

Capital

GLI IMPRENDITORI PIÙ CORAGGIOSI D'ITALIA

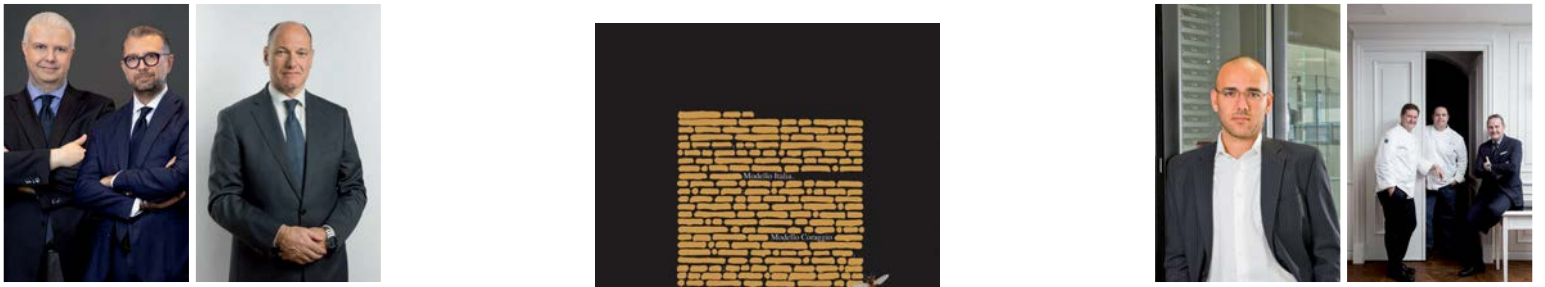
*In abbinamento facoltativo a MF/Milano Finanza a euro 4,50 oltre il prezzo del quotidiano

Classeditori

Capital

GLI
IMPRENDITORI
PIÙ
CORAGGIOSI
D'ITALIA

Classeditori





Gli imprenditori più coraggiosi d'Italia



Tutti gli imprenditori sono coraggiosi, ma con **Gli imprenditori più coraggiosi d'Italia** *Capital* ha voluto ricercare i più audaci tra gli audaci. Persone capaci di realizzare uno o più dei seguenti percorsi virtuosi:

Hanno avuto il coraggio di sfidare con successo colossi o di entrare in settori dominati da multinazionali.

1

Sono partiti da zero e in pochissimo tempo hanno con super coraggio raggiunto il successo.

2

Sono stati capaci di lanciare prodotti e servizi prima inesistenti.

3

Hanno dato una svolta alla loro attività professionale, facendo il salto da manager a imprenditore.

4

Hanno sfidato lo status quo trasformando modelli di business consolidati, assumendosi il rischio di cambiare completamente pelle alle loro aziende.

5

1

Diana Bracco
Stefano Cecconi
Giuseppe Crippa
Danilo Curzi
Alberto Dalmaso
Marco Di Giusto
Massimo Di Risio
Luca Ferrari
Alessio Lorusso
Baldassarre e Domenico Monge
Giuseppe Russello
Iginio Straffi
Mario Vezzola
Angelo Michele Vinci

2

Nerio Alessandri
Gianluigi Aponte
Walter Bertin
Alberto Bombassei
Luciano Cimmino
Ernesto Colnago
Gianluca Cozzolino
Brunello Cucinelli
Giampaolo Dallara
Fabrizio Di Amato
Iacopo Fincato
Franco Gattinoni
Nerino Grassi
Salvatore Grimaldi
Davide Groppi
Oscar Marchetto
Gianfranco Mazzoccoli
Fulvio Montipò
Pasquale Natuzzi
Paolo Nocentini
Andrea Pignataro
Giovanni Rana
Mario Rizzante
Renzo Rosso
Giancarlo Selci
Paolo Vranjes

3

Tommaso Baldissera
Stefano Buono
Stefano Cassella
Giovanni Daprà
Loris Degioanni
Giuseppe Del Prete
Alessandro Foti
Gian Francesco Galanzino
Carlo Gualandri
Attila Kiss
Simone Mancini
Betta Maggio
Stefania Martelli
Lorenzo Mondo
Marco Pescarmona
Giuseppe Prisco
Jonata Puglia
Luca Rossettini
Alessandro Sannino
Giorgio Tinacci
Luca Travaglini
Luigi Ursino
Pierluigi Zappacosta
Giada Zhang

4

Giuseppe Amitrano
Corrado Brondi
Urbano Cairo
Roberto Colaninno
Pietro Giuliani
Christian Miccoli
Massimo Perotti
Francesco Pizzocaro
Andrea Tomat
Graziano Verdi
Sandro Veronesi

5

Antonello Argiolas
Alessandro Benetton
Stefano Beraldo
Marina Berlusconi
Marco Boglione
Roberto Brazzale
Fabio e Sergio Candido
Fratelli Cerea
Nunzio Colella
Lorenzo Delladio
Diego Della Valle
Domenico Dolce
e Stefano Gabbana
Paolo Fazioli
Alessandro Garrone
Massimo Gismondi
Sergio Iori
Valentino Mercati
Andrea Panconesi
Vito Pertosa
Giò Porro
Marco Procacciante
Giorgio Re
Remo Ruffini
Marco Tronchetti Provera
Alessandro Zucchetti

SOMMARIO

6 Il profilo
Gli imprenditori più coraggiosi d'Italia

10 Editoriale
Una lucida, visionaria follia
di **Marco Barlassina**, Direttore

12 Per un'arte civile e operosa
L'opera di Emilio Isgrò
di **Antonio Orlando**

16 Il pantheon dei coraggiosi
Modelli per chi vuole fare l'impresa

17 Il pantheon dei coraggiosi
Costruttori di futuro

18 Il pantheon dei coraggiosi in Italia

20 Il pantheon dei coraggiosi nel mondo

23 Gli imprenditori più coraggiosi d'Italia

A

- Nerio Alessandri, *Technogym*
- Giuseppe Amitrano, *Dils*
- Gianluigi Aponte, *Msc*
- Antonello Argiolas, *Argiolas Formaggi*

B

- Tommaso Baldissera, *CrowdFundMe*
- Alessandro Benetton, *Edizione Holding*
- Stefano Beraldo, *Ovs*
- Marina Berlusconi, *Mondadori*
- Walter Bertin, *Labomar*
- Marco Boglione, *BasicNet*
- Alberto Bombassei, *Brembo*
- Diana Bracco, *Gruppo Bracco*
- Roberto Brazzale, *Brazzale*
- Corrado Brondi, *Give Back Beauty*
- Stefano Buono, *Newcleo*

C

- Urbano Cairo, *Rcs*
- Sergio e Fabio Candido, *Fenicia*
- Stefano Cassella, *Arcus Financial Advisors*
- Stefano Ceconi, *Aruba*
- Fratelli Cerea, *Da Vittorio*
- Luciano Cimmino, *Yamamay*

- Roberto Colaninno, *Piaggio*
- Nunzio Colella, *Gruppo Capri*
- Ernesto Colnago, *Colnago*
- Gianluca Cozzolino, *Ciaopeople*
- Giuseppe Crippa, *Technoprobe*
- Brunello Cucinelli, *Brunello Cucinelli*
- Danilo Curzi, *Idee per Viaggiare*

D

- Giampaolo Dallara, *Dallara Group*
- Alberto Dalmaso, *Satispay*
- Giovanni Daprà, *Moneyfarm*
- Loris Degioanni, *Sysdig*
- Giuseppe Del Prete, *Tlc Telecomunicazioni*
- Diego Della Valle, *Tod's*
- Lorenzo Delladio, *La Sportiva*
- Fabrizio Di Amato, *Maire*
- Marco Di Giusto, *Cigierre*
- Massimo Di Risio, *DR Automobiles*
- Domenico Dolce e Stefano Gabbana, *Dolce&Gabbana*

F

- Paolo Fazioli, *Fazioli Pianoforti*
- Luca Ferrari, *Bending Spoons*
- Iacopo Fincato, *Smokin' Brothers*
- Alessandro Foti, *FincoBank*

GLI
IMPRENDITORI
PIÙ
CORAGGIOSI
D'ITALIA

G

- Gian Francesco Galanzino, *Entsorga*
- Alessandro Garrone, *Erg*
- Franco Gattinoni, *Gattinoni Group*
- Massimo Gismondi, *Gismondi 1754*
- Pietro Giuliani, *Azinut*
- Nerino Grassi, *Golden Lady Company*
- Salvatore Grimaldi, *Grimaldi Industri*
- Davide Groppi, *Davide Groppi*
- Carlo Gualandri, *Soldo*

I

- Sergio Iori, *EuroGroup Laminations*

K

- Attila Kiss, *Gruppo Florence*

L

- Alessio Lorusso, *Roboze*

M

- Betta Maggio, *U-Earth Biotech*
- Simone Mancini, *Scalpay*
- Oscar Marchetto, *Somec*
- Stefania Martelli, *Ludovico Martelli*
- Gianfranco Mazzoccoli, *CedatS5*
- Valentino Mercati, *Aboca*
- Christian Miccoli, *Conio*
- Lorenzo Mondo, *Star7*
- Baldassarre e Domenico Monge, *Monge*
- Fulvio Montipò, *Interpump Group*

N

- Pasquale Natuzzi, *Gruppo Natuzzi*
- Paolo Nocentini, *Savino Del Bene*

P

- Andrea Panconesi, *LuisaViaRoma*
- Massimo Perotti, *Sanlorenzo*
- Vito Pertosa, *Mermec*
- Marco Pescarmona, *Gruppo MutuiOnline*
- Andrea Pignataro, *Ion Investment Group*

- Francesco Pizzocaro, *Gruppo P&R*
- Giò Porro, *Giò Porro*
- Giuseppe Maria Prisco, *MMI, Medical Micro Instruments*
- Marco Procacciantè, *Vision Group*
- Jonata Puglia, *Leaf Space*

R

- Giovanni Rana, *Pastificio Rana*
- Giorgio Re, *Recarlo*
- Mario Rizzante, *Reply*
- Luca Rossettini, *D-Orbit*
- Renzo Rosso, *Otb*
- Remo Ruffini, *Moncler*
- Giuseppe Russello, *Omer*

S

- Alessandro Sannino, *Gelesis*
- Giancarlo Selci, *Biesse*
- Iginio Straffi, *Rainbow*

T

- Giorgio Tinacci, *Casavo*
- Andrea Tomat, *Lotto Sport Italia*
- Luca Travaglini, *Planet Farms*
- Marco Tronchetti Provera, *Pirelli*

U

- Luigi Ursino, *Syho Save Your Home*

V

- Graziano Verdi, *Italcer Group*
- Sandro Veronesi, *Gruppo Calzedonia*
- Mario Vezzola, *Baia Silvelva Group*
- Angelo Michele Vinci, *Masmec*
- Paolo Vranjes, *Dr. Vranjes Firenze*

Z

- Pierluigi Zappacosta
- Giada Zhang, *Mulan Group*
- Alessandro Zucchetti, *Zucchetti*

Una lucida, visionaria follia



Mai come in tempi recenti la figura dell'imprenditore è assunta a un rango paragonabile a quello di un eroe post-moderno, fino a godere di una popolarità mai sperimentata in passato. Spesso in virtù di una rappresentazione che si sofferma più sugli aspetti esteriori del successo di quanto non faccia sui sacrifici necessari a ottenerlo, altre volte facendo riferimento a un non meglio precisato concetto di coraggio, che, sebbene connotato al ruolo stesso dell'imprenditore, può assumere molteplici forme.

A titolo di esempio, negli ultimi 12 mesi gli imprenditori coraggiosi sono anche coloro che sono riusciti a gettare il cuore oltre l'ostacolo di una congiuntura internazionale particolarmente complessa, che sono stati capaci di sfidare i colli di bottiglia sui mercati di approvvigionamento, l'aumento dei prezzi delle materie prime e le tensioni sui mercati finanziari mettendo in campo nuove acquisizioni, attivando politiche di diversificazione e crescita in nuovi mercati, oppure realizzando operazioni di quotazione in borsa seppur in un contesto di volatilità.

Tutte capacità meritevoli di essere sottolineate, ma che descrivono solo parzialmente la realtà del coraggio di un imprenditore. In un'intervista rilasciata alcuni anni prima della sua scomparsa, Leonardo Del Vecchio ammoniva così i suoi colleghi

imprenditori: «Dobbiamo abbandonare le paure che spesso frenano le aziende italiane ad affrontare nuove sfide e accettare come positivo il cambiamento. Non è pericoloso decidere e sbagliare, ma invece credo che possa essere fatale per qualsiasi azienda non avere il coraggio di prendere decisioni».

Se ne deduce che, oltre il tipico rischio d'impresa, l'imprenditore coraggioso è colui che è disposto a mettersi in gioco affrontando sfide che vanno oltre la gestione ordinaria della sua azienda.

Un'altra componente da non sottovalutare nella definizione di imprenditore coraggioso l'aveva a suo tempo sintetizzata Henry Ford ricordando che: «Se avessi chiesto ai miei clienti cosa avessero voluto, mi avrebbero risposto: un cavallo più veloce». Perché se la capacità di intuire prima di altri opportunità di crescita e di intravedere mercati completamente nuovi fa parte del dna di ogni buon imprenditore, lo scatto in avanti ulteriore si ha solo quando si possiede il coraggio che permette di dare compimento concreto a quest'attitudine visionaria e creativa. Fu così per Ford circa 100 anni fa ed è così ancora oggi.

D'altro canto uno dei più grandi pensatori di management di tutti i tempi, l'economista Peter Ferdinand Druker, già nel secolo scorso scriveva che «dietro ogni impresa di

successo c'è qualcuno che ha preso una decisione coraggiosa».

Posto quindi che tutti gli imprenditori sono coraggiosi, perché investono e rischiano in proprio, perché hanno una propensione al sacrificio, perché si confrontano con obiettivi impegnativi di lungo termine e considerato che lo stesso coraggio può assumere forme diverse, quando un capo azienda può dirsi più coraggioso degli altri?

Capital ha individuato cinque fattori utili a riconoscere i più audaci tra gli audaci:

- 1) Hanno avuto il coraggio di sfidare con successo colossi o di entrare in settori dominati da multinazionali.
- 2) Sono partiti da zero e in pochissimo tempo hanno con supercoraggio raggiunto il successo.
- 3) Sono stati capaci di lanciare prodotti e servizi prima inesistenti.
- 4) Hanno dato una svolta alla loro attività professionale, facendo il salto da manager a imprenditore.
- 5) Hanno sfidato lo status quo trasformando modelli di business consolidati, assumendosi il rischio di cambiare le loro aziende.

Arrivando così a definire «*Gli imprenditori più coraggiosi d'Italia*»

come coloro che hanno sfidato settori complessi dominati da gruppi multinazionali, che partendo da zero, chi creando prodotti prima inesistenti e chi con la lucidità e l'audacia di cambiare i modelli di business tradizionali.

Sulla scorta di questa definizione, tramite una selezione svolta in collaborazione con tutte le redazioni delle testate di Class Editori, *Capital* è giunto a tratteggiare i profili presentati nelle prossime pagine. Sono state talvolta raccolte le dichiarazioni dei diretti protagonisti in una ideale riletture del loro percorso imprenditoriale, in altri casi sono state ricostruite le loro dichiarazioni del passato, per realizzare un ritratto del personaggio, ma soprattutto per tracciare un bilancio di ciò che tali esperienze hanno prodotto nel mondo dell'impresa e nel Paese.

È l'inizio di un percorso, con l'impegno di realizzare da qui in avanti, ogni anno, una selezione ispirata alla ricerca degli imprenditori che più si sono distinti per il coraggio delle loro iniziative nei 12 mesi precedenti. Ed è anche la continuazione ideale di un viaggio, quello di *Capital*, che fin dai suoi inizi ha raccontato storie nel segno del made in Italy dedicate a chi lavora per creare ricchezza per sé e per gli altri, in una combinazione di valori dove la voglia di affermazione personale non è mai stata disgiunta dal merito. E quindi anche dal coraggio.

Artista dal segno potente, uomo di pensiero e di azione, testimone del tempo. Emilio Isgrò ha aderito con entusiasmo al Premio *Imprenditori più coraggiosi d'Italia* realizzando un'opera che, grazie alle sue celebri cancellature, evidenzia la necessità del coraggio per ritrovare un nuovo modello per l'Italia

di Antonio Orlando

Per un'arte civile e operosa



«**A**rtisti e imprenditori devono collaborare per la rinascita dell'Italia». Lo dice così, con il sorriso e la determinazione che lo contraddistinguono. Emilio Isgrò è artista che ama riportare la complessità del mondo a una dimensione di essenzialità. Lo dimostrano le sue cancellature, il segno stilistico, ma non il suo unico, per il quale è apprezzato e riconosciuto. Dalla metà degli anni 60, Isgrò ha infatti creato un corpus espressivo nel quale la cancellatura non è negazione ma affermazione; un tratto di materia che non nasconde ma evidenzia; un silenzio che fa emergere le parole che veramente contano e cantano. Come in *L'Ape più coraggiosa è sempre la prima*, l'opera realizzata in esclusiva per *Capital* in occasione dell'iniziativa *Gli imprenditori più coraggiosi d'Italia*. Spiega il Maestro: «Le api sono un simbolo perfetto di imprenditoria. Perché si muovono e lavorano in modo naturale, ma con un progetto mirabile, non sono solo laboriose ma sono capaci di progettare. Gli studiosi lo sanno perfettamente: le api progettano il proprio habitat. E oggi abbiamo bisogno di una società capace non solo di progettarsi

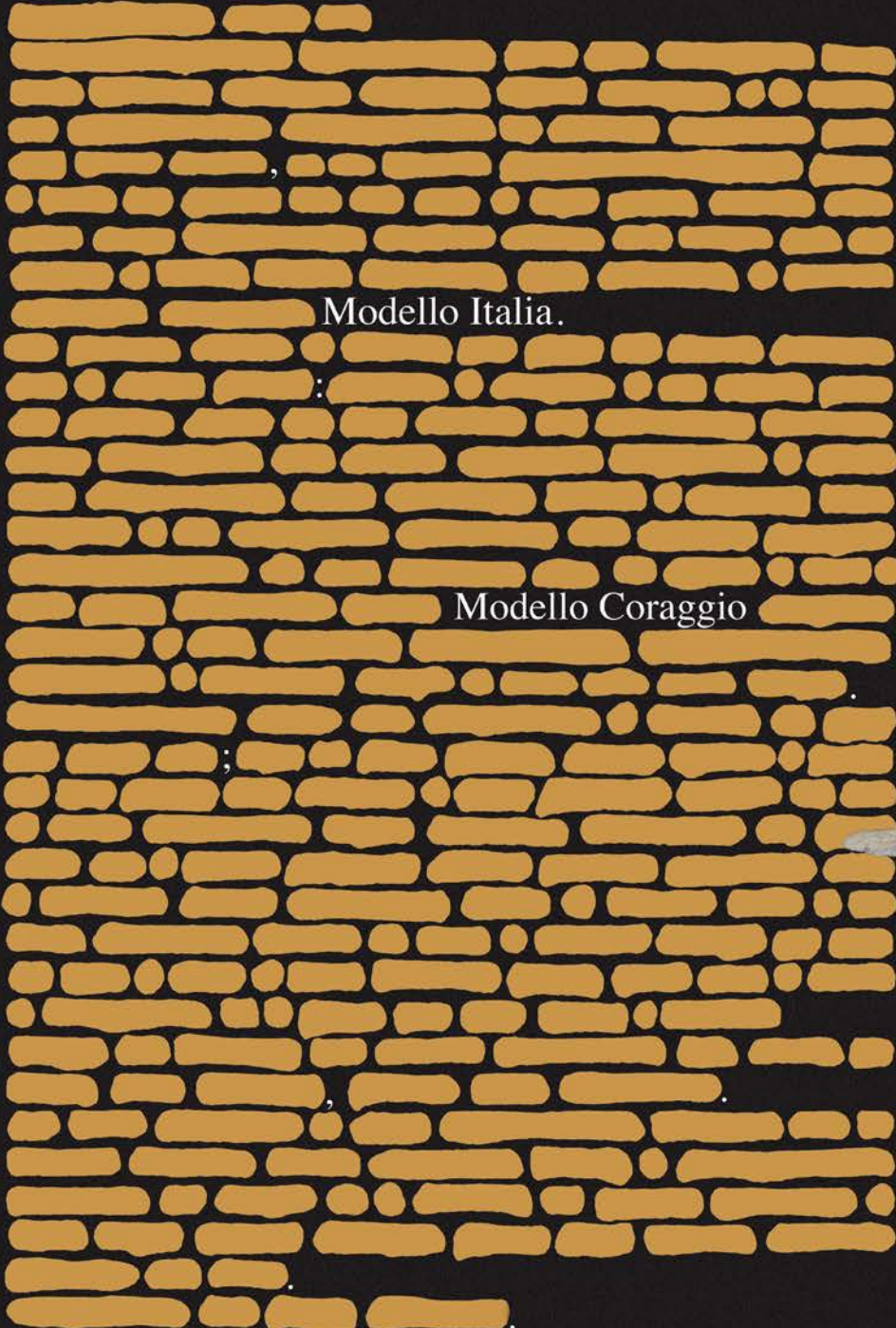


ph Andrea Valentini

ma di rifondarsi continuamente». In queste parole sono contenuti tutti quei valori che l'artista mette in campo dalle sue prime «cancellature» datate 1964: in particolare la sua visione di un'arte come evento civile, atto personale sì, ma non privato. «L'artista è un raddomante, nel suo percorso cattura le vibrazioni tutte intorno a lui. Non determina i cambiamenti, non è questo il suo compito, ma li avverte prima degli altri e li esprime con la propria sensi- ▶



A destra, l'opera *L'Ape più coraggiosa è sempre la prima*, realizzata in esclusiva da Emilio Isgrò per *Class Editori*, per rappresentare il premio *Imprenditori più coraggiosi d'Italia*. Sopra, l'artista impegnato in una delle sue celebri cancellature

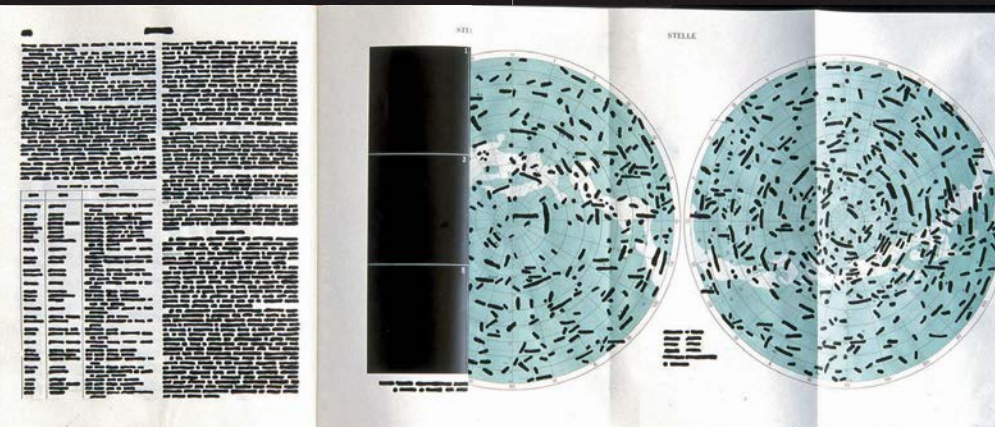


Modello Italia.

Modello Coraggio



Dall'alto, in senso orario,
 Emilio Isgro' durante
 la lectio magistralis
 del 13 febbraio 2023
 all'Universita' di
 Padova nell'occasione
 dell'apertura dell'801°
 anno accademico;
 l'opera Eppure si muove
 (mappamondo di granito
 di 178 cm di diametro)
 realizzata da Isgro' che
 omaggia a Galileo Galilei
 che a Padova tenne la
 cattedra di matematica
 tra il 1592 e il 1610;
 Isgro' riceve nel 2019
 l'Ambrogino d'oro
 dal sindaco di Milano
 Giuseppe Sala;
 intervento d'artista
 sull'Enciclopedia
 Treccani (vol. XXXI)
 del 1970



ph Enzo Laiacona

▶ bilità. Sta ad altri, poi, ai politici per esempio, ma anche agli scienziati e agli imprenditori, indirizzare le scelte e determinare le svolte». Da questa idea nascono l'impegno e la flessibilità di Isgrò nell'investigare differenti linguaggi applicati su molte tematiche storiche.

Due gli esempi recenti: le cancellature apportate sul Codice Rocco (promulgato nel 1930), la cui mostra a Castel Capuano è stata inaugurata il 23 marzo 2023 alla presenza del presidente della Repubblica Sergio Mattarella in occasione dell'apertura della sede napoletana della Scuola Superiore della Magistratura, «perché senza parola non c'è diritto e senza diritto non c'è democrazia», commenta Isgrò.

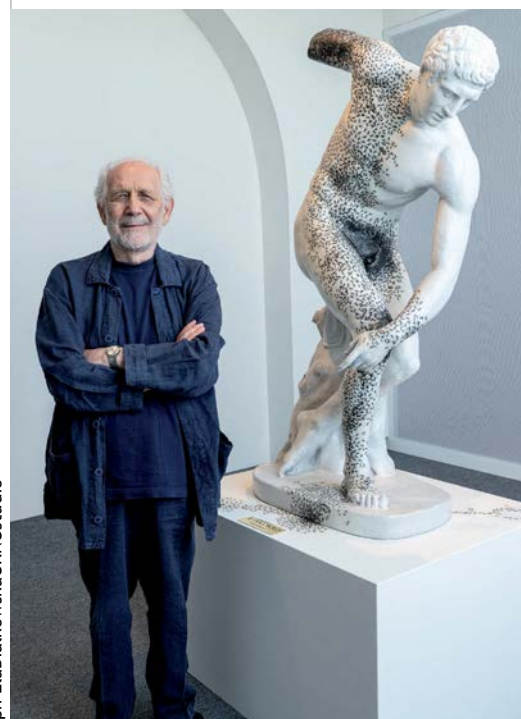
L'altro esempio è l'installazione in due atti realizzata per l'Università di Padova, e inaugurata il 13 febbraio nel Chiostro di Palazzo Bo: un maestoso mappamondo in granito che riporta, con le dovute e inimitabili cancellature, la celebre abiura di Galileo Galilei (1633) alle proprie idee. La genesi di questo mappamondo risale ad alcuni decenni fa: «Quando ero un giovane giornalista al *Gazzettino di Venezia* capitai a Padova, in quella stanza dove oggi appare, ruvida e maestosa, la cattedra di Galileo. Quella cattedra vuota mi inquietava e mi commuoveva, e non pensavo certo che un giorno avrei portato proprio qui la mia libertà di artista. Oggi mi è parso corretto rappresentare non solo la certezza ma anche il dubbio di Galileo. Non perché egli ne avesse, ma perché una censura occhiuta e tignosa, per non dire crudele, i dubbi li crea anche in chi non ne ha. È questo il rischio che corrono oggi le nostre società democratiche: il pericolo che la paura generi prudenza, e questa degeneri in una paralisi del pensiero e della crescita».

Ma quanti Isgrò ci sono dentro le

opere di Isgrò? Tanti: l'artista figurativo famoso nel mondo con opere esposte a New York, Istanbul, San Paolo, Parigi, Londra, e naturalmente in tutta Italia. Ma c'è anche il poeta come dimostra la sua più recente raccolta *Sì alla notte* (Guanda, 2022), il drammaturgo, il romanziere, il regista, il saggista, l'agitatore culturale, la sentinella civile. E il giornalista: infatti dal 1960, per sette anni, Isgrò è stato il responsabile delle pagine culturali del *Gazzettino di Venezia*, osservatore attento di un periodo di grandi cambiamenti, di certezze e di paure mondiali, di blocchi contrapposti. Una foto in bianco e nero lo mostra alla sinistra di John Fitzgerald Kennedy durante una visita alla Casa Bianca: «Era il maggio del 1963, pochi mesi prima che il presidente venisse assassinato a Dallas. L'ho seguito per un mese con un gruppo di giornalisti europei e quando ci siamo visti per il saluto finale Kennedy, uomo di fascino e di grande abilità comunicativa, mi ha ringraziato, ha notato la mia cravatta, l'ha apprezzata e ha chiesto se ero italiano... chissà, forse nel mio piccolo ho contribuito anch'io al successo del made in Italy», ricorda con un sorriso. «Molti pensano che il mio lavoro di artista sia stata una conseguenza di quello giornalistico, della mia attitudine a osservare e raccontare la realtà. Io penso il contrario: ho fatto il giornalista perché dell'arte avevo già una concezione pubblica, l'idea di essere in qualche modo utile alla collettività».

Una pausa di riflessione e aggiunge: «In definitiva le mie cancellature sono il modo migliore per sottolineare le parole più importanti, le idee fondamentali. Togliere cioè l'eventuale superfluo per concentrarsi su quello che conta veramente. È una regola universale, fondamentale e utile, credo, anche per un imprenditore».

ph. Ela Białkowska OKNostudio



Sopra, Emilio Isgrò, allora giornalista del Gazzettino, alla destra del presidente degli Stati Uniti John Fitzgerald Kennedy alla Casa Bianca nel 1963.

In alto, un ritratto dell'artista a fianco di un'opera realizzata per la mostra «Isgrò cancella Brixia» (2022)

Modelli per chi vuole fare l'impresa

Il Premio **Imprenditori più Coraggiosi d'Italia** indetto da *Capital* celebra e riconosce il valore degli imprenditori più audaci tra gli audaci. Perché tutti gli imprenditori sono coraggiosi, ma le personalità selezionate dal mensile di Class Editori hanno testimoniato con la loro storia il senso più profondo dell'intraprendere. Gli imprenditori sono coraggiosi perché...

Perché non hanno creato un'impresa, hanno fatto l'impresa.

Perché hanno sfi dato con successo settori dominati da grandi colossi o da multinazionali.

Perché sono partiti da zero armati solo di un'idea e della determinazione per sostenerla.

Perché hanno lanciato per primi prodotti o servizi non presenti sul mercato.

Perché hanno tracciato una strada indicando una nuova visione.

Gli **Imprenditori più Coraggiosi** sono fonte di ispirazione per altri uomini di impresa che si confrontano quotidianamente con le sfide di mercati sempre più complessi ed estremamente competitivi; ma anche un modello per chi vuole seguire le loro orme e realizzare qualcosa di grande per se stesso e per tutto il Paese. Per-



ché anche dal coraggio degli imprenditori passano le chance di riportare l'Italia nel novero delle potenze economiche mondiali e di ricostruire la fiducia nel futuro. E l'iniziativa di *Capital* è un contributo alla creazione di tale consapevolezza.

All'iniziativa di Class Editori ha aderito con slancio **Emilio Isgrò**, artista riconosciuto a livello mondiale, realizzando un'opera che, nel suo inimitabile tratto creativo, esprime i valori sui quali il premio si basa: coraggio, operosità, rapidità di esecuzione e capacità di fare ed essere sistema.



Costruttori di futuro

« Il successo non è mai definitivo, il fallimento non è mai fatale; è il coraggio di continuare che conta». Sono parole di Winston Churchill (1874-1965), il primo ministro del Regno Unito che ebbe il coraggio di opporsi a Hitler infondendo a sua volta coraggio a tutta la nazione che, pur mortificata dai terribili bombardamenti, fieramente esibiva nei negozi migliaia di cartelli «business as usual», aperti come sempre. Perché, appunto, è il coraggio di proseguire che conta, senza pensare al fallimento precedente o al successo futuro.

Churchill fu statista, militare, storico, scrittore (vinse il Nobel per la Letteratura nel 1953), giornalista ma non imprenditore. Eppure grazie proprio a quel pensiero iniziale merita un posto d'onore nell'ideale pantheon degli imprenditori coraggiosi, una galleria degli eroi del fare ma anche, prima di tutto, del pensare. E che cosa hanno tutti in comune, pur nelle differenze di esperienze, cultura, tradizioni, personalità? Il coraggio di risollevarsi dopo una sconfitta, di correggersi dopo un errore, di trovare la strada dopo averla smarrita.

«Il successo sembra essere legato all'azione. Le persone di successo continuano a muoversi. Commettono errori, ma non mollano», teorizzò Conrad Hilton (1887-1979),

fondatore della celebre catena di hotel. Un esempio troppo lontano nella storia? No, era la stessa idea di Steve Jobs (1955-2011), il visionario di Apple: «Sono convinto che circa la metà di quello che separa gli imprenditori di successo da quelli che non hanno successo sia la pura perseveranza».

Sull'argomento il sociologo Francesco Alberoni scrisse un saggio nel 1998 dal titolo illuminante *Abbiate coraggio* (Rizzoli), nel quale si leggeva: «Chi perde deve utilizzare la sconfitta per capire come reagire, per mutare schema d'azione, per creare, per trovare altre strade, per inventare strategie nuove. La concorrenza è tutta fondata su questo principio. Il grande imprenditore, il grande generale, i grandi leader fanno anche loro degli sbagli, subiscono anche loro delle sconfitte, ma sanno approfittarne per imparare, e reagiscono con l'innovazione».

Sì, nessuna persona coraggiosa è invincibile, i percorsi del successo sono oltremodo tortuosi come hanno dimostrato i grandi imprenditori di ieri e ieri l'altro, punti di riferimento strategici per chi fa impresa oggi. Anche con un pizzico di necessaria ironia del pensiero come affermava Coco Chanel (1883-1971): «Non mi pento di nulla nella mia vita, eccetto di quello che non ho fatto». Che stile, e che coraggio!

