

MODA, NEL DISTRETTO CONCIARIO TOSCANO

LA MILIARDARIA DELL'INTIMO MODELLANTE

INVESTIGATION
EU INC.,
L'ASSO NELLA
MANICA
DELL'EUROPA

FERRAGNI, QUANTO VALE LA REPUTAZIONE

A TU PER TU CON FEDERICA PELLEGRINI

Forbes

ITALIA

Italia 4,90 euro - CH CT 11,90 CHF - Côte d'Azur 9 euro - Anno 10 - N° 103 - maggio 2026 - Periodicità: mensile - Primo immissione: 08/05/2026
Mensile - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/MI

COVER STORY

CAMPIONI NAZIONALI 100 under 30 d'Italia

SAYF, CANTAUTORE

Classifiche
50 cio italiani





141

94 | I nuovi confini dei patrimoni

Andrea Telara

95 | Occasioni nascoste

Viola Sturaro

96 | La presenza conta

Eleonora Fraschini

97 | In cerca di equilibrio

Eleonora Fraschini

BRANDVOICE con Zenita Group

98 | Il valore della continuità

BEST IN CLASS

101 | Il potere delle relazioni

104 | Il rombo della vittoria

106 | Protezione su misura

GOOD STORIES

109 | Rete di successo

112 | Standard emergenti

114 | Musica di domani

117 | La forza della voce

REAL ESTATE

119 | Immobili d'eccellenza

Penelope Vaglini

122 | Il mattone digitale

Martina Citterio

124 | Case che respirano

Penelope Vaglini

125 | Superfici preziose

Valentina Lonati

126 | Marchi da vivere

Martina Citterio

127 | La solidità dei sogni

Maurizio Abbati

BRANDVOICE con Aurora Biofarma

128 | Crescere senza scorciatoie

TAX&LEGAL

131 | La legge degli affari

Luigi Dell'Olio

134 | Fisco da miliardari

Antonio Ravenna

136 | Oltre il cronometro

Giulia Zoia

BRANDVOICE con Gedshop

138 | L'uniforme come asset

DESIGN

141 | Nel tempio dello stile

Valentina Lonati

FORBES LIFE

147 | Bellezza da gustare

Federico Silvio Bellanca

152 | Business senza frontiere

Federico Silvio Bellanca

154 | La forma dell'acqua

Edoardo Prallini

158 | Lusso made in Puglia

Camilla Rocca

161 | L'ospitalità cambia veste

Mirko Crocoli

162 | Ritorno all'essenziale

Walter Scognamiglio

164 | Questione di brand

Cristina Mercuri

166 | Il gran finale

Alberto Cauzzi

167 | Ricordi di cotoletta

Alberto Cauzzi

168 | Forbes tech

Gabriele Di Matteo

170 | Pensieri e parole

Gioventù



DESIGN

di Valentina Lonati

NEL TEMPIO DELLO STILE

Fondata nel 2009, Diviana è uno dei marchi più influenti del lusso indiano, con 900 collaboratori e una presenza internazionale sempre più diffusa. Ora è sbarcata anche a Milano, nel Quadrilatero della moda. “Un percorso globale deve iniziare dal punto più alto”, dice l’ad, Kapil Chopra

N

Nel grande showroom di Diviana a Nuova Delhi, Kapil Chopra racconta la storia di una piccola realtà del contract che in poco più di 15 anni è diventata uno dei marchi più influenti del lusso indiano. Fondata nel 2009, Diviana ha oggi circa 900 collaboratori, un centro produttivo di oltre 20mila metri quadrati e una presenza crescente sui mercati internazionali, con progetti realizzati in oltre 25 città tra Asia e Medio Oriente. “Quando abbiamo iniziato, l’India era un mercato emergente, ancora poco organizzato, ma con una domanda in forte crescita”, spiega Chopra. “La nostra visione era creare un marchio indiano capace di posizionarsi nel segmento più alto del lusso e offrire ai clienti soluzioni complete per l’interior design”. Alla base del progetto, un obiettivo: contribuire a ridefinire la percezione internazionale della manifattura indiana, portando il made in India nel panorama globale del design di fascia alta. “Volevamo costruire un marchio capace di rappresentare il design e la produzione indiana nel mondo”, prosegue Chopra. “Un brand contemporaneo, ma profondamente legato alla nostra tradizione artigianale”.

