

Parla Cristina De' Stefani, Ad della multinazionale veneta del gioiello

Morellato Group «La Gender equality per noi è un valore e arriva fino al vertice»



Cristina De' Stefani, amministratore delegato Finance and Corporate Affairs Morellato Group

ROBERTA PAOLINI

I gioielli sono oggetti che parlano al femminile. Quasi sempre. E anche fosse solo per una questione di coerenza o di marketing con il proprio pubblico di riferimento, un gruppo come Morellato non avrebbe che potuto spingere tutto sulla lotta alla disparità di genere. Ma non è solo questo, il mondo del lusso e della moda, per la loro apertura internazionale, sin dall'inizio, sono un avamposto per il dibattito sulla diversità. Il tema della sostenibilità, che comprende non solo la questione ambientale ma anche i temi di inclusione e di lotta alle disparità, è uno dei capisaldi per starci proprio in un mercato competi-

vo e aperto al globale. Così Morellato Group che è uno dei pochi esempi del settore gioiello in Europa ad avere un modello verticalizzato, dalla fabbrica al negozio, ha fatto di questa sua caratteristica un punto di forza strategico investendo nelle risorse umane. «La nostra è un'azienda femminile - spiega Cristina De' Stefani, Amministratore Delegato Finance and Corporate Affairs Morellato Group - il settore è quello del gioiello e dell'orologio che è un mondo tradizionalmente femminile, anche se negli ultimi anni si è sviluppato molto anche il gioiello maschile. Ci vuole capacità di capire cambiamenti dello stile e dei consumi. Il nostro è un gruppo consumer e per

la maggioranza composto da donne. E questo può essere un valore positivo. Però bisogna vedere dove sono le donne, che posto occupano. E io posso dire con soddisfazione che tutte le funzioni manageriali, a cominciare dal consiglio di amministrazione, vedono la parità di genere, esattamente 50 e 50. E questo ci rende un'azienda moderna».

Gruppo Morellato conta 4.416 dipendenti nel mondo di cui il 39,3% sono giovani sotto i 30 anni e l'85% è rappresentato da donne. Il capitale umano, sottolinea De' Stefani, è considerato un fattore primario per il raggiungimento degli obiettivi. Per questo è in atto un costante processo di potenziamento delle competenze tecniche e manageriali delle risorse umane, per garantire a tutti pari opportunità e la possibilità di esprimere al meglio le proprie attitudini e potenzialità. Gli investimenti in formazione rivestono un ruolo importante nelle attività di responsabilità sociale del Gruppo. Nel 2022, infatti, sono state erogate circa 155.000 ore di formazione, coinvolgendo più di 3.500 dipendenti nel mondo.

«Essere un gruppo integrato dalla produzione al consumatore e è la nostra caratteristica - prosegue De' Stefani - Un business model unico che permette anche di garantire la sostenibilità dei nostri prodotti. Ma si tratta anche

«Abbiamo 4.500 dipendenti, l'85% delle nostre risorse è donna. Il capitale umano è la base del nostro modello»

di un modello complesso dove ci sono tante professionalità e dove il capitale investito più importante è quello che mettiamo sulle risorse umane. Con 4 mila e 500 dipendenti nel mondo per noi è fondamentale essere attrattivi ed essere un luogo dove le persone, tutte, possano avere opportunità professionali»

Morellato Group è nata a Venezia nel 1930 e già oggi la più grande azienda italiana di gioielli e orologi e con l'acquisizione di Christ in Germania ha raggiunto una dimensione da leader europeo nel retail multibrand di gioielli e orologi, crescendo a circa 750 milioni di euro di fatturato. —