

LE AZIENDE TOP

Società	IERS	Cons.	Ricavi delle vendite		Δ Fatturato		EBITDA		EBITDA/Ricavi		PFN/EBITDA		OF/EBITDA	
			2016	2016-15	2016	2016-15	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
ALI' GROUP S.R.L.		x	1.010.164	1,9%	105.259	101.125	10,4%	10,2%	-2,0	-1,3	0,8%	0,8%		
GOTTARDO S.P.A.			792.523	13,6%	89.867	77.030	11,3%	11,0%	-1,3	-1,2	0,0%	0,0%		
INDUSTRIES S.P.A.	x		648.312	10,9%	116.226	116.553	17,9%	19,9%	-0,9	0,1	1,2%	2,4%		
F.LLI LANDO S.P.A.		x	549.424	2,3%	47.061	41.121	8,6%	7,7%	-0,1	0,3	1,9%	3,4%		
COMPAR S.P.A. (BATA)			354.471	-1,3%	1.621	-8.651	0,5%	-2,4%	3,8	nc	57,4%	nc		
PITTAROSSO S.P.A.		x	342.936	23,2%	34.513	26.709	10,1%	9,6%	3,0	3,5	21,2%	27,6%		
COSTANTIN S.P.A.		x	280.627	16,6%	4.080	6.281	1,5%	2,6%	1,9	0,6	2,9%	2,5%		
RABBIT S.P.A. (PITTARELLO)		x	244.253	0,0%	23.252	25.336	9,5%	10,4%	5,1	4,8	16,4%	14,2%		
D.M.O. S.P.A.			191.255	-29,1%	5.633	12.987	2,9%	4,8%	2,9	1,2	18,1%	9,6%		
MORELLATO S.P.A.		x	166.327	2,8%	28.659	24.974	17,2%	15,4%	0,7	1,4	6,1%	11,4%		

LE STORIE ■ MORELLATO

Ricetta “made in” declinata al futuro

Innovazione, marchi e distribuzione: così il gruppo della gioielleria e orologeria cavalca la ripresa

di NICOLA BRILLO

«Nel nostro settore la crisi ha spazzato via molti produttori nei distretti storici: si sono salvati solo quelli che hanno puntato su innovazione continua di prodotto e processo, e hanno aggiunto quella distributiva». Massimo Carraro, ceo e presidente di Morellato Group, ripercorre così gli ultimi anni vissuti dalla gioielleria e orologeria italiana. «Chi non ha creato marchio o non ha investito nella distribuzione, oggi sta vivendo momenti difficili. Per quel che ci riguarda a un buon 2016 aggiungiamo un ulteriore miglioramento nel 2017 – prosegue il numero uno della società di Santa Giustina in Colle –. Continua la nostra strategia con nuovi marchi, prodotti e sviluppo della rete distributiva offline e online, nella logica di presidiare in maniera efficace i canali distributivi». Fanno capo al gruppo padovano i marchi di proprietà: Sector No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat, Chronostar e Bluespirit; i marchi in licenza worldwide che includono Furla, Maserati e Trussardi e i brand in distribuzione Cluse, Police, Ice-Watch, Scuderia Ferrari, Tommy Hilfiger, Timberland.

Nel 2007 è stata acquisita la catena di gioielleria-orologeria Bluespirit che vanta oggi circa 200 punti vendita diretti e in franchising. Alla lunga lista di marchi si è aggiunto un anno fa anche uno dei più noti negozi online del settore, Kronoshop. «L'innovazione non è l'e-commerce, questa è un dato di fatto consolidato, che si affianca al



L'interno di un negozio Morellato: i ricavi nel 2016 hanno sfiorato i 166 milioni di euro, in crescita del 2,3%

commercio tradizionale – prosegue –. La prospettiva è una valida integrazione tra i due canali: i clienti prima guardano online, poi vanno in negozio. Oppure viceversa». I ricavi nel 2016 di Morellato Group hanno sfiorato i 166 milioni di euro, in crescita del 2,3% rispetto all'anno precedente, grazie alla strategia di diversificazione dei brand e proseguendo il processo di internazionalizzazione. La posizione finanziaria netta, in miglioramento rispetto all'anno precedente, passa dai -31,3 milioni del 2015

ai -21,7 milioni del 2016, con un miglioramento del 30,7%. Il margine operativo lordo si attesta a 28,5 milioni ed è pari al 17% del fatturato, registrando una crescita del 27,8% sull'anno precedente. A Morellato Group fanno capo all'estero 5 società operative basate nei mercati strategici di riferimento: Hong Kong, Dubai, Barcellona e Lione. Sono oltre 1000 dipendenti nel mondo, di cui circa 650 in Italia. «La ripresa dell'economia italiana c'è, anche robusta, e le aspettative generali sono positi-

ve anche per il 2018 – commenta Carraro –. Io credo che all'inizio della crisi abbiamo, sbagliando, minimizzato la gravità, tanto quanto oggi a non vedere la robustezza della ripresa. Se oggi un imprenditore non se ne accorge, vuol dire che ha un problema e deve interrogarsi».

Prosegue il piano di apertura di negozi e shop in shop in Italia e all'estero. Il prossimo in calendario è all'aeroporto di Macao, la “Las Vegas cinese”. Oggi il gruppo padovano opera in 45 paesi, con l'Asia in forte crescita

Massimo Carraro
«Il settore premium funziona ancora in Italia e all'estero c'è ancora molta voglia di prodotti realizzati in Italia a prezzi accessibili»



Massimo Carraro



Michelle Hunziker per Morellato

(Cina, Indonesia, Giappone). Le origini del gruppo Morellato risalgono al 1930, quando Giulio Morellato apre a Venezia un laboratorio di orologi e gioielli che, dopo pochi anni si specializza nella produzione di cinturini in pelle per orologi da polso. Di lui si accorgono prestigiose maison svizzere. Negli anni '60 Silvano Carraro, stretto collaboratore di Giulio Morellato, entra in società alla guida dell'azienda dove, a fine anni '80 entrano i figli Massimo e Marco, che nel 1990 acquisiscono l'intero capi-

tale. Oggi tra la sede di Milano e quella in provincia di Padova nascono le collezioni di gioielli e orologi ideate e progettate da team di designer e creativi. «La nostra sfida è portare nel mondo e nei nuovi mercati la tradizione italiana dell'orologeria e della gioielleria, creando prodotti innovativi dall'inconfondibile stile e gusto italiano – conclude Carraro –. Il settore premium funziona, in Italia e all'estero c'è ancora molta voglia di made in Italy a prezzi accessibili».