

MORELLATOGROUP

Morellato Group: Make It Precious

Quando la filiera non è un processo, ma un universo.

Morellato Group, prima azienda italiana di gioielleria e orologeria a cui fanno capo 22 marchi *top mind* del settore, tra cui Morellato, Bluespirit, CHRIST, D'Amante, Cleor, Philip Watch e Sector No Limits, ha presentato i risultati finanziari al 28 febbraio 2025.

In uno scenario complessivo particolarmente sfidante, il 2024 è stato per Morellato Group un anno di stabilità, risultati positivi e conservazione della posizione di leadership.

La formula del business - diversificazione, qualità e integrazione - non solo risulta resiliente ma vincente e ha garantito, anche in questo contesto, sia l'incremento della redditività, registrando un EBITDA pari al 21,3%, sia il rafforzamento della market share.

E, ancor più importante in una visione a lungo termine, i marchi della **gioielleria preziosa** confermano le performance positive, superando la media del settore e contribuendo al 75% del fatturato.

"Make It Precious": la base di ogni decisione aziendale.

Un manifesto culturale che trasmette il metodo con cui il Gruppo approccia lo sviluppo del business: la filiera del prezioso non è un processo, ma un universo. Che parte da una mentalità aziendale ed arriva nella mente dei clienti. Un universo dove il tempismo delle mosse ha lo stesso peso dell'efficacia delle intuizioni.

La capacità di ripensare e governare la filiera completa del prezioso, dalla selezione della materia prima alla realizzazione dell'esperienza di acquisto, presuppone conoscenza tecnica sull'offerta e consapevolezza della domanda: maestria ed empatia al servizio del business.

"Make It Precious" significa possedere la cultura dell'innovazione e la cura per la tradizione, ma più di ogni altra cosa, presuppone amore: amore per il consumatore.

Non un semplice target, ma un fatto esperienziale. Uomini e donne di ogni età e ogni strato sociale che hanno desideri, esigenze, cambiano gusti e modificano abitudini.

Saperli osservare, volerli esaudire e riuscire a intercettarli è una filosofia d'azienda, ma soprattutto è una strategia rigorosa ed inflessibile rivolta all'ascolto, l'analisi, il coraggio del cambiamento e la pianificazione costante.

KEY POINTS STRATEGICI

Full Integrated Business

La catena integrata alla base del modello di business di Morellato Group parte dall'approvvigionamento alla fonte delle materie prime e prosegue con lo sviluppo italiano delle idee creative, per approdare alla gestione diretta della produzione, commercializzazione, distribuzione e comunicazione di gioielli e orologi. Una filiera articolata che, integralmente governata dal Gruppo, è riuscita a garantirgli leadership e know-how continui.

"Make It Precious" significa non perdere mai di vista l'innovazione possibile su una filiera complessa e le opportunità che quella stessa complessità può offrire.

Whole Customer Journey

Morellato Group si è posta l'ambizioso compito di trasformare un consumo in un acquisto. Questo comporta un solo, ricorrente e incondizionato focus nelle decisioni aziendali: il cliente.

Quel cliente contemporaneo che vive nel mondo reale e virtuale, che si ispira a modelli accessibili o irraggiungibili, che compra in luoghi fisici e in quelli digitali.

Da questa constatazione nascono le 660 gioiellerie dirette in Europa, gli oltre 7.000 punti vendita wholesale nel mondo e i 6 siti e-commerce proprietari. Per un'esperienza d'acquisto, non solo esclusiva ma integrale.

Multi Brand Portfolio: forza e identità

Dai *Gioielli da Vivere* di Morellato, intuizione degli anni '90, a Sector No Limits e Philip Watch, marchi iconici dell'orologeria in Italia, fino ai retail brand di gioielleria preziosa Bluespirit, CHRIST e CLEOR, la crescita del Gruppo si è sviluppata attraverso innovazioni e acquisizioni di successo e un portfolio di marchi diversi per target e posizionamento, tutti dalla forte identità, in grado quindi di presidiare ogni porzione del mercato del prezioso.

Sostenibilità: una scelta concreta, non un valore astratto

Inderogabile driver di crescita, la sostenibilità è un fondamentale principio di scelta per la moderna Morellato Group che sta facendo dell'attenzione all'ambiente e alle persone un piano di azione concreto, costante e continuo.