I grandi imprenditori italiani e internazionali che hanno ispirato i protagonisti di oggi selezionati da *Capital*

di Antonio Orlando

Il pantheon dei coraggiosi

“Un buon capo può far sentire gigante un uomo normale, un cattivo capo può trasformare un gigante in nano”

Michele Ferrero



Enzo Ferrari

“La passione permette di sopportare amarezze e rinunce che l'ambizione non giustificerebbe in alcun modo”

“Uno dei segreti del successo della mia azienda è che noi facciamo cose diverse da qualsiasi altra impresa del settore”

“La solidità del mio nome è affidata alla qualità di ogni paio di scarpe che metto in vendita”

Salvatore Ferragamo



Ennio Doris



Courtesy Museo Salvatore Ferragamo, Firenze

Leopoldo Pirelli



“La prima qualità che un imprenditore deve sempre avere: cercare con tutte le forze di chiudere dei buoni bilanci”

“Anche a poker preferisco smettere quando perdo: ci vuole più coraggio”

Adriano Olivetti



“La luce della verità, diceva mio padre, risplende negli atti e non nelle parole”

“Dobbiamo abbandonare le paure che spesso frenano le aziende italiane ad affrontare nuove sfide e accettare come positivo il cambiamento”

Pietro Barilla



Angelo Moratti

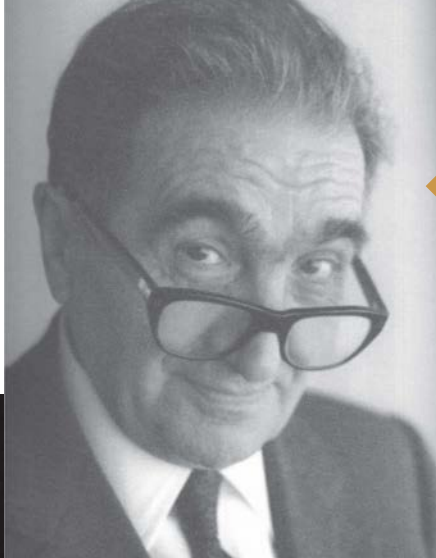


Leonardo Del Vecchio



“Tutto è fatto per il futuro. Andate avanti con coraggio”

Aristide Merloni



“In ogni iniziativa industriale, non c'è valore del successo economico se non c'è anche l'impegno nel progresso sociale”

Il pantheon dei coraggiosi

“ Se avessi chiesto ai miei clienti cosa avessero voluto, mi avrebbero risposto: un cavallo più veloce ”

“ Credi nei tuoi sogni e loro crederanno in te. E tutto quello che avevi soltanto immaginato diventerà realtà ”

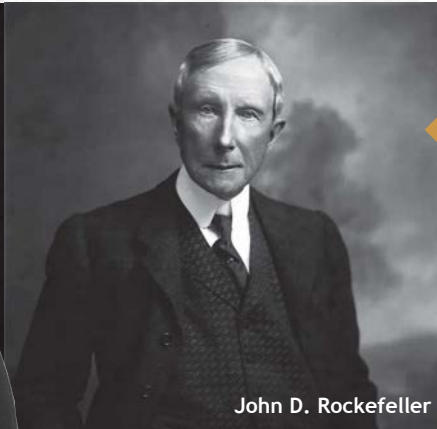
Soichiro Honda



Henry Ford



Coco Chanel

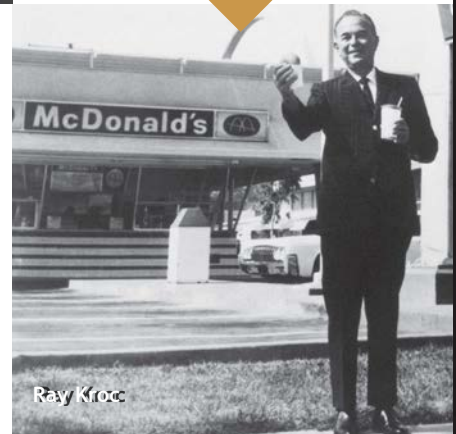


John D. Rockefeller

“ Il segreto del successo è fare le cose comuni in un modo insolito ”

“ Se non sei capace di correre dei rischi, dovresti uscire subito dal mercato ”

“ Non mi pento di nulla nella mia vita, eccetto di quello che non ho fatto ”



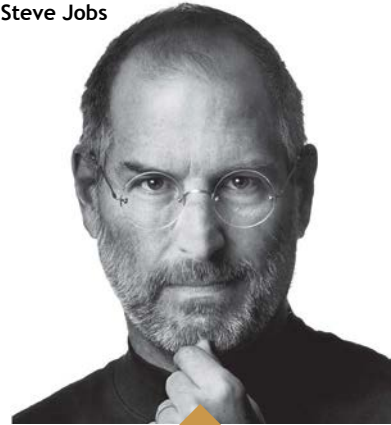
Ray Kroc

Walt Disney

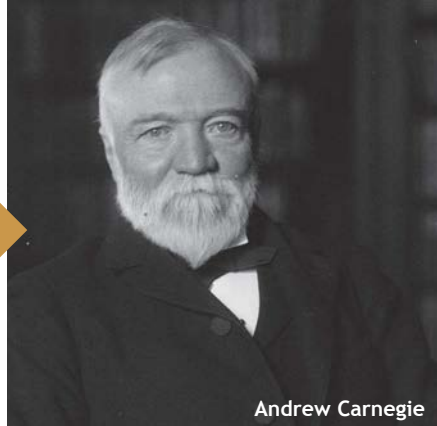


“ Qual è la differenza
tra un sogno
e un obiettivo?
Una data ”

Steve Jobs



“ Coloro che non sono
in grado di motivare
se stessi devono
accontentarsi della
mediocrità, non
importa quanto siano
straordinarie le loro doti ”



Andrew Carnegie

“ Circa la metà
di quello che separa
gli imprenditori
di successo da quelli
che non hanno successo
è la pura perseveranza ”

Thomas Alva Edison



“ Il valore
di un'idea
sta nel metterla
in pratica ”

“ C'è solo un capo:
il cliente. E può
licenziare chiunque
nella compagnia,
dal presidente
all'ultimo dipendente,
semplicemente
spendendo i suoi
soldi altrove ”

Sam Walton





*I 100
IMPRENDITORI
PIÙ
CORAGGIOSI
D'ITALIA*

Ha avuto
il coraggio di creare
e far crescere un
segmento
di mercato prima
di allora inesistente,
come quello della
«palestra in casa»

La prima e probabilmente unica startup italiana a essere nata davvero in un garage è Technogym, nel 1983. Solo che invece della Silicon Valley siamo in Romagna, a Cesena. Il fondatore è Nerio Alessandri, all'epoca aveva 22 anni e un posto fisso, che però lascia non appena intuisce di poter farcela da solo. Nel garage di casa, infatti, sta assemblando un prototipo di attrezzatura più tecnologica delle semplici panche e manubri che usava in palestra. Inizialmente è soltanto un hobby e ci lavora nel weekend, poi il successo lo travolge. «Quando ho portato il nuovo attrezzo in palestra è stato un successo: la gente faceva la fila per allenarsi. Altre palestre nella zona hanno cominciato a richiedermelo, le ordinazioni si moltiplicavano, così ho iniziato a progettare nuovi modelli. Dopo un anno ho deciso di lasciare un posto sicuro di designer per intraprendere l'attività imprenditoriale». Da allora ne sono passati altri 40, che hanno portato Technogym a essere leader mondiale nel settore del wellness: ogni giorno, 50 milioni di persone si allenano con le sue macchine in 80mila palestre e 500mila case private di oltre 100 Paesi. La sua idea è stata una rivoluzione: creare macchine belle, oltre che efficienti. E restare sempre un passo avanti rispetto ai competitor, anche rischiando. «Quando tutti parlavano di body building noi portavamo avanti l'idea di fitness. Quando gli altri hanno cominciato a recepire il fitness noi abbiamo lanciato il wellness.

Nerio ALESSANDRI

Mentre i nostri concorrenti facevano attrezzature meccaniche, noi sperimentavamo l'elettronica e i monitor davanti ai tapis roulant».

Nel 2002 Alessandri lancia il progetto Wellness Valley per fare della Romagna il primo distretto internazionale di competenze nel benessere e nella qualità della vita, chiamando a raccolta imprenditori e istituzioni. Una sfida ad alto rischio, ma i risultati non tardano ad arrivare e oggi il polo nato intorno a Technogym conta più di 4mila aziende e genera oltre 1,5 miliardi di euro, con un incremento di oltre il 30% rispetto a dieci anni fa. Se c'è una cosa che ancora continua a stupire nella vicenda di Technogym è la capacità di reinventarsi continuamente, di partire dalla meccanica e di arrivare, con gli ultimi attrezzi, nel Metaverso, con gli allenamenti guidati da un'intelligenza artificiale. «Il problema è cambiare prima del declino: se un prodotto ha successo vuol dire che è già obsoleto». E nella storia di Technogym è successo quattro volte: c'è stato il momento della meccanica, negli anni 90, poi l'elettronica nel Duemila e ancora l'informatica e il cloud, negli anni Dieci, e adesso l'azienda sta producendo i contenuti, anche per il Metaverso, come gli allenamenti personalizzati, diventando di fatto una media company. Quattro cambiamenti radicali. E non saranno certo gli ultimi.



Nerio Alessandri, nato a Cesena nel 1961, è presidente di Technogym, azienda leader mondiale negli attrezzi per lo sport e il tempo libero



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di guidare l'operazione di management buy out di GVA Redilco, l'integrazione di Sigest e l'ingresso nel capitale, con una quota di minoranza, di Redeal. Si è imposto come uno dei professionisti più autorevoli nel settore del real estate in Italia

Nonostante la giovane età, 44 anni, Giuseppe Amitrano è da tempo ritenuto uno dei professionisti più autorevoli nel real estate in Italia. Dal dicembre 2021 è l'amministratore delegato di Dils, società di advisory immobiliare (nata dall'unione tra Redilco e Sigest) in cui ha immesso un approccio diverso e innovativo. Un esempio? Il Dils Club, il primo Real Estate Club in Italia, un luogo in cui si condividono idee e nascono deal. Dils opera a 360 gradi al servizio di proprietari, utilizzatori, investitori in tutti i settori: uffici, logistica e industriale, retail, hospitality, living e residenziale. Con cifre impressionanti: tre sedi, 200 professionisti, 3 milioni di metri quadrati gestiti, un milione di mq locati annualmente, nel 2022 oltre 4 miliardi di euro di transazioni (3,5 miliardi in operazioni di brokerage e advisory, 600 milioni di vendite residenziali). Grandi operazioni che vedono coinvolto Amitrano in prima persona: negli ultimi anni ha personalmente concluso transazioni per oltre 7 miliardi di euro, fornendo consulenza a clienti, nazionali e internazionali, e partecipando alla conclusione delle principali operazioni sul mercato italiano. Compresa la selezione e locazione del nuovo campus romano della SDA Bocconi, quasi un atto dovuto per questo partenopeo che, dopo il liceo classico presso la prestigiosa Nunziatella Military Academy di Napoli, s'era laureato in Economia aziendale proprio alla Bocconi di Milano. Dopo alcune esperienze negli Usa e a Londra, Amitrano ha maturato in fretta una notevole capacità gestionale.

Giuseppe AMITRANO

È quella che lo ha portato a concludere nel 2021 il management buyout di GVA Redilco, l'integrazione di Sigest e l'ingresso nel capitale, con una quota di minoranza, di Redeal (costituita da H14 della famiglia Berlusconi, che ha coinvolto la famiglia Marzotto, la famiglia Doris, la famiglia Alessandri, la famiglia de Brabant e il tycoon brasiliano Jorge Paulo Lemann). Un'operazione che ha consolidato la leadership nei servizi immobiliari di una compagine che già nei tre anni precedenti aveva registrato una crescita media annua del fatturato superiore al 45% e che nel 2021 già aveva quasi raddoppiato il fatturato, passando dai 29 milioni di euro del 2020 a oltre 50 milioni. Risultati adesso premiati dal *Financial Times*, che ha inserito Dils nella settimana «FT 1000: Europe's Fastest Growing Companies 2023», la classifica delle prime mille aziende in Europa che hanno registrato la maggiore crescita percentuale dei ricavi tra il 2018 e il 2021. E le cifre sono ulteriormente migliorate nel 2022, con il fatturato salito attorno ai 60 milioni. Intanto Dils prosegue il processo di internazionalizzazione e punta su Germania, Portogallo, Polonia, Spagna, Francia e Olanda. Prima tappa dell'espansione, la recentissima acquisizione, da parte di Dils, della maggioranza di un gigante olandese dell'immobiliare, Van Gool Elburg Vastgoedsspecialisten.



Giuseppe Amitrano è a.d. di Dils. Responsabile della gestione e sviluppo del business, coordina i rapporti con i principali investitori, corporate e partner per l'intero gruppo



Ha avuto il coraggio, partendo dalla sua esperienza di capitano di lungo-corso, di dare vita a MSC, oggi la più grande compagnia merci al mondo

«Le terre emerse coprono un terzo del pianeta, noi copriamo il resto», recitava qualche anno fa uno slogan di MSC. Nel frattempo altra acqua è passata sotto i ponti, in questo caso quelli delle navi. E un capitano di mare sorrentino trapiantato a Ginevra, quasi sconosciuto alla finanza nostrana fino a pochi anni fa, ha passo dopo passo costruito la prima compagnia merci al mondo (davanti alla danese Maersk-Line). E non solo quella. È partito con una nave e oggi ne ha 650, è diventato il primo armatore di container al mondo e possiede il terzo brand del settore crociere. Il gruppo MSC comprende infatti una divisione cargo e una passeggeri. La prima conta oltre a Msc Mediterranean Shipping Company anche Terminal Investment Limited (Til) e Medlog, possiede o gestisce oltre 600 navi, che fanno scalo in più di 500 porti su 260 rotte commerciali. La seconda è guidata da Msc Crociere, cui si aggiungono anche il brand di lusso Explora Journeys e i traghetti passeggeri con Grandi Navi Veloci (Gnv) e Snav. Per un gruppo che oggi impiega oltre 100mila dipendenti. Perfetto esempio di self made man, Aponte ha sempre investito nella sua azienda, indipendente e interamente posseduta da lui e dalla sua famiglia. La MSC è diventata un colosso crescendo organicamente dall'interno, senza capitali di rischio, senza soci di minoranza e senza joint venture con altre compagnie, continuando a correre da sola. Nato il 27 giugno 1940 a Sant'Agnello, sulla costiera sorrentina, da

Gianluigi APONTE

molti anni risiede in Svizzera a Ginevra, dove ha sede MSC (ma mantiene un profondo legame con la sua città natale, di cui sponsorizza ad esempio la locale squadra di calcio), Aponte dovette imparare presto a contare su se stesso. Il suo punto di riferimento fu lo zio Giovanni che gli trasferì un'infinita passione per il mare. Si iscrisse così all'Istituto nautico di Piano di Sorrento. Fa tutta la gavetta nella flotta Lauro, da allievo ufficiale, poi ufficiale di navigazione oceanica, fino alla patente nautica di capitano di lungo-corso. L'incontro con la futura moglie lo portò per un anno a Ginevra. Ma nel 1970 la grande decisione, il ritorno al suo mare. Con un capitale di 5mila dollari fondò la Mediterranean Shipping e comprò la sua prima unità, Patricia, una nave tedesca usata che faceva rotta tra Italia e Somalia. La crescita dei primi anni fu tutta legata alla sua capacità di acquistare vecchie navi per trasformarle in navi da carico, ma anche a intuizioni, come nella movimentazione merci, dove fu il primo, negli anni 80, a intuire i futuri sviluppi del trasporto, riconvertendo tutta la flotta in navi portacontainer. Uno spirito di iniziativa che non si è mai sopito, fino ad arrivare al 2022, quando Aponte è stato impegnato, tra le altre, nella partita per rilevare Ita e nel salvataggio della Moby del «rivale» Vincenzo Onorato.



Gianluigi Aponte è nato a Sant'Agnello, sulla costiera sorrentina, nel 1940



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di far evolvere il modello di business del caseificio di famiglia, fondato quasi 70 anni fa dal padre e dallo zio, divenuto una delle aziende leader del comparto agroalimentare della Sardegna. Da sempre punta su qualità, ricerca ed export. Produce 2 milioni di chili di formaggi all'anno, tra cui prodotti innovativi come il pecorino senza lattosio e quello agli Omega3

Dai pascoli verdi del Campidano alle tavole di tutta Italia e quindi ai mercati globali, dal Nord America, passando dall'Africa, fino al Giappone. Quella di Argiolas Formaggi, fondata negli anni '50 a Dolianova, piccolo centro in provincia di Cagliari e oggi tra le aziende leader del comparto agroalimentare della Sardegna, è la storia di un'intuizione, due fratelli e tre generazioni. Era il 1954 quando Ennio ed Eligio Argiolas, commercianti di prodotti sardi, intuirono che i formaggi locali, su tutti il pecorino, grazie al legame con un territorio straordinario e incontaminato e alla sapienza dell'antica arte casearia sarda, erano prodotti dalle grandissime potenzialità. Se ne innamorarono a tal punto che decisero che avrebbero dedicato la vita alla loro produzione e non solo alla vendita. Impararono la tecnica da casari esperti, viaggiando e studiando le ricette dal mondo, ci aggiunsero innovazione, creatività e una costante ricerca della qualità. Che li portò, per esempio, all'invenzione del Giglio Sardo, un formaggio dal sapore genuino e autentico come quello del classico pecorino, ma decisamente più delicato. Da diversi anni alla guida dell'azienda fondata dal padre e dallo zio c'è Antonello Argiolas, che ha impresso una fortissima spinta alla ricerca, all'innovazione e all'export, consolidandone la presenza sul mercato nazionale e internazionale. Oggi lo stabilimento di Dolianova, che si sviluppa su una superficie di 10mila mq, è capace di processare

Antonello ARGIOLAS

circa 20 milioni di litri di latte all'anno e produrre circa 4 milioni di chili di prodotto finito. Formaggi tradizionali, ma anche prodotti innovativi come il pecorino senza lattosio o quello agli Omega3, ottenuto facendo mangiare alle pecore particolari erbe presenti in alcuni pascoli sardi. In azienda c'è anche la terza generazione, tra cui Alessandra, la figlia di Antonello, che si occupa del marketing e con orgoglio dice: «La terra è sacra per i sardi, bisogna rispettarla e valorizzarla. Dato che la qualità dei nostri prodotti dipende dalla qualità del territorio e dei pascoli, dall'assenza di contaminazioni, dalla salubrità dell'aria, diventa fondamentale assumere una condizione di reciprocità». Per questo Argiolas Formaggi ha messo a punto procedure per ridurre il consumo di energia e utilizza impianti fotovoltaici e gas naturale; depura le acque di produzione affinché possano essere riutilizzate come irrigue e i fanghi come concimi. E, naturalmente, si occupa del benessere degli allevamenti, attraverso una puntuale selezione dei fornitori e adesione a progetti come il «Pagamento a Qualità», che premia gli allevatori con incentivi sul prezzo base del latte, utilizzando parametri che misurano l'effettivo stato di salute e la corretta alimentazione degli animali.



Antonello Argiolas è l'amministratore delegato di Argiolas Formaggi di Dolianova, Cagliari, e dal 2020 presidente della Confindustria Sardegna Meridionale

ARGIOLAS®
FORMAGGI



Ha avuto il coraggio, nel 2013, di fondare una delle prime piattaforme digitali di raccolta di capitali online. Oggi è a capo di un gruppo di finanza alternativa in grado di offrire una gamma completa di opportunità d'investimento, dall'equity e real estate crowdfunding al lending immobiliare fino all'emissione di strumenti obbligazionari per le Pmi



Risale all'inizio degli anni Duemila la nascita dei primi portali web per la raccolta di fondi online. L'esplosione avvenne nella decade successiva, dopo che anche l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama vi fece ricorso nel 2008 per finanziare la propria campagna elettorale. A Tommaso Baldissera Pacchetti, classe 1987, l'idea di fondare un portale di equity crowdfunding (così viene definita questa modalità di raccolta fondi) insieme al socio Benedetto Pirro venne nel 2013, dopo aver venduto Doctor Dentist, società da lui co-fondata e di cui è stato direttore marketing. L'idea nacque dalla consapevolezza che l'Italia è sì un Paese con un potenziale imprenditoriale enorme, ma in cui spesso le startup e le Pmi hanno difficoltà a raccogliere i capitali necessari a finanziare la propria crescita. Baldissera con la sua nuova piattaforma si pose quindi la mission di favorire gli investimenti in economia reale a beneficio sia delle imprese sia degli investitori, che potevano diversificare così il portafoglio investendo in asset non quotati e con rendimenti differenziati. La piattaforma si chiama CrowdFundMe e finora è l'unica in Italia arrivata a quotarsi in Borsa, sull'Euronext Growth. Il portale però ci mise qualche anno per diventare operativo, ma nel 2016 cominciò a macinare numeri. A oggi, dopo sette anni di attività, CrowdFundMe ha raccolto quasi 100 milioni di euro finanziando 183 progetti e alla fine dello scorso anno

Tommaso BALDISSERA

ha acquisito la maggioranza di una piattaforma specializzata nel lending crowdfunding immobiliare: Trusters, creando così uno dei principali gruppi italiani di finanza alternativa e portando gli investimenti totali effettuati sulle due piattaforme a oltre 135 milioni di euro. CrowdFundMe offre la possibilità di investire in società non quotate come startup o piccole e medie imprese, selezionate tra quelle che presentano il maggiore potenziale di crescita. Vengono passati al setaccio circa 120 progetti al mese, attraverso un attento lavoro di analisi effettuato dal team di onboarding. Su CrowdFundMe hanno raccolto capitali startup di successo come Cleanbnb (620mila euro da 304 investitori), Glass to Power (uno spin-off dell'Università di Milano Bicocca) che in soli 30 giorni ha raccolto attraverso CrowdFundMe 2,25 milioni di euro, My Cooking Box, che tra i suoi investitori annovera anche il colosso dei preparati per dolci e pizze Cameo. Per promuovere la propria piattaforma di crowdinvesting tra le piccole e medie imprese Baldissera organizza anche roadshow: nel marzo scorso è stato nel Nord-Est, allo scopo di illustrare le diverse opportunità di finanziamento offerte da CrowdFundMe attraverso capitale di rischio, strumenti obbligazionari (minibond) e prestiti.



Tommaso Baldissera Pacchetti è amministratore delegato di CrowdFundMe, l'unica piattaforma italiana di finanza alternativa quotata in Borsa, sull'Euronext Growth



Ha avuto il coraggio di avviare in pochi mesi un deciso cambio di passo, seppur nella continuità, nella gestione di Edizione Holding

«**S**to per affrontare la sfida più grande della mia vita». Con queste parole, in un video postato su YouTube nel gennaio 2022 Alessandro Benetton aveva annunciato la sua nomina a presidente di Edizione Holding, la casa-forte da 11 miliardi di euro che custodisce tutti i principali investimenti della famiglia di Ponzano Veneto (dai trasporti all'abbigliamento, dai settori agricolo e immobiliare alle partecipazioni finanziarie). Dal salone di casa, aveva parlato del passaggio da Srl a Spa e delle prospettive future del gruppo. Classe 1964, laurea all'Università di Boston e un Mba alla Harvard Business School, Alessandro Benetton ha iniziato la sua carriera in Goldman Sachs International a Londra e nel 1992 ha fondato 21 Investimenti (oggi 21 Invest), divenendo uno dei pionieri italiani del private equity. Dopo un breve periodo di impegno nelle attività di famiglia come presidente di Benetton Group, scomparso lo zio Gilberto ha accettato il ruolo di nuovo pater familias, mettendo subito in chiaro come la sua gestione non sarebbe necessariamente proseguita nel solco già tracciato quanto reinterpretando l'approccio industriale che ha caratterizzato la famiglia nel tempo. Salito sulla tolda di comando, in pochi mesi ha dimostrato alla famiglia (e al Paese) di che stoffa è fatto su diversi tavoli. Prima lanciando un'Opa in tandem con Blackstone, il fondo americano che è tra i principali investitori mondiali in infrastrutture, per delistare da Piazza Affari la controllata

Alessandro BENETTON

Atlantia. Una mossa difensiva volta a prevenire offerte ostili da parte di investitori istituzionali interessati alla cospicua cassa della società, che lo scorso anno ha ricevuto 8,1 miliardi dalla vendita dell'88% di Autostrade. Poi cambiando nome e forma alla stessa Atlantia, da poco ridenominata Mundys. E «non si tratta di un vestito nuovo su un corpo vecchio ma di sancire un progetto fatto di innovazione e discontinuità», ha detto Benetton. Il nuovo gruppo opererà con le sei società controllate (Aeroporti di Roma, Aeroports de la Cote s'Azur, Abertis, Gruppo Costanera, Telepass e Yunex Traffic) e ha piani di investimento per oltre 10 miliardi con l'obiettivo di diventare un operatore mondiale della mobilità integrata e sostenibile. Alessandro Benetton l'ha definito «un nuovo capitolo della nostra storia imprenditoriale» che «vogliamo scrivere con i nuovi partner di Blackstone», con i quali è stato peraltro suggellato un accordo di consultazione in cui non è prevista un'exit strategy per il fondo. Senza dimenticare che in mezzo a tutto questo Benetton ha anche avviato il processo di fusione di Autogrill con Dufry, operazione che darà vita a un gigante della ristorazione e del travel retail. Insomma, in poco più di 12 mesi Alessandro Benetton può dire di essere riuscito a ridisegnare buona parte della struttura dell'impero di famiglia.



Dopo gli studi negli Stati Uniti e un'esperienza in finanza alla Goldman Sachs, Alessandro Benetton, che oggi ha 59 anni, ha fondato la 21 Invest



Ha avuto il coraggio,
come manager
e imprenditore,
di imprimere
una svolta
significativa
a Ovs, sviluppando
un nuovo modello
alternativo
al fast-fashion,
attraverso
una linea ad alto
contenuto di moda,
ma accessibile,
e tramite
l'identificazione
totale tra Ovs
e il brand Piombo

HLa fatto dimenticare la vecchia Oviessa, la catena di negozi nata a Padova nel lontano 1972 come divisione di Coin e che arrivò nel 1999 ad acquisire la vecchia Standa allargandosi sul territorio nazionale. Dimenticate da tempo il nome, già da parecchi anni mutato in Ovs, e dimenticate anche la vecchia società, dal 2014 scorporata dal gruppo Coin per essere poi quotata in Borsa nel 2015, in meno di 15 anni il gruppo guidato dal 2005 dall'a.d. Stefano Beraldo è passato dal 2% di quota di mercato a quasi il 10%, sia grazie alla crescita diretta sia per acquisizioni di network e in qualche caso di brand, come Upim, Stefanel, Gap. Così il manager-imprenditore veneto, nato a Mestre nel 1957 e laureato a Ca' Foscari in economia, continua a cambiare volto e dimensioni al gruppo, vuoi sviluppando un modello alternativo al fast-fashion attraverso una linea ad alto contenuto di moda ma accessibile, vuoi tramite l'identificazione tra Ovs e il brand (e lo stile) Piombo. Che dopo il debutto della linea maschile (settembre 2020) e femminile (settembre 2021), ora si estende anche alle linee dedicate alla maglieria e al denim, agli abiti da sposa e alle fragranze. E all'abbigliamento bambino, sempre firmato Piombo e su cui Ovs punta molto, con il lancio della colorata e spiritosa linea primavera-estate 2023, per bambine e bambini dai 3 ai 10 anni (capi per cerimonie inclusi). Nel frattempo Beraldo ha proseguito nel 2022 il rilancio di Stefanel, marchio acquisito l'anno prima e reduce da una crisi pluriennale e che ora già propone

Stefano BERALDO

la prima collezione del nuovo corso, la primavera-estate 2023. Una crescita che, nonostante la recente rinuncia all'acquisizione dell'ex casa madre Coin, ritenuta troppo onerosa, pare comunque inarrestabile e che punta a continuare a investire in nuovi brand, sia terzi sia acquisiti: «Siamo interessati a valutare tutte le opportunità di sviluppo che possano consentirci di trarre vantaggio o dalla nostra forte capacità produttiva oppure dalle nostre competenze di retailer», ha detto Beraldo. Ovs così, presente con oltre 2.050 negozi in Italia e all'estero attraverso i marchi Ovs, Upim e Stefanel, resta leader in Italia nel mercato dell'abbigliamento donna, uomo e bambino, con una quota del 9,3%. E intanto i conti del 2022 si sono chiusi con vendite nette per 1,5 miliardi di euro, un aumento dell'11% rispetto al 2021 dove avevano toccato 1.358,9 milioni di euro. Cifre che preludono a una ulteriore crescita nel 2023. Con un notevole impegno anche sul riutilizzo dei capi in chiave di economia circolare: grazie a un accordo con la Regione Puglia e il Politecnico di Bari, nasceranno un polo di innovazione tecnologica e un centro multifunzione. Il progetto prevede l'assunzione di 125 persone, fra laureati con competenze nel mondo del digitale e dell'intelligenza artificiale, e figure specializzate da impiegare nella rilavorazione dei capi.



Stefano Beraldo, nato a Mestre nel 1957 e laureato alla Ca' Foscari in Economia, un passato in Arthur Andersen, Benetton e De' Longhi, è dal 2005 a.d. di Oviessa. È membro della Alumni Association della Stanford University.





Ha avuto il coraggio di riconfigurare il portafoglio di attività di Mondadori, alleggerendo l'esposizione nei periodici, rafforzando la presenza nell'editoria libraria, scommettendo su manga e graphic novel. Così, dopo oltre dieci anni, il gruppo di Segrate nel 2021 è tornato a distribuire un dividendo agli azionisti

Ha avuto il coraggio di cambiare il modello di Mondadori, la società editoriale controllata al 53% dalla Fininvest della famiglia Berlusconi, progressivamente alleggerendo la propria esposizione al settore dei periodici e focalizzandosi sui libri. Mondadori dunque, che pubblica oltre 2.400 titoli all'anno e gestisce direttamente una capillare rete di oltre 550 librerie in tutta Italia, è tornata al core business che ha caratterizzato oltre un secolo della sua storia, dal lontano 1912, quando Arnoldo Mondadori pubblicò il suo primo libro, *Aia Madama*, una raccolta di novelle per l'infanzia di Tomaso Monicelli (ma già nel 1907, appena diciottenne, aveva iniziato l'attività editoriale creando il «giornale popolare istruttivo» *Luce!*). Libri libri libri fortissimamente libri, insomma: narrativa italiana e straniera, saggistica, poesia, classici, libri per bambini, editoria d'arte, grandi volumi illustrati, cataloghi d'arte, testi scolastici (con il 33% è il primo editore italiano nel mercato della scolastica), con i marchi Mondadori, Giulio Einaudi editore, Piemme, Sperling & Kupfer, Frassinelli, Rizzoli, BUR, Fabbri Editori, Electa e Rizzoli Lizard. Notevole anche la presenza in settori nati più di recente, come gli e-book e l'informazione online, il settore digitale e i social media: Mondadori non a caso è anche il primo editore multimediale italiano. E il gruppo non è rimasto fermo neanche di fronte al generale boom di fumetti, manga e graphic novel, settore in fortissima crescita nei gusti e negli acquisti dei lettori: lo ha di-

Marina BERLUSCONI

mostrato acquisendo il 51% della editrice perugina Star Comics, che pubblica in Italia il manga *Dragonball* e altri fumetti giapponesi. E poi, a consolidare la presenza sul mercato librario, c'è stata anche l'acquisizione del 50% di De Agostini Libri. E proprio i libri d'altronde già nel 2021 garantivano il 55% dei ricavi del gruppo, 807,3 milioni di euro totali, in aumento dell'8,5% rispetto ai 744 milioni dell'anno precedente. Percentuale che sembra destinata a crescere, grazie alle strategie elaborate assieme all'a.d. del Gruppo Mondadori, Antonio Porro, il 57enne milanese che è anche presidente di Mondadori Libri e presidente di Rizzoli International Publications. Così, dopo oltre dieci anni, Mondadori è tornata a distribuire un dividendo (il dividendo 2022, relativo all'esercizio 2021, è stato di 0,085 euro per azione, per un ammontare complessivo di circa 22,1 milioni di euro). E al 30 settembre 2022 il risultato netto è stato di 58,3 milioni di euro, in incremento del 18% rispetto ai 49,4 milioni di 12 mesi prima. Per la 56enne primogenita di Silvio Berlusconi, presidente di Arnoldo Mondadori Editore dal febbraio 2003 ma anche presidente di Fininvest e membro del cda di Mediaset, che la scelta operata è giusta, arriva anche da *The Hollywood Reporter*, che l'ha inserita fra le venti donne più influenti al mondo nel settore media e tv.



