

SPECIALE
HEALTHCARE

IL PREMIER CON IL PATRIMONIO DA RE

DALLE VITAMINE
AL DIGITALE

DOV'È IL NUOVO CENTRO DEL MONDO

BONOMI, PANE E INVESTIMENTI

DE GIORGI FA VOLARE IL VOLLEY

NOVEMBRE, 2022

Forbes

Italia 4,90 euro - CH CT 11,30 CHF - Côte d'Azur 9,00 euro - Anno 6 - N° 61 - Novembre 2022 - Periodicità: mensile - Primo immissione: 10/11/2022
Mensile - Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/Mi

COVER STORY

I GRANDI DEL VAPORE

LE TERME ITALIANE PIÙ ESCLUSIVE,
MODERNE E PIENE DI FASCINO

Da sinistra: Francesco Varni, ceo & chief of corporate activities and development di Qc Terme,
Saverio Quadrio Curzio e Andrea Quadrio Curzio, proprietari dell'azienda

FOTO DI ROBERTA BRUNO

Classifiche

Stipendi d'oro
dei calciatori
Chi fa meglio
di Ronaldo e Messi

ISSN 2532958-8

20061



917725321958005



GOOD STORIES

- 92 | Aprirsi al futuro
Andrea Salvadori
- 94 | Il lato tech della finanza
Edoardo Prallini
- 96 | Senza più distanze
Elisa Serafini
- 98 | La strada del sostegno
Letizia Fontana
- 104 | Piloti della stampa
Matteo Marchetti
- 106 | L'era degli affitti flessibili
Camillo de Angelis
- 108 | Quello che le aziende vogliono
Anna della Rovere
- 110 | Il business della fiducia
Renato de Santis
- 112 | La materia prima dell'economia
Attilio Nucetti
- 115 | Respirare energia
Massimiliano Carrà
- 116 | Al passo con il digitale
Danilo D'Aleo

BRANDVOICE con Acer

- 118 | La tecnologia al servizio del pianeta

108



SPECIALE HEALTHCARE

- 121 | Una startup in erba
Giacomo Spotti
- 124 | Vitamine per la crescita
Matteo Marchetti
- 126 | Una storia di principi
Maria Rita Corda
- 128 | Cure senza limiti
Giacomo Spotti
- 130 | La farmacia d'Europa
Maria Rita Corda
- 132 | Scendere in campo
Andrea Celesti
- 134 | Ricerca d'impatto
Andrea Celesti
- 136 | Sulla pelle di tutto il mondo
Matia Venini
- 138 | Salute in vista
Andrea Celesti
- 139 | Pensare in grande
Renato De Santis
- 140 | All'avanguardia nella prevenzione
Matia Venini
- 142 | L'era della sanità digitale
Elisa Serafini
- 144 | Prima di tutto i dipendenti
Andrea Sermonti

130



SMALL GIANTS

A cura di Piera Anna Franini

- 147 | L'oro d'Italia
- 149 | Un gioiello di distretto

DESIGN

A cura di Valentina Lonati

- 153 | Il piacere di rallentare
- 156 | Un occhio alla sostenibilità
- 158 | Le forme della modernità

FORBES LIFE

- 161 | Camera con vigna
Alessia Bellan
- 164 | Le lancette del cuore
Mara Cella
- 166 | L'unione fa la forza
Roberta Maddalena
- 168 | Il lato digitale del benessere
Anna della Rovere
- 170 | Il giusto equilibrio
Fabiola Fiorentino
- 173 | La tradizione è servita
Fabiola Fiorentino
- 174 | Preziosi rinnovamenti
Andrea Celesti

LIVING

- 175 | Milano Alessia Bellan
- 176 | Roma Mara Cella
- 177 | New York Aka Sarabeth
- 178 | Pensieri e parole Sull'età



156

A cura di **Piera Anna Franini**

L'oro **D'ITALIA**

147



VALENZA, IN PROVINCIA DI ALESSANDRIA, È UNA DELLE CAPITALI DELLA GIOIELLERIA. QUI 700 AZIENDE, QUASI TUTTE PMI, EREDI DI UNA TRADIZIONE LUNGA OLTRE DUE SECOLI, LAVORANO OGNI ANNO DECINE DI TONNELLATE DI METALLI PREZIOSI E IL 90% DELLE PIETRE IMPORTATE NEL NOSTRO PAESE. BULGARI HA COSTRUITO NELLA ZONA UN GRANDE STABILIMENTO PRODUTTIVO, CARTIER FARÀ LO STESSO ENTRO IL 2024. E PRESTO ARRIVERÀ POMELLATO →

A Valenza, in provincia di Alessandria, si cesella l'oro e si incastonano pietre preziose da oltre due secoli. Si iniziò negli anni infuocati del Risorgimento, nel Piemonte di Vittorio Emanuele I, prossimo ad abdicare per il fratello Carlo Felice. Da quel momento Valenza, che ora brilla fra le capitali mondiali della gioielleria di alta gamma, ha visto un crescendo di miniere d'oro: le mani che danno un'anima a metalli e pietre.

