

INVESTIGATION  
SCOSSA  
ELETTRICA  
CINESE

GLI 11 CALCIATORI PIÙ PAGATI

L'ANIMA DEL COMMERCIO UNDER 30

NELL'HUB MARCHIGIANO DELLE SCARPE

L'EVOLUZIONE DI AIRBNB

# Forbes

NOVEMBRE, 2023

Italia 4,90 euro - CH CT 11,90 CHF - Côte d'Azur 13,90 euro - Anno 7 - N° 73 - novembre 2023 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 09/11/2023  
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

## UN MONDO INDIGITALE

DANILO CATTANEO,  
AMMINISTRATORE DELEGATO DI INFOCERT

Classifiche

1100 comunicatori  
e marketing manager





104

- 74 | Il volto umano della tecnologia  
Francesca Vercesi
- 76 | La bellezza di restituire  
Francesca Vercesi
- 78 | Al fianco delle pmi  
Francesca Vercesi

## UNDER 30

- 80 | Innovare la comunicazione  
a cura di Roerta Maddalena



80

- BRANDVOICE con Dvb Pure**  
92 | Purosangue della finanza

## GOOD STORIES

- 95 | Missione Italia  
Maurizio Abbati
- 98 | L'ufficio del futuro  
Anna della Rovere
- 100 | Modello svizzero  
Elisa Serafini
- 102 | Dove va la consulenza  
Giulia Piscina
- 104 | Un ponte verso il mondo  
Danilo D'Aleo
- 106 | Aria nuova  
Matteo Calzaretta
- 108 | Vetrina mondiale  
Federico Silvio Bellanca
- 109 | Un dibattito lungo 75 anni  
Leonardo Vesci
- 110 | Raccontare il territorio  
Luca Sessa
- 112 | Il giusto partner del cambiamento  
Matteo Chiamenti
- 116 | L'avvocato degli influencer  
Danilo D'Aleo

## SPECIALE HEALTHCARE

- 119 | Il potere della prevenzione  
Elisa Serafini
- 122 | Sanità all'avanguardia  
Agostino Desideri
- 124 | I valori della crescita  
Maurizio Abbati
- 126 | La bellezza per tutti  
Marco Gemelli
- 128 | Diversità come ricchezza  
Paola Arosio
- 130 | La salute che verrà  
Matteo Borgogno
- 132 | Orientati al benessere  
Andrea Celesti
- 134 | Sorrisi d'autore  
Lavinia Desi
- 136 | Conoscere per prevenire  
Agostino Desideri
- 138 | Vederci chiaro  
Paola Arosio
- 140 | L'unione delle eccellenze  
Marco Gemelli
- 142 | Vocazione a innovare  
Andrea Sermonti

## BRANDVOICE con Fine Foods & Pharmaceuticals Ntm

- 144 | Innovazione, qualità  
ed eccellenza: la formula vincente

## SMALL GIANTS

A cura di Piera Anna Franini

- 147 | Arte secolare
- 150 | La forza artigiana

## BRANDVOICE con Altea Federation

- 152 | La tecnologia  
al punto di svolta per l'uomo

## DESIGN

A cura di Valentina Lonati

- 155 | Leadership visionaria
- 158 | Illuminare è un'arte

## FORBES LIFE

- 161 | Il senso di Patricia  
per la forma  
Susanna Tanzi
- 164 | Il nuovo volto della Giudecca  
Penelope Vaglini
- 166 | Tradizioni secolari  
Luca Sessa
- 168 | Un piatto, due continenti  
Marco Gemelli
- 169 | La perla dell'ospitalità  
Luca Sessa
- 170 | Col piede giusto  
Mara Cella
- 174 | Cercare nuovi orizzonti  
Anna della Rovere

## LIVING

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

A cura di **Piera Anna Franini**

# ARTE SECOLARE

147



GIÀ BOCCACCIO SCRIVEVA DELLE CALZATURE DI MONTEGRANARO E SANT'ELPIDIO A MARE. OGGI LE MARCHE, CON IL **DISTRETTO FERMANO-MACERATESE**, PRODUCONO UN TERZO DELLE SCARPE ITALIANE. SI TROVANO QUI L'IMPERO DEI DELLA VALLE, CHE CON TOD'S SUPERANO IL MILIARDO DI FATTURATO, E TANTE REALTÀ PIÙ PICCOLE. NELLA REGIONE INVESTONO ANCHE LOUIS VUITTON, FENDI E PRADA





