STORIA DI UN'EVOLUZIONE

Un "mondo" colorato che ruota attorno al concetto di valore aggiunto

Si chiama Futurgem il gruppo di Rimini che Paolo Cesari ha creato concentrando le attività di acquisto, taglio e distribuzione delle pietre naturali della Cesari & Rinaldi e delle altre società. Un business strutturato che è maturato sulla diversa concezione del *trading*: le logiche di quantità e prezzo sono state soppiantate dal servizio *tailor-made* (per le aziende di gioielleria e anche del fashion) e dal principio dell'etica imprenditoriale. Un'evoluzione per adattarsi alla metamorfosi compiuta dal mercato, senza mai tradire le indiscutibili qualità del made in Italy.

Alberto Visentin

"Fammi indovino e ti farò ricco". Paolo Cesari rifiuta, tuttavia, l'idea di possedere doti divinatorie. «Non rivendico nessuna previsione, e non immaginavo minimamente che la metamorfosi del mercato potesse essere così profonda, l'orizzonte però s'increspava sempre di più». Da buon riminese Cesari osservava il moto ondoso in aumento, senza prevedere, ma probabilmente l'indizio gli è stato sufficiente per trovar riparo dalla bufera della crisi strutturale, che lui chiama appunto metamorfosi. Il processo di darwinismo economico, ruvido e repentino, ha imposto alle aziende di adattarsi alla nuova realtà per sopravvivere. Futurgem, attiva nel trading di pietre e perciò azienda di filiera esposta ai quattro venti, sia alla concorrenza diretta che alla congiuntura di mercato, si è attrezzata per cambiar pelle, mutare il profilo, riorientare la prospettiva del business, allargare il parco clienti che operano in altri settori del lifestyle. Il più velocemente possibile. È una case history interessante, val la pena di farsela raccontare. Paolo Cesari, tutto comincia nel 1980, all'alba di un periodo d'oro per il made in Italy orafo. «Sì, sono 33 anni che stiamo sul mercato, periodo sufficientemente lungo per garantire esperienza e vantare una reputazione di affidibilità. Per quanto riguarda il periodo d'oro, beh, non siamo caduti nell'illusione che potesse tornare. Semplicemente quel mercato non esiste più e coltivare la nostalgia è un abbaglio che ha stregato molti, impedendo loro di reagire. Il fatto è che tutto ricomincia ogni mattina, bisognava cambiare il modo di fare impresa».

In che modo ricomincia?
«C'era il mercato, perlopiù indifferenziato, adesso ci sono tanti mercati quanti sono i clienti, ognuno dei quali ha specifiche richieste di distinzione, diversità di target, differenti sensibilità creative. Un brand importante ha esigenze che non coincidono con quelle di chi distribuisce nei grandi magazzini: le nicchie non si contano più. Prima avevamo un prodotto da vendere, adesso offriamo idee, consulenze, servizi a valore aggiunto tagliati letteralmente su misura».

A ogni cliente la sua pietra.
«Studiamo ogni offerta, questo è il nostro canone. Per noi il senso di fornitura ha assunto altri significati e nuovi valori: sempre più di frequente lavoriamo in esclusiva e inventiamo forme originali. Puntiamo su ricerca e sensibilità estetiche e culturali».

Messa così pare un atelier.
«Nel quale hanno collaborato e collaborano artisti e designer. E poi abbiamo acquisito due taglierie, Frassineti di Forlì e Meregaglia di Valenza, per chiudere il cerchio».

Per quale motivo, visto che conviene tagliare altrove?
«Perché la nostra essenza e la nostra sostanza sono made in Italy. È un valore a cui non vogliamo rinunciare. L'Italia non ha miniere, made in Italy è allora il modo in cui la materia è selezionata, è la qualità che viene aggiunta, è il servizio che viene offerto. Nelle nostre pietre l'Italia si percepisce nella ricerca, nel livello di manifattura, nello stile che ne scaturisce. Anche nel rispetto della dimensione etica».

