

# È arrivata l'ora...

## Intervista con Maurizio Merenda, amministratore delegato Swatch Group

# ...del golf

**È** l'uomo delle ore: Amministratore delegato dello Swatch Group, Maurizio Merenda, 44 anni, si trova ai vertici di un gruppo leader mondiale dell'orologeria che controlla marchi di assoluto prestigio quali Swatch, Omega, Longines, Tissot, Blancpain, Breguet, Rado, Certina, Pierre Balmain, Calvin Klein, Endura e Flik Flak. La sua carriera professionale inizia con il padre con il quale ha gestito una società di import-export; la decisione di farsi avanti con le sue gambe lo ha portato ad assumere incarichi di marketing per Lazzaroni prima e Campbell Soup dopo. La svolta nella sua carriera avviene quando viene assunto come Direttore Commerciale del gruppo Breil e in seguito di Sector. Approdato in SMH nel gennaio 1996 come Direttore della divisione Swatch, nel giugno 1998 diventa Amministratore delegato del gruppo facendo aumentare il fatturato

del 45%. Ottimo sciatore, da oltre vent'anni è anche appassionato golfista con buoni risultati certificati dal 9 di handicap e, come tutti i veri golfisti, subordina anche le sue vacanze alla pratica del golf che, impegni di lavoro permettendo, occupa tutto il suo tempo libero.

**Golf Magazine:** Come gruppo siete nel golf solo marginalmente...

**Maurizio Merenda:** *Noi investiamo pochissimo nel golf perché seguiamo principalmente i canali istituzionali come televisione, stampa o internet. Uno dei nostri must è anche il passaparola. In Italia noi supportiamo marginalmente solo qualche iniziativa in co-advertising con i concessionari locali con i marchi Blancpain, Omega o Longines. In campo mondiale Omega investe molto: oltre ad avere come testimonial Ernie Els, l'anno scorso è stata sponsor dell'Australasian Tour e da tre anni in Svizzera è sponsor della celebrity Pro Am che si svolge prima del Canon European Masters.*

**G. M.:** Da uomo di marketing quale è, come pensa sia possibile promuovere il golf in Italia?

**M. M.:** *Costruendo molti nuovi campi aperti a tutti a bassissimi costi come fanno gli inglesi e gli americani. Solo così nasceranno i campioni e, di conseguenza, si seguiranno le gare. L'italiano si identifica molto nelle grandi manifestazioni, sono convinto che fra quattro mesi ci saranno otto milioni di persone che seguiranno le fasi finali dell'America's Cup e che l'estate prossima andranno in vela. Ecco, quando nascerà un grande campione e i campi saranno più numerosi e a costi abbordabili, allora il golf decollerà definitivamente.*

**G. M.:** Segue le gare?

**M. M.:** *Ho gli abbonamenti a tutte le televisioni che trasmettono golf. Non mi piace seguirle dal vivo perché si vede solo l'azione singola del giocatore, non si ha l'idea dell'andamento generale del gioco. Tornando alla promozione penso che la televisione sia un veicolo formidabile.*

**G. M.:** Per chi tifa?

**M. M.:** *Sergio Garcia. Trovo incredibile cosa sia riuscito a fare al PGA lo scorso agosto. In America ha fatto cose straordinarie, lo trovo anche simpatico e con un notevole carisma e determinazione. Per arrivare a quei livelli ce ne vuole molta. I primi 30-50 giocatori nel*

mondo sono dei fenomeni, giocano a dei livelli altissimi per quattro giorni la settimana. Con l'avanzare della tecnologia dovranno fare dei campi nuovi! Li considero grandi atleti a tutti i livelli perché non hanno certo una vita facile e hanno una resistenza di nervi prolungata nel tempo che non ha uguali. Sono tutti mossi da una enorme determinazione che, inizialmente li fa diventare campioni per guadagnare e quando hanno accantonato grandi somme li fa rimanere ai vertici; infatti dopo che sono diventati multimiliardari spesso si azzannano per vincere sopportando una tensione che non ha uguali in nessun altro sport.

