

Next Leaders

Dicembre 2025

Anno 1 - N°1

Magazine mensile



GIOVANI GIOIELLI

SOMMARIO

03 | Coraggio e visione
verso il mondo che cambia
Alessandro Mauro Rossi

04 | I giovani in azienda
sono acceleratori positivi
Intervista a Simona Zito

06 | Stai per leggere
con quale missione nasce Next
Leaders. Siediti comodo, preparati
Giorgio Claudio Midulla

08 | La luce nelle scelte
Giulia Zoià

10 | Una progettualità consapevole
Lucrezia Ludovici

12 | Dominati dall'apparire
L'essere che scompare
Ilaria Capaldi
e Leonardo De Angelis

14 | Futuro in movimento
Dalle radici al mondo
Giuseppe Marano

16 | Oltre il tempo
Il gioiello come eredità
Ludovica D'Amico



18 | Un equilibrio
da costruire
tra lusso e sostenibilità
Anna Maria Camilletti
e Clara Ginocchi

20 | Il dinamismo coraggioso
Ogni gesto è una scelta
Giulia Rossi

22 | L'amore per la precisione
la passione per la velocità
Nicolò Chiaverini

24 | Dove le differenze
fanno la differenza
Mariapia Moraca

26 | Un equilibrio da costruire
tra lusso e sostenibilità
Anna Maria Camilletti
e Clara Ginocchi

28 | Il vero valore
di una gemma
Isabella Ceserani
e Lucrezia Limardi

30 | La felicità più grande
è quella condivisa
Ginevra Poli

32 | Oro etico, modello scalabile
ma con qualche incognita
Sara Murgia

Next Leaders

È un'iniziativa
BFC AI Media
Dicembre 2025
Anno I, Volume 1
Periodico iscritto
al Tribunale di Milano
al numero 12649
del 19 novembre 2025,
numero Registro stampa 136

Casa Editrice
BFC AI Media spa
Piazza Generale
Armando Diaz, 7
20123 Milano
Piazza D'Aracoeli, 3
00187 Roma

Presidente
Maurizio Milan

Amministratore delegato
Nicola Formichella

Direttore operativo
Davide Balducci

Direttore responsabile
Alessandro Mauro Rossi

Next Leaders editors
Giorgio Midulla
Eric Petersen
Martino Simeone
Giulia Zoià

Contributors
Anna Maria Camilletti
Isabella Ceserani
Nicolò Chiaverini
Ludovica D'Amico
Clara Ginocchi
Camilla Maria Greco
Lucrezia Limardi
Lucrezia Ludovici
Giuseppe Marano
Mariapia Moraca
Ginevra Poli
Giulia Rossi

Grafica e impaginazione
Filippo Scaglia

Copertina
Generata dall'intelligenza
artificiale e modificata
da Beatrice Dalla Paola

Stampa
Rotolito spa
Via Bergamo 7/9 20063
Cernusco sul Naviglio
(Milano)

**DISTRIBUITO IN PROPRIO
COPIA GRATUITA**

Direttore commerciale
Michele Belingheri

Direttore marketing
Andrea Agostini

Direttore eventi
Fabio Invidia



di Alessandro Mauro Rossi
direttore responsabile

CORAGGIO E VISIONE VERSO IL MONDO CHE CAMBIA

Il Progetto Next Leaders coinvolge ormai centinaia di giovani, che aderiscono a quasi 50 associazioni studentesche nelle Università italiane. Nato un anno fa dall'intuizione di Giorgio Midulla, che ha trovato subito in Danilo Iervolino, l'Editore di Forbes Italia, un sostenitore appassionato, si sta sviluppando in tanti modi: una sezione del sito Forbes.it, una newsletter quindicinale, decine di incontri con aziende o tra i giovani universitari. Tutto questo si può tradurre in una parola: Esperienza. È appunto un'esperienza, aggiungerei straordinaria, quella che i giovani talenti di oggi e i futuri leader di domani, stanno facendo attraverso il progetto Next Leaders che li sta portando non solo a confrontarsi tra di loro attraverso pratiche diverse, ma soprattutto li mette in contatto con il mondo del lavoro, dell'economia, della finanza, del lusso, della produzione, della consulenza, delle nuove tecnologie. Un'occasione unica per aprirsi importanti opportunità e relazioni per il loro futuro. Oggi, insieme a Giorgio Midulla anche Giulia Zolia, Martino Simeone e Eric Petersen Buchgeher si occupano del coordinamento tra le varie associazioni universitarie per le diverse iniziative. E hanno tutta l'intenzione di continuare a guardare avanti. Senza fermarsi.

Il progetto prosegue anche sulla carta: questo magazine, che in testata porta appunto il nome NEXT LEADERS, non è un numero unico ma il numero 1 di quella che si annuncia una lunga serie di edizioni, che usciranno mensilmente. Verranno realizzate dai giovani di Next Leaders e diffuse negli Atenei italiani. Ogni volume del magazine, sarà in collaborazione con un'azienda importante del panorama economico italiano e internazionale. Cominciamo con Chopard e il suo percorso nel lusso sostenibile raccontata nelle diverse sfaccettature secondo l'interpretazione dei Next Leaders. Scegliere

Chopard come partner è stato facile: non solo per la qualità dei suoi prodotti e per l'attenzione all'etica e alla sostenibilità, ma anche per quella al mondo dell'educazione e dei progetti benefit con la Andrea Bocelli Foundation. Nel 2019 Chopard Italia ha infatti contribuito alla ricostruzione della scuola di Muccia nelle Marche distrutta dal tremendo terremoto del 2016. Da allora in poi ogni anno Chopard collabora con Andrea Bocelli Foundation su progetti che riguardano la scolarizzazione, l'educazione e l'attenzione ai più piccoli.

L'interesse e l'appeal del progetto Next Leaders verso i giovani e le aziende sono reciproci: ai giovani interessano le esperienze e le relazioni con le aziende; alle aziende interessano le esperienze e le relazioni con i giovani.

I giovani cercano occasioni per il loro futuro; le aziende cercano nuovi mercati e i dirigenti di domani da inserire nelle loro strutture.

D'altra parte, in un'epoca in cui il cambiamento non è più un'eccezione ma la norma, il concetto di leadership sta vivendo una trasformazione profonda. Non basta più guidare con esperienza: oggi bisogna farlo con visione, responsabilità e un senso autentico di impatto. Si spiega così il successo straordinario che ha avuto l'appuntamento dei Next Leaders, con l'editore di Forbes Italia e imprenditore Danilo Iervolino, e il country manager di Linkedin, Marcello Albergoni. Hanno illuminato gli oltre cento ragazzi presenti al Duomo Space di Forbes Italia, venerdì 14 novembre, raccontando le loro esperienze, le loro visioni, dando consigli anche controcorrente. Il coraggio di osare, di sbagliare, è spesso alla base del successo. E ai Next Leaders non manca il coraggio.

E anche questo magazine è un esempio: rivoluzionare il mondo della carta stampata con un prodotto nuovo, con contenuti e diffusione innovativi, con partner che vogliono scoprire e governare il mondo di domani. ■



I GIOVANI IN AZIENDA SONO ACCELLERATORI POSITIVI

Qual è, secondo lei, il contributo più significativo che le nuove generazioni possono portare oggi in un'azienda?

A mio avviso senz'altro l'approccio informato e l'attenzione che i giovani pongono a temi importanti quali la sostenibilità nelle sue varie declinazioni, l'attenzione ai materiali, la tracciabilità della filiera. Le nuove generazioni sono senz'altro meglio informate e più sensibili a questi temi e per questo motivo rappresentano, a mio avviso, una spinta importante, una sollecitazione interna all'azienda a prendere in esame e investire in tal senso. Possono essere degli "acceleratori positivi" di alcuni processi.

Come sta cambiando il mercato del lusso in Italia e quali sono le principali tendenze che influenzano il consumatore nei prossimi anni?
Il consumatore del lusso si indirizzerà sempre più verso brand e Maison che riescono a mantenere ben salda e chiara la propria identità. Realtà quindi che sappiano essere autentiche e coerenti. Questo a mio avviso il trend dei prossimi anni. Un consumatore più attento e più informato, consapevole dell'innalzamento dei prezzi del segmento luxury e che per questo cerca delle basi solide e delle risposte chiare, che durano nel tempo. Essere fedeli al proprio heritage è dunque fondamentale.

Come vi state muovendo per rendere il settore dell'alta gioielleria e dell'orologeria attrattivo per i giovani?

Ovviamente analizziamo attraverso studi e indagini di mercato i trend e i vari andamenti come fanno tutte le aziende strutturate ma, come brand di gioielleria e orologeria abbiamo un DNA un po' particolare: le nostre creazioni non possono e non vogliono essere legate a trend di mercato. Alcune di queste necessitano di anni per essere ultimate, tra studio, sviluppo e creazione. Inoltre un gioiello è un acquisto importante, sempre. Racconta una

storia, trasmette un messaggio. Ed è per questo che lato brand cerchiamo di riempire questa creazione di qualità e racconto. Attraverso il nostro savoir faire, attraverso i nostri valori e la nostra eticità. E il nostro messaggio lo veicoliamo attraverso global ambassador che possano diventare "amplificatori" della nostra voce. Lo è stato con Julia Roberts negli anni passati e lo è tuttora con Bella Hadid. E lo facciamo a livello locale anche attraverso "amici del brand" che in qualche maniera ne condividono i valori. La coerenza è la nostra base.

Che ruolo giocano la qualità artigianale e la rarità dei materiali nel determinare il valore di un gioiello nel lungo periodo?

Per una azienda che fa dei metalli preziosi e delle gemme il tessuto con cui si cuce il proprio lavoro, direi che l'importanza è notevolissima. La nostra manifattura è il vero valore del nostro brand, la vera ricchezza che si rinnova. L'integrazione verticale è stato un investimento importante e temerario ma oggi ci ripaga perché ci permette di sognare, ideare e realizzare in house le nostre creazioni. Per quanto riguarda la rarità dei materiali, l'intuizione e la passione della famiglia Scheufele hanno portato, negli anni, ad alcuni "acquisti" straordinari come il diamante Queen of Kalahari o lo smeraldo Insofu, non solo pietre grezze formidabili da cui creare parure ma vere e proprie storie da raccontare e tramutare in qualcosa di ancora più prezioso e complesso.

I clienti percepiscono sempre di più un gioiello come un investimento: come si colloca Chopard in questa doppia dimensione, emotiva e patrimoniale?

L'attuale congiuntura che vede incertezza sui mercati per svariate ragioni geopolitiche insieme all'aumento continuo del prezzo dell'oro hanno evidenziato ancora di più che negli anni scorsi il tema del gioiello prezioso come investimento che travalica le



anni esperienza e conoscenza. Ci siamo affidati fin da subito a enti accreditati, partner affidabili e il risultato è stato un lungo processo che ha portato al 100% di oro etico. Ribadisco il termine “lungo processo” perché in un’epoca frenetica come questa, il tempo è un metro di qualità. Per fare le cose bene occorre tempo, per valutare gli step successivi, ci vuole tempo. A mio avviso quindi la sfida più grande è mantenere sempre alta l’attenzione e prendersi il tempo per valutare le cose.

I giovani clienti mostrano maggiore attenzione alla sostenibilità: come questo sta influenzando le scelte strategiche del brand?

Chopard ha iniziato il suo progetto relativo alla sostenibilità – The Journey to Sustainable Luxury nel 2013, prima Maison del lusso ad affrontare seriamente questa tematica. Parlare di sostenibilità 12 anni fa era qualcosa di “strano” e difficile da capire. Eppure la Maison ha continuato il suo percorso in maniera seria e continua a farlo tuttora. La serietà dell’approccio credo sia ciò che i nostri clienti percepiscono: non solo parole, ma fatti, decisioni, strategie. Speriamo di aver costruito una fiducia verso il brand che passa anche attraverso queste scelte.

Crede che in futuro il valore percepito di un gioiello sarà determinato tanto dalla sua bellezza quanto dalla sua storia etica?

Questa è la nostra speranza e la nostra mission.

Il consumatore del lusso si indirizzerà sempre più verso brand e Maison che riescono a mantenere ben salda e chiara la propria identità

generazioni e non subisce svalutazioni. Per quanto riguarda Chopard, abbiamo in realtà sempre saputo unire queste due dimensioni in maniera piuttosto ferrea: essendo la Maison una delle poche ancora indipendenti e familiari, ha sempre potuto infondere nelle proprie scelte la visione chiara del proprio percorso che è un po’ racchiusa nel claim “Chopard | The artisan of emotions since 1860”.

Siete i pionieri nell’uso di oro etico: quali sono oggi le principali sfide per mantenere una filiera completamente trasparente e sostenibile?