Azzurra Cesari, laureanda in Bocconi, ha cominciato ad affiancare in azienda il padre Paolo
Azzurra Cesari, a student at Bocconi University, has begun to work alongside her father, Paolo, in the company

IMPARA L'ARTE

In pochi sanno che in Romagna c'è, per quanto piccolo, un polo dedito alle pietre. Tra Forlì e la costa adriatica esistono parecchie attività di taglio e commercio. È da questo humus che nasce nel 1980 la Cesari & Rinaldi, nucleo originario di quella che oggi si chiama Futurgem. Dopo pochi anni al titolare Paolo Cesari il semplice commercio gli va stretto e comincia a intuire le potenzialità offerte dal mondo dell'arte e del design in termini di innovazione del prodotto. L'azienda si pone all'avanguardia nella ricerca collaborando nel tempo con artisti del calibro di Remo Brindisi, Bruno Cassinari, Giò e Bruto Pomodoro e designer come Alberto Zorzi, Eugenio De Medio, Alviero Martini, Fabrizio Falcinelli. Intanto il mercato va trasformandosi e Cesari decide di integrare il ciclo produttivo acquisendo due taglierie: la Frassineti di Forlì nel 2007 e la Meregaglia, la più importante di Valenza, nel 2008. A completare la compagine di Futurgem c'è il marchio Stefania Fucci con la sua originale linea di gioielli in pietra naturale. L'azienda è attiva sia nel mercato interno che estero, dove si trova oltre il 40% della sua clientela. Nel 2007, infine, Paolo Cesari ha promosso insieme a colleghi l'istituzione di Assogemme, organizzazione di cui è presidente nata per dare visibilità al polo gemmologico romagnolo, ma che ormai raccoglie associati in tutto il territorio italiano. Assogemme ha prodotto un codice di comportamento etico ed è membro del Responsible Jewellery Council.

Learn the skill

Few people know that there's a center – albeit small - in Romagna that is wholly dedicated to gem stones. Somewhere between Forlì and the Adriatic coast a number of gem-cutting and gem-dealing businesses operate in this fertile breeding ground that has also given birth to Cesare & Rinaldi in 1980, the company that would later rise to become Futurgem. A few years later, the company owner Paolo Cesare began to feel straitjacketed by its mere trading business and began to sense the potential the world of art and design could offer in terms of product innovation. The company soon established itself at the forefront of research working with high-caliber artists such as Remo Brindisi, Bruno Cassinari, Giò and Bruto Pomodoro and designers like Alberto Zorzi, Eugenio De Medio, Alviero Martini, Fabrizio Falcinelli. Meanwhile the market underwent some changes and Cesare decided to complete the production cycle by acquiring two gem-cutting businesses: Forlì-based Frassinetti in 2007 and the following year Meregaglia, the most important gem-cutting business in Valenza. To crown it all, the Stefania Fucci brand joined Futurgem with its original jewelry collection in natural stones. The company has been busy ever since both domestically and internationally, where 40% of its customers are. Finally, in 2007, Paolo Cesari and a number of his colleagues set up Assogemme with the aim of giving more visibility to the gem-manufacturing hub located in Romagna. Today Assogemme covers the whole country. Assogemme has also issued a code of ethics and is a member of the Responsible Jewelry Council.

Obiettivo principale di Futurgem è la ricerca e la valorizzazione delle innovazioni: forme, colori, tagli e materie naturali che sappiano interpretare gusti e sensibilità del momento con un pizzico di audacia che aggiunge valore alla professionalità e al servizio
Futurgem's main aim is the quest and promotion of innovation: shapes, colours, cuts and natural materials which are able to interpret current tastes and nuances whilst adding a touch of extravagance which only adds increased value to the level of professionality and to the service

Ph. Veronica Roccoli

Argomento di cui lei è convinto sostenitore anche con l'esperienza di Assogemme.
«Ciò nasce dal presupposto che non ci può essere made in Italy senza garanzia completa. Occorre perciò tutelarsi e tutelare il cliente: l'affermazione di aziende provenienti da Paesi in cui le regole non sempre sono limpide impone il riconoscimento delle aziende che producono in Italia e adottano la creatività italiana. L'etica è un modo concreto e responsabile per indicare la differenza».

Insomma, non è un tema alla moda col quale ripulirsi la coscienza.

«Specie attraverso internet i consumatori hanno avuto modo di apprendere scomode verità sulle pietre: una giungla di trattamenti non dichiarati, approvvigionamenti di dubbia provenienza e legalità, sfruttamento irresponsabile dell'ambiente, oltraggio dei più basilari diritti umani. Come impediamo loro di scappare a gambe levate?»

Già, come?

«Cominciando dalla responsabilità delle dichiarazioni dei produttori e dei commercianti sul prodotto. Che a loro volta si affidano a fornitori virtuosi. La trasparenza deve scaturire dalla filiera prima che dai regolamenti o dalle leggi, che comunque servono».

