

L'AFFARE  
DEI MONDIALI

Il pubblico si accolla le spese, alla Fifa le voci  
più redditizie: ecco chi guadagna De Nicola ● pag. 14

LA CORTE  
SUPREMA USA

I pieni poteri a Trump mettono a rischio i nostri dati  
negli Stati Uniti Nimitz e Quintarelli ● pag. 15

TRANSIZIONE  
ENERGETICA

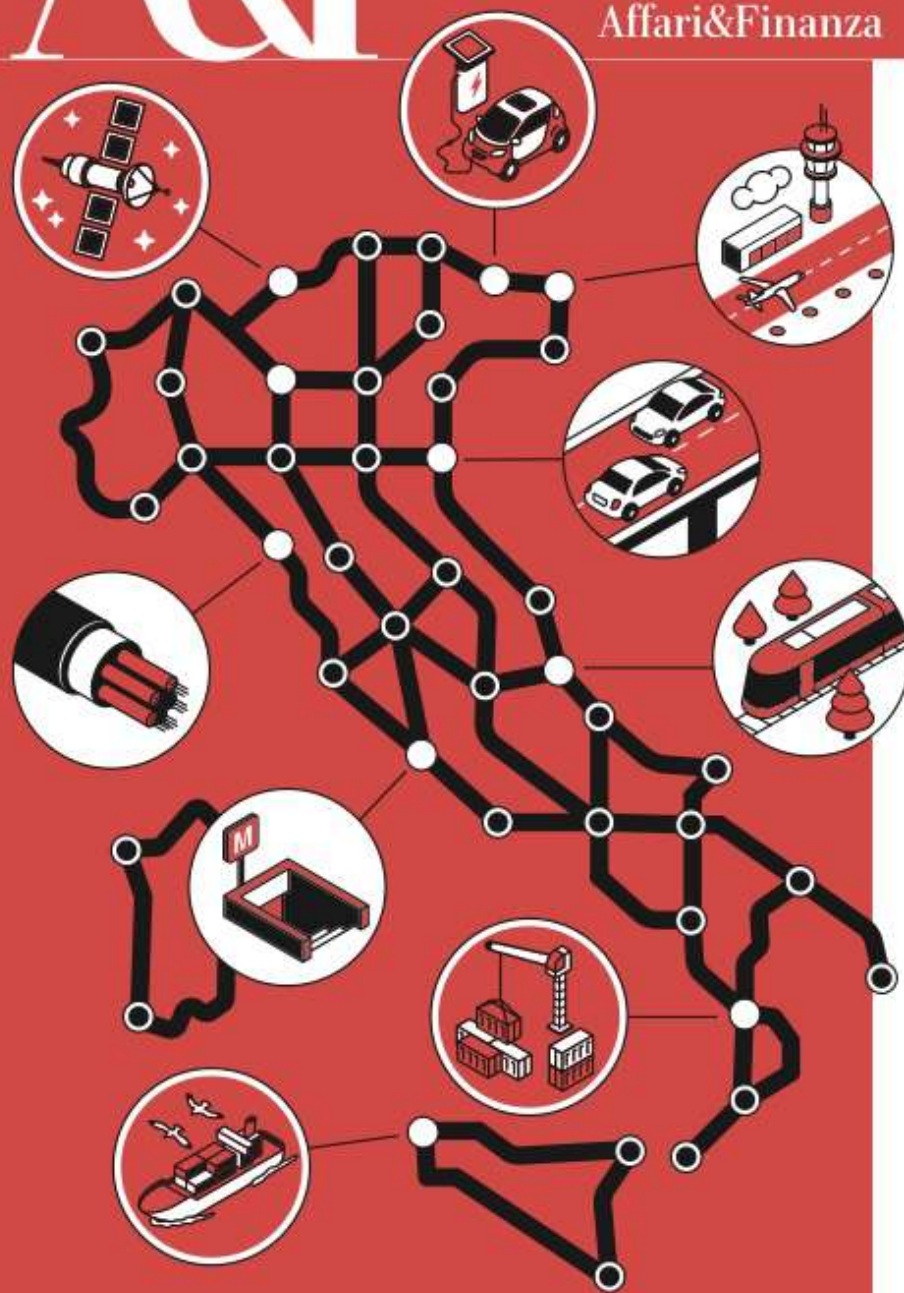
Parla il Dem americano Casten: "Con la tassa  
carbonica giù i prezzi del Gnl" Fralut ● pag. 9