È questa l'Italia delle mani intelligenti. Il Paese di uomini come Severino Michielon, da poco scomparso a 91 anni, che, giunto a Valenza per fare il carbonaro, finì al bancone dell'orafo. Una storia molto comune da queste parti: primi passi come garzoncino, poi apprendista, orafo e, per i più ambiziosi, il sogno imprenditoriale. Fra gli aneddoti di Michielon, quello dell'ape d'oro creata per la regina d'Inghilterra. "Quando l'ha messa sul suo cappello, ne abbiamo vendute migliaia", raccontava con orgoglio.

Valenza è il cuore del distretto orafa alessandrino, che abbraccia anche i comuni di Bassignana, Pecetto di Valenza, San Salvatore. Un'area dove si registra la massima densità orafa d'Italia, in cui ogni anno vengono lavorate 30 tonnellate d'oro e il 90% delle pietre preziose importate nel Paese. L'88% delle imprese manifatturiere locali fabbrica oggetti di gioielleria, oreficeria e articoli connessi: 698 realtà che occupano 4.269 addetti (dato Info-Camere-Stockview su fonte Inps).

Il pioniere fu Francesco Caramora, che nel 1817 aprì una bottega orafa e nel 1825 registrò il proprio marchio: un punzone con le sue iniziali inframmezzate da una mezzaluna. Morì prematuramente, ma un suo apprendista, Pietro Canti, ne raccolse il testimone, anche in termini di tutela della proprietà intellettuale. Sull'operato appose il proprio sigillo, ovvero le iniziali con al centro una fiaccola. Nel frattempo l'apprendista più brillante di Canti, Vincenzo Morosetti, aveva lasciato la bottega per carpire anche altrove i segreti del mestiere. Era addirittura salpato per l'America e, una volta tornato, depositò il punzone con le sue iniziali e il cuore di Gesù avviando una sua azienda, la Fratelli Morosetti. Con un fiuto imprenditoriale affinato Oltreoceano, fu lui a imprimere una svolta alle modalità di lavoro di Valenza, separando le operazioni di creazione del prodotto da quelle di promozione e marketing. Capi, insomma, che non bastava produrre e bisognava anche saper vendere. Seguì uno sviluppo per gemmazione cui l'apprendista dei Morosetti, Vincenzo Melchiorre, aggiunse un altro tassello fondando nel 1873 una propria manifattura, in cui fece confluire le esperienze vissute fra Torino e Parigi (qui era finito sotto l'ala della celebrità del settore Camillo Bertuzzi).

Nel 1902, a Valenza veniva fondata una Cooperativa di Produttori di Generi di Oreficeria che, alla vigilia della Prima guerra mondiale, contava 44 imprese orafe. Quasi tutte furono spazzate via dalla guerra, a causa della dispersione della mano d'opera e della mancanza di materia prima. Poi il risveglio. Fu in questa fase che prese forma, per esempio, la Damiani, oggi un gruppo da quasi 200 milioni di euro. Dopo il nuovo tonfo per la Seconda guerra mondiale, arrivarono gli anni del boom della produzione, quando i treni in arrivo a Valenza erano carichi di lavoratori dei centri vicini, capoluogo compreso. In quel periodo, per formare maestranze qualificate venivano avviati corsi e il primo gabinetto di analisi gemmologiche. Quest'autunno ha preso forma l'Its Gem, il primo corso post diploma dedicato all'oreficeria.

Oggi il distretto di Valenza si distingue dagli altri due poli della gioielleria italiana, Vicenza e Arezzo, per la preponderanza di micro e piccole imprese:

l'83% delle aziende impiega meno di dieci addetti e il 15% dai 10 ai 49. Le micro, piccole e medie imprese sono contoterziste dei grandi marchi, ma spesso anche produttrici di proprie linee di gioielli. E ben tre grandi marchi di fama mondiale risiedono a Valenza. Si parte da Damiani, che proprio qui nacque nel 1927, quindi Bulgari, che a Valenza ha posto lo stabilimento produttivo più grande d'Europa. E poi c'è Cartier, che si muove in punta di piedi: prima ha avviato un piccolo laboratorio di alta gioielleria, ma pianifica di aprire entro il 2024 un nuovo e modernissimo stabilimento orafa nel cuore produttivo delle aziende artigianali valenzane, nell'area del Co.In.Or. Poi una novità: è dato qua-

L'88% delle imprese manifatturiere locali fabbrica oggetti di gioielleria, oreficeria e articoli connessi: 698 realtà che occupano 4.269 addetti.



si per certo l'arrivo del colosso milanese Pomellato. Un'altra nota distintiva del distretto alessandrino può essere ricavata dal report di Intesa Sanpaolo: il tessuto è fatto di aziende con un alto livello di patrimonializzazione (45,5%). Una quota più alta rispetto alle realtà di Arezzo (29,8%) e Vicenza (34,5%). Anche i margini operativi netti in percentuale sul fatturato sono pari al 7,8%, cioè doppi rispetto agli altri due distretti italiani (3,4% per Vicenza, 3,3% per Arezzo).

