

L'intervista

L'ad De' Stefani: «Il canale online rappresenta il 17% delle vendite»

Preziosi ma sostenibili «Argento riciclato e diamanti lab grown Così cresce Morellato»

ROBERTA PAOLINI

Prima erano solo i gioielli da vivere, in cui la preziosità era contenuta nel design e nel marchio di cui erano espressione. Ora Morellato compie una nuova rivoluzione, quella del lusso sostenibile. Che va ben oltre la strategia comunicativa, il brand che appartiene all'omonimo gruppo padovano, utilizzerà per le sue collezioni esclusivamente argento sostenibile. A partire dalla stagione Primavera Estate 2024, infatti, tutte le collezioni del mondo "Precious" del brand saranno realizzate in argento proveniente da fonti di riciclo. Già dal 2023, Morellato aveva introdotto l'utilizzo dell'argento riciclato con il lancio della collezione Essen-

za. Ma da quest'anno, per la produzione di tutti i gioielli in argento, il brand escluderà l'impiego di metallo appena estratto.

Cristina De' Stefani, ad del gruppo con Responsabile Finance & Corporate Affairs e con delega alla sostenibilità, ci racconta questa seconda navigazione dell'azienda?

«Gruppo Morellato ha da tempo inserito all'interno dei suoi brand il tema della sostenibilità, non solo ambientale ma anche sociale. Ma con la scelta dichiarata di voler utilizzare il 100% di argento riciclati per la linea preziosa del brand Morellato vogliamo fare qualcosa in più».

Come si inserisce questa novità nella strategia complessiva del gruppo?

«Abbiamo intrapreso un viaggio entusiasmante verso la sostenibilità, che consideriamo una pietra miliare nella nostra evoluzione. La nostra decisione di introdurre gioielli sostenibili riflette un impegno profondo non solo verso l'ambiente ma anche verso una crescita consapevole. Con collezioni in argento 100% riciclato per la collezione preziose e l'attenzione alla provenienza dei materiali, stiamo reimmaginando il lusso in chiave sostenibile, considerando la crescita che stanno avendo i gioielli preziosi, argento, oro e gemme nello spettro dei nostri 20 brand, 14 di proprietà e 6 in licenza».

Come si colloca questa scelta all'interno della vostra



Cristina De' Stefani

Amministratore delegato di Morellato Group



La sostenibilità è diventata il fulcro della nostra strategia. Abbiamo iniziato con Live Diamond e ora stiamo estendendo questo approccio

strategia di posizionamento?

«La sostenibilità è diventata il fulcro della nostra strategia. Guardando ai nostri dati, abbiamo notato una crescita significativa nella fascia dei gioielli preziosi, che rappresentano il 75% del nostro fatturato. Questo ci ha spinto a definire una nuova mission: proporre un lusso sostenibile. Lo abbiamo iniziato a fare con il brand Live Diamond ormai da tempo attraverso l'uso di diamanti lab-grown e oro riciclato, seguendo principi di economia circolare. Ora questo approccio lo stiamo estendendo, perché ha risonanza non solo etica ma anche commerciale. Vediamo una crescita nel mondo del lusso accessibile fortemente orientato alla sostenibilità».

Siete i primi a compiere una scelta di questo tipo?

«Siamo senz'altro tra i primi, tra l'altro abbiamo avuto una risposta importante in Germania, tanto che la nostra catena il nostro brand di gioielleria preziosa Christ userà solo argento riciclato».

Com'è andato il 2023 e che previsioni avete per il 2024?

«Abbiamo chiuso il 2023 con risultati significativi e con una crescita dell'online, che ora rappresenta il 17% del nostro fatturato totale. L'inizio del 2024 non ci indica particolari problematiche per il gioiello, che è un settore molto resiliente».—