LA STRATEGIA  
DEL FONDO

"Permira guarda  
alle aziende italiane"  
Il capo delle attività  
tricolori: "Eccellenze  
in molti settori"  
Bennett ● pag. 21

# A&F

Affari&Finanza



## Il risparmio

### Meno liti in banca ma più truffe online

I risultati delle relazioni degli arbitri  
in ambito assicurativo e creditizio

Formica

● pag. 18-19

#### L'editoriale

La psicologia inversa

del nuovo Tuf

Walter Galbiati

**U**n esempio di psicologia inversa. Quella che consiste nel suggerire a qualcuno di fare l'opposto di ciò che si desidera. Nei principi il nuovo Tuf invita le aziende a quotarsi e i fondi a comprarle, ma con le sue norme sembra desiderare esattamente il contrario.

● segue a pag. 14

#### Circo Massimo

Il capitalismo familiare

finito a carte bollate

Massimo Giannini

**Q**ualche mese fa ho avuto il piacere di conoscere Leonardo Maria Del Vecchio. Era ospite con me a "Otto e Mezzo", su La7. Prima e dopo la sua performance televisiva (non proprio memorabile, a dirlo tutta) abbiamo chiacchierato un po'.

● segue a pag. 5

## La difesa

### Gli Emirati a caccia di alleanze europee

La strategia di Edge, il colosso  
industriale controllato da Abu Dhabi

Manacorda

● pag. 16-17

# Infrastrutture e reti costruire dopo il Pnrr

Il piano di investimenti con risorse della Ue è terminato e presto finirà anche la sua spinta. Lascia in eredità, oltre agli effetti su crescita e occupazione, procedure più rapide per bandi e appalti. Ora servono fonti alternative per la sfida digitale e la sicurezza. Amato, Bonotti, Ferraro, Fontanarosa e Santelli

di Aristide Police

● pag. 2-7

it-ex

ITALIANO  
ECONOMIA  
E SOCIETÀ  
CULTURA  
SPORT

**IT-EX.**  
L'Italia che  
espone il futuro.

ILLUSTRAZIONE DI JACOPO BALETTI

## STILE E DESIGN

## LE STORIE

I GIOIELLI

## Mattioli tra tradizione e creatività

Il gruppo razionalizza la sua offerta e punta ancora sulla collezione Puzzle

Bettina Bush

**N**on ha dubbi Claudio Pasta, da settembre 2025 ceo del brand Mattioli, nel descrivere l'unicità del marchio di gioielli che mette al centro Torino, dove tutto è cominciato: «Nasce dall'incontro di tre grandi forze identitarie, tutte profondamente radicate in questa città: una tradizione orafa secolare, una cultura industriale di eccellenza e una visione creativa in continuo movimento». Una lunga storia che comincia nel 1860 con l'Antica Ditta Marchisio a Torino e con il primo marchio di certificazione, il punzone ITO, simbolo di rigore artigianale. Continua nel 1995 con l'ingresso della famiglia Mattioli, con Luciano che porta la cultura della produzione e con sua figlia Licia, per la visione creativa. Gli anni 2000 sono quelli del rebranding, da MaxArt a Mattioli, con le prime collezioni firmate e l'iconica Puzzle. Nel 2024 entra il Fondo Peninsula per un'accelerazione nell'evoluzione del brand, con nuove aperture e rimanendo sempre fedele alle origini torinesi: «Il brand rappresenta bene la Torino aristocratica, quella industriale e rigenerata; poi quella magica, inaspettata che alimenta il mistero e il desiderio».

A proposito di gioielli e bellezza Pasta ha le sue idee: «Crediamo che la bellezza sia nel movimento, il gioiello non è un oggetto fermo, è qualcosa di vivo che accompagna la persona che lo indossa, si trasforma con lei, costruisce nel tempo una storia personale».

Concetti nuovi per definire il nuovo posizionamento nel mondo della gioielleria: «Abbiamo intrapreso un processo di forte

razionalizzazione della nostra offerta, puntando sulla collezione Puzzle, e sullo sviluppo di nuove estetiche in linea con i criteri di flessibilità di personalizzazione, intercambiabilità e versatilità che ci contraddistinguono. Il colore delle pietre, l'oro ed il diamante rimangono i tre pilari di sviluppo del nostro assortimento».

Un brand che vuole essere come un'architettura viva, dove si cambia e si ricerca, con gioielli componibili e trasformabili, con un design che richiama l'estetica di Giacomo Balla, i mobile di Alexander Calder, le macchine di Jean Tinguely: «Sul fronte delle linee, la Collezione Puzzle è sempre la nostra icona».