È in questo contesto di economia circolare che nasce la decisione di produrre le collezioni *precious* di uno dei marchi di punta del portfolio, **Morellato**, tutte in argento 100% riciclato e di sostenere con continuità la crescita di **Live Diamond**, marchio di gioielli preziosi interamente sostenibili, in oro 100% riciclato con diamanti e pietre preziose lab-grown. Senza dimenticare che anche la tedesca **CHRIST**, utilizza solo 100% recycled silver.

La decisione di pubblicare su base volontaria il Bilancio di Sostenibilità secondo gli standard internazionali GRI, giunto quest'anno alla quarta edizione, testimonia l'attenzione del Gruppo alle tematiche **ESG** con l'adozione di politiche e pratiche aziendali orientate a rispettare gli standard più elevati in ambito ambientale, sociale e di governance.

Il Gruppo ha ottenuto anche la certificazione **RJC** (Responsible Jewellery Council) che è riconosciuta come la più importante certificazione a livello mondiale nel settore della gioielleria e dell'orologeria.

Il Retail: un osservatorio europeo sul prezioso

Un Gruppo che può contare sull'esperienza nel Retail di paesi diversi tra loro: **Italia, Francia Germania e Austria** - è sinonimo di altissimo know-how. CHRIST, CLEOR e Bluespirit nel sistema del Gruppo, assumono quindi il ruolo di elettivo osservatorio di esperienze, di sistemi, di culture, di dati ed uno spazio dove poter sperimentare e immaginare quali nuove forme può avere l'innovazione sull'ultimo miglio della filiera: il momento della ricerca e dell'acquisto. Ed è anche in virtù di questo che il piano di **sviluppo retail** ha visto 19 nuove aperture ed un intenso programma di restyling nei **quattro mercati europei** con l'obiettivo per il 2025 di incrementare il numero dei punti vendita per un'esperienza di acquisto accogliente e curata.

KEY FIGURES 2024

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| € 723 mln Fatturato | 21,3% Ebitda | 20% E-Commerce |
| 75% Gioielleria Preziosa | 4.800 Dipendenti | 660 Negozi diretti |
| 60 Paesi | 7.000 Rivenditori wholesale | 70% Mercati Esteri |

MARCHI

Dall'osservazione oltre confine di tendenze e influenze e dall'ambizione di un portfolio d'eccezione, nel corso del 2024 Morellato Group ha siglato un nuovo importante accordo di licenza per orologi e gioielli con la maison **KARL LAGERFELD** icona del mondo fashion, portando così a **22** il numero dei marchi gestiti tra proprietà e licenze.

Lo **sviluppo dei brand**, con particolare attenzione a **qualità, attualità e diversificazione**, è ancora oggi uno dei punti chiave nel percorso di crescita aziendale.

Grazie alla forza dimensionale del network e l'"approccio integrante" del Gruppo, cresce non solo il valore dei marchi, ma anche la loro penetrazione nei mercati. Citando i marchi storici del Gruppo: **Morellato** e i suoi *Gioielli da Vivere*, è l'emblema dei desideri contemporanei: preziosità, modernità, personalità. Un marchio che ha fatto del design e della forte presenza in comunicazione i suoi driver di crescita e posizionamento, in un'arena competitiva volubile e affollata.

Lo straordinario *heritage* di **Philip Watch**, che ha identificato nel connubio tra creatività italiana, qualità eccellente e precisione svizzera la solida base di una significativa crescita.

Il DNA No Limits di **Sector**, marchio icona dell'orologeria sportiva e lifestyle, si conferma il riferimento per un target dall'*attitude* dinamica e sportiva che sceglie marche dalla forte personalità e la chiara identità.

Prosegue positivamente anche la performance dei **brand della gioielleria preziosa**, interpreti della tradizione orafa italiana, che rappresentano il cuore dell'offerta del Gruppo. **Bluespirit**, con focus sull'oro 18 carati e **D'Amante**, specializzato nei gioielli con diamanti e pietre preziose sono i brand presenti in Italia. In Germania e Austria **CHRIST** è il marchio leader della gioielleria, dal 1863 sinonimo di gioielleria preziosa, tradizione artigianale e qualità. **CLEOR Bijoutier Créateur**, il marchio francese del Gruppo, ha a Parigi il cuore del suo atelier creativo di gioielli preziosi e raffinati.

PERSONE

L'azienda è un sistema complesso che nasce intorno alle persone e si evolve in base alle loro caratteristiche umane e professionali.

