

ATTUALITÀ



CONVERSAZIONE SU TIMEX

Con la nomina alla presidenza della Timex Business Unit del Gruppo Timex, in aggiunta alla responsabilità, sempre nell'ambito del Gruppo, del segmento Luxury Watches (Salvatore Ferragamo Timepieces) e Vertime (Versus e Versace), Paolo Marai ha ottenuto il giusto riconoscimento delle proprie capacità professionali, ulteriore esempio di quanto la managerialità italiana sia considerata a livello internazionale, con ruoli top in aziende di altissimo profilo. Specificamente nel Gruppo Timex, accanto a lui, con il ruolo di direttore creativo per i marchi Timex, Versace, Versus, Salvatore Ferragamo e Nautica, opera un altro italianissimo, Giorgio Galli. Un'occasione questa troppo ghiotta per non cercare di riunirli, anche se coscienti delle difficoltà determinate da un'agenda fittissima, in giro per il mondo. L'opportunità, però, è arrivata a Baselworld, crocevia espositivo dell'orologeria mondiale, e si è trattato di una bellissima conversazione che abbiamo voluto focalizzare esclusivamente sul marchio Timex, il brand storico del Gruppo con 160 anni di attività alle spalle e una tradizione di assoluto valore. La proponiamo fedelmente così come si è svolta, nell'alternarsi delle risposte da parte dei due interlocutori, in un libero fluire di argomentazioni che hanno analizzato a 360° il presente ed il futuro del più prestigioso brand "born in the USA".

Cominciamo con il delineare il quadro competitivo, a livello internazionale, in cui opera Timex, considerando la diversa tipologia di target intercettati da collezioni quali Intelligent Quartz, Ironman, The Originals/Classics/Weekender, Expedition. Ha potuto notare la presenza di un pubblico "trasversale" sulle differenti collezioni?

PM. Innanzitutto, bisogna interpretare il marchio Timex. Brand americano, per cui il mercato interno rappresenta una porzione abbastanza rilevante del business. Dunque, due sono i punti di vista per un'analisi corretta. Il primo è che, stante la struttura distributiva americana, la segmentazione dei nostri prodotti è originata dalla migliore risposta ad una differenziazione distributiva propria del mercato statunitense, con delle tipologie di prodotto diverse che targettizzano ognuna dei consumatori specifici; questa impostazione, comunque, può anche determinare trasversalità e, per talune collezioni, coesistono target e canali distributivi differenti. In termini generali, però, con Timex è più frequente il fenomeno, proprio per la sua concettualizzazione americana, di indirizzo diretto di ogni collezione verso una precisa categoria di consumatori, con

una conseguente scelta del canale distributivo: ad esempio, Walmart o i Department Store. Entrambe le categorie poi, può darsi vadano nel negozio sportivo a comprare un modello con GPS per andare a correre: ecco, questo è un caso in cui due target diversi confluiscono su di un unico prodotto. Se consideriamo il mercato italiano, tutto ciò viene sostanzialmente a decadere, poiché non troviamo in Italia una segmentazione distributiva così articolata e complessa. Un caratteristica che ci impone, prima di tutto, una riduzione significativa e una selezione dell'offerta, al fine di evitare sovrapposizioni sul punto vendita che difficilmente troverebbero un riscontro virtuoso sul consumatore. Il secondo punto di vista è il tipo di consumatore: il pubblico italiano è molto più sofisticato di quello americano. Faccio un esempio: vi è una linea di Timex chiamata Easy Reader, che identifica l'orologio in cui è massimizzata la facilità di lettura dell'ora, un dettaglio straordinariamente appropriato per il consumatore americano che vuole soddisfare questa esigenza specifica. In Italia, una linea connotata da una simile caratteristica, ritengo ci renderebbe ridicoli agli occhi del pubblico, se decidessimo di far passare una leva del genere. Dunque, in Italia effettu-



Paolo Marai, presidente della Timex Business Unit. Nell'ambito del Gruppo Timex è responsabile anche, a livello internazionale, dei marchi Versace, Versus e Salvatore Ferragamo.

iamo una scelta delle collezioni, mirata su di una tipologia di consumatore preparato e sofisticato, assolutamente più omogeneo, adattandovi la distribuzione. In tal senso, trova terreno fertile l'Intelligent Quartz che, sul mercato americano, ha un appeal solo marginale.

