Il presidente di gruppo Morellato, che chiude il 2024 in crescita a circa 740 milioni di euro dopo la maxi acquisizione in Germania, è positivo: «Siamo la parte del lusso che resiste». Bene l'export, dall'Asia al Medio Oriente: «Puntiamo anche sull'Est Europa. Vedo un consolidamento del settore. L'Italia può fare la sua parte»

di FRANCESCA GAMBARINI

MASSIMO CARRARO

GIOIELLI IN TENUTA EXPORT, GREEN E DATI: SIAMO AGGREGATORI E CI SERVE PIÙ EUROPA

RICCARDO GALLINI / GRPHOTO PER MORELLATO

Massimo Carraro presidente di Morellato. Ha rilevato l'azienda negli anni '90

Chiusa l'ultima edizione di Vicenzaoro, Massimo Carraro è atterrato in Germania. La successiva tappa del suo «tour europeo» sarà quindi la Francia, l'altro mercato d'elezione, insieme all'Italia, di Morellato. È raro che il presidente, anima e mente della più grande azienda di gioielleria e orologeria che batte bandiera tricolore, presente in oltre 60 Paesi con quindici marchi di proprietà e sette in licenza, si fermi. L'anno scorso con l'acquisizione di Christ in Germania ha portato il gruppo a giocare la parte del leone in Europa e ora, con spalle larghe e ricavi 2024 previsti in crescita a circa 740 milioni di euro (il bilancio chiude a fine febbraio, *ndr*) è pronto ad affrontare quello che vede come un anno di «consolidamento ulteriore, che potrebbe favorire i gruppi più grandi. Vedo comunque una buona stabilità per il 2025 e il 2024 si è chiuso bene, con ricavi in crescita per il settore, anche dovuti all'apprezzamento dell'oro», riflette Carraro. La geografia del business è presto fatta: «Oltre ai tre principali mercati europei, il Medio Oriente, con l'esplosione dell'Arabia Saudita, resta un ottimo bacino, l'Asia tiene, meno la Cina. È più difficile affermarsi in India perché ha una sua grande tradizione orafa — spiega l'imprenditore —. Vediamo un mercato sempre più a clessidra: resiste chi sta in cima e chi come noi è nella fascia della gioielleria preziosa accessibile. Soffre un po' di più chi è in mezzo. Io resto fiducioso». Anche se, ammette Carraro, «i consumi riprenderanno davvero solo nel 2026 o 2027».

L'indagine

Intanto, quello che emerge dalla recente indagine di Mediobanca sul settore è che nei primi dieci mesi del 2024 i ricavi sono in crescita del 5,8% con l'export più dinamico rispetto al mercato interno e con circa metà del campione intervistato (il 47,5%) che si aspetta una stabilità del volume d'affari nell'anno appena iniziato. La differenza con gli umori del mondo del fashion, per fare un esempio tra i tanti, è netta. «L'oro è un prodotto *timeless* — la spiega così Carraro — e la gioielleria resiste proprio perché non è moda. Noi siamo la componente più resiliente del lusso». Nell'analisi di Mediobanca al primo posto per ricavi si colloca Bulgari (gruppo Lvmh), che precede Morellato, seguito da Pgi (il polo italiano di Cartier, di proprietà del gruppo Richmont). La realtà veneta, che Carraro ha rilevato con la famiglia alla fine degli anni Novanta dal fondatore Giulio Morellato e che porta avanti insieme al fratello Marco e alla moglie Cristina de' Stefani, è dunque la prima azienda a controllo italiano tra i big. «Se in molti casi le aziende italiane hanno dovuto subire le aggregazioni, noi abbiamo cercato di anticipare il trend — spiega Carraro —. In Germania abbiamo comprato la più grande azienda del settore quando nel 2023 era in perdita. L'anno scorso è andata a *break even* e quest'anno raggiunge i 12-13 punti di Ebidta, che sono un grande progresso verso i 20 punti che sono il nostro obiettivo di gruppo».

> **L'operazione con Christ è stata un atto di coraggio ma certamente si può replicare**

> **La sostenibilità è un valore: dal 2025 in tutti i mercati utilizzeremo l'oro riciclato**

La ricetta Morellato, così come l'ha strutturata Carraro, ha i suoi punti di forza nella filiera integrata al 100% («Vendiamo quello che produciamo», chiosa l'imprenditore) e , oggi, anche su una grande spinta alla sostenibilità, con l'introduzione dal 2023 dell'argento riciclato e da quest'anno anche dell'oro riciclato in tutti i mercati, insieme a packaging sostenibili e all'impegno sulle certificazioni (dal 2023, il gruppo certificato Responsible Jewellery Council, *ndr*).

«Filiera e sostenibilità hanno contributo ai buoni risultati in Germania — spiega il presidente —. Sono soddisfatto del lavoro fatto, che ha anche giovato della nostra capacità di innovazione, del *know how* italiano e della comunicazione». Con queste basi non stupisce che Carraro parli di «superare i limiti europei. Lo dico da tanto: vogliamo essere un polo aggregatore e continuiamo su questa strada. Quando abbiamo iniziato questo processo, una decina di anni fa, gli scettici erano molti. Forse ora li abbiamo convinti». Eppure in Italia l'idea di «unire le forze» non è sempre ben vista. «C'è ancora tanta individualità - commenta il presidente —. Ma io spero che il processo di integrazione tra Italia ed Europa vada avanti. Non ci vedo più o meno in difficoltà di altri Paesi, ma dobbiamo ragionare su un piano più ampio».

Se ci sia un nome per una prossima acquisizione Carraro non lo rivela. «Pensare ad altre operazioni non costa niente — sorride —. Quella di Christ è stata un atto di coraggio ma certamente si può replicare. Smettere di crescere è fuori discussione. Oggi siamo alla ricerca di mercati a più alto consumo, tra le priorità di sviluppo c'è l'Europa dell'Est. Sono Paesi più piccoli che hanno necessità di consolidare ed economie vivaci». Oggi, con una rete retail diretta di 650 negozi, sei siti ecommerce e un network di oltre settemila rivenditori wholesale per i suoi marchi (tra cui Morellato, Sector No Limits, Philip Watch, Live Diamond) e per i brand retail di gioielleria preziosa (tra cui Bluespirit, Christ e Cleor), Carraro va particolarmente fiero di quel 20% di ricavi realizzati tramite il web. «Una sfida che stiamo vincendo partendo dall'intuizione di portare in casa una funzione strategica — conclude e —. Ora ci dedicheremo all'integrazione dell'intelligenza artificiale con la realizzazione di un'infrastruttura che ci permetta di utilizzare tutti i dati che già possediamo per analisi previsionali e per lo sviluppo dei marchi. Abbiamo iniziato l'anno scorso e cominceremo a vederne l'applicazione nel 2026».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSIyMjNDdjNTVhOTYtZTRlOS00Y2IzLWEzZTMtYTA5NDcyN2UyMDMwIyMjYzdkMjYzZjUtZmY0Ni00OWRhLThjZDMtZmRmNjdhMjgyYjg3IyMjMjAyNS0wMS0yN1QwNzowMDozOSMjI1ZFUg==