

MOREL LINE EXPANDED FORESTALI GROUP'S PRESENCE IN THE LUXURY FOOTWEAR MARKET

The acquisition of Morel by Industrie Chimiche Forestali has broadened the prospects of the renowned toe-puff and counter brand, in keeping with the values of quality and expertise developed over more than a hundred years.



DARIO FERRARIO

The history of Morel - a specialist in the manufacture of toe-puffs, counters and adhesives for the footwear world - is truly curious. The company was founded in 1926 by French shoemaker Maurice Morel who, wounded during World War I on a hospital bed, had the idea of making a toe cap reinforcement by impregnating a cotton gauze with glue. Au-toproclaimed himself 'king of hard tips' he opened a factory in Italy that, during World War II, was confiscated by the Germans to install there an anti-aircraft battery successively bombed by the British. Antonio Ghiringhelli, the company's president, took charge of rebuilding the factory and, as he also had to deal with the renovation of Milan's La Scala Theater, he left his post in the company to the young chemist Ottavio Bonfanti, who from the 1960s developed revolutionary products such as Silvertex and Morelast. The baton was

then passed to Luca Bonfanti, who led Morel to international success and the agreement in 2021 to sell the company to Industrie Chimiche Forestali. Morel was a family-owned company with a fascinating 100-year tradition that brings it closer to the history of ICF, which is similar in many ways. Dario Ferrario, commercial director of the Morel line and head of the Textiles Business Unit, Morel & Forestali, points out. "I started in Morel in 1990, right after my military service. I worked my way up through the ranks from sales to production, even touching the laboratory to supervise the testing of adhesives. I got to learn every aspect of the development and production of tips and counters. When Luca Bonfanti joined the company, a lot of responsibility was given to us young people, and the company began a gradual process of internalization, starting with markets in China and Turkey. We doubled turnover in about ten years."

How did the acquisition by Forestali come about?

"The companies have always had many points of contact: both family businesses dealing in reinforcement fabrics and adhesives. But they have always been different in their approach to the market: more quantitative and industrial that of ICF, more qualitative and artisan that of Morel.

Morel has always focused on innovation and anticipated many current trends: as early as the 1970s it developed Silvertex 19-73, the first water-based adhesive for the footwear industry.

Morel has always been considered a "boutique for the world of reinforcement fabrics and adhesives". While Forestali is a leader in the industrial high-volume world, Morel is present in almost every Signature, with both fabrics and adhesives. The Morel brand has always been successful, but to take the extra step forward and support the many complexities of today's market required major investment and a very well-organized structure behind it. In short, Forestali was needed."

What convinced you to stay with Morel even after the acquisition? It was not an obvious choice.

"The reassurances from Forestali's CEO, engineer Guido Cami, who made it clear from the start that he had not bought the company with speculative intent, just to keep the brand and customers and dismantle the rest. He said he believed deeply in the importance of maintaining the artisanal approach to products, typical of Morel, to focus on quality.

A couple of years later, I can confirm that this was the case. Today the integration is perfectly successful: Morel has maintained its distinctive values and can take advantage of Forestali's extensive distributive network.

Morel has retained all the fully modernized machinery before being reinstalled in Forestali, the production system, the careful selection of raw materials, and all the collaborators. Products are manufactured on two separate, dedicated lines. We have pooled storage, laboratory re-

search and development, and raw material purchasing. This is a great industrial and ethical success story that has been able to optimize the strengths of both entrepreneurial entities".

How is Morel positioned in the market today?

"For Morel, the relocation of footwear production around the world, which began at the beginning of the year 2000, has been fortunate. The big brands knew us, trusted us, and their specifications included our products. When productions moved, all we did was accompany them, and today we are present in many international markets. They should not be discouraged-hence the mid- to high-end market share in Italy, of which Morel, I believe, holds a good 50-60%".

In these months of collaboration with ICF, what advantages derived from the acquisition have you exploited?

"Above all, ICF's branched distribution network, which has also allowed us to penetrate new markets, such as Russia and India. As well as the pleasure of working with other colleagues and being able to share their professional skills to enhance the common culture for many operational aspects".

Has his role in the company changed in recent years?

"Responsibilities have grown, of course. When you go into a larger, more structured company, and even a publicly traded one, everyone expects results, and you have to be accountable often and accurately. On the other hand, although it may sound like an oxymoron, there is much less pressure because you benefit from very close collaboration between departments and with many highly trained colleagues who help you meet customer needs. The team and organization allow you to focus on the customer without being forced to personally follow every single aspect of a project, from raw material quotations to test results. ICF's organization makes it possible to give quick and precise answers to customers with great professionalism".

Has the relationship with customers also changed?

