

PHILIP WATCH

ROMA PROTAGONISTA

UNA COLLEZIONE CHE ESPRIME LA SINTESI PERFETTA DI STILE, FORME E FUNZIONI ISPIRATA AL RIGORE DELLO STILE CLASSICO DELLA CITTÀ ETERNA. NE PARLIAMO CON MASSIMO CARRARO

Di Paolo Gobbi

CHE ROMA SIA UN CATALIZZATORE della cultura del bello è un dato innegabile. Come pure che la Città Eterna sia conosciuta ed amata in tutto il mondo. Appare quindi “naturale” che una marca internazionale come Philip Watch, abbia scelto di chiamare Roma la sua ultima, elegante, collezione di orologeria. Declinata in versione Gent e Lady, esprime la sintesi perfetta di stile, forme e funzioni ispirata proprio al rigore dello stile classico in cui estetica e precisione si incontrano in un disegno armonico. Ne abbiamo parlato con Massimo Carraro, ceo di Morellato Group, a cui fa capo Philip Watch.

Siete la più grande casa italiana Swiss-Made con vaghe origini napoletane e un centro produttivo nel nord Italia. La domanda sorge spontanea: perché avete chiamato Roma la vostra ultima collezione?

«È un tributo alla bellezza di questa città. Qual è il luogo che rappresenta la classicità e l'eleganza italiana più di Roma? Da qui il nome del simbolo per eccellenza della raffinatezza tradizionale».

Secondo lei il nome Roma paga anche nel resto d'Italia e all'estero?

«Io penso di sì. A livello internazionale è una delle immagini più rappresentative nel mondo. Siamo orgogliosi di Roma e chi non è d'accordo se ne faccia una ragione».

Roma è creatività vostra?

«Sì. La collezione è Swiss-Made al 100% come tutto Philip Watch dal 1858. Continuiamo a credere nella qualità di chi lavora con noi, come Francesca Ginocchio, la nostra nuova direttrice marketing: è lei la persona che ha scelto il nome della collezione Roma, della quale ha curato lo sviluppo».

State dimostrando una grande vitalità in un momento difficile con nuove proposte, con creatività e la giusta comunicazione.

«Sì, ma stiamo anche dando prova di non peccare di ingordigia. Quando parlo di qualità e selezione, intendo il fatto di rinunciare ad Amazon, al taglio del 10% di clienti che non accettano il contratto di distribuzione selettiva e via dicendo. La qualità del prodotto, della distribuzione ma anche delle persone sono un qualcosa che deve diventare un valore nel quale credere nel tempo. Continuiamo un percorso di crescita costante che ha portato agli ottimi risultati odierni».

Si sarebbe mai aspettato una crescita di questo tipo in un momento così pesante?

«Il nostro percorso aziendale è meritato avendo sempre avuto continuità e fedeltà ai valori della Marca. La nostra strategia di parlare direttamente al cliente cominciò tanti anni fa, poi è arrivato il web e ancora più tardi la distribuzione selettiva. La chiave è aver seguito lo stesso cammino che va sempre evolvendosi, ma l'elemento fondamentale è fare dei bei prodotti di qualità».

Da qualche anno Philip Watch vende anche online. Il web si è rivelato un mezzo utile?

«Senza dubbio è uno strumento indispensabile. Posso dire che lo abbiamo affrontato con serietà, diventando partner di una realtà importante, acquisendo il controllo delle vendite e affrontando la gestione di tutti i siti internet, sia multibrand che monomarca. Naturalmente l'online è l'attività che è cresciuta di più e in modo naturale: non abbiamo voluto la crescita a tutti i costi e, per esempio, non abbiamo attuato delle politiche di sconto selvaggio. Un altro aspetto importante del

Massimo Carraro
ceo di Morellato Group, a cui fa capo Philip Watch
Photo credit: Ph klepit



nostro comportamento sul web, è stata l'uscita dal marketplace Amazon: oggi siamo su Amazon come official store ed effettuiamo delle politiche di prezzo controllate».

Riuscite a monitorare così bene la distribuzione?

