

MORELLATO SI ALLARGA SHOPPING E SGUARDO A EST

I piani del gruppo della gioielleria dopo l'acquisizione della filiale italiana di Fossil. Carraro: valorizzeremo i brand, focus su negozi specializzati. Il 2025 con il segno più. Il 2026? Stabile

di **FRANCESCA GAMBARINI**

Per Massimo Carraro, presidente di Morellato, primo gruppo italiano di gioielleria preziosa e orologeria, con i suoi 22 marchi e 723 milioni di ricavi nel 2024 (l'anno fiscale 2025 chiuderà il 28 febbraio) i primi giorni di gennaio sono un momento strategico. «Siamo molto concentrati a studiare come sono andate le vendite di dicembre, che per il nostro settore è un mese molto importante — spiega —. Abbiamo una base di consumer data aggiornata in tempo reale, questa analisi può darci un grande vantaggio competitivo».

Carraro è da tempi non sospetti un sostenitore delle potenzialità del digitale nel complesso mondo dei preziosi, sia sul fronte della spinta alle vendite online, declinate all'interno di una strategia omichannel che fa dialogare i negozi fisici e lo store sul web (il gruppo possiede una rete retail diretta di 660 negozi, sei siti ecommerce e un network di oltre



Al top Massimo Carraro, presidente di Morellato, azienda italiana di gioielleria e orologeria con i suoi 22 marchi

settemila rivenditori wholesale), sia sul fronte dell'utilizzo dei dati, anche con l'AI, per conoscere meglio il consumatore.

I risultati gli danno ragione: per l'azienda nata a Venezia nel 1930 il 2025 si è chiuso con 160 milioni di ricavi prodotti dall'ecommerce,

«la business unit che è cresciuta di più nell'anno appena concluso», nota l'imprenditore, che si dice soddisfatto dei risultati raggiunti. «Chiudiamo in leggera crescita, intorno ai 750 milioni circa. Abbiamo il segno più in Italia, in Germania (dove oggi è il primo gruppo dopo l'acquisizione di Christ, ndr) siamo stabili, mentre abbiamo registrato una leggera decrescita in Francia. Tutto il Middle East, su cui stiamo puntando, è andato molto bene», riassume Carraro. Per il 2026 l'imprenditore si aspetta

una generale stabilità di consumi e risultati e si dice anche «positivo per la ripresa della Germania, dove il ciclo recessivo è finito».

Orizzonti

Attraverso la distribuzione, i gioielli Morellato arrivano oggi in oltre 60 Paesi, ben oltre il Medio Oriente, fino in India, e se il gruppo è focalizzato su Italia, Germania e Francia, è proprio nella penisola che Carraro ha messo a segno la prima mossa del 2026, acquisendo la scorsa settimana le attività italiane di Fossil Group, il big americano degli orologi con in pancia marchi come Fossil, Armani e Armani Exchange, Michael Kors e Diesel, di cui assume ora la distribuzione esclusiva nel Paese. «Mi aspetto di riportare al ruolo che loro competono brand che sono sempre stati rilevanti, presenteremo la rete vendita dedicata a Vicenza Oro», spiega Carraro. L'operazione si declina come una partnership

strategica che coinvolge un grande gruppo americano e un'azienda italiana «di peso» anche all'estero. Morellato già distribuiva i marchi di Fossil e quello dell'orologeria è un mercato che Carraro conosce bene. «Fossil ha intuito la necessità di un partner di riferimento per gestire il mercato italiano — spiega Carraro —. Ha poi riconosciuto la nostra capacità di utilizzare e integrare *business model* differenti all'interno della stessa azienda. Una flessibilità che definirei "culturale" e che ritengo sia una caratteristica delle imprese contemporanee».

Il produttore di orologi statunitense è passato attraverso una profonda ristrutturazione del business che gli ha permesso di ridurre le perdite nel 2025. In Italia aveva concentrato la presenza dei suoi brand tra l'ecommerce e i grandi distributori, «ma in Italia il settore della gioielleria e orologeria per due terzi è ancora gestito dal negozio fisico specializzato», spiega ancora l'imprenditore. Per questo il piano di Morellato si basa sulla creazione di una rete vendita dedicata ed esclusiva, puntando sul rapporto diretto con il consumatore e la competenza del punto vendita.

«Credo che un'operazione di questo tipo sia un bel segnale della passione di certe imprese italiane, molto spesso a gestione familiare, che reagiscono a un contesto non sempre favorevole cercando tutte le strade possibili della crescita. Anche andando controcorrente», conclude Carraro.