



VALENZA

Il traino dell'export provinciale

di **Roberto Gilardengo**

Mai come adesso la città dell'oro e dei gioielli brilla di luce propria.

La prepotente crescita del comparto orafa valenzano traina l'export della provincia – appunto, in risalita – e autorizza gli operatori del settore a un ottimismo legittimato da un volume di affari superiore alle aspettative: «Prima lavoravano bene le aziende legate ai grandi marchi – è una delle osservazioni che si potranno leggere nelle pagine successive – adesso 'girano' anche le altre». E ci sono benefici anche per un altro comparto, quello del commercio, perché «si vede molta gente in giro».

Che significa lavoro anche per i pubblici esercizi. Facciamo parlare i dati.

L'ultima indagine congiunturale di Unioncamere rileva la crescita del commercio estero, che riguarda in realtà tutti i territori piemontesi, con numeri significativi. Torino, ad esempio, segna la crescita più elevata [+34,3%] grazie alla performance dei mezzi di trasporto. Il Verbano Cusio Ossola, sostenuto dalla crescita produttiva del comparto dei metalli, segue con +25,4. Poco al di sotto della media regionale c'è Novara [+21,8] trainata dalle aziende della metalmeccanica e Biella [+18,3], che beneficia della ripresa della filiera tessile. Vercelli mostra un incremento della produzione del 14,7, con i comparti tessile e chimica che segnano variazioni positive più elevate. «Nel sud della regione – spiega Sarah Bovini dell'Ufficio studi – sia Alessandria, trainata dal settore orafa e dalla metalmeccanica, che Cuneo, grazie a metalmeccanica e tessile, registrano una variazione tendenziale del +12,8%». Queste due province sono seguite a breve distanza da Asti [+10,7], dove vanno bene chimica/plastica e metalmeccanica.

La crescita del territorio alessandrino è inferiore a quelle di altre province perché è sostanzialmente legata al fatto che, in partenza, la tendenza a esportare (come noto) è nel dna delle imprese di questa parte del Piemonte. E, dunque, l'incremento registrato parte da un volume di affari già superiore a quello di altre zone. Valenza. Per capire l'importanza del distretto orafa, basta prendere in esame, ancora una volta, i numeri, che parlano di 5mila addetti suddivisi in 700 aziende.

Aziende che, da almeno quattro mesi, hanno ripreso a produrre forse ancora di più del periodo pre-Covid. ■



VALENZA

BATTEZZATI-BARBERIS

ARTI GRAFICHE

ANNO DI FONDAZIONE
BATTEZZATI 1897-BARBERIS 1964

FATTURATO 2020
350 MILA EURO CIRCA

DIPENDENTI
3+2 SOCI LAVORATORI

Ricerca, innovazione e clienti da seguire in ogni fase

di **Fabiana Torti**



Una media impresa che fa della qualità il suo punto di forza e la storia di un ragazzino, che fin dall'adolescenza sceglie di lavorare e muovere i primi passi nel settore della grafica: si tratta della Battezzati-Barberis Arte Grafica e di **Roberto Stanchi**, socio e titolare al 50%, insieme al collega **Mauro Lanzavecchia**, anche lui proprietario dell'azienda e con un percorso di vita legato a quello del suo socio. «A 16 anni, ho iniziato a lavorare alla Maccagno come operaio, poi nel '96, ho deciso di mettermi in proprio acquisendo la metà dell'azienda - racconta Roberto Stanchi - È stato un lungo percorso di crescita che mi ha portato a diventare unico titolare della Barberis nel 2014 e successivamente ad acquistare il 50% della Battezzati. Infine nel 2018, in accordo e con il sostegno di Mauro, ho deciso di conferire la Barberis all'interno della Battezzati, dando vita all'attuale impresa».



La filosofia dell'azienda

«Seguiamo ogni fase di lavorazione, dal progetto grafico alla stampa - continua - Acquistiamo, produciamo e rivendiamo appoggiandoci a diversi fornitori esterni con cui ci troviamo in sinergia. Realizziamo marchi, loghi, biglietti da visita, cataloghi, brochure, locandine, grafica editoriale, etichette e tutto ciò che riguarda il settore grafico. Sicuramente, il 70% della nostra produzione riguarda l'oreficeria ma trattiamo anche con altre tipologie di aziende presenti sul territorio. All'estero, invece, collaboriamo in parte con gli Stati Uniti».

Ricerca, innovazione e qualità del prodotto finito sono per la Battezzati - Barberis gli elementi che caratterizzano la filosofia dell'azienda: «Abbiamo anche un reparto stampa dotato di macchine di ultima generazione per garantire e mantenere standard elevati, che ci consentono di fornire servizi di stampa digitale, offset, lamina a caldo, verniciature speciali, rilievo termico e a secco - prosegue ancora Stanchi - Il nostro obiettivo è seguire i nostri clienti in ogni fase».

Dunque una struttura solida e ben organizzata che è riuscita anche ad affrontare le sfide causate dalla pandemia.

«Non è stato facile. All'inizio eravamo molto spaventati ma abbiamo cercato di fare il massimo per salvaguardare i nostri dipendenti e l'azienda - conclude - Nel 2020, abbiamo perso circa il 30% del fatturato rispetto al 2019: come tanti altri settori, anche il nostro ha subito una notevole battuta d'arresto ma, ciononostante, siamo ancora qui. La strada è ricca di ostacoli ma con orgoglio possiamo dire che quest'anno siamo in crescita. Siamo tornati, più forti di prima».



