



Simone Gibertoni



CEO Clinique La Prairie

Simone Gibertoni è Amministratore Delegato di **Clinique La Prairie**, uno dei brand più iconici della Svizzera e punto di riferimento mondiale nella medicina della longevità. Sotto la sua guida, l'istituzione si è trasformata da storica clinica medica a Montreux in una piattaforma globale dedicata all'estensione dell'healthspan, fondata su rigore scientifico, personalizzazione avanzata e un'autentica centralità della persona.

Simone sta conducendo un ambizioso percorso di espansione internazionale e diversificazione strategica attraverso iniziative come i **Clinique La Prairie Health Resorts** e i **Longevity Hubs by Clinique La Prairie**: ecosistemi integrati che uniscono medicina preventiva, tecnologia, ospitalità di alto livello e lifestyle, con l'obiettivo di portare la scienza della longevità nel cuore della vita quotidiana.

È inoltre CEO e co-fondatore di **Clinique La Prairie Holistic Health**, realtà ultra-luxury all'avanguardia nello sviluppo di supplementi per la longevità e nutraceutica di precisione. È co-fondatore del **CLP Longevity Fund**, nato per creare un ponte strutturato tra

ricerca scientifica, capitale strategico e applicazione clinica, accelerando l'innovazione in un settore in profonda evoluzione.

Nel corso della sua carriera ha fatto parte dei consigli di amministrazione di aziende attive nei settori cosmetico, healthcare e del lusso. È riconosciuto a livello internazionale come voce autorevole nella scienza della longevità, nell'innovazione nel wellness e nella leadership strategica. Come keynote speaker, docente e autore, contribuisce attivamente al dialogo globale su come scienza, impresa e potenziale umano possano convergere nell'era dell'allungamento della vita.

Attraverso il suo podcast, la newsletter *Unlock Longevity* e i suoi scritti su longevità, management e lusso, raggiunge ogni anno milioni di leader, imprenditori e persone orientate alla salute, contribuendo a diffondere una nuova cultura della longevità consapevole.

Vive in Svizzera con la sua famiglia.

Imprenditore non per caso

Nasco a Modena, in città, da genitori modenesi. Tutta la mia formazione si svolge lì: elementari, medie, liceo. È una vita che si sviluppa interamente dentro un contesto urbano molto definito, molto identitario.

La scuola e una scelta già intuita

Modena è una città bellissima, ma è anche una città dove i motori sono ovunque. La Maserati è in centro, nel cuore della città: questo dice tutto di quanto i motori siano parte del nostro DNA. Eppure, paradossalmente, io non ne sono mai stato particolarmente attratto. Forse proprio perché li vedevamo sempre, perché erano quotidianità, non eccezione.

Non ho mai avuto il desiderio di diventare pilota, né sono mai stato ossessionato dalle automobili. Anzi, spesso mi è capitato – soprattutto nel periodo che ho trascorso poi in Cina – che la gente mi dicesse: *“Lei è di Modena, quindi ha la Ferrari?”*. E io rispondevo sempre che non è così che funziona. Non tutti quelli che nascono a Modena hanno una Ferrari, e io non sono mai stato così appassionato di auto.

In città frequento il liceo scientifico. Perché lo scientifico e non il classico? A distanza di anni faccio fatica a ricordare una motivazione precisa, ma credo che già allora sapessi che avrei studiato economia. In particolare, economia aziendale che mi ha sempre interessato molto.

L'economia, l'organizzazione delle imprese, il modo in cui le aziende funzionano e prendono decisioni mi ha sempre appassionato molto. Probabilmente il liceo scientifico mi sembrava la scelta più coerente con quel percorso futuro.



Non tutti quelli che nascono a Modena hanno una Ferrari, e io non sono mai stato così appassionato di auto. Semmai di moto

L'università e il sogno della consulenza

Mi iscrivo a economia aziendale all'Università di Modena, negli anni a cavallo tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta. Io sono del 1973, quindi parliamo di un periodo in cui l'economia aziendale stava emergendo come disciplina strutturata.

L'università di Modena era – come lo è ancora oggi – associata a quella di Milano, e molti professori insegnavano in entrambe le università. È lì che nasce in modo molto chiaro un sogno: fare il consulente.

