Morellato Group amplia il portafoglio licenze al marchio Karl Lagerfeld

Orologi e gioielli
Asse Italia-Francia

Giulia Crivelli

Sono passati oltre cinque anni dalla scomparsa di Karl Lagerfeld, ma il marchio di abbigliamento e accessori che porta il nome dello stilista (mai definizione fu più riduttiva) continua a crescere e a diversificare l'offerta. Per perfezionare il segmento gioielli e orologi, Pier Paolo Righi, ceo di Karl Lagerfeld, ha scelto Morellato: il gruppo guidato da Massimo Carraro è primo in Italia, tra i leader in Europa, nonché leader mondiale nei cinturini per orologi e ha chiuso il 2023 con un fatturato di 737 milioni e un ebitda del 21%.

La partnership con l'azienda italiana – che è presente in oltre 60 Paesi con 15 marchi di proprietà e 6 in licenza – nasce sotto i migliori auspici, visto il segno che la figura di Karl Lagerfeld ha lasciato nella moda mondiale: «Gli accessori di tendenza erano un elemento integrante del guardaroba di Karl – racconta Righi –. Gioielli e orologi facevano parte dell'espressione del suo stile. L'accordo con Morellato Group ci permetterà di espandere questa categoria per entrare in contatto con consumatori nuovi e consolidati».



Spirito rock. Un'anteprima degli orologi e gioielli per l'autunno-inverno 2024-25

La direzione creativa delle collezioni è affidata alla maison Karl Lagerfeld, mentre lo sviluppo del prodotto e la distribuzione sono guidati da Morellato Group, che può contare su un network di 650 negozi di proprietà in Italia, Francia e Germania, sei siti di e-commerce e oltre 7mila rivenditori wholesale. Gli orologi saranno distribuiti, a partire dalla prima collezione, quella dell'autunno-inverno 2024-2025, in tutto il mondo, esclusi Stati Uniti, Canada e Messico, mentre i gioielli saranno venduti nei mercati chiave di Europa, Medio Oriente, Africa e Corea del Sud.

A sottolineare la valenza strategica della licenza per Morellato è Massimo Carraro: «L'espressione di Karl Lagerfeld di quel lusso che viene definito aspirazionale, ma che è anche senza tempo, rispecchia perfettamente la missione del nostro gruppo e con questo accordo rafforziamo ulteriormente il portafoglio di licenze, consolidando la presenza nel segmento, appunto, aspirazionale».

La collaborazione comprenderà due uscite all'anno, seguendo i ritmi della moda, primavera-estate e autunno-inverno, e spazierà dai gioielli agli orologi per l'uso quotidiano a modelli più audaci e per occasioni speciali fino, senza dimenticare le possibile edizioni limitate.

A unire le due aziende è anche la sostenibilità: dal 2019 Karl Lagerfeld fa parte dell'iniziativa globale Fashion Pact, mentre Morellato è stato precursore nel settore della gioielleria per i criteri Esg e dal 2023 è certificato dal Responsible Jewellery Council.

© RIPRODUZIONE RISERVATA