

# ECONOMIA

GIOIELLERIA

## Gruppo Morellato sempre più prezioso «Il lusso è in crisi, ma il gioiello tiene»

Massimo Carraro, presidente e ad della multinazionale padovana: «Torniamo a VicenzaOro»  
Nei piani l'apertura di altri punti vendita in Europa. «Secondo semestre in leggera crescita»

ROBERTA PAOLINI

**D**al gioiello all'orologio, dal gioiello easy to wear al prezioso, dai marchi ai negozi, dalle piattaforme produttive al digitale. Gruppo Morellato cambia ancora e torna a VicenzaOro dopo un'assenza che durava da un decennio almeno. Un segno importante di come il gioiello stia vivendo una nuova fase, nonostante le turbolenze del comparto del lusso. A Venezia, in Piazza San Marco, sorge il flagship store Morellato, dove nel 1930 Giulio Morellato, un artigiano veneziano, iniziò la sua attività. Quasi cento anni dopo, il Gruppo Morellato è diventato la più grande azienda italiana nel settore della gioielleria e orologeria, con una presenza in oltre 60 paesi e un portafoglio di 15 marchi di proprietà e 6 in licenza.

Massimo Carraro, presidente e ad della multinazionale che sorge a Giustina in Colle, nel padovano, guida questa crescita con una visione chiara e proiettata verso il futuro. «La Fiera di Vicenza - spiega - ha lavorato intensamente per valorizzare i marchi del settore orafico. Questa evoluzione ha reso la fiera non solo interessante, come punto di riferimento per produttori e artigiani, ma ha contribuito significativamente a un miglioramento qualitativo del settore», spiega Carraro, sottolineando l'evoluzione del Salone del gioiello di proprietà di Ieg. La presenza a Vicenza però si spiega anche con la forte accelerazione che sta vivendo il gioiello, più ricercato rispetto al passato.

«Il gioiello prezioso si sta af-



Giulia Salemi nella campagna di Morellato Group e sotto il presidente e ad Massimo Carraro

fermando come una tendenza in crescita, nonostante i consumi europei siano in calo», spiega Carraro. «Il fatto che l'oro continui ad apprezzarsi non è un elemento negativo. Al contrario, conferma il valore della gioielleria come investimento sicuro e di lungo periodo», aggiunge.

Nel 2023, anche per Gruppo Morellato il core business si è confermato nella gioielleria preziosa, grazie ai marchi di proprietà come Bluespirit, D'Amante, CHRIST, Cleor e Live Diamond. «Abbiamo chiuso l'anno con 740 milioni di euro di fatturato, di cui il 75% proviene dal gioiello prezioso. Siamo il più grande produttore italiano di questo segmento, con un fatturato di circa 550 milioni di euro» afferma Carraro.

Questi brand incarnano la tradizione italiana di eccellenza, con un'offerta che va dall'oro ai diamanti e pietre preziose naturali, fino alle gemme lab-grown. L'unicità del gruppo padovano sta nel suo modello di business integrato, che va dall'acquisto e lavorazione delle materie prime fino alla distribuzione diretta ai consumatori finali. Il Gruppo può vantare un network di gioiellerie di proprietà nei principali mercati europei, tra cui Italia, Francia, Germania e Austria, oltre a 7.000 punti vendita wholesale globali.

La strategia, anche al cospetto di questi pilastri del business, resta chiara: crescere e consolidarsi nei mercati europei, facendo leva su un'integrazione completa della catena



del valore e su economie di scala che offrono un vantaggio competitivo unico.

Uno degli elementi chiave del successo di Morellato è il modello di business basato su economie di scala e su una forte presenza commerciale sia fisica che digitale. «Gran parte del nostro fatturato viene realizzato in presa diretta. Generiamo 135 milioni di euro dall'e-commerce e il 70% del fatturato proviene da 650 gioiellerie nei principali mercati europei» spiega Carraro.

«La nostra capacità di leggere i comportamenti dei consumatori è un vantaggio competitivo unico». L'azienda si trova ora di fronte a una rivoluzione digitale, con l'intelligenza artificiale (AI) pronta a giocare un ruolo chiave nel futuro del settore. «Con l'AI possiamo analizzare meglio la mole di informazioni che riceviamo dai nostri siti e-commerce e dai negozi» dice Carraro. «Questo ci permetterà di migliorare ulteriormente la nostra capacità di decisione e la personalizzazione del prodotto per i nostri clienti». Carraro si aspetta un secondo semestre leggermente migliore rispetto al primo, ma comunque in linea con le previsioni generali. «Nel mondo del lusso, la gioielleria è uno dei settori più resilienti».

Sul fronte della distribuzione, il Gruppo Morellato continuerà ad espandersi con nuove aperture in Europa. «Apriremo dieci nuovi punti vendita tra Germania e Austria, quindi in Italia e sette-otto in Francia» annuncia Carraro, sottolineando anche il rinnovo dei negozi esistenti e l'investimento continuo nell'omnichannel. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA CRISI

## Volkswagen vendite in calo di 500 mila automobili

VERONA

Dopo lo shock, l'incontro che forse solo in Germania si sarebbe potuto organizzare: il direttore finanziario della Volkswagen, Arno Antlitz, esoprattutto l'amministratore delegato Oliver Blume, hanno spiegato nella grande fabbrica di Wolfsburg i motivi per i quali il gruppo ha ipotizzato per la prima volta nella sua storia la chiusura di stabilimenti nel Paese. La domanda di automobili in Europa non si è ripresa dalla pandemia Covid, con le consegne in calo di circa due milioni di pezzi, e la Volkswagen da sola ha perso vendite per circa «500 mila auto, l'equivalente di circa due stabilimenti», conferma Antlitz, fischiato dai dipendenti assieme agli altri manager.

Il gruppo, che in Italia ha la sede a Verona, ora si appresta a un duro confronto con i sindacati, che avevano firmato un accordo che escludeva un calo dei posti di lavoro fino al 2029. Daniela Cavallo, leader del Consiglio di fabbrica della Volkswagen, ha già definito il nuovo piano «un attacco all'occupazione, ai posti di lavoro e ai contratti collettivi che mette in discussione la stessa Volkswagen e quindi il cuore del gruppo». E ora chiede che i colloqui con i vertici aziendali inizino «il prima possibile». Non sorprende quindi che il governo di Olaf Scholz, dopo il taglio degli incentivi che ha provocato una brusca frenata del mercato, stia pensando a vantaggi fiscali superiori a 500 milioni per l'acquisto di nuove auto l'anno prossimo, che potranno salire fino a 650 milioni entro il 2028. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA