



PHILIP WATCH

Massimo Carraro, ceo di Morellato Group: «L'ultima collezione è dedicata alla Città Eterna, simbolo riconosciuto della classicità e dell'eleganza italiana»

A sinistra, collezione Roma Automatico "Open Heart", cassa 41mm in acciaio Pvd rose gold, quadrante con bilanciere visibile: 890 euro



«OMAGGIO ALLA BELTÀ DI ROMA»

L'INTERVISTA

Che Roma sia un catalizzatore della cultura del bello è un dato innegabile. Naturale quindi 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 al rigore classico, in cui estetica e precisione si incontrano in un disegno armonico. A parlarne è 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?».

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

«Penso di sì. A livello internazionale è una delle immagini più rappresentative. 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».

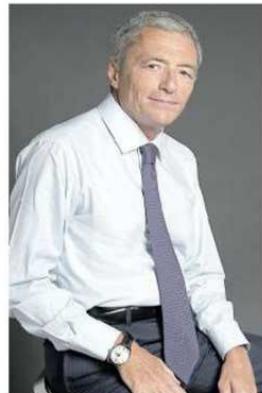
State dimostrando una grande vitalità con nuove proposte, con creatività e la giusta comunicazione.

«Sì, ma stiamo anche dimostrando 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 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

Sotto, Massimo Carraro, ceo di Morellato Group, a cui fa capo Philip Watch



meritato, visto che siamo sempre rimasti fedeli ai valori della marca. La nostra strategia di parlare direttamente al cliente cominciò tanti anni fa, poi è arrivato il web e ancora dopo la distribuzione selettiva. La chiave è aver seguito sempre lo stesso percorso ma evolvendoci. L'elemento fondamentale comunque è fare dei bei prodotti di

Sopra e in basso, collezione Roma automatico con data, cassa 41mm in acciaio, vetro zaffiro antiriflesso, quadrante bianco opaco con indici applicati
Costo: 740 euro

qualità».

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

«Senza dubbio è indispensabile. Posso dire che lo abbiamo affrontato con serietà, diventando partner di una realtà importante, acquisendo il controllo delle nostre vendite nel web e affrontando la gestione di tutti i nostri siti, sia multibrand che monomarca. Un altro aspetto importante del nostro comportamento online, è stato l'uscita dal marketplace Amazon: oggi siamo su Amazon come official store, con politiche di prezzo controllate».

Cosa è importante per gli acquirenti?

«Credo che i negozi fisici siano ancora importanti, se il cliente 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. Il nostro sa che una volta acquistato un Philip Watch non lo ritroverà il giorno dopo al 20% o al 30% di sconto; questo significa tutelare l'acquirente e salvaguardare una filiera».

Paolo Gobbi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«LA LINEA IN VERSIONE GENT E LADY ESPRIME IL RIGORE DELLA TRADIZIONE. SIAMO USCITI DAL MARKETPLACE AMAZON DOVE SIAMO PERÒ CON L'OFFICIAL STORE»