

Il gioielliere veneto

Morellato raddoppia con la conquista tedesca

ROBERTA PAOLINI

Il numero uno Massimo Carraro racconta l'acquisizione della Christ, che proietta i ricavi a 783 milioni: "Operazione possibile grazie al nostro modello produttivo"

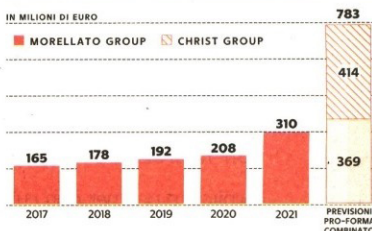
“In fondo non sono neanche vent'anni che faccio questo lavoro. Sono un giovinello». Massimo Carraro, presidente di Morellato Group fa dell'ironia. La sua è un'azienda di famiglia, ma fino ad un certo punto della vita effettivamente lui ha fatto altro. Prima l'impegno in università, poi la professione da avvocato, poi gli incarichi in Confindustria e nelle partecipate pubbliche, e ancora la politica. La digressione serve solo per iniziare a raccontare una visione che, in Italia, nel settore del gioiello, ha avuto lui e solo lui. Da fornitore di grandi marchi ha creato un brand proprio nel gioiello, poi le licenze, poi il mondo dell'orologeria con l'acquisizione di Sector, poi il rafforzamento del retail con Diffusione Italiana Preziosi (insegna BlueSpirit) e poi ancora nel passato recente lo sviluppo in un mercato molto competitivo come la Francia con l'acquisizione di Cleor e ora Christ Group in Germania.

Così il gruppo padovano, con sede a Santa Giustina in Colle, è diventato uno dei leader indiscussi del settore in Europa. Con un modello molto diverso tuttavia. Non è Pandora, non è Swarovski, non è Thom Group. Morellato Group è l'integrazione verticale di industria, per cui produzione, marchi propri e in licenza, distribuzione retail, offline e online.

Con l'acquisizione di Christ Group da 3i, che ha affetto proprio da febbraio 2023, il gruppo di gioielleria-orologeria numero uno in Italia, nato a Venezia nel 1930, più che raddoppia il suo fatturato portandosi a quota 800 milioni, con oltre 620 negozi e una presenza digitale unica in Europa. «Compriamo un gruppo più grande di noi in quanto Christ al 30 settembre segnava 411 milioni di ricavi, noi dovremmo andare nel 2022 a 379 milioni» spiega il presidente Massimo Carraro. «Lo facciamo perché abbiamo un progetto industriale importante e il fatto che noi abbiamo una proprietà familiare in Germania è stato un elemento di forte valore. Perché questo dimostra che noi siamo un soggetto che non ha un piano di breve-medio termine, noi intendiamo valorizzare il principale operatore

I numeri

DA 369 A 783 MILIONI
IL FATTURATO DI MORELLATO DAL 2017 E IL DATO PRO-FORMA 2022



Massimo Carraro
Presidente
Morellato

250

MILIONI DI EURO

Il valore dell'investimento in Christ, che ha margini più bassi di Morellato

del mercato tedesco, di gran lunga il numero uno se si considera che il numero due è un ottavo di Christ. Un gruppo straordinario soprattutto dal punto di vista digitale, la piattaforma Christ è la prima del settore in Europa, basti dire che 130 milioni del suo fatturato sono fatti online». Il gruppo tedesco acquisito vanta 160 anni di storia e con questa acquisizione Morellato diventa nel settore di gran lunga il numero uno in Italia e Germania, e il numero due in Francia. L'operazione ha un valore di investimento di 250 milioni, una cifra che già da sola spiega l'entità strategica e finanziaria del deal messo a segno. E che segna uno spartiacque nella storia di Morellato Group. «Noi compriamo Christ sebbene abbiamo un fatturato più basso perché il nostro modello, che integra verticalmente produzione e distribuzione, si è dimostrato vincente» prosegue Carraro. «Noi abbiamo un Ebitda (margine operativo lordo, ndr) del 19 per cento sui ricavi, Christ è al 7 per cento. Quindi l'altra grande scommessa per noi è quella di integrare Christ dentro la nostra verticalizzazione industriale per portarlo ad un livello di marginalità più vicino al nostro».

Morellato Group, ricorda Carraro, non è nato come un soggetto retail, lo è diventato. «Questo è avvenuto perché esattamente come avviene nel mondo del lusso, della moda e dell'occhialeria - amo sempre citare il modello EssilorLuxottica - il retail è una forma di distribuzione dei nostri marchi e questa formula di business finora ha dimostrato di essere più profittevole del retail puro. Per cui per noi la priorità è aumentare la redditività e aumentare i ricavi digitali in Italia e Francia». Una sfida bellissima per un'operazione che Carraro e il suo team hanno studiato per dieci mesi. Con i tre marchi retail Christ, Valmano e Brinckmann & Lange, Christ Group è il provider omnichannel leader di mercato in Germania nel segmento della gioielleria e orologeria.

«In Italia nel nostro settore spesso non si comprende il senso delle economie di scala, ed è un errore perché noi con questa dimensione possiamo arrivare con una qualità prezzo che il piccolo brand di gioielleria non può raggiungere. Mi basta un numero per far capire di cosa sto parlando. L'anno scorso abbiamo utilizzato 300 mila carati di diamanti, un volume che mi permette di tagliare gli intermediari e di mandare i miei specialisti ad acquistare direttamente nelle miniere con un controllo di qualità della filiera che piccole dimensioni non mi consentirebbero».