio di italian design e tecnologia..."

PHILIP WATCH
CARIBE
1000 Converter



SECTOR NO LIMITS
Cronografo retrogrado
collezione 950



TRUSSARDI
Il solo tempo
automatico T01

OROLOGI D'AUTORE

Modelli e brand iconici
maschili della produ-
zione Morellato.



MASERATI
La limited Edition
Collezione Potenza





IMPRENDITORE. Massimo Carraro, presidente e amministratore delegato di Morellato, l'azienda che ha acquistato vent'anni fa e che realizzava solo cinturini per orologi.