VALENZA RASPAGNI

ANNO DI FONDAZIONE
1889

FATTURATO 2020
N.D.

DIPENDENTI
AZIENDA FAMILIARE

Una famiglia, una storia che cominciò col “Meneghin”

di **Massimo Brusasco**

Questa è una bella storia di famiglia. Nella Valenza “come una volta” funziona un po’ così. Entri dai Raspagni, in corso Matteotti, e ti immergi piacevolmente in un’atmosfera che sa di passato. Ci sono quadri degli antenati [non così vecchi, certo...], ci sono diplomi, targhe, riconoscimenti. Articoli del giornale [il nostro, grazie] che raccontano di questo o quel personaggio che ha dato lustro a una ditta che esiste dal 1889. I nomi si rincorrono. I Carlo e gli Attilio, ad esempio, passati da una generazione all’altra.

In principio fu Attilio Raspagni, milanese convocato a Valenza da Vincenzo Melchiorre, quello a cui si deve lo sviluppo del distretto orafa. Melchiorre era in cerca di manodopera per dar corso ai suoi progetti imprenditoriali. Raspagni rispose presente e diede il via a una lunga storia di famiglia, appunto. Una famiglia divenuta valenzana a tutti gli effetti perché qui, in riva al Po, nacque Carlo, papà di Giancarlo e Armando, quest’ultimo, a sua volta, papà di Alessandro e di Carlo, che adesso guida l’azienda con il figlio Edoardo. C’è anche un altro figlio, che si chiama Alberto Attilio.

L’Attilio capostipite, bonario, gioviale e dall’inconfondibile parlata milanese, era detto ‘Il Meneghin’. Lo descrivono come un artista, un cacciatore, abituato a vivere dalle parti del fiume.

Fin qui la storia. O, almeno, una parte di essa. L’attualità è la produzione gioielliera della Raspagni. Antonella, moglie di Carlo e collaboratrice di Edoardo, pensa ai disegni. La specializzazione è il commercio all’ingrosso di preziosi. Internet è la nuova porta spalancata sul mondo, ma il metodo di lavoro è antico. All’estero vengono acquistate le pietre: una scelta accurata, per soddisfare le esigenze di chi cerca la classicità, ma non necessariamente.

Il valore aggiunto è Alberto Attilio, che è gemmologo e perito del tribunale. Classe 1983, ha un curriculum decisamente ricco. In numerosi viaggi ha maturato competenze in fatto di pietre. Lavora anche al Monte dei Pegni di Torino. «C’è sempre chi fa il furbo, anche in questo settore – spiega papà Carlo – Noi abbiamo la possibilità di offrire garanzie assolute: quel che commercializziamo è certificato al 100 per cento».

Della bontà dell’iniziativa s’è accorta anche il marchio “DiValenza” che dedica una parte della propria attività alle consulenze e alle perizie, proprio grazie ad Alberto Raspagni. «Non tutte le aziende – aggiunge Carlo – hanno un gemmologo a disposizione. Noi per fortuna, grazie ad Alberto, riusciamo a qualificare il prodotto».

Il momento del settore orafa è buono. «La ripresa è tangibile, almeno per i prodotti che potremmo definire medi. Per quelli eccezionali dobbiamo ancora attendere. Una volta il problema di Valenza era vendere. Adesso è riuscire a produrre. Va forte il contoterzismo, manca l’artigiano vero». Qui, in corso Matteotti, non si produce ma si commercializza, puntando sulla qualità sia delle materie prime che della manifattura. ■





VALENZA

BORSALINO DIAMANTI

ANNO DI FONDAZIONE
1978FATTURATO 2020
4,8 MILIONI DI EURODIPENDENTI
9

Ecco la ripresa che fa girare i laboratori «Ma ci manca vedere le “pietre” in India»

di **Roberto Gilardengo**

Valenza è testimone che la ripresa, trainata soprattutto dalla crescita dell'export, tradizionale punto di forza del comparto orafa, è la novità positiva che autorizza a un legittimo ottimismo chi opera nel settore. Come la 'Marco Borsalino', ad esempio, storica azienda che da quasi mezzo secolo si occupa di importazione e vendita al dettaglio di diamanti tagliati, osservatorio privilegiato che consente di capire lo stato di salute della città dell'oro e dei gioielli, di cui in sostanza è il magazzino. Lo conferma il titolare, che ha fondato un'azienda capace di superarle senza grossi contraccolpi anche il 2020, l'anno del primo - e vero - lockdown («abbiamo lavorato anche allora») e che nel 2021 si avvia a un fatturato in netta crescita dopo il calo fisiologico [-20%] dei 12 mesi precedenti. A Marco Borsalino, che opera a stretto contatto con il fratello Luigi e i figli Miriam e Matteo, l'ottimismo in effetti non è mai mancato. Adesso, numeri alla mano, può sottolineare come, da circa tre mesi, la ripresa sia stata «molto forte, in particolare dopo la fiera di Vicenza. Fino a poco tempo fa, infatti, 'girava' solo una parte delle ditte, diciamo quelle legate ai grandi marchi. Ora le cose vanno bene anche per le altre e per i negozianti: noi non possiamo saperlo, ma si capisce dal lavoro che abbiamo. Insomma, è una bella novità e in città c'è più gente».