"We are less and less product marketers and more and more product development consultants. Our skill lies in interpreting customers' ideas, grounding them, developing them, and suggesting the best ways to finalize projects.

Today, a structured company like Forestali turns out to be a guarantee. On the issues of product, materials and sustainability, Signatures want to be sure of collaborating with well-organized, reliable and broad-shouldered entities like ICF".

Let's stick with the theme of change. How has the market evolved?

"China now focuses on automotive and technology, which provide better margins, and seems to no longer be very interested in the footwear market. So, it is relocating some of its production to India, Indonesia and Vietnam. And it is India the real growing country, increasingly attractive to footwear manufacturers.

From the point of view of products destined for the medium-to-high end of the market, almost everyone in Italy is focusing on cotton, with a recycled and GRS-certified material content of around 20 percent, while extruded materials are more popular abroad.

In April, to control the cotton fabric production chain even better, we acquired Tessitura Langè!

A final note that I think is important: even the big manufacturing brands, in addition to the emblazoned names, rely on suppliers capable of a very high level of service, consistency in product quality and punctuality in order fulfillment. I believe that only those who are well structured, like the Forestali - Morel pairing, will be able to satisfy an increasingly demanding marketplace!"



LA LINEA MOREL HA AMPLIATO LA PRESENZA DEL GRUPPO FORESTALI NEL MERCATO DELLE CALZATURE LUSSO

L'acquisizione di Morel da parte di Industrie Chimiche Forestali ha ampliato le prospettive del rinomato marchio di puntali e contrafforti, nel rispetto dei valori di qualità ed expertise sviluppati in più di cento anni di attività.

La storia di Morel - specialista nella realizzazione di puntali, contrafforti e adesivi per il mondo calzature - è veramente curiosa. L'azienda venne fondata nel 1926 dal calzolaio francese Maurice Morel che, ferito durante la Prima Guerra Mondiale, su di un letto d'ospedale, ebbe l'idea di realizzare un rinforzo per puntali impregnando con della colla una garza di cotone. Autoproclamatosi 're delle punte dure' aprì uno stabilimento in Italia che, durante il secondo conflitto mondiale, venne confiscato dai tedeschi per installarci una batteria contraerea successivamente bombardata dagli inglesi. Antonio Ghiringhelli, Presidente della Società, si è occupato di ricostruire la fabbrica e, dovendosi occupare anche della ristrutturazione del Teatro alla Scala di Milano, ha lasciato il suo posto in azienda al giovane chimico Ottavio Bonfanti che a partire dagli anni Sessanta ha sviluppato prodotti rivoluzionari come il Silvertex e il Morelast. Il testimone è passato poi a Luca Bonfanti che ha portato Morel al successo internazionale e all'accordo nel 2021 di cessione dell'azienda ad Industrie Chimiche Forestali.

Morel è stata un'azienda a conduzione familiare dall'affascinante tradizione centenaria che la avvicina alla storia di ICF, simile sotto molti aspetti. Lo sottolinea Dario Ferrario, direttore commerciale della linea Morel e responsabile della Business Unit Tessile, Morel & Forestali.

"Ho iniziato in Morel nel 1990, subito dopo il servizio militare. Ho fatto la gavetta passando dal commerciale alla produzione, toccando anche il laboratorio per la supervisione dei test degli adesivi. Ho avuto modo di apprendere ogni aspetto dello sviluppo e della produzione di puntali e contrafforti. Quando entrò in azienda Luca Bonfanti venne data molta responsabilità a noi giovani e l'azienda cominciò un progressivo processo di internazionalizzazione, a partire dai mercati di Cina e Turchia. Raddoppiammo il fatturato in una decina d'anni".

Come è avvenuta l'acquisizione da parte di Forestali?

"Le aziende hanno sempre avuto molti punti di contatto: entrambe

imprese familiari che trattavano tessuti di rinforzo e adesivi. Ma sono state sempre diverse per l'approccio al mercato: più quantitativo e industriale quello di ICF, più qualitativo e artigianale quello di Morel. Morel ha sempre puntato sull'innovazione e ha anticipato molti dei trend attuali: già negli anni '70 sviluppò il Silvertex 19-73, il primo adesivo per il settore calzature a base acqua.

Morel è sempre stata considerata una "boutique per il mondo dei tessuti di rinforzo e degli adesivi". Se Forestali è leader nel mondo industriale dei grandi volumi, Morel è presente in quasi tutte le Firme, sia con i tessuti che con gli adesivi. Il marchio Morel ha sempre riscosso successo, ma per compiere l'ulteriore passo in avanti e sostenere le tante complessità del mercato attuale servivano investimenti importanti e una struttura alle spalle molto ben organizzata. Insomma, serviva Forestali".