Aver approcciato e abbracciato in maniera sistematica e seria il discorso della filiera controllata ormai 12 anni fa, ci ha permesso di maturare negli

Già nel 2018 quando Chopard ha raggiunto il 100% di oro etico certificato per la produzione dei suoi gioielli e orologi, Caroline Scheufele, Co Presidente e Direttrice Artistica della Maison dichiarava: “In quanto azienda a conduzione familiare, la responsabilità e l’etica hanno sempre fatto parte integrante della nostra filosofia. E naturalmente, abbiamo sempre messo la sostenibilità al centro dei valori di Chopard”. Mentre Karl Friedrich Scheufele aggiungeva: “È un impegno audace, ma è l’unica strada percorribile se vogliamo fare la differenza nella vita delle persone che rendono possibile la nostra produzione.” Cito questi due pensieri perché racchiudono il significato di sostenibilità etica per Chopard. ■



TRA POTENZIALE E FUTURO MANUALE D'USO DI NEXT LEADERS

Stai per leggere con quale missione nasce Next Leaders. Se sei uno studente, hai tra le mani l'opportunità di interrogarti davvero, capire e imboccare la strada che definirà la tua vita. Conoscere l'azienda dei tuoi sogni non solo come cliente, ma come futuro protagonista, capace di progettarne il percorso. Ricorda: le aziende sono fatte di persone, e tu – proprio perché giovane – sei il profilo più osservato, corteggiato e inseguito da imprese, istituzioni e manager. Non per meriti già acquisiti, ma per ciò che rappresenti: potenziale. Sta a te conoscerle, capirle, e scegliere dove andare, invece di farti scegliere.

Se hai iniziato a lavorare da poco, conosci già il gioco: curriculum, colloqui, buoni pasto, colleghi, obiettivi, capi.

E forse, senza accorgertene, hai perso di vista ciò che dovrebbe guidarti: trovare qualcosa che ti faccia alzare prima della sveglia. Se la realtà non ha rispettato le aspettative, nessun problema. Hai ancora tempo per ricalibrare, riscoprire un settore o un'azienda che

possa davvero ispirarti. In queste pagine – e nelle prossime – ti accompagneremo a farlo.

Se sei un manager, un amministratore, un imprenditore, un filantropo o un visionario, non c'è bisogno di spiegarti quanto tu sia fortunato. Hai trovato lo strumento per raccontare a chi costruirà il tuo futuro quali competenze cerchi, quali valori trasmetti e quale visione vuoi continuare a lasciare in eredità. Senza vendere un prodotto, ma un sogno. Esattamente come, ieri o domani, qualcuno ha fatto e farà con i Next Leaders.

Se hai già scritto, scriverai o desideri scrivere su Next Leaders, sappi che la tua opinione ha

un peso enorme. Sei un megafono generazionale: per una tua frase qualcuno potrà dire "i giovani pensano che...". Ancora più importante, le aziende di domani faranno tesoro dei tuoi spunti e del tuo sguardo nuovo. Nel mondo del lavoro una regola non cambia: si resta in equilibrio solo continuando a muoversi.

Con questa rivista comincia il viaggio di Next Leaders, che vuole creare un ponte reale tra mondo accademico e mondo del lavoro, collegando le migliori aziende italiane con i talenti del domani. Due facce della stessa medaglia: competenze universitarie ed eccellenze aziendali. Due mondi che facciamo dialogare attraverso incontri, esperienze, eventi e – soprattutto – attraverso il racconto delle aziende

de prodotto direttamente dagli studenti, oggi per la prima volta autori della prima rivista nazionale scritta da studenti per studenti sul tema di lavoro, futuro e competenze. Perché tutto questo? Perché il tempo stringe. Nel breve periodo perdiamo ogni anno oltre 30.000

giovani laureati. Nel lungo periodo ci attende un calo demografico drammatico. Per questo dobbiamo partire dalle nostre comunità: investire tempo, visione e risorse nel territorio e riconoscere la responsabilità che abbiamo verso chi verrà dopo di noi, come i nostri genitori e nonni hanno fatto per noi.

In questo scenario diventa decisivo ridurre la distanza tra studenti e aziende. Non basta più raccontare cosa fanno le imprese: serve analizzare quali competenze cercano e quali esigenze hanno le nuove generazioni. La macchina è complessa, e proprio per questo Next Leaders vuole diventare il lubrificante capace



L'editore di Forbes Italia e i presidenti e responsabili delle migliori associazioni in Italia selezionate dal progetto Next Leaders powered by Forbes Italia durante l'evento "assemblea generale" organizzato lo scorso 14 novembre a Milano

di accelerarne il movimento.

Vogliamo raccontare.

Vogliamo presentare.

Vogliamo connettere.

Vogliamo preparare gli studenti alle competenze del futuro, dentro le aziende che un giorno guideranno.

Il nostro primo ringraziamento va alla dottoressa Zito, che ha creduto nel progetto fin dall'inizio e ha colto immediatamente l'importanza di dare voce ai giovani, creando un dialogo continuo e bidirezionale tra studenti e mondo delle imprese.

Un grazie sincero va al nostro Editore, per aver sostenuto l'idea e per averci dato la possibilità di trasformarla in un progetto concreto; al Direttore Editoriale, Alessandro Rossi, per la struttura, la visione e la guida; e a Nicola Formichella e Davide Balducci, insieme a tutto il management, per l'organizzazione, la pazienza e il lavoro instancabile che hanno permesso a

ogni ingranaggio di muoversi nel modo giusto. Infine, un ringraziamento speciale a Chopard, partner d'eccellenza che inaugura con noi questo nuovo capitolo. Pochi brand incarnano con altrettanta coerenza indipendenza, artigianalità, responsabilità sociale e riconoscibilità globale: valori che oggi rappresentano un punto di riferimento imprescindibile per qualsiasi aspirante leader.

La rivista comincerà con l'intervista alla dottoressa Zito, amministratore delegato di Chopard Italia, seguita dall'editoriale del nostro direttore, Alessandro Rossi. Continuerà poi con i migliori articoli prodotti dai gruppi editoriali delle associazioni universitarie coinvolte all'interno del progetto Next Leaders. Leggerai di libertà, eredità, design, ambiente, sogni, movimento, paura e ambizioni. Il tutto collegato dal filo rosso dell'azienda, Chopard, che ha avuto il desiderio, forte, e la visione di passare la penna (per ora) alle future generazioni. ■



LA LUCE NELLE SCELTE

Si dice che ogni vita sia segnata da una porta socchiusa. Una di quelle porte che non sbatte e non ti chiama: semplicemente attende. Da bambini la osserviamo con curiosità, come un gioco misterioso; da adolescenti la sfioriamo senza davvero comprenderla, attratti più dal suo fascino che dal suo significato. Poi, crescendo, iniziamo a sentirne il peso magnetico. È la porta delle possibilità, delle direzioni che possiamo imboccare solo quando troviamo il coraggio di attraversarla.

La libertà, in fondo, funziona così: non è un varco spalancato, ma una fessura da cui filtra una luce sottile. La riconosci quando ti avvicini - quando ti accorgi che per passare devi lasciare qualcosa indietro, devi scegliere, devi assumerti il rischio di diventare ciò che sei davvero. La libertà non è solo movimento verso qualcosa o qualcuno: è un atto di riconoscimento. È il momento in cui capisci che puoi entrare in uno spazio nuovo, ma che la chiave, la decisione, il gesto finale, spettano unicamente a te.

C'è chi quella porta la vede per la prima volta entrando nel mondo del lavoro, chi in una relazione, chi partendo per un lungo viaggio e chi, come molti ragazzi del progetto Next Leaders, la intravede veramente in un'altra occasione: entrando in un'associazione, che diventa

il primo luogo in cui provi davvero a scegliere per te stesso. Perché un'associazione non è solo un gruppo di studenti: è una palestra emotiva, un laboratorio di identità. È il primo spazio in cui ti accorgi che la libertà non è astratta, ma concreta: è decidere cosa vuoi rappresentare, che contributo vuoi dare, quale parte di te vuoi mettere in gioco.

Quella porta rimane lì, immobile, e non ti obbligherà mai nessuno ad aprirla. Nessuno ti trascinerà oltre la soglia, nessuno ti dirà cosa devi essere. Ma dietro quella fessura c'è una luce: i valori. Sono loro che illuminano la scelta, che ti mostrano - attraverso uno scintillio sottilissimo - quale direzione vibra davvero con ciò che sei. I valori sono la luce dietro la porta: non ti spingono, ma ti guidano. Non ti chiamano, ma risuonano. Non decidono per te, ma fanno brillare ciò che ti appartiene.

Anche nel mondo del lusso esistono porte socchiuse: possibilità da interpretare, strade da valutare, visioni da proteggere. E brand come Chopard, rimanendo azienda familiare, hanno potuto custodire la libertà più rara: quella di scegliere senza pressioni esterne, senza compromessi imposti, senza abbandonare la propria identità per inseguire ciò che "conviene". La sua indipendenza non è ostinazione, è fedeltà. Non è chiusura, è direzione.





È la scelta quotidiana di restare coerenti con la propria luce, con il proprio scintillio interno.

E forse è proprio questo il filo sottile che ci lega a quella storia. Perché anche noi giovani, oggi più di ieri, ci troviamo davanti a un numero infinito di porte socchiuse. Possiamo sbagliare strada, cambiare idea, ripartire da zero. Possiamo cadere e rialzarci. Ma possiamo anche - ed è la cosa più preziosa - scegliere bene. Possiamo varcare soglie che rispecchiano i nostri valori, non le aspettative altrui. Possiamo dire "sì" a ciò

che porta aprire tra le tante. Quale luce seguire. Quale scintillio riconoscere come proprio. Una libertà che non confonde, orienta; che non urla, suggerisce; che non impone, ma invita. Una libertà che ci tende la mano senza toccarci, aspettando il gesto con cui decideremo, finalmente, di diventare ciò che possiamo essere.

È un'idea antica, quella della luce che indica: anche Dante la ritrova nel XV canto dell'Inferno, quando Brunetto Latini gli affida una frase che suona come

Anche i giovani, oggi più di ieri, si trovano davanti a un numero infinito di porte socchiuse. Possono sbagliare strada, cambiare idea, ripartire da zero

che ci somiglia e "no" a ciò che ci appesantisce e non ci appartiene. Possiamo sbagliare senza paura, perché l'unica direzione che conta davvero è quella che ci permette di diventare chi vogliamo essere.

I sogni ti muovono, i valori ti orientano: è così che impari a riconoscere la luce dietro la porta che fa per te. È un equilibrio delicato: serve coraggio per aprire la porta, ma serve coscienza di sé stessi per riconoscere la luce giusta. Serve fiducia per attraversare la soglia, ma serve coerenza per restare fedeli al cammino intrapreso.

E noi, in questo tempo di inciampi e accelerazioni, abbiamo davanti un compito difficile e magnifico: imparare a scegliere.

Ed è per questo che crescere non significa soltanto avanzare: significa capire in quale spazio entrare. Qua-

le porta aprire tra le tante. Quale luce seguire. Quale scintillio riconoscere come proprio. Una libertà che non confonde, orienta; che non urla, suggerisce; che non impone, ma invita. Una libertà che ci tende la mano senza toccarci, aspettando il gesto con cui decideremo, finalmente, di diventare ciò che possiamo essere.

È un'idea antica, quella della luce che indica: anche Dante la ritrova nel XV canto dell'Inferno, quando Brunetto Latini gli affida una frase che suona come

una promessa: "Se segui tua stella non puoi fallire a glorioso porto".

Nel linguaggio medievale la stella è ciò che orienta la persona verso la sua vera forma. Una guida discreta, come i valori nel nostro cammino.

Così come la stella conduce Dante al suo porto — la realizzazione di ciò che deve diventare — allo stesso modo i nostri valori illuminano la porta giusta, quella che ci somiglia, quella che conduce al nostro "porto" più vero: quel punto in cui sogni e direzione finalmente coincidono.

E così, un po' come un brand che continua a scegliere in autonomia e autenticità, anche noi possiamo imparare a riconoscere quella luce dietro la porta socchiusa, e decidere, quando siamo pronti, di attraversarla. ■



UNA PROGETTUALITÀ CONSAPEVOLE

In un momento storico in cui la crisi climatica impone scelte rapide e consapevoli, anche le Università e le imprese stanno sperimentando nuove strade per ridurre l'impatto ambientale dei materiali che utilizziamo ogni giorno. Dalle iniziative nate dalla comunità studentesca Iuav all'impegno di Chopard per una produzione industriale sostenibile, il tema della ricerca dei materiali sta diventando un terreno di innovazione condivisa: due percorsi differenti ma uniti dalla volontà di trasformare la cultura del costruire e del produrre.

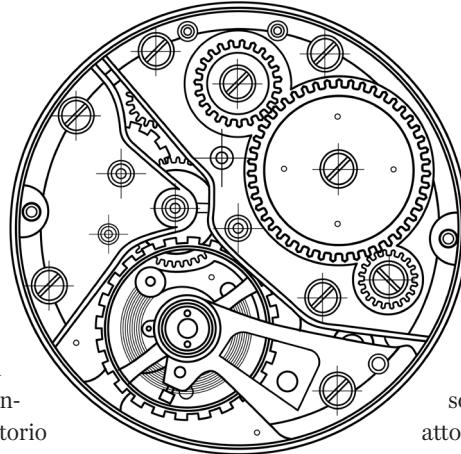
Nella filiera di architettura dell'Università Iuav di Venezia, il progetto studentesco Building with Bamboo ha avviato un processo significativo: un'azione nata tra i banchi, dettata da un'esigenza generazionale di esplorare materiali capaci di rispondere alla crisi ambientale senza compromettere le prestazioni tecniche.

