

«Il digitale non sia solo un semplice strumento»



Massimo Carraro, amministratore delegato e Presidente di Morellato Group, primo player europeo a capitale tutto italiano

Massimo Carraro, Morellato Group, sta facendo un calmo, progressivo lavoro per consolidarsi sui mercati esteri. «Piano piano, sì, perché oggi il marchio va lavorato per durare nel tempo, valorizzando le peculiarità. Abbiamo Morellato, Sector, Philip Watch ma anche Maserati, Trussardi, Furla: tutti marchi accomunati dal fatto di avere il centro stile in Italia. Non è semplice valorizzare i brand italiani in una logica di crescita internazionale. Anche perché noi non siamo un gigante con risorse infinite. Bisogna saper scegliere i mercati sui quali agire: certo, la Cina, ma non si possono ignorare, ad esempio, Indonesia (180 milioni di persone) Filippine (quasi 100), Malesia... Una strategia è tale perché prevede un progetto a lungo termine». La fiera di Basilea, in questo senso, è un appuntamento fondamentale. «Sì. Contrariamente ad altri, considero un successo Basilea 2017 perché ci ha riconosciuti come interpreti importanti dell'Italian Style nell'orologeria». A Basilea una volta si svelavano i prototipi. Ora si va verso il pronta consegna. «Chi lo sta scoprendo è il mondo dei marchi Swiss made di alta gamma, e questo, in qualche modo, ci legittima perché noi, per nostra natura, lo abbiamo sempre fatto. C'è di più: finalmente Basilea ha fatto entrare l'orologeria nel mondo digitale. Ho apprezzato la presenza di Samsung. È bene che il mondo dell'orologeria si confronti con altri mondi perché questa è la realtà. Credo siano venute meno le ragioni della scissione tra Ginevra e Basilea, ma d'altro canto Basilea, come punto d'incontro, è necessaria, ma non sufficiente. Servono meeting digitali, altro aspetto di innovazione e anche di economia. Il digitale non è solo uno strumento, ma qualifica il business. Siamo in una fase di grande cambiamento: come sempre, chi sa interpretarlo guadagna, chi non lo fa, perde. Ma scambiare quel che avviene per un mercato in crisi è sbagliato: non stai interpretando il cambiamento. La verità è che viviamo un periodo di rivoluzione che io vedo piena di potenzialità positive, perché torna a rendere attraente il settore anche per il pubblico dei giovani. Garantendo il futuro del settore».



Si va verso il pronta consegna: ciò avvantaggia noi italiani, l'abbiamo sempre fatto. Il web qualifica il business e attira i giovani