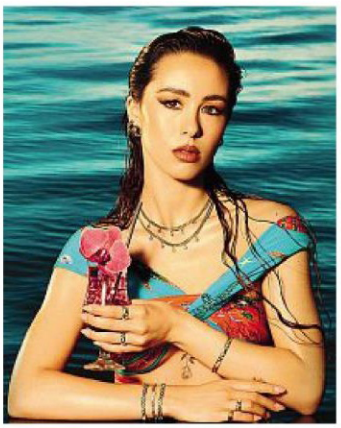
# Con cerchi e catene La seconda giovinezza dei gioielli «facili»

## Morellato, testimonial Aurora Ramazzotti



Aurora Ramazzotti, brand ambassador di Morellato fotografata da Nima Benati con i gioielli dell'estate

La catena con finitura dorata e cristalli pendenti, gli orecchini a cerchio. Ecco le tendenza dell'estate in fatto di gioielli. Massimo Carraro, presidente e amministratore delegato di Morellato Group, l'avvocato che negli anni Novanta acquistò il brand di cinturini per orologi fondato nel 1930 a Venezia, portandolo a diventare il primo gruppo italiano di bijoux, dice che i suoi «gioielli facili» stanno vivendo una seconda giovinezza. «Dall'anno scorso abbiamo intrapreso un percorso nuovo, fatto di maggiore raffinatezza sempre con un tocco di gioia. I «gioielli da vivere» (lo slogan degli inizi) oggi sono più sofisticati e il consumatore lo apprezza, «come dimostra un eccellente 2021».

Un rinnovamento partito soprattutto dal prodotto per



Orecchini della collezione Poetica

poi essere declinato nella campagna di comunicazione, che per l'estate 2022 vede ancora Aurora Ramazzotti protagonista come testimonial con le catene, gli orecchini e gli anelli della collezione Poetica portati sovrapposti, secondo tendenza. È fotografata da Nima Benati (742 mila follower) che ha anche il ruolo di social ambassador.

«Personalità diverse testimoni del proprio tempo, come lo sono anche i gioielli», osserva Carraro che rifiuta la distinzione netta tra bijoux preziosi e fantasia. «Torna la moda d'impatto degli Anni Novanta, e quindi l'oro giallo, che noi interpretiamo nei metalli preziosi come argento e acciaio, trattati con una polvere d'oro 18 k. Ci sono studi bellissimi sui gioielli come linguaggio, strumento di comunicazione, dalle tribù africane fino ai giorni nostri».

«Eleganza, design e capacità di rinnovarsi sono i valori del brand veneto riconosciuti a livello internazionale», osserva l'imprenditore. Primo mercato l'Italia, quindi l'Europa (Spagna e Francia), ma anche Medio Oriente e Asia. «Quattrocento i negozi monomarca e vogliamo continuare a crescere e parlare ai consumatori con una campagna che coinvolge stampa, tv e i social media attraverso cui lanceremo il progetto #MorellatoNextTalent per valorizzare tre talenti italiani nell'ambito dell'immagine».

**Maria Teresa Veneziani**

© RIPRODUZIONE RISERVATA