Qual è, attualmente, il percepito del brand Timex, fuori dagli USA? In particolare, è interessante l'indicazione sui mercati del Far East e Europei.

PM. Il percepito di Timex è molto diverso da Paese a Paese. In Inghilterra, ad esempio vi è un percepito molto filo-americano, poiché gli inglesi sono molto più sensibili rispetto ad altri alle reazioni sui mercati statunitensi. In Germania, in Francia, in Spagna o in Italia, il discorso è differente. Per non parlare del Giappone, dove in casa di diretti competitor, la percezione è molto alta e siamo ora il prodotto più hot del momento, quello più trendy e più richiesto, tanto da generare reazioni locali tali da metterci il bastone tra le ruote sotto l'aspetto distributivo e commerciale. E questo costituisce di per sé una soddisfazione. In Italia, avviene una cosa peculiare, però, che la avvicina molto all'America. Se noi andiamo a considerare un consumatore dai 39/40 anni in su, in Italia come negli USA, normalmente conosce il brand Timex, non foss'altro perché si tratta di un marchio

con una storia molto importante e radicata, ben nota oltre i confini USA, da oltre un trentennio. Quando si scende su di un target di consumo più giovane, la storia la stiamo costruendo e raccontando in questi anni e in buona parte passa attraverso i prodotti sportivi, dove Timex sta giocando un ruolo importante. Proprio questo segmento, nel periodo 2015/2016, sarà oggetto di uno sforzo straordinario che può essere così sintetizzato: normalmente Timex lanciava mediamente 1/1,5 prodotti tecnologici all'anno, dunque, 3 sui due anni, mentre ora nel biennio citato ne lanceremo ben 15. Ciò sicuramente ci riqualificherà agli occhi del consumatore under 40, con l'obiettivo di ritornare ad essere front-run nella tecnologia, in un momento in cui è in atto un processo evolutivo molto importante che, secondo la mia percezione, l'industria orologiera sta sottovalutando, e cioè l'arrivo degli smart watch. Finora i tentativi sul mercato sono stati molto frammentati, ma importanti: ci hanno provato LG, Sony,



Giorgio Galli, fondatore dell'omonimo Design Lab a Milano, ora parte integrante del Gruppo Timex. E' il direttore creativo del Gruppo per i marchi Timex, Nautica, Versus, Versace e Salvatore Ferragamo.

Samsung, si stanno muovendo corazzate come Apple e Google. Tutto ciò rende ancora più inquietante il fatto che l'industria orologiera non abbia nemmeno preso in considerazione il fenomeno. Noi abbiamo fatto delle riflessioni e stiamo valutando in modo serio la partecipazione a questo segmento, che credo possa rivoluzionare l'approccio futuro all'orologeria. Mentre oggi l'orologio GPS lo si impiega solo quando si va a correre o in escursione, con l'avvento degli smart watch, nei quali sono abbinate funzioni running a quelle più legate alla comunicazione e all'audiovisione, simili strumenti si terranno al polso tutta la giornata. Lo smart watch, probabilmente, diverrà sostitutivo dell'orologio tradizionale e, a quel punto, l'industria orologiera dovrà trovare delle risposte, ma, se non si attrezzerà per tempo, subirà forti svantaggi competitivi e non sarà facile recuperare visti gli attori succitati in campo.

Dunque questi 15 nuovi prodotti e tecnologie s'indirizzano su questo terreno...

PM. Non specificamente, si collocano nell'universo tecnologico nel suo insieme. Vanno da modelli GPS con device più avanzati, a orologi dotati di connettività con altri sistemi, fino a versioni più semplici destinate all'attività open air e a prodotti calibrati sul tema della salute (un nuovo scenario particolarmente sentito in America), che consentono, ad esempio, la monitorizzazione costante delle pulsazioni attraverso la ricezione sull'orologio al polso, e la loro trasmissione



Immagini della suggestiva sede centrale del Timex Group a Middlebury (contea New Haven) nel Connecticut (USA).



