

Il gruppo Morellato chiude il 2024 con redditività in crescita

Gioielli e orologi. Il presidente Massimo Carraro: «Ricavi in linea con il 2023 a 723 milioni, ebitda al 21,3% grazie all'aumento di vendite nella fascia più alta delle collezioni» - L'export è arrivato al 70%

Giulia Crivelli

«Con una previsione di raddoppio del mercato dei beni di alta gamma entro il 2030, il Medio Oriente non è semplicemente un nuova fonte di ricavi, bensì detta le regole»: inizia così l'analisi pubblicata ieri dal *Jing Daily* che quasi certamente Massimo Carraro sottoscriverebbe. Il presidente di Morellato Group sta viaggiando tra Doha, Arabia Saudita e Kuwait per incontrare partner locali consolidati e trovarne di nuovi e dal Medio Oriente commenta i risultati 2024 del gruppo di orologi e gioielli.

«Abbiamo chiuso con un fatturato in linea con quello del 2023, a 723 milioni, che consolida la nostra leadership in Italia e in Europa – spiega Carraro –. Ma c'è stato un miglioramento nell'ebitda, arrivato al 21,3% dei ricavi, perché è cresciuto il peso, sulle vendite totali, della gioielleria preziosa, che ora vale il 75% del totale. Siamo molto soddisfatti anche del mix distributivo, con l'e-commerce arrivato al 20%».

Il presidente di Morellato – gruppo che ha in portafoglio 15 marchi di proprietà e sette in licenza – ha sempre creduto, indipendentemente dai cicli economici o dei mercati del lusso, in un mix articolato per prodotti, posizionamenti, canali di vendita e, last but not least, nel percorso verso la sostenibilità, sociale e ambientale.



Ampio portafoglio. Nei gioielli, oltre al marchio Cleor (qui sopra), il gruppo ha Live Diamond, Oui&Me, La Petite Story, Christ e, naturalmente, Morellato



MASSIMO CARRARO
Presidente di Morellato Group, azienda con 4.800 dipendenti e 660 negozi diretti

«La gioielleria, come mostrano anche i recenti dati di un colosso come il gruppo svizzero Richemont, sta resistendo molto bene al rallentamento dei consumi di beni di alta gamma – sottolinea il presidente di Morellato, la cui offerta spazia dagli orologi Philip Watch e Sector ai gioielli a marchio Cleor, Live Diamond e Oui&Me –. Vogliamo continuare a essere un punto di riferimento per clienti di ogni tipo, ma abbiamo anche focalizzato, negli anni più recenti, le nostre capacità di design, manifattura e distribuzione nel segmento della gioielleria preziosa, che nel 2024 ha confermato la performance positiva del 2023, superando la media del settore».

Il retail fisico resta centrale per Carraro: il gruppo, con un export del 70% in 60 Paesi, ha 660 negozi diretti e quasi 5mila dipendenti, anche grazie alle acquisizioni di catene fatte in Germania e Austria. «Siamo molto concentrati su Europa, Asia e Medio Oriente e da sempre poco esposti verso gli Stati Uniti – aggiunge il presidente del gruppo –. In questo momento di grande incertezza sulle politiche tariffarie di Trump può essere un vantaggio, ma per il futuro non ci precludiamo alcuna possibilità. E, dettaglio che non guasta, ci godiamo anche la leadership mondiale nei cinturini per orologi, il business dal quale è partita la storia del gruppo Morellato». Parlando di venti che soffiano dagli Stati Uniti, impossibile non citare i ripensamenti di molte aziende sui criteri Esg: «Noi ci crediamo da sempre, è una strada che abbiamo intrapreso e che arricchiamo di nuove tappe quasi ogni giorno. È una questione di coerenza interna e di sintonia con le esigenze dei consumatori, in particolare dei più giovani, che o sono già nostri clienti o, spero, lo saranno. La sostenibilità è un viaggio che si fa insieme».

© RIPRODUZIONE RISERVATA