Il bambù, infatti, rappresenta uno dei materiali più promettenti nel panorama contemporaneo della sostenibilità. La sua crescita rapida, l'elevata capacità di stoccaggio del carbonio, la resistenza meccanica e la leggerezza strutturale lo rendono un alleato prezioso per ridurre l'impronta carbonica dell'edilizia.

L'adozione del bambù non è una scelta "esotica", ma una decisione strategica che consente di coniugare efficienza costruttiva, rigenerazione ambientale e riduzione dei processi ad alta intensità energetica. Il progetto Iuav si concentra proprio su questo: indagare come un materiale naturale e rinnovabile possa diventare vettore di un cambiamento sistematico. Il workshop offre alla popolazione studentesca l'opportunità di studiare il bambù nella sua dimensione materica infatti il gruppo studentesco ha realizzato un padiglione di land-art nel parco di Villa Brandolini Zanussi, a Cordignano (TV). Questo prototipo diventa non solo un modello didattico, ma un lascito tangibile per la collettività, un simbolo di come il costruire sostenibile possa essere partecipativo e rigenerativo.

Il valore del progetto si amplifica se inserito nel contesto del Senato Studentesco Iuav che ha redatto la Dichiarazione di Emergenza Climatica ed Ecologica (DECE). In questa dichiarazione, la comunità studentesca si impegna a collaborare attivamente con Università, enti pubblici e aziende del territorio per ampliare la portata delle azioni ambientali, sociali ed economiche. L'iniziativa sul bambù, dun-





que, non è un episodio isolato, ma una manifestazione concreta di una strategia più ampia: mettere in dialogo singole azioni, istituzioni e territorio per generare un impatto reale.

Parallelamente, il percorso intrapreso da Chopard rappresenta una risposta su scala industriale alla stessa necessità individuata dalla comunità studentesca Iuav: riconsiderare i materiali come leve fondamentali per affrontare la crisi ecologica. La Maison svizzera ha intrapreso una transizione che non si limita al miglioramento del proprio prodotto, ma coinvolge l'intera filiera dell'acciaio. Aderendo a SteelZero, l'iniziativa internazionale promossa dal Climate Group, Chopard si impegna a sostenere la domanda globale di acciaio a basse emissioni, contribuendo a trasformare un settore ad altissimo impatto ambientale.

La decisione di produrre i propri orologi in Lucent

derurgica entro il 2050. Il gesto riflette una visione che va oltre l'estetica del lusso, trasformando il brand in un attore consapevole della propria responsabilità ambientale. Proprio

come la rappresentanza studentesca cerca di creare collaborazioni con aziende del territorio attraverso la DECE, Chopard collabora a livello internazionale per incidere su una delle catene produttive più complesse del settore industriale. In questo modo, la Maison interpreta la sfida generazionale non come un vincolo, ma come un'opportunità per ripensare il proprio ruolo nel mondo e contribuire alla costruzione di una cultura materiale più responsabile.

Il progetto Iuav e l'iniziativa di Chopard, pur nascendo in contesti diversi, condividono una direzione comune: attribuire ai materiali un ruolo centrale nella costruzione di un futuro so-

La decisione di produrre i propri orologi in Lucent Steel, che contiene almeno l'80% di acciaio riciclato, con l'obiettivo di raggiungere il 90%, non rappresenta semplicemente un miglioramento tecnico

Steel, che contiene almeno l'80% di acciaio riciclato con l'obiettivo di raggiungere il 90%, non rappresenta semplicemente un miglioramento tecnico: è un atto di coerenza strategica.

La sfida posta dalla popolazione studentesca, ovvero ridurre le emissioni e promuovere materiali rinnovabili o circolari, trova qui una risposta industriale solida e misurabile. Il bambù e l'acciaio riciclato operano su scale diverse, ma entrambi dimostrano che la sostenibilità dei materiali può guidare una trasformazione culturale prima ancora che produttiva.

Chopard, attraverso SteelZero, non si limita ad adottare materiali migliori: diventa parte di una rete globale che mira a ridefinire l'industria si-

stenibile. Da un lato, il bambù racconta la forza delle iniziative studentesche, capaci di tradurre un'urgenza diffusa in pratiche concrete e collaborazioni territoriali. Dall'altro, Chopard dimostra come anche realtà di dimensione globale possano cogliere le sfide ambientali e trasformarla in impegno industriale.

Nel loro incontro ideale, questi due approcci dimostrano che la transizione ecologica si gioca su più piani: locale e globale, formativo e industriale, sociale e tecnologico. È attraverso una nuova cultura della materialità consapevole, rigenerativa e condivisa, che diventa possibile immaginare un futuro capace di rispondere alle sfide ambientali con visione, concretezza e responsabilità. ■



DOMINATI DALL'APPARIRE L'ESSERE CHE SCOMPARIRE

Essere al centro dell'attenzione è diventato un obiettivo più che una conseguenza. La cultura dell'immagine sembra dominare ogni gesto. Costruiamo identità come si costruiscono scenografie: curate, luminose, pronte per lo sguardo altrui. E nella corsa all'apparire rischiamo di smarrire la dimensione più complessa, e più fragile, dell'essere.

È una tendenza generazionale, certo, ma anche una dinamica culturale. La visibilità diventa la nuova metrica identitaria, l'estetica diventa linguaggio e spesso la narrazione supera la sostanza. Ma cosa accade quando un'immagine non poggia su un'identità solida? Cosa resta quando ciò che mostriamo pesa più di ciò che siamo?

La nostra generazione ha imparato, spesso senza volerlo, a vivere in una dimensione performativa: ogni gesto può diventare contenuto e ogni esperienza una narrazione da ottimizzare. Le piattaforme non ci chiedono profondità, ma visibilità; non premiano ciò che siamo, ma solo ciò che mostriamo con sufficiente brillantezza.

E forse questa tendenza non nasce solo dagli strumenti che utilizziamo: è il contesto culturale che ci spinge a performare, a esistere solo quando os-

servati. Cresciamo con l'idea che la rilevanza passi dalla visibilità, che il valore si misuri in metriche, che ciò che non si mostra smetta quasi di esistere. Così investiamo energie nell'architettura della nostra immagine più che nella costruzione della nostra identità, convinti che la luce dei riflettori possa sostituire la solidità delle fondamenta.

In questo processo, rischiamo di perdere qualcosa di più prezioso dell'attenzione stessa: la capacità di coltivare un "essere" stabile, lento, imperfetto. La corsa all'apparire, e alla sua monetizzazione, ci spinge spesso a costruire il brand personale prima ancora della personalità, la strategia prima della visione, la superficie prima della sostanza. È un paradosso moderno: più siamo visibili, più rischiamo di diventare opachi a noi stessi. Ed è qui che si apre lo spazio per chiedersi cosa significhi, oggi, apparire senza smarrire l'essere.

In un panorama dominato da immagini veloci e narrazioni effimere, Chopard incarna l'antitesi del rumore contemporaneo. La Maison da anni segue un percorso che non sacrifica la visione e i valori alla visibilità. La scelta dell'oro etico è raggiunto al 100% nel luglio 2018, con un processo iniziato nel 2013, non è un gesto cosmetico: è la prova che l'estetica diventa autorevole solo quando poggia su decisioni valoriali coerenti. È la dichiarazione che il lusso non è solo ciò che brilla, ma ciò che resta e ciò che rappresenta.

La famiglia Scheufele, che guida Chopard, coltiva da decenni una filosofia dell'artigianato come atto culturale: fare con cura, fare con coscienza, fare per durare. È da questo "essere" solido e riconoscibile che nasce l'immagine della Maison, non il contrario. Il legame con il Festival di Cannes ne è la dimostrazione più elegante. Caroline Scheufele, Co-Presidente e Direttrice Artistica, arriva al cinema non per calcolo, ma per amore: la sua passione per la Settima Arte precede la partnership, e proprio per questo la rende autentica. Chopard non usa Cannes: lo interpreta. Il glamour che vediamo sui red





carpet - le attrici, le luci, i gioielli - è solo la superficie di una relazione costruita su visione, affinità e cultura. Quando l'essere è forte, l'apparire non è mai artificiale: è la sua naturale conseguenza. Osservare Chopard da vicino significa cogliere una verità che la nostra generazione, abituata alle estetiche istantanee, ha urgente bisogno di recuperare: la visibilità è un risultato, non un'identità. Siamo cresciuti costruendo versioni di noi stessi pronte per la vetrina, ma non sem-

l'identità, poi l'immagine; prima la cultura, poi il glamour. L'autenticità non è un ideale romantico, né un semplice posizionamento: è un'infrastruttura strategica. È ciò che dà peso alla narrazione, durata alla reputazione e credibilità all'apparire.

Per noi giovani, questa non deve essere una mera riflessione teorica, ma una direzione. Una bussola. Perché il vero rischio oggi non è apparire troppo, ma apparire prima di essere.

E il vero potere, oggi più che mai, è costruire una visione che non abbia bisogno di inseguire la luce perché la genera.

E forse è questa, alla fine, la lezione più preziosa che Cannes e Chopard ci consegnano: l'apparire è fragile, ma l'essere no. Ed è l'essere, quando è solido e coerente, che alla fine lascia il segno. E può fare la storia. ■

La famiglia Scheufele, che guida Chopard, coltiva da decenni una filosofia dell'artigianato come atto culturale: fare con cura, fare con coscienza, fare per durare

pre fondate su una visione altrettanto stabile. L'immagine corre, l'identità arranca. E i social, strumenti indispensabili ma ambigui, spesso amplificano questa fragilità più di quanto la corregano.

Eppure, i trend culturali ed economici ci mostrano un'evoluzione significativa: tra i giovani, la scelta ricade sempre più su brand con valori chiari, responsabilità sociale, autenticità misurabile. Il mercato premia la sostanza, non la performance estetica. È un cambio di paradigma che riguarda tutti - persone, aziende, creativi, aspiranti leader - e che ribadisce quanto conti ciò che si è prima di ciò che si mostra.

In questo scenario, Chopard rappresenta un modello controcorrente e, proprio per questo, contemporaneo. La Maison ribalta l'ordine delle priorità: prima i valori, poi la visibilità; prima





FUTURO IN MOVIMENTO DALLE RADICI AL MONDO

Ci sono luoghi che ti insegnano a guardare lontano proprio perché sembrano lontani da tutto.

Sant'Angelo dei Lombardi, in Alta Irpinia, è uno di questi. Un paese dove l'orizzonte è fatto di montagne e il silenzio arriva prima del traffico, dove lo spopolamento non è una statistica, ma qualcosa che si riconosce nei banchi vuoti delle scuole e nelle case che, poco alla volta, spengono definitivamente le luci.

Crescere in un microcontesto di questo tipo ti mette subito davanti ad una scelta: restare fermo o imparare a muoverti.

Chi sceglie di partire spesso non lo fa con l'intenzione di chiudere definitivamente la porta, lo vive piuttosto come un modo per andare alla ricerca di idee, strumenti ed energie da riportare indietro, un giorno, a quella terra che continua a chiedere futuro.

È un'idea che ho ritrovato anche nella storia

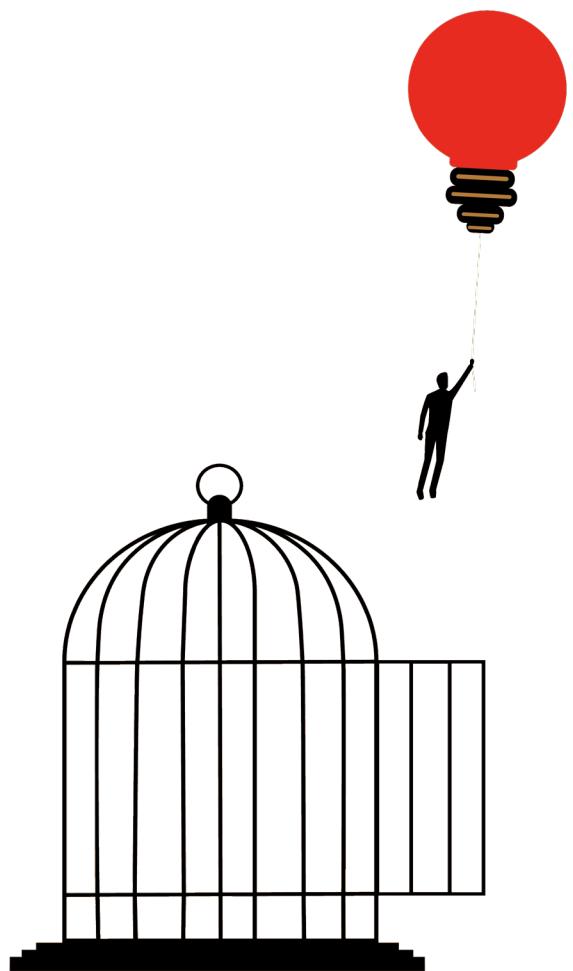
allo stesso modo: si inizia con piccoli passi, tanta strada da fare, ma una visione ampia. Siena, negli ultimi anni, è diventata la mia seconda casa: una città che ti accoglie con naturalezza, che ti lascia il tempo di capire chi sei e che coltiva il valore degli incontri. È lì che ho capito quanto l'università possa essere molto più di un semplice luogo di studio.

