

ALESSANDRO BELLO

Il signore del tempo

*Con la sua Evolution Time produce collezioni
Orologi esclusive per Superga, Kappa ed Enrico
Coveri. Ora conquista un altro storico brand: Freddy*

DI FRANCESCA RASPAVOLO

Se dentro una qualsiasi gioielleria italiana vorrete acquistare un orologio o uno smartwatch, è molto probabile che finirete per scegliere uno dei prodotti di Alessandro Bello: 47 anni, napoletano, con la sua Evolution Time ha trasformato i marchi Superga, Kappa, ed Enrico Coveri in veri best seller del settore dell'orologeria. Non solo! A sorpresa il 2023 ha segnato l'ingresso di un quarto grande brand nella scuderia Evolution Time, con nuove collezioni esclusive a partire dalla primavera 2024. Si tratta di Freddy, storico ed iconico marchio italiano, noto per la sua linea fitness e sport, sponsor storico della Federazione di Ginnastica d'Italia, dell'Accademia Teatro alla Scala di Milano, nonché del talent show Amici in onda sulle reti Mediaset. Freddy ha scelto Evolution Time per l'ottimo lavoro svolto nell'ultimo triennio riguardo ai brand di scuderia e al prodotto; e contribuirà ad ampliare il pubblico di riferimento aziendale. "È un nome storico dell'abbigliamento sportivo, ha vestito ginnasti, ballerini e sportivi di tutta Italia: abbiamo siglato con loro un accordo di licenza esclusiva per produrre e distribuire le prossime collezioni di orologi", racconta Alessandro. "Sfrutteremo il design iconico di Freddy combinato con gli standard tecnologici di Evolution Time."

Sei titolare, in licenza, di tre importantissimi marchi di orologeria, ora arriva il quarto: perché Freddy? Qual è l'obiettivo?

Andremo a ideare, disegnare, produrre, comunicare e distribuire, per la prima volta nella storia del marchio, collezioni di orologi analogici e smartwatch a marchio Freddy. L'etichetta si fonda sul concept dell'arte in movimento e si rivolge quasi esclusivamente a consumatori donna: il 70% del pubblico di Freddy è femminile mentre soltanto il restante 30% è di sesso maschile, sarà una bella sfida per noi. Ma l'operazione è in fondo semplice: l'orologio Freddy si abbinerà perfettamente al look del brand, aderendo alla sua filosofia leisure-sporty.

Sportivo, ma elegante: come saranno i nuovi modelli Freddy?

Le collezioni saranno realizzate in silicone, ma anche in acciaio



per intercettare al meglio il target muliebre. Come già abbiamo fatto con Kappa e Superga, la distribuzione degli orologi Freddy avverrà anche nelle boutique Freddy, per cui tutti potranno ammirarli dal vivo e on line a partire da febbraio/marzo 2024.

Quali sono invece le novità per Kappa e Superga?

Abbiamo i nuovi Kappa Rush in ceramica, disegnati e prodotti da Evolution Time per essere più eleganti oltre che più resistenti: stile ed ecosostenibilità si fondono in questa linea esclusiva, iconica e caratterizzata dal proprio design inconfondibile. Sulla cresta dell'onda restano anche i modelli Kappa Rush Swarovski, che hanno avuto un picco di interesse soprattutto a partire dalla primavera. I Kappa Strong, novità assoluta dal design aggressivo e street style. La linea smartwatch, d'altro canto, vive l'avvento di nuove collezioni sia con i nuovi Kappa Prime, in vista dell'inverno, sia con l'assoluta novità del comparto high tech: il Superga Winner, un device dalle straordinarie caratteristiche hardware, che sarà punta di diamante dei modelli next generation. Per quanto riguarda Enrico Coveri: alle collezioni premium, si aggiunge la nuova linea Coveri Jewels, con gioielli in acciaio inossidabile stainless steel dal design fashion e di tendenza.



