L'ORO «GREEN» DI MORELLATO OLTRE QUOTA 300

Ricavi record a 305 milioni di euro nel 2021 per il gruppo veneto dei gioielli. La ceo de' Stefani: «A giugno il primo report Esg»

di **Francesca Gambarini**

Mentre si chiude il migliore bilancio consolidato di sempre, con ricavi a 305 milioni di euro nel 2021 (erano stati 208 nel primo anno della pandemia), a Santa Giustina in Colle, provincia di Padova, quartier generale di Morellato, fervono i lavori per ultimare un altro importante documento. Insieme alla dichiarazione finanziaria, di cui *L'Economia* può anticipare il dato relativo al fatturato, a giugno il primo gruppo italiano di gioielli e orologi, che ha in pancia marchi come Morellato, Sector No Limits, Philip Watch, Bluespirit, debutterà infatti con il bilancio di sostenibilità.

Un passo fortemente voluto, che tiene conto dell'accelerazione dell'azienda sul fronte Esg e che si affianca, completandoli, agli obiettivi strategici di crescita nel medio-lungo periodo, con i quali il gruppo che fa capo alla famiglia Carraro punta ad ampliare la rete distributiva a quota 500 negozi in vendita diretta tra Italia e Francia entro il 2023. Parallelamente, forte di un margine operativo lordo e di una posizione finanziaria netta in robusto miglioramento, Morellato potenzierà l'offerta e le iniziative sotto il segno del minor impatto ambientale, con un nuovo progetto legato all'oro riciclato e al primo gioiello al 100% sostenibile. Ed è probabile che in ottica di un'ulteriore espansione per linee esterne del gruppo, dopo l'ultimo shopping (i brand Cleor e D'Amante), sarà lo sviluppo sostenibile a orientare le scelte.

Le priorità

Conferma Cristina de' Stefani, amministratore delegato finance & corporate affairs e azionista con il marito Massimo e il cognato Marco Carraro che «la sostenibilità è nella nostra strategia a lungo termine. Da tempo osserviamo che il consumatore è diventato più attento e consapevole. Soprattutto i giovani cercano prodotti che riflettono una specifica visione su temi come ambiente, inclusione e parità. La nostra sensibilità è cresciuta di pari passo e oggi ne diamo conto in un report realizzato in accordo ai principi internazionali degli Standard Gri (Global standards for sustainability reporting, *ndr*), redatto anche con l'aiuto di un consulente importante». È stata creata una matrice di sostenibilità, attraverso il coinvolgimento di clienti e management, che ha individuato le aree rilevanti per il gruppo, dalla responsabilità ambientale a quella sociale e verso i collaboratori, le cui performance sono analizzate, misurate e inquadrate in un programma di miglioramento.

Lo scorso luglio il cda della capogruppo Morellato ha affidato a de' Stefani la delega alla sostenibilità, con la carica di chief corporate social responsibility officer. Quanto è complesso organizzare una strategia che possa essere implementata da tutti i marchi del gruppo, anche da quelli prodotti in licenza, come per Maserati e per Chiara Ferragni? «Ho trovato massima collaborazione in tutto il gruppo — dice de' Stefani —, siamo facilitati dal fatto che il nostro business ha un'unica supply chain, una struttura manifatturiera diretta che permette di controllare fino in fondo la produzione».

Centrale, nella gestione sostenibile dei prodotti, è l'economia circolare. «Incoraggiamo il riciclo dei materiali, e nei nostri negozi diretti ritiriamo i gioielli usati, vecchi o rotti, e li sostituiamo con gioielli nuovi, a condizioni vantaggiose — spiega de' Stefani —. Negli orologi incrementiamo l'acciaio riciclato e i movimenti solari al posto delle batterie. Il nostro brand Live Diamond utilizza gioielli green, con diamanti, rubini, smeraldi e zaffiri realizzati in laboratorio a partire da un seme di pietre preziose, che ha le stesse caratteristiche della pietra estratta in miniera, ma che rispetta il territorio e l'ambiente ed evita il lavoro in miniera pericoloso e non sempre rispettoso dei diritti umani». Nel solco di questo marchio la prossima stagione sarà lanciato il gioiello con oro riciclato.

Proprio al raggiungimento di determinati obiettivi di economia circolare (e all'ampliamento della rete distributiva) è legato il finanziamento di dieci milioni *Esg linked* garantito da Sace a dicembre ed erogato a Morellato da Crédit Agricole FriulAdria. «Al raggiungimento di determinati obiettivi lo spread si riduce — spiega la manager —, è un meccanismo vantaggioso e virtuoso, che dimostra come la sostenibilità sia un'opportunità: riduce i rischi e aumenta il valore dell'azienda».

Al timone Cristina de' Stefani, amministratore delegato finance & corporate affairs del gruppo Morellato, nato nel 1930 a Venezia

I numeri

15
I brand
che appartengono al gruppo, tra cui Morellato, Sector No Limits, Philip Watch, Bluespirit

500
L'obiettivo
al 2023 di vetrine in vendita diretta a cui punta Morellato al 2023 (oggi sono oltre 400)

«L'economia circolare è centrale per il nostro business. Con una supply chain diretta controlliamo tutta la produzione»

Tutti i brand del gruppo hanno obiettivi nuovi e più ambiziosi, a partire dai pack con carta riciclata Fsc fino ai cinturini 100% realizzati con materia prima seconda, ma senza impatti sul prezzo finale, nemmeno in uno scenario di materie prime ed energia in aumento sfrenato. «Un'azienda innovativa non può creare inflazione con la sostenibilità — è certa de' Stefani —. Ad esempio, il nostro brand Live Diamond costa il 20-30% in meno del prodotto estratto, è un'alternativa che siamo convinti abbia un pubblico. Certo, i movimenti solari costano di più e per ora li stiamo proponendo nella fascia alta. Caro energia? Nei negozi abbiamo istallato impianti di illuminazione completamente a led. E stiamo ottimizzando l'organizzazione della logistica, per far fronte ai maggiori costi». De' Stefani resta positiva sull'andamento dell'anno, «per ora non abbiamo visto una contrazione dei consumi», spiega.

Prima di concludere, ci sono altre due lettere dell'acronimo Esg da sciogliere. La «s» di istanze come l'inclusione e la parità e la «g» di governance. «Entrambe centrali — ribadisce de' Stefani —. Più della metà delle manager in azienda sono donne e il 45% dei circa 2200 dipendenti sono under 30. La governance? Anche quella l'abbiamo pensata perché sia sostenibile: in cda ci sono amministratori indipendenti (Matteo Marzotto e Marina Salamon, *ndr*), oltre a un'importante presenza femminile. Tutto questo aiuta una crescita più solida e trasparente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSlyMjNDdjNTVhOTYtZTRlOS00Y2IzLWExZTMtYTA5NDcyN2UyMDMwIyMjYzdkMjYzZjUtZmY0Ni00OWRhLThjZDMtZmRmNjdhMjgyYjg3IyMjMjAyMi0wNC0xMVQwNzoxNDoyOSMjI1ZFUg==