Timex Intelligent Quartz, modello GMT, realizzato su cassa in acciaio da 46 mm, impermeabile fino a 10 atmosfere e disponibile nelle versioni con bracciale e con cinturino in vera pelle. Il movimento consente la visualizzazione di tre fusi orari, in virtù della combinata azione tra la sfera delle ore a freccia arancione e la lunetta girevole: la regolazione indipendente avviene attraverso la corona ed il pulsante al 2.

diretta in connection con i computer degli studi medici per determinare un eventuale intervento immediato. Su simili specificità se, via via, si trovano delle soluzioni efficaci, molti consumatori si potranno avvicinare a questi nuovi concept di prodotto. Siamo agli albori di una evoluzione che segue la rivoluzione del quarzo/digitale degli anni '70, e quella dei primi anni 2000 con gli orologi fashion, a configurare una terza rivoluzione.

Dr. Galli, lei ha cominciato a lavorare per il Gruppo Timex disegnando nel 1995 la collezione Nautica. Quali sono, oggi, le affinità elettive che la legano al Gruppo, con specifico riferimento al brand Timex?

GG. Collaboro con il Gruppo Timex da quasi 20 anni, e all'epoca operavo anche con altri brand, sia svizzeri che giapponesi. A un certo punto della nostra relazione, si è deciso di renderla istituzionale attraverso l'acquisto, da parte del Gruppo, del mio ufficio di design, divenuto titolare creativo del Gruppo per i marchi targettizzati "luxury", come Versace, Versus e Ferragamo, che si sono aggiunti a Nautica, segmento fashion, il primo da me seguito, come da lei evidenziato. E con gli anni la collaborazione si è allar-



Due scorci del Giorgio Galli Design Lab di Milano, centro creativo del Timex Group per i brand Timex, Nautica, Versace, Versus e Salvatore Ferragamo.

gata all'area Timex, coprendo le tre linee primarie, ossia Style, Expedition e Ironman. La bontà di questo rapporto si fonda, in primis, sulla mia assoluta passione per il design e per l'orologio, e poi sull'esperienza che posso mettere al servizio del Gruppo, derivata sia dalla mia attività su altri settori che da quella specifica sul segmento. Un'esperienza che, prima del design del prodotto in sé, mi consente di delineare la visione globale del brand, una sorta di contesto nel quale tracciare le forme e i volumi più appropriati: questi non possono essere mai avulsi dal messaggio e dalle emozioni che un marchio deve trasmettere al consumatore. Con Timex sono facilitato dal fatto di conoscerlo molto bene e di apprezzarlo a prescindere: è un marchio che sento mio, è nelle mie corde, e tale affinità rende il mio operato istintivo e spontaneo. Ora si trova nel mezzo di un'importantissima fase di rinnovamento su tutti i suoi fronti espressivi, dall'area tecnologica a quella tradizionale, a quella sportiva. Sono dunque chiamato ad un lavoro molto delicato, in particolare, sulle linee tradizionali e sull'IQ. Intelligent Quartz è un segmento che ha davanti a sé un grande spazio evolutivo, perché la tecnologia non è solo digitale, ed anche l'orologio analogico d'impatto elegante come l'IQ si può legare alla connettività e ad una forte funzionalità.

PM. Vorrei aggiungere che Giorgio ha una innata passione per la tecnologia ed interviene anche nello sviluppo tecnico del prodotto. Fornisce, dunque, un notevolissimo contributo, sia sotto il profilo del design che su quello dell'interfaccia tecnologico.

Un elemento positivo, dato che, tra tecnici e designer, i motivi di conflitto stanno nella non approfondita comprensione da parte di quest'ultimi delle implicazioni tecniche che comportano certe soluzioni estetiche...

GG. Per configurare un modello si definisce una procedura complessa, che riguarda il designer, gli ingegneri, i progettisti tecnici, la previsione delle fasi di prototipazione

e produttive, etc... e si compone di diversi step. La tecnologia, in questo contesto, per il designer è un elemento allo stesso tempo stimolante ma anche complicato da gestire, indirizzare e convogliare su di un unico prodotto, aumentandone esponenzialmente le potenziali implicazioni espressive. La passione per la tecnologia, in questo senso, dunque, mi aiuta.

