



Morellato si espande in Europa tra sostenibilità e uso dei dati

Carraro: «Fatturato 2024 a 740 milioni. Risultati interessanti in Est Europa»

VICENZA L'orafo che resiste meglio alla crisi di moda e lusso? «Credo che alla gioielleria riesca proprio perché non è moda». Riflette sull'andamento del settore alla vigilia di Vicenzaoro, che apre oggi alla fiera di Vicenza, Massimo Carraro, presidente e amministratore delegato di Morellato group, il gruppo padovano della gioielleria ed orologeria, indicato ieri dal report sul settore di Mediobanca tra i leader in Italia insieme a Bulgari, grazie a 737 milioni di euro di fatturato 2023 (per il 70% realizzati con la gioielleria) e 15,4 di margine operativo lordo, conquistati in gran parte tra Italia Germania e Francia, Paesi, questi ultimi, dov'è cresciuto con importanti acquisizioni.

Mentre moda e lusso hanno vissuto un 2024 difficile, il settore orafa si presenta al via del salone di leg con il distretto di Vicenza, trainante per il Veneto, che nell'anno mobile ottobre 2023-settembre 2024 ha esportato merci per 2,3 miliardi di euro, sostenuto da un aumento dei prezzi che ha moltiplicato il valore di volumi comunque in aumento (il dato gennaio-settembre dell'export distrettuale, secondo Confartigianato, mostra un +9,4% sul primo fronte e del +3,5% nel secondo).

«Come diceva lo slogan, un gioiello è per sempre: per questo è la componente più resiliente del lusso, che siamo concentrati a sviluppare - continua il ragionamento Carraro -. In un trend post-Covid d'incertezza, il consumatore cerca sicurezze anche in

prodotti senza tempo. Moda e lusso in questi anni hanno chiesto prezzi stratosferici per qualcosa che tramontava già la stagione successiva. Se si regala un bel gioiello, invece, si è sicuri che tra vent'anni lo si potrà ancora indossare».

Mettete molto l'accento sulla sostenibilità.

«La scommessa oggi è tener insieme prezioso senza tempo e sostenibilità».

In concreto come fate? Ad esempio proponendo l'argento 100% riciclato?

«Ha le stesse caratteristiche di preziosità e valore. Possiamo farlo, perché siamo integrati: in concreto, perché abbiamo i negozi, in cui vendiamo i nostri gioielli realizzati con quote importanti del materiale di quelli ritirati sempre in quei negozi. Siamo partiti alcuni anni fa in Italia, in Francia abbiamo iniziato l'anno scorso e nella primavera 2025 lo faremo in Germania».

Vi muovete nei vostri tre mercati di riferimento con marchi importanti. Come avete chiuso il 2024?

«In Germania, che vale circa la metà del nostro fatturato, sugli stessi livelli 2023: non so quante aziende retail possano affermare la stessa cosa. In Francia abbiamo sofferto qualcosina, in Italia siamo in leggero aumento, al pari di altre aree importanti come Spagna e Medio Oriente. Mi aspetto una chiusura 2024 (che per Morellato si chiuderà a febbraio 2025, ndr) tra 740 e 750 milioni: per un'azienda tra moda e lusso non è risulta-

to da poco. Lo abbiamo fatto proponendo materiali preziosi e sostenibili: vuol dire che il consumatore spende meno, ma vuole scegliere bene su cosa farlo».

Per il 2025 cosa vedete?

«Mi aspetto un anno più difficile di quello appena chiuso. Ma nel nostro caso resto ottimista: continuiamo a proporre qualità, valore e innovazione e vedo che il consumatore sa riconoscerli. Il mercato mi pare poi si stia polarizzando: o ci si posiziona su un prodotto di qualità ma accessibile, come nel nostro caso, o di fascia alta. Ho l'impressione che sarà più difficile per chi sta in mezzo».

In autunno accennava alla mole di dati di consumo di cui disponete tra i vostri quattro siti di e-commerce e gli scontrini dei vostri 650 negozi e su come sfruttarli per farvi indirizzare.

«Stiamo lavorando e investendo sull'infrastruttura per l'intelligenza artificiale e nello sviluppo dei nostri marchi e dell'offerta dei negozi, dove siamo guidati proprio da quei dati: proponiamo al mercato i prodotti che il consumatore ha mostrato di apprezzare. Chi dispone dei dati di consumo ha un vantaggio competitivo, perché è più veloce nel seguire le tendenze».

State conquistando anche distributori?

«Sì, siamo contenti. Abbiamo iniziato esperienze interessanti nei Paesi dell'Est europeo, che guardano all'Italia come a un riferimento nello stile e nei consumi».

Dunque vede un 2025 più difficile, ma non per voi.

«No. Anzi, partirà un processo di consolidamento nel settore gioielleria, già avvenuto ad esempio nell'abbigliamento, che potrebbe anche favorire aziende con una dimensione più importante».

Interessati ad acquisizioni?

«L'interesse c'è sempre: siamo sul mercato pronti a valutare. Ma al momento non c'è nulla di specifico».

Federico Nicoletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il presidente Vedo partire un consolidamento che potrebbe favorire le aziende più grandi

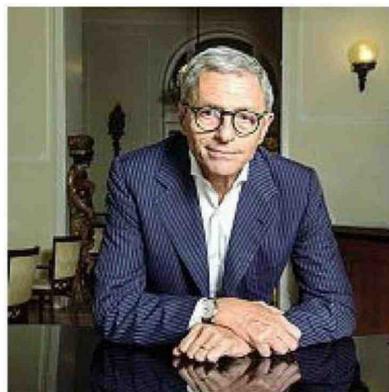
La vicenda

● Apre oggi, e lo sarà fino a martedì 21 gennaio, alla fiera di Vicenza Vicenzaoro, l'edizione invernale del salone della gioielleria ed oreficeria di Italian Exhibition group, la

società di gestione delle fiere di Rimini e Vicenza

● Secondo i numeri comunicati da leg, il salone (riservato agli operatori) prende il via con 1.300 marchi

espositori e 515 buyer internazionali da 72 Paesi invitati con il sostegno di Ice. Turchia, Hong Kong, India, Thailandia e Germania tra i Paesi più rappresentati tra gli espositori esteri. Dal Veneto segnalati invece 207 marchi in esposizione, tra cui 177 realtà vicentine



Alla guida Massimo Carraro, presidente di Morellato group