**Chi sceglie di partire spesso
non lo fa con l'intenzione di chiudere
una porta ma piuttosto per
andare alla ricerca di idee, strumenti,
energie da riportare indietro**

di Chopard, oggi marchio globale riconosciuto ovunque, che nasce proprio in un contesto minuscolo come una bottega artigianale in un villaggio svizzero. Una realtà tra le pochissime ancora indipendenti e familiari che ha saputo rinnovarsi rimanendo sempre fedele al suo microcosmo fatto di ideali importanti che si chiamano passione, etica, tradizione e coerenza.

Accade spesso: si parte da un microcontesto e si scopre, strada facendo, una dimensione internazionale.

Un'azienda e uno studente, in fondo, crescono





Con Gioventù Universitaria ho trovato una comunità che ha permesso di creare momenti di confronto, progetti culturali, esperienze che insegnano a dare forma alle idee, a lavorare insieme, a costruire piccoli cambiamenti che, nel tempo, diventano grandi.

Un'occasione enorme per i giovani di arricchire il proprio bagaglio culturale e le proprie

modelli perfetti, ma percorsi sinceri; non pretendiamo risposte immediate, ma coerenza. Forse è per questo che l'associazionismo universitario ha avuto un impatto così forte su di me, perché si fonda sulla stessa logica con cui si cresce nel mondo: ascoltare, accogliere e costruire ponti.

Le università sono piene di studenti brillanti

Non è la grandezza del punto di partenza a fare le differenza, ma il modo in cui impariamo a trasformarlo, ampliarlo, portarlo con noi mentre cambiamo

idee, è sicuramente il programma Erasmus+: se Siena mi ha insegnato a immergerti nella comunità, in Erasmus ho imparato ad aprirmi al mondo. Vivere ogni giorno con studenti provenienti da ogni angolo del globo, mostra quanto la nostra generazione sia spontaneamente internazionale: un intreccio di culture, lingue e abitudini che si mescolano con naturalezza, guidate dalla voglia di condividere esperienze, di scambiare idee e curiosità. Nessuno di loro, anche qui, partiva per scappare, ma per confrontarsi; non per cancellare da dove venisse, ma per arricchire le proprie origini.

In questo intreccio di città, persone e distanze, capisci che sono le scelte più piccole a costruire ciò che siamo. Noi studenti non cerchiamo

che hanno solo bisogno di un luogo in cui provare, sbagliare, migliorare.

Ogni percorso, personale o collettivo, nasce quasi sempre da un piccolo inizio. Un paese dell'Irpinia, un'associazione universitaria, un'aula, la decisione di partire per l'Erasmus, una bottega svizzera. E allora ci accorgiamo che non è la grandezza del punto di partenza a fare la differenza, ma il modo in cui impariamo a trasformarlo, ad ampliarlo, a portarlo con noi mentre cambiamo.

Forse crescere significa proprio questo: tenere insieme le radici dei luoghi attraversati durante il proprio percorso, lasciando che si influenzino a vicenda per arrivare a creare qualcosa che prima non esisteva. ■



OLTRE IL TEMPO IL GIOIELLO COME EREDITÀ

È il 1488 quando, in un triste pomeriggio fiorentino, Domenico Ghirlandaio traccia l'ultima pennellata del volto di Giovanna Tornabuoni, su una tavola lunga e fredda, oggi conservata nel Museo Thyssen-Bornemisza a Madrid. È ciò che resta di una nobile donna fiorentina, moglie di Lorenzo Tornabuoni, strappata alla vita nel parto del secondo figlio. La fanciulla viene ritratta con un pendente al collo. È un gioiello della famiglia, riposto sulla nuda carne di un petto mosso ancora dal respiro e dai battiti, quasi a voler ricostruire la simbolica appartenenza cui la vita l'ha strappata. Il sangue, la famiglia, l'eredità. Il gioiello è un pendente fatto di diamanti, rubini e perle, che lo storico Van Dijk ha sostenuato appartenere ai Tornabuoni, in quanto descritto in un documento notarile fra i doni di nozze ricevuti.

Da quel lontano 1488 ad oggi, il gioiello si è evoluto, ha cambiato pelle, forme e contenuti,

nella immutabilità del segreto desiderio cui aspira: simboleggiare un legame capace di resistere al tempo.

Questa pretesa si scontra con rischi variegati, che dipendono non solo dalla capacità dei materiali di rompersi, disgregarsi, graffiarsi, ma da una forma che si assume come rappresentativa di identità. Chi indossa un gioiello, spesso indossa il vigore del padre, la gentilezza della madre, la saggezza di un volto lontano, osservato fuori fotografie che vanno sbiadendosi.

Il linguaggio è poi muto. Nessuna lingua, niente sottotitoli, nessuna possibilità di trovare altrove una risposta. Solo poche linee, riempite da materia che si assume a contenuto.

Il gioiello passa, viaggia nei secoli, silenzioso, custodito in cassetti sempre nuovi, mutando dito, polso, collo, sotto una pelle in cui scorre lo stesso sangue.

Il gioiello diviene quindi con-

**Dal lontano 1488
ad oggi, si è evoluto,
ha cambiato pelle,
forme e contenuti,
nell'immutabilità
del segreto desiderio
a cui aspira**





tenuto, valigia in cui si infila dentro lo stretto necessario - l'amore, la rabbia, il coraggio, il sogno - ciò che siamo sicuri vorremmo ripetere ancora e ancora scorrendo con un dito sulla linea del tempo. È dunque un compito sen-

di bellezza ed eredità resta immutata, perché eguale è il desiderio di raccontarsi con oggetti in grado di resisterle.

Nella frenesia d'acquisto che pervade lo scenario odierno, in cui tutto può essere sostitu-

Nella frenesia d'acquisto che pervade lo scenario odierno si pone quale osso duro capace di mettere a repentaglio una narrazione distopica

sibile e complesso quello di chi, a tutto questo desiderio di immortalità, deve dare forma. L'orafa e il gioielliere assumono le vesti di padri confessionali, ascoltatori di vicende e intrighi sintetizzati in un piccolo oggetto da custodire gelosamente. La geografia è tutt'ora testimonie dell'importanza sociale che a tali figure era riconosciuta: Via dei Coronari a Roma, Ponte Vecchio a Firenze, Hatton Garden a Londra, JewelleryQuarter a Birmingham, Zaveri Bazaar a Mumbai, Goldsmiths' Street a Sarajevo. L'avanzata tecnologica e i nuovi assetti economici hanno reso necessario modelli produttivi e commerciali capaci di rispondere ad esigenze differenti, eppure la profonda riconoscenza che la società nutre nei confronti dei creatori

ito, rotto e acquistato nuovamente, il gioiello si pone quale osso duro capace di mettere a repentaglio una narrazione distopica. Un gioiello non può nascere due volte. Due orologi raramente avranno vissuto esattamente lo stesso tempo, visto gli stessi luoghi, stretto lo stesso polso. E pur volendo assumere che questo fosse possibile, è irripetibile il viaggio compiuto dal gioiello nel corso dei secoli. Custodisce l'inafferrabilità di chi prima li indossava, il suo odore, le sue parole, gli occhi pieni con cui osservava il mondo, l'affetto che nei nostri confronti nutriva quando un giorno, vedendoci osservare con stupore quel piccolo oggetto lucente, sorridendo ha detto: "Un giorno sarà tuo". ■



IL CONTATTO TRA MATERIA E VITA METAMORFOSI DI UN LEGAME

Indossi un bracciale. All'inizio è freddo, quasi estraneo, come ogni oggetto appena incontrato o ogni ambiente in cui entri per la prima volta. Poi, lentamente, mentre il metallo prezioso assorbe il calore della tua pelle, qualcosa cambia: ciò che era distante diventa familiare. È un gesto semplice, quotidiano, eppure contiene una verità più ampia. La trasformazione da estraneità a appartenenza è un movimento sottile, una scintilla invisibile che nasce dal contatto tra materia e vita.

È così che si comprende Chopard: una Maison che ha fatto del calore umano la sua forza e della continuità familiare il suo linguaggio. Ma è anche il modo più intuitivo per raccontare ciò che accade nelle comunità e nelle associazioni studentesche, come Astra Cattolica. Anche lì si entra da estranei, da osservatori, e anche lì, col tempo, si inizia a percepire il tepore di una casa che non sapevamo di avere. Il freddo iniziale diventa calore condiviso, e quel mondo che sembrava distante inizia ad assomigliarci.

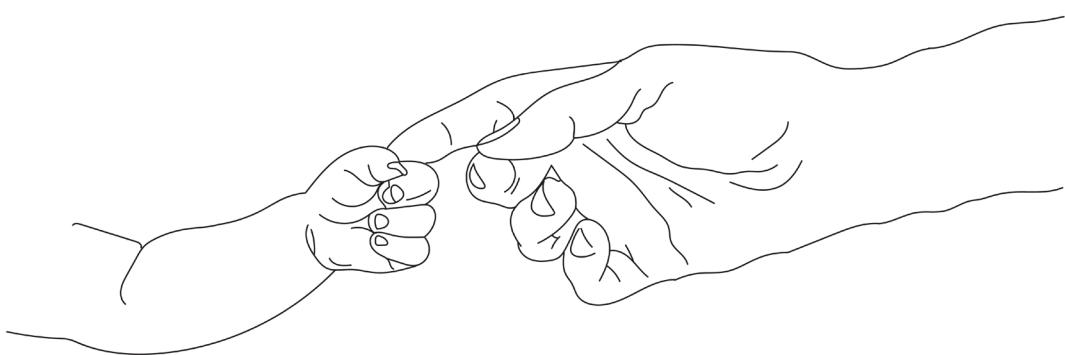
Il bracciale Happy Hearts di Chopard è un piccolo manifesto di que-

sta trasformazione. Il cuore più grande racchiude pietra preziosa, sia essa madreperla, onice, occhio di tigre, opale o lo stesso oro o pavé di diamanti. È il passato che continua a vibrare, la radice che non irridisce, ma sostiene. Il cuore più piccolo, con il diamante mobile, è il presente: una goccia di luce che si muove, cambia, riflette. Tra questi due elementi corre un filo d'oro che tiene insieme tutto: la coerenza, la continuità, la cura.

È la metafora più precisa per comprendere le Maison familiari, ma anche per raccontare la vita associativa. Chi entra in un'associazione spesso non sa ancora se si troverà bene, se sentirà un legame reale, se troverà un posto in cui crescere. Il primo contatto è quasi "metallico": osservi, ascolti, cerchi di capire. Poi, come un bracciale che si scalda al polso, il contesto cambia. Le persone diventano volti familiari, le attività diventano momenti di appartenenza, e ciò che sembrava una semplice partecipazione diventa una scelta di identità. Astra Cattolica nasce esattamente da questo movimento: dall'idea che un'associazione possa diventare un

**Il bracciale Happy
Hearts è un piccolo
manifesto di questa
trasformazione
tra coerenza,
continuità, cura**





Le persone diventano volti familiari, le attività momenti di appartenenza. E ciò che sembrava una semplice partecipazione evolve in una scelta di identità

luogo in cui gli studenti si riconoscono e crescono insieme. È un'associazione di rappresentanza che unisce più commissioni - eventi, partnership, progetti formativi - con un obiettivo comune: colmare il divario tra università e mondo del lavoro e offrire agli studenti gli strumenti per orientarsi nell'avvenire con consapevolezza. Astra non crea solo attività, ma genera continuità: ogni anno nuovi membri raccolgono un'eredità valoriale e organizzativa e la rinnovano con idee fresche.

È una visione profondamente affine a quella delle Maison familiari. La storia di Chopard attraversa generazioni, mani diverse, visioni differenti che non hanno mai spezzato la continuità del nome, ma l'hanno resa più salda. Anche nelle associazioni universitarie esistono passaggi di consegne - cambi di presidenza, nuovi coordinatori, nuovi team - che avvengono più frequentemente che nel mondo aziendale. È proprio questa ciclicità che rende la comunità forte: ogni cambio della guardia è un innesto, non una frattura. Ogni mandato aggiunge un pezzo di storia, come un nuovo cuore incastonato sullo stesso filo d'oro.

Chopard è una casa di famiglia non perché conservi il passato, ma perché lo rinnova. Lo stesso accade nelle associazioni: studenti con radici lontane decidono di convergere nello stesso luogo, di condividere tempo, energie, aspirazioni. Questi scelgono di portare avanti iniziative, visioni e progetti che superano il proprio singolo percorso accademico. Le identità si succedono, ma l'orizzonte rimane comune. È l'incontro tra biografie diverse a generare la forza di una comunità.