Quali sono, nello specifico e compatibilmente con i target diversi che investono le diverse collezioni Timex, quelle esigenze che si sono aggiunte rispetto al recente passato ed a cui avete dovuto adeguare il messaggio creativo?

GG. Partiamo dal presupposto che la collezione Timex si basa su segmenti ben precisi. Alcuni più tradizionali, sui quali stiamo cercando di riportare la storia e l'heritage del brand, i suoi elementi iconici. Si tratta di un brand americano molto connotato e, visto che la storia effettivamente c'è, al contrario di alcuni marchi che devono costruirselo, abbiamo intenzione di farne al massimo tesoro. Questo "recupero" storico lo facciamo sia con interventi squisitamente classici, ma anche cercando d'inserire dettagli e provocare emozioni più fresche ed attuali, frequentando Timex una fascia di prezzo estremamente competitiva che, naturalmente, incontra un pubblico d'ultima generazione.

In termini di materiali, su quali strade state concentrando la vostra ricerca?

GG. Dipende dalla tipologia di prodotto e, comunque, non ci stiamo impegnando nella ricerca o elaborazione di chissà quale materiale ultraperformante. Ci avvaliamo dei materiali più impiegati, che combiniamo a seconda del look che vogliamo dare all'orologio. Ad esempio, per i modelli sportivi in plastica, molto dipende dalle soluzioni d'impiego della stessa e dai mix che si sceglie di fare, anche e soprattutto funzionali al comfort. Non riteniamo vi sia bisogno d'inventarsi nuovi materiali e investire somme

consistenti per il loro ottenimento a fronte di piccoli passi in avanti non sostanziali, ma è importante definire modalità di trattamento degli stessi in un'ottica di performance generale. Questo, ovviamente, in riferimento al nostro posizionamento sul mercato ed al rapporto qualità/prezzo previsto.

Quali sono quegli elementi, quei dettagli, quei “segni” di stile che, tendenze o non, devono essere sempre presenti nel prodotto Timex, benché, come detto, declinato e diversificato su diverse linee, per renderlo inequivocabilmente riconoscibile?

GG. Ogni categoria di Timex ha una sua connotazione. Mi riferisco, ad esempio alla separazione stilistica tra un analogico e la serie Ironman. In quest'ultima vi è una specifica configurazione del display LCD, elaborata da Timex ed unica, particolarmente incisiva ed efficace che nessun altro brand ha utilizzato, assolutamente identificativa di un orologio Timex. Ed anche se in futuro effettueremo dei cambiamenti, ingrandiremo i display, etc..., certi specifici dettagli di riconoscibilità verranno mantenuti. Sostanzialmente però, non c'è un vero e proprio elemento che connota trasversalmente un prodotto Timex.

PM. Estetico no, ma esistono dei fil rouge molto chiari. In questo senso, Timex è sempre stato un prodotto dal prezzo accessibile, che tende a favorire le esigenze del consumatore, un orologio di estrema qualità, pur essendo poco costoso. Timex è sempre stato un orologio assolutamente resistente ed affidabile, studiato per le innumerevoli sollecitazioni del quotidiano. Per non parlare dell'impermeabilità, garantita per ogni modello Timex al di sopra degli standard medi di mercato riferiti alla fascia di prezzo frequentata. Sono questi tutti denominatori comuni su cui le campagne pubblicitarie hanno puntato in modo essenziale. Vorrei sottolineare, poi, un altro fil rouge che non riusciamo a sfruttare al 100%, ossia Indiglo, il nostro brevetto esclusivo per



Timex Ironman Run, dotato d'interfaccia con lo smartphone e compatibile con iPhone e Android. Consente di tenere il telefono nascosto al sicuro mentre si controllano le informazioni di allenamento in tempo reale direttamente dall'orologio; compatibile con applicazioni di run/fitness, tra cui Map MyFitness, Strava e Runkeeper. Cardiorespirometro Bluetooth compatibile, funzione telefono per visualizzazione delle chiamate, funzione E-mail/sms, funzione Music Control. Possibilità di registrare fino a 7 allenamenti. Batteria ricaricabile. Prezzo: 249 €.

l'illuminazione del quadrante, purtroppo più apprezzato che conosciuto: quando lo si scopre, non dico che diviene irrinunciabile, ma quasi.