Alla Borsalino Diamanti, certo, manca il rapporto con l'India, dove operano i tagliatori migliori al mondo ma dove la situazione sanitaria è sempre complessa e il paese è difficile da raggiungere, tra quarantene da rispettare e regole ancora tutte da decifrare: «Dopo due anni, adesso siamo riusciti a prenotare un volo - spiega il titolare Marco - che ci consentirà di andare sul posto e vedere la merce con i nostri occhi. Per la nostra attività è importante, in questo periodo abbiamo avuto rapporti con ditte indiane che operano ad Anversa (che nel suo antico centro ospita migliaia di commercianti, tagliatori e operatori del settore, ndr), ma ce ne sono altre che con il Belgio non hanno contatti: quelle ci sono mancate».

La qualità del prodotto, parlando di diamanti, è fondamentale: «Non abbiamo più merce brutta - spiegano i Borsalino -. Magari economica, ma quella mal tagliata noi non la trattiamo». Un passo decisivo, in questa direzione, sarà la certificazione Rjc, lo standard di riferimento per la filiera della gioielleria, che l'azienda di via Mazzini ha richiesto da un anno e che confermerà il livello raggiunto da proprietari e staff: «Aspettiamo solo i controlli - spiega Luigi - i tempi tecnici, in questi casi, sono sempre lunghi». Il mercato, intanto, in questo periodo di ripresa, non ha tempo di aspettare: «C'è la corsa a produrre - sottolinea Matteo - ma la capacità delle imprese è limitata: da un lato è un bene che si lavori, ma c'è molta fretta e i fabbricanti non riescono a star dietro alle richieste». Che si lavori tanto lo confermano anche il nuovo modo di avvicinarsi alle fiere di settore. Prima troppe, ora di fatto frequentate soltanto da addetti ai lavori in cerca di merce.

La speranza, per tutti, è che la ripresa continui a lungo, come confermerebbero gli osservatori di Confindustria e Unioncamere. E il periodo felice del settore orficeria e pietre preziose porta benefici anche al mondo del commercio: «Il nostro - osserva Marco - è un lavoro che ci mette poco a ridursi ma che in un attimo può riprendersi. Però, al momento, prevale ancora la prudenza e prima di far crescere l'azienda uno ci pensa bene...».

VALENZA MY FAMILY



ANNO DI FONDAZIONE
2011

FATTURATO 2020
9,6 MILIONI DI EURO

DIPENDENTI
100

My Family, non solo animali Ecco lo spray igienizzante

di **Massimo Brusasco**

I numeri, anzitutto. 21 milioni di medagliette vendute in tutto il mondo (nel 2011 erano 300.000...), 82 paesi del globo interessati. 1.300 prodotti, 9.000 macchine, 9.600 negozi. E ancora 105 dipendenti e 43 distributori...

Questa è My Family, una delle più importanti realtà di Valenza. Artefice è Alessandro Borgese, che cominciò la carriera imprenditoriale dedicandosi all'oro (senza molta fantasia, in questa città), poi ha avuto un'intuizione, certificata dall'amore che in molti abbiamo per gli animali.

E allora ha cambiato produzione, pensando anzitutto alle medagliette, quelle con su inciso il nome del cane [o del gatto, certo]. È stato un successo quasi immediato, seguito da un'altra felice trovata: produrre macchine, da vendere a negozi specializzati in pet, grazie alle quali il cliente può incidere, nel breve volgere di qualche secondo, il nome dell'animale.

Da cosa è nata cosa. Sempre grazie a ripetuti colpi di genio e sempre abbinando la fantasia all'eredità orafa, fatta di manualità, precisione, gusto.

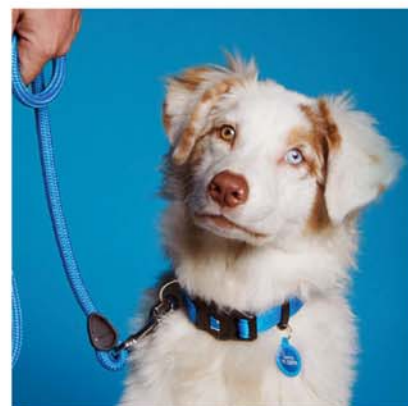
I più si saranno stupiti nel vedere applicata tanta accortezza in oggettistica per gli animali, ma è stato proprio l'alto livello qualitativo delle proposte l'arma vincente, quella su cui fare leva, andando incontro alle soddisfazioni di una clientela sempre più esigente, ma anche sempre più vasta.

Alla conquista del mondo

E allora, parallelamente, nel laboratorio della zona industriale, ecco guinzagli e collarini, oggetti "quasi" da collezione, tutti rigorosamente made in Italy. Da qui si è partiti alla conquista del mondo, certificando un piccolo miracolo, reso possibile da investimenti azzeccati e mettendo sempre a frutto l'esperienza acquisita, senza mai crogiolarsi sui successi.