Ciò che unisce i membri di una Maison e i membri di un'associazione non è la somiglianza, ma la coe-

renza dei valori. Una Maison familiare custodisce il proprio patrimonio identitario come un'eredità viva, mentre un'associazione costruisce ogni giorno la propria cultura condivisa attraverso esperienze, scelte, responsabilità reciproche. Entrambe crescono grazie a una dinamica fondamentale: il calore dell'unione e la solidità della struttura. È qui che torna il diamante mobile nel piccolo cuore del bracciale Happy Hearts. Nel racconto di Chopard, esso rappresenta il cliente: il punto di luce che dà vita alla creazione, l'elemento che permette al gioiello di brillare davvero. Se guardiamo alla vita associativa, quel diamante è lo studente. È l'associato che, con la sua individualità, illumina l'intero contesto. Ogni sua iniziativa, ogni suo contributo, ogni suo gesto, anche il più piccolo, genera un riflesso che arricchisce tutti gli altri. Il cliente impreziosisce la Maison, così come lo studente impreziosisce l'associazione. È una relazione reciproca: la Maison valorizza chi la sceglie, a sua volta chi la sceglie ne amplifica i valori nel mondo. Allo stesso modo, l'associazione sostiene e forma lo studente, ma è lo studente - con la sua energia, la sua creatività, la sua presenza - a dare senso alla comunità. È una dinamica semplice: io annaffio te, tu annaffi me. Quando anche un solo membro cresce e riesce a fare la differenza, tutta la collettività diventa più forte. E allora, tornando al polso, quel bracciale non è più un oggetto estraneo. È un segno di appartenenza, di continuità, di riconoscimento reciproco. È la prova che il calore nasce dall'incontro e che le storie, quando si intrecciano, diventano più luminose. È questo che rende una comunità più di un insieme di persone: la certezza che i suoi diamanti - grandi o piccoli che siano - possano sempre riflettere la luce dell'unione. ■



IL DINAMISMO CORAGGIOSO OGNI GESTO È UNA SCELTA

Basterebbe fermarsi un istante ad ascoltare per rendersi conto che siamo circondati dal movimento. Non parliamo di un movimento fragoroso, bensì un movimento delicato, quasi impercettibile: un pensiero che muta rotta o un'iniziativa che assume un aspetto nuovo.

Lo spirito di chi si mette in gioco nell'associazionismo universitario è questo: ci mettiamo alla prova, commettiamo errori, ripartiamo, modifichiamo la direzione quando serve. Non perché siamo instabili, ma perché abbiamo compreso che agire è una modalità per avvicinarcisi a ciò che desideriamo diventare.

Il movimento, nel momento in cui si trasforma in un atto intenzionale, genera dei linguaggi. Anche di natura visiva. Anche di tipo estetico. Qui, realtà come Chopard si configurano come un punto di riferimento rilevante. Non per il valore del lusso, né per la notorietà del marchio: ma per il loro approccio creativo. Chopard non è un marchio che distrugge

per ricostruire; è un brand che infonde dinamismo all'interno di ciò che già esiste, rinnovando la tradizione dall'interno. Il caso più lampante sono gli Happy Diamonds: diamanti che non rimangono fissi, si spostano, scorrono, assumono nuove disposizioni ad ogni movimento. Un concetto tanto semplice quanto innovativo: mantenere la propria identità, ma in costante evoluzione.

E questa è forse la cosa che più ci accomuna: cambiare forma senza "perdere il cuore". Ecco perché "Happy Diamonds" con la sua "felicità" intrinseca è così eloquente. Si racconta che l'idea di chiamare così la collezione derivò da un'idea sviluppata da Ronald Kurowski, negli anni Settanta designer di Chopard, a partire da una frase detta da Karin Scheufele, che durante un giro nella Foresta Nera, vide i riflessi dell'arcoabalone creati da miriadi di goccioline d'acqua in sospensione attorno a una cascata e pensò "Diamonds are happier when they are free". Da qui l'abilità del





designer nel riprodurre quell'effetto e lasciando i diamanti liberi di muoversi, scorrere liberamente tra due vetri zaffiri. Felicità, movimento, luce.

Robin Williams, nei panni del Professor Keating ne “L'attimo fuggente”, invitava a “cogliere l'attimo e rendere straordinarie le proprie vite”.

Non parlava di impulsività, ma del coraggio di dare forma a ciò che si muove dentro di noi prima che qualcuno ci convinca a lasciarlo fermo. “L'Attimo fuggente” non è un inno al caos e all'anarchia, ma un gri-

il dinamismo diventa una disciplina: unisce libertà e struttura, fantasia e metodo.

All'interno delle associazioni universitarie, questo bilanciamento si acquisisce rapidamente: chi immagina e chi coordina devono collaborare. Il Board e i Responsabili d'area fungono da artigiani di una grande Maison: trasformano un concetto in qualcosa che non svanisce, che si concretizza, che persiste. Artigiani che non a caso vengono chiamati anche in Chopard “métiers d'art” mestieri di arte, la vera linfa

L'impatto non si misura in grandezza ma in direzione: può cambiare il mondo intero, o semplicemente il nostro. Ma resta il movimento. Ed è proprio qui che l'intraprendenza diventa una disciplina

do contro la cristallizzazione: contro l'idea che tutto debba rimanere com'è. Qui il movimento diventa una responsabilità oltre che un istinto.

Lo osserviamo in chi si fa sentire per una causa, come Malala Yousafzai o Greta Thumberg; in chi ha trasformato il mondo scegliendo di non restare passivo, come Gandhi o Mandela. Non perché fossero detentori della verità assoluta, ma perché hanno colto un principio semplice: il cambiamento prende vita quando qualcuno stabilisce che ciò che avverte dentro di sé vale la pena di essere ascoltato.

Ogni gesto, anche piccolo, è una scelta. Ogni parola, anche detta una sola volta, può aprire uno spiraglio. L'impatto non si misura in grandezza ma in direzione: può cambiare il mondo intero, o semplicemente il nostro. Ma resta movimento. Ed è proprio qui che

vitale che da “corpo” all'ispirazione, il vero tesoro di una Maison al di là delle pietre preziose e dell'oro. La guida non è fatta per ostacolare, ma per delineare il movimento, simile a un vetro di zaffiro che non confina il diamante, bensì ne esalta la brillantezza. In questo spazio, tra gesto libero e mano esperta, nascono le idee davvero rivoluzionarie. Quelle che trasformano un'intuizione in qualcosa di concreto, condiviso, vivo.

Anche se “L'Attimo fuggente” potrebbe concludersi in modo triste, Keating non sprona i giovani a insorgere solo per farlo. Dice loro di non ignorare ciò che si muove dentro di loro. Ed è questo, alla fine, il cuore del dinamismo coraggioso: scegliere di muoversi, di provare, di creare. E soprattutto, scegliere di non farlo da soli. ■



L'AMORE PER LA PRECISIONE LA PASSIONE PER LA VELOCITÀ

Differenziarsi. È la parola che torna più spesso quando si parla di carriera, competenze e futuro. Ma non è solo una questione di visibilità: è la ricerca di un modo personale di stare nel mondo. In un contesto sempre più competitivo, emergere sembra l'unico modo per contare. Tutti vogliono lasciare un segno, distinguersi agli occhi dei recruiter, dei colleghi, perfino nelle relazioni personali. L'obiettivo non è soltanto farsi notare, ma trovare quella scintilla autentica che ci renda riconoscibili, come un ago nel pagliaio capace di riflettere una luce propria.

Eppure, nella corsa a farci riconoscere, dimentichiamo di riconoscere noi stessi. Sappiamo analizzare i piani di studio, valutare le carriere possibili, ma raramente ci fermiamo a capire dove rendiamo meglio, quale tipo di contesto ci fa crescere davvero, qual è il nostro modo di apprendere e di pensare. Il percorso universitario, più che una somma di esami, dovrebbe essere un percorso di scoperta di sé: capire i propri punti di forza, valorizzare ciò che ci rende unici, accettare ciò che non lo è.

Bisognerebbe concentrarsi su ciò in cui siamo naturalmente portati e portarlo all'eccellenza, invece di provare a colmare ogni debolezza. È molto più autentico puntare su ciò che ci riesce meglio, piuttosto che diventare mediocri in tutto. Ma questo richiede consapevolezza, che nasce solo quando ci si espone e si sperimenta.

Ho sempre avuto l'esigenza di esplorare, più che di scegliere. Non per mancanza di direzione, ma perché solo guardando da prospettive diverse si capisce davvero dove

si vuole arrivare. Ogni esperienza, accademica, professionale o personale, è stata per me un modo per ampliare lo sguardo, non solo il curriculum.

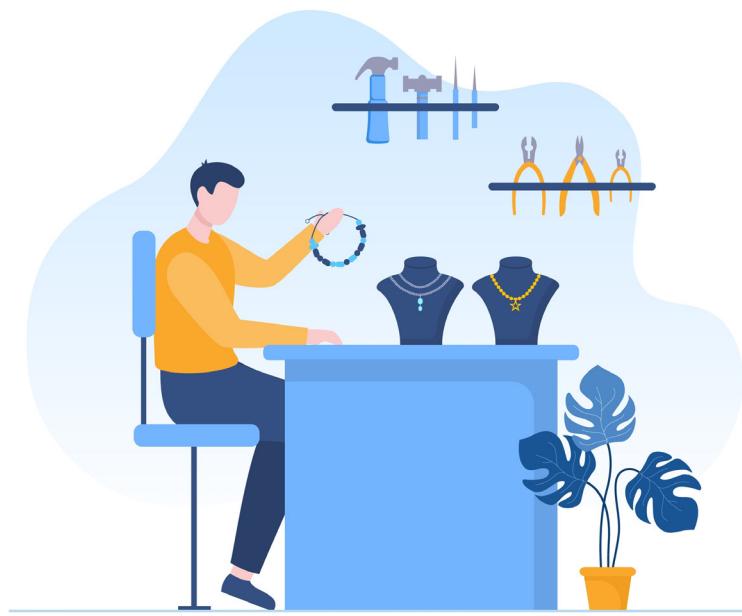
JEME è diventata per me una palestra di scoperta. Mi ha permesso di osservare da vicino realtà lavorative, confrontarmi con aziende e persone diverse e, soprattutto, conoscere me stesso. Ho capito come reagisco sotto pressione, qual è la mia indole nel lavoro di squadra, che tipo di leadership voglio esercitare. È un contesto che costringe a uscire dai ruoli e a costruire un modo personale di affrontare le sfide: che si tratti di scrivere un articolo o di presentare a un board aziendale.

Scoprire sé stessi significa anche imparare a scegliere dove mettersi alla prova. Non basta un titolo o un ruolo: serve trovare un ambiente che rispecchi i propri valori, dove l'allineamento con la cultura aziendale e le persone che la compongono permetta di dare il meglio. Se non ci riconosciamo in chi ci circonda, difficilmente riusciremo a crescere.

Per questo, la prima esperienza lavorativa assume un peso enorme. È quella che definisce la nostra direzione e il nostro modo di intendere il lavoro. Chi viene dopo si baserà su quella storia per capire chi siamo. Più

avanti nel percorso, un errore o una deviazione possono essere assorbiti; all'inizio, invece, tutto lascia un'impronta. È la base su cui costruiamo la nostra identità professionale. Serve quindi costruire una visione di lungo periodo della carriera, non lasciarsi schiacciare dalla frenesia del presente o dal bisogno di risultati immediati. Fermarsi a ragionare, concedersi il tempo di analizzare le





La prima esperienza lavorativa assume un peso enorme. È quella che definisce la nostra direzione e il nostro modo di intendere il lavoro. Chi viene dopo si baserà su quella storia per capire chi siamo

proprie scelte e di comprendere se rispondano solo a necessità contingenti o contribuiscano davvero alla direzione che si vuole intraprendere, è un esercizio di lucidità e di responsabilità.

Ecco perché la ricerca del proprio talento non è vanità, ma un atto di responsabilità. Costruire una carriera unica significa conoscersi a fondo e riconoscere i propri margini di crescita: capire cosa ci distingue e dove possiamo davvero incidere. È un processo lento, fatto di prove, di successi e di errori, ma resta l'unico modo per trasformare la consapevolezza in un'identità solida e riconoscibile.

Costruire un'identità professionale richiede tempo, coerenza e una direzione chiara. Lo stesso vale per un brand: la sua forza non nasce dal cambiamento continuo, ma dalla capacità di evolvere senza perdersi. In questo senso, la storia di Chopard è un riferimento emblematico.

Fin dalle origini nel 1860, la Maison ha fatto dell'esplorazione la propria cifra. Nata come laboratorio di orologeria di precisione, ha poi ampliato il proprio universo alla gioielleria e all'haute joaillerie, unendo l'ingegno tecnico alla ricerca estetica. Ogni passaggio non è stato una rottura, ma un'evoluzione coerente, guidata da una visione familiare di lungo periodo. La fondazione di Chopard Manufacture, nel 1996, ne è l'esempio più evidente: riportare in-

ternamente la produzione dei movimenti significa investire sul tempo stesso, controllarne la qualità e costruire indipendenza.