GG. Confermo che sarà una delle argomentazioni principali su cui focalizzeremo la comunicazione dei plus di prodotto in futuro.

Quale in Europa e in Italia specificamente, la collezione che meglio si identifica con il percepito di Timex nell'ambito del pubblico di riferimento?

PM. Credo che Intelligent Quartz sia sicuramente la linea che ha avuto il maggior successo sul mercato italiano negli ultimi anni e, in effetti, da italiano, è il prodotto che più facilmente andrei a pescare

nel portafoglio di offerta Timex. Per la sofisticatezza del consumatore italiano, Intelligent Quartz riesce ad abbinare un'estetica raffinata, più riempitiva ma non invasiva del quadrante (a riprendere quella classica del crono), a funzionalità interessanti e, dunque, soddisfa le esigenze di un pubblico che non si accontenta dello standard, ma vuole sempre qualcosa in più, stilisticamente e tecnicamente. E, in tal senso, sono consapevole e convinto che Intelligent Quartz viene scelto perché piace istintivamente e non perché offre diverse funzionalità: è probabile che il 50% degli acquirenti di IO non abbia piena coscienza di quante possibilità informative vi siano nell'orologio che indossa. Ad esempio, ora Giorgio sta "giocando" con un modello IO che presenteremo il prossimo anno, ormai testato e sottoposto alle ultime verifiche pratiche: pur essendo molto ricercato ed avendo una funzionalità molto specifica, sono sicuro che verrà comprato non per essa, ma perché piace, ed ho la certezza che in Italia avrà un successo enorme [con rammarico non possiamo rivelare nulla in merito, ma avendolo visto in anteprima, riteniamo che la previsione del dr. Marai sia veritiera, ndr].

Le collezioni The Originals, legate all'immagine storica e più classica di Timex, e che hanno trovato anche nella linea Weekender un'interessante declinazione contemporanea su di un target giovane, che ruolo avranno nel futuro di Timex?

PM. Indubbiamente assicurano un buon ritorno e, in particolare il Weekender, apparentemente semplice da un punto di vista di design, è stato oggetto di ricerche specifiche ed accurate relativamente alle modalità della sua proposizione: mi riferisco alla possibilità di fruire di un cinturino passante facilmente intercambiabile, disponibile in diversi colori e gestibile in abbinamento all'abbigliamento, per connotarlo come un prodotto di moda. Questo per dire che Timex ha nelle sue corde la declinazione fashion non nella forma della cassa, o in particolari squisitamente di tendenza, ma in quell'aspetto, dissimulato o amplificato ad arte, che può diventare fenomeno di moda, anticipandola. Timex non è un prodotto da "me too", ma da "me before", e posso dire che molte idee e soluzioni proposte e pensate da Timex per prima, in qualche modo ci sono state usurpate, anche per colpa nostra. Penso al connotato di resistenza superiore della cassa, da Timex esaltato sui propri orologi sin dalla fine degli anni '50, tanto da favorire un boom delle vendite, e poi colpevolmente abbandonato facendo sì che competitor, in particolare nel Far East, ne facessero il proprio cavallo di battaglia influenzando a proprio vantaggio il pubblico ignaro o dimentico della paternità vera dell'iniziativa tecnica. Molti sono gli aspetti del nostro marchio che non sono, purtroppo ben noti e conosciuti.

GG. Tomando al Weekender, siamo intervenuti sulla dimensione della cassa, leggermente più grande ora, e con l'adozione di cinturini in pelle molto sofisticati. In questo modo, ci vogliamo rivolgere ad un tipo di consumatore più europeo e meno americano. Le dimensioni, comunque, andranno armonizzate con la ricerca del massimo comfort al polso, dettaglio al quale non vogliamo mai rinunciare, e della funzionalità d'uso e di visualizzazione, elemento distintivo.

Torniamo sull'Intelligent Quartz. Abbiamo notato che fino ad ora state ricercando un equilibrio grafico molto "pulito" e leggibile. Continuerete su questa strada anche in futuro o modificherete qualche dettaglio?