Anzi, i buoni risultati sono serviti a cercare altri sbocchi. Non a caso My Family, lo scorso anno, all'inizio del dramma del Covid, fu pioniera nella fabbricazione di mascherine. E, successivamente, ha introdotto sul mercato un prodotto mai realizzato prima: la colonnina igienizzante, ovvero "un dispositivo che funziona secondo il sistema rivoluzione della nebulizzazione spray, che rende obsoleto l'utilizzo del gel, dannoso per l'ambiente e pesantemente oneroso dal punto di vista economico".

Oltre a Valenza, 9 dipendenti sono nella sede di Orlando in Florida (Stati Uniti). Tutti hanno come riferimento 82 paesi, in cui vengono esportate tecnologia, cura artigianale ed ecosostenibilità. ■



ANNO DI FONDAZIONE
2007

FATTURATO 2020
-

DIPENDENTI
-

Il Consorzio DiValenza innovazione e solidarietà

di **Massimo Brusasco**



Il sostegno alle attività economiche orafe

Archiviato con successo il programma [presentato settimanalmente durante il primo lockdown] di istruzione online degli imprenditori orafi attraverso i webinar formativi realizzati con la regia di Barbara Boaglio, il marchio DiValenza è protagonista anche nella seconda parte dell'anno 2021.

Oltre all'ordinaria attività di comunicazione social, che per quanto concerne il canale professionale LinkedIn, i report ufficiali attestano l'Impronta Orafa ad uno share di oltre il 25% [che supera di gran lunga i risultati ottenuti dai brand patinati e dalle più note influencer]. Il DiValenza - Impronta Orafa, per implementare le attività economiche delle aziende consorziate, collabora fruttuosamente con le tre start-up innovate, iscritte nell'apposito registro della Camera di Commercio: Doralia, la piattaforma online in cui le imprese artigiane orafe possono accedere per vendere i loro gioielli oltreoceano ed anche per partecipare [in forma collettiva] alle fiere di settore www.doralia.com; Gioielleria Italiana che realizza gioielli su misura per le gioiellerie e garantisce importanti commesse di lavoro alle aziende orafe www.gioielleriaitaliana.com; Rapp/Horto che è un gioco online categoria phygical [metà fumetto metà reale] che sta studiando la versione dei gioielli www.rapp/horto.com.

«La vivacità del distretto orafa di Valenza - dice **Barbara Rizzi** [nella foto], regista del marchio DiValenza - è garantita dalla presenza di giovani startupper, insieme a una comunicazione istituzionale che, oltre ai gioielli, presenta anche la città di Valenza col suo museo, con la sua biblioteca e con i luoghi storici. Inoltre siamo diventati il luogo ideale per testare, in collaborazione con la Società Italiana Disability Manager www.sidima.it, la vera inclusione di tutte le persone per accogliere attivamente nelle aziende orafe i lavoratori disabili».

Nasce in questo contesto la partecipazione del DiValenza a un bando europeo Erasmus + KA220-VET per la formazione di due orafi al banco affetti da disabilità cognitiva. La materia dei lavoratori disabili introduce un argomento che sta molto a cuore a tutte le aziende orafe del distretto di Valenza: l'addestramento di nuove leve di orafi al banco. «Questa - conclude la Rizzi - deve essere assolutamente la priorità nelle attività dell'anno 2022 perché la ripresa massiva delle commesse di lavoro richiede nuovo personale. E il DiValenza, con la sua Impronta Orafa, è già sul pezzo». ■





VALENZA CASCINA GAIA

ANNO DI FONDAZIONE
2020

FATTURATO 2020
-

DIPENDENTI
A CONDUZIONE FAMILIARE

Ripartire dopo il Covid «Fantasia e buone idee»

di **Massimo Brusasco**

C'è anche chi, nell'anno nero del Covid, ha dovuto chiudere poche settimane dopo, per riaprire solamente la scorsa primavera.

È il caso di Michela Daziano, che con il supporto del marito Paolo Cigalino ha aperto l'agriturismo Cascina Gaia a Valenza [strada alla Nuova Fornace] a inizio 2020: era il principio della pandemia e il mondo si è fermato nel giro di poche settimane. Ma l'estate 2021 è stata di grande successo.

«Non pensavo di avere questo riscontro – spiega la Daziano – Abbiamo lavorato tanto per tutta la stagione, proponendo anche i centri estivi per i bambini e l'attività di fattoria didattica. A Valenza non ci sono molte strutture come la nostra, e capita spesso che le famiglie vengano a pranzo la domenica e si fermino fino a sera, sarà anche perché lasciamo le stalle aperte con gli animali nei recinti e i bambini possono interagire con loro».

Non solo un locale per famiglie, ma anche contatti con l'imprenditoria locale, con l'organizzazione di eventi aziendali. «Inoltre, ospitiamo motoraduni e altri eventi, come il primo Memorial Sergio Cassano organizzato dalla Scuderia Ferrari Club Alessandria».

La lettera al ministro

Tra i prossimi progetti, l'apertura dello spaccio aziendale interno con la vendita dei prodotti dell'azienda agricola. «Produciamo anche miele, ma è stata un'annata negativa a causa delle gelate: abbiamo raccolto miele solo per i mielefari».