L'identità è riconoscibile perché nasce da un linguaggio chiaro. Le creazioni iconiche, dagli Happy Diamonds, simbolo di libertà e movimento, alla purezza geometrica di Ice Cube, esprimono un equilibrio tra tradizione e innovazione, tra artigianato e visione.

La coerenza si riflette anche nelle collaborazioni che la Maison ha scelto nel tempo. Dal legame con la Mille Miglia, dove la precisione dell'orologeria incontra la passione per la velocità, a quello con il Festival di Cannes, di cui Chopard è sponsor ufficiale dal 1998, realizza ogni anno una collezione ad esso dedicata, la Red Carpet Collection appunto e crea ogni anno la Palme d'Or, l'ambito premio della kermesse cinematografica. Ogni partnership nasce da una vera affinità di valori: la celebrazione del tempo, della bellezza e del saper fare, trasformandosi in un dialogo tra mondi che condividono la stessa idea di eccellenza e durata.

Come in un percorso personale, l'unicità di Chopard non è una ricerca di distinzione, ma di coerenza. Eseguire riconoscibili, nel lavoro come nel lusso, non significa fare di più, ma fare meglio, restando fedeli al proprio metodo e alla propria visione. È un principio che vale per chi costruisce orologi, gioielli o carriere: l'identità non si dichiara, si affina nel tempo. ■



DOVE LE DIFFERENZE FANNO LA DIFFERENZA

In un mondo dominato dal mito del singolo brillante, sta emergendo una controtendenza: i risultati più solidi non nascono da un talento isolato, ma da squadre composte da persone diverse, spesso molto distanti tra loro – e proprio per questo così efficaci. Dalle associazioni alle università, fino alle aziende, il cuore operativo non è più il leader virtuoso, ma un insieme di competenze, background e approcci che convergono verso un obiettivo comune.

Il punto centrale è la creazione di valore: che si tratti di un'associazione o di un'azienda, il valore nasce dalla sinergia tra elementi eterogenei, capaci di far convergere prospettive diverse in un'unica direzione. Che sia un progetto, un evento o un prodotto, il successo appartiene sempre a più persone: diventa naturale costruire fin da subito un impianto che rispecchi la varietà della destinazione finale. E questo è possibile solo se l'idea iniziale nasce già da un team ricco di sfaccettature.

Per portare avanti attività diverse servono profili differenti. In una Junior Enterprise come la nostra, in cui ho la fortuna di collaborare ogni giorno con profili molto diversi, progettare eventi, comunicare in modo efficace, gestire rapporti istituzionali o seguire aspetti amministrativi richiede competenze eterogenee: capacità analitiche, comunicative, digitali, organizzative. Nessun ruolo è isolato, ma tutti contribuiscono a un quadro più grande, dove la varietà non è un

dettaglio: è ciò che permette di innovare, affrontare problemi complessi e garantire continuità ai progetti. Un team può far fronte all'assenza di qualcuno, ma ogni elemento resta unico e non sostituibile: ciò non si riflette solo nell'organizzazione interna, ma anche nei risultati. Si potrebbe parlare per certi versi di simbiosi, una dinamica che riconosco spesso nelle nostre attività, in cui la visione ed esperienza di un singolo condizionano il risultato di tutto il team.

Nel mondo aziendale lo stesso principio opera su una scala maggiore. Chopard, con la sua produzione di gioielli e orologi di alta gamma, dimostra come la complementarietà delle competenze generi differenziazione sul mercato. L'eccellenza dei prodotti nasce dall'incontro tra artigiani, designer, tecnici, esperti di materiali e professionisti che presidiano ogni fase del processo. Nessuna professionalità è decisiva da sola: è l'intreccio tra tutte queste figure a creare qualità e identità, eppure la mancanza di solo una di queste figure renderebbe il risultato diverso e meno speciale. La diversità, guidata da un obiettivo comune, diventa un motore di innovazione. La Maison lo dimostra attraverso la varietà ampia di prodotti sul mercato. Emblematica è la linea Ice Cube: un'unica idea declinata in versioni capaci di raggiungere target ed estetiche differenti fino all'alta gioielleria. Questa varietà è tangibile, ma solo ed esclusivamente grazie al contributo sinergico di più competenze.





**Un team po' far fronte all'assenza di qualcuno,
ma ogni elemento resta unico e non sostituibile: ciò non si riflette
solo nell'organizzazione interna ma anche nei risultati**

Le esperienze diversificate, però, non bastano. La chiave di volta è la sinergia: integrare le specificità senza sovrapposizioni o dispersioni. Un gruppo funziona quando i ruoli sono chiari, le responsabilità definite e l'ambiente permette alle persone di sentirsi ascoltate e valorizzate. Non si tratta solo di distribuire compiti, ma di creare condizioni in cui ciascuno possa esprimersi al meglio, portando la propria storia e il proprio bagaglio in modo autentico. Non sarebbe infatti corretto parlare di sinergie e di unione, senza delle sottilissime linee di confine, che si superano in ogni fase della collaborazione e il cui superamento diventa una prova tangibile di quanto si sta costruendo di giorno in giorno.

Unire talenti con background anche molto lontani è una delle strategie più efficaci per produrre innovazione, per quanto bizzarra possa sembrare. Quando i percorsi individuali differiscono, occorre costruire ponti che avvicinino le visioni: ed è proprio in questo processo che nasce il valore. Ogni sforzo di integrazione diventa un'esperienza che si accumula e si porta avanti negli anni. Nelle associazioni studentesche come le JE, spesso prime esperienze operative di tanti studenti, questo apprendimento diventa

fondamentale: imparare a costruire visioni significa poterle moltiplicare nel tempo.

La differenziazione non è solo una strategia di mercato, ma un modo di organizzare il lavoro che lentamente può costruire una filosofia stabile e duratura. Chopard lo dimostra con prodotti che raccontano il valore della complementarietà. Le associazioni lo dimostrano ogni volta che realizzano iniziative che un singolo non potrebbe sostenere. La sinergia non è un concetto astratto: è un percorso quotidiano che porta risultati concreti.

In definitiva, creare valore significa costruire squadre che funzionano davvero. Significa ruoli chiari, competenze diverse, un ambiente sereno e una cultura che riconosce ciò che ogni persona porta al gruppo. Quando tutto questo accade, il lavoro diventa più fluido, le idee più forti e i risultati più solidi. Ed è forse il regalo più grande delle esperienze come la nostra in una JE: permettere di scoprire questa dinamica prima del mondo del lavoro, abbastanza presto da ammirarla da lontano per poi impararla e farla propria. Perché ciò che può sembrare un semplice gruppo di persone, con la sinergia giusta diventa molto di più: una vera squadra. ■



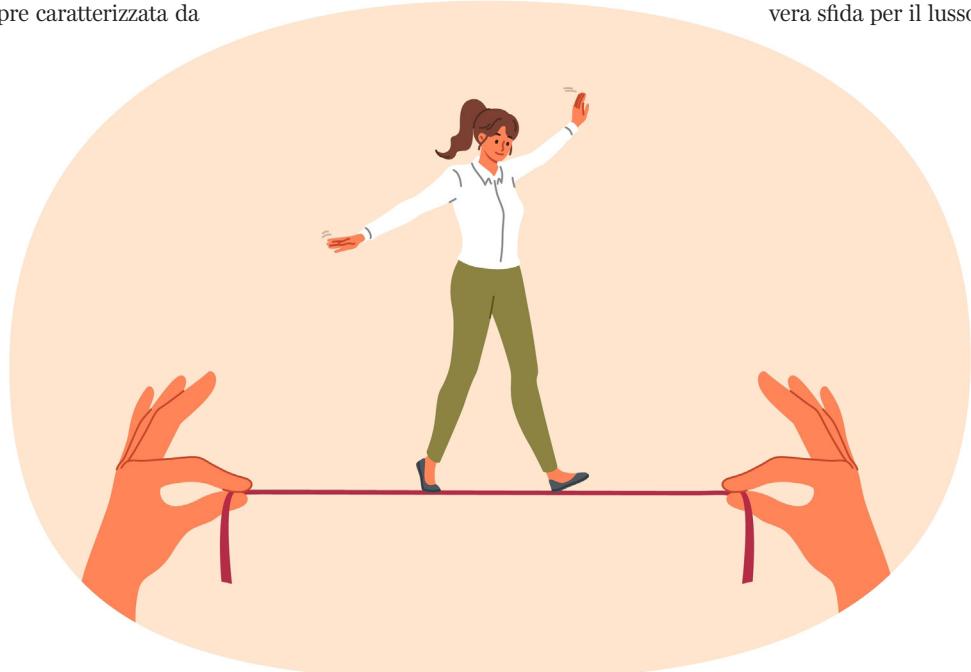
UN EQUILIBRIO DA COSTRUIRE TRA LUSSO E SOSTENIBILITÀ

L'idea che lusso e sostenibilità viaggino su binari inconciliabili appartiene ormai a un passato che non sa più rispondere alle esigenze del nostro tempo. Oggi l'eccellenza, infatti, deve saper guardare oltre l'apparenza: l'esclusività più autentica nasce dalla consapevolezza, dalla responsabilità sociale e dal coraggio di innovare. È questa la sfida che il mondo del lusso si trova ad affrontare: adottare pratiche e processi sostenibili senza rinunciare all'unicità, alla qualità e all'allure che da sempre ne definiscono il Dna. Ma si può davvero rendere sostenibile la materia dei sogni?

In qualità di studentesse di comunicazione, appassionate sia di sostenibilità che di lusso, ci siamo trovate a riflettere su come questi due mondi possano realmente intrecciarsi in un'epoca in cui la richiesta di trasparenza e responsabilità verso società e ambiente è diventata una priorità, ridefinendo valori e aspettative anche per i settori più esclusivi.

Il punto di partenza per la nostra riflessione è stato l'approccio di Chopard. La Maison, da sempre caratterizzata da

una visione etica e responsabile, si distingue per la sua strategia concreta e pionieristica, che va oltre la filantropia o la semplice adesione alle norme internazionali, ponendo il rispetto di pianeta e persone al centro. Si tratta di "The Journey to Sustainable Luxury" che dimostra come lusso e sostenibilità possano trovare punti di contatto profondi: eccellenza artigiana, cura dei dettagli, ricerca di materiali rari ed etici, valorizzazione delle competenze umane. Così come Chopard garantisce un approvvigionamento etico e trasparente per tutte le sue materie prime, allo stesso modo molte altre realtà stanno iniziando a fare scelte consapevoli che rispondono a una crescente domanda di responsabilità sociale e ambientale. Ma il rapporto tra lusso e sostenibilità rimane complesso e ambivalente. Da una parte, il settore ha le risorse economiche e creative per guidare l'innovazione sostenibile; dall'altra, la sua stessa natura — fondata sull'eccezionalità e sul desiderio di rarefazione — tende a scontrarsi con i principi della responsabilità ambientale e sociale. La vera sfida per il lusso non





sarà aggiungere un elemento “green” alla propria immagine, ma ripensare radicalmente la definizione stessa di valore, esclusività e desiderabilità, integrando la sostenibilità come parte intrinseca e non accessoria del prodotto.

Anche tra le mura del nostro ateneo, i temi socio-ambientali sono diventati protagonisti di eventi, progetti, talk e panel. Durante il nostro percorso, infatti, abbiamo ascoltato storie di designer che scelgono esclusivamente materiali rigenerati, artisti e cantanti che adottano pratiche green nei loro eventi, star-

una corrispondenza con i propri.

Inoltre si tendono a favorire ambienti di lavoro che promuovono una formazione continua che, come accade in Chopard, coinvolge i collaboratori in attività educative pensate per sviluppare il potenziale personale, aggiornare le competenze in tema di sostenibilità e artigianalità e diventare parte attiva del cambiamento.

Il lusso si fonda storicamente su materiali rari, processi artigianali costosi e produzioni limitate. In teoria, questo modello potrebbe favorire la sostenibilità:

Oggi chi cerca lavoro guarda prima di tutto alla cultura e ai valori delle aziende, ricercando una corrispondenza con i propri

tup e aziende che sperimentano nuovi processi di produzione circolare.

Allo stesso tempo, come membri dell'associazione studentesca ASTRA IULM, siamo testimoni di quanto le nuove generazioni siano attente a temi come benessere mentale, riduzione degli sprechi e cooperazione per obiettivi che abbiano un impatto reale sulla società e sull'ambiente.

Le future generazioni di leader desiderano promuovere questi principi non soltanto nella sfera privata, ma anche attraverso scelte professionali capaci di creare valore condiviso attraverso nuovi modelli di business sostenibili, che guardino a profitto, pianeta e persone. Oggi chi cerca lavoro guarda prima di tutto alla cultura e ai valori delle aziende, ricercando

prodotti duraturi, non destinati all'usa-e-getta, e una produzione non industriale. Tuttavia, l'uso di risorse pregiate, la dipendenza da filiere globali e l'impatto di materie prime come pelli esotiche o gemme rare sollevano interrogativi ambientali ed etici significativi.