«Sì. Dal 2019 vendiamo in tutta Europa solamente ai negozianti che hanno firmato il contratto di distribuzione selettiva previsto dalla normativa europea. Questa mossa ci ha fatto perdere circa 200 clienti, ma lo abbiamo fatto lo stesso per dare qualità e selettività alla distribuzione. Inoltre abbiamo inserito la tracciabilità dei nostri orologi: tutti i nostri pezzi hanno un chip con un codice che permette la loro reperibilità. Di conseguenza acquistandone uno online, sappiamo a chi l'abbiamo venduto e sappiamo anche chi eventualmente lo sta distribuendo in modo non autorizzato».

Nell'alta orologeria il chip ha avuto qualche problema.

«Nei nostri orologi la tracciabilità non ha mai creato nessun problema».

Avete attuato altri cambiamenti per l'online?

«Sì, abbiamo appoggiato un gruppo di giovani per lo sviluppo di un software chiamato "Competitor" il quale ogni giorno ricerca i nostri codici di prodotto (circa diecimila) e analizza tutti i siti nel mondo per controllare se sono stati venduti. Questo ci permette di rilevare chi lo sta commercializzando e a quale prezzo. Per noi l'insieme di: software per la ricerca del prodotto, contratto di distribuzione selettiva, chiusura dell'Amazon marketplace e tracciabilità integrale dei nostri orologi, significa fare qualità della distribuzione. In questi anni siamo stati gli unici nella nostra fascia di mercato a farlo e grazie ai cambiamenti attuati il nostro prestigio è stato riconosciuto sia dal mercato che dal consumatore».

Secondo voi cosa è necessario per gli acquirenti?

«Credo che i negozi fisici siano ancora importanti per i clienti, infatti, se l'appassionato deve

riparare l'orologio o cambiare il cinturino dovrà necessariamente rivolgersi al negoziante. Un altro interesse del consumatore è sapere che quello che spende è il reale valore dell'oggetto e sa che una volta acquistato un Philip Watch non lo ritroverà il giorno dopo al 20% o al 30% di sconto, ciò significa tutelare l'acquirente e al tempo stesso salvaguardare una filiera».

Un grande lavoro per dare qualità.

«Sono quasi tre anni che lavoriamo sul software di ricerca, sulla distribuzione selettiva e sulla tracciabilità dei prodotti e dietro queste componenti c'è un grandissimo lavoro: industriale per la tracciabilità, organizzativo e di selezione del mercato. Sono convinto che, terminato questo periodo difficile, il collezionista cercherà i valori più di prima».

Il cliente quindi cerca valore e stabilità? Insomma, vuole spendere bene i suoi soldi?

«Esatto. Ho notato che nei nostri negozi, e secondo me è il trend, si fanno meno scontrini ma di prezzo più alto. Si cerca la sostanza, il valore che dura, i marchi che abbiano una storia e una tradizione, questi credo siano i motivi della crescita di Philip Watch. Vedo che le persone vogliono tornare a vivere e vogliono la qualità di chi ha lavorato bene».

Cosa ne pensa del contrasto tra negozio fisico e online?

«Una cosa che mi colpisce molto all'interno del nostro settore è l'idea che il Nord Europa e gli USA hanno del negoziante: pensano che sia una figura ormai vecchia e che il futuro sia online e delle grandi catene. Questa visione per me non è corretta. Sono d'accordo che il web abbia una sua crescita, ma è necessario che sia incanalata nel modo corretto altrimenti, senza un controllo, il rischio è di danneggiare il marchio. Nella mia opinione, il ruolo del negozio fisico continua ad essere sempre molto importante, infatti, sia in rete che nelle nostre boutique riscontriamo un trend positivo».

“A LIVELLO INTERNAZIONALE LA NOSTRA CAPITALE È UNA DELLE IMMAGINI PIÙ RAPPRESENTATIVE NEL MONDO: SIAMO ORGOGLIOSI DI AVER SCELTO QUESTO NOME E CHI NON È D'ACCORDO SE NE FACCIA UNA RAGIONE”



Philip Watch collezione Roma automatico con data, cassa 41mm in acciaio Vetro zaffiro antiriflesso, quadrante bianco opaco con indici applicati. 740 Euro



PHILIP WATCH

25

MATIC