A tal proposito, a inizio estate, Cia-Agricoltori Italiani (organizzazione alla quale Cascina Gaia fa riferimento) ha inviato una lettera al ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli, con alcune richieste per sostenere il comparto degli agriturismi. «Nel 2020, tra misure di contenimento della pandemia e conseguente crollo del turismo – fanno a sapere alla Cia – il settore ha perso oltre 900 milioni di euro, nonostante la breve parentesi di ripresa estiva. Ma le strutture ricettive italiane presentano caratteristiche tali da garantire prenotazioni flessibili e soggiorni in linea con le accortezze necessarie per porre fine alla pandemia». ■





IL LUOGO del LAVORO

(GIO)
*manifattura
valenza*

Strada Citerna 23 - Valenza - Telefono 0131 941155 - Mail: info@gioj.it

VALENZA

AGRIVOLTAICO PIEMONTESE



ANNO DI FONDAZIONE
2021

FATTURATO 2020
N.D.

DIPENDENTI
N.D.

Energia e agricoltura: convivenza per crescere

di **Massimo Brusasco**

Poiché entro il 2030 occorre arrivare a superare il 30% della quota di energie rinnovabili, **Francesca Abbiati** (foto) da Valenza, titolare dell'azienda agricola La Voglina, ha deciso di partire per tempo. E ha cominciato a guardare con interesse all'agrivoltaico, che, fra l'altro, è tra i punti fermi in materia di transizione ecologica.

È di giovedì 4 novembre la costituzione di Agrivoltaico Piemontese, società per la promozione dell'energia alternativa.

«Il fotovoltaico è spesso visto come un tabù, perché si pensa che vengano danneggiati i terreni e che si sprechi suolo che potrebbe essere destinato all'agricoltura – spiega – Ecco allora che l'agrivoltaico può rappresentare una soluzione interessante. I pannelli solari tradizionali sopravvivano e producono energia, ma sotto di loro si coltiva. È un metodo che già funziona in Oriente, per le risaie, ma anche in Francia e Germania. Qui in Italia siamo un po' indietro, ma cerchiamo di recuperare terreno».

Francesca Abbiati sta lavorando con alcuni esperti di solare industriale, tra cui **Giovanni Simoni** di Kenergia. Che spiega: «Noi siamo stati tra i primi a capire davvero cosa vuol dire agrivoltaico. Non si tratta di espedienti per accedere a fondi europei. La filosofia è chiara: vogliamo ribaltare i teoremi partendo non dalla produzione di energia fine a se stessa, ma dalle analisi fatte dagli agronomi, abbinando dunque il modello elettrico a quello agricolo».

La finalità è non abbandonare i campi che ospitano i pannelli fotovoltaici, ma renderli coltivabili. E così si salva il paesaggio e si limita il consumo di suolo. Certo, è un investimento che si fa a lungo periodo, ma la Regione Piemonte [«dove finora si è fatto poco in materia di rinnovabili»] ha possibilità non solo di investire nel settore ma, come spiega Simoni, «ha una rete elettrica aperta ad accogliere e consumatori disponibili a comprare energia».

Ad Alessandria, il progetto è sostenuto dalla Cia: «Col direttore Paolo Viarengi – spiega Francesca Abbiati – stiamo portando avanti progetti interessanti. Ed è coinvolto anche il consigliere comunale alessandrino Gianni Ravazzi, artefice della Coesione territoriale che coinvolge molti comuni della nostra provincia e dell'Astigiano».

Questo, nei progetti, sarà il principale centro agrivoltaico della zona. I benefici? Li elenca sintetizzando: «Viene aumentata la produttività dei terreni agricoli; si creano nuove opportunità di lavoro, garantendo una continuità lavorativa maggiore rispetto al pieno campo; si proteggono le colture dagli eventi atmosferici estremi; si diminuisce il fabbisogno idrico, proteggendo le colture dal calore e riducendo l'evapotraspirazione, rendendo necessario un quantitativo d'acqua fino a sei volte inferiore rispetto alle colture in pieno campo».

E poi c'è tutta la partita dell'energia da vendere, della digitalizzazione dell'azienda, dell'ottimizzazione dei costi e della collaborazione tra agricoltori. «È una strada che vale la pena intraprendere – chiosa la Abbiati – Sono convinta che questo sia il futuro». ■





VALENZA BULGARI

ANNO DI FONDAZIONE
2017 A VALENZA

FATTURATO 2020
412 MILIONI DI EURO

DIPENDENTI
730

Roma e Valenza “alleate” per fare crescere Bulgari

di **Massimo Brusasco**



Si avvia a compiere cinque anni la manifattura di gioielli che Bulgari ha aperto a Valenza. Con una superficie di 14.000 metri quadri, la nuova struttura è stata aperta in risposta non solo alle esigenze di una crescita costante nel mercato internazionale ma anche all'arricchimento della produzione della Maison romana che pone al centro della propria ricerca i valori più profondi del Made in Italy.

«Questo progetto – fanno sapere da Bulgari – rappresenta un investimento non solo industriale ma anche culturale nell'inesestimabile valore dell'arte manifatturiera italiana».

E così, con la produzione dell'alta gioielleria a Roma, degli accessori a Firenze, delle fragranze a Lodi, della seta a Como e dei meccanismi e assemblaggi degli orologi in Svizzera, il sito di Valenza «si inserisce in quella straordinaria rete produttiva italiana che grazie alla maestria e alle qualità degli artigiani ha visto nei secoli la produzione di oggetti di altissimo valore estetico ed eccellente qualità».