GG. Dovendo l'orologio esprimere multifunzionalità, non potremo ovviamente incidere molto sulla "pulizia" grafica,

ma cercheremo d'ingombrarlo in modo decisamente organizzato. Nei modelli IQ che lanceremo il prossimo anno, sto lavorando proprio in questa direzione. Inoltre, mantenendo gli stessi diametri della linea attuale, siamo riusciti a ridurre gli spessori e a rendere l'orologio indossabile anche da un pubblico femminile, pur rimanendo l'IQ un concept maschile, per il tipo di funzionalità molto specifiche e tecniche offerte.

Avete allo studio novità in merito alla tecnologia GPS?

PM. Come dicevo poc'anzi, nel prossimo biennio lanceremo ben 15 novità, la maggior parte delle quali rientreranno nell'ambito della collezione Ironman. Fortissimo, dunque, il focus su di una linea che costituisce un elemento strategico molto forte e distintivo per Timex. Devo dire, comunque, che l'evoluzione tecnologica potrebbe anche portare a distaccarci da questo, perché se dall'ottimizzazione della funzione GPS (propria degli Ironman), si passerà agli smart watch, non è mia intenzione limitare gli orizzonti del brand alla tecnologia Ironman, ma al contrario di ampliarli. E dato che l'obiettivo è di integrare la funzionalità sportiva con quella della comunicazione, degli interfaccia e dei social media, far rientrare tutto questo nel mondo Ironman sarebbe riduttivo, perché si coglierà un pubblico molto diverso ed eterogeneo rispetto a quello squisitamente sportivo e si renderà necessario ideare nuove collezioni. Relativamente alla connettività con i cellulari e sistemi Bluetooth, inoltre, abbiamo già elaborato dei prodotti e in un futuro non prossimo, ma di là a venire, metteremo a punto nuovi sistemi ed interfaccia per una connettività ancora più estesa.

Ci vuole illustrare criteri e obiettivi che hanno portato alla definizione della nuova campagna di comunicazione di Timex, con particolare riferimento, al claim "Wear it Well"?

PM. Timex può vantare dei vissuti invidiabili, relativamente alla realizzazione di campagne di grandissimo successo e di ampissima durata: un esempio su tutti, la campagna degli anni '50, sostenuta dal claim: "It takes a licking and keeps on ticking". Poi, più recentemente e specificamente in ambito sportivo, avevamo creato il claim, "I'm a runner", che ha ottenuto un riscontro straordinario. Mi ha sorpreso il fatto che un'importantissima multinazionale del segmento sportivo – ci trovavamo con Giorgio ad Hong Kong quando lo abbiamo verifi-

cato – abbia proposto la medesima campagna, con lo stesso slogan, la medesima immagine e forse lo stesso carattere del lettering, adattata non all'orologio ma ad un prodotto d'abbigliamento. Noi però, in quel momento, eravamo già in una fase evolutiva, per una campagna più globale e meno mirata sui runner, dato che Timex, a livello internazionale, è maggiormente riconosciuta per il prodotto tradizionale piuttosto che per quello sportivo. Caratteristica che ci connota in Europa, e in Italia, dove possiamo contare sulla filiale (e, per esteso, in tutti quei Paesi in cui operiamo con una filiale), riusciamo a gestire direttamente le politiche di prezzo, con positive incidenze sull'efficacia del posizionamento in ambedue i segmenti. Quella campagna globale si è concretizzata nel claim "Wear it Well". Siamo usciti, così, dalla specificità sportiva, per approcciare Timex a partire dal suo heritage, dalla sua storicità e concept tradizionale, attraverso uno slogan che fosse la somma di tutte le componenti del brand, dal fashion allo sportivo, dal classic alla quotidianità d'uso. Siamo riusciti, tra l'altro, ad ottenere un impatto grafico e fotografico notevole.

Un messaggio questo, che ben si adatta, ed è inevitabile tornarci sopra, alla collezione Ironman...