In un tempo in cui i leader di domani – siano essi imprese, manager, artisti o consumatori – sono chiamati a dare senso e responsabilità alle proprie scelte, la Maison svizzera apre la via a una rivoluzione: lasciare un segno che abbia valore non solo per chi compra, ma anche per chi produce, per il territorio, per la società intera. È questa l'eredità più autentica che il lusso può e deve lasciare alle generazioni future. ■



IL VERO VALORE DI UNA GEMMA

La cultura del consumismo rapido ha trasformato il concetto di valore in qualcosa di effimero e momentaneo. Oggetti un tempo considerati durevoli e significativi hanno oggi un'obsolescenza programmata che li destina a un rapido declino, riducendo la loro longevità e il loro valore a qualcosa di effimero e transitorio. C'è però un'unica eccezione a questa tendenza: le gemme. La loro durevolezza nel tempo le rende immuni all'oblio. I gioielli, infatti, non vengono mai davvero abbandonati; si trasformano in testimoni di storie familiari e legami affettivi, diventando un patrimonio che trascende il valore materiale. Ma allora, qual è il vero valore di una gemma?

Il concetto di valore, secondo la definizione economica, non si limita semplicemente alla sua valutazione monetaria, ma si estende al tempo e alle risorse investite nel suo processo di realizzazione. Ed è qui che emerge l'altro lato della medaglia. Spesso si dimentica che dietro a ogni oggetto c'è una storia che comincia molto lontano, in luoghi dove le dinamiche economiche, sociali e normative sono diverse da quelle a cui siamo abituati.

Nel continente africano si trova circa il 30% delle riserve minerarie mondiali e la ricchezza mineraria costituisce un pilastro fondamentale della loro economia. L'estrazione delle pietre preziose coinvolge intere comunità facendo sembrare questa risorsa un'opportunità universale.

Tuttavia, dietro a questa apparente promessa di benessere si celano inquietanti realtà.

Tra il 2023 e il 2025, l'Unicef stima che circa 41,4 milioni di bambini africani siano impiegati in forme di lavoro pericoloso, inclusi molti nelle miniere di diamanti e oro. Ciononostante, il problema del lavoro minorile non è l'unico aspetto oscuro che affligge il business delle

gemme. I diamanti, infatti, sono stati a lungo al centro di conflitti armati, alimentando guerre civili in paesi come la Sierra Leone, la Liberia e la Repubblica Centrafricana. I cosiddetti "diamanti insanguinati" sono stati utilizzati per finanziare gruppi armati e perpetrare violenze, creando un ciclo devastante in cui le risorse naturali diventano strumento di sfruttamento e oppressione, piuttosto che di sviluppo per le popolazioni locali.

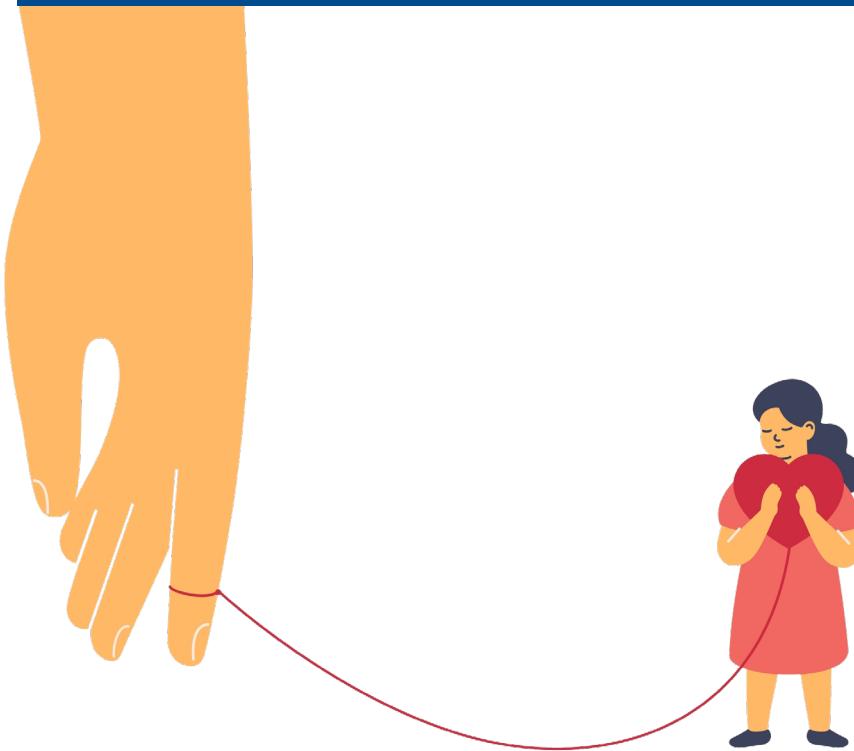
Proprio nella Repubblica Centrafricana, l'embargo sulle esportazioni di diamanti è stato revocato nel 2024 grazie al Kimberly Process, una certificazione internazionale che assicura che i diamanti non provengano da zone coinvolte in conflitti armati. Questo dovrebbe essere visto come una vittoria in termini di riconoscimento della responsabilità e dei diritti umani, ma non può che sollevare dei dubbi: quanto può davvero il semplice commercio legale di diamanti garantire un miglioramento reale per le comunità locali, senza che finisca solo

per alimentare nuovi flussi di profitto per gli investitori?

Spetta alla parte occidentale della filiera evitare scorciatoie e ottenere i minerali solo da filiere controllate. È fondamentale lasciare che l'Africa gestisca autonomamente le proprie miniere, trasformandole in un business che arricchisce le comunità locali, ma senza rinunciare a garantire che i materiali vengano reperiti esclusivamente da chi applica criteri di responsabilità sociale e ambientale. Solo così si può creare un circolo virtuoso e sostenibile, in cui i benefici non restano circoscritti a pochi, ma si distribuiscono equamente.

Diversi marchi di alta gioielleria hanno inizia-





to a investire nella tracciabilità delle gemme attraverso politiche che puntano al controllo dell'intera filiera. Tra queste rientrano, ad esempio, l'adozione di audit indipendenti nelle miniere, programmi di formazione per i lavoratori, partnership con fornitori certificati e l'utilizzo di piattaforme digitali che registrano ogni fase del percorso della pietra, dall'estrazione fino alla vendita.

Chopard, oltre a rispettare il Kimberley Process,

fitti viene destinata a supportare Elephant Family, un'organizzazione impegnata nella protezione degli elefanti e di altre specie animali in via di estinzione in Asia.

In questo modo, il valore della gemma non si limita al suo pregio materiale, ma si arricchisce di un percorso umano, diventando un mezzo per favorire la crescita di intere comunità e promuovere una filiera più etica. Tuttavia, affinché questo cambiamento sia

Spesso si dimentica che dietro a ogni oggetto c'è una storia che comincia da molto lontano, in luoghi dove le dinamiche economiche, sociali e normative sono diverse da quelle a cui siamo abituati

ha ampliato il proprio impegno etico adottando un modello di filiere responsabili. Questo approccio prevede che oro e pietre preziose siano reperiti esclusivamente da miniere che rispettano standard internazionali di sicurezza, tutela dei diritti dei lavoratori e salvaguardia dell'ambiente.

Un esempio significativo di questa politica è l'estrazione del Queen of Kalahari, un diamante di 342 carati trovato in Botswana, Paese che negli ultimi anni ha sviluppato un sistema minerario considerato tra i più regolamentati del continente africano. O quello della collezione Insofu, ispirata dallo smeraldo da 6.225 carati estratto in Zambia, cui parte dei pro-

realmente sostenibile, è fondamentale che arrivi anche dai consumatori. Acquistare in modo consapevole è il passo necessario per creare una domanda che premia la trasparenza e il rispetto dei diritti umani e ambientali. I marchi di alta gioielleria, da parte loro, giocano un ruolo cruciale, dimostrando che è possibile creare un ciclo virtuoso che unisce lusso e sostenibilità.

Forse è proprio questo il lascito più prezioso: la consapevolezza che, avvicinandosi alla natura con sensibilità, le migliori maison possano raccontare la storia del capitale umano dietro a ogni gemma, trasformandola in una vera e propria opera d'arte. ■



LA FELICITÀ PIÙ GRANDE È QUELLA CONDIVISA

Che cos'è, davvero, la felicità?

Una domanda semplice solo in apparenza. A volte è un caffè con un'amica, una passeggiata rigenerante da soli, un attimo di luce inspiegabile in una giornata qualunque. Altre volte è qualcosa di più astratto: arriva, ci attraversa e non sappiamo nemmeno perché. Quello che però noto, in me e nei miei coetanei, è che spesso non solo non comprendiamo la felicità, ma non la riconosciamo proprio quando accade.

Le nostre giornate sono piene, densissime, non lasciano spazio né respiro. Viviamo con la sensazione di non fare mai abbastanza, di essere sempre un passo indietro, di non potersi permettere di staccare. Perché, se lo facciamo, qualcuno ci supererà. È una pressione silenziosa, costante, collettiva. Non riguarda solo me, ma un'intera generazione.

Lo vedo chiaramente oggi, mentre mi preparo a terminare il mio percorso di studi. L'anno scorso ho concluso la triennale: avrei dovuto celebrarla, e invece quel momento è passato velocissimo. Mi sono sentita felice solo per un istante. Subito dopo la mia testa correva all'obiettivo successivo: la magistrale, l'ennesima scelta giusta da prendere, un futuro da dimostrare. Oggi, arrivata alla fine di altri due anni di studio, la sensazione è simile: più che godermi il traguardo, temo di non riuscire a ripagare i sacrifici, di non trovare il

lavoro giusto, di non sentirmi realizzata. È come inseguire continuamente un domani che non arriva mai. Riconoscere questo meccanismo, però, è già un passo avanti. Mi permette di immaginare la felicità non come un punto di arrivo, ma come un movimento. Un processo.

È stata proprio questa idea di movimento a catturarmi quando mi sono avvicinata alla filosofia di una realtà come Chopard. Può sembrare insolito partire da un'azienda del lusso per parlare di emozioni, pressione e generazione Z. Eppure, è proprio questo il punto: alcune aziende sanno che il vero valore non nasce solo dai numeri, ma dai principi che custodiscono.

La mia riflessione si è concentrata sui celebri diamanti mobili della Maison, che danzano liberi all'interno delle creazioni della linea Happy. Secondo Chopard, un diamante è felice solo quando è libero di muoversi, un'idea che ha dato vita ad alcune delle sue creazioni più iconiche. Ed è proprio qui che entra una delle storie più significative della Maison: la nascita dell'Happy Sport. A metà degli anni Novanta, Caroline Scheufele immaginò un orologio in cui i diamanti fossero liberi di scivolare direttamente sopra il quadrante, racchiusi tra due vetri zaffiro. Un'idea considerata così audace che un artigiano le promise una rosa per ogni modello venduto. Il successo fu tale che





mantenne la promessa, e quel roseto, oggi ancora curato da Caroline, è diventato simbolo del potere delle idee quando incontrano libertà e determinazione. La libertà di movimento come chiave della felicità: forse è ciò che manca alla mia generazione, schiacciata dalla necessità di essere sempre performante: la libertà di esplorare, di cambiare direzione, di sbagliare senza sentirsi sbagliati. La libertà di considerare il percorso tanto importante quanto il risultato. Perché

visibile l'idea che la felicità cresce solo quando viene condivisa.

Nell'ultimo anno sono entrata nel mondo della Junior Enterprise con JEMORE e lì ho scoperto quanto possa essere potente una catena che funziona davvero. Un ambiente dove non esiste competizione fine a sé stessa, ma collaborazione autentica; dove condividere non significa esporsi o svalutarsi, ma crescere insieme. Dove puoi stimare chi ne sa più di te senza

La libertà di movimento come chiave della gioia: è ciò che manca alla mia generazione, schiacciata dalla necessità di essere sempre performante

se ci fermiamo un attimo a guardarci mentre siamo in movimento, possiamo finalmente riconoscere i nostri meriti, le nostre conquiste, i nostri passi avanti, anche quando subito dopo ci aspetta un nuovo inizio. Un'altra cosa che sto imparando, però, è la libertà di condividere la felicità. Riflettendo ancora su Chopard, immagino una vera e propria catena della gioia: qualcosa che si propaga, che si muove da persona a persona, proprio come quei diamanti che non smettono mai di danzare. Un concetto che la Maison ha trasformato in un invito globale durante l'Happiness Day, quando le boutique di Parigi, Tokyo, Londra, New York, Milano e Hong Kong si sono adornate di rose, simbolo della sua storia e della creatività che la caratterizza. Un gesto semplice, ma capace di rendere

sentirti meno e puoi aiutare chi vuole imparare senza percepire il peso del confronto.

Questa è la realtà sana che ogni giovane dovrebbe vivere: un contesto che ti permette di scoprire chi sei, di allenare creatività e curiosità, di sentirti parte di qualcosa che ti spinge in avanti invece di frenarti. Ed è in ambienti del genere che accade quella magia di cui parlavo all'inizio: una giornata giusta in cui ti senti felice senza capirne subito il motivo. Poi lo realizzi: arriva da ciò che ti circonda, dalle esperienze che ti formano passo dopo passo, dalle persone che ti fanno brillare un po' di più.