Marina Berlusconi, nata a Milano nel 1966 e primogenita di Silvio, è presidente di Fininvest dal 2005 e del gruppo Arnoldo Mondadori Editore dal 2003



Ha avuto il coraggio,
partendo dal
laboratorio
nel retro della
farmacia
di famiglia,
di dare vita
a un gruppo quotato
in Borsa
produttore
di integratori
alimentari,
dispositivi medici,
cosmetici, alimenti
a fini medici speciali
e funzionali

C'è chi dice che le farmacie ormai sono negozi come gli altri, dove si acquistano merci e nulla più. E chi invece ha saputo trasformare una semplice farmacia in qualcosa di altro, in un piccolo laboratorio capace di farsi azienda ed eccellere, a forza di brevetti e ricerca, a livello mondiale. Stiamo parlando della Labomar. Nel novembre 1998 Walter Bertin è un farmacista di terza generazione, appassionato alle materie prime e alle preparazioni galeniche. E decide che la farmacia non basta più, e fonda la sua creatura. Partito dal retrobottega della farmacia a Istrana, in provincia di Treviso, realizza la prima linea produttiva per le sue preparazioni per conto terzi. Nel 2003, in seguito all'incremento del giro di affari, c'è la necessità di aprire una società focalizzata su ricerca e sviluppo (ossia la Labomar Research). E nel frattempo si amplia anche l'orizzonte di Labomar: dispositivi medici, certo, ma anche integratori alimentari, probiotici, alimenti speciali con finalità mediche e cosmetici. Nel 2009 la startup di Bertin conta già 100 dipendenti, mentre l'anno seguente arriva il primo di quella che sarà una lunga serie di brevetti, il Nanoemulsion Delivery System (che permette l'assorbimento dei principi attivi attraverso la mucosa sublinguale). Ricerca e sviluppo, oltre che un'agguerrita rete commerciale, sono le chiavi di volta per Labomar. Che oggi realizza 800 formule all'anno e ha registrato una lunga serie di brevetti originali. Ma sviluppo, per Labomar, ha fatto rima con crescita, in termini quantitativi e qualitativi: nel 2019 ha acquisito la società farmaceutica canadese Importfab, mentre due

Walter BERTIN

anni dopo ha messo a segno un altro deal importante, rilevando le italiane Welcare (che sviluppa, produce e commercializza dispositivi medici per la prevenzione e il trattamento di infezioni) e Labiotre (che opera nel settore dell'estrazione di erbe officinali e della formulazione di integratori alimentari). E la volontà di ampliare il proprio raggio di azione ha spinto Bertin a dare vita nel 2019 a Labomar Next: nata da un accordo con la Zero di Pordenone (società ad alto impatto tecnologico attiva nel settore della progettazione e costruzione di moduli per il vertical farming), Labomar Next opera come collettore di progetti per la coltivazione di bioreattori, ossia le piante da cui si estraggono, purificano e stabilizzano i principi attivi per la produzione nutraceutica, cosmetica, farmaceutica e del food. Oggi come non mai, quindi, Labomar rappresenta un vero e proprio network di aziende che lavorano in sinergia tra di loro, impiega 300 dipendenti in sei stabilimenti, e commercializza i propri prodotti in 30 Paesi. Ma per Labomar (che dal 2020 è quotata a Piazza Affari e ha chiuso il 2022 con un fatturato record di 92 milioni, +41,5% sull'anno precedente) non contano solo il profitto e la crescita. Non è un caso che l'azienda è diventata nel 2020 una «società benefit», un nuovo status giuridico che evidenzia la scelta di puntare su un modello di sviluppo responsabile, che integra gli obiettivi economici con aspetti di natura sociale e ambientale.



Walter Bertin, 64 anni, presidente e a.d. di Labomar. L'azienda in un ventennio si è evoluta e ingrandita velocemente fino ad avere sei stabilimenti, 300 dipendenti e 13 brevetti registrati

LABOMAR



Ha avuto il coraggio di trasformare in profondità il modello di business consolidato di un'azienda tessile per creare con BasicNet un network di produttori indipendenti collegati tra loro e con la capogruppo

Anticipare, già nel 1994, le potenzialità dei network online, per ribaltare il modello di business di un'azienda e farne un caso di studio. A Marco Boglione, 67 anni, non sono mancate audacia e una discreta dose di preveggenza. L'idea di creare un network per licenziatari e produttori nel settore dell'abbigliamento gli era venuta in pizzeria, annotandola su un foglio. Ha dunque rilevato dal fallimento l'azienda in cui aveva lavorato negli anni dell'università, il Maglificio Calzificio Torinese, ricevendone in dote i marchi Robe di Kappa e Jesus Jeans. E anziché ristrutturare, ha rivoluzionato il modello: uguali i marchi, ma diverso il sistema di business. Non più azienda tessile, ma network d'imprenditori indipendenti e collegati tra loro e con la holding attraverso internet. Una rete di partner che, su licenza, producono o distribuiscono nel mondo le collezioni disegnate e industrializzate dalla capogruppo. A Torino la chiamavano la «mission impossible» di Boglione, ma lui era eccitato dalla nascita di internet e già vedeva all'orizzonte una rete di imprenditori collegati in tutto il mondo che avrebbero lavorato con i suoi prodotti. Un cambiamento epocale, che puntualmente è avvenuto. E oggi il Gruppo BasicNet è una realtà quotata in Borsa (dal 1999) che comprende anche i marchi Superga, K. Way, Briko e Sebago. Raggruppa oltre 400 imprenditori nel mondo ed è presente in più di 130 mercati e ha registrato, nel 2022, 1,27 miliardi di euro di vendite aggregate (+34,1%): 902 milioni provenienti dai licen-

Marco BOGLIONE

ziatari commerciali e 371,1 da quelli produttivi. Boglione si definisce «un nerd di successo». In realtà, la sua è la vittoria del pensiero laterale. Nato a Torino da famiglia borghese, ultimo di tre fratelli, negli anni del Collegio all'Istituto Filipin di Paderno del Grappa, fonda una scuola di fotografia e un piccolo business di foto ricordo che gli è valso il suo primo mezzo milione di lire. Si è iscritto al Politecnico, ma ha mollato per seguire al Maglificio Calzificio Torinese l'amico Maurizio Vitale, che con Robe di Kappa e Jesus aveva rivoluzionato l'azienda di famiglia. Lo ha convinto a puntare sullo sport e da turnista notturno è diventato direttore marketing. Poi ha cambiato ancora strada e si è messo in proprio fondando nel 1984 la Football Sport Merchandise, prima azienda in Europa a produrre e commercializzare su licenza abbigliamento con i marchi delle principali squadre di calcio. E l'anno successivo si è inventato anche la Mototaxi, società che in seguito ha venduto a Poste italiane. Infine, l'intuizione definitiva di BasicNet, frutto dei viaggi in California e della passione per i pc inseguendo il mito di Bill Gates e Steve Jobs. Boglione, non lo ha mai nascosto: con la parola «Basic» non fa soltanto una promessa di stile, ma soprattutto celebra l'acronimo del primo linguaggio informatico per personal computer.



Marco Boglione, 67 anni, di Torino. Possiede in azienda, uno dei rarissimi esemplari funzionanti di Apple-1 acquistato nel 2010 a un'asta di Christie's



Ha avuto
il coraggio di dare
vita, partendo
da un'officina
meccanica,
a un gruppo
rispettato in tutto
il mondo nel settore
degli impianti
frenanti

La storia di Brembo è la stessa di un'Italia messa in ginocchio e rialzatasi dopo la Seconda guerra mondiale. Una storia di riscatto, dinamismo, voglia di fare e imporsi, di ricostruire e innovare. Questa storia ha un nome e un cognome, quelli di Alberto Bombassei. Nel 1961, assieme al padre Emilio, al fratello Sergio e a Italo Breda, fonda una piccola officina meccanica chiamata Brembo, a pochi chilometri da Bergamo. Il nome viene preso a prestito dal fiume che passa lì vicino, un affluente dell'Adda che, nel giro di pochi anni, diventerà sinonimo di freni. È infatti nel 1964 che la Brembo inizia la produzione di dischi freno destinati al mercato del ricambio, per poi allargarsi alle altre componenti degli impianti frenanti. In un periodo in cui il freno a tamburo era dominante, l'idea di Bombassei di puntare sui sistemi a disco si dimostrò vincente. Le lavorazioni di Brembo si imposero rapidamente sia nelle quattro che nelle due ruote. Nel 1972 arriva la prima commessa per la Moto Guzzi, mentre tre anni dopo è Enzo Ferrari che sceglie questa rampante officina bergamasca per le forniture delle sue auto. Inizia così un lunghissimo rapporto legato alle corse. Brembo è diventato sinonimo di performance e al tempo stesso di sicurezza, oltre che di continua ricerca e di sviluppo tecnologico in un settore solo apparentemente meccanico, come quello degli impianti frenanti. Nel 1980 arriva, come innovazione alla produzione di vetture di serie, la pinza freno in alluminio. All'epoca fu una piccola rivoluzione: al di là

Alberto BOMBASSEI

del materiale utilizzato, le pinze freno diventano anche oggetti di design, non più componenti meccanici da nascondere all'occhio, ma elementi distintivi della linea di un veicolo o di una moto. Nel 1995 Brembo si lancia nell'avventura della Borsa, col debutto a Piazza Affari. Ma Bombassei non si siede sugli allori, e il nuovo millennio si caratterizza per le continue acquisizioni: dal Brasile all'Inghilterra passando per l'Italia, Brembo rileva potenziali concorrenti e aziende strategiche per suo business. E punta all'internazionalizzazione con l'ingresso nel mercato cinese (dove acquisisce una fonderia e sigla joint venture rivelatesi poi strategiche) e quello indiano. Bombassei, nonostante il passare degli anni, mantiene il piglio e l'iniziativa degli esordi. E nel 2007 inaugura a Stezzano, alle porte di Bergamo, il Centro Ricerche e Sviluppo all'interno del Parco Scientifico Tecnologico Kilometro Rosso, che ospita ingegneri, progettisti e tecnici di prodotto.

Oggi Brembo, azienda nella quale Bombassei riveste il ruolo di presidente emerito e padre nobile, è una realtà in continua evoluzione e crescita: opera in 15 Paesi in tre continenti, con 30 siti produttivi e sedi commerciali, otto centri di ricerca e sviluppo, contando sulla collaborazione di circa 15mila persone. E il 2022 si è chiuso con ricavi record (3.629 milioni) e un utile netto di 292,8 milioni.



Alberto Bombassei, fondatore e presidente emerito di Brembo, è anche fondatore e presidente del Parco Scientifico e Tecnologico Kilometro Rosso e presidente di FROM - Fondazione Ricerca Ospedale Maggiore di Bergamo



Ferrari
brembo carbon ceramic

I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, investendo costantemente in ricerca e innovazione nel campo dell'imaging diagnostico e puntando sull'internazionalizzazione, di dare un contributo fondamentale alla crescita del Gruppo, facendone un leader mondiale nelle Scienze della Vita: è presente in 100 Paesi, dove sviluppa l'89% del giro d'affari

«**S**e dovessi sintetizzare in una formula qual è stata la ricetta del nostro successo, direi che abbiamo sempre investito con costanza e coraggio, anche nei momenti difficili, in ricerca e innovazione, con l'obiettivo di migliorare la vita delle persone attraverso prevenzione d'avanguardia e diagnostica di precisione», afferma Diana Bracco, presidente e ceo del gruppo Bracco. L'imprenditrice milanese fa parte del Direttivo e del Consiglio Generale di Confindustria e in passato è stata la prima donna presidente di Federchimica e di Assolombarda. «Il vero driver di crescita del Gruppo Bracco è sempre stato questo. A partire dalla decisione visionaria e audace di mio padre Fulvio di puntare già dal Dopoguerra sulla chimica dello iodio e poi sui mezzi di contrasto quando erano ancora poco diffusi». Sul finire degli anni '70, in effetti, il professor Ernst Felder, grande scienziato e capo della ricerca Bracco, portò a termine lo sviluppo di una molecola particolarmente innovativa per le procedure diagnostiche in ambito RaggiX/TAC con contrasto: lo Iopamidolo, ancora oggi ritenuto un gold standard. «Mi sono sempre dedicata ad ampliare il nostro portafoglio prodotti», aggiunge Diana Bracco, «in tutti i campi e le modalità dell'imaging diagnostico: RaggiX/TAC, Risonanza, medicina nucleare e sistemi di iniezione. Dei nostri mezzi di contrasto per ecografia sono particolarmente fiera, perché stanno dando grandi risultati in tutto il mondo, essendo molto efficaci e meno invasivi». Un altro driver di crescita del Gruppo è la

Diana BRACCO

spinta all'internazionalizzazione. «Siamo presenti in 100 Paesi, e l'89% del nostro fatturato è realizzato sui mercati esteri», spiega Diana. «Stiamo chiudendo la nostra storica joint-venture con la giapponese Eisai per dare vita nei prossimi mesi a Bracco Japan con sede a Tokyo. Per noi è un motivo di onore e di orgoglio essere protagonisti in un Paese così importante». Tra le tante decisioni prese in questi anni, Diana Bracco ricorda che la più coraggiosa fu l'acquisizione nel 1994 dell'americana Squibb Diagnostics. «Una vera milestone. Da lì nacque Bracco Diagnostics negli Stati Uniti. Per la mia famiglia la storia di BDI rappresenta il nostro sogno americano. Ho un vivido ricordo di quei giorni carichi di attesa e di speranza, e non posso dimenticare la stipula dell'accordo e lo storico articolo del *New York Times* del 2 agosto 1994 che ancora conservo. Aver puntato sugli Stati Uniti, affrontando la sfida del confronto con l'FDA, ci ha permesso di raggiungere grandi successi, spingendoci a una costante ricerca della qualità e a un miglioramento incessante dei nostri prodotti e processi produttivi». Non mollare mai, anche in anni difficili come gli ultimi due: «Con questo spirito nel 2022 abbiamo celebrato 95 anni di attività: un traguardo importante per un'azienda familiare che è riuscita a diventare leader mondiale nel settore delle Scienze della Vita».



Membro del direttivo e del consiglio generale di Confindustria, Diana Bracco guida il Gruppo Bracco insieme al nipote Fulvio Renoldi Bracco, vicepresidente e ceo di Bracco Imaging



credit Bob Krieger

Ha avuto il coraggio di prendere una decisione difficile: portare la produzione dei suoi classici formaggi della tradizione italiana in Moravia, rinunciando al marchio Dop ma guadagnando in fatturato (e raddoppiando impieghi e indotto in Italia). Un modello di business controcorrente che ora in molti vorrebbero imitare

Veneto per origini e cultura ma aperto al mondo, il vicentino Roberto Brazzale ha scelto nel Duemila di abbandonare l'etichetta di qualità Dop, così ambita da molti, e clonare lo stabilimento produttivo di formaggi della sua azienda di Zanè (Vicenza) in Repubblica Ceca, a quasi mille chilometri di distanza, dove, col marchio Gran Moravia, produce una gamma di specialità casearie della tradizione italiana. Si tratta di un unicum come modello di impresa e negli anni ha suscitato grande dibattito nella filiera agroalimentare italiana e ha messo in discussione il concetto corrente di made in Italy. «È stata una scelta coraggiosa ma ha dato i suoi frutti», spiega Brazzale, «perché se è vero che il valore dell'italian sounding nel mondo è salito a 120 miliardi di euro, significa che c'è un'enorme domanda che l'Italia non riesce a soddisfare perché non c'è abbastanza terra e materia prima, così noi siamo andati a cercarle entrambe, trovandole in Moravia». Un modo di intendere il business che non solo ha creato grandissima ricchezza al paese Italia, con un aumento dell'occupazione sul territorio, da 100 a 500 persone, ma ha offerto anche un modello da seguire. «I competitor avevano molti dubbi all'inizio, ma si devono ricredere, vista la qualità del nostro prodotto e il suo successo, con 30mila tonnellate di prodotto all'anno, un fatturato di 300 milioni di euro, un migliaio di dipendenti divisi equamente tra Italia e Repubblica Ceca, export in 70 Paesi nel mondo e 60 milioni di euro di investimenti solo negli ultimi anni». La

Roberto BRAZZALE

storia della famiglia Brazzale risale alla fine del '700, quando gli odierni proprietari esercitavano il commercio del burro e dei formaggi tra le malghe asiaghesi e la pianura vicentina. Nel 1898 Giovanni Maria Brazzale scese in pianura a Zanè, vicino a Thiene, dove la famiglia acquistò una fattoria e realizzò il primo burrificio industriale subito dopo la Prima guerra mondiale. Oggi la proprietà e la gestione delle società sono nelle mani della settima generazione. «Anche questo è stato un passaggio generazionale coraggioso, che ha portato all'odierno assetto, con noi tre fratelli, Gian Battista, Piercristiano e il sottoscritto, tutti attivi in azienda con diversi ruoli e aree di gestione, e l'ottava generazione già in pista con ruoli di notevole importanza». L'ultima operazione coraggiosa è stata quella di creare il Burro Superiore Fratelli Brazzale, considerato dalla stessa azienda la Rolls Royce del burro. «In molti sostenevano che non aveva senso investire in un prodotto che viene trattato dai più come una commodity dove non conta la qualità, perché non saremmo riusciti a venderlo a un prezzo così alto da coprire i costi di produzione. Invece oggi è il burro più utilizzato da tutti i più grandi chef e i migliori maestri pasticceri, che lo adoperano per le loro creazioni, e rappresenta una riscoperta preziosa nel panorama agroalimentare italiano».



Roberto Brazzale, avvocato di 60 anni, settima generazione della famiglia originaria dell'Altopiano di Asiago, guida assieme ai due fratelli la più antica azienda casearia d'Italia





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di lasciare una carriera ben avviata tra i ranghi di una delle più note multinazionali del beauty per mettersi in proprio in un settore in cui opportunità e stimoli per migliorarsi non mancano. Con dedizione e passione per il lavoro ha fondato e raggiunto il successo con società di sua proprietà; l'ultima nata si caratterizza per il forte impegno sociale e sostenibile



Give Back Beauty

Bellezza e bodycare l'hanno conquistato da subito. Con spirito lungimirante, Corrado Brondi, savonese classe 1969, fin dall'esordio nel mondo del lavoro ha seguito l'istinto e abbracciato il beauty business. Settore che, ancora oggi, riconosce come ambito lavorativo «in cui si dà molto spazio all'imprenditorialità, allo sviluppo libero delle idee e dove non è per forza necessario essere un'azienda di grande dimensione per risultare competitivi. Un comparto inoltre anticiclico, resiliente all'urto delle grandi crisi, nonché trasversale, visto che opera a cavallo tra lusso e prodotti di largo consumo». Dopo la laurea in Bocconi, Brondi inizia a formarsi come consulente strategico da Bain & Co e successivamente come analista finanziario da Goldman Sachs, andando poi, dopo un Mba a Insead, a varcare le porte di LVMH come European Director e, con 30 anni ancora da compiere, VP Strategy di Kenzo Parfums. Tra le fila della multinazionale francese cresce di grado e ancora oggi conserva il ricordo di un successo speciale. Correva l'anno 1999, quando accetta la sfida di Flower, il nuovo profumo di casa Kenzo, marchio che fino ad allora non si era affermato in maniera decisiva. «I vertici del gruppo non pensavano che questo brand potesse diventare un riferimento nel settore dei profumi», ricorda Brondi, «il prodotto, invece, riuscì a conquistare i consumatori, scalando velocemente la vetta a livello internazionale». L'allora manager, oggi imprenditore, galvanizzato dall'impresa, decise quindi di compiere una scelta che ha

Corrado BRONDI

inciso in modo risolutivo sulla sua carriera: proseguire come indipendente, sottraendosi alle lusinghe dei big player del mercato. Nel 2000 fonda Selective Beauty, la sua prima azienda, assicurandosi la licenza mondiale di brand come Trussardi e Jimmy Choo. Azienda che cede nove anni più tardi, per dar vita a CBBeauty, con la quale si lega a personaggi famosi del calibro di Justin Bieber sul versante profumo e della boy band One Direction sul lato profumo e make-up. Per ricompattare meglio il suo business, vende nel 2015 a Revlon alcune attività aziendali, mantenendo però quelle strategiche. Una nuova realtà imprenditoriale prende poi forma col nome di Give Back Beauty (GBB), specializzata nella creazione, produzione, marketing e distribuzione a livello globale di marchi di bellezza in licenza o in JV, sia di moda e lusso (Chopard, Tommy Hilfiger, Elie Saab, Iceberg e Philipp Plein) sia associate a celebrity (Millie Bobby Brown). L'azienda è anche partner strategico di Dolce & Gabbana Beauty e distribuisce a livello internazionale le referenze «prestige» del gruppo Paglieri. Presente oggi in 130 Paesi e operante in Italia tramite la filiale Beauty and Luxury, GBB segue un input preciso, impartito direttamente da Brondi, che si focalizza su impegno sociale e sostenibilità ambientale. Fattori che l'imprenditore considera prioritari. E imprescindibili.



Corrado Brondi, nato a Savona nel 1969, è founder e ceo di Give Back Beauty, società di marketing e distributore a livello globale di prodotti bellezza a 360°



Ha avuto il coraggio di reinvestire quanto ricavato dalla exit della sua prima azienda in un progetto avveniristico che dà risposta alla domanda chiave di approvvigionamenti sicuri di energia

È la prova vivente di quanto la fisica teorica possa essere pratica. Ovvero, di come dalla ricerca scientifica condotta ad altissimo livello possano discendere risultati utili a tutti. Nato nel 1966 ad Avellino, ma cresciuto a Torino (si è diplomato con 60/60 al liceo Galileo Ferraris di Torino e si è laureato in Fisica all'Università di Torino), Stefano Buono ancora giovanissimo s'era trovato a lavorare in Svizzera al Cern, il più grande laboratorio nel mondo per la fisica delle alte energie, a fianco di un mostro sacro come Carlo Rubbia. E proprio il premio Nobel lo aveva coinvolto nel progetto *Energy amplifier* per produrre energia nucleare pulita e smaltire le scorie radioattive usando acceleratori di particelle. Così, dopo gli anni di Ginevra, s'era spostato vicino a Cagliari, dove Rubbia aveva creato il Centro di ricerca, sviluppo e studi superiori in Sardegna (CRS4): qui Buono per sei anni aveva diretto un team che mirava alla trasmutazione delle scorie nucleari. Lavoro bellissimo, ma senza risultati concreti, tranne qualche brevetto apparentemente inutile. Non per Buono, però: chiesta la possibilità di utilizzare uno di quei brevetti, nel 2002 fondò Advanced Accelerator Applications (AAA), società radiofarmaceutica (di diritto francese) che intendeva realizzare applicazioni diagnostiche e terapeutiche di medicina nucleare. Avanti con i tempi, l'idea di farmaci radioattivi capaci sia di individuare sia di curare un tumore fu segnata da un successo crescente: prima la quotazione dell'azienda al Nasdaq, nel 2015, con un'Ipo da 150 milioni di

Stefano BUONO

dollari; quindi la sua cessione al gigante svizzero Novartis, nel 2018, per qualcosa come 3,9 miliardi di dollari, che fece di Buono, arrotondando per eccesso, «mister 4 miliardi» (ma nelle sue tasche finirono «solo» 200 milioni).

Buono però non è rimasto fermo e ha avuto il coraggio di reinvestire quanto ricavato dalla exit di AAA in un nuovo progetto avveniristico, con cui rispondere alla domanda di energia sicura. Dal biotech all'atomo sicuro. Fondata nel 2021, Newcleo ha infatti come missione quella di generare energia pulita e inesauribile attraverso una combinazione di tecnologie esistenti e accessibili: punta infatti a sviluppare reattori nucleari di quarta generazione che riutilizzano i rifiuti radioattivi per produrre ulteriore energia. «L'economia circolare applicata all'energia nucleare», ha detto Buono. Newcleo sta costruendo un sistema che per raffreddare i reattori invece dell'acqua usa il piombo, diminuendo i rischi. Un altro progetto per il bene dell'umanità, insomma, che si accompagna alla vocazione di mecenate dello scienziato-imprenditore, che ha sempre avuto il pallino di coniugare innovazione a educazione, arte e impegno sociale. Senza rinunciare a quella passione per il mare che, durante la pandemia, lo ha portato per un anno in giro per il mondo sul suo catamarano.



Stefano Buono, nato ad Avellino nel 1966, ha lavorato al Cern di Ginevra. Dopo il clamoroso successo con l'azienda di medicina nucleare AAA, ceduta a Novartis, ora ci riprova con Newcleo



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio,
partendo da manager
in Publitalia,
di diventare
imprenditore prima
con Cairo Pubblicità
e poi editore
con Rcs MediaGroup,
innovando modelli
di business
consolidati

Puntare, mirare e colpire. Senza fretta, aspettando anche anni il vento giusto per fare centro. Tutto si può dire di Urbano Cairo, ma non che non abbia sempre ben chiaro in mente dove andare. Nato a Milano nel '57, si racconta che quando era ancora un ambizioso giovanotto laureato in Bocconi avesse tempestato di mail Silvio Berlusconi sino a prenderlo per sfinito diventandone assistente. Entra in Fininvest nel 1991, diventa ceo di Publitalia e nel 1996 fonda Cairo Pubblicità, acquisendo la raccolta per alcuni settimanali Rcs e l'anno dopo rileva una piccola società rinominandola Cairo Communications, con la quale porta avanti la sua lunga scalata al mondo della pubblicità, dell'editoria e delle televisioni. Allora lo si incontrava allo storico Café Sant'Ambrogio di Milano, inteso a fare conti, buttare giù appunti e a distribuire un insolito bigliettino da visita con sfondo rosso. Perché rosso? «Perché i bigliettini sono quasi tutti uguali: questo invece si fa ricordare», rispondeva. E probabilmente ci ha visto giusto, visto che Urbano Cairo oggi è proprietario di Rcs MediaGroup, primo gruppo editoriale italiano che edita *Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport*, *La7* e pubblica con la sua Cairo Editore libri e periodici, tra cui *Diva e Donna*, *Dipiù*, ed *Effe* che lo hanno eletto primo venditore di settimanali popolari in Italia. Come ci è riuscito? Da buon venditore, sa intercettare i gusti. Il resto lo hanno fatto il pensiero positivo unito a un forte pragmatismo e a una maniacale attenzione ai conti. I bilanci devono

Urbano CAIRO

quadrare, dice. E Cairo ci riesce meglio quando compra aziende in saldo da ristrutturare nei fondamentali. È stato così nel 1999, quando la Giorgio Mondadori era sull'orlo del fallimento, e anche nel 2013 quando versò 1 milione di euro a Telecom per avere *La7* e quindi ricapitalizzarla, forte di un accordo con cui Telecom Italia rinunciava ai suoi crediti (ben 100 milioni). E persino il Torino, la squadra di cui Cairo è proprietario e presidente, fu rilevata nel 2006 in un'asta fallimentare. Altra storia è invece quella per Rcs, dove nel 2013 compariva come socio di minoranza al 2,8% e tre anni dopo lanciava con successo un'offerta pubblica di scambio e acquisto delle azioni affermandosi primo azionista contro la cordata guidata da Andrea Bonomi e Diego Della Valle. Non fu un caso, perché Cairo lo sognava da anni in silenzio. Così come non fu un caso il suo intervento per annullare la vendita degli immobili di via Solferino, sede storica del *Corriere*, al fondo Usa Blackstone. Cairo vi si era già strenuamente opposto quando era in minoranza e il suo blocco ha dato il via a una difficile battaglia legale e richieste di risarcimento da parte degli americani che hanno poi accettato un accordo. Il risultato? Con 70 milioni Cairo si è ricomprato la sede e gli immobili annessi.



Urbano Cairo, nato a Milano nel 1957. È proprietario di Rcs MediaGroup, che edita Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport, dell'emittente televisiva La 7 e della squadra del Torino.



Hanno avuto
il coraggio
di cambiare
il modello
di business
dell'azienda
di famiglia,
diversificando
nel retail con
il marchio
Camicissima
ed espandendo
con forza la sua
presenza a livello
internazionale

La storia di Sergio e Fabio Candido inizia da molto lontano, grazie alla costanza e alla tenacia di un uomo, che è riuscito a diventare un industriale nella prima metà del 1900. È il Cavaliere Giovanni Candido, fondatore, nel 1931, della fabbrica di camicie Fenicia. Il mercato, all'epoca, era ancora legato alle fatture artigianali e fu proprio così che lui cominciò: confezionando camicie con i tessuti di Gulì. Il primo successo arriva nel Dopoguerra, quando i dipendenti passano da dieci a quaranta e le attrezzature vengono modernizzate. La seconda svolta avviene negli anni 60: il figlio del Cavaliere, Gaspare, assume la direzione della produzione e introduce una innovativa teoria produttiva, «just in time»: significa rinnovare continuamente le collezioni per stare al passo con la domanda del mercato, e tutto ciò è reso possibile da un ampio organico operativo di 320 dipendenti, vere maestranze qualificate. Fenicia diventa così un'azienda conosciuta a livello internazionale. Il 1957 è l'anno dell'apertura di una nuova sede. «Per comprare quei terreni e costruire il laboratorio», racconta Fabio Candido, figlio di Gaspare e attuale titolare dell'azienda assieme al fratello Sergio, «mio nonno fece grossi debiti». Da Palermo le camicie di Fenicia raggiungono il resto d'Italia e vengono vendute in milioni di pezzi. «Per l'assenza di manodopera qua-

Fabio e Sergio CANDIDO

lificata venne creata addirittura una scuola all'interno della sede». Negli anni 80 l'azienda trova le intese necessarie per produrre e distribuire nel mondo alcuni rinomati marchi, come la storica maison Christian Dior, Krizia Uomo, Pierre Balmain e Pierre Cardin. La terza, decisiva svolta arriva nel 2001, quando si decide di aprire alcuni punti vendita diretta prima con i negozi Fendi Uomo e poi nel 2004, ecco la mossa coraggiosa di Fabio e Sergio Candido, la terza generazione al timone dell'azienda: Fenicia si diversifica anche nel retail lanciando il brand Camicissima. Da quel giorno le aperture non si contano, nel 2009 viene inaugurato il primo negozio a Manhattan, poi parte la conquista dell'Asia, con contratti con il Giappone e la Cina. L'ultima mossa è del 2021: Sergio e Fabio Candido, per rafforzare il brand e dar vita a una holding leader nel segmento camiceria uomo e donna, rilevano Nara Camicie, marchio di proprietà di Passaggio Obbligato, che fa capo alle famiglie Annaratone e Gaggino, oltre che allo stilista Mario Pellegrino e nasce così il grande polo della camiceria Made in Italy, con oltre 130 negozi in Italia, 200 in Cina e più di 40 store nel resto del mondo.



Sergio e Fabio Candido sono rispettivamente il presidente e l'amministratore delegato di Fenicia, l'azienda di abbigliamento italiana fondata dal Cavaliere Giovanni Candido, oggi con i brand Camicissima e Nara Camicie



Ha avuto il coraggio di creare l'intermediario che non c'era, il trait d'union che mancava tra il mondo delle grandi imprese e dei grandi progetti infrastrutturali in cerca di finanziamenti e il mondo delle banche e della finanza. Non un semplice mediatore ma un consulente altamente specializzato in grado di strutturare operazioni complesse, a volte superiori al miliardo di euro

Arcus Financial Advisors, fondata da Stefano Cassella nel 2014, è una società di consulenza specializzata nella analisi e strutturazione di operazioni complesse di finanziamento e nella ottimizzazione della struttura finanziaria dei propri clienti, con uno specifico focus su determinati settori industriali come infrastrutture, energia e trasporti. Detta così non rende l'idea di quello che è stata Arcus in questi nove anni e dell'innovazione che Cassella con la sua nuova società ha portato sul mercato italiano, facendo da battistrada e ampliando un nuovo segmento di mercato, il Debt Advisory. L'idea di Cassella era semplice e derivava dalla sua esperienza bancaria: fare da trait d'union tra il mondo delle imprese e quello finanziario. Più venalmente, strutturare direttamente le operazioni di finanziamento di grandi progetti e presentarle al sistema finanziario già impostate. «Noi creiamo l'operazione che le banche devono finanziare», spiega Cassella, «cioè facciamo l'opposto di quanto succede con una richiesta di finanziamento tradizionale, nella quale ci si rivolge a una banca con un progetto ed è la stessa banca a trovare il modo di finanziarlo. Si cerca invece di studiare l'operazione in modo che sia strutturata nel modo migliore possibile per il nostro cliente e successivamente negoziarla con il sistema finanziario. Le banche si trovano così un'operazione già impostata, dove devono semplicemente valutare se interessa o meno». Questa particolare figura di consulente, che lavora in modo specialistico

Stefano CASSELLA

su alcuni settori di riferimento per ottimizzare la costruzione di un'operazione di finanziamento in Italia è stata apprezzata dal mercato. Così Cassella e il suo team (oggi di sei persone, di cui due anche soci di minoranza) inizia a organizzare operazioni di finanziamento per società e/o grandi progetti, strutturandole, negoziandole e seguendole fino alla loro finalizzazione. Da 33 anni nel mercato finanziario, Cassella dopo la laurea cum laude alla Luiss di Roma inizia a lavorare in Efibanca, per poi passare attraverso il gruppo Abb, Bank Austria e WestLB, dove vi arriva nel Duemila diventandone responsabile per il mercato italiano, finalizzando numerose operazioni di finanziamento corporate, project finance e credito all'esportazione e portando l'istituto di credito a posizionarsi ai primi posti nel settore sul mercato italiano. Ma quando la banca nel 2014 cambia strategia puntando maggiormente sulla gestione di portafogli, Cassella decide di andarsene e di mettersi in proprio sfruttando la sua esperienza e l'intuizione avuta. Arcus in questi anni ha lavorato con clienti del calibro di Enel, Ferrovie dello Stato, Atm, Webuild, Ratp, Ardian, F2i, Falck Renewables, Sorgenia, le metropolitane milanesi M4 e M5 per citarne solo alcuni, per operazioni (circa 15 all'anno) che possono arrivare fino al miliardo e mezzo di euro.