Ai tre poli della gioielleria italiana si deve il 75% dell'export nazionale di settore. Valenza, in particolare, si è distinta per l'impennata delle esportazioni nel decennio 2009-2019, in cui è passata da 400 milioni a 2,1 miliardi. Poi, causa pandemia, nel 2021 si è scesi

a 1,446 miliardi. Quello di Alessandria è poi il primo distretto italiano per presenza di imprese che nel triennio 2017-19 si sono distinte per redditività, crescita, solidità patrimoniale e aumento della forza lavoro: il 22% delle imprese del distretto orafa di Valenza ha queste caratteristiche, contro il 7% di Arezzo e il 10,2% di Vicenza.

Valenza, area operosa e dunque silenziosa, ora intende conquistare la ribalta, dopo decenni di laboriosità dietro le quinte. Il primo passo è stato il lancio del marchio collettivo DiValenza - Impronta Orafa, pensato per dare voce alle piccole e medie imprese del territorio. Da qualche mese DiValenza è confluita nella Fondazione Slala (Sistema logistico del nord ovest d'Italia), dove una commissione Logistica del Lusso intende fare dell'arte orafa il volano di un turismo da affiancare ai viaggi enogastronomici del Monferrato. Si parte dalle fondamenta, dunque dallo sviluppo e ammodernamento delle infrastrutture, anche a beneficio dei molti pendolari. **F**

Un GIOIELLO di distretto

STORICHE

• Ceva Gioielli

È stata fondata nel 1920 da Vincenzo Ceva, figlio d'arte, visto che già il padre era un orafo. Negli anni '50 è subentrata la seconda generazione, che ha dato un nuovo impulso curando, come mai prima, l'aspetto della commercializzazione. Con Roberto e Gianni si è arrivati alla terza generazione. Prediletti i gioielli di gusto classico.

• Carlo Montaldi

Carlo Montaldi fondò l'omonima azienda nel 1926 e fino agli anni Settanta si occupò in prima persona di ogni segmento dell'impresa - dalla scelta delle gemme agli aspetti amministrativi e contabili - mentre il fratello Terenzio copriva la parte commerciale. Per decenni i due sono stati i pilastri della struttura. Anche quando, archiviati gli anni bui della guerra, la Montaldi scommetteva sul mercato internazionale, privilegiando il Sud America. In linea con i tempi, si specializzò nella produzione di solitari e di borse in filigrana d'oro. Gli anni Sessanta si aprirono con l'ingresso della seconda generazione. Nel 1993 toccò alla terza, con Michele Montaldi, che si occupa sia di commercializzazione, sia di modellazione mediante Cad.

• Picchiotti

Il Basel Award, il Couture Design Award e il Platinum Guild Best of Show Design Award sono il sigillo di

qualità di Picchiotti, la cui storia iniziò nel 1967, quando Giuseppe Picchiotti aprì un suo atelier. La tradizione familiare lo aveva destinato al bancone del farmacista e non a quello dell'orafo, mestiere imparato durante le estati di apprendistato nelle botteghe della sua Valenza e affinato a scuola. Picchiotti, però, appurato di avere un'attrazione per i metalli preziosi e non per i farmaci, superò le opposizioni della famiglia. Viaggiò a lungo per acquistare gemme e raggiungere i clienti, anche come fornitore di Tiffany & Co. Oggi ogni membro della famiglia si occupa di un aspetto specifico dell'azienda.

• Carlo Raspagni

I Raspagni sono maestri gioiellieri da un secolo abbondante. L'azienda è passata di padre in figlio per cinque generazioni a partire dal 1889. Ad avviarla fu Attilio Raspagni, che aveva solo 20 anni, ma già aveva affinato conoscenze e competenze nei migliori laboratori milanesi e nelle aule dell'Accademia di Brera. Il passaggio successivo fu con il figlio Carlo, che puntò dritto alla Borsa diamanti in Belgio. La ribalta internazionale arrivò nel secondo dopoguerra con Armando, che proiettò i manufatti Raspagni sui mercati di tutto il mondo. La continuità è oggi assicurata da Alberto (1983), gemmologo, e da Edoardo (1985), che si occupa del segmento e-commerce.