Nata nel settore contract, l’azienda ha progressivamente ampliato l’attività sviluppando diverse collezioni e un modello produttivo fortemente integrato. Oggi realizza non



solo arredi, ma sistemi di interior design: un approccio che riflette l’evoluzione dell’abitare di fascia alta, sempre più orientato verso soluzioni personalizzate e progetti completi. “Realizziamo progetti totalmente tailor made, ma abbiamo anche sviluppato collezioni con centinaia di pezzi”.

Tra gli elementi identitari del marchio, la scelta di concentrare internamente gran parte delle lavorazioni. Nei suoi stabilimenti poco lontano da Delhi, l’azienda produce mobili, pannellature, elementi in metallo e superfici in pietra, combinando tecnologie industriali e lavorazioni artigianali. Questa integrazione verticale è uno dei punti di forza della strategia produttiva del brand. “Mantenendo la produzione all’interno possiamo controllare la qualità e garantire tempi di consegna affidabili”.

Il risultato è un modello orientato alla realizzazione di progetti completi per residenze di fascia alta, con un servizio che accompagna il cliente dalla progettazione





Kapil Chopra, ad di Diviana, e alcune delle creazioni dell'azienda, che ha realizzato progetti in oltre 25 città internazionali.



143

all'installazione finale. "Per noi una casa è un progetto", spiega Chopra. "Possiamo occuparci di tutto: dall'ingresso principale agli arredi e alle armadiature". Il tutto seguendo una filosofia che privilegia l'esperienza abitativa rispetto alla sola dimensione estetica. "Per noi il vero lusso è il comfort", afferma Chopra. "L'estetica è importante, certo, ma ciò che conta davvero è come si vive uno spazio".

Negli ultimi anni la crescita di Diviana è stata accompagnata da un processo di internazionalizzazione. Oggi l'export rappresenta circa il 20% del fatturato, con una presenza consolidata in mercati come Dubai, Arabia Saudita e Londra. L'obiettivo è ampliare ulteriormente questa quota nei prossimi anni, rafforzando il posizionamento del marchio nel panorama globale del design di lusso.

In questa prospettiva Diviana ha scelto di affiancare alla propria tradizione manifatturiera un dialogo diretto con il design italiano. Le collezioni Sublime e

Q Collection, firmate dall'art director Marco Corti, nascono proprio da questa collaborazione, che unisce progettazione europea e produzione indiana. La scelta riflette il riconoscimento del ruolo centrale che l'Italia continua a occupare nel panorama internazionale del design, ed è seguendo questa consapevolezza che il brand ha deciso di aprire a Milano il suo primo showroom europeo. Il nuovo flagship store si trova nel Quadrilatero della moda, in via Monte di Pietà: uno spazio di circa 220 metri quadrati, dedicato alle nuove collezioni e concepito come piattaforma per dialogare con il pubblico internazionale del design. Per Chopra la città rappresenta molto più di una semplice vetrina commerciale. "Milano è il tempio del design", afferma. "Crediamo che un percorso globale debba iniziare dal punto più alto".

La presenza nel capoluogo lombardo segna un passaggio chiave nella strategia del marchio: utilizzare Milano come piattaforma di accesso ai mercati occidentali e consolidare la propria identità internazionale, intercettando architetti, interior designer e sviluppatori immobiliari che gravitano intorno al sistema del design milanese. "Molte persone restano sorprese nel vedere un marchio indiano a Milano", racconta. "Ma capiscono subito che si tratta di un passo importante". Guardando al futuro, l'obiettivo è rafforzare ulteriormente la presenza internazionale del brand, attraverso nuove partnership e aperture in diversi mercati. "Vogliamo costruire un marchio globale e stiamo pianificando nuove aperture. Milano è solo il primo passo". **F**