Stefano Cassella, fondatore e a.d. di Arcus Financial Advisors, laurea cum laude alla Luiss di Roma, ha lavorato in Efibanca, Abb, Bank Austria e WestLB



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio
di competere
sullo stesso terreno
di alcuni giganti
internazionali
del web mettendo
a segno anche una
crescita
al di fuori dei confini
nazionali

Nella grande nuvola di internet, ma sarebbe meglio dire cloud, operano alcuni dei più noti nomi del web, divenuti nel tempo degli assoluti colossi. Si tratta, come spesso avviene in questo campo, di grandi aziende internazionali. Eppure l'Italia può vantare in quest'arena un attore di primo piano, nato tra l'altro quattro anni prima di Google. Si tratta di Aruba, sorta nel 1994 in Toscana e oggi prima società in Italia per i servizi IT di data center, web hosting, e-mail, Pec e registrazione domini con in gestione 2,6 milioni di domini, 9,4 milioni di caselle email, 8,8 milioni di caselle Pec e 130mila server tra fisici e virtuali. Alla guida dell'azienda, sin dalla sua nascita, c'è sempre stata la famiglia Cecconi che ancora oggi è azionista di riferimento della società, con la seconda generazione che si concretizza nella persona dell'amministratore delegato Stefano Cecconi. Dall'Italia l'espansione di Aruba si è allargata anche sui mercati internazionali: la società è attiva in Francia, Inghilterra e Germania, vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacchia ed è presente in maniera consolidata in Polonia e Ungheria. In tutti questi Paesi Aruba ha portato la sua grande esperienza nella gestione dei data center disponendo di un network europeo in grado di ospitare oltre 200mila server. Anche in Italia gli investimenti non sono mancati, su tutti quello da 500 milioni con cui nel novembre 2022 ha inaugurato due nuovi data center di ultima generazione e un moderno auditorium

Stefano CECCONI

all'interno del suo Global Cloud Data Center a Ponte San Pietro in provincia di Bergamo, il data center campus più grande d'Italia con i suoi 200mila metri quadrati nato nel 2017 recuperando e riqualificando un'area su cui sorgeva uno stabilimento tessile abbandonato. Il primo obiettivo di Aruba era fornire accesso a internet ad altre aziende, tutto meno che scontato a metà degli anni 90 come ricorda Cecconi in un'intervista: «L'idea nacque perché noi stessi come azienda avevamo difficoltà a collegarci. Il segreto è stato quello di essere molto agili e di avere una capacità decisionale molto rapida. Questo ci ha permesso di affrontare le sfide del mercato in un settore che nel giro di pochi anni può essere anche completamente trasformato». Non solo IT però tra le passioni di Cecconi: «Sono motociclista e Ducatista. Ho sempre seguito sia la MotoGP che la Superbike, e la mia passione è condivisa anche dal resto della famiglia». Passione che è diventata impegno concreto dal 2015 accanto a Ducati, con l'accordo di sponsorizzazione recentemente rinnovato fino al 2024, con Cecconi che è anche team principal del team di Superbike Aruba.it Racing-Ducati. La squadra da battere, visto che nel 2022 il titolo mondiale della Superbike è finito proprio nelle mani dell'accoppiata italiana.



Stefano Cecconi, amministratore delegato di Aruba, è anche team principal del team di Superbike Aruba.it Racing-Ducati

aruba.it



I più coraggiosi

Hanno avuto
il coraggio, partendo
dal ristorante
paterno nel centro
di Bergamo,
di allargare
esponenzialmente
la loro proposta
mantenendo
inalterata la qualità

Ci vuole un nonnulla per scivolare nelle classifiche della ristorazione. A investire sfruttando un nome e poi non riuscire a tenere il passo. Invece i fratelli Cerea, i cinque figli di quel Vittorio che nel 1966 fondò insieme con la moglie Bruna l'omonimo ristorante nel centro di Bergamo, sono riusciti non solo a conservare quanto di eccellente era già presente nella loro tradizione, ma anche a farlo crescere. Nel 1978 è arrivata la prima stella Michelin, nel 1996 la seconda, e nel tempo la famiglia ha trovato non soltanto anche la terza stella, ma molto di più. Come trovare il coraggio di uscire dal confort della «cucina di casa», i Cerea lo hanno spiegato nel libro *Fuori dal Ristorante*, pubblicato per raccontare il dietro le quinte degli eventi di ristorazione esterna. «Dentro il ristorante ti senti un leone», scrive il secondogenito Francesco. «Giochi in casa, dove nulla può andare storto. Ma a me vincere facile non è mai piaciuto, e nella ristorazione esterna se vinci è solo dopo aver calcolato e affrontato innumerevoli difficoltà». D'altronde, ci vuole coraggio anche ad aprire un ristorante di pesce a Bergamo in un periodo storico in cui il pesce si serviva soltanto per la cena del venerdì. E nel raccontarlo pare quasi naturale che Enrico, Roberto (entrambi executive chef), Francesco (responsabile della ristorazione esterna), Barbara (coordinamento, charity e accoglienza) e Rossella (general e innovation&product manager) quel coraggio lo abbiano ricevuto in eredità da papà Vittorio, dando il via alla scalata al «fuori» del marchio Dav.

Fratelli

CEREA

Il Gruppo «Da Vittorio» oggi è una blasonata multinazionale della ristorazione stellata. Il ristorante avviato dal papà, scomparso nel 2005, si è spostato a Brusaporto, diventando il primo locale del circuito Relais&Chateaux della zona, e al ristorante «madre» si sono affiancati locali sparsi in tutto il mondo: Portofino, Saint Moritz (due stelle Michelin), Shangai (due stelle Michelin), Saigon e Macao. I Cerea gestiscono anche una pasticceria storica, la Locanda Cavour, e un catering pluripremiato di alto livello che arriva sino a Los Angeles, senza piatti precotti bensì cucinati sul posto. All'elenco si aggiungono infine le consulenze per hotel di eccellenza, il ristorante del Museo di arte moderna di Shangai, il locale di recente apertura a Milano, nella Torre Allianz di CityLife, e la collaborazione con Esselunga per la gestione del laboratorio di pasticceria di alta qualità Elisenda. Nulla della originaria qualità è però andato perso, tanto che persino la Regina Elisabetta, durante il pranzo ufficiale organizzato per lei, arrivò a chiedere un bis di risotto. La tensione all'eccellenza è dunque sempre la stessa, che ha spinto i Cerea ad avviare anche un'Academy interna di alta cucina e a realizzare in collaborazione con Planet Farms una «farm» verticale. Serve ad avere prodotti per la cucina a chilometro zero, ma risparmiando il 95% di acqua.



I fratelli Cerea. Da sinistra Enrico, Roberto e Francesco. Con la mamma Bruna e le sorelle Barbara e Rossella alla testa di «Da Vittorio», pluristella multinazionale della ristorazione



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, dopo aver iniziato la sua attività come rappresentante di prodotti tessili, di creare e lanciare marchi quali Yamamay, Carpisa e Jaked

Luciano Cimmino è un uomo dalle risorse infinite. Napoletano, nato e cresciuto nel quartiere del Vomero, è un imprenditore (e Cavaliere del lavoro) con la I maiuscola. Ma lui preferisce definirsi «un artigiano, una formica, uno che ha sempre lavorato un'ora più degli altri ma sempre con un basso profilo». Le parole del presidente della Pianoforte Holding, la società che controlla i brand Yamamay e Carpisa, nascono da una modestia e da un'educazione di fondo profondamente partenopea. Eppure il gruppo che presiede (e nel quale non riveste più ruoli operativi, ormai da qualche anno passati nelle mani del figlio Gabriele che di Pianoforte è ceo) fattura 250 milioni di euro, ha 1.643 dipendenti diretti tra Italia ed estero e ha una rete capillare di distribuzione, forte di 628 negozi con marchio Yamamay e 429 con marchio Carpisa. La sua storia è l'unione di tanti pezzi di vita. Il primo è quello di un giovane ragazzo napoletano appassionato di sport (è stato canottiere al Circolo Posillipo) che mordeva la vita, tant'è che ha preferito mollare gli studi di economia a 18 anni per «imparare il mestiere» del padre, agente di commercio nel settore delle forniture tessili. Nel 1975, dopo la morte del padre, assieme al fratello mette a frutto l'esperienza accumulata e diventa rappresentante per aziende come Bassetti e Stefanel, che allora dominavano i rispettivi mercati. Ma Cimmino vuole fare di più: vuole creare e lanciare un marchio. Ci riesce nel 1983, quando la sua intuizione si chiama Original

Luciano CIMMINO

Marines, l'azienda che fonda con un gruppo di soci: nel giro di breve tempo le magliette col marchio, realizzate in Brasile, diventano un fenomeno di costume. E gli fruttano anche la Commenda dell'Ordine del Rio Branco, il più importante premio che il Paese sudamericano conferisce ai cittadini stranieri più meritevoli. Poi, nel 2001, l'uscita dalla sua società. E, con la liquidazione delle sue quote, assieme ai figli Barbara e Gianluigi e al genero Francesco Pinto, dà il via alla sua terza vita professionale, Yamamay. Un nome musicale, palindromo, internazionale nel suono, che deriva da quello di un baco da seta giapponese. E che è oggi sinonimo di biancheria intima maschile e femminile, capace di imporsi grazie anche alla scelta di testimonial di livello internazionale, da Jennifer Lopez a Emily Ratajkowski. Poco tempo dopo la nascita di Yamamay, l'ingresso come socio in Carpisa, azienda napoletana fondata dalla famiglia Carlino che produce valigie e borse. Infine la nascita della holding che tiene dentro di sé tutti i marchi (compreso Jaked, che produce abbigliamento sportivo e tecnico), chiamata Pianoforte. Un nome anche in questo caso significativo: «È uno strumento che si può suonare a quattro mani e poi è uno strumento duttile. Quindi due società che si possono muovere con ritmi diversi a seconda delle esigenze», ha detto.



Luciano Cimmino, 78 anni, nel 1988, per l'attività svolta in Brasile, ha ricevuto la Commenda dell'Ordine di Rio Branco, la più alta onorificenza riservata a cittadini stranieri

CARPISA
yamamay



Ha avuto
il coraggio, partendo
da manager,
di intraprendere
sempre nuove
e diversificate sfide
imprenditoriali,
fino a diventare
un protagonista
dell'industria
italiana

Roberto Colaninno, a 80 anni, non è più quello che la stampa chiamava «il ragioniere», ma un protagonista dell'industria italiana. Aveva iniziato a lavorare appena ventenne nello studio di un commercialista e quel nomignolo gli era rimasto appiccicato anche quando era amministratore delegato della Olivetti di Carlo de Benedetti, l'uomo da cui, per sua stessa ammissione, ha imparato il tango dell'industria e della finanza. La seconda sempre al servizio della prima. «Amo la fabbrica, l'olio, le presse, vedere un prodotto che nasce», ha dichiarato in alcune interviste. «La finanza è importante, ma non la intendo come operazione speculativa bensì a supporto di un'idea o di un gruppo industriale». Per questo motivo Colaninno, avvedutissimo finanziere, preferisce la definizione di industriale. I primi passi li aveva mossi nella sua Mantova, fino a diventare amministratore delegato e fondatore di aziende di componentistica meccanica e per auto. Entrando in rapporto con Carlo De Benedetti gli si aprono le porte della Olivetti, di cui nel 1995 diventa a.d., avviandone la trasformazione in una moderna holding di telecomunicazioni. Sino al 1999, quando desta scalpore lanciando con successo la «madre di tutte le scalate», l'opa da 60 miliardi di euro su Telecom Italia. Due anni dopo, quando il controllo passa alla Pirelli, Colaninno lascia Olivetti e Telecom con una buonuscita di 25,8 milioni. Può così acquisire la società immobiliare Immsi e trasformarla

Roberto COLANINNO

nella holding che oggi controlla 40 società dei settori industriale, immobiliare, turistico e navale. La parte del leone spetta però a Piaggio: rilevato nel 2004 e portato in Borsa, il gruppo di Pontedera vale oggi l'80% di Immsi. Con i suoi marchi (Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Moto Guzzi, Scarabeo, Derbi) ha reso Colaninno uno dei principali costruttori mondiali di veicoli a due ruote. Una sfida che prosegue con fiducia proponendo nuovi modelli per tutti i brand. La robotica (con Piaggio Fast Forward) e la rivoluzione elettrica sono fra le sfide immediate per il gruppo Piaggio. Sfide in cui Roberto Colaninno, supportato dai figli Michele e Matteo (il primo è a.d. e d.g. del Gruppo Immsi oltre che chief executive of global strategy, product, marketing and innovation del Gruppo Piaggio, Matteo è vicepresidente del Gruppo Piaggio oltre che a.d. e vicepresidente di Omniaholding Spa), è ancora in prima linea. Roberto Colaninno è un uomo che ha vissuto molte vite imprenditoriali. L'ultima lo ha fatto diventare patron del polo motociclistico più importante d'Europa. Il suo tocco sembra magico. Ma in che cosa consiste? Organizzazione, prima di tutto. Comprensione dei punti di forza da valorizzare, poi. Quindi, scelta degli uomini giusti. Altro che ragioniere.



Roberto Colaninno è presidente e a.d. di Piaggio & C. Spa, presidente di Immsi Spa (società che controlla il Gruppo Piaggio) e presiede l'advisory board di Piaggio Fast Forward



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di sfidare sul terreno del fast fashion colossi internazionali come Zara e H&M. Il suo Gruppo Capri produce in proprio e vende con i marchi Alcott e Gutteridge in Italia, Spagna e Uk

LIl fast fashion non è moda usa e getta. Può essere un concetto interpretato in maniera intelligente, sostenibile e con solide radici. Come insegna Nunzio Colella, patron di Alcott e Gutteridge, i marchi controllati dal Gruppo Capri. Fondato nel 1988 come azienda familiare assieme alla moglie Anna Sorrentino, la Capri è cresciuta a ritmi notevolissimi grazie al suo innovativo format commerciale, nel quale negli ultimi anni ha preso piede anche l'e-commerce: oggi tra le prime aziende italiane nel settore del fast fashion.

Alcott nasce nel 1990 come brand cardine del Gruppo Capri e cresce rapidamente, affermandosi, in meno di 20 anni, come un punto di riferimento in Italia e all'estero. Alcott riesce a proporre un nuovo assortimento di capi ogni settimana, offrendo collezioni e micro capsule in linea con i trend del momento. I giovani rappresentano il target del marchio, che fonde elementi della tradizione dei college statunitensi dell'Ivy League con un design tipicamente italiano. Nel 1997 entra a far parte del gruppo anche il marchio Gutteridge: fondato a Napoli nel 1878 dallo scozzese Michael Gutteridge, è stato letteralmente reinventato da Colella come brand premium e «lussuoso» del suo portafoglio. Gutteridge diventa presto un'istituzione napoletana, con lo storico spa-

Nunzio COLELLA

zio commerciale all'interno di Palazzo Zevallos di Stigliano, nella centralissima via Toledo, riscuotendo grande successo non solo a Napoli e in Italia, ma anche in tutta Europa. E non solo: a oggi infatti il gruppo (nel quale, nel solco della tradizione familiare, sono entrati con ruoli strategici i quattro figli del fondatore) è presente con 204 store concentrati per lo più in Italia, ma diffusi anche in Spagna, Grecia, Malta, Libano, Arabia Saudita e Kuwait. Una crescita che però è anche accompagnata da una forte politica di responsabilità ambientale: oltre a usare già oggi cotone esclusivamente lavorato e coltivato in contesti sostenibili, entro il 2024 il gruppo userà l'80% di imballaggi in materiale riciclato o realizzato con carta certificata Fsc. Una sostenibilità che passa anche dal layout dei punti vendita, realizzati nel rispetto dei più avanzati principi di bioedilizia, con materiali altamente tecnologici e a ridotto impatto ambientale. Ma per Nunzio Colella non c'è solo la moda: l'imprenditore è anche proprietario del brand di ristorazione Vasame e si è proiettato nel mondo dell'hotellerie di lusso con l'acquisizione dello storico Palazzo Sirignano a Napoli.



Nunzio Colella, 70 anni, è il fondatore e amministratore delegato del Gruppo Capri, che cresce nel segmento moda e si è imposto con una serie di acquisizioni nell'hotellerie di lusso e nella ristorazione





Ha avuto il coraggio di creare, partendo da zero, il simbolo del made in Italy nel ciclismo, innovando le due ruote e firmando le grandi vittorie della storia

Ernesto Colnago alla bici ha dedicato la sua vita. E, partendo da una bottega di cinque metri per cinque a Cambiagio, periferia est di Milano, ha conquistato, letteralmente, il mondo con i suoi prodotti, il cui simbolo è l'asso di fiori. Uno stemma che sta al mondo delle bici come il cavallino rampante di Ferrari sta alle quattro ruote. E che ancora oggi fa bella mostra di sé al MoMa di New York. Classe 1932, figlio di una famiglia contadina, Colnago inizia a lavorare a 12 anni: prima come apprendista nell'officina di Dante Fumagalli, in cambio di due sacchi di farina gialla la settimana. Qui impara i rudimenti della saldatura e del montaggio. Passa poi alla Gloria, ormai scomparsa fabbrica milanese di bici. E contemporaneamente si dedica, con un discreto profitto, anche alle gare su strada. Non diventerà mai un professionista, ma aiuterà altri a fare il salto di qualità ed entrare nella storia del ciclismo. Parte così da Cambiagio, dove la sua officina si allargherà fino a diventare un grande stabilimento, pur mantenendo una connotazione esclusivamente italiana e a fortissima vocazione artigianale, la sua avventura. Che va a braccetto con le sue conoscenze di pedale. La prima è quella con Fiorenzo Magni, che aiuta a vincere in qualità di meccanico il Giro d'Italia nel 1955. Ma il vero salto di qualità arriva due anni dopo: Colnago costruisce il suo primo telaio. In sella Gastone Nencini che trionfa nella corsa «rosa» nel 1957. Il signor Ernesto partecipa a 25 Giri d'Italia e 24 Tour de France in qualità di meccanico al servizio dei migliori: con le sue bici

Ernesto COLNAGO

hanno corso e vinto i più grandi campioni della specialità. Seimila corridori che hanno inanellato oltre 7mila vittorie, 61 titoli mondiali, 11 ori olimpici, 18 Coppe del mondo e 22 grandi Giri. Fiuto imprenditoriale, esperienza da entrambi i lati della barricata (sia da sportivo praticante sia da meccanico) e voglia di innovare, come nel 1972, quando fornisce a Eddy Merckx una bici ultraleggera, appena 5,5 chili, con la quale il fuoriclasse belga stabilisce il record dell'ora a Città del Messico. Colnago nella sua lunga avventura imprenditoriale ha sempre avuto una passione sfrenata per i materiali, per la ricerca e lo studio di nuove soluzioni tecniche. È stato, grazie anche alla sua amicizia con Enzo Ferrari, uno dei pionieri nell'uso del carbonio sulle bici da corsa e, successivamente, quelle di serie, destinate a una clientela premium ed esigente, sempre in cerca di prestazioni di prima classe. Colnago, che in occasione dei 90 anni ha ricevuto un premio alla carriera dalla Bocconi (che per statuto non dà lauree ad honorem, ma ha comunque omaggiato l'artigiano-imprenditore lombardo), ha continuato fino a pochissimi anni fa a portare avanti la crescita e lo sviluppo dell'azienda che porta il suo nome, prima di venderla a un fondo di investimento arabo. Il segreto per andare avanti con la stessa dedizione degli esordi fino a 88 anni? «Fare le cose con amore, con passione e pazienza».



Ernesto Colnago, che oggi ha 88 anni, ha trasformato la sua officina di Cambiagio in museo, dove sono esposti cimeli, fotografie e biciclette



Ha avuto il coraggio di creare, partendo da zero, una delle realtà più popolari d'Italia nell'ambito dell'informazione digitale

«**A**vevamo in mente un progetto di community internazionale, ma Facebook fece a pezzi i nostri sogni. Facemmo una riunione, tirai fuori 50 euro dal portafoglio e dissi: "Questo è il budget". Quei 50 euro restano ancora l'unico investimento della nostra storia». Così Gianluca Cozzolino ha recentemente riavvolto il nastro dei ricordi con *Capital*. Nel frattempo Fanpage ha tagliato il traguardo dei dieci anni online e il giornale edito da Ciaopeople è sempre rimasto in prima linea nel racconto della realtà.

«Il nostro team di inchieste Backstair è formato interamente da giornalisti dipendenti. Ma tutto il nostro modello si basa prevalentemente su giornalisti dipendenti e su un presidio delle news sette giorni su sette, con turni che permettono la copertura dell'intera settimana», spiegava a *Capital* Cozzolino, fondatore di Ciaopeople. Fanpage resta il fiore all'occhiello del gruppo, stabile ormai tra i siti d'informazione più letti d'Italia, con diversi milioni di utenti unici nel giorno medio. Risultati che proiettano la società di Napoli nell'Olimpo degli editori del nostro Paese. Poco distante, online, dalle corazzate dell'informazione italiana. Ma soprattutto tra le poche realtà squisitamente digitali a promuovere progetti economicamente insostenibili. «Molti hanno fallito nel giornalismo online perché hanno pensato di costruire un progetto che avesse come obiettivo l'influenza. Il giornale di

Gianluca COZZOLINO

oggi deve informare, investigare, intrattenere. Vivere di ricavi pubblicitari significa coinvolgere un numero elevato di lettori», spiegava Cozzolino. Oggi i dipendenti del gruppo sono oltre 200, in otto sedi a Napoli, una a Roma e uno stabile di quattro piani a Milano. Classe 1972, Gianluca Cozzolino fonda la sua prima impresa nel 2002 a Napoli, la sua città. «Fare impresa è difficile, ma farla a Napoli è praticamente impossibile. È tutto sbagliato: l'ecosistema, le amministrazioni, le location industriali, i disservizi cittadini. E, infine, la criminalità. Oggi però a Napoli diamo lavoro a centinaia di talenti, che molto probabilmente sarebbero emigrati a Roma o Milano. È ciò di cui più vado fiero. Io stesso lavoravo ormai da sette anni a Roma, ma decisi di tornare a Napoli per fondare la web agency Nascar».

Fanpage oggi sembra procedere a velocità di crociera. Seguendo quella che appare una rotta tracciata verso il futuro dell'informazione online, almeno nella versione di Cozzolino: «Nei prossimi dieci anni i quotidiani dovranno imparare a vivere solo con il digitale. Si affermerà una nuova forma di pagamento delle news che non sarà il paywall. I giornali diventeranno piattaforme, broadcast di contenuti».





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, negli anni della pensione, di creare una delle due uniche aziende al mondo che forniscono probe card per i semiconduttori utilizzati da tutti i più grandi colossi della microelettronica, dell'informatica e del digitale

Se c'è visione, intraprendenza e il supporto della famiglia, non è mai troppo tardi per diventare imprenditori. La storia di Giuseppe Crippa, che a 65 anni ha fondato a Cernusco Lombardone (Lc) la Technoprobe, azienda leader nel settore dei semiconduttori e della microelettronica, insegna che il genio non ha età. Ha aspettato la pensione, giusto il tempo di concludere una lunga carriera in STMicroelectronics, per iniziarne una nuova e inventare, tra la soffitta e il garage di casa, ciò che il mondo gli invidia: un processo per fabbricare da sé le probe card, interfacce elettro-meccaniche necessarie a testare il funzionamento dei chip, ossia di quei semiconduttori di tipo non-memory o Soc (system on chip) che sono il cuore dell'industria informatica e digitale, dall'IT al 5G, dalla domotica all'IoT, dall'automotive all'aerospaziale, in pratica, di tutta la tecnologia attuale, smartphone inclusi. Era il 1996 e, prima di allora, questi gioiellini da 20mila a 400mila dollari l'uno, fatti su misura per lo specifico chip, venivano prodotti solo negli Usa. Oggi sono due le aziende al mondo in grado di progettarli e fabbricarli e una è Technoprobe, che ha guadagnato la pole position globale per volumi e fatturato, con ricavi consolidati di 549 milioni di euro nel 2022. Un miracolo brianzolo che fa tanto Silicon Valley, dalla nascita in garage, alla rapida escalation fino all'approdo in Borsa nel febbraio 2022 sul mercato Euronext Growth Milano. Ma le affinità si fermano qui, perché il dna e la produzione restano an-

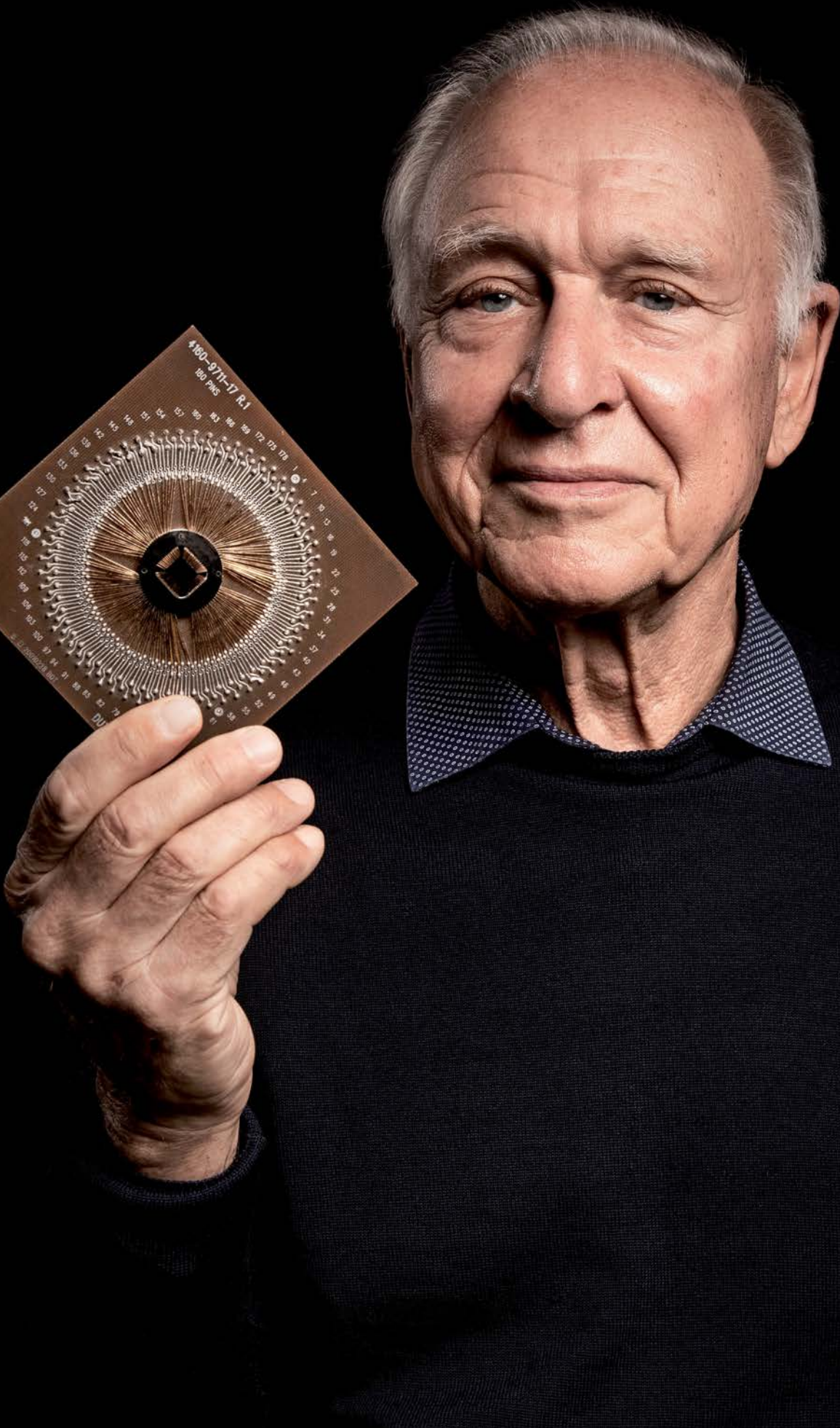
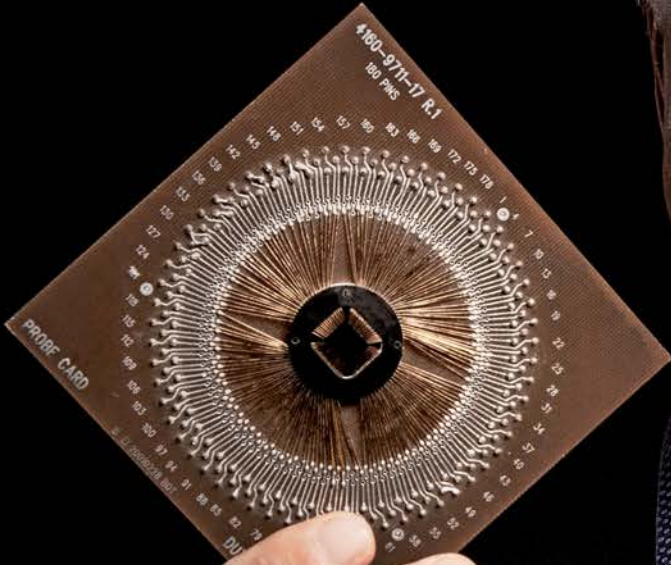
Giuseppe CRIPPA

corati all'Italia, dove lavorano 1.700 dei suoi 2.700 dipendenti, distribuiti fra gli stabilimenti di Cernusco Lombardone, Agrate e Osnago, più un nuovo Design Center inaugurato a Catania. Altre dieci sedi, dislocate in Europa, Asia e Stati Uniti per l'installazione e l'assistenza ai clienti, coniugano il forte commitment verso il tricolore al presidio internazionale, per un totale di 14 sedi e tre centri di ricerca che hanno già sfornato oltre 600 brevetti certificati. Di fatto uno dei più fecondi hub di innovazione sul pianeta, che non smette di crescere reinvestendo nel gruppo tutto l'utile generato. «Senza la famiglia, che mi ha sempre sostenuto, non ci sarebbe nulla», confessa Crippa, che, pur restando una presenza fissa in azienda, ha passato il testimone ai figli Roberto e Cristiano, rispettivamente vicepresidente esecutivo e presidente del cda, e al nipote Stefano Felici nel ruolo di ceo. Con piena fiducia nella seconda generazione alla guida di Technoprobe verso nuovi orizzonti. Anche dal palco di Palazzo Mezzanotte, il giorno dell'ingresso in Borsa, il pensiero del fondatore andava alle grandi sfide del futuro e alla sostenibilità come paradigma di impresa moderna: «La vera scommessa sta nel saper capovolgere il sistema. Dovremmo imparare a lavorare e a produrre generando effetti positivi sull'ambiente, la società, l'economia globale».



Classe 1935, Giuseppe Crippa ha fondato ed è presidente onorario di Technoprobe, unico produttore italiano di probe card e leader a livello mondiale in termini di volume e fatturato





Ha avuto il coraggio
di partire
da zero, decidendo
di dedicarsi
a un solo prodotto,
il cashmere,
diventandone leader

Re del cashmere, imprenditore e filosofo, Brunello Cucinelli è la fonte d'ispirazione per molti imprenditori, perché è arrivato dove in pochi ce l'hanno fatta: traguardare il miliardo di fatturato senza un solo licenziamento in 45 anni di impresa. Cucinelli ci è arrivato da lontano e partendo da zero. «Volevo studiare ingegneria, ma dopo tre anni mi sono messo a fare i maglioni», ha detto recentemente a Parigi, quando è salito sul palco per ricevere il Neiman Marcus per l'imprenditoria, una sorta di Oscar che lo store del lusso di Dallas conferisce alle figure che nel mondo hanno maggiormente influenzato la moda. «I primi pullover erano 50, io ero quello che sono adesso e sarei stato felice anche se mi fossi fermato lì». Ora i maglioni sono un milione e mezzo e lui non è cambiato di una virgola. Tutto è cominciato con pochi spiccioli e un paio di soci. «Avevo questa idea di costruire un'impresa con una o due persone e di restituire dignità al lavoro». E così è stato. I suoi primi pullover di cashmere colorato stupiscono il mercato. Ma non solo. Conosce la sofferenza dei lavoratori per averla vista nelle mani ruvide del padre contadino e così sviluppa il sogno di un lavoro rispettoso della dignità morale ed economica dell'uomo. E questo è forse il suo secondo atto di coraggio. Cucinelli concepisce l'impresa non solo come strumento per generare profitto, ma anche come il mezzo per

Brunello CUCINELLI

sviluppare un modello di capitalismo che ponga al centro l'essere umano e la sua valorizzazione.. Parole da sognatore, qualcuno potrebbe dire. Tutt'altro, invece, visto che oggi il Cucinelli-pensiero vale un miliardo di euro. Se l'idea del cashmere colorato negli anni 70 ha rivoluzionato il mercato della moda, il vero successo arriva con il trasferimento di tutta l'attività a Solomeo negli anni 80, dove Brunello acquista un castello trecentesco diroccato per trasformarlo nella sede aziendale e poi trasferire tutti gli impianti di produzioni nel vecchio opificio in disuso, ai piedi del borgo. Il suo pragmatismo e l'umanitarismo si sono fusi nella quotazione in Borsa della società, nel 2012, e anche in questo caso, racconta, non si è trattato solo dell'aspetto finanziario, perché nella più larga partecipazione alla sua attività di imprenditore lui intravede la possibilità di diffondere più estesamente gli ideali di un capitalismo nuovo, umanistico. Alla soglia dei 70 anni, l'ultima volta che gli hanno chiesto di cosa fosse più orgoglioso, non ha esitato un secondo. «Di non aver mai licenziato nessuno. Ho sempre sognato di lavorare per la dignità dell'uomo; gli occhi del mio babbo offeso al lavoro non li dimenticherò mai».