La manifattura si occupa della realizzazione di tutte le maggiori collezioni di gioielleria della Maison tra le quali le celebri creazioni B.zero1, Serpenti, Diva, Bulgari-Bulgari e Fiorever vede l'unione di due eccellenze italiane, la qualità del design interamente ideato a Roma e le capacità tecniche e produttive degli orafi di Valenza, unendo così la professionalità manuale degli orafi alla creatività dei disegnatori romani».

La Manifattura Bulgari ha iniziato la propria attività a gennaio 2017, con circa 400 dipendenti. A settembre 2021, ha superato i 730 addetti, la maggior parte dei quali occupati nelle professioni cardine della gioielleria grazie ad un importante programma di selezione che ha coinvolto talenti provenienti da tutte le più prestigiose scuole orafe presenti sul territorio nazionale.

Ad oggi la popolazione aziendale valenzana, per il 94% assunta con contratto a tempo indeterminato, conta un'età media di 41 anni, in progressivo ringiovanimento. Rilevante è anche la percentuale femminile, che supera il 52%.

«La Manifattura – aggiungono alla Maison – è in continua evoluzione e tra i suoi obiettivi quello di espandere i confini delle selezioni oltre il territorio nazionale attraendo talenti da tutta Europa».

Non solo: al fine di preservare i mestieri della tradizione e creare un percorso di professionalizzazione per le nuove generazioni di artigiani, è stata aperta la Bulgari Jewellery Academy, una scuola del savoir-fair orafa mirata alla formazione di tutti i neo-assunti.

Alla vitalità dell'arte orafa italiana, Bulgari contribuisce scommettendo sul valore dell'artigianalità. «Con i continui investimenti in ricerca e in innovazione, Bulgari si è imposta nel mercato internazionale, rafforzando l'immagine dei prodotti nella nuova era della società globalizzata e consolidando nel resto del mondo le qualità creative dell'arte della gioielleria italiana». ■



VALENZA

PASQUALE BRUNI

ANNO DI FONDAZIONE
1968

FATTURATO 2020
15,6 MILIONI DI EURO

DIPENDENTI
80

Quel gioiello che non invecchia mai e che piace in Russia e Medio Oriente

di **Roberto Gilardengo**

La creatività è alla base del successo di un brand storico e l'idea di abbinare la moda ai gioielli viene da lontano. Da quando, cioè, **Pasquale Bruni Bossio** (nella foto in alto; sotto i figli **Eugenia e Daniele**) nato ad Ajello Calabro, arriva a Valenza all'età di 13 anni per inseguire il sogno di diventare un sarto. Scopre che in realtà nel settore della gioielleria - all'epoca molto classica e con poca attenzione ai colori - c'era molto più spazio per dare sfogo al suo estro creativo. Così nel 1968 apre la prima società con suo fratello, per poi mettersi in proprio nel 1976 dando vita alla Gioielmoda, proprio per questa idea di portare la moda nel mondo del gioiello. Le sue creazioni fin da subito erano qualcosa che non si era mai visto, estremamente colorate grazie all'ampio utilizzo di smalti dalle tonalità molto accese, ispirate alla natura e al mondo giocoso e fantasioso dei bambini. Lui stesso infatti racconta che, volendo creare un gioiello che non invecchiassero mai, lasciava disegnare il bambino che vive dentro ognuno di noi. Fu proprio questo il segreto del suo successo.

Il gruppo, che ha sempre sede a Valenza, nella zona Coinor, ha il grande vantaggio di restare un'azienda familiare al 100%, che produce, a mano, appunto nel cuore della gioielleria italiana: «Questo ci permette di rimanere fedeli alla nostra filosofia e ai clienti, che sono nostri partner a tutti gli effetti, portando avanti la nostra missione - viene sottolineato - senza dover scendere a compromessi ed evitando politiche di sell-in aggressivo che "drogano" il mercato e sporcano i risultati effettivi del settore».

Il fatto è che i risultati di Pasquale Bruni Group, nonostante la pandemia, sono all'altezza della fama che la maison ha in tutto il mondo. A metà settembre, ad esempio, il fatturato parla di una crescita del 15% rispetto al 2019. Certo, in quell'annus horribilis che è stato il 2020 non si poteva non registrare un calo, peraltro fisiologico, che è stato del 25% rispetto ai dodici mesi precedenti. Intanto si guarda ai mercati esteri con fiducia: del resto, come fanno notare i report di Unioncamere, l'export è in crescita e la gioielleria ne è il traino. Qualche dato per capire. In Russia si è toccata quota +30% grazie a una crescita degli acquisti della clientela locale, che al momento - date le forti restrizioni - non sta viaggiando. In particolare le località italiane stanno soffrendo molto la mancanza dei turisti russi, il cui vaccino non permette loro di ottenere il green pass obbligandoli, di fatto, allo stress di un tampone ogni 48 ore. Negli Stati Uniti, il secondo mercato di riferimento dopo la Russia, la crescita sul budget è del 50%. Inoltre, da segnalare la riscoperta del Medio Oriente, dove la clientela ha sempre apprezzato le creazioni di questa azienda. Dopo l'avvio, lo scorso anno, della collaborazione con Seddiqi a Dubai, da registrare nel 2021 l'apertura di Trafalgar in Kuwait e il consolidamento della partnership con Al Majed in Qatar. Poi c'è l'Asia, obiettivo del 2022, ma la prossima sfida saranno i mercati europei dove la marca non è ancora ben conosciuta, come Austria, Germania, Spagna e Portogallo. Infine, si fa per dire, l'Italia: «Sul territorio nazionale stiamo puntando a una distribuzione sempre più selettiva, aumentando il turnover di ciascun punto vendita e rafforzando la partnership. Il nostro obiettivo? Riportare l'Italia a essere il primo mercato di riferimento per il brand». ■