Non mi so spiegare il perché, ma l'idea di entrare in aziende diverse, aiutare le imprese, imparare da realtà

sempre nuove mi affascinava enormemente. Studiavo con passione organizzazione, economia aziendale, tutto ciò che poteva prepararmi a quel ruolo.

Alla fine del percorso universitario, una professoressa molto importante per me, Anna Grandori, mi chiese se volessi restare in università. Era una possibilità concreta, ma io sentivo che dovevo fare un'altra scelta: volevo entrare nel mondo imprenditoriale.

Milano, JP Morgan e la porta d'ingresso

Mi laureo e nel giro di una settimana mi trovo a Milano a fare uno stage alla JP Morgan, nel circuito delle banche. La scelta di JP Morgan non era casuale: era un luogo prestigioso, e immaginavo – giustamente – che mi avrebbe facilitato ad avvicinarmi al mondo della consulenza. Infatti, poco dopo entro in Andersen Consulting, quando ancora esisteva come vera società di consulenza, molto diversa da quella che sarebbe diventata in seguito. Attivo nell'area dell'organizzazione, che allora si chiamava Change Management.

In Andersen imparo moltissimo. È una scuola durissima, estremamente strutturata, molto professionale. Resto lì quasi quattro anni. Ma abbastanza presto capisco che la grande corporation non fa per me. Mi sento soffocato da un ambiente troppo grande, troppo impersonale. Sentivo il desiderio di un approccio più umano, più creativo, più vicino alle persone.

Un'altra idea di consulenza

Da studente avevo letto i libri di un consulente che si chiamava Franco D'Egidio. Scriveva molto di trasformazione aziendale, di organizzazione, di innovazione. Dall'esterno sembrava guidare una grandissima società di consulenza, ma in realtà era una realtà piccolissima. Decido di lasciare Andersen e andare a lavorare per lui, nella sua società, la Summit Consulting. D'Egidio era una sorta di guru, una persona estremamente creativa, con idee molto innovative per l'epoca: un vero visionario. Diceva cose come: se un prodotto funziona, bisogna distruggerlo per crearne uno nuovo; se il tuo vantaggio competitivo ti cade sui piedi e ti fa male, hai sbagliato business. Parlava di immateriale quando quasi nessuno lo faceva.

Quegli anni furono un'autentica scuola di vita. Affrontare progetti complessi, confrontarsi con manager esigenti: tutto mi formava, giorno dopo giorno. Lì imparai a guardare oltre i numeri, a cercare innovazione anche nelle piccole cose, a pensare sempre fuori dagli schemi.



L'incontro che cambia tutto: Intercos

Il punto di svolta fu l'incontro con Dario Ferrari e la sua Intercos, un'azienda di cosmetica di Agrate Brianza. All'epoca fatturava circa 100 milioni, oggi è leader mondiale nella produzione per conto terzi. Produce per tutti i grandi brand globali, occupandosi non solo della produzione, ma anche dell'ideazione, del marketing, della ricerca. È fortissima nell'innovazione, con centinaia di persone nei laboratori e nel marketing, ma rimane invisibile al grande pubblico.

Decido che mi sarebbe piaciuto fare l'imprenditore come lui: creare qualcosa da zero, costruire un sistema così sofisticato. E entro in azienda. Dopo un primo periodo come consulente interno, divento responsabile della pianificazione strategica.

Lavorare con Dario significava osservare l'imprenditoria in azione: visione chiara, innovazione costante e capacità di guidare persone. Ogni progetto era una sfida: adattarsi a culture diverse, costruire team motivati,

innovare processi e prodotti. Partecipai all'espansione internazionale, dall'apertura della Cina, alla creazione di una nuova divisione *skincare* acquisendo un'azienda in Svizzera, vicino a Montreux. Da lì costruiamo una divisione globale, con fabbriche e uffici in tutto il mondo, ma la sede di questa divisione in Svizzera. Diventiamo fornitori dei più importanti brand di *skincare* al mondo. Cambiano diversi direttori generali, finché nel 2006 divento io il responsabile della divisione. È così che mi trasferisco in Svizzera. Era la prima volta che vivevo all'estero per lavoro, e la Svizzera mi accolse con un mix di rigore, precisione e apertura internazionale. L'esperienza mi permise di sviluppare competenze globali: stabilimenti in tutto il mondo, team multiculturali, strategie di mercato complesse. Compresi appieno l'importanza dell'eccellenza, della qualità e della gestione dei dettagli: fattori che avrebbero caratterizzato tutta la mia carriera successiva.



