Nel 2019 Sector No Limits ha presentato il Save the Ocean con movimento solare, realizzato in plastica da economia circolare.
È di quest'anno invece il 230 Recycled, con cassa e bracciale in materiale riutilizzato e movimento automatico

Un gioiello in acciaio completamente riciclato

di **DIEGO TAMONE**

I prodotti sostenibili stanno contribuendo a generare oggi una delle più significative rivoluzioni

Massimo Carraro, presidente e amministratore delegato di Morellato Group. Primo gruppo italiano di orologeria e gioielleria, ha chiuso l'esercizio finanziario 2021 con 310 milioni di euro di fatturato. Contestualmente ha presentato anche il suo primo Bilancio di Sostenibilità

Spesso si tende a sottovalutarlo ma i prodotti sostenibili, a qualsiasi categoria essi appartengano, stanno contribuendo a generare oggi una delle più significative rivoluzioni industriali dei tempi moderni. A livello di approvvigionamento delle materie prime, di produzione, di tecnologia. Di mentalità. Può dunque l'orologeria permettersi davvero di starne fuori? La domanda, lecita, se l'è posta Massimo Carraro, presidente del Gruppo Morellato. Nell'attesa che l'intera industria elabori una risposta e passi ai fatti lui, intanto, si è già mosso per tempo «perché se sei piccolo devi essere più veloce, e questo ci ha portato a metterci all'avanguardia nel settore in questo ambito». Soprattutto con un brand, Sector No Limits, che per coerenza è quello più strettamente legato a questa tematica. «In Sector No Limits il discorso della sostenibilità si intreccia con quello della natura — spiega Carraro — che è da sempre nel Dna del brand. Nel 2019 abbiamo presentato il Save the Ocean con movimento solare, realizzato in plastica riciclata acquistata da una Ong californiana che la raccoglie dai mari e la ricicla. E ci abbiamo fatto un orologio di qualità. Quest'anno, invece, il 230 Recycled, un prodotto iconico di Sector No Limits, ma con cassa e bracciale in acciaio 100% riciclato e movimento automatico».

Quanto è complicato essere sostenibili?

«È più difficile e anche più costoso. Ma lo ammortizziamo su una dimensione di volumi importanti. Aspetto tipico di questo genere di processi, per questo credo che l'orologeria debba essere capace di andare oltre una visione di breve periodo»

Credo che l'orologeria debba essere capace di andare oltre una visione di breve periodo

Ha parlato di costi, quanto incidono?

«Un orologio in acciaio riciclato oggi costa al produttore il 15/20% in più di uno in acciaio tradizionale. Il vero costo aggiuntivo è dato dalla lucidatura, dalle finiture. Perché l'acciaio riciclato lascia un problema di porosità, e siccome devi offrire un prodotto con determinate caratteristiche di lucentezza, la lavorazione è più lunga e difficile. Il nostro reparto ricerca & sviluppo ha lavorato quasi un anno per arrivare a un risultato finale che rispecchiasse gli standard tradizionali in termini di lucentezza, durezza e dunque durata. E visto che abbiamo raggiunto gli stessi livelli qualitativi, anche su questo prodotto diamo tre anni di garanzia — una norma per Sector No Limits — contro i due anni del mercato».

Il 230 Recycled è più costoso ma è proposto allo stesso prezzo degli altri modelli della collezione…

«Lo abbiamo fatto per mandare un messaggio, soprattutto ai giovani. Penso che se vogliamo che la sostenibilità sia attrattiva dobbiamo essere capaci di renderla anche conveniente».

Quanto peso dà oggi il cliente alla sostenibilità nell'acquisto di un prodotto?

«Per una quota rilevante di consumatori è molto importante. Ma dal mio punto di vista la sostenibilità è prima di tutto un dovere. Il percorso in questo campo va intrapreso a prescindere dal fatto che questa ti faccia vendere di più, noi lo percepiamo come un obbligo valoriale. Quest'anno abbiamo presentato il nostro primo bilancio di sostenibilità, certificato da Deloitte, non perché ci sia un obbligo di legge, ma perché essere sostenibili è un dovere etico per tutte le aziende che vogliono partecipare al futuro di questo pianeta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Finiture e materiali scelti: le chiavi di un percorso

Massimo Carraro: «Il grande merito che rivendico per Philip Watch è che anche negli anni più difficili è sempre rimasto fedele a se stesso»

«Quando imbocchi una strada e la mantieni con coerenza vai avanti, se cambi direzione ti ritrovi sempre al punto di partenza. E il grande merito che rivendico per Philip Watch è che anche negli anni più difficili è sempre rimasto fedele a se stesso».

Massimo Carraro riassume così la filosofia alla base del percorso della marca acquisita nel 2006 assieme a Sector No Limits, che nei 15 anni abbondanti sotto la sua gestione è maturata con continuità, disegnando una curva ad andamento di crescita costante. Evolvendosi nei contenuti senza perdere la bussola, e con essa le proprie radici e la propria identità. «Non a caso ora stiamo facendo anche orologeria con più sofisticazione — continua Carraro — senza perdere il nostro Dna». Un processo che emerge nel prodotto sotto forma di finiture di livello, di materiali sempre più avanzati come la ceramica, di un utilizzo più diffuso di meccaniche svizzere automatiche, di perfezionamenti nel campo dell'impermeabilità.

Il cronografo automatico day-date della collezione Amalfi di Philip Watch. Modello che rispecchia lo stile italiano ma adotta una meccanica svizzera nelle forme di un movimento Eta 7750

«Abbiamo fatto un qualcosa che nel tempo, credendoci e continuando a investire, ci ha permesso di tenere nel nostro Paese un pezzo di tradizione, competenze, know how e valori». A fare la differenza è stato naturalmente anche il lavoro di chi opera sulla marca, la filiera integrata del gruppo a cui il brand appartiene e lo sviluppo di una cultura orologiera sempre più alta e avanzata. In tempi recenti Philip Watch ha perfezionato e definito con chiarezza le sue collezioni-pilastro — Sunray, Roma, Amalfi, Caribe — coprendo dal classico allo sportivo. Permettendosi il lusso di crescere anche a valore. «Oggi il focus è tra i 400 e 2.000 euro — analizza il presidente — mentre in passato si fermava a 1.000 euro. Vogliamo estendere questo successo a una fascia di mercato ancora più qualitativa, allargando verso l'alto il perimetro presidiato dalla marca, senza perdere le radici».

D. Ta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSIyMjNDdjNTVhOTYtZTRlOS00Y2ItLWExZTMtYTA5NDcyN2UyMDMwIyMjYzdkMjYzZjUtZmY0Ni00OWRhLThjZDMtZmRmNjdhMjgyYjg3IyMjMjAyMi0xMi0wMlQwNzozNzo1OCMjI1ZFUg==