**U**na calzatura italiana su tre viene prodotta nelle Marche, con zenit a Fermo, che da sola vale la metà dell'export regionale. Sant'Elpidio a Mare, Montegranaro, Monte Urano e Monte San Giusto disegnano un quadrilatero ribattezzato 'Distretto calzaturiero fermmano-maceratese'. Qui si fabbricano scarpe dall'epoca medievale. Lo certifica Boccaccio, che nel *Decameron* accenna alle scarpe degli artigiani di Montegranaro e Sant'Elpidio a Mare: belle e di qualità tali da essere richieste ed esportate ovunque.

Quegli antichi conglomerati di botteghe e bottegucce si sono via via trasformati in aziende, anche su sprone delle quattro rivoluzioni industriali. Nel 1870, all'apice della seconda, veniva introdotta la macchina a pedale per cucire le tomaie, che ebbe un impatto anche sociale, perché favoriva l'inserimento della manodopera femminile. Un fenomeno che, come in ogni angolo d'Italia, si sarebbe ulteriormente intensificato durante il trien-

nio della Grande Guerra, con gli uomini al fronte e le donne a sostituirli. All'alba del Novecento tramontava l'era gloriosa delle chiochiere, pianelle di stoffa o pelle, senza tacco e con suola leggera. Vennero soppiantate da calzari di foggia moderna. Con il secondo dopoguerra, le botteghe a conduzione familiare prendevano a spopolare e con loro anche la parcellizzazione delle fasi lavorative. Si diffondevano imprese specializzate come tomaifici, tacchifici, guardolifici. Poi la curva discendente impressa dalla crisi degli anni Novanta, con la concorrenza dell'Europa dell'est e dell'estremo Oriente. Ad accusare il colpo, come in qualsiasi settore, furono le micro e piccole imprese, nel migliore dei casi assorbite dalle grandi aziende, ma spesso disperse.

Quanto al presente, è Fermo a registrare la migliore performance di settore, con un export cresciuto del 38,4% (687 milioni di euro) rispetto al 2021. Nel primo semestre del 2023 il comparto delle calzature, che vale quasi 15 miliardi, ha conosciuto un crescendo sia in termini di fatturato, con un + 7,4%, che di export, con un +10,2%. I dati vanno però esaminati e contestualizzati. Perché a controbilanciare il piatto dei 'più' interviene un calo del 6,8% del volume di calzature esportate e del 5,7% del volume di quelle realizzate. In questo primo semestre sono stati esportati 87,9 milioni di paia: 6,4 milioni in meno rispetto allo stesso periodo di un anno fa, con un prezzo medio al paio salito del 18,2%.

Valentino Fenni, presidente della sezione calzatura di Confindu-



stria Fermo, sollecita cautela nella lettura dei dati. Va fatto anzitutto un distinguo fra chi produce con proprio marchio e chi per conto terzi. È sufficiente il trasferimento - anche solo logistico - di una griffe da un territorio all'altro per modificare gli assetti. Si spiega così il fatto che nelle Marche, a fronte di imprese diminuite di 264 unità, si registra un aumento di addetti (+239). In queste terre di ermi colli cantanti da Giacomo Leopardi sono arrivate maison come Fendi, che nel 2021 ha lanciato un nuovo polo produttivo di oltre settemila metri quadrati, cedendo a Loro Piana la sede di Porto San Giorgio.

