MODA & LUSSO, I PIANI GLOBALI DEI GRANDI POLI DI FAMIGLIA

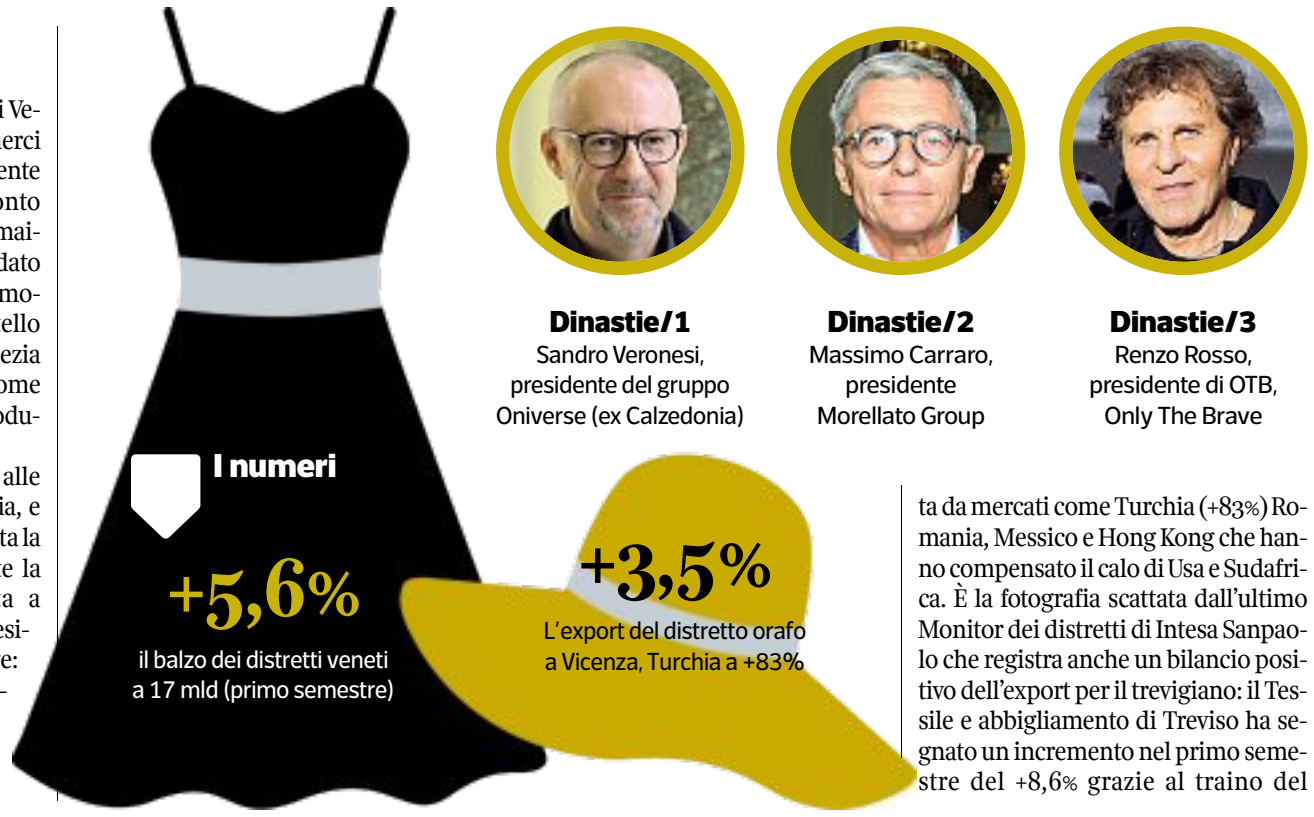
Carraro (Morellato): «Cuore a Venezia, radici in regione e il futuro dalla Germania a Dubai»

Veronesi (Oniverse): «Nuovo nome per un gruppo che ora spazia dall'intimo alla nautica»

di **ENRICA RODDOLO**

Moda, e gioielli. La storia di Venezia culla d'arte, commerci di sete e gemme con l'Oriente nei secoli, ispira un ricco racconto d'impresa sul territorio. Fatto da maison come Morellato, il gruppo guidato da Massimo Carraro insieme alla moglie Cristina de' Stefani e al fratello Marco Carraro, nato nel 1930 a Venezia per iniziativa di Giulio Morellato come laboratorio specializzato nella produzione di cinturini per orologi.

«Morellato è fortemente legata alle sue radici. Il brand nasce a Venezia, e vicino Piazza San Marco dove è sorta la prima bottega, è ancora presente la boutique Morellato», racconta a *L'Economia* Massimo Carraro, presidente Morellato Group. E aggiunge: «In Veneto, nel territorio padovano, dove ha sede l'headquarter e da dove tutto è partito per costruire la realtà internazionale che siamo oggi, batte il cuore dell'azienda con la sua tradizione manifatturiera. Qui attiriamo i migliori talenti che lavorano insieme al top management. Ed è proprio grazie a queste persone e alla cultura che hanno saputo esprimere negli anni, prima a livello locale e poi globale, che continua il nostro percorso di crescita». Oggi Morellato (da Sector No Limits, Philip Watch a Live Diamond e Christ) impiega più di 4.416 dipendenti nel mondo e dopo l'operazione Christ Group totalizza un fatturato che sfiora gli 800 milioni.