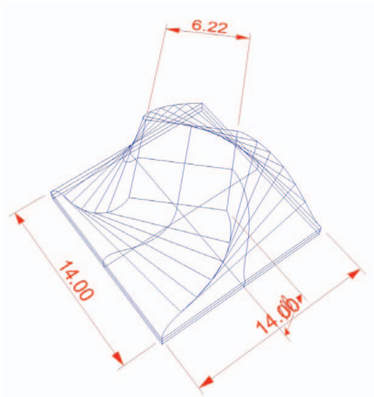
A proposito di moda, torniamo a parlare di business. Voi adesso lavorate anche con i big del fashion.

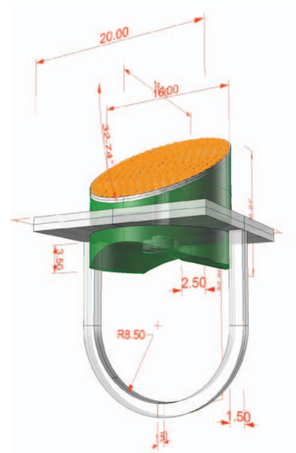
«È l'aspetto forse più stimolante della nostra metamorfosi. Ci siamo aperti al nuovo, alla sperimentazione, alle nuove opportunità. E il nuovo arriva inevitabilmente dalla moda, dall'abbigliamento con il suo spirito per il cambiamento continuo. Una bella lezione di imprenditorialità e creatività. Abbiamo perciò creato una divisione per lavorare a stretto contatto con gli uffici stile dei brand al fine di accordare la loro ricerca sui colori alle pietre naturali effettivamente disponibili in ragione ai budget, alle quantità, agli obiettivi stabiliti. Ma ci togliamo anche la soddisfazione di sviluppare proposte autonome da sottoporre agli stilisti: la nostra ottica è quella del servizio a 360 gradi, 365 giorni l'anno» •

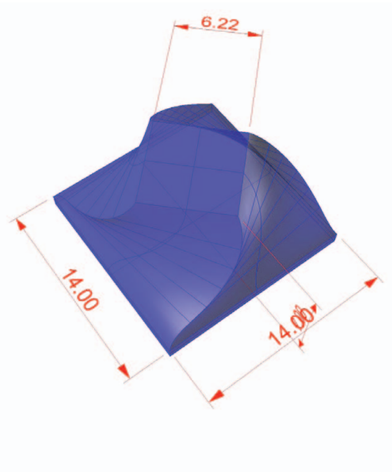
***Tracking an evolution** A colorful "world" centered on value-added innovation*

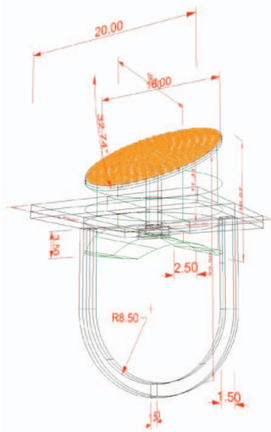
Futurgem is the name of the group established in Rimini by Paolo Cesari, who has concentrated the business activities of Cesare & Rinaldi and other companies on the purchasing, cutting and distribution of natural gemstones. A structured business that has also built on the different meaning of 'trading', where the logic of quantity and price has been replaced by tailor-made service (for both jewelry and fashion businesses) and by the principle of ethics and entrepreneurship. An evolution aimed at adjusting to radical changes in the market while remaining loyal to the unquestionable qualities of the Made in Italy.

An Italian adage goes: 'Give me a crystal ball and I'll make you rich'. However, Paolo Cesari rejects any divinatory skills. 'I don't lay claim to any forecast. I didn't have the slightest idea that the market could change so radically, though admittedly things were about to get a lot choppier'. Like all good Rimini natives, Cesare kept watching the storm surge ahead. He had no way to tell, but was nonetheless able to find shelter from the crisis, which he has dubbed 'metamorphosis'. The rough process of economic Darwinism suddenly forced companies to adapt to the new reality if they were to survive. Futurgem, which, as a gem trader at the heart of the supply chain, is vulnerable to both direct competition and market









LA FANTASIA È TECH

La poesia dell'antico mestiere di tagliare le pietre e la fredda capacità di esecuzione del computer. Paiono ancora due mondi separati, impossibili da connettere. Futurgem li fa invece convivere con profitto quando si tratta di studiare le nuove forme da dare alle pietre, su richiesta o seguendo una fantasia da proporre eventualmente a uno specifico cliente. Disegno CAD e prototipazione rapida sono i sistemi adottati per capire le dimensioni e le proporzioni necessarie, per verificare le prospettive e gli angoli di taglio, per controllare la fattibilità, per rendersi conto infine di quel che potrà essere il risultato finale. La tecnologia non è un ostacolo all'immaginazione, ne è il supporto. E una volta conclusa la fase di progettazione, tocca alla mano dell'uomo procedere. Tutto si tiene nel mondo di Futurgem.