**G. M.:** Cosa pensa dei giocatori italiani?

**M. M.:** Se il mondo dello sport capisse cosa è riuscito a fare Rocca lo nominerebbe atleta italiano di ogni tempo. A mio parere le sue vittorie sono superiori a quelle ottenute anche da Tomba. Gli altri nostri pro sono meno forti perché non mettono mai la palla vicino alla buca. Non è che giochino male o non imbuchino, semplicemente non attaccano le aste e conseguentemente fanno più fatica a fare i birdie. Se facessimo una proporzione tra i golfisti e i campioni americani con quelli italiani risulterebbe che noi siamo certamente superio-

l'altissima tecnologia, la qualità e il prezzo Swatch. Da un anno e mezzo abbiamo lanciato lo Skin, l'orologio ultrapiatto, ideale per i golfisti per la leggerezza e l'eleganza.

**G. M.:** Quanti designer avete?

**M. M.:** Almeno 25-30 persone che alterniamo spesso per rinnovare le idee. Lavorano tutte nel Design Lab di Milano, il centro studi assolutamente top secret. Ma il bello degli Swatch è che si tiene conto delle idee di tutti noi: ieri ho pensato a un nuovo modello per San Valentino e ho trasmesso l'idea al Lab.

**G. M.:** Qual è la novità per questa stagione?

**M. M.:** L'orologio Bit nato dalla continua evoluzione verso la multimedialità. Le faccio un esempio: per parlare in videoconferenza con due persone che si trovano a Sidney e a New York è necessario fare tutti i calcoli dei fusi orari per darsi un appuntamento. Abbiamo inventato una nuova unità di tempo suddividendo la giornata in 1.000 bit, ognuno del valore di 1 minuto e 26 secondi. 500 bit a New York rappresentano la stessa ora in tutto il mondo. Per leggere questa ora si può scaricare un programma da internet oppure utilizzare il

**Bisognerebbe costruire nuovi campi aperti a tutti a bassissimi costi come fanno gli inglesi e gli americani così nascerebbero i campioni e, di conseguenza, si seguirebbero di più le gare.**

ri, paragonati ai pochi giocatori del nostro paese. Nonostante ciò credo che i nostri raggiungano prima l'appagamento rispetto ai loro colleghi stranieri.

**G. M.:** Gli orologi Swatch si sono ripresi dopo due o tre anni nei quali hanno avuto un calo?

**M. M.:** Non ritengo ci sia stato un calo perché i numeri parlano chiaro. Rispetto agli anni '90-'91 quando siamo nati, abbiamo quintuplicato il fatturato. A quei tempi c'erano le code ma allora non riuscivamo a produrre abbastanza per soddisfare la domanda ed è nato quel fenomeno speculativo che la Swatch ha sempre combattuto. Quando siamo riusciti ad aumentare la produzione abbiamo eliminato il fenomeno anche se c'è ancora molta richiesta per alcuni prodotti di nuova produzione. Il nostro prodotto trasmette un'immagine di gioia di vivere, ironia, divertimento, provocazione positiva, anticonformismo che, senza citare altri marchi, portano gli Swatch ad essere orologi portati da tutte le categorie sociali anche grazie al prezzo contenuto. Le nostre vendite si sono stabilizzate negli anni '94-'95, d'altro canto non è pensabile che si possa crescere più di quanto è successo. Un altro punto di forza è la continua evoluzione che ha determinato quello che è ritenuto il secondo boom, ovvero l'idea di creare degli orologi non più solo di plastica ma in alluminio come è avvenuto con la serie Irony, rispettando sempre

nostro nuovo orologio! Non solo ma abbiamo creato il nuovo meridiano di Biel. Alla sede della Swatch c'è una linea rossa che delimita l'ora 0 Bit.

**Maria Pia Gennaro**

