

STILE E DESIGN

LE STORIE

IL GRUPPO

Morellato, l'evoluzione del gioiello

“In Europa il consumatore è tornato verso un prodotto prezioso duraturo nel tempo”

Con quasi 100 anni, 15 marchi di proprietà e 6 in licenza e la presenza in oltre 60 Paesi, il Gruppo Morellato è un piccolo grande gioiello nel mondo del gioiello (e dell'orologeria) italiano. Il suo ultimo report registra un fatturato complessivo di 737 milioni di euro e un margine operativo lordo del 21%. «Nel 2023 - spiega Massimo Carraro, presidente di Morellato Group - abbiamo comprato Christ, realtà estremamente nota in Germania e con 160 anni di storia, ma che da alcuni anni aveva problemi economici. Chiudere l'anno fiscale 23/24 con un consolidato del 21% dimostra che abbiamo iniziato il turnaround. Naturalmente anche questo sarà un anno di transizione, ma ci siamo focalizzati sul riportare anche Christ nel perimetro del gruppo, anche attraverso l'integrazione industriale e iniziamo a vederne i risultati, perché il brand è tornato a fare profitto dopo parecchi anni».

È proprio la gioielleria preziosa, con i brand di proprietà Bluespirit, D'Amante, Christ, Cleor e Live Diamond a rappresentare la fetta più alta del fatturato complessivo del Gruppo Morellato: il 75%. «Il risultato - commenta Carraro - è straordinario e dimostra la nostra volontà di evolverci. Basti pensare che Morellato, negli anni 90, è stato il primo a introdurre in Italia la grande innovazione dei gioielli da vivere, quello del focus sulla gioielleria preziosa è quindi un nuovo passaggio che dimostra la capacità della nostra azienda di intercettare le tendenze, perché non c'è dubbio che in Europa il consumatore sia tornato verso un pro-

dotta prezioso duraturo nel tempo. Il post Covid ci ha portato a riscoprire valori tangibili e duraturi e il gioiello prezioso lo è, cosa che lo rende un business molto resiliente, anche in un 2024 non facilissimo, perché non è un prodotto di consumo e non è neanche un prodotto moda».

A giocare un ruolo particolarmente importante sono i mercati esteri, che rappresentano il 75% del business del Gruppo Morellato e un modello di business completamente integrato, che va dalla ricerca della materia prima, fino all'incontro con il consumatore finale, sia nei negozi fisici di proprietà, che sui canali e-commerce, con ben 6 piattaforme proprietarie.

«L'e-commerce rappresenta il 17% delle nostre vendite: credo che questi numeri parlino da soli e dimostrino l'importanza di una gestione omni channel e del servizio. Chi compra online può andare in negozio a farsi mettere a misura il gioiello piuttosto che il bracciale dell'orologio e può godere di tutti i servizi di assistenza. Il consumatore chiede valore e qualità anche nell'esperienza di acquisto che non è più solo in negozio, ma neanche solo sul sito».

Una qualità che si traduce anche in una sempre crescente attenzione alla sostenibilità: grazie alla certificazione Esg, la pubblicazione di un bilancio di sostenibilità e la certificazione del Responsible Jewellery Council. «Morellato - conclude Carraro - utilizza già argento riciclato, trasformazione che riguarderà anche Christ e Cleor e che verrà progressivamente estesa anche all'oro». - m.b.r.



MASSIMO CARRARO
Presidente
Morellato
Group,
15 marchi
di proprietà



① I mercati esteri rappresentano il 75 per cento del business per il Gruppo Morellato