

# La formula large di Morellato: licenze, marchi propri e retail

di **Giulia Crivelli**

«Mi sono tenuto lontano dagli eccessi degli scorsi anni, quando alcuni gruppi allestivano a Basilea stand faraonici o addirittura stand multipli, uno per ogni brand. Ma nemmeno penso sia sensato abbandonare la fiera e affittare spazi in città per fare incontri selettivi. Baselworld resta la più importante manifestazione europea dedicata agli orologi e noi continuiamo a essere presenti con uno stand di gruppo, aperto a tutti». Massimo Carraro, presidente di Morellato Group, è in partenza per la Svizzera, dove dal 22 al 27 marzo si terrà Baselworld (si veda l'articolo in pagina), annuale occasione per presentare le novità, certo, ma anche per confrontarsi tra operatori, cercando di comprendere i cambiamenti in atto.

«Da almeno dieci anni viviamo in un mondo accelerato, dove sembra che ogni giorno internet e la tecnologia in generale porti una piccola grande rivoluzione - aggiunge Carraro -. È importante incontrare tutti: clienti tradizionali, buyer di grandi catene o department store, responsabili di e-tailer specializzati, magari giovanissimi. Senza dimenticare il mondo del travel retail, che ha ripreso a crescere velocemente. Magari non si firmano ordinio contratti, ma si allargano gli orizzonti, si ascoltano punti di vista nuovi, si aprono opportunità, anche solo mentali».

Morellato ha chiuso il 2017 in linea con il 2016: il fatturato è cresciuto dello 0,3% a 166 milioni, con un'ebda di 25,5 milioni, pari al 15,4% dei ricavi. «Siamo il primo gruppo di gioielleria e orologeria in Europa a capitale totalmente italiano e continueremo a investire nel nostro Paese, restando indipenden-



**Femminile.**  
Modello della linea Sensazioni di Morellato. Il bracciale a maglia milanese ha due charm, la cassa è da 24 mm



**Sportivo.**  
Cronografo Sector 650, dedicato a Patrick de Gayardon a 20 anni dalla scomparsa. In acciaio con cassa da 42 mm

ti - sottolinea Carraro -. Negli anni abbiamo inoltre affinato il portafoglio licenze e oggi, a livello mondiale, puntiamo su Furla, Maserati e Trussardi. Non è un caso: pensiamo di poter interpretare al meglio il Dna di questi tre marchi famosi in tutto il mondo proprio perché siamo italiani anche noi».

I marchi di proprietà sono invece Morellato (orologi e gioielli), Sector No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat e Chronostar, che si aggiungono a quelli in distribuzione: Cluse, Police, Scuderia Ferrari Ice-Watch, Tommy Hilfiger e Timberland. «Mi chiedo spesso perché la grande tradizione orafa e orologiera italiana non sia bastata a far nascere o crescere altri gruppi di settore - riflette il presidente di Morellato -. Credo che tra le ragioni ci sia la distribuzione, come è accaduto in altri settori del made in Italy. Per questo abbiamo investito nella catena Bluespirit e non cambieremo strategia. Lo stesso vale per l'e-commerce e i negozi negli aeroporti, in Italia ma soprattutto all'estero e in particolare nel sud est asiatico, che è stata la sorpresa positiva del 2017».

L'export di Morellato è arrivato al 40% e i mercati principali sono Europa, Medio Oriente e Asia. «Penso che nel 2018 ci sarà una ripresa delle vendite nei Paesi arabi, che nel 2017 hanno molto sofferto, sia per i cali dei prezzi delle materie prime sia per le moltissime tensioni geopolitiche e i conflitti mai risolti della regione. Ma sono ottimista anche sull'Europa e sui mercati come Indonesia, Filippine, Malesia - conclude Carraro -. L'Italia al momento è un rebus, almeno dal punto di vista politico. I consumi però sono in ripresa e noi continueremo a concentrarci sul prodotto e la sua distribuzione multicanale».