Compresi appieno l'importanza dell'eccellenza, della qualità e della gestione dei dettagli: fattori che avrebbero caratterizzato tutta la mia carriera successiva

La sfida di Clinique La Prairie

Nel 2016 intrapresi una nuova sfida: unirmi alla **Clinique La Prairie**. Qui la mia esperienza trovò una dimensione nuova: combinare eccellenza scientifica, innovazione nei processi e gestione globale per offrire un'esperienza unica ai clienti. **Clinique La Prairie** è molto più di un'azienda; è una cultura, un'idea di lusso, qualità e servizio che richiede visione, disciplina e cura maniacale dei dettagli. Al mio arrivo, la clinica era solo a Montreux. La divisione creme era stata venduta, diventando un'azienda globale,

e **Clinique La Prairie** era ferma nel tempo. A quel punto si trattava di mettersi in gioco, decidere quale fosse il modo migliore per ripartire, magari reinventandosi. Ricordo la prima volta che entrai nella piccola clinica: l'odore del legno delle pareti, il silenzio ovattato dei corridoi, il suono lontano delle acque del lago. Mi sentivo come se fossi entrato in un mondo sospeso nel tempo, un luogo che custodiva segreti secolari e possibilità future.

Capacità di anticipare il futuro

Per capire ciò che avrei costruito, dovevo conoscere la storia di **Clinique La Prairie**.

Fondata nel 1931 come clinica di convalescenza, nacque dalla visione del medico Paul Niehans. Negli anni '60 fu sviluppata da Armin Mattli, che la acquistò e ne guidò la crescita.

In quegli stessi anni intervenne anche l'intuizione di Nadia Valle, madre di Dario Ferrari, che aprì in Svizzera un piccolo laboratorio di creme e iniziò a proporre i suoi prodotti alle cliniche più prestigiose, tra cui **Clinique La Prairie** e Valmont.

La clinica non si limitava a offrire cure mediche: suggeriva nuovi trattamenti, introduceva concetti innovativi e anticipava tendenze che, per l'epoca, apparivano rivoluzionarie.

Non si trattava solo di creme o protocolli terapeutici, ma di una visione più ampia: integrare scienza, prevenzione e cura del corpo in un'esperienza di lusso e benessere, molto prima che questo approccio diventasse mainstream.

Raccontando questa storia al mio team pensavo: *“È incredibile come i percorsi delle persone possano intrecciarsi. La madre di Dario Ferrari, l'imprenditore per cui ho lavorato anni fa, ha creato un legame invisibile con questo posto”*.

Spa, massaggi, creme, coincidenze: tutto iniziava a prendere forma. Pensando alla storia della clinica, mi sentii ispirato. *“Se anche una sola persona può cambiare il destino di una clinica e creare un impero, cosa possiamo fare noi con le nostre idee e la nostra visione?”*

Clinique La Prairie è molto più di un'azienda; è una cultura, un'idea di lusso, qualità e servizio che richiede visione, disciplina e cura maniacale dei dettagli



Il momento di reinventare reinventandosi

Mi trovavo in un momento particolare della mia vita: manager affermato, con anni di esperienza alle spalle, ma con quella sensazione persistente di non aver ancora realizzato il mio vero potenziale. È allora che ho pensato fosse arrivato il momento di fare qualcosa di diverso, di costruire qualcosa che fosse davvero mio.

Avevo sempre avuto dentro di me un'anima imprenditoriale. Non era solo ambizione; era curiosità, voglia di esplorare e di creare. Nelle aziende dove avevo lavorato, ero stato manager, stratega, esecutore, ma non avevo mai potuto plasmare un'idea dall'inizio alla fine. **Clinique La Prairie** mi apparve come un'opportunità perfetta: una clinica svizzera con un enorme potenziale.