Cosa l'ha convinta a rimanere in Morel anche dopo l'acquisizione? Non era una scelta scontata.

"Le rassicurazioni da parte del CEO di Forestali, ingegner Guido Cami, che fin da subito ha messo in chiaro di non aver comprato l'azienda con intento speculativo, solo per tenere marchio e clienti e smantellare il resto. Disse che credeva profondamente nell'importanza di mantenere l'approccio artigianale ai prodotti, tipico di Morel, per puntare sulla qualità.

A distanza di un paio d'anni posso confermare che così è stato. Oggi l'integrazione è perfettamente riuscita: Morel ha mantenuto i suoi valori distintivi e può sfruttare la capillare rete distributiva di Forestali.

Morel ha conservato tutti i macchinari completamente ammodernati prima di essere reinstallati in Forestali, il sistema produttivo, la selezione accurata delle materie prime e tutti i collaboratori. I prodotti vengono realizzati su due linee dedicate e separate. Abbiamo messo a fattor comune lo stoccaggio, la ricerca e lo sviluppo di laboratorio e l'acquisto delle materie prime. Una storia di grande successo industriale ed etico che ha saputo ottimizzare i punti di forza di entrambe le realtà imprenditoriali".

Oggi come si posiziona Morel sul mercato?

"Per Morel la delocalizzazione delle produzioni di calzature nel mondo, iniziata all'inizio dell'anno 2000, è stata una fortuna. I grandi marchi ci conoscevano, si fidavano di noi e nei loro capitolati c'erano i nostri prodotti. Quando le produzioni si sono spostate, non abbiamo fatto altro che accompagnarle e oggi siamo presenti in molti mercati internazionali. Non vanno scordate le quote di mercato medio-alto in Italia, di cui Morel credo detenga un buon 50-60%".

In questi mesi di collaborazione con ICF quali vantaggi derivanti dall'acquisizione avete sfruttato?

"Soprattutto la ramificata rete distributiva di ICF che ci ha permesso di penetrare anche nuovi mercati, come Russia e India. Oltre al piacere di lavorare con altri colleghi e poter condividere le proprie professionalità per accrescere la cultura comune per molti aspetti operativi".

È cambiato il suo ruolo nella società negli ultimi anni?

"Sono cresciute le responsabilità, ovviamente. Quando entri in un'azienda più grande e strutturata, ed anche quotata in Borsa, tutti si aspettano dei risultati e bisogna rendere conto spesso e in modo preciso del proprio operato.

D'altro canto, anche se può sembrare un ossimoro, vi è molta meno pressione perché si è avvantaggiati da una collaborazione molto stretta fra reparti e con tanti colleghi preparatissimi che ti aiutano a soddisfare le esigenze della clientela. La squadra e l'organizzazione permettono di concentrarsi sul cliente senza essere costretti a seguire in prima persona ogni singolo aspetto di un progetto, dalle quotazioni delle materie prime ai risultati dei test. L'organizzazione di ICF

permette di dare risposte rapide e precise ai clienti con grande professionalità".

È cambiato anche il rapporto con i clienti?

"Siamo sempre meno dei commercianti di prodotto e sempre più dei consulenti per lo sviluppo prodotto. La nostra bravura sta nell'interpretare le idee dei clienti, metterle a terra, svilupparle e suggerire le modalità migliori per finalizzare i progetti.

Oggi un'azienda strutturata come Forestali risulta una garanzia. Sui temi di prodotto, materiali e sostenibilità le Firme vogliono essere certe di collaborare con realtà ben organizzate, affidabili e dalle spalle larghe come ICF".

Rimaniamo sul tema del cambiamento. Come si è evoluto il mercato?

"La Cina ormai punta su automotive e tecnologia, che assicurano margini migliori, e sembra non esser più molto interessata al mercato calzatura. Quindi sta delocalizzando parte delle produzioni in India, Indonesia e Vietnam. Ed è proprio l'India il vero Paese in crescita, sempre più attrattivo per i produttori di calzature.

Dal punto di vista dei prodotti destinati a una fascia di mercato medio-alta quasi tutti in Italia puntano sul cotone, con un contenuto di materiale riciclato e certificato GRS intorno al 20%, mentre all'estero sono più diffusi i materiali estrusi.

Ad aprile, per controllare ancora meglio la filiera di produzione dei tessuti in cotone, abbiamo acquisito la Tessitura Langè!

Ultima nota a mio avviso importante: anche i grandi marchi di produzione, oltre alle firme blasonate, puntano su fornitori capaci di un livello di servizi molto alto, di consistenza nella qualità dei prodotti e di puntualità nell'evasione degli ordini. Credo che solo chi è ben strutturato, come l'accoppiata Forestali - Morel, potrà soddisfare una piazza sempre più esigente!".