Brunello Cucinelli, classe 1953, ha fondato l'azienda omonima nel 1978 in Umbria, dove è concentrata l'80% della sua produzione



ALLA

NITA

DEL

I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di investire con forza nella sua azienda anche durante un biennio di sostanziale stop forzato per il turismo: nuova sede, tecnologia, crm e risorse umane. E i risultati gli hanno dato ragione

Quando il business si fa duro... è il momento di rilanciare e investire. Certo, ci vuole coraggio, ma spesso si rivela la mossa giusta. È quel che ha deciso di fare l'amministratore del tour operator Idee per Viaggiare nel febbraio del 2022, al termine di due anni durissimi, con la pandemia che aveva colpito con violenza il fatturato dell'industria del turismo in tutto il mondo. Si può decidere di tirare i remi in barca o di nuotare contro la corrente; Danilo Curzi, a capo della società fondata a Roma nel 1995 assieme a Roberto Maccari e Stefania Fusacchia, ha deciso di ripartire da una nuova, spettacolare, sede. Ha acquistato uno storico edificio del 1932 (che era stato completamente ristrutturato nei primi anni Duemila aggiudicandosi premi di architettura e menzioni in diverse riviste di design), a Ostiense, quartiere dall'architettura industriale contraddistinto da opere di street art. Ora i quattro piani all'angolo tra via dei Magazzini Generali e via Acerbi, che negli anni hanno ospitato note aziende nazionali e internazionali, sono la nuova casa di Idee per Viaggiare, con reception, uffici, sale riunioni e terrazze attrezzate per eventi. «Essere imprenditori implica fare continuamente scelte», dice Curzi. «Prima della pandemia venivamo da un decennio di risultati positivi e in continua crescita; abbiamo scelto di usare i due anni di blocco per investire quanto accantonato, nella nostra azienda ma soprattutto nella squadra e nel team di lavoro». E i risultati gli stanno dando ragione. Il tour operator specializzato in prodotti turistici

Danilo CURZI

di alto livello, realizzati su un numero selezionato di destinazioni e personalizzati con un approccio tailor-made, ha chiuso il 2022 con 94 milioni di euro, con una crescita del 50% del valore della produzione rispetto all'era pre-covid. E quest'anno conta di superare il tetto dei 100 milioni di euro. Il 2022 è stato un anno di investimenti non solo nel progetto immobiliare della sede ma anche in tecnologia, crm e risorse umane. In controtendenza rispetto al mercato, Idee per Viaggiare ha deciso di implementare il suo organico con 29 nuove risorse. Parte dello staff è stato inserito in seguito all'acquisizione del marchio del tour operator Marcelletti, (storica realtà conosciuta per l'alto profilo di prodotti turistici nell'area Messico e Sudamerica) avvenuta a fine 2021; complessivamente oggi la squadra conta 170 dipendenti. «Abbiamo saputo immediatamente cogliere tutte le opportunità date dalla ripartenza», commenta Curzi, «e ora siamo pronti per affrontare i prossimi anni con una macchina più forte e un equipaggio coeso, preparato e in continua evoluzione. Siamo consci delle possibili variabili e criticità che potranno esserci sul nostro cammino, ma guardiamo al futuro con un cauto ottimismo, grazie al lavoro svolto e alla credibilità costruita nei confronti delle agenzie di viaggio e dei clienti che ci hanno scelti».



Danilo Curzi, imprenditore nel settore del turismo da più di 35 anni, ha fondato con altri due soci il tour operator Idee per Viaggiare nel 1995

IDEE PER VIAGGIARE

20

EMIRATHE

20

EMIRATHE

AC

20

ATYEA



Ha avuto il coraggio di creare da zero, partendo dalle competenze acquisite nelle esperienze lavorative nel settore, un'eccellenza dell'automobilismo italiano riconosciuta in tutto il mondo

Entro i 36 anni Giampaolo Dallara poteva tranquillamente affermare di aver già lavorato per le eccellenze automobilistiche italiane. Con l'aggiunta di un'assunzione in Ferrari, direttamente da parte del leggendario Enzo, come prima esperienza lavorativa nel 1959, appena terminata la laurea in Ingegneria aeronautica. Ricorda Dallara in un'intervista: «Nella sala riunioni di Maranello mi mostrò subito esposti nelle bacheche i pezzi che si erano rotti in pista: un pistone, un cambio, una valvola... Perché gli errori sono necessari: bisogna ammetterli, capirli e trovare il modo per non rifarli. Se non sbagli, non migliori». Dopo il Cavallino, due anni come assistente del direttore tecnico del Reparto Corse di Maranello Carlo Chiti, ecco le esperienze in Maserati, Lamborghini (dove progetta la leggendaria Miura) e De Tomaso, prima di decidere di mettersi in proprio e avviare nel 1972 dal garage dell'abitazione in cui ancora oggi vive, in provincia di Parma, la Dallara Automobili da Competizione, oggi leader mondiale nella progettazione di auto da competizione e vetture ad alte prestazioni, di cui è ancora presidente. Classe 1936, Giampaolo Dallara è uno dei nomi di riferimento dell'industria automobilistica italiana, prova ne sono i numeri e i riconoscimenti che l'azienda che porta il nome del suo fondatore ha saputo raggiungere e ottenere nel tempo: dal 1997 Dallara fornisce in-

Giampaolo DALLARA

fatti le vetture per la Indycar e dal 2006 è fornitore unico della categoria. Eccellenza riconosciuta anche in Italia, dove nel 2014 Giampaolo Dallara viene nominato Grande Ufficiale dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana, nel 2016 Cavaliere del Lavoro della Repubblica Italiana e nel 2018 è premiato con la Stella d'Oro al Merito Sportivo del Coni. Riferimento per tutto il settore, storia e tradizione, ma Dallara Automobili è stata anche pioniera. Nel 1984 inaugura la prima galleria del vento con tappeto mobile in Italia e nel 1985 è il turno della sua prima monoposto con monoscocca in fibra di carbonio, fino a quel momento utilizzata solo in F1 dai team più importanti. Oggi Dallara Automobili può contare su più di 600 dipendenti, con un'età media di circa 35 anni e una sede anche a Indianapolis, altra terra di motori seppur Oltreoceano. L'ultima frontiera esplorata dall'azienda negli ultimi anni è quella dello spazio, grazie a una divisione dedicata presente proprio nello Stato dell'Indiana che nel 2020 ha collaborato con la Space X di Elon Musk, che si è premurato di scrivere di persona una lettera di ringraziamento alla Dallara per il contributo offerto. Riconoscimento reciproco tra visionari eccellenti.



Giampaolo Dallara, fondatore e presidente di Dallara Group, classe 1936, laurea in Ingegneria aeronautica, è uno dei nomi di riferimento dell'industria automobilistica

dallara



Ha avuto il coraggio di inserirsi nel competitivo settore dei pagamenti sviluppando una soluzione di gestione delle microtransazioni completamente nuova e al 100% digitale

Vendere e diventare ricco? «Rido quando me lo dicono». Alberto Dalmasso da Cuneo, 38 anni, riesce a dire cose che ai più apparirebbero folli con una naturalezza spiazzante. Quando studiava economia a Torino discuteva con gli amici di come cambiare il mondo e adesso che in parte lo ha cambiato, continua a pensare oltre con una sicurezza contagiosa. In fondo, l'ex ragazzo oggi due volte papà ha dimostrato di avere la vista buona. Nel 2015 ha avuto il coraggio di sfidare il monopolio delle banche e delle carte di pagamento, riuscendo in meno di dieci anni a sviluppare una delle prime società «unicorno» italiane: Satispay, società di pagamenti digitali che al termine di un round di finanziamento internazionale ha superato il miliardo di dollari di valore.

La sua idea era semplice: riuscire a pagare piccoli importi anche quando non aveva spiccioli e l'esercente era senza resto o non accettava il bancomat. Insomma, si trattava di trovare una nuova soluzione che potesse semplificare la vita quotidiana. E tale convinzione si è concretizzata nell'App che permette di pagare e scambiare piccole somme direttamente dallo smartphone. Basta avere un conto corrente ed essere registrati.

Il modello di Satispay è stato messo a punto nel 2013 insieme con l'amico di studi e oggi socio Dario Brignone «e quando abbiamo capito che c'erano i margini tecnologici e giuridici per far partire Satispay ci siamo licenziati».

Alberto DALMASSO

I primi soldi sono venuti da una piccola impresa familiare avviata prima della laurea: la costruzione di 7 impianti fotovoltaici che fruttava 4mila euro al mese, ma il finanziamento più importante è arrivato da alcuni angel investor. «È perché siamo bravi a fare le presentazioni», aveva spiegato Dalmasso. E anche se non sono arrivati subito i 40 milioni che chiedevano, i giovani soci hanno raccolto i 400mila euro che servivano per partire. Sino poi ad arrivare all'ultimo round da 320 milioni.

Oggi Satispay semplifica la vita a circa 32,2 milioni di persone tra cui 200mila esercenti (anche Carrefour ed Esselunga), conta 200 dipendenti (età media 31 anni) che raddoppieranno nel giro di un anno e si è ritagliata una nicchia di mercato che non dà fastidio a carte e istituti di credito. Eppure, si continua a pensare più in grande. I prossimi obiettivi sono consolidare la leadership sul mercato italiano, fermarsi in Europa e solo dopo, forse, la quotazione, perché il dna di famiglia impedisce a Dalmasso di andare all'incasso. Nel passato familiare ci sono la compravendita di nocioleti, un allevamento di lumache, il fotovoltaico e la storia continua con il successo internazionale di Satispay.



Alberto Dalmasso, 38 anni, nato a Cuneo, ha fondato la società di pagamenti digitali Satispay: niente carte, bastano un conto corrente e uno smartphone



Ha avuto il coraggio
di creare
per primo in Italia
una piattaforma
di consulenza
finanziaria e gestione
patrimoniale
completamente
digitale

Giovanni Daprà ha scommesso su se stesso, lasciando l'Italia per completare i suoi studi, e sull'Italia, quando ha deciso di dare forma nel nostro Paese alla sua idea di imprenditoria digitale. Si può dire che in entrambi i casi abbia avuto ragione lui. Oggi infatti è co-fondatore e amministratore delegato di Moneyfarm, società di consulenza finanziaria indipendente con approccio digitale (digital wealth management) specializzata in investimenti di medio-lungo termine, che con oltre 166 milioni di euro di finanziamenti raccolti in sei round rappresenta senza dubbio una delle principali storie di successo nel panorama italiano dell'innovazione, oltre a essere una realtà consolidata a livello europeo nel suo settore. Tra gli investitori di Moneyfarm si contano realtà internazionali come il fondo Cabot Square Capital, Allianz, un gruppo come Poste Italiane e la società internazionale di asset management M&G, capofila dell'ultimo round chiuso nel 2022 a 53 milioni di euro. Uno sviluppo di assoluto rilievo per una realtà nata nel 2011 da un'idea di Giovanni Daprà e Paolo Galvani. Giovanni ha in tasca una laurea in Finanza alla Bocconi, una specializzazione in Finanza Quantitativa alla Cass Business School di Londra e un'esperienza lavorativa in Deutsche Bank nella divisione Global Market quando decide che è giunto il momento di provare l'avventura imprenditoriale in solitaria. O meglio, insieme al socio e collega

Giovanni DAPRÀ

in Deutsche Bank Paolo Galvani. L'idea è quella di aiutare i risparmiatori a gestire i loro patrimoni a costi ridotti. «Ero convinto, come lo sono al momento, che la tecnologia consumer, quella rivolta all'utente finale, possa rappresentare una vera novità nel mondo dei servizi finanziari. Penso sia a questo che deve servire la tecnologia: semplificare la vita delle persone, a maggior ragione quando si tratta di risparmio», spiega in un'intervista Daprà. L'avventura di Moneyfarm inizia nel 2011, base a Cagliari («scelta industriale, Cagliari è un polo tecnologico di livello, dove in particolare si possono trovare molti sviluppatori bravi», spiegava all'epoca Giovanni) e sede operativa a Milano, per quella che oggi è una realtà consolidata che può contare su un team di oltre 200 professionisti che gestisce il patrimonio di più di 90mila risparmiatori per un totale di 2,8 miliardi di euro di risparmi. L'ultimo sviluppo per Moneyfarm riguarda il mercato previdenziale inglese, con l'acquisizione a dicembre 2022 di Profile Financial Solutions (Profile Pensions), consulente digitale specializzato nell'aggregazione e consolidamento di posizioni pensionistiche. Il closing dell'operazione è previsto nel corso del primo semestre del 2023.



Giovanni Daprà, ceo e co-founder di Moneyfarm, assieme a Paolo Galvani, è laureato in Finanza alla Bocconi



Ha avuto il coraggio di confrontarsi con la Silicon Valley per creare negli Usa la sua Sysdig, attiva nella creazione di software per la sicurezza informatica delle reti

ALoris Degioanni, cuneese trapiantato nella Silicon Valley, il coraggio non è mai mancato. Unito a quel pizzico di fortuna che, ricorda l'adagio popolare, aiuta sempre gli audaci. Non è certo un caso se la sua Sysdig, nel 2021, è diventata ufficialmente un unicorno, termine che Oltreoceano contraddistingue le startup il cui valore supera il miliardo di dollari.

A tradire le origini piemontesi, oltre all'accento, sono la caparbia, la dedizione e appunto il coraggio di non fermarsi davanti a niente e nessuno. Nato a Vinadio, 400 anime in Valle Stura di Demonte, Degioanni ha prima di tutto il coraggio di seguire la propria passione per i computer sin dai tempi della scuola, quando anche il padre gli consiglia di occuparsi di cose «più allettanti». Quella passione gli porta prima la laurea in Ingegneria informatica e poi il dottorato al Politecnico di Torino. Dove, con lo staff di Silvano Gai, crea WinPcap, un analizzatore di reti open source che totalizza 80mila download. La fortuna aiuta gli audaci, dicevamo. E apre a Degioanni la porta della Silicon Valley quando il professor John Bruno della Ac Davis University, in California, chiede all'ateneo torinese la disponibilità di un ricercatore per un progetto di analisi di rete per l'Airbus A380. La scelta ricade inizialmente su un altro candidato, che però rinuncia, lasciando il posto proprio al giovane cuneese. Il quale, nel 2005, lancia insieme a Bruno la sua prima startup, CACEtech. È un successo, tanto che cinque anni dopo la vende a Riverbed, multi-

Loris DEGIOANNI

nazionale quotata al Nasdaq, per 30 milioni di dollari. Una volta passati i 24 mesi in cui, da contratto, deve trasferire il suo know how, Degioanni potrebbe limitarsi a fornire consulenze lautamente pagate e a riempire il tempo libero viaggiando per il mondo e collezionando auto sportive. Ma le sue passioni sono altre. «Mi ero accorto che non mi piaceva lavorare per altri», racconta. Così ha di nuovo il coraggio di mettersi in gioco e, nel giardino di casa, inizia a scrivere il codice del software su cui avrebbe fondato nel 2013 una nuova startup. Sysdig, appunto, specializzata in cybersecurity per sistemi di cloud computing. Detto così, sembra materia difficile. E lo è davvero. Difficile e delicata, se si pensa che ai servizi di Sysdig si affidano aziende come Goldman Sachs, Ibm, Société Générale o Blablacar.

Ma l'ingegnere partito dalla Valle Stura di Demonte ha dimostrato di avere competenze informatiche di alto livello già ai tempi di CACEtech. E ha la fortuna (ancora una volta) di operare in uno dei settori dai maggiori tassi di crescita dell'ultimo decennio, nel corso del quale Sysdig ha raccolto oltre 700 milioni di dollari, raggiungendo nel 2022 una valutazione di 2 miliardi e mezzo di dollari. L'obiettivo, ora, è lo sbarco in Borsa. Certo, di questi tempi ci vuole coraggio. Ma quello, a Loris Degioanni, non è mai mancato.



Loris Degioanni, 46 anni, cuneese di Vinadio, è fondatore e cto (chief technology officer) di Sysdig, società che si occupa di cloud



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di intuire con anticipo il potenziale di un mercato in corso di liberalizzazione, inventandosi un prodotto rivoluzionario: la fibra ottica dedicata a progetto, erogata in esclusiva al cliente e integrata con servizi tecnologicamente all'avanguardia per garantire la migliore connettività a imprese che non possono permettersi interruzioni di rete

C'è il prêt-à-porter e c'è il bespoke, l'abito in taglia e di sartoria. Per Giuseppe Del Prete, avvocato di formazione, tecno-imprenditore per vocazione, buona la seconda: «Magari, validi entrambi, ma diversi nella sostanza». Lui, che si è inventato il «su misura» della fibra, sa cosa dice. Era il 2004 quando, a Formia, fondò una piccola compagnia telefonica, Tlc Telecomunicazioni, intuendo le opportunità di un mercato che si stava liberalizzando. «Avevo esperienza come agente, ma volevo creare qualcosa di mio», racconta. «Mia madre sperava in un lavoro da dipendente, con buoni pasto e cartellino da timbrare. Ne ho scelto uno in proprio, senza orari né certezze... L'esuberanza dei 20 anni». Probabile, ma anche un intuito da cecchino, quando ancora la fibra era un termine più tessile che hi-tech. «La sfida è stata immaginare un prodotto che potesse avere grande sviluppo se non nel breve nel medio-lungo periodo». Ora che, Tlc è un punto di riferimento nella fornitura di servizi avanzati di connettività in fibra ottica e nella progettazione di infrastrutture, si può dire che, sì, quel 25enne spigliato aveva visto lontano. «Siamo partiti dalle reti domestiche, passando poi alle partite iva e ai clienti business: oggi, ci rivolgiamo soprattutto a grandi aziende sia direttamente sia attraverso una rete di system integrator, installatori e partner commerciali, oltre un centinaio, attivi in tutta Italia. Dal 2021 ci siamo aperti al mercato wholesale, dando la possibilità a

Giuseppe DEL PRETE

Isp, Wisp e reseller di acquistare i nostri servizi chiavi in mano. Ma il prodotto di punta resta la fibra dedicata a progetto, portata ovunque e in esclusiva al cliente, scavando la strada dove la rete non è presente, e personalizzata con servizi cuciti su misura: comunicazione unificata, backup evoluti con IP continuity, studiati ad hoc per le criticità di ogni singolo caso, e assistenza 24/7/365». Quando in piena pandemia il solo modo di comunicare era la rete, quando il Paese viveva di Dad e smart working, Tlc era sul campo, a scongiurare l'isolamento. «Scuole, come l'IIS Lagrange di Milano, hanno scelto la nostra fibra, ma anche tv e aziende ad alte esigenze di connettività, il cui business richiedeva qualità e stabilità superiori». Insieme ai clienti sono arrivate piogge di premi e una nuova sede a Milano, inaugurata a ottobre. «In futuro avremo, da un lato, il mercato domestico e delle micro-imprese, che inseguirà la leva del prezzo, dall'altro, i top player che, per essere competitivi, dovranno puntare sul servizio dedicato». Per loro Tlc guarda avanti. «Il cloud sarà uno dei grandi temi: su questo fronte, abbiamo sviluppato un sistema che consente di virtualizzare il proprio desktop su data center e di accedervi ovunque nel mondo, senza doverci connettere al computer». Sempre oltre, sempre cucito sulla pelle del cliente.



Giuseppe Del Prete, formiano, classe 1979, è ceo di Tlc Telecomunicazioni, fondata nel 2004 nel garage di casa. Oggi l'azienda connette top client in tutta Italia



Ha avuto il coraggio
di intraprendere
e realizzare
il percorso
di sviluppo
ed evoluzione
dell'azienda
artigiana di famiglia,
anche comprendendo
tra i primissimi,
23 anni fa,
l'importanza
del mercato
dei capitali
per un'azienda
del lusso

Correva l'anno Duemila quando il Cavaliere del Lavoro Diego Della Valle (tale lo era ormai da quattro anni) decideva di fare il grande passo: quotare in Borsa un'azienda italiana del lusso, la sua Tod's di cui è fondatore, a.d. e presidente. Era l'alba del nuovo millennio, ma quel salto di livello non è durato lo spazio di un mattino. La solidità acquisita, la crescita del gruppo, la persistenza del titolo nel listino milanese dimostrano a tutt'oggi che quella scommessa non era azzardata. Segnava invece l'aurora di nuove giornate per il mondo del fashion, di nuove prospettive, di nuove avventure. Certo, solo pochi mesi fa Della Valle ha provato a togliere il titolo da Euronext Milan e a incorporare Tod's nella sua finanziaria DeVa Finance. Che l'Opa sia fallita è in fondo indice della solidità del gruppo, il cui valore si è dimostrato assai più alto di quanto veniva stimato. Che Tod's resti quotata è, insomma, un'ulteriore dimostrazione di come Della Valle, nel tempo e nei fatti, si sia mostrato erede della migliore tradizione imprenditoriale italiana, quella da sempre portatrice di innovazione e sviluppo. Cosa che per l'imprenditore marchigiano significava riallacciarsi alla storia di famiglia, iniziata con la bottega di calzolaio aperta dal nonno Filippo, passata attraverso l'azienda artigiana fondata dal padre Dorino a Sant'Elpidio a Mare nel 1940, lanciata nella leggenda (e a dimensioni planetarie) dai primi mocassini pensati da Diego stesso con gli intramontabili 133 gommini. Generazioni

Diego DELLA VALLE

e mete diverse, ma inseguendo sempre qualità, etica, eccellenza artigianale, fedeltà al made in Italy. Così, anche se sono passati 40 anni esatti dal 1983 in cui creò il marchio Tod's, nome scelto perché si pronunciava allo stesso modo in ogni lingua, Diego Della Valle resta il vulcanico ed estroverso imprenditore capace di fulminee intuizioni e rapide realizzazioni. Lo dimostra il successo dei marchi del gruppo (Tod's, Fay, Hogan, Roger Vivier), ma anche le partecipazioni presenti o passate in società come Fiorentina calcio (da 2002 al 2019), Italo, Rcs, Piaggio, Mediobanca, Bialetti, Cinecittà, Monrif, e gli impegni in importanti cda, per esempio di Rcs, Generali, Le Monde e Lvmh. Scelte sempre effettuate con tempismo magistrale e un occhio quasi infallibile, lo stesso che, mosso dall'amore al bello, spinge Diego a collezionare mappamondi, a investire nell'arte contemporanea o a impegnarsi nella sponsorizzazione del maxi restauro del Colosseo (ma c'è anche l'impegno sociale, per la comunità di San Patrignano, per le vittime del Covid, per gli alluvionati delle sue Marche). E così, nella fedeltà all'idea di una moderna bellezza, le scarpe di Della Valle continuano a conquistare persino le principesse d'Inghilterra, Diana ieri come Kate oggi. Il Principe azzurro con Cenerentola non sapeva fare di meglio.



Diego Della Valle, 69 anni, ha studiato Giurisprudenza all'Alma Mater Studiorum, l'università di Bologna. È fondatore, amministratore delegato e presidente di Tod's





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di far evolvere il modello di business dell'azienda, fondata nel 1928 dal nonno Narciso, trasformandola in un player globale nel settore delle calzature e abbigliamento da montagna, con una quota export che supera l'80% del fatturato

La Sportiva taglia quest'anno il traguardo dei 95 anni di attività, con l'immutato slancio e l'orientamento allo sviluppo che le ha impresso il presidente e amministratore delegato Lorenzo Delladio. Un'azienda che sotto la sua guida è diventata leader mondiale nella produzione di scarpette da arrampicata e scarponi per l'alta montagna, oltre a presidiare il mercato dell'abbigliamento tecnico invernale ed estivo. La Sportiva è presente in oltre 70 Paesi nel mondo, dove sviluppa più dell'80% del proprio giro d'affari, ma ha sempre mantenuto la principale sede produttiva a Ziano di Fiemme, ai piedi delle Dolomiti trentine, al di fuori dei grandi distretti industriali calzaturieri italiani. Insieme con i fratelli Luciano e Marco, Lorenzo Delladio rappresenta la terza generazione dell'azienda fondata dal nonno Narciso, che negli anni Venti produceva zoccoli per i boscaioli e consolidata dal padre Francesco, che negli anni Cinquanta lancia il marchio La Sportiva. L'a.d. ama ricordare che la grande svolta nella storia dell'azienda risale ai primi anni Ottanta, quando notò un suo superiore del soccorso alpino che faceva arrampicata con scarpe Superga in cotone, leggere ma delicate. L'idea fu quella di produrre scarpe simili ma in pelle e con la suola in gomma: intuizione vincente. Tecnica e design: un'altra innovazione dirompente e di grande successo è stata quella di coniugare caratteristiche tecniche e performance di altissimo livello con un design e uno stile unici. Basti pensare all'introduzione di colori

Lorenzo DELLADIO

mai visti prima ai piedi di un alpinista, come il giallo abbinato al viola. Lorenzo Delladio racconta che un altro passaggio fondamentale è legato a un evento del tutto imprevedibile: l'epidemia della mucca pazza del 1996. Complice la conseguente difficoltà a reperire il pellame sul mercato, l'azienda si è orientata sulla microfibra e su altri materiali sintetici, lanciando scarponi più confortevoli e performanti, destinati anch'essi a riscontrare il favore degli amanti della montagna. Lo sviluppo dell'azienda trentina non si è mai fermato, neppure negli anni della pandemia: la costanza, il coraggio, la capacità di innovare di cui l'a.d. ha innervato l'azienda non sono mai venuti meno. A restare immutato è il legame con la val di Fiemme, il gusto di ideare e realizzare articoli per la montagna immersi in un paesaggio fiabesco, a oltre mille metri di altitudine. Un'anima green che fa del rispetto dell'ambiente un pilastro di tutta l'organizzazione, a cominciare dal processo industriale: l'abbigliamento firmato La Sportiva è realizzato per il 98% con materiali riciclati o riciclabili. E la risuolatura allunga sensibilmente la vita delle scarpe da arrampicata. Nel frattempo, Lorenzo continua a praticare tutti gli sport da montagna: da esigente collaboratore del reparto ricerca e sviluppo a primo utente dei prodotti firmati La Sportiva.



Lorenzo Delladio, presidente e amministratore delegato del calzaturificio La Sportiva. È anche vicepresidente di Confindustria Trento





Ha avuto il coraggio di avviare la sua attività imprenditoriale a 19 anni, con tre dipendenti, fino ad arrivare a competere a livello internazionale nel settore dell'ingegneria impiantistica e della trasformazione delle risorse naturali

Davvero un ragazzo coraggioso: come può essere definito altrimenti un giovane che a 19 anni è già un manager in carriera ma decide di lasciare l'azienda per cui lavora e si mette in proprio con tre dipendenti? Per non parlare di quello che è riuscito a fare dopo. Fabrizio Di Amato, oggi a capo del Gruppo Maire, la multinazionale che guarda al prossimo decennio con la previsione di ricavi raddoppiati a 7 miliardi di euro e una cassa pari a dieci volte quella del 2022, ha iniziato molto presto ed è cresciuto altrettanto in fretta. Fin dall'inizio reinveste tutto quello che guadagna, acquistando piccole società, alla ricerca di competenze. Poteva andare avanti con lo stesso passo, e invece Di Amato di colpo accelera e tenta il colpo grosso: siamo agli inizi degli anni Duemila e la Fiat aveva messo sul mercato le attività meno legate al core business dell'auto, tra cui Fiat Engineering. Di Amato non ci pensa due volte e prova a comprarla, nonostante la sua Maire fatturasse un quindicesimo del colosso torinese. «È stata l'operazione più difficile che abbia mai fatto e anche molto coraggiosa», ha sempre detto. Però ci è riuscito, anche grazie ai proventi derivanti da alcune dismissioni. E così Maire passa di colpo da 200 persone a più di mille. Non fu un'impresa facile, ricorda l'imprenditore. Ma non fu neppure l'ultima. L'anno dopo Di Amato mette a segno una delle più importanti operazioni di M&A mai tentate in Italia e porta a casa, pagando-

Fabrizio DI AMATO

la 180 milioni di euro, l'ex divisione di ingegneria del gruppo Montedison, Tecnimont, attiva nella realizzazione di grandi impianti industriali in tutto il mondo, soprattutto nel settore petrolchimico, ed erede della grande tradizione italiana di chimica industriale che risale a Giulio Natta, l'inventore del polipropilene. Nasce così Maire Tecnimont. Ma non è finita: a questa sono seguite altre importanti acquisizioni, alcune in settori del tutto nuovi rispetto al core business, come quello della chimica verde con NextChem, la controllata creata sulla base di una società preesistente e nella quale sono confluite le competenze manageriali e tecnologiche green delle altre società del gruppo. Quest'anno Di Amato festeggia il 40esimo della sua attività ma, a guardarla oggi, Maire è una realtà completamente trasformata, che però continua a capitalizzare su quanto fatto finora e punta da una parte sulle nuove tecnologie e dall'altra sulla storica capacità ingegneristica. L'obiettivo è quello di giocare il ruolo di global technology leader nella transizione energetica, tra idrogeno e biogas, sempre puntando in alto. «L'Italia può diventare un hub del riciclo per l'energia», dice convinto Fabrizio Di Amato, «e noi guardiamo al futuro valorizzando il passato dell'industria energetica italiana».



Nato a Roma nel 1963, Fabrizio Di Amato è fondatore, presidente e azionista di riferimento di Maire, gruppo da 3,4 miliardi di ricavi e un piano per raddoppiarli nei prossimi dieci anni



Ha avuto il coraggio con la sua Cgr (Compagnia Generale Ristorazione) di sfidare sul loro terreno i colossi internazionali della ristorazione, dando vita alla catena Old Wild West e ad altri marchi per lo sviluppo e la gestione diretta o in franchising di ristoranti tematici

Udine c'entra poco con la pizza, figuriamoci con il sushi e con l'hamburger. Eppure è proprio da qui, dall'operoso Nordest italiano, che è iniziata l'avventura di Marco Di Giusto. Era un 23enne di belle speranze quando, nel 1988, aprì la prima pizzeria in Friuli: 12 metri quadrati e un nome che era tutto un programma, Pizza in arrivo. Già allora Di Giusto dimostra di avere una marcia in più, smistando gli ordini ricevuti in tre pizzerie strategicamente situate in aree cruciali della città in modo da raggiungere prima di tutti gli altri il cliente finale. Poi nel 1991, con l'espansione della grande distribuzione organizzata, coglie l'opportunità di gestire uno spazio al centro commerciale Città Fiera di Martignacco (Udine). Ma non c'è solo la pizza: Di Giusto nel 1995 fonda con Antonio Maria Bardelli la Cgr (Compagnia Generale Ristorazione), con l'obiettivo di realizzare un'offerta di ristorazione diversificata, capace di intercettare i gusti del pubblico. Già, ma su cosa puntare? Di Giusto ha l'intuizione giusta e, dopo alcuni esperimenti, mette la sua fiches sulla cucina American style. E nel 2002 nasce a Udine Old Wild West, una catena di ristoranti che si rivela un successo pazzesco, capace di sfidare la concorrenza e la capillarità delle multinazionali americane del fast food. Forte di un menù improntato sulla filosofia italiana del «mangiar bene» e di un arredamento dei locali (dei veri e propri saloon del vecchio

Marco DI GIUSTO

West) molto caratterizzante, oggi conta 228 punti vendita solo in Italia. Ma l'espansione di Cgr è proseguita negli anni con la nascita di altre insegne: nel 2007 con Wiener Haus (oggi 27 ristoranti e 350 dipendenti) punta sulla cucina bavarese, mentre l'anno seguente è il turno di American Graffiti (27 aperture e 162 dipendenti). Arrivano poi nell'ordine il giapponese take away Shi's (2010), il sushi fusion Temakinho (2011) e la pizzeria-lifferia (parola che arriva da liffo, un dolce di Reggio Emilia) Pizzikotto (2013). Un impero europeo della ristorazione che totalizza 374 ristoranti tra Italia, Francia, Svizzera e Principato di Monaco, oltre 5mila dipendenti diretti e un fatturato consolidato di 500 milioni nel 2022. Ma la crescita per Cgr non si ferma mai: il network fondato da Di Giusto continua a svilupparsi: per il biennio 2022-2023 punta ad aprire almeno 40 locali (tra gestione diretta e franchising) a fronte di oltre 600 nuove assunzioni, e investirà più di 20 milioni per il rinnovo degli attuali ristoranti. Di sicuro, Cgr non è un'azienda che sa stare ferma. E possiamo scommettere che il futuro porterà con sé anche nuovi brand. Come dice Di Giusto, «evoluzione e cambiamento sono parte integrante della nostra identità».



Marco Di Giusto, friulano, 48 anni, fondatore e amministratore delegato di Cigierre - Compagnia Generale Ristorazione Spa



Ha avuto il coraggio di sfidare i grandi gruppi internazionali dell'auto sui segmenti a più alta competizione, dalle compatte fino ai suv, con un modello produttivo non convenzionale: così si è imposto come un autentico fenomeno di mercato in un momento di crisi generale del settore

Ci vuole fegato a sfidare dal piccolo Molise i grandi gruppi dell'auto. Ma Massimo Di Risio, una laurea in Economia e l'automotive nel sangue (suo padre aveva già una concessionaria), con le quattro ruote sa rischiare e vincere. Lo provano i 200 successi da pilota nelle Gran Turismo. O le altre imprese spericolate: importare vetture quasi nuove dalle Canarie, vendere auto nei centri commerciali, creare a Isernia il più grande polo di vendite auto d'Europa (la Città dell'auto). Corsa mai interrotta neppure dalle (poche) sconfitte, come il fallito tentativo, dieci anni fa, di acquisire l'ex impianto Fiat di Termini Imerese. Vicenda che avrebbe messo fuori pista chiunque. E invece Di Risio ha subito ricominciato a tagliare nuovi traguardi, a far sventolare nuove simboliche bandiere a scacchi sulle sue idee. Magari guidando contromano e controtendenza, come provano i suoi ultimi successi. Le grandi case vedono crollare i fatturati? La sua DR Automobiles, nata nel 2006 come DR Motor a Macchia d'Isernia, comune molisano di mille abitanti, ha chiuso il 2022 con vendite tre volte superiori a quelle del 2021, mentre il settore crollava a -9,7% (e a gennaio 2023 il trend è proseguito, con 1.593 vetture vendute, +9,18%). Per la crisi dei chip i big dell'auto non consegnano prima di sei mesi, se non dodici? Di Risio procura le vetture al massimo in 40 giorni, grazie a costruttori cinesi come Chery e Jac Motor, che gli forniscono telai e componenti au-

Massimo DI RISIO

to: DR li assembla e realizza compatte e suv perfetti per le esigenze europee. Come il family suv DR 4.0, di cui nel 2022 ha consegnato 12.120 esemplari, più di mille al mese. Il successo di DR è dovuto poi a una gamma fra le più economiche del mercato, caratteristica dal 2020 anche delle auto con il nuovo marchio EVO, tutte full optional di serie. I clienti apprezzano i suv al prezzo di una compatta, e anche le motorizzazioni a Gpl possibili su tutti i modelli. Non solo auto low cost, però. Nel 2022 Di Risio ha puntato anche a fasce più alte, con Sportequipe e ICKX, e ha fatto suo il glorioso brand bolognese Osca. Fondato nel 1947 dai fratelli Maserati, era inattivo da tempo, dopo che negli anni 50 le Osca guidate da Villoresi, Fagioli, Musso e Stirling Moss battevano Ferrari, Mercedes, Porsche e Alfa Romeo. «Per me è un motivo di orgoglio affrontare questa nuova sfida, ma anche una grande responsabilità», ha spiegato l'ex pilota Di Risio, per il quale acquisire Osca ha avuto un significato quasi romantico. Ma intanto ogni mese da tre a cinquemila auto «made in Molise» continuano a uscire dai 200mila mq del centro di produzione. E a conquistare gli acquirenti, assicurati pure dai 250 centri di assistenza, che garantiscono un ricambio in 48 ore.