Visione Globale e Cliniche Urbane

Non bastava innovare a Montreux. I nostri clienti viaggiavano, e noi dovevamo seguirli. Era chiaro che il problema non fosse solo attrarli, ma evitare di perderli una volta che tornavano alle loro città, a New York, Dubai o altrove. Lì avrebbero trovato altri medici, altri coach, altre filosofie. Diverse dalle nostre, magari in contrasto. E soprattutto persone che non avevano alcun interesse a farli tornare da noi. Da questa consapevolezza è nata l'idea: dovevamo essere presenti là dove sono i nostri clienti. Così ho deciso che avremmo creato una rete di cliniche urbane nelle quaranta città più importanti del mondo.

Le cliniche urbane sono state la risposta strategica a questa esigenza. Non più un solo luogo iconico, ma una presenza capillare che permettesse continuità, coerenza

Qui, finalmente, potevo combinare scienza, lusso, benessere e visione imprenditoriale.

La prima decisione fu audace: trasformare **Clinique La Prairie** in un centro di longevità. Un concetto che allora era quasi sconosciuto. Nacque così un nuovo modo di interpretare la nostra ragion d'essere e che fin da subito definimmo "*The Art and Science of Longevity*." Il titolo mi dava brividi: suonava come una missione, e lo era. Dieci anni prima che il mondo scoprisse la longevità come trend globale, noi stavamo tracciando la strada.

e soprattutto una filosofia unica, riconoscibile ovunque. Ad oggi abbiamo già aperto cinque cliniche urbane, adottando un modello simile a quello degli hotel di lusso, utilizzando modalità di *management contract* con partner locali. Noi mettiamo il brand, il *know-how*, il modello operativo; i partner fanno l'investimento. In questo modo siamo riusciti ad espanderci senza investire capitali diretti enormi.

L'ultima, a Dubai, è probabilmente la più bella clinica urbana al mondo: oltre 4.000 metri quadrati, un progetto che incarna perfettamente la nostra visione. E questo è solo l'inizio: stiamo aprendo a New York, al Cairo, e in altri mercati complessi ma strategici.

Dai cosmetici alla nutrizione: la rivoluzione dei supplementi alimentari

A un certo punto non potevamo più contare sulle creme: quella divisione era stata venduta. Mi sono quindi chiesto quali tecnologie potessimo offrire ancora ai nostri clienti. La risposta l'abbiamo trovata nella nutrizione.

Abbiamo creato *Holistic Health* una linea di supplementi alimentari: prodotti concentrati di nutrienti, come vitamine, minerali, aminoacidi, acidi grassi o estratti di erbe. Quando l'abbiamo lanciata prodotti simili costavano in media 50/60 CHF al massimo. Considerato però che esisteva già un mondo di cosmetici di lusso venduti a prezzi elevatissimi, mi sono detto: perché non produrre supplementi di altissimo livello e le vendiamo ai nostri

clienti a un prezzo adeguato alla nostra qualità? È così che abbiamo lanciato la prima linea di supplementi di lusso al mondo (con prezzi e qualità 10 volte superiori a quello che offriva il mercato), oggi distribuita globalmente, anche in luoghi simbolo come Harrods.

L'ultima grande sfida è il *CLP Longevity Fund*, un fondo dedicato agli investimenti nel mondo della longevità. Siamo attualmente in fase di *fundraising*. Questo progetto rappresenta un ulteriore passo avanti: non solo operare cliniche, ma anche sostenere e guidare l'innovazione dell'intero settore.

Un mercato affollato, una visione chiara

Il nostro settore oggi è estremamente competitivo. Una giornalista americana, quasi ottantenne, mi raccontava che negli anni '70 c'erano forse cinque realtà al mondo che facevano ciò che facciamo noi. Oggi si contano oltre 3.000 player che si occupano di longevità.

Eppure, siamo molto soddisfatti di come stanno andando le cose. Continuiamo a crescere, a sviluppare nuovi progetti e a guardare avanti, con una visione chiara, mantenendo intatta la filosofia originaria: scienza, personalizzazione e lusso.

Oggi sono il CEO di tutto il gruppo. Certo, il mio ruolo è coordinare, ma non solo. I nostri sono progetti ipercomplessi. A Montreux, ad esempio, abbiamo 300 persone di staff, 50 medici che seguono contemporaneamente un massimo di 50 clienti. È una macchina

estremamente sofisticata, che abbiamo completamente riprogettato l'anno scorso e poi replicato in Cina con successo.