• Staurino Fratelli

Le radici della storia risalgono alla fine dell'Ottocento, con il piccolo laboratorio di Natale Staurino. Il 17 gennaio 1964 nasceva la ditta Staurino Fratelli, dedita alla produzione di gioielli disegnati in esclusiva e lavorati a mano. L'eleganza delle linee e degli accostamenti di colore, oltre alla cura nella lavorazione, portò i primi riconoscimenti internazionali e collaborazioni con i più noti marchi della gioielleria mondiale, da Cartier a Van Cleef & Arpels. Oggi forme classiche si combinano con creazioni più estrose. Il filo rosso è sempre quello: leggerezza e trasparenza.

INNOVATIVE

• Gioielleria Italiana

È una startup che ha creato un configuratore online per permettere al gioielliere di personalizzare una linea di gioielli preziosi, scegliendo tra oltre 120mila articoli unici. I gioielli sono realizzati tutti a Valenza, dagli stessi artigiani che abitualmente lavorano come terzisti per i marchi di cui il gioielliere è concessionario. Una volta realizzato, il manufatto viene consegnato dal negoziante al cliente, così da mantenere intatto il legame fiduciario che si instaura nel negozio fisico.

• Doralia

Nato nel 2018, Doralia è l'unico marketplace di alta gioielleria dove gli artigiani italiani riescono a posizionarsi sul mercato globale - in particolare su quello americano - senza intermediari. Doralia mira a fornire ai suoi clienti internazionali una user experience di qualità, con un sito facile da utilizzare. C'è anche la possibilità di prenotare pacchetti viaggio di lusso nelle località in cui vengono prodotti i gioielli venduti sull'e-commerce.

UNICHE

• Angry Gioielli

È stata fondata nel 1977 dagli Angri, famiglia di artisti orafi. Copre tutte le fasi di creazione del gioiello: design, prototipazione, engineering, fusione, manifattura, controllo qualità, spedizioni. Un sistema di brevetti protegge metodi produttivi sviluppati in casa. Accanto ai classici, Angry ha sviluppato anche linee in cui imperano fiori e animali multicolori molto verosimili.

• Como Gioielli

Ha debuttato nel 2007, quando il maestro orafo Salvatore Scibetta ha deciso di capitalizzare le competenze maturate nelle aziende di alta gioielleria. In un tessuto competitivo come quello di Valenza, si è ritagliata uno spazio puntando sulla lavorazione del titanio, in particolare quello nero, di cui ha acquisito nel tempo la leadership mondiale.

• Il diamante Gioielli

È nata nel 1995, quando Roberta Bardon e Maurizio Martone hanno deciso di trasformare la loro piccola bottega orafa in un'azienda con oltre 40 artigiani. A distinguere questa realtà sono le lavorazioni d'incastonatura di diamanti. "Le personalizzazioni generiche di ogni tipo sono sempre state un punto debole, data la molteplicità di combinazioni possibili per i produttori artigiani", spiegano. "Abbiamo sviluppato perciò una tecnica innovativa che permette di lavorare su spessori minori (ad esempio, fedi larghe 2,5 mm incastonate), realizzando oggetti impreziositi con diamanti, in maniera rapida e versatile".

• Megazzini

Nata nel 1947, in un'Italia tutta da ricostruire, Megazzini a un certo punto si specializzava nella produzione di 'fermezze', termine tecnico per definire le chiusure dei fili di perle. Scelta che ha portato l'azienda ad affermarsi come un punto di riferimento per la creazione di collane con perle e chiusure preziose. Nel 1985 Massimo Megazzini, figlio del fondatore e attuale titolare, collocava l'azienda nei mercati internazionali, creando un legame tra distributori di perle ed eccellenza orafa artigianale. Tra le conferme del successo, anche la collana di gemme preziose con chiusura di diamanti e rubino cabochon acquistata dall'allora first lady statunitense, Nancy Reagan.

• Recarlo

Il verde sta a Tiffany come il blu reale a Recarlo, produttore di solitari e gioielli in oro e diamanti indossati anche dalla modella e attrice Elisa Sednaoui all'ultima mostra del cinema di Venezia. Il primo gioiello Recarlo - un anello da uomo - fu cesellato a Valenza nel 1967. Nella galleria del marchio spiccano La croce di Lucrezia, girocollo in oro bianco 18 K e diamanti taglio brillante, l'anello Eternity, che reinterpreta il trilogy, e un'intera collezione con diamanti a forma di cuore.

• Verdi

I bracciali a molla sono una delle eccellenze dell'azienda fondata nel 1971 da Giuseppe Verdi (nessun legame con l'omonimo genio della musica). Nelle ultime collezioni è cresciuto l'uso di coralli e pietre dure dalle colorazioni vivaci, in prevalenza rosso, verde e azzurro. Oggi tutta la produzione è interna all'azienda, il cui gruppo di lavoro è costituito da 14 persone. **F**



Como gioielli