Il molisano Massimo Di Risio, 61 anni, sposato, due figli, una laurea in Economia, ha fondato DR Automobiles nel 2006 come DR Motor a Macchia d'Isernia



Hanno avuto
il coraggio
di rivoluzionare
il modello
usualmente adottato
dalle case di moda
nel settore beauty,
abbandonando
il sistema
delle licenze
a favore di uno
che prevede
la completa
realizzazione
in house

Partire con pochi milioni (di lire, non di euro) e creare un emblema di italianità nel mondo. Occuparsi in prima persona di tutto, dall'ideazione del prodotto alla sua realizzazione fino alla gestione commerciale. Arrivare ad avere le giornate, le settimane e i mesi così pieni da riuscire a concedersi la prima vacanza solo dopo anni dall'avvio dell'attività.

L'inizio di questa storia è quella di due ragazzi, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, che nel 1984 hanno trasformato una passione nel centro della loro vita, divenendo universalmente affermati. Negli inizi della «storia d'amore verso il lavoro» dei due stilisti si colgono però anche gli indizi del futuro della maison, con particolare riferimento alle scelte recentemente effettuate nel settore beauty. Stefano e Domenico si erano conosciuti all'inizio degli anni 80. Domenico Dolce era il capo dell'ufficio stile di Giorgio Correggiari, cresciuto nella sartoria del padre tra tessuti, scampoli e cartamodelli. «Ho imparato tutto osservandolo e ascoltandolo e ho confezionato il primo abito quando ero ancora un bambino», ricorda. Stefano Gabbana che lavorava come grafico pubblicitario, ma la sua passione era la moda. «All'inizio vendevamo noi due in showroom, abbiamo messo le mani ovunque, abbiamo vissuto nel bene e nel male tutti i passaggi di un'azienda», dice ancora Stefano Gabbana. Poi arrivano gli anni delle consulenze per tante altre piccole e grandi aziende tessili, reinvestendo il ricavato in Dolce&Gabbana.

Domenico Stefano DOLCE E GABBANA

«Tagliavamo, cucivamo, andavamo a fare la spesa per lo showroom. Prendevamo le riviste dell'epoca che nell'ultima pagina riportavano gli indirizzi dei negozi dove si vendevano i marchi più prestigiosi, ne facevamo la lista e li contattavamo direttamente per essere venduti proprio lì», racconta Domenico Dolce.

Di lì a poco sarebbe arrivata la svolta, con Madonna che nell'88 inizia a vestirsi Dolce&Gabbana dando al marchio visibilità globale e ancora nel '94 con il lancio della linea D&G che li rende ancora più popolari.

Forse anche memori della loro storia, i due stilisti, con la guida del ceo Alfonso Dolce, artefice del progetto, hanno messo mano al business del beauty, distaccandosi dal modello usualmente adottato dalle case di moda in quest'ambito. Hanno così abbandonato dopo trent'anni il sistema collaudato della produzione in licenza e progettato di seguire tutto in prima persona: con il controllo diretto della produzione, distribuzione e vendita delle sue linee di fragranze, makeup e, in futuro, di skincare. Un business che a valore retail sfiora gli 1,2 miliardi. Il tutto naturalmente con il supporto di figure di riferimento del settore. Il ruolo di ceo operativo di Dolce&Gabbana Beauty, la nuova legal entity costituita allo scopo, è stato così affidato a Gianluca Toniolo, manager con una lunga esperienza nel settore.



Domenico Dolce, classe 1958, e Stefano Gabbana, 1962, sono i fondatori della casa di moda Dolce&Gabbana



I più coraggiosi

Ha avuto
il coraggio, partendo
dall'azienda
di arredi di famiglia,
di fondare una delle
fabbriche
di strumenti musicali
più famose
al mondo,
quando lanciare
un pianoforte
di fattura italiana
sembrava una sfida
impossibile

Paolo Fazioli, 78 anni, sguardo vivace, sorriso aperto, capelli lunghi e scarmigliati, è la mente e il motore della Fazioli Pianoforti di Sacile (Pordenone). Dalla sua fabbrica creata ormai 43 anni fa escono gli strumenti più amati dai grandi esecutori, disposti a pagare fino a 160mila euro per far correre le dita su quella che molti considerano la Ferrari della tastiera. Nel 2016 lo stabilimento ha raddoppiato la superficie pur continuando a produrre pochi e pregiatissimi pezzi l'anno. «In realtà, la domanda supera l'offerta, e questo sta diventando un bel grattacapo ma il nostro è un approccio artigianale, non abbiamo catene di montaggio, ogni pianoforte viene fatto singolarmente e richiede professionalità molto particolari, al punto che ormai siamo noi stessi una scuola». La storia del costruttore di pianoforti italiano più noto e venerato all'estero, dove vende il 95% della produzione, comincia nel 1980 da un'idea coraggiosa: fabbricare uno strumento migliore e diverso da tutti gli altri. «La verità è che io vengo da una famiglia di mobiliari. I miei avevano una grande cultura del legno. Per casa giravano architetti e tecnologi del legno. Io ascoltavo, imparavo, finché da studente, guardando gli Steinway, mi sono detto: vedi questi, che finiture, sono tanto famosi ma da italiano potrei fare meglio». Così, quando nel 1980 l'azienda di famiglia si trasferisce nella piccola Sacile, lui si fa da parte e, in un angolo dello stabilimento,

Paolo FAZIOLI

comincia a lavorare assieme a un esperto di acustica, un tecnologo del legno e due operai, avendo già chiari in testa i pilastri che caratterizzeranno la sua impresa: costruire solo pianoforti a coda, di qualità elevatissima, fuori da qualsiasi logica industriale, ogni pezzo unico, gran parte delle lavorazioni fatta a mano. Mette in discussione tutto, a cominciare dai materiali, e sceglie l'abete rosso della Val di Fiemme. «Fino a quel momento nessuno dei nostri competitor lo aveva preso in considerazione, dopo di noi tutti lo usano, perché è molto leggero ma con una struttura assai tenace, dunque interessante per gli strumenti musicali. Non per nulla lo aveva scelto Stradivari per i suoi violini». Dopo sei mesi di lavoro, nel luglio del 1980 viene alla luce il primo prototipo. «I primi anni sono stati difficilissimi. Ho tenuto in piedi l'azienda facendo quasi tutto io». Uno dopo l'altro, però, grandi pianisti li provano e si entusiasmano. Nel 1984 Aldo Ciccolini, considerato uno dei massimi interpreti della sua generazione, fa debuttare un Fazioli alla Scala di Milano: è il trampolino di lancio. Da allora Fazioli non si è più fermato e oggi i suoi strumenti brillano nelle sale da concerto e nei conservatori più prestigiosi da una parte e dall'altra del mondo.



Paolo Fazioli, romano, classe 1944, ha creato la sua azienda, Fazioli Pianoforti, nel 1981 a Sacile e oggi produce strumenti musicali tra i più pregiati al mondo

FAZIOLI



Ha avuto
il coraggio
di sviluppare
in Italia un'azienda
attiva in un settore
ad alta innovazione
e concorrenza,
divenuta in pochi
anni il secondo
maggior sviluppatore
di app per
smartphone d'Europa

Piegare i cucchiari con qualche trucco da illusionisti è facile, ma farlo davvero, cioè cambiare le carte in tavola, è tutta un'altra cosa. È forse per questo che nel 2013 ha fondato Bending Spoons («piegare cucchiari», appunto), facendola diventare uno dei più importanti sviluppatori mondiali di app per smartphone. Per poi sbarcare, nove anni dopo, in piena Silicon Valley. Luca Ferrari, classe 1985 (cioè poco meno che quarantenne), ha presto lasciato McKinsey e si è preso due lauree, di cui una in Ingegneria elettronica all'Università degli Studi di Padova e l'altra in Ingegneria delle telecomunicazioni alla Technical University di Copenhagen. E proprio qui in Danimarca, con alcuni amici, ha dato vita alla hi-tech company che nel giro di un paio d'anni avrebbe però trasferito la sua sede a Milano. Bending Spoons parte con un forte approccio alla ricerca e alla tecnologia allo stato dell'arte, combinata con servizi per utenti finali utili e semplici da usare. Le app più note per iOS e Android sono, per esempio, Splice (video e audio editor), 30 Day Fitness e Remini (intelligenza artificiale applicata all'elaborazione delle immagini). A queste ha fatto poi seguito Immuni, notissima app che Bending Spoons ha ceduto gratuitamente allo Stato italiano per supportare la gestione della pandemia. Ma cosa c'entra la Silicon Valley? È presto detto: Luca Ferrari & soci hanno portato Bending Spoons a una crescita rapida e costante, tanto da raggiungere i 90 milioni di utenti attivi dichiarati e

Luca FERRARI

500 milioni di app scaricate o, tanto per non fare numeri, 8 milioni di immagini modificate con Remini ogni giorno. Ma soprattutto un fatturato che dai 45,5 milioni di euro del 2018 è passato ai 90 milioni nel 2019, 97 milioni nel 2020 e ai 130 milioni (con un utile di 13,8 milioni) nel 2021 (ultimi dati disponibili). Proprio questa crescita ha portato «in house» numerosi grandi investitori, come i fondi internazionali StarTip, H14 e Nuo Capital e anche qualche Vip, come Fedez, il tennista Andre Agassi, l'attore Bradley Cooper, l'ex ad di Amazon Italia e Apple Italia Diego Piacentini, l'ex ceo di Google Eric Schmidt e tanti altri. Ma anche questo non è bastato. Così, a fine 2022, Luca Ferrari ha dato il via a un round up di finanziamento che ha raccolto 340 milioni di dollari, sottoscritto tra gli altri da Intesa Sanpaolo e Banco Bpm. Un capitale che è servito a Bending Spoons per realizzare un sogno. Nel 2020, infatti, aveva già cercato di rilevare l'app Grindr (incontri gay, oltre 25 milioni di utenti) per 260 milioni di dollari, ma senza riuscirci. Ferrari ha quindi alzato la posta e a fine 2022 ha acquisito la società sviluppatrice della notissima app per appunti Evernote che dichiara 225 milioni di utenti. Società fondata nel 2008 e che per l'appunto ha sede nella Silicon Valley. Ora manca solo la quotazione in Borsa.



Luca Ferrari, classe 1985, co-founder e ceo di Bending Spoons. L'azienda, fondata nel 2013 e basata a Milano, è diventata leader mondiale nello sviluppo e commercializzazione di app per smartphone



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di confrontarsi sul mercato più competitivo al mondo per il salmone affumicato, quello inglese, arrivando sulle tavole dei migliori ristoranti stellati di Londra. Con un piano di espansione che guarda oggi a una distribuzione globale e progetti ambiziosi per il futuro legati al controllo completo della filiera

Una tipica storia londinese. Di quelle che nascono condividendo un materasso in una warehouse e finiscono con tre giovani italiani, emigrati nella capitale, impegnati a produrre il miglior salmone affumicato della città. A farsi strada nel mercato più competitivo al mondo per quel prodotto sono Iacopo Fincato, Vincenzo Gentile e Alessandro Basaldella, lanciatissimi nella fascia premium col marchio Smokin' Brothers, amato da ristoranti stellati come Le Gavroche, Frog, Bibendum e Hide. «Nel 2015, i miei soci incontrano a un party un artigiano norvegese che gestisce una piccola smokehouse nel sottoscala dell'ex fabbrica. Stregati dai suoi racconti, decidono di affiancarlo, apprendendo i segreti del mestiere», spiega Iacopo. Di lì a poco, la fattoria biologica Daylesford Organic entra in società investendo in un nuovo sito di produzione. Ma la luna di miele non dura: il norvegese è inaffidabile e il business salta. È la chance per Vincenzo di farsi avanti. Ottiene di far ripartire l'attività come dipartimento indipendente, coinvolgendo Iacopo, per creare la comunicazione e il brand, e Alessandro per la produzione. Nel 2018, il marchio Smokin' Brothers è sul mercato. «Siamo partiti da zero, esplorando, sbagliando, ma avendo chiaro a cosa mirare: eccellenza e sostenibilità. A partire dalla materia prima, i salmoni dell'ultimo allevamento a conduzione familiare scozzese, Wester Ross, scelti per la qualità dei pesci e il rispetto dell'ambiente. Spendia-

Iacopo FINCATO

mo una fortuna anche nei packaging, i primi in questo mercato 100% plastic free». Scelte indovinate: il prodotto decolla, il taglio sashimi, che ne esalta le qualità naturali, diventa la firma del brand, insieme alla ricetta del salmone marinato in salsa Whiskey & Soy, creata con l'head chef di Le Gavroche. Nel 2022 il fatturato supera gli 865mila euro. Parole d'ordine, consolidamento ed espansione, con obiettivi di crescita dell'80% per i prossimi tre anni. Grazie a un crowdfunding il brand si affaccia oggi all'export. «In Italia, con un e-commerce per la vendita ai privati e la distribuzione in gastronomie e ristorazione top. Ma guardiamo anche agli Emirati, all'Asia, agli Usa. Abbiamo il piano per un nuovo sito produttivo che ci consenta di sostenere l'aumento di ordini e iniziare a sperimentare nuovi prodotti e lavorazioni, come la frollatura e i salumi di pesce». La visione è ambiziosa: «Puntiamo ad aprire un ristorante nostro, dove integrare la lavorazione dei prodotti di scarto, e flagship store. Infine, avviare il nostro allevamento di salmoni, per un controllo totale sulla filiera. Progetti che richiederanno tempo e risorse. Ma sappiamo dove vogliamo arrivare e come». A inizio 2024, il brand lancerà una nuova raccolta di capitale. Chi ha orecchie per intendere...



Iacopo Fincato (al centro), padovano, classe 1994, ha creato a Londra, con Vincenzo Gentile e Alessandro Basaldella, Smokin' Brothers, marchio top di gamma nel salmone affumicato



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio,
quando in Borsa
c'erano ancora
le grida,
di intravedere
all'orizzonte
le potenzialità
della rivoluzione
digitale. Oggi
la banca multicanale
che ha creato
e guida
è la quarta banca
per capitalizzazione
di mercato sul Ftse
Mib, una delle più
importanti reti
di consulenza
e primo broker
online in Europa



Alessandro Foti, ovvero dell'importanza delle esplorazioni in quota. Dell'amministratore delegato e direttore generale di FinecoBank si conosce la discrezione. Si sa che non ama parlare molto di se stesso, va un po' meglio quando gli si chiede di Fineco, la sua creatura, o di scialpinismo, la sua passione. Due cose che a ben guardare non sono poi così lontane nella storia della fondazione della prima banca digitale in Italia. Non si arriva in cima se non si conosce la strada giusta, la presa, se non si misura il vento e non si sanno leggere le previsioni. Ecco Foti questo ha fatto: capire che aria tirasse alla fine degli anni '90 e quindi iniziare la sua libera ascesa al momento giusto.

Alessandro Foti, 63 anni, milanese, si laurea con lode all'Università Bocconi di Milano e la sua sarebbe stata una carriera come tante se non avesse intuito che con la rivoluzione digitale Fineco sarebbe stata «la banca che semplifica la banca». Oggi FinecoBank, è la quarta banca per capitalizzazione di mercato sul Ftse Mib, una delle più importanti reti di consulenza e primo broker online in Europa.

Dopo brevi esperienze in Ibm e Montedison, Foti arriva in Fin-Eco Holding SpA nel 1989 con la responsabilità del mercato dei capitali. Allora, la normalità in Borsa erano ancora le «grida» e le commissioni al 7 per mille, ma Foti aveva già intravisto la rivoluzione tecnologica. «La prima innovazione fu lanciare il brokeraggio on line a un prezzo competitivo e fisso per le azioni, ma limitarci a un'offerta di

Alessandro FOTI

brokerage sarebbe stato un errore, perché chi fa trading ha anche altre esigenze nella vita di tutti i giorni», ha spiegato Foti. Per questo fu poi aggiunta l'offerta bancaria, combinando l'innovazione tecnologica di un conto online con quella del primo conto deposito remunerato in Italia, e successivamente anche la rete di consulenti finanziari. «L'intuizione vincente è stata quella di capire che non esiste una dicotomia tra cliente digitale e cliente fisico, ma che ognuno sceglie il canale a lui più congeniale, delineando così il primo modello di banca diretta multicanale in Italia che mette a disposizione del cliente tutti i servizi da un unico conto».

La crescita di Fineco continua con la quotazione in Borsa nel 2014 e l'ingresso nell'indice Ftse Mib meno di due anni dopo e quindi con una forte spinta all'internazionalizzazione, nei Paesi d'interesse in Europa: strategie che hanno permesso a Fineco di crescere, portando i ricavi del 2022 a 948,1 milioni, mentre l'utile netto ha raggiunto i 428,8 milioni. Per i risultati raggiunti Foti è stato nominato nell'aprile del 2017 e nei successivi tre anni miglior ceo in Europa nel settore bancario nella categoria Small&Mid Cap da Institutional Investor. È stato consigliere di Borsa Italiana e oggi è vicepresidente di Assoreti e membro del cda dell'Università Bocconi di Milano.



Alessandro Foti, 63 anni, è a.d. e direttore generale di FinecoBank. vicepresidente di Assoreti, per tre anni è stato nominato miglior ceo in Europa del suo settore da Institutional Investor



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di essere uno dei pionieri delle tecnologie green co-fondando EntSORGA, Pmi innovativa che da 25 anni brevetta soluzioni per trattare biologicamente i rifiuti e trasformarli in fertilizzanti, biocarburanti e combustibili rinnovabili, nel rispetto dei più alti standard di salute e sicurezza

L'amministratore delegato di EntSORGA, Gian Francesco «Checco» Galanzino, sa come si inseguono i sogni. Di corsa. Senza arrendersi mai, superando le condizioni più estreme, fino a raggiungere il traguardo. Alpinista, maratoneta e ultratrailer con un palmares lungo così, è stato in grado, unico al mondo, di completare in meno di un anno il grande slam dei deserti, attraversando a piedi le steppe del Gobi in Cina, i laghi salati di Atacama in Cile, le dune del Sahara e i ghiacci dell'Antartide. «I sogni», dice, «sono uno dei doni più preziosi di cui l'uomo possa godere. Attraversare i posti più sperduti del mondo, nutrire la mia anima con quel che vedo e la mia ricchezza con la conoscenza delle persone che incontro è il mio sogno». Anche l'idea di creare, nel 1997, insieme con Pietro Cella Mazzariol, imprenditore tortonese come lui, un'azienda che avrebbe studiato, inventato e brevettato tecnologie verdi per il trattamento dei rifiuti, poteva sembrare un sogno quasi impossibile da realizzare. All'epoca termini come impatto, sostenibilità, impronta ambientale, non erano certo di uso comune. E l'accordo di Parigi sul clima era ancora ben lontano da venire. E invece, quella visione pionieristica è diventata il business model consolidato del Gruppo EntSORGA. In 25 anni, l'azienda ha costruito oltre cento impianti in più di 27 Paesi, riducendo di oltre la metà l'impatto ambientale dei rifiuti e risparmiando l'emissione di milioni di tonnellate di gas serra. La società ha mantenuto la sede a Tortona, dove

Gian Francesco GALANZINO

sono nati i primi brevetti, tra cui Coccinella, il primo sistema di bio-reattori per trattare piccole quantità di rifiuti organici e trasformarli in compost, che ha fatto conoscere EntSORGA a livello globale. Negli anni ha poi sviluppato tecnologie per stabilizzare, bioessicare e raffinare i rifiuti e trasformarli in combustibili alternativi, in particolare per i forni delle cementerie. Fino ad arrivare alla soluzione più recente: un sistema integrato per trattare i rifiuti organici e ottenere compost, combustibile alternativo e biometano, realizzando impianti circolari al 100%. Il primo impianto è stato costruito a Santhià ed è già in fase di raddoppio, a cui si sono aggiunti i nuovi contratti acquisiti a Siena, Cupello e sull'isola greca di Creta. A questi risultati il gruppo è arrivato investendo percentuali consistenti del suo fatturato (oltre il 3% nel 2022) in ricerca&sviluppo e puntando sui talenti delle persone, vera forza di questa piccola eccellenza ingegneristica italiana. L'ultima frontiera della sua green technologies revolution sta svoltando verso l'assistenza in cloud: l'obiettivo è monitorare ancor meglio le performance degli impianti grazie a un sistema di controllo da remoto che elabora le informazioni anche con procedure di machine learning, per mantenere i processi in condizioni sempre ottimali e intervenire velocemente in caso di anomalie.



Gian Francesco Galanzino, laurea in Economia e commercio all'Università di Pavia, da sempre impegnato nel settore ambientale, è a.d. del gruppo EntSORGA e delle controllate EntSORGA UK e EntSORGA Inc.



Ha avuto il coraggio di anticipare i mutamenti che hanno sconvolto il panorama energetico mondiale, portando a termine la trasformazione di Erg da compagnia da decenni focalizzata sull'oil a big player delle rinnovabili. Facendone uno dei leader dell'eolico e del solare a livello europeo

È l'artefice, con il fratello Edoardo, della svolta che a partire dal 2008 ha trasformato Erg da compagnia petrolifera a gruppo multi-energy, sino a diventare in poco più di un decennio un player internazionale nelle rinnovabili. Una bella sfida, per il vicepresidente esecutivo Alessandro Garrone, ma anche l'esempio di una trasformazione di successo ormai conclusa. Con in più la soddisfazione di avere anticipato il mutamento del panorama energetico globale, prima cioè che venisse sconvolto dai nuovi scenari energetici imposti dalla guerra scatenata da Putin in Ucraina. Una scommessa vinta, per i figli di Riccardo Garrone e per la Erg, ma che non era affatto scontata: da oltre 80 anni attiva nell'energia, nei suoi primi 70 anni Erg infatti aveva operato solamente nel settore oil. Serviva parecchio coraggio a trasformare totalmente il modello di business, ad attuare in pochi anni una completa transizione ecologica, ad abbandonare il petrolifero, per di più vendendo la più grande raffineria d'Italia, quella di Augusta in Sicilia (ma con la fortuna o l'accortezza di riuscire a venderla nel momento migliore). Acqua, anzi petrolio passato. Oggi Erg vuole dire solo energia elettrica da fonti rinnovabili e a gas ad alto rendimento in tutta Europa. Le tappe della svolta sono state dettate dalla consapevolezza del rischio che comportava il totale sbilanciamento aziendale verso il comparto oil. Nel 2000, il passaggio a compagnia «multi-energy». Nel

Alessandro GARRONE

2006, l'ingresso nell'eolico. Nel 2013, la definitiva cessione della raffineria di Augusta alla russa Lukoil. Nel 2018, la vendita della propria quota di Totalerg. Il tutto mentre il gruppo si espandeva nell'eolico in Francia, Germania, Romania, Bulgaria, Polonia, Uk, Svezia e Spagna, entrando nell'idroelettrico nel 2015 e nel solare nel 2018. Un giro da oltre 8 miliardi di euro, tra acquisizioni e disinvestimenti, per passare all'energia pulita. Decisioni azzeccate, mai avventate, quelle di Alessandro Garrone: «Non è stata una scelta programmata. Semplicemente ci siamo messi a ragionare: eravamo industriali e volevamo continuare a fare attività industriali. Abbiamo individuato nelle rinnovabili importanti opportunità di investimento e ci siamo buttati a testa bassa reinvestendo in wind, solar e hydro tutto quello che avevamo incassato». La vendita degli asset idroelettrici, poi, ha indirizzato verso una ulteriore trasformazione di business, verso un modello «pure wind&solar». Oggi Erg è il primo operatore eolico italiano e fra i primi dieci europei, oltre che tra i primi cinque nel fotovoltaico in Italia. Conta oltre 2.800 MW di capacità installata rinnovabile in nove Paesi, oltre che in Italia. E l'obiettivo è investire 2,9 miliardi di euro per raggiungere una potenza installata di 5.000 MW.



Alessandro Garrone, 59 anni, è vicepresidente esecutivo di Erg spa, l'azienda fondata nel 1938 dal nonno Edoardo. Nel 2021 è stato nominato Cavaliere del Lavoro





I più coraggiosi

Ha avuto
il coraggio, dopo
aver iniziato
la propria avventura
nel mondo
del turismo con
un'agenzia di viaggi
nel Lecchese,
di dare vita a un
gruppo che fattura
quasi 500 milioni
di euro, specializzato
e leader di mercato
nel settore leisure,
business travel
ed eventi

Nel 2023 Franco Gattinoni spegne le 40 candeline che illuminano la sua visione imprenditoriale, la trasformazione della sua attività da agenzia di viaggi e incentive a holding. Quarata anni di carriera nel complesso mondo del turismo e degli eventi, sempre soggetto alle variabili dell'attualità e a incognite di ogni genere. Occorre coraggio per scegliere, e mantenere la scelta, di investire nell'arco di decenni, «nella buona e nella cattiva sorte». Soprattutto nei periodi difficili la strategia di non fermarsi ha connotato la tempra dell'imprenditore. Investimenti in acquisizioni e tecnologia, soprattutto negli ultimi 15 anni: da G40 Travel Group a Le Marmotte e Marsupio (agenzie di viaggi), da Jet Viaggi 3000 (business travel) a Robintur Travel Group (gruppo di società), facendo crescere l'azienda come protagonista attraverso le sue divisioni Business Travel, Mice (Meeting, incentive, convention, eventi) e travel. Nel difficile periodo della pandemia, quando le entrate non compensavano le uscite, Gattinoni ha investito in tecnologia sia sviluppando una propria piattaforma (data a tutte le agenzie di viaggi di proprietà e partner), sia sviluppando il sito e-commerce gattinoni-travel.it. Ha inoltre sempre investito nelle risorse umane e oggi il gruppo conta oltre 800 dipendenti e un piano importante di nuove assunzioni. La costante crescita ha condotto a modificare sociogramma e organigramma e la holding stima per il 2023 un «coraggioso» fatturato globale di oltre 635 milioni di euro,

Franco GATTINONI

nelle tre aree Turismo, Business travel ed Eventi. Un obiettivo raggiungibile per una realtà che comprende un network di oltre 1.500 agenzie affiliate in tutto il territorio nazionale, agenzie di proprietà, sedi operative in varie regioni e una forte propensione al business. Franco Gattinoni si è speso nel periodo pandemico e continua ancora oggi, nella sua doppia carica di presidente, di Gattinoni Group e di Fto (Federazione turismo organizzato), per interloquire con le istituzioni e il Governo, avviando tavoli di confronto per creare dialogo e ottenere ristori, lottando per posizionare il turismo e gli eventi sempre più come industria. Negli ultimi anni, a titolo personale, ha ricevuto due riconoscimenti significativi: il Premio alla Carriera dei Best Events Awards e il Premio «Eccellenza dell'Anno Innovazione e Leadership Business Travel» dal Gotha dell'imprenditoria agli Iair Awards. L'evento sul meglio dell'economia globale, tenutosi nella sede della Borsa Italiana e patrocinato dalla Commissione Europea, valutava le eccellenze imprenditoriali del panorama italiano, considerando ogni tipo di settore merceologico. Franco Gattinoni è stato selezionato come leader innovativo dagli oltre 40mila contatti che hanno partecipato alla survey.



Franco Gattinoni, presidente e fondatore dell'omonimo gruppo, leader in Italia nel settore del business travel, turismo ed eventi

GATTINONI
GROUP



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di far evolvere il modello di business dell'azienda di famiglia a livello globale. Ora il suo è uno dei marchi emergenti più apprezzati nel mercato della gioielleria alto di gamma, dal 2019 quotato in Borsa, e i cui gioielli sono indossati da celebrità dello show business internazionale

Per Massimo Gismondi, il gioiello è un'opera d'arte: «così come il fuoco e il mare non ti stanchi mai di guardarli, perché con un continuo apparire di forme nuove e inattese, sono energia in movimento, un mio gioiello deve sorprendere con qualcosa di inatteso». Il suo unicum? Essere stato il primo della famiglia a concentrarsi sulla gioielleria alto di gamma, toccando livelli di assoluto prestigio. Nato a Genova nel 1971, Massimo Gismondi sin da bambino si sente custode di una tradizione familiare tramandata per sei generazioni prima di lui (nel 1793 Giovan Battista Gismondi, il fondatore, diviene argentiere), in un tema per la scuola scrive che il suo sogno «...è quello di creare gioielli bellissimi» e rendere il nome Gismondi noto nel mondo. Per anni, con determinazione e tenacia, coltiva il sogno studiando da gemmologo, nel 1994 si è diplomato in gemmologia specializzandosi in diamanti, perle e pietre preziose, e frequentando gli artigiani gioiellieri di Valenza, l'area d'Italia dove nella gioielleria alto di gamma l'artigianato raggiunge livelli di perizia ineguagliati nel mondo. Nel 1996, quando si credeva che non ci fosse spazio per un nuovo player nella gioielleria internazionale, Gismondi capisce che è arrivato il momento, prende la decisione e inizia a creare e vendere gioielli da sogno, aprendo nuovi negozi. In breve il successo internazionale gli viene incontro, dimostrandogli che la scommessa si poteva vincere. Nel 2011 la Gismondi

Massimo GISMONDI

1754 inizia la sua crescita: dopo i negozi di Portofino e St. Moritz, vetrina per un pubblico cosmopolita, ecco (2016) Milano, gli Stati Uniti (Neiman & Marcus, Saks e una rete di gioiellerie multibrand), St. Barth nei Caraibi e Praga. Dal 2019, Gismondi 1754 è «in House jeweller» della catena alberghiera di lusso Baglioni Hotels & Resorts, con questa apre negozi a Milano (in Via dei Giardini) e a S. Teodoro (Sardegna). I gioielli di Massimo Gismondi vincono a Las Vegas nel 2019, alla sua prima partecipazione alla fiera internazionale della gioielleria Couture, il People's Choice Design Award (collana della collezione Essenza), e il successo si ripete nel 2022 (collana Raggio di Sole). I gioielli Gismondi 1754 sono scelti da famose star, fra le quali Jane Fonda, Angela Bassett, Reese Witherspoon, Gwineth Paltrow, Cardi B. Nel 2022 Gismondi 1754 ha fatturato 14 milioni di euro (+44% sull'anno precedente) e le sei boutique monomarca (Genova, Roma, Milano, Portofino, St. Moritz e Praga) sono state affiancate da un canale Wholesale in espansione in Europa e negli Usa. Nel 2023 Gismondi 1754 con un contratto di franchising ha fondato la Gismondi Jewellery Qatar, per portare il marchio nel mercato del Gcc, prevedendo aperture a Doha, Riyad, Jeddah, Kuwait, Muscat e Dubai.



Massimo Gismondi rappresenta la settima generazione dell'azienda orafa di famiglia, Gismondi 1754 ed è stato il primo a dedicarsi esclusivamente alla gioielleria alto di gamma



GISMONDI



GISMONDI

Ha avuto il coraggio, partendo da un'operazione di management buy-out, di costruire uno dei principali gruppi indipendenti nell'asset management e nel wealth management a livello europeo

Ci vuole del fegato a essere ingegneri meccanici, essere manager per l'Europa di Iveco (allora Gruppo Fiat) e mollare tutto per la finanza. Eppure, sono gli anni Ottanta, quelli rampanti, quando il fondatore di Azimut, Pietro Giuliani, entra nel 1985 in Banca Fideuram sente di aver trovato quell'ambiente veloce e dinamico che fa per lui. Ne diviene responsabile della rete distribuzione di servizi finanziari e assicurativi per le imprese. Due anni dopo si sposta in Finanza & Futuro come direttore vendite e nel 1990 entra in Azimut, società al tempo del Gruppo Akros, oggi divenuta Azimut Holding Spa, uno dei principali gruppi indipendenti del risparmio gestito in Europa, di cui è presidente. Oggi Azimut Holding è una società globale attiva nell'asset management, nel wealth management, nell'investment banking e nel fintech, al servizio di privati e imprese. Quotata in Borsa nel 2004, sei anni dopo è entrata nell'indice Ftse Mib, opera in 18 Paesi con 80 miliardi di euro di masse amministrare e conta cinque mandati da parte di tre dei maggiori fondi sovrani del mondo per impiegare i loro capitali sui mercati internazionali. Proprio a Giuliani, che ne è stato a lungo ceo, va il merito di aver creduto in un futuro da indipendenti, svincolando Azimut dalle banche con un management buy-out dal gruppo Bipop Carire e costruendo poi lui stesso un gruppo globale che ha diversificato nell'asset management, nel wealth management, nell'investment banking, nel fintech e anche in servizi di

Pietro GIULIANI

investimento più «alternativi» come l'equity crowdfunding, gli investimenti per l'avviamento d'impresa e nelle startup tanto da diventare il gruppo italiano leader nei mercati privati, con circa 5 miliardi di asset.

