

Economia

Gioiellerie, gamma e Big Data Morellato si prepara alla sfida AI

Il gruppo rientra a Vicenzaoro: «Il vantaggio competitivo si giocherà sui numeri»

VICENZA «Un ingresso a tutti gli effetti, più che un ritorno, visto che eravamo assenti da più di dieci anni». Guarda all'apertura, oggi alla fiera di Vicenza, di Vicenzaoro, Massimo Carraro, presidente e ad di Morellato group, il gruppo padovano della gioielleria e dell'orologeria, 737 milioni di fatturato e 154 di margine operativo lordo 2023. Una realtà cresciuta negli ultimi anni fino a diventare il primo gruppo italiano del settore, grazie anche alla decisa espansione in Francia e Germania-Austria, costruita grazie alle acquisizioni, il cui ritorno a Vicenza è una delle novità più attese dell'edizione di settembre.

Un rientro entro un progetto di lungo periodo, che vedrà le griffe di Morellato (15 di proprietà e 7 in licenza) riunite in un unico spazio con al centro i preziosi e il lancio delle nuove linee di orologi e gioielli del marchio in licenza appena acquisito Karl Lagerfeld, che si basa sulla valutazione di una Vicenzaoro molto cambiata negli ultimi anni: «Da fiera dei produttori è cresciuta dando valore ai marchi - dice Carraro -. Cosa che noi apprezziamo, essendo un'azienda di marchi di gioielleria e orologeria». Uno spazio di valore europeo, Vicenzaoro, utile anche per proporre ai partner (il gruppo, oltre a 650 negozi diretti, dispone di una rete di settemila rivenditori) i vantaggi della propria piattaforma.

«Il 70% del nostro fatturato, 550 milioni su 740 nel 2023, viene dalla gioielleria - spiega Carraro -. Possiamo offrire una produzione diretta a costi competitivi, grazie alle economie di scala, e una gamma con un'ampiezza che nessuno ha in tutte le categorie di prodotto, dovendo rispondere alle esigenze di 650 negozi fisici e di quattro siti di e-commerce. Soprattutto, siamo portatori di un vantaggio competitivo destinato a crescere con la rivoluzione in arrivo dell'intelligenza artificiale».

E sarebbe?

«Abbiamo un'enorme mole di Consumer Data che non offre nessuno. Pensi a cosa vuol dire disporre dei dati di vendi-



Nuova sfida Operatori tra gli stand di VicenzaOro e, sotto, Massimo Carraro

ta dei nostri siti on-line, che valgono il 20% del fatturato, 150 milioni su 750, e di quelli integrati sull'andamento delle vendite di 650 gioiellerie. Significa sapere cosa si vende e cosa no e a che prezzi. E la capacità di usare questa massa di dati per capire cosa vuole il cliente e trasformarlo in vantaggio competitivo aumenterà in modo esponenziale».

Avete progetti?

«Già oggi l'offerta di prodotto è fatta dal nostro ufficio stile sulla base dei trend di consumo rilevati giorno per giorno. E distribuiti nelle società del



Carraro
Offerta già basata sui dati di consumo
Al via nuovi progetti

gruppo abbiamo un team di quindici analisti dei consumi. Ma nel giro di poco tempo - e abbiamo piani già per l'anno prossimo - queste analisi di-

Il bilancio

Biologico, Brio aumenta il fatturato a 56 milioni di euro

VERONA Fatturato a 56 milioni di euro (+11% sul 2023 rispetto allo scorso anno) e consolidamento dei volumi venduti: è positivo il bilancio (nell'anno mobile tra il 1. luglio 2023 e il 30 giugno 2024) di Brio, società del gruppo Alegra specializzata nell'ortofrutta biologica, con sede a Zevio nel Veronese. A trainare gli indici contribuiscono anche i risultati sui mercati esteri e la sinergia con Alce Nero, e che si prepara a lanciare nuovi formati di ortofrutta

fresca biologica con grammature più in linea con le richieste del consumatore. «Marca, dimensioni strutturali e garanzie qualitative sono i fattori cruciali per il successo, in uno scenario complesso come quello che vive il biologico - commenta Gianni Amidei, presidente di Brio - La partnership con un marchio come Alce Nero e la crescita a doppia cifra accredita Brio come motore per la ripartenza del bio nazionale». © RIPRODUZIONE RISERVATA

venteranno molto più sofisticate. L'intelligenza artificiale sta arrivando in tanti settori; la gioielleria non può pensare di non esserne toccata».

Il gioiello forse è un comparto più conservatore di altri. C'è qualcosa che la vostra crescita ha da dire?

«Senza pretendere d'insegnare alcunché, forse che il mondo della gioielleria non è è poi così diverso da altri comparti del lusso e della moda. Morellato è cresciuta perché ha integrato produzione e vendita. Altrove è normale, nella gioielleria ancora no. Ed è quella integrazione che ci ha permesso poi lo sviluppo dell'e-commerce».

Molto si parla di crisi dei consumi, anche del lusso. Qual è la situazione?

«Che i consumi di moda e lusso siano recessivi quest'anno in Europa è noto. Ma la gioielleria si dimostra più resiliente».

Come lo spiega?

«La mia impressione è che il consumatore nel post-Covid cerchi più di prima prodotti con un valore durevole, che diano sicurezza. Ciò sta sostenendo di più la gioielleria. I consumi non sono effervescenti; ma non sarei negativo sul futuro del nostro comparto».

E voi che risultati vedete per il 2024?

«Le rispondo che ad oggi non siamo in calo. Poi l'andamento del Natale sarà molto importante, sulle proiezioni di fine anno. Mi aspetto una conferma o anche una crescita rispetto al 2023. Magari non a due cifre; ma in questo contesto sarebbe positivo».

Con la griffe Chiara Ferragni avete confermato la partnership.

«La marca c'è e tra l'altro, dopo una fase difficile, negli ultimi 2-3 mesi stiamo tornando a buoni risultati di vendite. Lei avrà fatto i suoi errori; però mi pare ci sia stato anche un po' di accanimento. Alla fine mi sembra sia una realtà comunque interessante. E il consumatore è intelligente e sa riconoscere la realtà».

Federico Nicoletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La vicenda

● Si apre oggi alla Fiera di Vicenza, e sarà aperta fino a martedì prossimo, l'edizione di settembre di Vicenzaoro, la manifestazione internazionale dell'oreficeria e della gioielleria organizzata da Italian Exhibition Group. Nell'edizione autunnale dei 70 anni, saranno presenti 1.200 espositori, per il 40 per cento esteri, e 450 Buyer provenienti da 60 Paesi

● Il salone si presenta al via con una nuova disposizione, che fa leva su tre hall temporanee, di fronte al cantiere per la costruzione di un padiglione da 22 mila metri quadrati: sarà pronto nel 2026