L'attenzione alle **Persone**, è certamente un tema polarizzante e decisivo. In un Gruppo che conta 4.800 collaboratori può essere approcciato in numerosi modi.

Morellato Group ha scelto di partire **dalla valorizzazione** delle risorse, con circa l'85% di rappresentanza femminile di cui il 53% in posizioni di *top e senior management* ed il 43% presente nella Governance aziendale. Ampia anche la presenza worldwide di **giovani U30**, che rappresentano il 39% dei dipendenti.

Alla loro crescita sono dedicati programmi di formazione specifici e per il benessere di tutti sono sviluppati progetti di wellbeing.

*"Sono soddisfatto dei risultati ottenuti nel 2024. Un anno particolarmente sfidante per lo scenario di mercato e per l'impegno del Gruppo che ci ha permesso di aumentare la redditività e di acquisire nuove quote di mercato. Lo abbiamo fatto, mettendo in atto con perseveranza, ogni giorno una sola sfida: **"Make It Precious"**. Che per noi, parte dall'essere un Purpose di Gruppo e diventa nel quotidiano una mappa decisionale con un solo, ricorrente e incondizionato focus nelle decisioni aziendali: il cliente.*

La formula ha funzionato e questo mi rende ancora più consapevole di quanto sia opportuno perpetuarla."

Massimo Carraro, Presidente di Morellato Group

"Dal 2022 Morellato Group pubblica il Bilancio di Sostenibilità su base volontaria, a dimostrazione dell'impegno nel percorso di crescita sostenibile, con particolare attenzione alla tutela dell'ambiente e al benessere delle persone che lavorano con noi, che rappresentano la vera forza del Gruppo. Abbiamo appena promosso, con il supporto di una delle società più importanti a livello globale per la valutazione della cultura organizzativa, un progetto di survey interna con l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'esperienza lavorativa di tutti i dipendenti."

Cristina de' Stefani, CEO Finance & Corporate Affairs Morellato Group

"La qualità è il cuore pulsante di ogni nostro gioiello. In un settore dove l'eccellenza e l'attenzione al dettaglio fanno la differenza, la nostra responsabilità va oltre la creazione: si estende a ogni fase della nostra supply chain. Per noi, garantire la qualità significa rispettare i più elevati standard di prodotto e di sostenibilità, assicurando che ogni gioiello sia un simbolo di perfezione e di fiducia per i nostri clienti."

Marco Carraro, CEO Supply Chain Morellato Group

ABOUT MORELLATO GROUP

Morellato Group è il più importante gruppo italiano di gioielleria e orologeria, leader mondiale nel settore dei cinturini per orologi. Interpreta la tradizione dell'eccellenza italiana con i suoi marchi di gioielleria preziosa, oggi core business del Gruppo. Le forti radici familiari unite a un'eccellente organizzazione manageriale guidano il Gruppo, che conta quasi 5.000 dipendenti in tutto il mondo. Morellato Group opera attraverso un modello di business considerato davvero unico in Europa e basato sulla completa integrazione industriale e sullo sviluppo multimarca, con un dialogo diretto con il consumatore finale attraverso una rete retail diretta di 660 negozi, sei siti e-commerce e un network di oltre 7.000 rivenditori wholesale. Il Gruppo Morellato ha 15 marchi di proprietà: Morellato, Sector No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat, Live Diamond, Oui&Me, La Petite Story, Chronostar e FAVS, a cui si aggiungono i marchi retail Bluespirit, CHRIST, Brinckmann & Lange, Cleor, D'Amante e Noélie. 7 sono i marchi in licenza: Karl Lagerfeld, Maserati, Chiara Ferragni, Trussardi, Esprit, Jette e Guido Maria Kretschmer. Precursore nel settore della gioielleria con la certificazione ESG, il Gruppo ha iniziato a pubblicare il proprio Bilancio di Sostenibilità nel 2022 in conformità con i principi internazionali dei GRI Standards. Dal 2023, il Gruppo Morellato è certificato Responsible Jewellery Council (RJC). RJC è l'organizzazione leader a livello mondiale per la definizione e il controllo dei criteri di sostenibilità per la gioielleria, nel rispetto dei più severi standard ambientali.

Per ulteriori informazioni:

Morellato Group - Press and PR Office

Maria Luisa Padula - marialuisa.padula@morellato.com

02.77871646 - 348.5269664