GG. Certamente. Al di là di una riconosciuta leadership nell'ambito dell'orologeria sportiva professionale, confortata dalla scelta e dalla testimonianza da parte di atleti professionisti di livello mondiale, il plus distintivo di Ironman è il suo comfort e la sua vestibilità, con dimensioni che cerchiamo di mantenere contenute; trattiamo il materiale in modo da incrementarne l'elasticità e l'adattamento alla curvatura del polso e, a questo va unita la medesima considerazione per la flessibilità del cinturino. Tutto questo avviene anche in funzione dell'ottimizzazione della traspirazione del polso per l'opportuna ventilazione e per evitare che si concentri il sudore. Non soddisfatti, adattiamo l'insieme anche all'esigenza fashion, dunque ai colori di maggiore tendenza in funzione delle stagioni, poiché abbiamo notato che l'accessorio sportivo deve sempre di più adattarsi alle richieste di look integrato degli utenti "professionali": non solo black & white, dunque, come la concorrenza. E tale richiesta è molto frequente nel pubblico sportivo femminile, in particolare negli USA, e sta diventando una fascia di mercato sempre più importante.

Il pubblico femminile, dunque, sta crescendo, in termini generali?

GG. Direi in doppia cifra percentuale e a livello globale, principalmente nell'ambito Weekender e Originals. Motivo per cui stiamo lavorando specificamente sul pubblico muliebre con collezioni dalle dimensioni ridotte dotate sia di contenuto tecnologico, ove previsto, sia di un aspetto necessariamente fashion. Il tutto senza pregiudicare quello che è un nostro must riconosciuto, ossia la leggibilità.

PM. Aggiungerei, riallacciandomi alla campagna di cui abbiamo parlato poc'anzi, che questa è decisamente più appealing per la donna, rispetto all'uomo. La riflessione è partita proprio dal desiderio d'intercettare il consumatore donna con un messaggio che ne impattasse la sensibilità e il mood, in quanto per l'immaginario maschile sostanziale è il giusto impatto fotografico e l'appeal del prodotto in sé. Dunque, in tal senso, bilanciamo una campagna fortemente mirata sul target femminile, con immagini e una comunicazione di prodotto incisiva destinata al pubblico maschile.

Sempre nel contesto comunicazione, quanto importante è per Timex la Rete?

PM. La Rete per noi sta assumendo un'importanza straordinaria. Stiamo facendo delle scelte tali da virare pesantemente il nostro investimento in comunicazione nell'area digitale, dei social network, etc... In primo luogo perché, come dicevo prima, abbiamo un fortissimo riconoscimento nel target over 40 (è così eccezionalmente fidelizzato da richiedere ancora modelli che sono in collezione da oltre vent'anni!), e quindi dobbiamo rivolgerci primariamente ad un pubblico più giovane, con una tipologia di comunicazione non delimitata territorialmente, come può essere quella su affissioni e su mezzi stampa. La comunicazione digitale, viceversa, raggiunge nell'immediato tutto il mondo. Ed è talmente sostanziale per noi questo aspetto, che stiamo creando un vero e proprio network personalizzato finalizzato al raggiungimento dell'obiettivo. In seconda istanza, la Rete non è funzionale solo alla comunicazione, ma anche all'aspetto distributivo e di vendita. Evidentemente un simile prospettiva si adatta a prodotti di una fascia prezzo, frequentata da Timex, tale da non richiedere necessariamente la visita al negozio per verifiche visive e funzionali. Ecco, quindi, che non possiamo non essere focalizzati e tempestivi su questo tema: mentre ovviamente negli USA tale fenomeno si sviluppa esponenzialmente di anno in anno, in termini distributivi, in Europa il processo è un poco più lento. An-

cora non per molto però, poiché due giganti delle vendite on-line come Amazon da un lato e Alibaba dall'altro hanno tutto l'interesse ad assumere la leadership sul mercato europeo. E qui nasce il conflitto sul perché servirsi di una piattaforma "privata" timex.com, controllata al 100%, invece che della collaudata Amazon e se privilegiare, sul canale on-line, la comunicazione o la distribuzione. Sono ragionamenti complessi da ponderare attentamente. Noi siamo partiti da dati straordinari, come quello della media di permanenza sul nostro sito, cinque volte superiore a quella dei concorrenti; abbiamo verificato però un conversion rate (tasso di acquirenti tra i visitatori) ancora al di sotto della percentuale a cui aspiriamo. Va comunque considerato che nei siti istituzionali vendi a prezzo pieno, non fai promozioni particolari e altre attività di sostegno all'acquisto che, per esempio, Amazon effettua (opera

