

**Storie d'impresa.** Il presidente Massimo Carraro: «Pronti ad aprire a un socio finanziario di minoranza per fare acquisizioni ed esportare il nostro modello di business in Europa»

# Morellato verso i 200 milioni

Giulia Crivelli

Un progetto ambizioso in sé, quello di Morellato: crescere in modo indipendente e seguendo il proprio modello di business, unico nel panorama italiano ed europeo, in un settore, l'orologeria e gioielleria, dominato da grandi gruppi internazionali. Ora il progetto diventa ancora più ambizioso, forte di un 2018 chiuso con ricavi a 178,2 milioni (+8%) e un ebitda di 28,6 milioni, pari al 15,1% del fatturato. A questi ritmi, nel 2019 si potrebbe arrivare al traguardo dei 200 milioni.

Si spiegano così le ultime due mosse di Massimo Carraro, presidente di Morellato Group: la prima è l'acquisto di Mister Watch, distributore francese, perfezionato in gennaio. «Un'operazione da 11,5 milioni che abbiamo fatto con le nostre forze e che abbiamo strutturato in modo da far entrare nella compagine societaria il proprietario di Mister Watch, con il 2% - spiega Carraro -. I soci attuali del gruppo, oltre alla mia famiglia, sono Marina Salamon e Matteo Marzotto, ma siamo pronti a un altro socio, di minoranza e unicamente finanziario».

Questa è la seconda mossa del 2019: Unicredit ha ricevuto mandato di cercare il nuovo socio, necessario per ambire ad acquisizioni più importanti, a livello europeo, di quella di Mister Watch. «È condizione necessaria, ma non sufficiente - sottolinea Carraro -. Tutto parte dal modello di business che abbiamo costruito come società italiana e che ora vorremmo replicare a livello europeo e che consiste in un mix unico di marchi propri e in licenza e di accordi di distribuzio-



ne per gli orologi, di gioielli a marchio Morellato e di una catena distributiva, Blue Spirit, arrivata a 161 punti vendita, il doppio di cinque anni fa. *Last but not least*, i cinturini, da cui tutto è nato, negli anni 30. Oggi non è più il core business, come dicono gli americani, ma resta, possiamo dire in italiano, il cuore dell'azienda, nel senso di tradizione, dna e know how artigianale».

*Like for like*, nel 2018 il retail di Morellato è cresciuto del 5,5%, dato che sicuramente supera quello della fascia di mercato di riferimento. «Leggo decine di analisi su come integrare online e offline - aggiunge il presidente della società -. Passare alla pratica però è difficile e noi crediamo di essere sulla strada giusta, grazie al lavoro della squadra di manager che abbiamo costruito e fidelizzato e che consideriamo un'altra componente vincente del modello di business». Morellato è un gruppo integrato verticalmente e allo stesso tempo flessibile: «Controlliamo l'intera supply

chain per gli orologi e i gioielli a marchio Morellato, dalla componentistica ai cinturini e fino agli astucci e anche in questo siamo unici - conclude Carraro -. Prodotto e persone, come ho detto della squadra di manager, sono essenziali, ma quello che rende speciale il nostro gruppo è anche la forza dei brand: da Furla a Trussardi per le licenze, da Ferrari a Timberland per la distribuzione. E la forza dei nostri brand: nel 2019 saranno protagonisti Philip Watch e Sector, accanto a Cluse e Paul Hewitt, i marchi più contemporanei tra quelli in distribuzione e che hanno iniziato bene l'anno».

Prossimo appuntamento a Basilea, dal 21 al 26 marzo. Non più in fiera: «Baselworld è un evento importante, i costi sono però diventati esorbitanti. Saremo presenti in una suite di un albergo per incontrare i clienti, ma il budget destinato, fino al 2018, alla fiera, lo useremo in altre forme di marketing e comunicazione».

**Al vertice.**

A sinistra, Massimo Carraro. A destra, bracciale Gemma in argento e orologio Ninfa



WWW.LUISASPAGNOLI.COM