Dinastie/1
Sandro Veronesi, presidente del gruppo Oniverse (ex Calzedonia)

Dinastie/2
Massimo Carraro, presidente Morellato Group

Dinastie/3
Renzo Rosso, presidente di OTB, Only The Brave

Shopping

«Abbiamo acquisito il tedesco Christ Group, un boccone corposo che ci proietta in una dimensione globale, con il fatturato che ormai viene realizzato per il 71% all'estero. E ci permette di ragionare per grandi sinergie, per esempio nell'e-commerce, integrando le piattaforme digital dei vari brand. E adesso prevediamo di arrivare a circa 655 punti vendita diretti nel 2024, alla chiusura dell'esercizio finanziario a febbraio, con rotta sui Paesi dell'Est Europa, come la Polonia, e l'area del Golfo: per servire il Middle East dall'Arabia Saudita al Qatar agli Emirati abbiamo aperto la filiale Italian Luxury Mea, con sede nel cuore del Design District di Dubai», conclude Carraro.

Oreficeria che in Veneto vuol dire anche il grande distretto di Vicenza, con un incremento del +3,5% nel primo semestre 2023 e una tendenza positiva evidenziata tra aprile e giugno, trainata da mercati come Turchia (+83%) Romania, Messico e Hong Kong che hanno compensato il calo di Usa e Sudafrica. È la fotografia scattata dall'ultimo Monitor dei distretti di Intesa Sanpaolo che registra anche un bilancio positivo dell'export per il trevigiano: il Tessile e abbigliamento di Treviso ha segnato un incremento nel primo semestre del +8,6% grazie al traino del mercato francese con la ripresa di quello russo e all'aumento delle vendite in Spagna. Il Tessile abbigliamento di Schio-Thiene-Valdagno si attesta a +1,%. Nel complesso i distretti del Veneto hanno superato i 17 miliardi di esportazioni nel primo semestre (+3,4%). E il primo contributo a questa crescita viene dal sistema moda (+400 milion pari a +5,6%), oltreché dal metalmeccanico.

E se si parla di moda, un peso massimo è il gruppo Calzedonia ora rinominato Oniverse, fatturato di 3.047 milioni di euro nel 2022 (con una crescita a doppia cifra del 21%), fondato da Sandro Veronesi nel 1986. Un'avventura imprenditoriale nata con Calzedonia e man mano allargatasi a nuovi brand. «Siamo una realtà con una grande storia, un universo in continua evoluzione, con diversi marchi tutti caratterizzati da una propria identità. Una proposta sempre più trasversale e diversificata che spazia dal fashion al lusso, passando per il food&wine e la nautica», dice Sandro Veronesi, presidente gruppo Oniverse. «Era necessaria la scelta di un nuovo nome che fosse indipendente, ma che potesse rappresentarne l'essenza di tutti. Vogliamo infatti che ogni marchio abbia la sua autonomia, pur restando parte di un gruppo. Oniverse indica proprio appartenenza, ma anche libertà. Un insieme di realtà eterogenee, che fanno parte dello stesso progetto». Un nuovo nome che richiama l'inglese «Universe». Un naming che rispecchia la diversificazione dell'azienda veronese che oggi totalizza oltre 5.300 punti vendita monomarca e oltre a Calzedonia, Intimissimi, Intimissimi Uomo, Tezenis, Falconeri, oggi vuol dire anche Atelier Emé, e pure Signorvino, Antonio Marras e, dopo l'acquisizione di Cantiere del Pardo, Grand Soleil, Pardo e Van Dutch, anche il mondo di yacht a vela e a motore.

Tra le storie territoriali poi c'è lo storico big Benetton a Treviso, e c'è Renzo Rosso che partendo dal brand Diesel lanciato nel 1978 è arrivato ad aggregare attorno al suo polo una collezione che va da Jil Sander rilevata nel 2021 a Marni. È il progetto Only The Brave che ha il suo cuore vicino a Vicenza, a Breganze, e una Fondazione operativa dal 2006 con progetti di sviluppo sociale in tutto il mondo. Grandi gruppi e realtà di famiglia come Seventy, il brand del Gruppo Ca' da Mosto, nato nel 1970 con Sergio Tegon, ora seguito dai tre figli: il ceo Pierpaolo, Francesca e Giovanna. Con nuovi marchi come 19.70, easy-chic per le generazioni più giovani. O Slowear, smart casual, fondata nel 1951 dalla famiglia Compagno con sede a Mira (Venezia), e ora guidata dal ceo Piero Braga.

Tra le storie territoriali c'è il gruppo Benetton a Treviso e c'è Renzo Rosso che ha costruito un aggregato di marchi intorno alla Diesel

E ancora: Seventy, il brand del Gruppo Ca' da Mosto, nato con Sergio Tegon, ora seguito dai tre figli. O la veneziana Slowear

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSIyMjNDdjNTVhOTYtZTRlOS00Y2IzLWEzZTMtYTA5NDcyN2UyMDMwIyMjYzdkMjYzZjUtZmY0Ni00OWRhLThjZDMtZmRmNjdhMjgyYjg3IyMjMjAyMy0xMi0xMVQwOTo1NzozMyMjI1ZFUg==