VALENZA DAMIANI

ANNO DI FONDAZIONE
1924

FATTURATO 2020
170 MILIONI DI EURO

DIPENDENTI
700

«Gruppo internazionale con il cuore a Valenza»

di **Marcello Feola**



Un anno di sfide e cambiamenti per il Gruppo Damiani: Guido Damiani li racconta. Con un occhio al futuro.

■ Che anno è stato per il Gruppo Damiani?

Dopo aver siglato una joint venture con il Gruppo Fosun per la diffusione in Cina di Damiani e Salvini, nel corso del 2021 abbiamo aperto un Flagship Store Damiani a Shanghai, all'interno del prestigioso Shanghai International Finance Center. Anche in Corea stiamo registrando crescite importanti e lo stesso dicasi in Giappone, dove abbiamo deciso di lanciare una creazione rivisitata nel design del nostro gioiello più celebre, il pendente Belle Epoque in versione Crown. In Russia, infine, abbiamo aperto un punto vendita a Sochi al Marriott Krasnaya Polyana Hotel.

Neppure Rocca 1794 ha fermato i piani di rafforzamento della leadership, diventando Category Partner della Rinascente di Milano per la distribuzione di gioielli e orologi di Alta Gamma e inaugurando una boutique in via Nassa a Lugano e un punto vendita a Malpensa dedicato ai marchi Damiani e Rolex. E nei prossimi mesi sono previste la riapertura della boutique di Bologna, una boutique monomarca Rolex in Galleria Vittorio Emanuele II e una boutique a Milano Linate. Il 2021, infine, è un anno particolare per Venini: la storica vetreria di Murano celebra il centenario. Una tappa che stiamo festeggiando con nuove creazioni, partnership d'eccellenza (come con Dolce&Gabbana e Versace) e collaborazioni con grandi artisti e designer.

■ L'anno e mezzo di pandemia ha messo in difficoltà tante realtà: quali le strategie messe in campo?

È indispensabile serrare i ranghi e fare squadra. I nostri dipendenti sono veramente fantastici e unici: ci hanno dimostrato che, oltre all'altissima professionalità, mettono

il cuore in quello che fanno. Così, continuiamo a rafforzare la partnership con i rivenditori e abbiamo acquisito la maggioranza di Bruno Maria Zimmiti, retailer italiano fondato a Siracusa nel 1858 che distribuisce all'interno dei tre propri punti vendita prestigiosi marchi di orologeria e gioielleria d'Alta Gamma, tra i quali Damiani, Rolex, Salvini e Bulgari. Un'operazione che fa parte di un piano strategico per rafforzare ed espandere la leadership di Rocca 1794 sul piano nazionale e internazionale.

■ Quanto è forte il legame con la città di Valenza?

La nostra storia è quella di un'azienda tutta italiana fondata a Valenza nel 1924 da una famiglia (presente in città da almeno 400 anni) che dopo tre generazioni tramanda la sua passione per l'imprenditoria e l'arte orafa. Fondata da nostro nonno Enrico a Valenza, Damiani è diventata grazie a nostro padre Damiano una moderna azienda internazionale.

Io e i miei fratelli, Silvia e Giorgio, ne abbiamo raccolto l'eredità: da un lato inaugurando un percorso di internazionalizzazione e dall'altro strutturando il Gruppo. Una realtà che conta circa 700 dipendenti diretti oltre a centinaia di collaboratori indiretti e che, grazie alla sinergia di 6 brand (oltre a Damiani, anche Salvini, Bliss, Calderoni, Rocca 1794 e Venini), promuove l'eccellenza del Made in Italy nel mondo.

La città ha cambiato nome alla piazza che sorge davanti alla nostra storica sede, nominandola piazza Damiano Grassi. È una cosa della quale andiamo molto fieri e che ci rende orgogliosi. Per questo motivo e per sottolineare il legame genuino che ci lega storicamente e affettivamente alla città abbiamo recentemente deciso di acquistare il Palafiere di Valenza, che nei prossimi anni accoglierà la nostra nuova sede produttiva. ■

VALENZA

GIOIELLI DI VALENZA



ANNO DI FONDAZIONE
1992

FATTURATO 2020
47 MILIONI DI EURO

DIPENDENTI
380

«Siamo in tutta Italia con il cliente in primo piano»

di **Fabiana Torti**

Tradizione, esperienza, innovazione e grande passione: sono sicuramente queste, le parole d'ordine che contraddistinguono la realtà familiare e la produzione di Gioielli di Valenza. Fondata nel 1992 dal fabbricante di gioielli Giuseppe Maggi, esperto del settore ormai da oltre 60 anni, l'azienda oggi conta 380 dipendenti ed è gestita principalmente dai figli Davide e Sara, che con impegno e dedizione proseguono lungo il percorso tracciato dal padre.

