La riconferma

Beozzo presidente di Confapi Veneto

L'imprenditore vicentino William Beozzo è stato confermato alla guida, per il prossimo triennio, di Confapi Veneto. L'ha designato l'assemblea, che ha nominato alla vicepresidenza i leader territoriali delle associazioni e cioè Marco Zecchinel (Venezia), Luca Fraccaro (Treviso), Manfredi Ravetto (Verona) e Marco Trevisan (Padova), vicepresidente. Nell'esecutivo entrano anche Andrea Fabbian, Roberto Dal Cin, Elia Stevanato, Lino Bruni, Luigina Barbuio, Luana Teso e Antonia Perozzo. «Mai come in questo momento», ha evidenziato il presidente Beozzo, «il nostro Paese è chiamato ad affrontare sfide determinanti per il rilancio economico, e le nostre aziende sono pronte a svolgere un ruolo da protagoniste».

VENERDÌ 9 GENNAIO 2026
IL MATTINO

15

ECONOMIA

Con l'operazione i fashion watches Armani Exhange, Diesel e Michael Kors tornano nei negozi
«Marchi di grande prestigio distribuiti nel canale diretto delle gioiellerie, dove si crea valore»

Morellato Group rileva le attività italiane di Fossil «Rilanceremo i brand»

LO SCENARIO

ROBERTA PAOLINI

Morellato Group acquisisce la distribuzione dell'azienda Fossil in Italia e riporta alcuni marchi dell'orologeria fashion nel canale tradizionale.

L'accordo sancisce la distribuzione esclusiva sul mercato italiano dei marchi Fossil, Emporio Armani, Armani Exchange, Michael Kors e Diesel, con un focus sul business wholesale tradizionale. Una scelta che rompe con il recente passato della controllata del Gruppo quotata al Nasdaq e che punta a rafforzare la presenza territoriale dei brand attraverso una struttura organizzativa solida, specializzata e radicata. Logistica efficiente, servizi post-vendita avanzati, processi dedicati e una rete vendita esclusiva: questa l'architettura operativa messa in campo da Morellato per rilanciare e valorizzare la filiera. E questa è una prima angolazione. La seconda è che Morellato Group interfaccia e dà pari così i big del settore. Fossil, azienda da oltre un miliardo di dollari di ricavi, è infatti il secondo player al mondo dell'orologio diretto a Beatch.

Morellato opera, infatti, attraverso un modello di business considerato unico in Europa basato sull'accoppiata integrazione industriale e sviluppo multimarca, con un dialogo diretto con il consumatore finale attraverso una rete totali diretta di 660 negozi, siti e-commerce e un network di oltre 7.000 rivenditori wholesale. Ha 34 marchi di proprietà, 7 in licenza e una leadership nel retail del gioiello in Italia, Francia e Germania.

«Crediamo nel settore, crediamo nel segmento specializzato – fulcro storico del mercato italiano – al centro della nostra strategia per il prossimo ciclo di know-how che rappresenta e il ruolo insostituibile nella valorizzazione del marchio e nella relazione con il consumatore, spiega Massimo Carraro, presidente di Morellato Group, chiarendo la scelta di un'operazione che va oltre la semplice acquisizione di asset.

Il punto di partenza è una rilettura critica della parabola italiana di Fossil Group. «L'affiliale di Vicenza, ispirata al modello americano, aveva progressivamente abbandonato il canale tradizionale per concentrarsi su e-commerce e grandi catene. Una scelta che, nel tempo, ha prodotto risultati inferiori alle attese, spiega Carraro. Di fronte a performance deludenti, Fossil ha deciso un cambio di rotta netto uscendo dalla gestione diretta del mercato italiano. «La ratio è riportare marchi di grande prestigio sui normali trade. Il negozio indipendente rimane il luogo competente: è quello che costruisce la marca».

Per presentare la nuova struttura commerciale e il piano di rilancio dei marchi del gruppo, è stato organizzato un evento durante VicenzaOro, al viaal 16 gennaio, che segna simbolicamente l'avvio di questa nuova fase.

«L'obiettivo è fare qualcosa di innovativo - continua Carraro - Il team rilevato la società italiana e al personale della filiale è stata data la possibilità di trasferirsi nella nuova organizzazione: alcuni hanno accettato, contribuendo a garantire continuità di competenze e know-how. Il progetto riguarda esclusivamente il mercato domestico e punta, entro il 2027, a generare circa 10 milioni di euro di fatturato aggiuntivo per il gruppo padovano, sostenuti da una forza vendita completamente rinnovata.

