



Omnicanalità

Morellato lancia l'instabrand inglese Tayrock sul web e nei negozi fisici

Giulia Crivelli

Tra i molti neologismi dell'era digitale c'è "instabrand". Non c'entra col famoso social network: indica un marchio spuntato all'improvviso – ma non dal nulla. Start up, certo, non solo perché sono brand in linea con l'accelerazione imposta da Internet in ogni ambito della vita sociale e dell'economia, fondati da imprenditori e creativi under 30, che alla forza delle idee uniscono la conoscenza di quei facilitatori straordinari – se usati bene – che sono il web e in particolare i social network.

Premessa necessaria per spiegare la scelta del gruppo Morellato, che dopo aver lanciato in Italia il marchio olandese Cluse, un instabrand, per l'appunto, ora propone Tayrock. «Non è un cambio di strategia né intendiamo distogliere risorse, investimenti, attenzione e creatività dal retail e dal resto del portafoglio – spiega Massimo Carraro, presidente di Morellato –, i brand di orologi in licenza, quelli di proprietà e i gioielli Morellato continuano a essere strategici. Si amplia la visione: con Cluse e Tayrock ci apriamo a un nuovo modo di vedere, dis-

gnare e vendere gli orologi e apriamo un'altra finestra sul mondo digitale, ribadendo però il forte legame con quello fisico: le collezioni Cluse e Tayrock saranno vendute anche nei negozi della nostra catena Chronos, ad esempio, non solo online».

Dell'approccio di Morellato al mercato del presente e del futuro fa parte anche l'investimento sulla multicanalità. «Tutti parlano della necessità di essere omnichannel. Ma spesso con questo si intende avere un sito curato, efficiente, magari molto innovativo, e una catena di negozi fisici – sottolinea Carraro –, l'integrazione è un'altra cosa: primo, significa tramutare le visite al sito, il cosiddetto "showrooming virtuale" in visite ai negozi. Le vendite online per noi sono al 6%, ma abbiamo calcolato che il 30% degli acquisti online porta poi a una vendita fisica: si chiama cross selling ed è molto più importante dei dati sui fatturati dei singoli canali».

Un modo forse ancora più importante di intendere la multicanalità è il servizio: «Il click and collect, il reso in negozio, l'assistenza per adattare un bracciale, cambiare una pila, scegliere un cinturino e avere consigli sugli ab-

Varietà. In alto a sinistra, Silvia Fasciani, ambasciatrice per la nuova linea donna di Sector No Limits, indossa il modello 995. A destra, la novità da uomo, un cronografo con data del brand Tayrock, in acciaio finitura grey gun

binamenti nei gioielli componibili sono tutte cose molto più adatte al mondo fisico e al contatto tra persone, che non alla freddezza di Internet e al più efficiente degli assistenti virtuali».

Tornando agli instabrand, Tayrock, creato da quattro ragazzi di Birmingham, sarà distribuito da Morellato nei negozi e online a partire dalla fine del mese. «Cluse, sulla carta, si rivolgeva al pubblico femminile – aggiunge Carraro –, Abbiamo visto però che c'è stato un cross selling nel senso di generi: alcuni modelli sono piaciuti molto pure agli uomini. Ci aspettiamo lo stesso per Tayrock, concepito come marchio di orologi maschili, ma che può attrarre anche le donne». A proposito di novità per il pubblico femminile, c'è la prima collezione donna di Sector No Limits, che ha sempre avuto ambasciatrici "forti": Morellato ha scelto Silvia Fasciani, Youtuber specializzata in consigli per il fitness abbinato a una sana alimentazione. «Una ragazza di 25 anni con una storia personale bellissima, che ama lo sport e sa come parlare ai suoi coetanei e non solo: perfetta per Sector», conclude Carraro.