

La case history

Anche l'orologio green è un gioiello

SIBILLA DI PALMA

Il gruppo Morellato guarda con fiducia al futuro con una previsione di crescita del fatturato. Grazie a un brand ringiovanito, nuovi prodotti ma conservando una forte attenzione all'alta qualità

Un importante piano di investimenti da 25 milioni di euro che abbraccia diversi ambiti, da nuove aperture retail allo sviluppo dei progetti legati all'ecosostenibilità. I prossimi mesi si preannunciano ricchi di sfide e di iniziative per il gruppo Morellato che guarda con fiducia al futuro, dopo i mesi difficili segnati dall'emergenza sanitaria ed economica. Massimo Carraro, presidente dell'azienda italiana, si mostra ottimista sulla ripresa dei consumi: «Registriamo già i primi segnali positivi e prevediamo per l'anno in corso una crescita del fatturato del 35-40% rispetto al 2020». Anno in cui il brand, nonostante le difficoltà del periodo, ha scelto di non fermarsi, proseguendo nel proprio piano di investimenti, in Italia e all'estero: «Questo ci ha permesso di contenere il calo dei ricavi, grazie soprattutto alla crescita internazionale, migliorando la redditività in rapporto al fatturato».

I PROGETTI FUTURI

La storia del gruppo ha origine nel 1930 quando Giulio Morellato apre a Venezia un laboratorio che, dopo pochi anni, si specializza nella produzione di cinturini in pelle per orologi da polso. La svolta arriva negli anni Novanta quando vengono lanciate le prime collezioni di gioielli e segnatempo a firma italiana. Da questo momento ha inizio una forte fase di crescita, realizzata anche attraverso una serie di acquisizioni (tra le quali quelle del gruppo Sector), arrivando a rendere Morellato uno dei più importanti player del settore su scala internazionale. L'inten-



1



Massimo Carraro
presidente
gruppo
Morellato

Il gruppo Morellato vuole espandere il business oltre confine

to è proseguire nei prossimi mesi sulla strada dello sviluppo, accelerando in primo luogo sulla crescita del canale retail. Dopo aver inaugurato lo scorso anno 20 nuove aperture, è infatti previsto il lancio di 40 nuovi store diretti (di cui 20 in Italia e 20 in Francia) che porterà a 400 i punti vendita del gruppo a livello globale per la fine di febbraio 2022.

Proprio partendo dalla Francia l'obiettivo è espandere ulteriormente il business oltre confine che attualmente pesa per il 38% del fatturato, incrementando il giro d'affari in Europa, Medio Oriente e Asia. A questo si affianca la crescente attenzione al mondo e-commerce che lo scorso anno ha visto una forte accelerazione, con un incremento a doppia cifra (+35%). Complice la pandemia che, tra lockdown e restrizioni agli spostamenti, ha portato sempre più utenti a scoprire i vantaggi dei canali digitali: «Un trend destinato a proseguire – osserva Carraro – e che evolverà verso nuove forme, come ad esempio la crescente integrazione tra social network e acquisti online alla quale stiamo già lavorando». Si conferma,

inoltre, la forte vocazione del gruppo verso innovazione ed ecosostenibilità.

ECOSOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

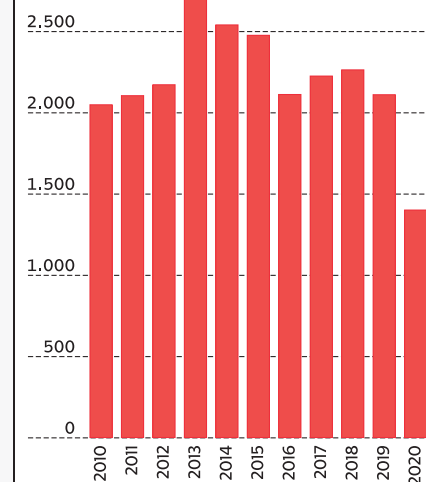
Sul primo fronte, racconta Carraro, «ci siamo mossi per rispondere alle nuove esigenze dei clienti che in questa fase sono alla ricerca di novità. Abbiamo ringiovanito il marchio Morellato attraverso la nuova ambassador Aurora Ramazzotti e puntato su nuovi prodotti che tengono conto della forte richiesta di modelli in oro giallo». A questo si è affiancato il lancio di due nuovi brand ecosostenibili: Oui&Me, dedicato agli orologi green, ovvero composti da materiali interamente riciclati o riciclabili, e Live Diamond, specializzato nella produzione di gioielli realizzati in oro e diamanti ecologici. «Si tratta di pietre estratte e successivamente lavorate con un processo di laboratorio che rispetta l'ambiente, richiedendo un limitato utilizzo di energia e di acqua rispetto a quelli estratti in miniera».

Il percorso verso la sostenibilità è stato intrapreso dal gruppo già da diversi anni e ha portato i cinturini in pelle e ol-

I numeri

LA DOMANDA DI GIOIELLI IN ORO NEL MONDO

3.000 IN TONNELLATE



FONTE: WORLD GOLD COUNCIL-GOLD DEMAND TREND

tre il 70% dei gioielli in oro a essere realizzati con materiale riciclato. Una strategia che non si esaurisce solo al lancio di prodotti rispettosi dell'ambiente, ma che guarda a un concetto di sostenibilità a 360 gradi. In quest'ottica «le nostre sedi sono completamente *plastic free* e presso il quartier generale di Padova abbiamo realizzato un parco di 10.000 mq piantumato con quasi 400 alberi e arbusti». La supply chain del gruppo è inoltre certificata Ilo (International labour organization), uno standard per la tutela della dignità e dei diritti di tutti i lavoratori coinvolti nella filiera produttiva: «Abbiamo, inoltre, un team di ispettori che visita regolarmente i nostri fornitori per verificare che rispettino le normative Ilo e sulla parità di genere. Riteniamo infatti che quest'ultimo punto rappresenti un aspetto fondamentale della sostenibilità. Non a caso la nostra azienda si caratterizza per un'elevata presenza femminile e la maggioranza delle posizioni dirigenziali è ricoperta da donne».

© RIPRODUZIONE RISERVATA