

KIT

KEEP IN TOUCH

NUMERO 5
QUADRIMESTRALE
LUG-OTT 2025

OVERVIEW

*I Brand
nel XXI secolo:*
**perchè
il successo
è restare
umani**

JOURNEYS

*Il Paradosso
del Marketing
Moderno*

CHATSPHERE

*Claudia, Georgia
Banella*
**L'affidabilità che può
salvare la vita**

Brand Power

**Diventare Icona,
in un mondo di figure**



Italo Fontana

Designer e Fondatore U-BOAT

Libero di creare



XPERTISE

IN UN'EPOCA IN CUI MOLTI BRAND PUNTANO TUTTO SULLA SOVRAESPOSIZIONE MEDIATICA, U-BOAT HA INTRAPRESO UNA DIREZIONE PIÙ SILENZIOSA, QUASI ANTICONFORMISTA. ITALO FONTANA CI MOTIVA IL CORAGGIO DI ALCUNE SCELTE E DI DETERMINATE SFIDE



N

Non ho mai inseguito le mode: ho sempre preferito che a parlare fossero i miei orologi. Per questo, U-BOAT è come se godesse di una personalità propria in cui immedesimar-

mi, appassionato da tutte le emozioni che sa trasmettere. Basti pensare come nei periodi in cui tutti proponevano orologi di piccole dimensioni, ho preferito puntare su modelli oversize, come l'U 1942 da ben 65 mm di diametro. Questa visione intraprendente si riflette anche nella nostra comunicazione: più istintiva che strategica, più viscerale che costruita. È basata sull'autenticità, sull'identità e sul legame con la mia terra — l'artigianalità e il Made in Tuscany.

Il tutto diventa quindi questione di coerenza: l'identità si costruisce salvaguardando la stessa, ma si mantiene con la creatività. Per questo ho voluto aggiungere la tagline **"Libero di creare"**: è la mia filosofia. Non progetto in base a ciò che chiede il mercato, ma seguendo un impulso personale, una visione chiara e indipendente, e questo mi permette di evolvere senza snaturarmi. Cambiano i materiali, quelli che sono sempre stati al centro della nostra etica, cambiano le tecnologie, anche le sto-

rie... ma **l'anima resta la stessa**. E questa è la chiave per non risultare mai ripetitivi, restando però fedeli a sé stessi. Chi indossa un mio orologio deve sapere che c'è un designer che crea con passione, e c'è anche la mia storia e quella della mia famiglia.

Trovare i disegni originali di mio nonno — realizzati nel 1942 per un orologio militare dal design visionario — è stato il vero innesco, poiché ho sentito il bisogno di dare forma a quell'eredità.

Ma non si trattava solo di estetica: era un'eredità di valori. Funzionalità, robustezza, autenticità. Ho voluto preservare questo spirito, reinterpretandolo con il mio linguaggio.

Le radici però, si sono ramificate un po' ovunque. Questo è il bello di U-BOAT, parlare molte lingue, pur restando profondamente toscano. Siamo presenti in oltre 60 Paesi, e in ciascuno troviamo risonanze diverse. In alcuni mercati viene valorizzata l'artigianalità, il "Made in Tuscany", in altri è l'identità estetica a colpire: un design deciso, fuori dagli schemi. Questo denota la necessità di essere camaleontici in un mercato globale che vive di infinite sfumature.

Anche e non solo per questo, si deve evitare di credere in un business basato sulla staticità, in un futuro tanto affascinante quanto imprevedibile; basti pensare come l'intelligenza artificiale migliorerà senza dubbio i processi interni, ma non potrà mai sostituire l'istinto creativo umano, che resta alla base di U-BOAT.

La vera sfida è rimanere fedeli alla nostra identità, parlando al tempo stesso a generazioni nuove, con linguaggi e aspettative differenti, ma è una sfida che accolgo con entusiasmo: continuerò a creare orologi che raccontino storie, capaci di superare il tempo, orologi che non siano semplici oggetti, ma simboli di visione, autenticità e spontaneità. Come quella che ci garantisce, senza gridare, di essere indossati da celebrità, come Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone, Nicolas Cage, Tom Cruise, Johnny Depp, a loro modo tutti controcorrente, come la nostra identità.