Un gruppo con un fatturato che nel 2024 e 2025 si è assestato sui 100 milioni di euro: «Nel 2026 stiamo registrando una crescita interessante, abbiamo 600 dipendenti, stabilimenti a Torino, Caserta e Valenza. Esportiamo il 65%, vogliamo crescere in modo coerente. Apriremo nei prossimi cinque anni a Parigi e a New York; in Italia abbiamo appena inaugurato negozi resort a Porto Cervo e Forte dei Marmi, un modello disruptive, utilizzando il canale dell'ospitalità che nel lusso sta crescendo molto bene; apriremo a Milano in via Spiga un nuovo flagshipstore, ristrutturiamo quello di Roma e a Torino apriremo uno show-room di 400 metri quadrati».

Quanto al futuro «puntiamo su una chiara identità, su coerenza tra progetto e prodotto, e sulla credibilità internazionale di una maison italiana come questa; siamo presenti in 30 Paesi».

FOTO: G. PASTA

CLAUDIO PASTA  
Ceo  
di Mattioli

1 Alcuni gioielli della collezione Puzzle Solo, prodotto di punta del gruppo Mattioli

LA CELEBRAZIONE

## Il Calzificio Pinelli fa 50 anni con Solidea

ENZO PINELLI  
Fondatore  
del calzificio  
omonimo

**I**l Calzificio Pinelli celebra i suoi primi 50 anni insieme al brand Solidea, il suo fiore all'occhiello. Sono 50 anni di successi e di grandi innovazioni su calze, collant e abbigliamento che hanno come emblema della maison Solidea, il marchio che «genera bellezza e benessere, grazie a trattamenti speciali e unici». Tutte innovazioni che sono frutto della mente geniale di Enzo Pinelli, il fondatore del calzificio. Lui che negli



anni d'oro della moda made in Italy ha lavorato a fianco dei più famosi protagonisti del fashion system, ha avuto una grande intuizione. Fare delle calze un «generatore di benessere, che fa star bene chi le indossa».

Così, con la moglie Cristina, ha dato vita, grazie alla sua impresa, a un catalogo straordinario con calze, collant e abbigliamento che, oltre ad essere di grande successo sul mercato, hanno sviluppato un potere terapeutico con tanto di certificazioni a livello internazionale rilasciate da istituzioni sanitarie. Il Calzificio Pinelli, che festeggerà il suo compleanno a settembre, a Palazzo della Gran Guardia a Verona, fattura 12 milioni l'anno, è presente in 70 paesi con una rete di vendita che conta più di 15 mila tra farmacie, parafarmacie e centri ortopedici e sanitari. Un coté benessere quello di Solidea sempre unito a stile e bellezza. Ecco qualche esempio. Le pionieristiche «Stripe Game» sono gambaletti unisex che stimolano il microcircolo. La linea «Curvy» è una sorta di manifesto di body-positivity per esaltare la silhouette di tutte le donne. Altre linee, come la «Modellante» e «Cellulite Control», favoriscono il drenaggio. L'azienda, oggi guidata da Luca e Michele, i figli del fondatore, è una delle eccellenze del made in Italy con sede a Castel Goffredo, in provincia di Mantova.

Nell'azienda lavorano 50 dipendenti, affiancati da robot di ultima generazione. Per i festeggiamenti di settembre, Pinelli ha scelto Verona per dimostrare le affinità della sua azienda con le grandi bellezze italiane. - **L.asna.**

DE PRODUZIONE E 2026/10

## Tempo al tempo

Rolex, l'Oyster compie 100 anni e diventa Oyster Perpetual

Micol Bozino Resmini



Nel 1926 Rolex cambiava la storia dell'orologeria con l'Oyster, il primo orologio da polso impermeabile. A cent'anni di distanza è proprio l'Oyster Perpetual a diventare il simbolo di questo anniversario, con un nuovo modello celebrativo che combina per la prima volta una lunetta in oro giallo con una cassa in acciaio da 41 mm. Sul quadrante ardesia trovano spazio alcuni richiami

dedicati all'anniversario, come la scritta «100 years» a ore 6, il numero «100» inciso sulla corona di carica e gli accenti verdi sulla minuteria. Ad animarlo è un calibro automatico di manifattura, con circa 70 ore di riserva di carica, scappamento Chronergy e spirale Parachrom blu. L'orologio inaugura inoltre i nuovi criteri della certificazione Superlative Chronometer, che includono verifiche aggiuntive su resistenza ai campi magnetici, affidabilità e durata nel tempo.