Abbiamo costruito una piattaforma operativa e infrastrutturale che ci consente di crescere in modo controllato e coerente, mantenendo standard elevatissimi ovunque.

E tutto questo è stato fatto con un team sorprendentemente piccolo e con mezzi limitati. In fondo, mi sono ritrovato a fare l'imprenditore anch'io, in modo molto concreto. Il prossimo anno saremo quasi mille persone nel mondo!

La longevità: un lusso solo per i ricchi?

Il tema della longevità, del prolungamento della vita in salute, è forse un privilegio riservato solo ai ricchi e agli abbienti? Noi “comuni mortali” siamo destinati a restarne esclusi?

È una domanda che mi viene posta spesso, ed è proprio per questo che cerco di affrontarla senza semplificazioni né slogan, perché troppo spesso il racconto mediatico si ferma a una sola domanda, quasi caricaturale — *“voi siete quelli dove vanno i ricchi”*.

Ho sempre pensato che un’azienda debba essere molto chiara su ciò che è e su ciò che non è. Noi operiamo in una nicchia estremamente ristretta, con pochissimi clienti seguiti da uno staff enorme. In questa nicchia vogliamo restare. Questo spiega i costi, non una volontà di esclusione.

Nel corso della mia carriera ho visto aziende di massa tentare di diventare prestigiose e fallire, e altre fare il percorso inverso con esiti altrettanto negativi.

Sono mondi diversi. Noi abbiamo scelto consapevolmente di restare una “*Formula Uno*” della longevità: sperimentiamo, innoviamo, testiamo al massimo livello. Ma come in *Formula Uno*, ciò che viene sperimentato lì trova poi, molto rapidamente, applicazione sulle utilitarie.

Quando ho introdotto per primo i test genetici ed epigenetici per tutti i miei clienti, erano tecnologie costosissime: un solo test epigenetico superava i 2.000 franchi. Oggi quegli stessi test, ovviamente non in centri esclusivi, ma comunque affidabili, si possono fare con poche centinaia di franchi.

È il destino di ogni innovazione: all’inizio è per pochi, poi diventa “*cheap*”, accessibile. Succede già negli Stati Uniti, dove una diagnostica completa costa 200–300 dollari. Ed è per questo che, da tempo, rifletto anche sull’idea di creare un secondo brand, capace di rivolgersi ad un mercato diverso, meno esclusivo.



Noi abbiamo scelto consapevolmente di restare una “*Formula Uno*” della longevità: sperimentiamo, innoviamo, testiamo al massimo livello. Ma come in *Formula Uno*, ciò che viene sperimentato lì trova poi, molto rapidamente, applicazione sulle utilitarie

Come funziona davvero la longevità

Semplificando il percorso della longevità lo si può suddividere in tre grandi fasi.

La prima è la *diagnostica*: capire in modo estremamente preciso come funziona il corpo di una persona. Noi utilizziamo oltre 300 indicatori differenti, perché non esiste una soluzione valida per tutti. Mode come il digiuno intermittente, la crioterapia o altri interventi funzionano per alcuni, sono inutili o persino dannosi per altri. L'esempio più semplice è il caffè: per qualcuno è salutare bere tre o quattro tazzine al giorno, per altri è qualcosa da eliminare per sempre. Lo dice la genetica, non l'ideologia.

La vera ricchezza

C'è un pensiero che mi accompagna sempre quando parlo di longevità: la salute è la vera ricchezza. Lo dico spesso, quasi come un mantra. Tutti la diamo per scontata finché non ci manca. Poi diventa l'unica cosa che conta davvero.

Il percorso verso la longevità non richiede solo denaro, ma tempo e disciplina. La disciplina è: dormire bene, fare movimento, gestire lo stress. Non costa niente, eppure la maggior parte delle persone non se ne cura. E io continuo a dirlo: ci sono molti livelli di sofisticazione

Alla diagnostica segue l'*intervento*, che si basa su quattro pilastri: medicale, nutrizione, *wellbeing*, movimento. A chiudere c'è il *follow-up*, perché senza misurare i risultati non si sa se ciò che si è fatto funziona davvero.

