

Carraro: «La svolta ora arriva dalla gente»

di **Anna Tagliacarne**

Avvocato, ex professore universitario, imprenditore con il pallino delle acquisizioni e dell'espansione sui mercati esteri, Massimo Carraro, 58 anni, è stato europarlamentare con i Ds e candidato alla presidenza del Veneto. «Qual è la mia vera anima tra queste? E perché averne una sola?», scherza l'ad di Morellato Group, marchio Made In Italy di orologi e gioielleria che muove circa 170 milioni di euro e conta oltre 1000 dipendenti nel mondo, di cui circa 650 in Italia. Carraro è partito dai cinturini per arrivare a un portafogli di 9 marchi: oltre a quelli di proprietà (Morellato, Sector No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat, Chronostar e Bluespirit), ci sono quelli su licenza (Furla, Maserati, Trussardi) e quelli in distribuzione (Cluse, Police, Ice-Watch, Scuderia Ferrari, Tommy Hilfiger, Timberland).

«Sono sempre stato un irrequieto, non mi è mai piaciuto restare nei box. Il mercato cambia rapidamente, e bisogna interpretare in fretta i cambiamenti dei consumatori: come la rivoluzione dell'online», analizza Carraro, che presidia il mercato non solo grazie all'espansione su mercati che vanno dal Medio Oriente (Iran, Libano Kuwait) all'Asia Pacific, che non significa solo Cina ma anche Indonesia, Filippine, India, Taiwan, ma grazie a una diversificazione ca-

pillare dei marchi, che arrivano a ogni target anche con modelli «customizzati», come nel caso di recenti tipologie Sector studiate ad hoc per alcuni sport, come il diving professionale. «Negli anni siamo passati dalla monocalità alla multicanalità, quindi dal negozio al department store e ai centri commerciali, e oggi integriamo la rete dei negozi fisici con l'online, che rappresenta



In vetta Massimo Carraro, ad di Morellato Group (foto: Marco Scarpa)

il 5% delle vendite ed è in rapida crescita, e che ci permette di parlare con tutti i consumatori: quelli che comprano solo online e quelli che preferiscono il negozio, o che ordinano online e ritirano allo store. È il consumatore che decide. Ed è il consumatore che sta dando nuovo impulso all'orologeria: per i millennials l'orologio è di nuovo un elemento di stile e appartenenza. Infatti il settore sta vivendo una fase positiva».