

SFIORANDO I NOVANTA

Quasi un secolo di storia, GIOIELLI e successi per un protagonista del made in Italy. Che festeggia con una collezione heritage e uno sguardo - green - al futuro

di PAOLA SALTARI

La nostra intervista a Massimo Carraro comincia con una considerazione che, di questi tempi, è piuttosto controcorrente: «Nonostante quello che sta succedendo, rispetto all'anno scorso, tra agosto e ottobre, abbiamo avuto un aumento nelle vendite di gioielli e orologi pari anche al 15 per cento, in Italia e Francia. E anche in Spagna, che è uno dei Paesi europei più colpiti dal Covid-19, la situazione non è così tragica. Forse perché le persone, in un momento così complicato, hanno bisogno di gratificazioni emozionali?».

Siamo sul piano delle pure interpretazioni, eppure c'è da riflettere. Soprattutto se il tuo interlocutore è il **presidente del gruppo e del brand Morellato**, che proprio nel 2020 festeggia novant'anni di vita. «Un traguardo che suscita in me orgoglio, perché, per giro d'affari, siamo il numero uno delle aziende italiane del settore», continua Carraro. Il segreto di un successo così solido, secondo lui, sta «nella fedeltà al valore originario di manifattura. Giulio Morellato, il fondatore, era un artigiano di Venezia. Noi abbiamo portato avanti la sua filosofia. In un settore dove molti hanno delegato a terzi varie fasi della lavorazione, noi controlliamo tutto il processo di produzione, a partire dall'acquisto delle materie prime, diamanti compresi». Il rispetto dell'artigianalità, tuttavia, va di pari passo con l'innovazione: due valori che, secondo Carraro, «non sono affatto antitetici». Del resto, non può che essere così per un brand che, negli anni Novanta, ha provocato una piccola rivoluzione, lanciando il **concetto dei gioielli da vivere o easy-to-wear**. «pensati cioè per la donna contemporanea che ha una vita intensa e sfaccettata, l'idea me l'ha data mia moglie. Gioielli da poter indossare sempre e con un valore legato all'estetica prima ancora che alla materia impiegata per realizzarli. Ora sembra normale, ma trent'anni fa l'approccio era diverso».

È un mix di tradizione e innovazione anche la collezione *1930* creata per l'anniversario: «La pietra a taglio cabochon è un elemento rétro, abbinato però alla forma allungata della maglia che ricorda una spilla da balia, decisamente attuale». Così come lo è l'attenzione di Morellato nei confronti della **sostenibilità**: «Noi la intendiamo in vari modi, come la certificazione delle nostre materie prime e la nascita di un marchio, Live Diamond, interamente dedicato al diamante ecologico. Ma sostenibilità per noi è anche responsabilità nei confronti degli oltre duemila dipendenti, che oggi lavorano in azienda, e quindi welfare: nella sede di Padova, per esempio, abbiamo inaugurato un parco di diecimila metri quadrati, con quattrocento alberi. Le persone vengono prima di tutto».



4 NOVEMBRE 2020

VANITY FAIR



IERI, OGGI, DOMANI

Massimo Carraro, presidente del gruppo Morellato. *Sopra*, la campagna e la collezione *1930*: in acciaio a motivo torchon, con pietre colorate.