«Negli anni '70, nostro padre lavorava all'estero, in Germania e con altre nazioni europee - raccontano **Davide e Sara Maggi** (nella foto), amministratori e soci di maggioranza dell'azienda - In quel periodo si accorse dell'esistenza di strutture lavorative implementate con catene di negozi: intuì la loro forza economica e decise di introdurre il modello nel mercato italiano, carente a quel tempo soprattutto dal punto di vista organizzativo».

Il segreto del successo

Una forte intuizione che porterà Giuseppe a inaugurare i primi due negozi del brand: il primo a Milano Marittima e il secondo a Lido Adriano. «Ad oggi, possediamo 56 punti vendita distribuiti in tutta Italia e stiamo lavorando anche per aprirne all'estero - proseguono - Grazie ai nostri designer e artigiani qualificati, realizziamo i gioielli nel laboratorio interno a Valenza e poi li esponiamo direttamente nello showroom al piano superiore: per noi resta imprescindibile il contatto con i clienti».

E forse è proprio questo il segreto del successo dell'azienda: capire esattamente le esigenze dei clienti, assisterli e supportarli prima e dopo l'acquisto. «Ci siamo sempre adeguati alle loro richieste e siamo sempre stati molto immediati, veloci e lo spirito di adattamento non è mai venuto a mancare - continuano - La pandemia è stata un bel banco di prova in questo senso».

Forte crescita

«Nonostante le difficoltà causate dal Covid, siamo stati fortunati: abbiamo iniziato il processo di digitalizzazione almeno tre anni fa, dunque il nostro e-commerce ha decisamente colmato la criticità del momento. Tant'è che, nel 2020, abbiamo registrato una perdita di fatturato del 12% circa, riconducibile al periodo del lockdown ma ci siamo ripresi subito dopo grazie agli acquisti effettuati sul sito: abbiamo oltre 200mila clienti di fascia medio alta e profilati con fidelity card e in molti non hanno rinunciato all'acquisto di un gioiello».

E quest'anno? Qual è il bilancio? «Ci siamo confrontati con altri brand importanti della nostra città e, a differenza di altri settori come abbigliamento o turismo, quello orafa è riuscito a sostenersi molto bene e ne siamo molto orgogliosi. Attualmente, abbiamo registrato una crescita del 20% rispetto al fatturato del 2019 e sicuramente sentiamo di avere tutte le carte in regola per migliorare e ottimizzare al meglio la nostra struttura. Ad esempio, stiamo lavorando all'internazionalizzazione del sito: a gennaio lo apriremo anche in Spagna». ■



ANNO DI FONDAZIONE
1970

FATTURATO 2020
N.D.

DIPENDENTI
N.D.

Quando è questione di fede: l'arte dell'anello nuziale

di Massimo Brusasco



È un'azienda che ha in catalogo più di cento modelli di fedi nuziali. E questo potrebbe essere sufficiente a spiegarne l'importanza nel tessuto produttivo del distretto orafa di Valenza. Ulteriore particolarità: a guidarla è una ragazza con laurea in Storia dell'Architettura, materia che ha insegnato a Venezia. Si potrebbe dire che, risalendo il corso del Po, è tornata nella città dove, dal 1970, è attiva la ditta orafa fondata da papà Nando. E si potrebbe pure aggiungere che architettura e gioielleria qualche affinità ce l'hanno, se ragioniamo con i parametri del "gusto del bello".

La Orsini srl ha una guida in **Laura Orsini** (foto), che la dirige con il fratello **Sandro**, avvalendosi di alcuni collaboratori. Artigianato è la parola d'ordine, anche se la modernità ci mette del suo. «Ci stiamo facendo conoscere grazie a internet e abbiamo riscontri più che positivi» assicura Laura, testimoniando il buon momento che sta vivendo il comparto.



E, nello specifico, tiene bene anche il "settore matrimoniali", malgrado questi siano in calo. «Però chi si sposa secondo la tradizione lo vuole fare con tutti i crismi del caso. E sul fatto che ci si concentri anche sul valore delle fedi nuziali non ci sono dubbi. Ecco perché noi le proponiamo personalizzate, una sorta di 'unicum', sia in oro bicolore o a tre colori. Ma abbiamo anche in produzione solitari e, di recente, è stata lanciata una nuova collezione incentrata sul rosa, dal colore della morganite».

Nulla è lasciato al caso e la specializzazione è quasi un obbligo. «L'importante - precisa Laura Orsini - è riuscire a trovare il prodotto giusto per il cliente e che sia identificabile come marchio. Poi, certo, il valore aggiunto è dato anche dal lavoro artigianale, dal prodotto su misura e da una serie di servizi che sono molto apprezzati da chi fa l'acquisto».



Il settore dell'oreficeria è in crescita, ammette: «La Fiera di Vicenza, primo appuntamento dopo l'emergenza Covid, ha fatto capire chiaramente che l'entusiasmo è rinato e che l'ottimismo è contagioso». Il problema, semmai, è dato dalla carenza di manodopera: "C'è richiesta di personale specializzato, ma purtroppo è mancata il ricambio generazionale". Il motivo? "Gli anni di crisi hanno indotto molte persone a cambiare professione e le scuole che devono formare non lo fanno abbastanza. Poi, certo, bisogna anche tenere conto che le grandi manifatture hanno assorbito il grosso della forza lavoro».