

# Morellato avanza in Europa e Asia con il «multichannel»

di Giulia Crivelli

«Non è semplice fare impresa in Italia e capisco chi ha stretto partnership all'estero o ceduto il controllo dell'azienda. Ma proprio per questo, ogni anno che passa sono più orgoglioso della nostra resilienza e di poter dire che oggi Morellato è il primo gruppo di gioielleria e orologeria in Europa a capitale totalmente italiano».

Il presidente Massimo Carraro presenta così i risultati del 2016, pubblicati pochi giorni prima dell'inizio di Baselworld, la più importante fiera di settore, dove il gruppo veneto è presente con tutti i suoi marchi: quelli di proprietà (Morellato, Sector No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat e Chronostar), con quelli in licenza mondiale (Furla, Maserati e Trussardi) e con i brand in distribuzione (Police, Ice Watch, Scuderia Ferrari, Tommy Hilfiger e Timberland).

«È un portafoglio complesso, ma relativamente facile da gestire perché ogni brand ha un suo posizionamento e ogni accordo di licenza una sua storia particolare», spiega Carraro. «È difficile ricordare un anno tanto ricco di imprevisti economici, finanziari e geopolitici come il 2016, però siamo riusciti comunque a chiudere in crescita del 2,3% a 166 milioni e l'ebitda è salito del 27,8% a 28,5 milioni, con un'incidenza sul fatturato del 17,2%. Il fatturato e gli indici di redditività avrebbero potuto essere migliori, ma abbiamo scelto di dirottare parte delle risorse sulla posizione finanziaria netta, passata da -31,3 milioni del 2015 a -21,7 milioni, con un miglioramento del 30,7%». Un passo importante per restare indipendenti e per poter pianificare uno

sviluppo di medio-lungo termine». È importante anche per restare appetibili sul mercato? «Certo, ma non prevediamo di quotarci brevemente né aprirci a soci esterni», risponde Carraro. «Ci interessa salvaguardare il nostro progetto industriale e distributivo e continuare a essere innovativi sia negli orologi sia nei gioielli».

Nel 2017 il gruppo continuerà a muoversi in molte direzioni: crescita dei marchi propri nell'area Asia-Pacifico, sviluppo della rete di shop-in-shop, con un occhio di riguardo ad aeroporti e outlet, e potenziamento della strategia omnichannel. L'e-commerce assorbe il 5% del fatturato e cresce a due cifre, ma l'obiettivo di Carraro non è tanto aumentare le vendite su internet, quanto integrare la vetrina online con quelle fisiche, poiché del gruppo fa parte anche la rete di gioiellerie Bluespirit. «Poi c'è Lucien Rochat, brand nato in Svizzera dal 1925 che abbiamo acquistato nel 1996 - aggiun-

ge Carraro -. Per quasi dieci anni abbiamo pensato a come rilanciarlo, aspettando di avere l'idea giusta ma anche le energie e il tempo. Finalmente nel 2016 lo abbiamo riportato sul mercato con 60 nuove referenze suddivise in otto famiglie di orologi maschili e femminili. È un prodotto Swiss made, di altissima qualità e con un prezzo medio tra i 500 e i 600 euro. I primi riscontri sono stati molto positivi e nel 2017 proseguiamo nel rilancio».

Le incognite del 2016 purtroppo non sono un ricordo, il 2017 si presenta altrettanto incerto per quanto riguarda il clima economico e politico internazionale. «Non possiamo fare molto, oltre a concentrarci sul prodotto, sulle strategie di breve, medio e lungo termine - aggiunge Carraro -. Con i miei collaboratori cerchiamo di studiare ed elaborare più dati possibili, siamo sempre alla ricerca di strumenti per interpretare il mercato e i consumatori. Quello che ha funzionato negli anni è stato diversificare il rischio, puntando su più mercati, prodotti e canali di distribuzione. Proseguiamo su questa strada».

Dovendo fare previsioni, il presidente di Morellato si sbilancia su Russia e Regno Unito, due mercati che nel 2016, per ragioni diverse, sono cresciuti molto rispetto al 2015. «Ma siamo positivi pure su Grecia, Spagna, Francia e Italia, oltre che sulla Cina. Non ho mai creduto alle Cassandre che davano quasi per esaurita la spinta cinese ai consumi di alta gamma. C'è stato un rallentamento fisiologico, però il mercato resta solido e, cosa molto importante per noi, è sempre più orientato sulla fascia premium, quella del lusso accessibile, dalla quale non abbiamo alcuna intenzione di spostarci».



**Unisex.** Il Sector Dive30, pensato per uomo e donna. Qui sotto, l'anello della collezione Tesori di Morellato