Nel frattempo proseguono i lavori nell'area industriale di Santa Maria Apparente, dove sta prendendo forma un nuovo stabilimento della Louis Vuitton, che pianifica 500 nuove assunzioni: 200 entro il 31 dicembre, il resto,

**A SOSTEGNO DI UN TESSUTO INDUSTRIALE SECOLARE, MA CHE HA BISOGNO DI RICONVERSIONE DIGITALE E VERDE, IL MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY HA STANZIATO OLTRE 7 MILIONI DI EURO PER FINANZIARE PROGETTI DI AMMODERNAMENTO E RIQUALIFICAZIONE DI REALTÀ AI MARGINI DELLA FIUMANA DEL PROGRESSO**

mento e riqualificazione di realtà ai margini della fiumana del progresso. Si scongiura, insomma, il pericolo che diventino dei 'vinti'. Qui c'è un patrimonio secolare da salvaguardare. Lo narra il Museo della Calzatura Vincenzo Andolfi di Sant'Elpidio, scrigno di migliaia di reperti di scarpe, forme e utensili per la lavorazione. Nel museo si documenta la storia delle calzature con esemplari di diverse epoche, dai calzari romani al Novecento. Intrigante, poi, la sezione degli omaggi alle scarpe delle celebrità, di area sacra (i papi Paolo VI, Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II) e profana (sir Derek Walcott, Dario Fo, Beniamino Gigli). **F**

a completamente dello stabile, nella primavera 2024. E ancora, la famiglia Della Valle, patron di Tod's, ha annunciato una serie di investimenti logistici e produttivi, anzitutto nell'area di Casette d'Ete, a un soffio dal proprio quartier generale. Nel piano di assunzioni di Prada, che prevede l'inserimento di 400 nuove figure, c'è anche il polo produttivo di Montegranaro.

A sostegno di un tessuto industriale secolare, ma che ha bisogno di riconversione digitale e verde, il ministero delle Imprese e del made in Italy ha nel frattempo stanziato oltre 7 milioni di euro per finanziare progetti di ammodernamento e riqualificazione di realtà ai margini della fiumana del progresso.

# La forza ARTIGIANA

150



Gianni (a destra) e Jerry Giannini

**L**e Marche sono il regno di **Tod's**, numero uno per fatturato: oltre il miliardo. Seguono, con un certo distacco, **Imac**, **Pigini**, **B.A.G.**, **Santoni**, **Artisans Shoes**, **Falc**, **Premiata**. Vi sono poi realtà più piccole, sotto i 50 milioni, ma solide. In testa **Doucal's**, tra i leader nel segmento del lusso, con mezzo secolo di vita. Nasceva nel 1968 a Montegranaro, come piccolo laboratorio di Mario Giannini, che nel 1973 lo trasformava in una vera azienda, oggi di smalto internazionale e condotta dai figli Jerry e Gianni. Il 2023 è un anno di grande fermento per Doucal's, che, per le ce-

lebrazioni, ha rieditato lo storico mocassino da uomo, ha lanciato un atelier nel quadrilatero della moda milanese con affaccio sul cortile di palazzo Bagatti Valsecchi e inaugurerà un nuovo stabilimento a Montegranaro. Festeggia 50 anni anche con un archivio di tremila paia di scarpe, schizzi, appunti e studi di fattibilità, con lo sguardo rivolto al futuro: in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche ha messo a punto occhiali smart virtuali che, indossati dagli artigiani addetti a taglio, giunteria e montaggio, consentono di riprenderne le azioni in tempo reale.

Altra gemma marchigiana è l'azienda **Rodolfo Zengarini**, lanciata a Montegranaro nel 1982, che e da anni Novanta con Valentino, Gianfranco Ferré, Etro, Trussardi, Iceberg, Byblos, Calvin Klein Collection. Nell'ottobre del 1998 veniva siglata la licenza mondiale con Calvin Klein. I marchi oggi in licenza sono Roberto Cavalli, Vivetta, John Galiano, John Richmond, Les Hommes, Ungaro, Costume National, Bikkembergs. Ha showroom a Milano e New York. La **Galizio Torresi** veniva fondata invece nel 1979, imponendosi sul mercato con prodotti manifatturieri ricercati. Il sapere artigianale si combina con le moderne tecnologie per garantire un prodotto dagli alti standard in termini di comfort, qualità dei materiali, lavorazioni e cura dei dettagli. **F**



Lo showroom di Rodolfo Zengarini

Due prodotti di Galizio Torresi