“L'interpretazione dei brand che rappresentiamo è un processo continuo; ogni marchio ha una sua identità, che va riconosciuta e che cresce insieme con la storia delle sue collezioni. Per Evolution Time portare avanti il lavoro significa operare in tempo reale con le tendenze che identificano i megatrend della moda e della cultura pop.”

“Possiamo definirci l'azienda che propone il prezzo migliore in assoluto rispetto alla qualità offerta: in media i nostri orologi costano meno di 70 euro; i fatti attestano che Evolution Time rappresenta un fenomeno commerciale contraddistinto da un altissimo livello di competitività.”

Qual è il punto di forza della Evolution Time?

Abbiamo tanta esperienza, passione, dedizione al lavoro: i brand che ci hanno già scelti come partner distributivo/licenziatari hanno premiato la nostra storia pluridecennale nel settore orologeria e nella distribuzione. L'interpretazione dei brand che rappresentiamo è un processo continuo, “a spirale” potremmo definirlo; ogni marchio ha una sua identità, che va riconosciuta e che cresce insieme con la storia delle sue collezioni. Per Evolution Time portare avanti il lavoro significa operare in tempo reale con le tendenze che identificano i megatrend della moda e della cultura pop. I nostri orologi non sono solo prodotti, ma rappresentano icone del nostro tempo: ad esempio quest'anno, in coincidenza con la ricorrenza mondiale dei 50 anni del movimento culturale hip hop, abbiamo creato la campagna “wear your identity”, vestendo i nostri testimonial con le nuove collezioni orologi in un set luci straordinario allestito grazie al lavoro di 15 persone, che racconta di libertà di espressione e creatività, che sono poi le bandiere del movimento culturale hip pop. Al momento riforniamo 900 punti vendita tra bou-



Alessandro Bello

tique, catene di acquisto e gruppi commerciali: accompagniamo i clienti nell'intero processo di distribuzione, dalla scelta degli articoli allo stile di personalizzazione passando per la cura del marketing e del packaging.

Che canali utilizzate per le vendite? Quanto conta l'e-commerce per voi?

Ci avvaliamo di tutte le vie offerte dal mercato, a partire dal canale tradizionale di orologerie/gioiellerie sul territorio attraverso le concessioni, sia con le boutique e i centri commerciali, che rappresentano il 30% della nostra offerta. Gestiamo le vendite digitali attraverso una piattaforma interna sul nostro portale ufficiale: l'online al momento si attesta intorno al 20% ma stiamo per affrontare degli investimenti per implementare la capacità e la funzionalità del web. È chiaro che tutti questi miglioramenti devono passare attraverso un efficace piano di comunicazione: le nostre campagne marketing promuovono sia i prodotti analogici, sia gli smartphone e offrono un'idea affascinante e sofisticata degli orologi, puntando sulla forte identità dei modelli, l'interpretazione dei megatrend e l'imme-

diata riconoscibilità dei brand.

A proposito di prezzi, quelli sono decisamente vincenti.

Nel nostro panorama possiamo in effetti definirci l'azienda che propone il prezzo migliore in assoluto rispetto alla qualità offerta: in media i nostri orologi costano meno di 70 euro; i fatti attestano che Evolution Time rappresenta un fenomeno commerciale contraddistinto da un altissimo livello di competitività, dove ogni cliente che acquista è consapevole che il valore di ciò che compra sia decisamente superiore al prezzo.

Il Bello e il Meglio, quello che deve ancora venire?

Citando Ligabue direi che ha proprio centrato il punto (ride -ndr). Come Jeff Bezos ha scritto nel suo libro: “It's always Day One.” Le aziende italiane come la nostra hanno tra le mani qualcosa che va molto al di là del mero valore economico. Abbiamo un futuro da scrivere insieme e sono certo che continuando a perseguire la nostra visione continueremo a fare grandi cose.■