Rapporti
Orologi

1357 **OROLOGIO IDRAULICO**
Quello ritrovato nella madrassa di Fez risale a quasi settecento anni fa: il tempo era segnato da sfere che colpivano uno dei 13 catini di bronzo

Così Morellato Group si avvicina alla Gen Z

Nuove licenze. La linea dell'imprenditrice digitale Chiara Ferragni ha innescato un circolo virtuoso tra azienda, concessionari e clienti nativi digitali

Giulia Crivelli

Cosa spinge un'azienda ad ampliare un portafoglio di marchi e licenze già molto ricco? Più che il calcolo, nel caso di Morellato e Chiara Ferragni, ha contato l'intuizione e il coraggio, soprattutto da parte del gruppo guidato da Massimo Carraro. L'imprenditrice digitale ha il merito di aver scelto un'azienda in grado di posizionare la sua prima linea di gioielli e orologi nel segmento del lusso accessibile. Chiara Ferragni frequenta e collabora con molti marchi di alta e altissima gamma, ma ha resistito alla tentazione di proporre prodotti di nicchia.

Morellato Group ha fatto una scommessa, perché se da una parte l'imprenditrice sembra tramutare in oro tutto ciò che tocca, dall'altra non era scontato che si trovasse la giusta intesa creativa e il mix distributivo più adatto. «Invece è successo e credo sia stata una piacevole sorpresa per tutti, all'interno del Gruppo e per il team di Chiara Ferragni – spiega Francesca Ginocchio, global marketing advisor di Morellato Group –. Per noi è importante allargare la platea di chi frequenta orologerie e gioiellerie, ma anche comprendere meglio chi, come prima scelta, si informa e compra online o passando per i social. Chiara ha una capacità eccezionale di cogliere umori e desideri della generazione Z».

Ad accogliere positivamente le collezioni di orologi e gioielli create da Morellato Group con Chiara Ferragni sono stati in primis i negozi e la rete vendita del gruppo: è chiaro a tutti che l'imprenditrice digitale non è una meteora, bensì una donna di grande talento e volontà che sa interpretare il mondo accelerato dalla rivoluzione digitale.

«All'entusiasmo interno sono seguiti i dati delle vendite delle prime settimane, sopra le attese – aggiunge Francesca Ginocchio –. Siamo già al lavoro sulle prossime collezioni, quelle per la primavera-estate 2022».

Accanto al lancio della licenza con Chiara Ferragni, il gruppo Morellato è impegnato su molti altri fronti. Tra i marchi propri di orologi, il 2021 è stato un anno importante anche per Sector, sottolinea Francesca Ginocchio: «Sono i nostri orologi sportivi per eccellenza e di recente abbiamo lanciato nuovi smartwatch, che stanno diventando sempre più unisex. Per Sector vediamo crescere il pubblico femminile, come effetto positivo, credo, dei successi delle donne nello sport e della scelta delle nostre ambassador. Anche in questo caso – conclude la marketing advisor di Morellato – è importante scegliere persone che sappiano parlare alle nuove generazioni, ma con la credibilità dell'esperienza».

Sarà il fascino legato allo scorrere del tempo, sarà la creatività necessaria per creare un piccolo eppur complesso oggetto come un orologio; fatto sta che il successo della licenza Ferragni ofaben sperare per il futuro dei segnatempo. Hanno millenni di storia, ma possono piacere (molto) anche ai millennials e addirittura alla Gen Z.

© RIPRODUZIONE RISERVATA







Ampia scelta. In alto, due modelli della prima linea di orologi a marchio Chiara Ferragni, frutto della licenza con Morellato Group. Sopra, smartwatch Sector della linea S-03