Cintura nera di karate, il 65enne Giuliani è abile nello spostare gli equilibri a suo vantaggio e nel momento in cui l'attenzione degli investitori si è spostata sulle imprese non quotate in cerca di profitti, lui ha colto al volo l'occasione offrendo più servizi rispetto ai competitor: compravendita 24 ore su 24 in tempo reale e possibilità di investire sia lato equity (quote di maggioranza o minoranza) sia lato debt (bond). Sarà per questa voglia di costruire che in azienda lo chiamano ancora «L'ingegnere», che ha messo alla guida delle cinque principali società controllate dalla holding, cinque diversi amministratori delegati. Strutturando le attività e cercando di farle funzionare in modo armonico come in un ingranaggio perfetto.

La macchina è così oliata che funziona anche per Unicredit, con cui Azimut ha stretto di recente una partnership dando il la a una delle operazioni più interessanti del settore. Grazie a questa intesa Azimut attiverà ancora la sua crescita attingendo ai 7 milioni di clienti Unicredit in Italia, l'istituto di credito invece, recupererà attraverso Azimut competenze di asset management e una fabbrica prodotta.



Pietro Giuliani è presidente di Azimut Holding Spa, gruppo globale attivo nell'asset management, nel wealth management, nell'investment banking e nel fintech in 18 Paesi



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, dopo i successi imprenditoriali già raccolti, di lanciare nel 2015, a 84 anni, l'ennesima sfida e investire per realizzare, assieme al dipartimento di chimica del Politecnico di Milano e al gruppo americano Invista, una fibra ultratecnologica, partendo così alla conquista di un nuovo settore, quello dei filati

Non più solo collant, ma una fibra «che è davvero ultratecnologica, e quello che mi inorgoglisce è che si tratta di un brevetto made in Italy». Ecco la sfida coraggiosa. Nerino Grassi è il re indiscusso delle calze da donna, domina il mercato con il marchio Golden Lady, assieme a Omsa, SiSi, Filodoro, Philippe Matignon, e fabbrica tutto tra Italia (le sedi produttive si trovano a Castiglione delle Stiviere, Casalmoro, Castelnuovo di Asola e Basciano) e Serbia.

La sede del gruppo è a Castiglione delle Stiviere, nel principale distretto europeo della calza, una concentrazione di aziende che fatturano più di un miliardo di euro, il 60% grazie all'export, e producono quasi il 90% delle calze vendute in Italia. Nonostante l'età, Grassi ha deciso di non accontentarsi della leadership raggiunta (400 milioni di paia di calze prodotte ogni anno) ma di partire alla conquista di un nuovo settore, quello dei filati. E così, dopo aver lanciato il collant senza cuciture (con uno speciale trattamento agli ioni d'argento), grazie a una speciale macchina progettata dai suoi tecnici e a un investimento di 20 milioni di euro, guadagnando posizioni sulla concorrenza, nel 2015 Grassi investe altri 5 milioni di euro e, assieme al dipartimento di chimica del Politecnico di Milano e in sinergia col gruppo americano

Nerino GRASSI

Invista, maxi produttore di polimeri, realizza una molecola innovativa che assorbe il sudore senza bagnarsi, si adatta al corpo e si asciuga da sola, alla quale ha voluto dare il suo nome: NerinoG Fiber. «Questa molecola», spiegava all'epoca Grassi, «consente di realizzare una fibra idrofilica, ossia in grado di trattenere ed espellere i liquidi, e quindi il sudore, oltre a limitare sensibilmente la formazione dei batteri che provocano cattivi odori e alle qualità di resistenza, facilità di lavaggio e asciugatura».

Da allora, con questa fibra tecnologica, che viene venduta anche a terzi, Grassi realizza la maggior parte delle linee di abbigliamento sportivo e del tempo libero. Si tratta di una diversificazione importante (ma non la sola, perché sono oltre 100 i brevetti registrati su macchinari e filati, l'ultimo è Infynil, un nuovo filato ecosostenibile), e di una attività solo in parte legata al core business del gruppo, cioè collant (ne produce 200 milioni l'anno, 15 miliardi dalla nascita di Golden Lady), intimo e beachwear, ma è la dimostrazione che non conta l'età quando si tratta di innovare con coraggio.



Nerino Grassi è il fondatore e presidente di Golden Lady Company, gruppo multibrand internazionale, leader nel design, produzione e distribuzione di calzetteria, underwear e abbigliamento

GoldenladyCompany



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, originario di una famiglia emigrata in Svezia, di mettersi in proprio, dopo essere stato operaio in Volvo. Creando un gruppo diversificato, attraverso l'acquisizione e il risanamento di aziende meccaniche in crisi

Nemo propheta in patria, recita un vecchio motto latino. Quel nessuno però esiste e si chiama Salvatore Grimaldi. Lui è il classico self made man, ed è un esempio fulgido di come determinazione e intuito italiani possono conquistare «letteralmente» il mondo dell'impresa. Figlio di padre siciliano e mamma pugliese, nasce a Taranto ma, a 7 anni, si trasferisce con la famiglia in Svezia, in cerca di fortuna. Dopo gli studi tecnici, a 18 anni comincia a svolgere lavori più disparati: dalla consegna dei quotidiani al lavoro da benzinaio. Ma è il lavoro in Volvo come operaio che lo forma e gli fa comprendere che le sue capacità come tornitore di precisione possono essere utili a molte aziende meccaniche svedesi. Passa poco tempo prima che, dopo aver chiesto un prestito al padre, acquisti un macchinario per la rettifica dei pistoni delle autovetture. Apre quindi una piccola azienda nel suo garage a Köping, ma subito dopo, nel 1970, fonda la Grimaldi Mekaniska Verkstad AB, che si occupa di fornire componenti rettificati: in breve, aziende del calibro di Saab e Scania cominciano a passargli del lavoro. L'attività cresce, e di pari passo va anche la struttura aziendale: negli anni 80 comincia a rilevare e rilanciare aziende meccaniche in crisi,

Salvatore GRIMALDI

come Karlsson Spools, Kohlsva Gety, Johansson Metallfabrik. Nel 1988 la Grimaldi Industri AB (ormai diventata capogruppo di una galassia di aziende) entra in Toolex Alpha. In breve tempo diventa azienda leader nella produzione di macchine che producono compact disc. Le acquisizioni continuano negli anni 90. Grimaldi intuisce il potenziale del mondo della bicicletta e, attraverso la società controllata Cycleurope, diventa un colosso del settore. Sotto questo ombrello trovano casa marchi storici del settore, da Monark a Crescent passando per Peugeot, DBS e soprattutto l'italiana Bianchi, acquisita nel 1997. Da quel momento, anche la Casa di Treviglio, produttrice delle mitiche bici celesti guidate in passato anche da Fausto Coppi, beneficia del tocco del Re Mida con la testa in Svezia e il cuore in Italia. Bianchi è l'unico tassello realmente italiano di una galassia imprenditoriale multinazionale come quella creata da Grimaldi. Il quale «nominato Cavaliere del Lavoro nel 2019» è alla guida di un impero che conta 1.200 dipendenti nel mondo e che fattura 330 milioni all'anno.



Il Cavaliere del Lavoro Salvatore Grimaldi, tarantino, 78 anni, è presidente e fondatore della Grimaldi Industri





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, partendo da un piccolo laboratorio artigianale nel cuore di Piacenza, di dare forma e corpo alla luce, inventando e producendo lampade che hanno vinto i più prestigiosi premi internazionali di design e che oggi impreziosiscono edifici in tutto il mondo

«**L**a luce è qualcosa di molto affascinante e misterioso. Non si sa fino in fondo che cosa sia. Alcuni dettagli li conosciamo, ma non tutti e non bene...». Recita così uno dei personaggi dell'ultimo romanzo di Mieko Kawakami *Gli amanti della notte* (Edizioni e/o), che in un'altro punto del libro approfondisce: «Perché la luce diventa visibile solo e unicamente quando si riflette su qualcosa». Chissà cosa penserebbe di queste affermazioni Davide Groppi, che della luce si è fatto messaggero tra i più raffinati e riconosciuti grazie alle lampade del brand che porta il suo nome e che, da un piccolo laboratorio nel centro storico di Piacenza, hanno saputo conquistare il mondo. Perché Davide Groppi è un uomo che con la luce ci gioca, ci scherza, ci dialoga; che la usa per sedurre ed emozionare, dando «corpo» e fisicità a qualcosa che nella sua essenza rimane ineffabile e sfuggente per definizione. In fondo, se ci si pensa, fino dall'originario fiat lux, è racchiusa in questa breve frase l'essenza della creazione: dar forma a ciò che forma non ha; dare corpo a quella piccola parte dello spettro elettromagnetico che l'uomo può percepire con la vista. Nato nel 1963, Groppi comincia a «fabbricare cose» assieme al papà: flipper, telegrafi, oggetti... Ma sono ben presto le lampade a catturare il suo cuore e il suo estro, diventando il fulcro di una produzione che a passi svelti entra nelle case, nei ristoranti e negli edifici pubblici più prestigiosi di tutto

Davide GROPPI

il pianeta, regalando i riflessi giusti ai piatti di Albert Adrià, Massimo Bottura, Massimiliano Alajmo, Moreno Cedroni, Carlo Cracco, Gennaro Esposito, Giancarlo Perbellini, Ciccio Sultano e molti altri; sottolineando la solennità dello Studio alla Vetrata del Presidente della Repubblica e la Prima Sala di Rappresentanza del Palazzo del Quirinale con le lampade Sampei e Origine; vincendo il premio Edida con la lampada Sampei («un segno delicato ed elegante, che fa pensare a effimeri rami di salice, a canne di bambù mosse da un debole vento... La magia di guardare in alto, usando la luce come amo, e stupirsi di tanta leggerezza»), il Premio Design Plus con la lampada Neuro, il doppio XXIII Adi Compasso d'Oro (considerato il più storico e prestigioso premio di design al mondo) con le lampade Nulla e Sampei, il premio XXIV Adi Compasso d'Oro Menzione d'Onore con la lampada TeTaTeT a batteria ricaricabile. È la storia di un successo planetario che, però, tiene ben salde le fondamenta nel laboratorio piacentino dove Groppi condivide il lavoro con un affiatato gruppo di collaboratori. Una storia che prosegue ininterrotta con la giusta, lenta artigianalità, che è l'ossimoro necessario per dare duratura bellezza a ciò che viaggia più velocemente di qualsiasi altra cosa nell'universo.



Davide Groppi, classe 1963, dalla fine degli anni Ottanta inventa e produce lampade con il marchio omonimo che, dal laboratorio di Piacenza, sono oggi distribuite in tutto il mondo

davide groppi



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, dopo un passato da pioniere del web italiano, di mettersi alla prova sfidando i big dell'innovazione, creando quella che oggi è la principale fintech europea di spend management

Non chiamatelo unicorno. Piuttosto innovatore seriale. Lui, Carlo Gualandri (Virgilio, Fineco, Lottomatica, Gioco Digitale sono alcune delle realtà che ha contribuito a creare), con il suo progetto più recente, Soldo, potrebbe tranquillamente ambire a tale definizione, dopo aver incassato la fiducia di alcuni dei più importanti investitori mondiali e soprattutto 180 milioni di dollari di finanziamenti in un round C. Ma non è il suo obiettivo. E nemmeno è tipo da ricercare medaglie da appendersi al petto. La sua startup, nata sette anni fa a Londra, ha dimostrato di poter diventare azienda a tutti gli effetti. E lui ha vinto la sua sfida personale, quella di confrontarsi, da pari, sulla piazza più innovativa e competitiva d'Europa. Dai motori di ricerca al fintech, passando dal gaming, Carlo Gualandri negli ultimi 20 anni è stato costantemente capace di intuire i trend del mercato digitale. Da protagonista degli albori del web ha co-creato Matrix nel 1995, ritagliandosi un ruolo fondamentale nella nascita del primo motore di ricerca italiano: Virgilio. Ha fatto anche parte del team fondatore di Fineco, la prima banca online in Italia. E dopo due anni come ceo delle attività internet di Telecom Italia, ha fondato Gioco Digitale, uno dei primi operatori di giochi online regolati in Italia, in seguito acquisita da Bwin Interactive Entertainment. Dopodiché è arrivata la nuova sfida personale e professionale, vinta dando vita a quella che oggi è la principale fintech eu-

Carlo GUALANDRI

ropea di spend management. Soldo è infatti una piattaforma per la gestione automatizzata delle spese aziendali che offre alle aziende visibilità in tempo reale nel controllo dei costi, un mercato che si stima abbia solo in Europa un valore di 170 miliardi di dollari all'anno. La gestione delle spese aziendali è tipicamente onerosa e implica una serie di problemi: i pagamenti aziendali di solito si appoggiano ancora su bonifici e carte di credito aziendali, metodi che rappresentano, ognuno, delle complicazioni di gestione e margini di rischio. E questo senza dimenticare che a ogni transazione segue una ricevuta, il report delle spese, la classificazione e riconciliazione, l'analisi del budget di spesa, tutte operazioni disconnesse e manuali. Soldo è riuscita ad automatizzare i pagamenti e le spese combinando smart card aziendali, emesse da Mastercard, con un software gestionale completo. E oggi più di 26mila aziende, dalle piccole imprese alle multinazionali in più di 30 Paesi, lo utilizzano per monitorare e controllare le spese. Con sede centrale nel Regno Unito e ulteriori uffici a Dublino, Milano e Roma, la ex startup punta a usare le nuove risorse finanziarie a disposizione per l'espansione internazionale e l'ulteriore sviluppo del prodotto.



Carlo Gualandri è amministratore delegato di Soldo, che ha fondato a Londra nel 2015





I più coraggiosi

Ha avuto
il coraggio
di riconvertire
la sua azienda
focalizzandola,
con lungimiranza,
sulla produzione
di rotor e statori
per i motori elettrici
per l'automotive
e per altri settori

Come avviene per tutte le grandi riconversioni, gli dicono che c'è voluto coraggio. Lui però, se si guarda alle spalle, vede solo «tanta voglia di fare». Un po' garibaldina forse, ma tipica di chi nella vita è nato senza privilegi e cerca riscatto e affermazione. Questa è la storia di Sergio Iori, presidente di EuroGroup Laminations, gruppo industriale elettromeccanico tra i leader mondiali nella produzione e distribuzione di statori e rotor per motori elettrici e generatori. Iori è partito nel 1967 come perito elettrotecnico rilevando «per puro caso» il 50% della proprietà di una piccola azienda artigiana di Baranzate, nel Milanese, per arrivare nei primi mesi del 2023 alla quotazione a Piazza Affari. «Servirà a finanziare la crescita e aumentare la capacità produttiva», dice l'82enne presidente. E lo dice anche adesso che EgL conta 12 stabilimenti nel mondo ed è ai vertici del mercato mondiale degli statori e rotor con una valutazione vicina al miliardo di euro (900 milioni i ricavi consolidati nel 2022). Quella di Iori è stata una crescita costruita senza esitazioni quando si trattava di riconvertire il business, cambiare impianti o andare a produrre là dove il cliente chiamava anche a costo di massicci investimenti. Ed EgL è oggi il principale fornitore di tutti i maggiori costruttori mondiali di auto elettriche e ibride: da Ford a Porsche, passando per Nissan, Fca, GM e Volkswagen con ordini per ben 5 miliardi già acquisiti. «Quando la concorrenza cinese ha iniziato a impattare sull'industria

Sergio IORI

italiana degli elettrodomestici, ho iniziato a guardare ai lamierini da utilizzare per i motori a scopi industriali», spiega Iori. «Cercavano lamierini più grandi? Ho comprato nuovi macchinari e tracciato lamierini più grandi», sino a diventare nel 2000 leader europeo e primo fornitore della Bosch. E quando Bosch ha chiesto una presenza locale per continuare a rifornire le aziende dell'automotive Oltreoceano, Iori non ci ha pensato due volte: ha investito e aperto uno stabilimento in Messico. Se Iori non avesse «inseguito» i clienti nei loro luoghi di produzione (sta costruendo anche un nuovo stabilimento per rifornire Ford) probabilmente la storia sarebbe stata diversa. Invece, dal Messico in poi è stata una crescita continua: nuove acquisizioni in luoghi di produzione strategica, nuove aperture e una jv con i giapponesi per andare in Cina. Ed è a questo punto che un grosso produttore di auto elettriche del Nordamerica si è accorto dell'azienda di Baranzate, aprendole il mercato dei veicoli elettrici e full hybrid. «Oggi l'automotive copre un terzo dei nostri ricavi e il resto lo fa l'industria con i motori delle pale eoliche, treni e metropolitane, refrigeratori, le pompe di calore e la domotica». E di fronte a un mercato stimato in 34 milioni di auto nel 2030, le cose sono destinate a evolvere ulteriormente.



Sergio Iori, nato a Roma nel 1940, è fondatore e presidente di EuroGroup Laminations, tra i leader mondiali nella realizzazione di statori e rotor per motori elettrici e generatori

EUROGROUP
LAMINATIONS



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio
di guidare
la realizzazione
di un progetto unico
nel suo genere
in Italia:
l'aggregazione
di realtà produttive
di carattere
familiare fornitrici
del sistema
della moda

In due anni, il biennio della pandemia, il 55enne di origini ungheresi Attila Kiss (già manager in realtà come Balenciaga, Etiqueta Negra, Ermanno Scervino, dove ha acquisito specifiche competenze in ambito di supply chain) ha portato il Gruppo Florence da zero a 500 milioni di fatturato. Aggregando a tutt'oggi oltre 20 piccole e medie imprese (in Toscana e in altre dieci regioni italiane), fornitrici del settore moda e abbigliamento che rappresentano il meglio nella fase di sviluppo del prodotto. Si tratta di aziende poco note al consumatore finale, ma senza le quali i brand del lusso non potrebbero esistere, per come sanno offrire ai brand soluzioni altamente innovative che si contraddistinguono per creatività e know-how tecnologico. Tutte realtà consolidate come Antica Valserchio, unica azienda italiana a produrre tessuti ortogonali, e tante altre aziende del tessile, della maglieria, della camiceria, della pelletteria, del calzaturiero: come, fra le altre, Barbetta, Ciemmeci, Elledue, Emmegi, Facopel, Frediani, Giuntini, Manifatture Cesari, Parmamoda, Pigolotti, Erika, Leonello Spagnol, Mely's e Metaphor, Sipaff, Ricamificio GS, Ideal Blue Manifatture, Taccetti, Lorenza e Novarese. Ha preso vita così un modello di business unico e fortemente sostenibile, basato sulla capacità di innovazione e la velocità produttiva. Ma che

Attila KISS

cosa è, di fatto, il Gruppo Florence, di cui Attila Kiss è amministratore delegato? Si tratta di una piattaforma italiana integrata che si pone al servizio dei brand del lusso (da quelli francesi a quelli americani, fortemente attratti dalla cultura italiana del prodotto) per lo sviluppo e la produzione di collezioni di abbigliamento prêt-à-porter, pelletteria e calzature. Fondamentali le sinergie che è in grado di mettere in atto, rendendo più strutturati i processi che portino miglioramenti nei servizi offerti, dagli investimenti in ricerca alla capacità di industrializzazione, dalla sostenibilità alla tracciabilità con tecnologie blockchain e alla riduzione dei tempi di consegna. Una ambiziosa holding della filiera della moda di alta gamma, insomma, il cui progetto di sviluppo della manifattura del fashion luxury ha convinto anche investitori come la Vam Investments dell'ex ceo di Bulgari Francesco Trapani (che del Gruppo Florence è oggi il presidente), l'Italmobiliare di Carlo Pesenti e il Fondo Italiano di Investimento del Mef. E all'orizzonte, per il Gruppo Florence, c'è la quotazione in Borsa che, per questo innovativo polo produttivo del lusso, non appare lontana.



Attila Kiss, di origini ungheresi, ha lavorato in Mandarinina Duck, Alviero Martini, Etiqueta Negra, Balenciaga ed Ermanno Scervino. Da ottobre del 2020 è ceo di Gruppo Florence





Ha avuto il coraggio di credere nelle potenzialità delle stampanti 3D e, partendo dalla Puglia, creare un'azienda diventata tra le più importanti al mondo nel settore

Un autodidatta appassionato. Nell'officina meccanica di papà, Alessio Lorusso si è «sporcat le mani» con il mestiere. E a 17 anni ha costruito da solo la sua prima stampante 3D, l'innovazione tecnologica che lo aveva sedotto a prima vista dalla copertina di una rivista di settore. «Ho dovuto studiare meccanica, elettronica, programmazione informatica e scienza dei materiali», racconta oggi Lorusso. «Ma studiavo soltanto quello che esattamente mi serviva e alla fine tutto questo si è trasformato in business». Il business si chiama Roboze, l'azienda che Lorusso ha fondato nel 2015 in quel di Bari e che ha sbriciolato tutti gli stereotipi sul fare impresa al Sud. Roboze è infatti un'azienda ad altissima tecnologia, ha una sede anche a Houston e conta di trasformare i suoi quartier generali in un hub di stampa 3D tra i più importanti al mondo. Il suo segreto? Una tecnica di produzione a stampa 3D on demand, immediata, personalizzata e più sostenibile «che riduce tempi e costi di produzione» con cui vengono oggi realizzati componenti finiti per i colossi dell'aerospazio, del motorsport e del settore energy, tra cui l'esercito americano, la Ducati, Bosch e Airbus. Certo, gli inizi per Lorusso non sono stati facili. Per due anni ha lavorato al progetto in solitaria nel piccolo laboratorio casalingo prima di avviare l'azienda, ma dopo un altro paio d'anni di attività è arrivato il primo cliente importante: General Electric. E i costanti investimenti in ricerca nel settore dell'ingegneria dei ma-

Alessio LORUSSO

teriali ne hanno fatto un'impresa d'avanguardia. «Trattiamo materiali innovativi, in particolare biopolimeri e biocompositi e stiamo lavorando per creare i supermateriali dei prossimi 15 anni», spiega Lorusso. Nel 2019 Roboze fatturava 3,5 milioni. L'anno dopo cresceva del 70% e adesso ha chiuso un round di finanziamento milionario che ha visto investire in Roboze un pool di investitori internazionali in cui spiccano, tra gli altri, nomi come Nova Capital (guidata da Paolo Merloni, presidente esecutivo di Ariston), Lagfin (Gruppo Campari) e Andrea Guerra, ex ad di Luxottica e ora ceo di Prada Group, che vanno ad aggiungersi ai tanti bei nomi già soci da tempo, come l'ex presidente di Ita Airways Alfredo Altavilla, l'inventore del microprocessore Federico Faggin e un fondo di investimento di Intesa Sanpaolo. Adesso il 33enne barese è per tutti lo «Steve Jobs» italiano, premiato come «Imprenditore dell'anno» da Ernst & Young e deciso a percorrere una strada di «resistenza» per mantenere le radici in Italia: «Perseguo e credo nella blue ocean strategy, ovvero la ricerca di un nuovo spazio di mercato per creare nuova domanda. E voglio farlo sviluppando tutta la nostra tecnologia in Italia, a Bari. Seguire strade non battute espone a grandi rischi, è vero. Ma nascondono opportunità che agli altri restano sconosciute».



Alessio Lorusso, founder e ceo di Roboze, è nato a Bari nel 1990



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, grazie al suo progetto Pure Air Zone, di realizzare e proporre una nuova tecnologia al servizio di quello che dovrebbe essere un diritto umano, per tutti: l'aria pulita. Oggi la sua azienda ha uffici a Londra, Milano, Bucarest e presto anche negli Stati Uniti

Appassionata, visionaria e resiliente. È il ritratto di Betta Maggio, 55 anni e tre figli, di padre italiano e madre iraniana, fondatrice e amministratore delegato della startup U-Earth Biotech e tra le poche donne italiane a partecipare al World Economic Forum. La sua mission è piuttosto ambiziosa: rendere l'aria pulita un diritto umano inalienabile. Per farlo, la sua azienda realizza una soluzione professionale biotech per la purificazione dell'aria, Pure Air Zone, che grazie a un composto proprietario realizzato con batteri ed enzimi selezionati dal mondo naturale, è in grado di «digerire» le particelle inquinanti e nocive attratte al loro interno. I purificatori attirano le particelle indesiderate sfruttando il principio dell'attrazione per carica elettrica molecolare e il tutto si completa con un processo di bio-ossidazione. Nelle zone interessate dalla tecnologia U-Earth, la qualità dell'aria viene monitorata tramite l'analisi dei dati ambientali, che vengono rilevati ogni cinque minuti. Tramite l'app Pure Air Zone è possibile, per chiunque, verificare la qualità dell'aria e individuare la bolla d'aria più vicina a sé.

Come spesso accade in molte storie di successo, il coraggio di investire tutta la vita in una sfida complessa e per molti aspetti intangibile, che spesso lo stesso mondo ambientalista fa fatica ad affrontare con pragmaticità, nasce da un grande dolore: quando Betta Maggio muove i suoi primi passi nel settore del

Betta MAGGIO

design, il padre e la nonna muoiono a causa di infezioni contratte in ospedale. Betta Maggio decide quindi di cambiare strada, prende in mano il prototipo di uno zio scienziato americano, lo sviluppa e lo trasforma nel prodotto di punta della sua azienda, la cui attività di R&D e validazione inizia nel 2006. «Sono stati anni di fatica estrema», racconta l'imprenditrice. «Quando la consapevolezza sull'importanza della qualità dell'aria non era così sviluppata, vendere macchine per l'aria pulita richiedeva un lungo percorso di educazione del cliente, spiegando la portata innovativa del prodotto: plug and play, un approccio naturale, del tutto diverso dalle tradizionali tecnologie che si limitano a spostare aria, non a neutralizzare gli inquinanti. Ma non ci siamo mai arresi». Il momento di svolta arriva quando la macchina inizia a vincere premi e il sindaco di Londra fa un'offerta per accompagnare la startup nella fase successiva. Oggi il bioreattore è diventato una suite di prodotti e di tecnologie (biotech, cloud, IoT), offerti in modalità di «Clean Air As a Service»: aria pulita come servizio, un po' come il wi-fi o l'energia. E oggi U-Earth Biotech ha uffici a Londra, Milano e Bucarest, con un presidio negli Stati Uniti in fase di attivazione ed è presente online in 129 Paesi.



Betta Maggio, fondatrice e amministratore delegato di U-Earth Biotech, azienda che con un bio-reattore a base di batteri ed enzimi selezionati purifica l'aria di un ambiente



Ha avuto il coraggio di creare e proporre un sistema per la rateizzazione dei pagamenti degli acquisti online, in un'arena competitiva dominata da importanti operatori esteri, che oggi è utilizzato da tutti i più grandi retailer online

HLa fondato Scalapay e lanciato una piccola rivoluzione nel mondo dell'e-commerce e degli acquisti online: la rateizzazione dei pagamenti senza costi per l'utente. Comprare online è infatti ormai semplice, ma pagare con la carta di credito per qualcuno può essere un problema: anche se si tratta di pagamenti posticipati, gli importi non possono essere in nessun modo diluiti. Con Scalapay, invece, quando si compra in negozi convenzionati si può scegliere di spalmare l'importo su tre rate, una immediata, le altre due a 30 e a 60 giorni e senza interessi. Il commerciante, invece, paga una fee a Scalapay. Un'idea semplice ed efficace. Ma com'è nata? Il fondatore Simone Mancini ha 35 anni e si può dire che ha già vissuto una vita discretamente avventurosa. Il padre e la madre si avvicinarono presto alla fede e, lasciatisi tutto alle spalle, da Empoli si trasferirono in Australia con i sette figli per portare la parola di Dio ai più poveri, scegliendo uno stile di vita dignitoso ma semplice. Cresciuto, Simone vorrebbe lasciare la scuola, ma il padre lo porta con sé a fare i lavori più duri negli allevamenti e nei campi, condividendo la fatica con detenuti neozelandesi. Quindi il futuro ideatore di Scalapay cambia idea e si laurea in Economia all'Università di Sydney. In Australia svolge numerosi quanto brevi lavori, ma proprio qui, da una collaborazione per il lancio di due marketplace, si rende conto che la tecnologia senza marketing e competenze commerciali fa molta difficoltà ad affermarsi sul mercato. A 30 anni decide quindi di rientrare in Italia

Simone MANCINI

con moglie e tre figli, ripercorrendo all'inverso la strada dei suoi genitori. Ha già un progetto preciso in testa, ma le difficoltà, la ritrosia dei finanziatori e la pandemia non aiutano. Alla fine però il progetto decolla. L'app, nata per aiutare chi vende, diventa una holding di diritto irlandese («non per non pagare le tasse, sia chiaro», spiega Mancini ai media, «ma per rassicurare i finanziatori internazionali») con sede operativa a Milano e avendo come soci fondatori lo stesso Mancini e l'amico australiano Johnny Mitrevski. Nel 2021 raccoglie 155 milioni di dollari dal fondo Tiger Global, in collaborazione con Baleen Capital, Woodson Capital, Fasanara Capital e Ithaca Investments; l'anno successivo altri 497 milioni da altri fondi, tra cui Tencent e Willoughby Capital. Oggi è un gruppo da 200 dipendenti, con una valutazione stimata, a circa 1 miliardo di dollari e che nel giro di pochi anni ha raggiunto 5mila negozi convenzionati e 2 milioni e mezzo di clienti in Italia, Spagna, Portogallo e Francia. E la crescita non si arresta, anche per linee esterne. È infatti dei primi giorni di marzo 2023 la notizia dell'acquisto da parte di Scalapay dell'istituto di pagamento italiano Cabel IP, che verrà rinominato Scalapay IP. Una mossa che potrebbe preludere a ulteriori sviluppi. Non ultimo, secondo un'indiscrezione del sito specializzato Mergermarket, la quotazione in Borsa negli Stati Uniti.



Simone Mancini, 35 anni, laurea in Economia, è fondatore e ceo di Scalapay



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di credere nel risanamento di Somec, trasformandola in una realtà composita e capace di affermarsi sui mercati esteri più competitivi

Da figlio di contadino a imprenditore e risanatore di aziende. Dal concordato preventivo a un gruppo composito con un piede persino negli Stati Uniti. Così la storia di Oscar Marchetto si intreccia con quella della trevigiana Somec, l'azienda specializzata nel glazing (la produzione di grandi superfici di vetro) per navi da crociera e per grattacieli, che ha rilevato nel 2013 quando si trovava a un passo dal concordato preventivo. Marchetto l'ha risolledata dalla crisi in un anno e l'ha portata in meno di un decennio da 26 a 260 milioni di fatturato. In mezzo una moltitudine di acquisizioni, anche al di fuori dai confini italiani e la quotazione in borsa. Con un piano di diversificazione che dall'originario settore navale ha portato Somec a dedicarsi anche al settore civile e alla creazione di ambienti interni alle navi, come cucine e altri spazi. In termini tecnici Somec è oggi un gruppo specializzato nell'ingegnerizzazione, progettazione e realizzazione di progetti complessi chiavi in mano, nell'ingegneria civile e navale, in tre segmenti di commessa: sistemi ingegnerizzati di architetture navali e facciate civili, sistemi e prodotti di cucine professionali fino alla progettazione e creazione di interiors personalizzati. Una strategia supportata da una ricca campagna di acquisizioni che fa oggi di Somec un gruppo con 20 società nel mondo (negli Stati Uniti, in Slovacchia, Cina e Canada, oltre ovviamente all'Italia) e 800 dipendenti. Il più importante è stato l'acquisto nel 2018 del 71%

Oscar MARCHETTO

dell'americana Fabbrica (fondata dai due ex Permasteelisa Alberto De Gobbi e Claudio Daniele), che ha aperto la via al mercato Usa delle vetrate per grandi edifici. Sono per esempio di Fabbrica nel Connecticut le facciate del Massachusetts General Hospital, quelle del quartier generale di Rolex sulla Quinta Strada di New York e quelle delle navi extralusso e interni per MKM Yachts e Meyer Werft. Quella di Marchetto è una sfida che parte oltre trent'anni fa, quando di anni l'imprenditore ne aveva 23. Dopo una scuola professionale di elettronica e un posto di lavoro come tecnico elettronico, decide, insieme ad alcuni compagni di ventura, di lanciare il gruppo dell'home automation Nice. Nel 2013 esce da Nice e rileva dai suoi ex soci la maggioranza di Venezia srl con le relative controllate, tra cui appunto Somec, in crisi dal 2008 e fino ad allora insensibile alle ripetute ricapitalizzazioni. Nella partita decide successivamente di coinvolgere anche Giancarlo Corazza e Alessandro Zanchetta, che oggi ricoprono i ruoli di coo e cfo nel gruppo e che insieme a Marchetto detengono il 75% del capitale. La restante parte è il flottante di borsa, dove la società è arrivata nel 2018 dalla porta del mercato Aim (oggi Euronext Growth Italia) per passare due anni dopo all'Mta.