Creativity can be technological

The poetry of the old craft of gem-cutting and the cold power of execution of a computer.They still seem to be two worlds apart that can't be connected to one another. Yet, Futurgem has been able to successfully integrate them when looking for new shapes for its stones, either in an effort to meet a customer request or when trying to come up with a new design for a particular client. Computer-aided designing and rapid prototyping are the systems used to understand the necessary measurements and proportions, to verify the perspective and determine the cutting angle and feasibility for the final result. As it turns out, technology does not hobble the imagination. Indeed it fosters it. Once the planning stage has been completed, the manual stage kicks in. Nothing is done away with in the world of Futurgem.

trends, has sloughed off its skin, changed its profile and tweaked its business perspective, while broadening its customer base across other lifestyle sectors. As fast as possible. It's a compelling case history and one that is worth pay attention to.

It all started back in 1980, at the dawn of a golden age for Italy's gold and jewelry industry

'That's correct. We've been on the market for 33 years, long enough for a company like ours to gain experience and a reputation for reliability. As for the golden age, well, we haven't fooled ourselves into thinking it could come back. Simply put, that kind of market no longer exists and feeling nostalgic is a mistake that has prevented many from reacting. The fact of the matter is that everything starts anew every morning. We had to change the way we did business.'

How do you start from scratch?

'Marketing strategies used to be mostly undifferentiated. Today there are as many markets as there are customers, each one with its distinctive prerogative, target diversity and creative sensibility. A leading brand has different needs from department store distribution. We've lost track of how many niche markets we've been targeting. We used to have a product to sell. Now we offer – quite literally – made-to-measure ideas, consulting and value-added services.'

In other words… to each his or her stone.

'We look into each and every idea. This is our rule. For us, the idea of supplying has taken on new meanings: we have been increasingly more involved with exclusive projects for which we come up with new, original shapes. We focus on research as well as cultural and aesthetic sensibilities.'

Put it like that, it sounds more like an atelier.

'Where numerous artists and designers have collaborated with us and still are. In addition to that, we have taken over two gem-cutting design workshops: Frassineti in Forlì and Meregaglia in Valenza. We've come full circle.'

Why? After all, outsourcing gem-cutting abroad make more financial sense.

'Because our essence and our substance are made in Italy. It's something we don't want to give up. Italy may not have gemstone mines, but Made in Italy means selecting the material and adding our quality and service to it. Out stones bear the hallmarks of Italian style, which can be seen through our research and fine manufacturing as well as our ethical principles.'

This is something you firmly believe in also thanks to your experience with Assogemme

'This is based on the fact that there's no such thing as a half-baked Made in Italy. That's why both manufacturers and customers must have full guarantees. The rise of foreign companies where rules are not always transparent means that Italian manufacturers and the Italian creativity must be recognized and protected. Ethical principles are a concrete and responsible way of highlighting differences.'

In other words it's not just a facile pretext to clear your conscience.

'Thanks to the Internet consumers have been able to learn some inconvenient truths about gemstones: a morass of uncertified treatments, supply material of dubious provenance, mindless environmental exploitation, utter disregard of the most basic human rights. How can we stop them from getting away scot-free?'

Yes, exactly. How?

'For starters by stressing the responsibility of manufacturers and traders alike. Manufacturers and traders who, in turn, must necessarily rely on bona fide suppliers. Transparency must start in the supply chain and must then be supported by laws and regulations.'

Speaking of fashion, let's talk business again. You have started collaborating with the big names in the fashion world.

'This is perhaps the most exciting aspect of our evolution process. We have been open to change, to experimenting, to new opportunities. And what's new invariably comes from clothes, fashion and its constant changing. A great lesson in entrepreneurship and creativity. We have therefore started a new division to work closely with the style offices of the major brands in order to match their needs in terms of colors with the actual availability of natural stones and in keeping with their budget, quantity and set objectives. But we also derive great pleasure from developing our own ideas, which we then submit to the designers: our goal is to provide a 360-degree year-round service.'