E qui arriva il punto cruciale: questi tre *step* possono costare tantissimo, ma possono anche costare poco. Oggi con circa 500 franchi si può già fare una diagnostica molto seria. Gli interventi medicali più sofisticati, come le staminali, sono costosi, ma la prevenzione cardiovascolare fatta bene, con un buon medico, può coprire già tanti benefici.

per favorire lunga vita in buona salute, e non tutti richiedono tecnologie futuristiche o cliniche a cinque stelle. Talvolta, è sufficiente cambiare il proprio stile di vita. C'è un paradosso che mi colpisce sempre: l'intervento più potente contro lo stress, dimostrato da decine di studi, è la meditazione trascendentale. Riduce drasticamente le malattie cardiovascolari. Se fosse una pillola, la gente pagherebbe milioni. Siccome richiede 20 minuti del nostro tempo due volte al giorno, disciplina e costanza, quasi nessuno la pratica.



C'è un pensiero che mi accompagna sempre quando parlo di
longevità: la salute è la vera ricchezza

In fin dei conti è qualità della vita

Negli ultimi dieci anni ho girato il mondo per parlare di longevità. Dalle grandi banche svizzere ai meeting esclusivi con top client, il tema principale alla fine è sempre lo stesso: la salute. Non il lusso, non gli investimenti, non i viaggi esotici. Solo una domanda: come possiamo vivere meglio, più a lungo e con energia?

Ricordo un meeting a Zurigo con una importante banca. Seduti attorno a un tavolo elegante, si parlava di mercati, di luxury travel e di strategie d'investimento, ma alla fine, quando le conversazioni si spostavano sulla vita reale, tutti gli occhi si accendevano di curiosità quando si menzionava la longevità. È sorprendente come, anche tra chi possiede tutto, la priorità vera resti sempre la salute.

Scrivo regolarmente una newsletter, presto uscirà un mio libro. Desidero condividere queste conoscenze. Non per il prestigio, ma perché credo che chiunque possa iniziare a prendersi cura di sé in maniera concreta, anche senza spese folli.

Questa consapevolezza mi guida ogni giorno. Non voglio solo curare chi può permettersi la mia clinica: voglio rendere accessibili alcune pratiche e tecnologie anche a chi non può spendere centinaia di migliaia di franchi. La longevità non deve essere un privilegio per pochi, ma una possibilità per chiunque abbia la volontà di prendersi cura di sé. Non parliamo di eterna giovinezza, ma di vivere meglio, più a lungo, con consapevolezza. In fin dei conti: di qualità della vita.

L'Italia, la lingua e l'energia

Anche se lavoro in un contesto internazionale, l'italiano è la lingua del cuore. In famiglia parlo italiano con i miei due gemelli di quindici anni. Alla Clinique La Prairie ci sono moltissimi italiani, nel management e tra i consulenti. Tra noi parliamo italiano. È una lingua che crea legami: non è solo comunicazione, è sensazione, convivialità, calore.

Quando penso all'Italia, penso a una parola: energia. C'è qualcosa che si percepisce appena si arriva a Milano o a Modena. Un'energia fatta di relazioni, calore umano, stile, gusto. Una cena improvvisata, un invito spontaneo: cose normali in Italia, impensabili altrove.

Ho una stima enorme per gli imprenditori italiani.

Soprattutto di quelli che partono da zero e diventano leader mondiali. Storie come quelle di Nerio Alessandri di Tecnogym o di Intercos sono incredibili: da un garage a leader mondiali, senza godere i vantaggi strutturali di Stati Uniti o Cina.

Fare impresa in Italia è cento volte più difficile. Negli USA hai capitali, un mercato enorme e consumatori pronti a spendere. A Cesena o Agrate Brianza no. Eppure, lì sono nati campioni d'impresa globali.

Nonostante tutto, resto convinto che: la capacità di creare qualcosa dal nulla in Italia sia straordinaria e rara nel mondo. L'Italia è un laboratorio di idee e passione, anche se spesso manca la capacità di fare sistema su scala globale.



In famiglia, con mia moglie e con i miei due gemelli, parlo italiano. È una lingua che crea legami: non è solo comunicazione, è sensazione, convivialità, calore