



La nuova manifattura Bulgari. A sinistra: uno dei laboratori orafi

è ottenere entro quest'anno la certificazione Leed (Leadership in energy & environmental design), il sistema di rating della sostenibilità più diffuso al mondo. Un insieme complesso di norme, a partire dal risparmio elettrico, reso possibile dall'inserimento della corte interna di 600 metri quadrati che consente di minimizzare l'uso di luce artificiale. Il 100 per cento dell'energia utilizzata dalla manifattura proviene da fonti rinnovabili, mentre il 95 per cento dei rifiuti derivati dal cantiere è stato differenziato per il recupero, reimmettendo le risorse riciclabili nel processo produttivo. Uno dei requisiti per ottenere la certificazione, inoltre, è la mobilità sostenibile: per raggiungere l'obiettivo sono già attivi due bus navetta collegati con i principali hub dei trasporti pubblici locali, a Casale Monferrato e Alessandria, e una community per il carpooling aziendale, Jjob, ideata da una startup del Politecnico di Torino. «Ogni giorno 100 persone vengono al lavoro con la navetta: è già un bel risultato, ma contiamo di migliorare», aggiunge Rapone, che pensa già al prossimo passo, in accordo con il Comune di Valenza: far utilizzare ai dipendenti della maison che intendono muoversi su due ruote un tratto di circa due chilometri della grande ciclovia Venezia-Torino (VenTo) finanziata dal governo, che passa vicino alla nuova manifattura.

Sono soprattutto i dipendenti giovani a sfruttare i trasporti in comune, in uno stabilimento in cui l'età media è 43 anni, destinata ad abbassarsi nei prossimi anni: entro il 2020, infatti, l'obiettivo è raggiungere quota 700 addetti, la maggior parte dei quali impiegati nelle professioni chiave dell'oreficeria: orafi, incassatori e pulitori, distribuiti nelle 18 "isole" della manifattura, i laboratori organizzati per famiglie di prodotto, uno schema a geometria variabile a seconda dei flussi di ordini. Girando tra un'isola e l'altra, una si distingue per la scritta e il disegno che campeggiano sulla parete all'ingresso: Bulgari Jewellery Academy, la scuola di formazione interna dedicata a tutti i neo-assunti, che potrà ospitare fino a 42 persone contemporaneamente. Poche settimane fa hanno cominciato i primi 21 giovani orafi, impegnati in un corso di alcuni mesi per affinare il loro savoir faire artigianale prima di entrare a regime nella filiera produttiva. Dalla tecnica del "tubogas", il celebre bracciale a doppia spirale, alla spirale a molla dell'anello B.Zero 1, all'inserimento di materiali complessi come il marmo e la ceramica.

Nel settore della gioielleria, infatti, il tema del ricambio generazionale resta cruciale. Secondo un recente sondaggio condotto tra cento imprenditori in occasione della fiera Vicenza Oro, il 65 per cento degli intervistati sostiene che il mestiere dell'orafo potrebbe scomparire entro 10 anni, a causa delle gravi inadempienze di Stato, Regioni e istituzioni varie sul tema della formazione. Per selezionare le nuove leve dell'azienda, il responsabile del progetto della nuova manifattura Bulgari e i suoi collaboratori fanno la spola con le scuole di formazione sparse per l'Italia, a partire da quelle del territorio. «Cerchiamo di risvegliare l'attenzione delle istituzioni e rimettere in moto una macchina che si stava contraendo», conclude Rapone. «Si tratta di un'attività che può andare a beneficio delle imprese dell'indotto: se noi formiamo 15 persone e ne assumiamo sette o otto, le restanti possono essere assorbite da altre aziende». ■

Dalla pianura circostante il colpo d'occhio è notevole: in primo piano, completamente ricostruita, la Cascina dell'Orefice, il laboratorio appartenuto nell'Ottocento a Francesco Caramora, il maestro orefice che per primo si stabilì nel piccolo borgo agricolo piemontese dando il via al processo che avrebbe trasformato Valenza in città dell'oro. Accanto alla cascina un parallelepipedo trasparente in vetro, la Glass House, confina con l'edificio produttivo, un imponente monolite nero elegante ed essenziale, distribuito su tre livelli, con una ampia corte interna ispirata alla domus romana. «Con questo progetto che rende omaggio a Francesco Caramora, Bulgari scommette sul valore delle proprie radici e di un'expertise tramandata nei secoli», aggiunge Babin. «L'arte orafa italiana rappresenta una delle grandi eccellenze del made in Italy. Perfetta fusione tra passato e modernità, sintetizza l'amore per il bello con il sapere artigiano che ha dato all'Italia la leadership mondiale della produzione di gioielleria e oreficeria. Abbiamo scelto di puntare sul distretto di Valenza perché è il più radicato, spostarsi sarebbe stato un gesto suicida, non possiamo permetterci di perdere talenti e know how».

Un modello di design e sostenibilità ambientale, dunque, in linea con la politica del gruppo Lvmh, attento al monitoraggio e alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni, fin dalla progettazione di siti e negozi. L'obiettivo, adesso,