Forse è questo il segreto: lasciarsi muovere e, allo stesso tempo, muovere gli altri. Danzare insieme, come i diamanti di Chopard.■



ORO ETICO, MODELLO SCALABILE MA CON QUALCHE INCOGNITA

Per l'industria dell'oro il 2023 ha segnato un passaggio decisivo: i principali marchi della gioielleria e dell'orologeria hanno accelerato sulla tracciabilità della filiera. Una scelta dettata in parte dalla pressione dei consumatori e in parte da investitori che sempre più spesso chiedono criteri Esg verificabili.

L'oro etico, certificato da standard come Fairmined o Fairtrade Gold, garantisce condizioni di lavoro sicure, pagamenti equi e procedure estrattive meno impattanti. Ma soprattutto permette quella "tracciabilità totale" che oggi rappresenta la nuova frontiera del valore nelle filiere di alta gamma. Brand come Chopard sono emblematici. La Maison svizzera è stata la prima ad affrontare in maniera seria il tema dell'oro etico iniziato già nel 2013 il suo progetto chiamato The Journey to Sustainable Luxury che è arrivato ad ottenere il 100% di oro etico certificato nel luglio 2018. Da allora in poi tutto l'oro utilizzato da Chopard proviene da uno dei seguenti itinerari tracciabili:

- oro estratto direttamente dagli artigiani delle piccole comunità minerarie che fanno parte della Swiss Better Gold Association (SBGA) e dei programmi Fairmined e Fairtrade
- oro della RJC Chain of Custody, attraverso la partnership tra Chopard e le raffinerie certificate dal RJC. La Maison Chopard è entrata a far parte della SBGA nel 2017 per contribuire in misura maggiore alle iniziative che mirano a migliorare le condizioni dei minatori d'oro artigianali, facendo sì che la quantità d'oro estratta in maniera responsabile aumenti.

Negli ultimi anni "oro etico" è diventato un mantra nel mondo della gioielleria, dell'orologeria e, sempre più, anche nei prodotti finanziari legati ai metalli preziosi. Ma quanto è davvero scalabile questo modello? Possiamo tracciare l'intera filiera dal giacimento al consumatore? E che cosa resta ancora irrisolto?

In assenza di una definizione giuridica univoca, per oro etico si intende normalmente oro estratto, com-

merciato e raffinato nel rispetto di alcuni criteri minimi: cioè nessun coinvolgimento in conflitti armati o finanziamento al terrorismo (linee guida OCSE e LBMA), il rispetto dei diritti umani e divieto di lavoro forzato o minorile, la gestione responsabile di impatti ambientali (mercurio, deforestazione, inquinamento delle acque) e infine il rispetto delle normative fiscali e antiriciclaggio.

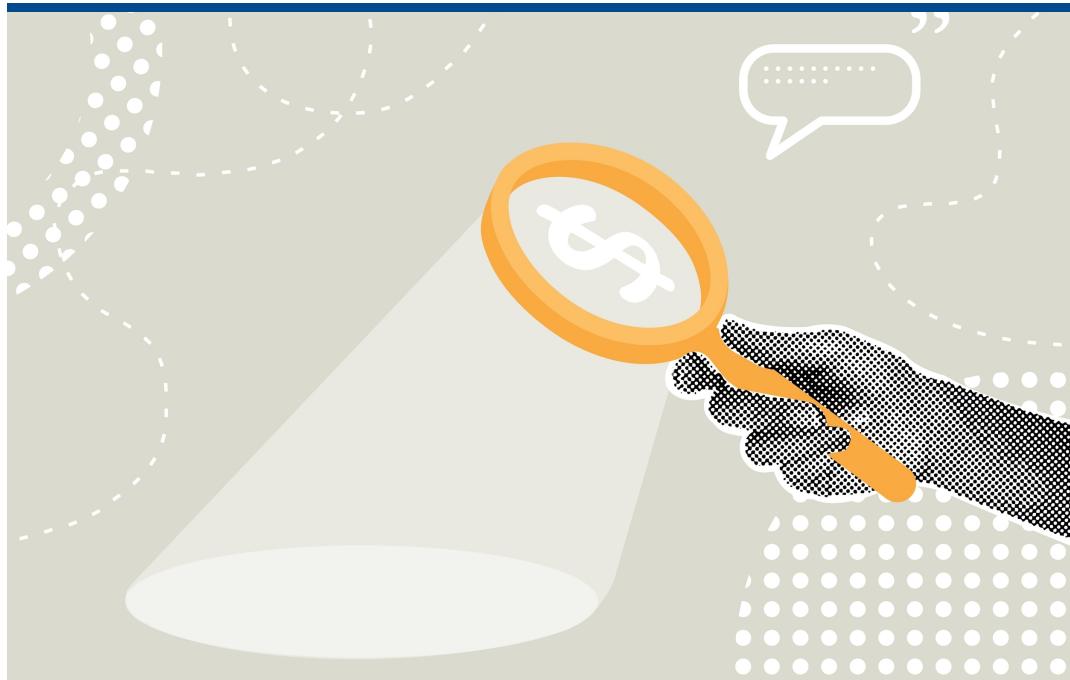
Su questa base si sono sviluppati diversi standard e label: LBMA Responsible Gold Guidance, Responsible Jewellery Council, Fairmined, Fairtrade Gold, iniziative di tracciabilità come Tracemark, ecc.

Il mercato mondiale dell'oro è enorme e frammentato. Una quota significativa (fino al 20% circa della produzione globale) proviene dall'estrazione artigianale e su piccola scala (ASM), spesso informale e con forti criticità sociali e ambientali.

Proprio lì dove servirebbe di più, i sistemi "etici" faticano a entrare perché i minatori lavorano fuori da qualsiasi quadro regolatorio, spesso in aree di conflitto e le catene di approvvigionamento sono lunghe, con molti intermediari e com-

**The Journey To
Sustainable Luxury
è arrivato a ottenere
il 100% di oro etico
certificato nel luglio 2018**

mercianti locali. Pertanto è difficile garantire sicurezza, prezzi equi e continuità di acquisto a migliaia di piccoli operatori. Progetti come Fairmined o programmi come STAG (Scalable Trade in Artisanal Gold) mostrano che è possibile costruire filiere responsabili a partire dall'ASM, ma le tonnellate certificate sono ancora minime rispetto alla produzione complessiva. Una parte crescente del mercato, soprattutto nella gioielleria di alta gamma, si sposta verso oro riciclato, spesso presentato come intrinsecamente più sostenibile. Oggi oltre metà dell'oro trattato sul mercato di Londra proviene da fonti riciclate. Ma qui emergono tre problemi: intanto il termine "riciclato" ha definizioni molto ampie che includono rottame industriale e pre-consumer e permettono un greenwashing di fatto. L'oro appena estratto può "entrare" nel flusso



Nel mondo della gioielleria sono nate piattaforme di tracciabilità che consentono di associare a ciascun gioiello un passaporto digitale

del riciclo senza controlli sufficienti. Poi, focalizzarsi solo sul riciclo non migliora le condizioni nelle miniere perché gli incentivi per investire in progetti etici upstream diminuiscono. Inoltre il riciclatore è concentrato in certi hub (raffinerie, e-waste in alcuni Paesi) e non può, da solo, soddisfare la domanda globale in crescita, specie da parte di banche centrali e investitori.

Risultato: il modello “solo oro riciclato” è scalabile in termini di volumi per alcuni segmenti (gioielli, orologi), ma non risolve l’etica dell’estrazione e rischia di nascondere l’oro illegale dietro la parola “recycled”.

Nel segmento industriale e dell’oro da investimento, la tracciabilità ha fatto passi avanti. Per prima cosa le raffinerie accreditate LBMA devono implementare sistemi di due diligence sulla catena di fornitura, ispirati alle linee guida OCSE per i minerali da aree ad alto rischio. Esistono catene di custodia certificate, in cui ogni passaggio (miniera - esportatore - raffineria - banca/brand) è documentato e verificato da audit indipendenti. Nel mondo della gioielleria sono nate piattaforme di tracciabilità che consentono di associare a ciascun gioiello un “passaporto digitale” con informazioni su origine e trasformazioni subite.

Tecnologicamente, poi, stiamo vedendo lo sviluppo di progetti pilota di blockchain per tracciare oro e altri minerali lungo tutta la filiera, che registrano ogni

transazione e trasferimento di proprietà mentre la sperimentazione di marcatori fisici (chimici o isotopici) applicati al metallo, permettono di verificare a posteriori provenienza e cicli di riciclo. In teoria, combinando questi strumenti si potrebbe ottenere una tracciabilità quasi totale.

Nella pratica, però, restano nodi molto difficili. La parte più opaca della filiera resta l’estrazione, in particolare l’ASM. Oro proveniente da miniere illegali, zone di conflitto o con gravi violazioni dei diritti umani continua a confluire nel circuito globale passando per trader e raffinerie non aderenti agli standard principali. Esistono molte piattaforme e standard di tracciabilità, ma raramente dialogano fra loro. Un attore può essere tracciabile entro un certo “ecosistema”, ma non lungo l’intera filiera globale. Implementare tracciabilità digitale, audit e certificazioni è oneroso per cooperative di minatori o piccole fonderie; senza supporto finanziario e tecnico, rischiano di restarne escluse. Anche dove esistono certificazioni, alcuni casi mostrano che documenti possono essere falsificati o controlli fatti in modo superficiale. La tracciabilità diventa così più narrativa che sostanziale.

In sostanza: oggi possiamo garantire una buona tracciabilità per alcune filiere chiuse e controllate, ma parlare di tracciabilità completa dell’oro su scala planetaria sarebbe, per ora, un’esagerazione. ■

Next Leaders

Stiamo creando una community di giovani che vogliono lasciare il segno.
Universitari, Startup e Under40 uniti da un obiettivo comune: crescere insieme.



UNISCITI ALLA
COMMUNITY TELEGRAM



Next Leaders

Per scoprire tutte le opportunità di Next Leaders powered by Forbes Italia,
inquadra il QR code e regista il tuo profilo nell'area riservata: potrai ricevere
inviti ai nostri eventi e accedere alla rete completa dei membri della community.



UNISCITI ALLA
COMMUNITY



SI RINGRAZIANO

tutte le Associazioni universitarie che hanno aderito al Progetto Next Leaders



Economics Network
Università degli Studi di Padova



AGORÀ
Università degli Studi di Salerno



AGORÀ
Università degli Studi di Roma Tor Vergata



ALATA Brixia - Università degli Studi di Brescia



ASSOCIAZIONE
Allievi Sant'Anna
Scuola Superiore Sant'Anna



AL SOB - Università
degli Studi Suor Orsola
Benincasa - Napoli



ASE - Università degli Studi di Napoli Federico II



Astra Cattolica
Università Cattolica
del Sacro Cuore Milano



Astra IULM
Università IULM Milano



Astro San Raffaele - Università
Vita-Salute San Raffaele



Atreju
Università degli Studi di Messina



Beyond Talks
Università di Roma LUMSA



GeoBas - Università
degli Studi della Basilicata



Gioventù Universitaria
Università degli Studi di Siena



INNEXIT - Università
degli Studi "G. d'Annunzio"
Chieti - Pescara



Intesa Universitaria
Università degli Studi
di Palermo



Junior Enterprises Italy
(JE Italy) - Rete nazionale



JEBV - Università
egli Studi di Verona



JECOMM - Università degli
Studi di Milano Statale



JELIUC Consulting -
Università LIUC



JEME Bocconi
Università Bocconi Milano



JEMORE - Università
degli Studi di Modena
e Reggio Emilia



JEMSA Consulting
Università di Roma LUMSA



JEPARMA - Università
degli Studi di Parma



JETN - Università
degli Studi di Trento



JETOP
Politecnico di Torino



JEVE - Università
Ca' Foscari Venezia



NEXT GEN
LUISS Guido Carli



Race Up Team - Università
degli Studi di Padova



Rotaract Club UNICAL -
Università della Calabria



SCOUT CONSULTING -
Politecnico di Milano



SIAMO FUTURO! LIGURIA
Un. degli Studi di Genova



SIM - Università degli
Studi di Trieste



Skyward Experimental -
Politecnico di Milano



SSU - Università
degli Studi di Parma



Studenti alla Terza - Università
degli Studi Roma Tre



CAMPUS VENTURE-
H-FARM College



ASD SANT'ELENA -
Un. Ca' Foscari Venezia



ELSA Torino - Università
degli Studi di Torino



JECO - Università
degli Studi di Pavia



JESTUM - Università
degli Studi di Trieste



Sapienza Futura - Sapienza
Università di Roma



UNIBO Motorsport -
Università di Bologna



UniLab - Università Cattolica
del Sacro Cuore Roma



Unisono - Università
Campus Bio-Medico di Roma



V's Volunteers -
Rete Nazionale



US Federico II
Università degli Studi
di Napoli Federico II



Everest - Università
Europea di Roma