



## I designer che danno forma al tempo

di Elena Introna

**La nuova sfida di Gorgio Galli? Dare un'allure newyorkese a orologi nati per lo sport. Un'impresa complessa, per vincere la quale non basta saper disegnare qualcosa di bello, è necessario interpretare la filosofia aziendale e capire il mercato. Insomma, un lavoro delicato da sempre svolto da una figura professionale troppo a lungo rimasta nell'ombra**

Sino a una ventina di anni fa il designer di orologi era quasi un fantasma; sicuramente esisteva, spesso erano proprio le sue idee a determinare il successo di un modello, ma il merito era sempre e solo della marca. Tutti sapevano, per esempio, che il Royal Oak era stato disegnato da Gerald Genta, ma solo dopo molti anni, per un anniversario, l'azienda riconobbe pubblicamente il suo contributo. «Oggi le cose sono cambiate» dice Gorgio Galli, designer lombardo con più di 20 anni di esperienza nel mondo degli orologi. Del Gruppo Timex, che comprende marchi di proprietà o su licenza e che nel mondo conta più di 5 mila addetti, questo lombardo è Di-

Per saperne di più:  
[www.solopolso.it](http://www.solopolso.it)

rettore Creativo; passa una settimana al mese nella sede del Gruppo negli Stati Uniti, con altri mercati si collega in teleconferenza, e ha un ottimo feeling con la famiglia norvegese che, dopo la guerra, acquistò il marchio fondato a Waterbury nel 1854 riportandolo ai successi del passato. Gli abbiamo chiesto cosa si prova davanti a un foglio bianco, o a uno schermo di computer su cui tracciare le linee che si trasformeranno in un orologio. «Non basta fare un disegno – risponde – il designer non è solo un creativo, deve conoscere il marketing, seguire la filosofia aziendale interpretandola e tenendo presente che il modello arriverà sul mercato dopo uno o due anni dalla prima impostazione. Quando pensiamo a un nuovo prodotto abbiamo già fatto lunghe ricerche e lo sviluppo delle idee, nate da linee guida, è cosa naturale». La sfida che attende Gorgio Galli e il suo Design Lab oggi si chiama Nautica. L'ultima licenza acquistata da Timex sarà riposizionata in una fascia più alta e, pur mantenendo il suo dna sportivo – che da sempre caratterizza il marchio nato negli anni '80 – dovrebbe diventare più casual e cittadino (pensando a New York) senza dimenticare il pubblico femminile. «Ho trovato moltissimo materiale negli archivi dell'azienda – dice Galli – e su quello stiamo lavorando. Si parla di lusso, termine che però in questo contesto ha un significato diverso rispetto alla comune interpretazione, e si tramuta in orgoglio nazionale o in un'esclusività tecnica, una sorta di techno-luxury che unisce estetica e sostanza: dai quadranti con illuminazione notturna Indiglo agli Intelligent quartz, engineered in un laboratorio di proprietà in Germania. Mi piace pensare che il designer dia una forma al tempo, imprigionando in linee geometriche e materiali attuali qualcosa di evanescente». Recentemente Galli ha realizzato anche un libro con molte fotografie per illustrare meglio la filosofia dei brand, un altro esempio di come la funzione del designer abbia assunto contorni più accentuati nella vita dell'impresa e si rivolga a chi indosserà l'orologio con proposte e suggerimenti mirati.

In alto, il designer Gorgio Galli, qui un modello Nautica