molto sul discount). L'evoluzione distributiva on-line, in sintesi, andrà ad incidere pesantemente sui fatturati del futuro e tanto ne siamo convinti che stiamo studiando delle collezioni dedicate su questo canale e, contestualmente, stiamo individuando le collezioni non funzionali alla gestione in Rete, perché ci deve essere una protezione virtuosa del patrimonio distributivo consolidato. Ma il discorso di fondo è che i consumatori devono essere intercettati nei territori che frequentano e, quindi, l'esca va lanciata dove si ottiene un simile risultato. E se la Rete è un'ottima zona di pesca, inutile ostinarsi a difendere e ad accrescere posizioni strategiche distributive più tradizionali ma meno efficaci.

Quanta Italia c'è oggi in Timex?

GG. Sotto il profilo del design e dell'attenzione alle tendenze moda, la sensibilità italiana sta dando e darà un notevolissimo contributo al successo di Timex. Si tratta di un approccio culturale all'orologio che è nel DNA del professionista italiano e che può portare enormi benefici, dal punto di vista estetico, delle cromie, dei materiali. Il tutto calibrato sulle esigenze dei diversi mercati, ben con-



Timex ci ha onorato di un'anteprima eccezionale, lanciata a San Francisco il 5 agosto scorso. Si tratta dell'Ironman One GPS+, uno Smartwatch innovativo, tema al quale il dr. Marai, come è evidente nell'intervista, è straordinariamente sensibile. Consente una connessione wireless indipendente senza l'esigenza del cellulare, utilizzabile durante qualsivoglia attività. È stato sviluppato in collaborazione con Qualcomm e AT&T. Permette poi, in particolare: invio mail; comunicazione del percorso e della posizione dell'utilizzatore a famiglia e amici in qualunque momento; invio di SOS con l'esatta posizione dell'utilizzatore in difficoltà; indicazione di velocità, distanza e andatura con possibilità di condividere la performance in tempo reale su social media o piattaforme fitness on-line; componente MP3 interno con 4 GB di memoria per trasmettere musica su cuffie specifiche in connessione Bluetooth.

sapevoli che gli americani sono resistenti a determinati tratti estetici molto sofisticati ma, su di un prodotto un poco più "alto", li ricercano e li apprezzano.

PM. La presenza dell'Italia alla guida di grandi multinazionali, alle volte è dovuta alla casualità, delle volte alla ciclicità. Italiani sono presenti nelle posizioni direttive nel Gruppo Kering, in Louis Vuitton, in Apple. Noi italiani abbiamo un patrimonio manageriale di altissimo livello, non foss'altro perché con il sistema strutturale di formazione che abbiamo in Italia, per emergere bisogna essere veramente bravi, avere una marcia in più. Siamo abituati a lottare. Abbiamo una cultura ed un'apertura mentale estremamente ampia perché, da sempre, siamo un popolo di viaggiatori, dunque assorbiamo, elaboriamo e riportiamo l'esperienza nell'azienda. Un top manager americano

conferisce un imprinting aziendale molto statunitense, forse troppo. In Timex, viceversa, stiamo lavorando per avere una forte connotazione ed una visione internazionale, attraverso un mix di culture professionali applicate molto marcato: ed esempio, dal punto di vista del design, l'ufficio grafico di Hong Kong interagisce con gli italiani dello studio di Giorgio a Milano, un elemento assai virtuoso. Timex, infatti, deve ottimizzare il vantaggio di essere apprezzato in tutto il mondo, senza nessuna esclusione: è un marchio "born in USA", che nella stragrande maggioranza dei Paesi è un plus, è un valore e non una negatività, ma, proprio questo apprezzamento impone una gestione internazionale. Io, per la parte manageriale, e Giorgio per quella creativa e della comunicazione abbiamo il compito di gestire questo marchio, coordinando team internazionali, composti da neozelandesi, cinesi, etc...

La conversazione è terminata. Un'ora e dieci minuti ben spesi perché adesso tutto è molto più chiaro su Timex, soprattutto a monte e in futuro saremo assolutamente e sicuramente più chiari nel trasmettere al trade il suo messaggio.