Nel quadro complessivo, Gruppo Morellato, che chiude l'anno fiscale a febbraio, prevede una crescita dei ricavi del 4-5%, con l'obiettivo di superare i 750 milioni di euro. «La redditività sarà in linea non un anno eccezionale, ma certamente non negativo come per molti brand del lusso e della moda, osserva Carraro, alluggando le sguardo al contesto macroeconomico. Il 2026 viene letto da Carraro con maggiore fiducia rispetto a un 2025 ancora appesantito dalle fragilità europee, mentre resta centrale il tema dei costi delle materie prime, che comprimono i margini e spingono verso l'alto la gioielleria preziosa.

Il focus resta sull'oro 18 carati, scelta che non è solo industriale ma valoriale. «Alcuni operatori stanno spostarsi sui 14 carati. Noi no. Il 18 carati aumenta il valore intrinseco del prodotto e il consumatore lo percepisce come bene rifugio trasmette fiducia e solidità in una fase complessa, conclude Carraro. —

COPYRIGHT © RIPRODUZIONE RISERVATA

L'immagine di una campagna Emporio Armani, tra i brand distribuiti da Fossil in Italia

La multinazionale del gioiello e dell'orologio dovrebbe archiviare l'anno con ricavi a circa 750 milioni

MASSIMO CARRARO
PRESIDENTE DI MORELLATO GROUP

IN BREVE

Il verdetto negli Usa
Anche Essilux in causa contro i dazi

Pronte a una battaglia legale senza precedenti. In attesa che la Corte Suprema degli Stati Uniti si pronunci sul destino della maggior parte dei dazi imposti dall'amministrazione Donald Trump, oltre mille aziende sono già in fila con l'obiettivo di recuperare la propria quota dei miliardi di dollari versati finora. Tra queste c'è anche Essilux. Lo scriveva ieri il quotidiano La Repubblica. Secondo quanto emerge dai registri del tribunale e riportato da Bloomberg, al 4 gennaio risultavano depositati almeno 94 ricorsi. Il numero delle aziende coinvolte, tuttavia, è destinato a essere più elevato.

La riconferma
Beozzo presidente di Confapi Veneto

L'imprenditore vicentino William Beozzo è stato confermato alla guida, per il prossimo triennio, di Confapi Veneto. L'ha designato l'assemblea, che ha nominato alla vicepresidenza i leader territoriali delle associazioni e cioè Marco Zecchinel (Venezia), Luca Fraccaro (Treviso), Manfredi Ravetto (Verona) e Marco Trevisan (Padova), vicepresidente. Nell'esecutivo entrano anche Andrea Fabbian, Roberto Dal Cin, Elia Stevanato, Lino Bruni, Luigina Barbuio, Luana Teso e Antonia Perozzo. «Mai come in questo momento, ha evidenziato il presidente Beozzo, «il nostro Paese è chiamato ad affrontare sfide determinanti per il rilancio economico, e le nostre aziende sono pronte a svolgere un ruolo da protagoniste».

CONFINDUSTRIA VENETO EST

«Vino dealcolato, si aprono nuovi mercati per i nostri produttori»

PADOVA

«Con il decreto sulla dealcolazione, l'Italia recupera un ritardo competitivo e può finalmente presidiare un mercato in forte crescita, come già fanno da anni Germania, Francia e Spagna». Lo afferma Settimo Pizzolato, presidente del gruppo Vinicolo, distillati e liquori di Confindustria Veneto Est, commentando la novità normativa che apre prospettive concrete per le imprese italiane e, in particolare, per quelle del Veneto.

La norma consente alcune parti di rispondere a una domanda internazionale in rapida espansione di vini a basso contenuto alcolico e dealcolati, segmenti che stanno registrando tassi di crescita sostenuti, soprattutto nei mercati extraeuropei. Una dinamica che riflette un cambiamento profondo nei comportamenti di consumo. «Il mondo di bere vino è cambiato, sottolinea Pizzolato, ed sta superando un modello consolidato dal secondo dopoguerra, fatto di vini sempre più strutturati e alcolici. Questi continuano ad avere un mercato, ma oggi si affermano anche vini leggeri, aromatici e freschi, adatti a molteplici occasioni di consumo.

Il vino dealcolato, precisa Pizzolato, nasce comunque dall'uva e conserva le sue caratteristiche distintive. «Non è un prodotto artificiale, spiega, ognuno a marchi innovativi e investimenti in tecnologia enologica, oggi è possibile rimuovere l'alcol senza perdere le caratteristiche sensoriali del vino. Un'evoluzione tecnologica che consente di ampliare l'offerta senza snaturare l'identità del prodotto. —

COPYRIGHT © RIPRODUZIONE RISERVATA

Settimo Pizzolato

Nuovo
Autorevole
Dentro
il territorio
ilNordEst.
Economia, cultura, cronaca e innovazione.
Il nuovo sito che dà voce al Nord Est.
www.ilnordest.it
nord-est multimedia