

La case history

Morellato festeggia 90 anni sul mercato

MICOL BOZINO RESMINI

Nonostante la pandemia il Gruppo nato a Venezia ha visto crescere il fatturato. Il segreto è la filiera integrata



È il 1930 quando, a Venezia, Giulio Morellato apre il suo laboratorio di orologi e gioielli: un piccolo spazio che, in pochi anni, diventerà una grande realtà. Oggi il gruppo Morellato, tra licenze e brand di proprietà, comprende oltre venti marchi di orologi e gioielli: dai "gioielli da vivere". Morellato, a eccellenze dell'orologeria come Sector e Philip Watch, oltre alle catene di negozi Bluespirit o la francese Cleor.

«In occasione dei nostri novant'anni - spiega Massimo Carraro, presidente e ad del Gruppo - il bilancio che facciamo è positivo. Siamo il primo gruppo italiano del settore, anche in termini di dimensione aziendale. Senza lockdown quest'anno saremo arrivati a oltre 300 milioni di fatturato consolidato e arriveremo comunque oltre i 260. Se abbiamo ottenuto questi risultati, è grazie a un'idea di business fortemente ancorata sul consumatore e su una filiera integrata. Questo ci ha portato anche allo sviluppo di una politica di multimarca: oggi contiamo oltre 350 negozi e circa 500 shop in shop. A questo va aggiunto l'online, dove ha avuto un ruolo importantissimo l'acquisizione, tre anni fa, di Krono-shop.com, il primo sito e-commerce italiano interamente dedicato al mondo dell'orologeria e della gioielleria, che oggi gestisce da Roma anche tutti i nostri siti di gruppo. Siamo partiti come dei produttori e lo siamo ancora e questo vale praticamente per tutto quello che vendiamo nei nostri negozi e nel tempo ci siamo evoluti sviluppando i nostri marchi in linea con l'evoluzione del consumatore. Oggi siamo in 45 Paesi e i due mercati più importanti sono Italia e Francia, cosa che ci riempie di orgoglio perché sono i più evoluti in termini di gusto e sensibilità estetica, e perché essere forti in Francia, per un'azienda italiana, è un elemento di grande soddisfazione: se molti si sono fatti comprare, noi abbiamo usato questi 90 anni per fare il percorso inverso».

Il Gruppo Morellato festeggia questo importante traguardo pensando al futuro, con una serie di importanti progetti legati alla sostenibilità: «È un aspetto fondamentale che ci coinvolge a 360 gradi: dal business storico dell'azienda, il cinturino, dove ci stiamo impegnando a utilizzare pelle riciclata, alla sede di Padova, che abbiamo completamente ristrutturato rendendola *plastic free* e dove abbiamo piantato 400 piante in un parco di 80.000 mq dedicato ai nostri dipendenti. Abbiamo comprato in Francia il marchio Oui & Me, che realizza prodotti solo in materiali riciclati e lanciato il diamante ecologico Live Diamond. Inoltre con Sector abbiamo realizzato l'orologio Save the Ocean, realizzato con la plastica riciclata dei mari».

Il gruppo, insomma, esce da questi mesi con ottimismo e grande vitalità. «Dall'estate - conclude Carraro - abbiamo cominciato a tornare ai livelli precedenti al lockdown e agosto e settembre sono largamente positivi, segno di un consumatore che ha voglia di tornare a vivere. Noi non abbiamo licenziato e non lo faremo (e da questo mese non usiamo più la cassa integrazione), non abbiamo ridotto gli investimenti pubblicitari che, anzi, nel periodo settembre-dicembre aumenteranno rispetto al 2019, e non abbiamo diminuito il numero di nuove proposte. I dati sembrano darci ragione: prevediamo di chiudere questo esercizio 2020, con una piccola crescita di fatturato e mantenendo la redditività.»

Il personaggio



Massimo Carraro
presidente e amministratore
delegato del Gruppo Morellato

1 Con collezione "1930" Morellato celebra i 90 anni dalla fondazione

Foto: M. Resmini - A&F