

Moda 24

Orologi e gioielli

I preziosi green di Live Diamond conquistano i giovani clienti

Gruppo Morellato

Pietre nate in laboratorio

Marta Casadei

Il debutto è avvenuto in un momento storico molto delicato, potenzialmente critico e sicuramente sfidante: novembre 2020. Ma negli ultimi (quasi) tre anni il marchio Live Diamond, di proprietà del gruppo Morellato, è cresciuto sull'onda della sempre più forte attenzione alla sostenibilità di una clientela giovane e coscienziosa. Che dimostra di amare i preziosi (per le grandi occasioni: dai fidanzamenti ai regali agli acquisti per sé) e di apprezzare la possibilità di scegliere un marchio a basso impatto ambientale.

«Adesso si parla molto di pietre sostenibili, soprattutto diamanti, ma siamo stati tra i primi a lanciare un marchio che proponesse gioielli che montassero solo questo tipo di pietre - spiega Francesca Ginocchio, Global Marketing Advisor di Morellato Group -. L'azienda è molto attenta a questi temi e volevamo un marchio che potesse esprimere il appieno proprio a livello di concept».

Le pietre (diamanti e pietre colorate) non sono estratte in miniera, ma create da un sottile strato di diamante, rubino, smeraldo o zaffiro che viene accresciuto in laboratorio alle stesse condizioni dell'ambiente naturale. La creazione è frutto della combinazione di due metodi diversi: HPHT, che riproduce le condizioni di alta pressione e alta temperatura che si verificano in natura (con la sedimentazione in miniera) in milioni di anni, e CVD, che permette al diamante di crescere grazie alla deposizione di sostanze che sono alla base della sua struttura molecolare. La qualità delle



Contemporanei. I gioielli della nuova linea stanno avendo successo in Germania

pietre Live Diamond (che proprio come accade per quelle naturali viene misurata e garantita dalle 4C: carat, clarity, color e cut) viene certificata dall'International Gemmological Institute (Igi). Alla sostenibilità delle pietre il marchio ha affiancato quella dell'oro: «Utilizziamo il 100% di oro ricavato da progetti di riciclo e rimesso a nuovo», spiega Ginocchio.

Le collezioni Live Diamonds - quella classica, alla quale si è da poco aggiunta quella contemporary, in oro giallo - sono risultate particolarmente appetibili agli occhi dei giovani (ma non solo) sia per il loro design sia per il mix tra stile e prezzo: «I top seller sono sicuramente gli anelli - continua la manager - tra cui il modello Kate, che si ispira a quello di fidanzamento di Kate Middleton e fa parte della nostra collezione classica. Nei Paesi in cui abbiamo già lanciato la nuova collezione contemporary - Germa-

nia e Francia - abbiamo registrato risultati positivi anche per le collane in oro giallo».

Proprio la Germania è uno dei mercati che meglio ha reagito al brand: «Lì abbiamo lanciato la collezione in una nuova catena di gioiellerie con profilo di prestigio e il sell out è ottimo. Spesso nel Nord Europa sono precursori sul fronte delle tematiche green, ma confidiamo che avrà

successo anche in Italia, dove lanceremo a breve la collezione contemporary».

Nel futuro del brand ci sarà anche una piattaforma e-commerce ad hoc («nel 2024»), che affiancherà la rete di negozi retail del gruppo Morellato, a insegna Bluespirit, e una rete di gioiellerie multibrand «con buona visibilità e voglia di sperimentare in questo nuovo segmento di mercato».



Pezzo cult. L'anello Kate è tra i best seller