Oscar Marchetto, classe 1964, è presidente e amministratore delegato di Somec



Ha avuto il coraggio, operando in un settore ad alta competitività e dominato dalle multinazionali, di proporre un modello unico basato sull'acquisto e sul rilancio di marchi storici italiani e stranieri nel settore della cosmesi

«**L**a passione per i marchi storici italiani fa parte del nostro Dna. Riscoprire l'essenza che li ha resi grandi nel passato e rilanciarli in una chiave moderna e contemporanea è la nostra missione d'impresa, il nostro orgoglio». Per Stefania Martelli, presidente del cda della Ludovico Martelli, l'ingrediente segreto per capire il successo della sua azienda si chiama brand heritage, la storicità del marchio. Ed è così che la Ludovico Martelli, la più antica impresa made in Italy di prodotti per la rasatura, nata nel 1908 e ancora oggi nelle mani della stessa famiglia, dopo quattro generazioni arriva a 60 milioni di fatturato, in crescita costante da almeno un decennio. Il confronto, inevitabile, è con le grandi multinazionali della cosmesi, che dominano il mercato, e che Stefania sfida a colpi di acquisizioni mirate. È stato il nonno Piero Martelli a fondare l'azienda inventando il dopobarba Proraso, nel dopoguerra, ma sono state le due generazioni successive a puntare all'acquisizione di altri brand storici. Proraso e Marvis sono i fiori all'occhiello, i gioielli di famiglia. Ma anche Kaloderma, Ervaviva, Sapone del Mugello, Floïd, Batist, Oxy, lo shampoo Schultz alla camomilla e poi le saponette Valobra. Tutti marchi antichi, i cui prodotti accompagnano quotidianamente la cura del corpo di milioni di persone, e che a sommarne le età sfiorano i cinque secoli di storia della cosmesi. Nel 1996 viene acquistato Schultz, lo shampoo alla camomilla. Nel 2003 è la volta di Oxy, poi il marchio Sapone del Mugello nel 2017, acqui-

Stefania MARTELLI

sito ad un'asta fallimentare per circa 150mila euro, e che nel giro di pochi anni è stato rilanciato su tutto il territorio nazionale con una crescita delle vendite a doppia cifra. Ma il caso forse più esemplare è Marvis, e merita una storia a sé. Dopo avere subito vari passaggi di proprietà, il marchio si era trasformato da «dentifricio delle élite» in un anonimo prodotto da scaffale. Acquisito nel 1996, la Ludovico Martelli lo rielabora in chiave moderna e anticonvenzionale, con un packaging di personalità e gusti sofisticati. La scommessa è quella di trasformare la noiosa igiene orale in un momento di piacere, anche per gli occhi. Non solo la scommessa riesce in Italia, ma il prodotto comincia a diventare di culto anche all'estero, in Usa e Cina soprattutto. «I turisti americani e cinesi di passaggio in Italia facevano incetta di Marvis in profumeria prima di tornare in aeroporto. Qualcuno buttava gli astucci di cartone per far stare più dentifrici in valigia», racconta Stefania Martelli. «Abbiamo incominciato a vedere il Marvis sui set di film e serie tv, e più di recente instagrammato dalle celebrities». Il successo di Marvis è stato esplosivo, a riconferma dell'abilità della Ludovico Martelli come incubatore di marchi storici da rilanciare con successo, su un mercato sfidante, come e meglio delle grandi corporation.



Stefania Martelli, è presidente del cda della Ludovico Martelli, azienda fondata dal bisnonno, e detiene assieme alla sorella Laura il 63% del capitale sociale





Ha avuto il coraggio
di creare
da zero un'azienda
specializzata
nel riconoscimento
vocale capace
di sfidare i colossi
internazionali
del software

È possibile sfidare (e battere) un colosso dell'hi-tech come Microsoft partendo da San Vito dei Normanni, in provincia di Brindisi, senza nemmeno fare tappa nella Silicon Valley? Sì, è possibile. Ci è riuscito tre anni fa Gianfranco Mazzoccoli, che con la sua Cedat85 si è aggiudicato, in consorzio con la belga Sdl e la francese Bertin, l'appalto da 1,5 milioni di euro per lo sviluppo del servizio di trascrizione e traduzione automatica in 24 lingue delle sedute dell'Europarlamento, per il quale era in corsa proprio la multinazionale di Redmond. «Grande traguardo, ma l'abbiamo considerato un punto di partenza», ha commentato il fondatore e amministratore dell'azienda pugliese.

Tutto partì in realtà nel 1985, quando Mazzoccoli, all'epoca giovane cronista locale, con in tasca un diploma da geometra, si chiese come rendere meno faticose le trascrizioni delle interminabili sedute consiliari. «Proposi al segretario comunale di utilizzare un computer. Fu felicissimo, mi disse che per fare quel lavoro due impiegati impazzivano per giorni», raccontò qualche anno fa in un'intervista. A molti sarebbe apparsa una sfida impossibile, date le tecnologie di allora. Ma non al 22enne Mazzoccoli, che per sviluppare la gestione digitale dei contenuti vocali abbandonò il giornalismo per fondare la Cedat85 con il socio Federico Carrone. In poco più di 35 anni, la piccola azienda brindisina è divenuta un'eccellenza a livello mondiale. Talvolta combattendo contro la sua stessa capacità innovativa:

Gianfranco MAZZOCCOLI

«Siamo sempre stati in anticipo, a volte anche troppo, abbiamo dovuto attendere che maturasse la confidenza con i computer», ricorda ancora Mazzoccoli. Determinante è stata la collaborazione con Ibm e, in particolare, con Alessandro Fusi, ricercatore in forza al Centro Scientifico del gigante informatico in Italia. Così, dopo il Comune di San Vito dei Normanni, la tecnologia di Cedat85 ha conquistato le assemblee regionali di Puglia, Umbria e Lazio, fino ad arrivare nel 1998 alla Camera dei deputati. Un crescendo di successi che non ha tolto all'imprenditore la voglia di guardare avanti.

La piattaforma di trascrizione vincitrice al Parlamento di Strasburgo si basa su Cabolo, un piccolo dispositivo che impiega algoritmi di intelligenza artificiale senza necessità di connessione a internet. Ha lasciato di stucco gli stessi ingegneri di Microsoft, che hanno chiesto a Cedat85 (un centinaio di dipendenti tra ingegneri, programmatori e linguisti) di collaborare con loro. Ma intanto Mazzoccoli sta già pensando alla prossima sfida: «Vorrei superare la barriera linguistica che ostacola la comunicazione più semplice, quella di tutti i giorni. Immagino un turista che viene a Roma e non sa nulla di italiano. Chiede informazioni nella sua lingua a un vigile che parla solo italiano e i due all'istante si capiscono benissimo. Non è impossibile».



Gianfranco Mazzoccoli fondatore della brindisina Cedat85, piattaforma di trascrizione diventata eccellenza a livello mondiale



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di lasciare un altro business di successo per fondare Aboca, che in pochi anni è diventata leader in diversi Paesi europei nel mercato degli integratori alimentari e dispositivi medici a base di complessi molecolari vegetali

Si può mollare una impresa redditizia nel settore della vendita delle auto per andare su strade inesplorate? Valentino Mercati lo ha fatto, passando dai tubi di scarico, carburanti e motori al rispetto della natura, dei suoi ritmi e delle sue proprietà curative. Questo triplo salto mortale imprenditoriale ha dato vita ad Aboca, un'azienda oggi leader in Italia, Spagna, Francia, Germania e Polonia nel mercato degli integratori alimentari e dispositivi medici a base di complessi molecolari vegetali: 270 milioni di ricavi in crescita del 37%, 1.500 dipendenti e vendite in 26 Paesi. Folgorato da un articolo di stampa sulla nascente agricoltura biologica, Mercati ha avuto il coraggio di effettuare una scelta di campo. Ha chiuso le concessionarie avviate insieme con i suoi fratelli e si è «deciso ad ascoltare il messaggio che gli arrivava dalle bellezze verdi del territorio della Valtiberina» e a cambiargli un po' il destino. Così, a Sansepolcro, al posto di capannoni pieni di auto è nata un'azienda agricola biologica decisa a recuperare un sapere curativo perduto. Non è stato facile, ma la scelta di applicare alle erbe i metodi della ricerca scientifica moderna preclinica e clinica, botanica e agronomica ha trasformato nel tempo Aboca in una sorta di «Arca di Noè», che oltre a fare impresa si pone la missione di sensibilizzare sulle tematiche ambientali, cambiando cultura, prassi e comportamenti. Insomma, Mercati è stato un anticipatore e un visionario, che ha intuito nuove urgenze e necessità: dal crollo del mercato dell'auto alle attuali crisi

Valentino MERCATI

energetiche e ambientali. Negli anni, Aboca è arrivata a coltivare oltre 70 specie di piante medicinali su un'estensione di 1.700 ettari biologici, produce 100mila kg di estratto essiccato in 115 prodotti diversi ed è titolare di 32 brevetti. L'investimento in ricerca è di circa 10 milioni l'anno e l'impatto degli impianti sul territorio è ridotto al minimo, mantenendo come unico faro la natura e la sostenibilità. Tutto questo è valso a Mercati una laurea honoris causa a Pisa in Biotecnologie vegetali e microbiche, la nomina a Cavaliere del Lavoro e a Cavaliere del Santo Sepolcro oltre che un triennio alla presidenza di Assoerbe, la medaglia di Accademico del nobile collegio chimico farmaceutico di Roma e il Premio Scientifico Letterario Casentino per la medicina, vinto nel 2012. Può bastare? No, perché la sua operazione culturale guarda al futuro invitandoci a preservare la saggezza del passato. È così che nascono nel 2002 l'Aboca Museum delle erbe medicinali e Biblioteca Antiqua, una raccolta di oltre 3mila preziosi libri antichi pubblicati dai primordi della stampa fino ai primi decenni del XX secolo. E soprattutto l'Associazione Rondine Imprenditori per la Pace di cui Mercati è stato fondatore e presidente. «Capire la natura vuol dire comprendere la forza che porta dentro di sé», dice Mercati. E in questa forza ci sono le leggi della convivenza universale.



Valentino Mercati ha fondato Aboca nel 1978. Dopo aver chiuso le concessionarie avviate insieme con i suoi fratelli, ha aperto a Sansepolcro un'azienda agricola biologica

Aboca



Ha avuto
il coraggio, dopo
le esperienze
da manager
culminate
con il lancio di
Ing Direct in Italia
e di CheBanca!,
di diventare
imprenditore
con la creazione
del primo
wallet Bitcoin
per smartphone
in Italia

Nemmeno il fallimento di Ftx, con oltre 30 miliardi di dollari andati in fumo, ha intaccato la sua fiducia nelle criptovalute. Anzi, Christian Miccoli, che sul Bitcoin ha puntato tutto già dal 2015, oggi ci crede come e più di prima. Perché, ne è convinto, il tracollo di Ftx farà da spartiacque fra economia e mera speculazione. Un po' come lo scoppio della bolla delle dot com, nel 2000. Premessa doverosa: se la parola «criptovalute» vi evoca personaggi come Sam Bankman-Fried, fondatore di Ftx, fra attici alle Bahamas, stili di vita hippie e filosofie «altruistiche» con l'ambizione di cambiare il mondo, in questo caso siete fuori strada. Christian Miccoli, ceo di Conio, la più importante fintech italiana attiva nei servizi di custodia e negoziazione di criptovalute, oltre a una laurea in Bocconi ha alle spalle esperienze al top della finanza tradizionale, quella delle banche e delle grandi società di consulenza. Anche se il digitale fa parte da sempre del suo dna. In McKinsey promosse un progetto di banca diretta poi realizzato in Rasbank. In Ing Direct lanciò Conto Arancio. Dal 2008 fu ceo e poi presidente di CheBanca!, con cui Mediobanca entrò nel segmento retail attraverso un modello multicanale decisamente innovativo per l'epoca. Forse sin troppo, viste le difficoltà dei primi anni. La capacità di anticipare le tendenze non sempre si concilia con i modelli strategici consolidati dei grandi gruppi. Ma può essere uno straordinario va-

Christian MICCOLI

lore aggiunto se si ha il coraggio di mettersi in gioco in prima persona per imporre le proprie visioni. Così nel 2015, quando per la maggior parte degli italiani il Bitcoin era solo «roba da smanettoni», Christian Miccoli fonda a San Francisco Conio insieme con Vincenzo Di Nicola, ingegnere informatico cresciuto professionalmente nella Silicon Valley e già co-fondatore di GoPago. Due anni dopo, la società lancia il primo wallet Bitcoin per smartphone in Italia. In poco più di sette anni Conio ha raccolto oltre 20 milioni di euro di finanziamenti da business angel e investitori come Poste Italiane, Finint, Banca Sella e Banca Generali. Diventandone il partner di riferimento per l'offerta di servizi «crypto», attraverso l'integrazione nelle rispettive piattaforme di home banking dei portafogli digitali con cui gli utenti possono gestire i propri Bitcoin. In contrapposizione ai tanti exchange dalle fondamenta d'argilla spuntati a ogni angolo del mondo. «Vengo dal mondo bancario», ha spiegato Miccoli parlando del business di Conio, «e vedo che i clienti sono interessati alle criptovalute, ma hanno bisogno di poterlo fare in maniera sicura, non con operatori che possono saltare da un momento all'altro».



Christian Miccoli è ceo di Conio, la più importante fintech italiana attiva nei servizi di custodia e negoziazione di criptovalute



Ha avuto il coraggio di far evolvere il modello di business di Star7. Dai semplici foglietti illustrativi alle istruzioni di uso e manutenzione di un'auto di lusso o di un elicottero, oggi il suo Gruppo ha più di 900 clienti in tutto il mondo

Da un piccolo ufficio dove si limitava a tradurre il lavoro altrui ad una «fabbrica di contenuti» da 73 milioni di euro. Ne ha fatta di strada Lorenzo Mondo, 50 anni, fondatore e amministratore delegato di STAR7, società di Valle San Bartolomeo, in provincia di Alessandria, quotata in Borsa dal 2021 e specializzata nella creazione e gestione di informazioni e contenuti di prodotto. «Nel Duemila eravamo la filiale italiana di una multinazionale svizzera specializzata in tecnologia e servizi linguistici. All'epoca, non avevo idea di come far evolvere l'azienda. Ho cercato di pensare a che cosa avviene prima e dopo quella fase di traduzione e mi sono detto: perché non scrivere anche i contenuti oltre a tradurli? E così abbiamo fatto». Nell'esercizio 2021, i ricavi del Gruppo STAR7 hanno raggiunto i 59 milioni di euro, in crescita del 36% rispetto al 2020. STAR7 conta 900 clienti in tutto il mondo, tra i quali Luxottica, Costa Crociere, Cnh Industrial, Intesa Sanpaolo, UniCredit, Tim, Ferrero, Franke, Technogym e Biesse, solo per citarne alcuni italiani. Lorenzo Mondo però ci tiene a precisare che non si tratta di semplici traduzioni. «Offriamo cinque servizi, dall'ingegneria di prodotto e di processo, alla redazione dei contenuti tecnici e commerciali, alla stampa, alla traduzione, alla realtà virtuale e immersiva». Insomma, non è il foglietto illustrativo. Non solo quello almeno, e non di carta. L'online ha il suo peso; la stampa resta un business di valore, perché se è vero che STAR7 fa anche le descrizioni dei prodotti che troviamo sui maggiori marketplace online, il

Lorenzo MONDO

cartaceo rimane comunque un pilastro importante. «Nel 2006, le informazioni per istruzioni e manuali nascevano già in formato digitale, disponibili su siti web o addirittura su applicazioni. Ma in alcuni casi, la stampa era ed è tuttora obbligatoria per legge. Così, nel 2009 abbiamo ragionato su questo aspetto. Abbiamo aperto un centro di stampa ad Asti e un altro in Brasile, vicino agli stabilimenti dove venivano prodotte le auto dell'allora gruppo Fiat per il quale scrivevamo i manuali». Già, quello della Panda, ma anche della Ferrari. Ed entrambi con la stessa cura, perché «riguardo alla qualità del testo non c'è nessuna differenza, il livello di accuratezza e di chiarezza deve essere lo stesso, semmai le differenze possono essere nella qualità dei materiali, della carta, del contenitore». Guardando al futuro, Mondo punta a far crescere la sua azienda anche attraverso acquisizioni e ad ampliare l'attività all'estero, oltre che a passare sul segmento principale di Borsa Italiana. «Le direttrici della nostra strategia sono sostanzialmente quattro: l'espansione geografica, in particolare negli Stati Uniti, che vediamo come futuro primo mercato; il continuo sviluppo del processo di diversificazione degli end market; la crescita per linee esterne che ci ha portato finora ottimi risultati e su cui continueremo a investire e infine la costante digital transformation dei nostri servizi».



Nato ad Asti nel 1973, Lorenzo Mondo è fondatore, presidente e amministratore delegato di STAR7, società specializzata nella creazione e gestione di informazioni e contenuti di prodotto

BORSA



I più coraggiosi

Hanno avuto il coraggio di competere con i leader mondiali del settore pet food fin da quando il comparto era ai suoi albori in Italia. Oggi «la famiglia italiana del pet food» è cresciuta, inventando confezioni e ricette sempre più innovative, fino a trasformarsi in una solida azienda che esporta in 104 Paesi e fattura quasi 500 milioni di euro dando lavoro a più di 500 persone



Sessant'anni e non sentirli. Dal 1963 Monge è «la famiglia italiana del pet food», capace in due sole generazioni di mettere a frutto una ricetta fatta di esperienza e affidabilità, lungimiranza e innovazione, intraprendenza e naturalmente grande amore per i pet: a proposito, da sempre l'azienda si dedica esclusivamente all'alimentazione di cani e gatti. In effetti, lo slogan allude innanzitutto a una famiglia, quella di Baldassarre Monge, che agli albori degli anni Sessanta, nel cuore profondo della provincia cuneese, ebbe l'intuizione di utilizzare sottoprodotti avicoli e altri ingredienti per produrre cibo per gli animali da compagnia. Un mercato tutto da costruire che, in un'Italia in piena evoluzione, sempre più cittadina e meno contadina, prometteva di crescere rapidamente. Previsione azzeccata: quella dei Monge si è trasformata in una case history di successo in Italia e non solo. Con la concretezza tipica dei piemontesi, Baldassarre e il figlio Domenico, che ha preso le redini del gruppo insieme con le sorelle Alessandra e Franca, passo dopo passo hanno costruito a Monasterolo di Savigliano il più grande pet food district in Italia. Una cittadella di 300mila metri quadri indispensabile per sostenere i ritmi di sviluppo di una realtà cresciuta senza sosta, tra costanti innovazioni di prodotto e di packaging, con un occhio sempre attento alla sostenibilità e all'economia circolare. Qualche esempio? Papà Baldassarre, da ragazzo, insieme a suo padre girava per i pollai e le cascine del Cuneese per raccogliere ossa e frattaglie. Domenico,

Baldassarre e Domenico MONGE

dal canto suo, acquista da macelli e aziende zootecniche del Piemonte i sottoprodotti, azzerando i costi di smaltimento. Nel frattempo, costanti investimenti sono stati destinati all'innovazione tecnologica e di prodotto: basti pensare all'introduzione delle lattine in banda stagnata (1968), alle aperture a strappo (1975), alle monoporzioni in vaschetta (1989), ai bocconcini cotti al forno per i cani (1994), sino alle crocchette, prodotte dal 2013 nel più avanzato polo industriale dedicato a questo alimento in Europa (2019) e all'inaugurazione del magazzino automatico e della nuova logistica. Tutto rigorosamente sviluppato e realizzato a Monasterolo, dove fermarsi è un verbo sconosciuto: sono in corso i lavori per un nuovo stabilimento produttivo di 12mila metri quadri, con il quale l'azienda potrà raddoppiare i volumi di prodotti monodose umidi. A catalogo Monge propone circa 3.800 referenze, frutto di un'instancabile ricerca e sviluppo che monitora ogni esigenza nutrizionale e dietetica di cani e gatti nell'arco della loro vita e la soddisfa con referenze sempre più mirate. Oggi Domenico guida una società presente in 104 Paesi, con un fatturato in crescita anno dopo anno, arrivato a 376 milioni di euro nel 2021 (oggi a quasi 500). Sfidare i colossi multinazionali del settore sembrava un'impresa impossibile, ma l'azienda cuneese ha vinto la scommessa.



Domenico Monge, attuale a.d. di Monge & C. spa, assieme al padre Baldassarre, che 60 anni fa diede il via a quella che oggi è la più grande azienda italiana del pet food



Ha avuto il coraggio, dopo anni in un'azienda metalmeccanica, di mettersi in proprio e rivoluzionare il settore delle pompe idrauliche grazie a una innovativa tecnica produttiva, creando dal nulla un gigante industriale

«**I**nterpump è figlia di un sogno post bellico, della miseria più cattiva, del desiderio di riscatto». Spiega così l'origine del suo successo industriale Fulvio Montipò, presidente e amministratore delegato di Interpump Group, gigante delle pompe ad alta pressione e del settore dell'oleodinamica. Montipò è entrato nel club esclusivo dei miliardari italiani partendo da molto lontano, con coraggio e con una buona idea in testa. Nel 1977, dopo parecchi anni in una azienda metalmeccanica, Fulvio Montipò ha l'intuizione da un miliardo: sostituire i pistoni d'acciaio delle pompe con pistoni in ceramica, più affidabili, più resistenti e meno costosi. Montipò investe l'equivalente di circa 1.250 euro di tasca propria, raccoglie capitale da vari imprenditori locali, in cambio di un 40% della società, e mette in piedi la sua Interpump, a Sant'Ilario d'Enza, in provincia di Reggio Emilia. La crescita dell'azienda fu così rapida da permettergli di ricomprare le quote di terzi nel giro di tre anni. Poi forse un tentennamento, oppure chissà, ma nel 1996, anno della quotazione in Borsa a Milano, lui vende la sua quota ai britannici di Bc Partners. Fine della storia? Al contrario. Già sul finire degli anni 90 Montipò ci ripensa e comincia a ricomprare azioni. Parte dal 2% che aveva mantenuto e poi, nel giro di pochi anni, ricompra la quota di maggioranza. Nel frattempo Interpump era cresciuta a colpi di acquisizioni, «senza sbagliarne nemmeno una». Una strategia che non si è mai interrotta: tra le prede

Fulvio MONTIPÒ

più importanti c'è la tedesca Hammelmann, specializzata in pompe ad altissima pressione, conquistata nel 2005. «Il primo giorno avevo le lacrime agli occhi, era un'azienda con settanta anni di storia. Quando la prendemmo faceva 46 milioni di ricavi, oggi supera i 150». Due anni più tardi Montipò acquista l'americana Nlb, che permette al gruppo di Sant'Ilario d'Enza di allargare ulteriormente la sfera d'azione all'altissima pressione, in particolare negli Stati Uniti. Conti alla mano, di acquisizioni nella sua storia Interpump ne ha messe in fila oltre 90, un potente moltiplicatore della crescita. Due anni fa c'è stata quella di Berma e soprattutto di White Driver Motors&Steering dal gruppo Danfoss, per un enterprise value di 278 milioni di euro, che ne fanno la più consistente della storia dell'azienda emiliana. Oggi Interpump ha archiviato l'anno con vendite nette pari a oltre 2 miliardi di euro, +29,5% rispetto al precedente anno, e la stima è di un fatturato in crescita del 25% da qui al 2025. Un bel traguardo per un'azienda nata tra le difficoltà del Dopoguerra e costruita pezzo dopo pezzo fino a crescere e raggiungere il 50% del mercato globale delle pompe idrauliche ad alta pressione. E tra i clienti, oggi, c'è anche Leonardo. Perché dopo camion, macchine agricole e scavatrici una delle frontiere di sviluppo è l'aerospazio.



Classe 1944, Fulvio Montipò è presidente e amministratore delegato di Interpump Group, leader nel settore delle pompe ad alta pressione e dell'oleodinamica





Ha avuto il coraggio di creare da zero uno dei gruppi più conosciuti al mondo nel settore dell'imbottito, arrivando anche a quotarsi alla Borsa di New York

Fare impresa in Italia è sempre molto difficile. E lo è doppiamente se lo si fa nel Sud del Paese. Ma è con la politica dei piccoli passi e delle grandi idee che si conquista il mondo. Chiedetelo a Pasquale Natuzzi, uno dei geni dell'arredamento made in Italy. Figlio di un ebanista, nel 1959, all'età di 19 anni, apre un laboratorio artigianale a Taranto, dove con tre collaboratori costruisce divani e poltrone per il mercato locale. Nel 1962 si trasferisce a Matera, dove inizia una esperienza commerciale che gli consente di conoscere a fondo problematiche e meccanismi della distribuzione. Nel 1967, sempre a Matera, Pasquale Natuzzi torna al suo primo amore: la produzione di divani e poltrone, questa volta a livello industriale. Nel 1972 fonda la Natuzzi Salotti Srl. Un anno più tardi, a causa di un incendio che distrugge completamente lo stabilimento di Matera, Pasquale Natuzzi decide di trasferire la produzione a Santeramo in Colle, nella provincia di Bari. La vera svolta arriva negli anni 80: durante un viaggio negli Stati Uniti, Pasquale Natuzzi intravede l'opportunità di operare una svolta fondamentale specializzandosi nella produzione del divano in pelle, un prodotto a quel tempo d'élite. Nel 1985 viene fondata la Natuzzi Upholstery, con sede a New York, società creata per servire la clientela nordamericana. I successi conseguiti negli Usa, confermati dalla quotazione a Wall Street nel maggio del 1993, proiettano

Pasquale NATUZZI

Natuzzi alla conquista di altri mercati, principalmente Europa ed Estremo Oriente, dove il gruppo conferma in pochi anni la propria leadership. Nel 1998, a conferma ulteriore del forte legame con il mercato americano, viene inaugurato a High Point (nella Carolina del Nord) un edificio dalle forme avveniristiche, progettato dall'architetto Mario Bellini, che ospita gli uffici della Natuzzi Americas e un grande showroom di 8mila metri quadri. Mentre prosegue l'espansione nel mercato nordamericano, il gruppo rafforza la propria presenza in Europa e in Italia. Gli anni 90 vedono la nascita a Taranto, per iniziativa di Pasquale Natuzzi, del primo negozio della catena in franchising Divani & Divani by Natuzzi, un successo confermato oggi dalla presenza di oltre 480 negozi monomarca in tutto il mondo. Oggi Pasquale Natuzzi, padre di cinque figli, vive a Santeramo in Colle e presiede un piccolo colosso da 427,4 milioni di fatturato e 4.240 dipendenti, il cui dna poggia su due brand: se da un lato c'è Natuzzi Italia, che offre una vasta selezione di divani esclusivi e di mobili per il soggiorno, la sala da pranzo e la camera da letto, nonché complementi e accessori, Natuzzi Editions lavora in prossimità dei mercati stranieri di riferimento.



Pasquale Natuzzi, executive chairman del Gruppo Natuzzi, è nato a Matera nel 1940. Nel 2008 è stato inserito nella American Furniture Hall of Fame: è il primo non americano a ricevere questo riconoscimento

NATUZZI



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio,
entrato in azienda
a soli 16 anni,
di fare di Savino Del
Bene
una multinazionale
leader nelle
spedizioni
e nella logistica
integrata,
con oltre
5mila dipendenti
in 60 Paesi
nel mondo.
Personalità
dai molteplici
interessi,
l'imprenditore
è attivo anche
in campo culturale
e sportivo

Da centralinista all'età di 16 anni a presidente e amministratore nello spazio di poco più di due decenni, trasformando una realtà locale nella multinazionale italiana leader nelle spedizioni internazionali, in grado di competere con i big player del settore. Il Cavaliere del Lavoro Paolo Nocentini, classe 1941, ha fatto di Savino Del Bene, azienda nata a Firenze nel 1899, un protagonista assoluto del settore del trasporto internazionale e della logistica integrata. Un gruppo presente con oltre 5mila dipendenti e 300 uffici in 60 Paesi in tutto il mondo, in grado di gestire complesse movimentazioni e di fornire soluzioni su misura delle esigenze di ogni business. Savino Del Bene, infatti, è specializzata in spedizioni via mare, via aerea e via terra e presidia mercati diversificati, tra cui automotive, alimentare, farmaceutico, macchinari, materie prime, mobili, moda, lusso, abbigliamento. Quella di Paolo Nocentini è una storia imprenditoriale lunga più di 60 anni, vissuti con passione intatta e costante spinta allo sviluppo. Già nel 1979 è amministratore unico, dopo aver rilevato le quote societarie insieme a quattro colleghi. Inizia così un percorso di internazionalizzazione che porta Savino Del Bene ai quattro angoli del globo, sempre all'insegna della massima efficienza e flessibilità. Qual è il segreto di un imprenditore che ha saputo modellare la sua azienda a propria immagine? Nocentini è convinto che fare impresa sia una responsabilità etica e sociale. Fondamentale è mettere sempre al centro l'individuo e la sua capacità di

Paolo NOCENTINI

perseguire e raggiungere risultati importanti. Per questo l'investimento sul capitale umano è una delle chiavi del successo. Nocentini è un imprenditore illuminato, erede culturale dei grandi fiorentini della storia passata. Nel suo studio di Scandicci, dove l'azienda oggi ha il proprio headquarter, il patron di Savino Del Bene ha in evidenza un motto del Trecento che ben definisce la sua spinta e la sua forza morale: «Niuna impresa per minima che sia può avere cominciamento e fine senza queste tre cose, e cioè senza sapere, senza potere, senza con amore volere» (anonimo fiorentino del 1300). Tra le passioni c'è l'enogastronomia: proprio sulle colline di Scandicci l'imprenditore ha dato vita alla Fattoria San Michele a Torri, azienda agricola che produce olio e vino da agricoltura biologica. Molto importante, in ambito storico e culturale, si è rivelato anche il finanziamento per l'acquisizione nel 2019 della parte privata dell'Abbazia di San Salvatore a Settimo, riunificata dopo più di 200 anni. Tra i recenti investimenti extra core business, c'è anche l'acquisizione dell'Hotel Roveta e dell'omonima sorgente, destinati a un progetto di riqualificazione e recupero nel rispetto del territorio. Tutto questo senza dimenticare un'altra grande passione di Nocentini, ovvero la pallavolo, con la squadra femminile di A1 Savino Del Bene Volley.



Paolo Nocentini è presidente di Savino Del Bene, dove opera da oltre 60 anni: una vita tutta dedicata all'azienda, un colosso che sviluppa un fatturato di 4,5 miliardi di euro



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di trasformare un negozio d'abbigliamento in una delle piattaforme per la vendita online di moda più conosciute al mondo. Partendo dalla bottega di cappelli della nonna a Firenze ha conquistato il web

Glocal. Un po' locale e un po' globale. Una piccola boutique di cappelli in via Roma a Firenze, nel centro storico della città, a due passi da piazza della Repubblica, diventata un brand noto in tutto il mondo. Merito di un'intuizione che, nel 1999, era decisamente innovativa: trasformare uno store fisico in un marchio internazionale grazie all'e-commerce. In un primo momento fu la condivisione digitale degli acquisti della boutique con i clienti storici italiani, ma soprattutto turisti stranieri in visita a Firenze. Poi fu la volta del sito internet. Ed è stato così che Andrea Panconesi, fiorentino doc, ha trasformato la «vecchia» bottega di nonna Luisa in un brand del lusso conosciuto ovunque. Oggi LuisaViaRoma è diventato un sinonimo di lifestyle capace di attraversare i confini. L'iniziale versione in italiano del portale è stata poi tradotta in dieci lingue, dal coreano al tedesco. Qui è possibile intercettare, se non scoprire in anticipo, le tendenze più calde sul fronte della moda per uomo, donna e bambino, del beauty e del lusso in generale. Ma la vera carta vincente di LuisaViaRoma, in un mondo sempre più competitivo come quello del luxury ecommerce, è stato quello di affiancare alla vendita dell'oggetto fashion un lato esperienziale ed esclusivo decisamente marcato. Insomma, LuisaViaRoma è una sorta di «negozio fisico diffuso», che ha la capacità di far sentire i suoi clienti membri di un club realmente esclusivo. Un portale ormai internazionale, capace di servire 150 Paesi nel mondo. E che ha ribaltato il paradigma tradizionale di business: il 95% dei ricavi di LuisaViaRoma passa dal web, grazie (anche) ai 29

Andrea PANCONESI

milioni di pagine viste al mese. Tutti utenti che con i loro acquisti online - consegnati a tempo di record nel giro di due o tre giorni nel 75% del mondo - generano un fatturato di 220 milioni all'anno. Ma per Panconesi, che nella gestione di un'azienda che oggi conta 300 dipendenti si è fatto affiancare dai tre figli, il business non è solo questione di numeri. La bellezza, per lui, va di pari passo con sostenibilità: non è un caso che la selezione «sustainable» sul sito di LuisaViaRoma sia tra le più ricche in circolazione a livello globale, fino al progetto di restituzione dei capi in collaborazione con Vestiaire Collective, passando per l'ambizioso progetto di riduzione dell'impatto ambientale dell'industria della moda, condotto assieme al partner South Pole. Una responsabilità sociale non da poco, che trova il suo apice LuisaViaRoma for Unicef, un evento internazionale di beneficenza che si tiene in estate al quale, invitati dal team di Panconesi, partecipano celebrità internazionali, filantropi e personalità provenienti da tutto il mondo. Lo scopo dell'evento di charity (un'asta dove vengono battuti oggetti di lusso, opere d'arte ed esperienze esclusive, molti dei quali presentati dalle celebrità partecipanti all'evento) è quello di raccogliere fondi per sostenere i programmi dell'Unicef mirati a tutelare i diritti dei bambini nel mondo. Un evento che ha avuto un'eco talmente vasta da vedere anche il debutto di una Winter Edition.



Andrea Panconesi, 72 anni, fondatore e presidente di LuisaViaRoma. La sua convinzione, fin dall'inizio, è che i clienti cercano esperienze e non solo più prodotti: una carta vincente per lo sviluppo della sua piattaforma globale di e-commerce

LUISAVIAROMA



Ha avuto il coraggio di percorrere tutti i passi, da manager a imprenditore, fino a essere l'autore della incredibile crescita dei cantieri nautici Sanlorenzo, che sotto la sua guida hanno visto decuplicare fatturato e dipendenti

Le barche Sanlorenzo sono le Ferrari dei mari: belle, tecnologiche, uniche. Veri oggetti del desiderio, insomma. E il paragone fra Sanlorenzo e Ferrari si estende al modello aziendale, quello che ha determinato la formidabile crescita del gruppo nautico italiano dal 2005, quando Massimo Perotti lo rilevò da Giovanni Jannetti. Il cantiere, nato a Limite sull'Arno vicino a Firenze nel 1958 per poi spostarsi a Viareggio nel 1972 e ad Ameglia nel 1999, godeva di una reputazione eccezionale, ed una produzione dedicata a pochissimi armatori. La storia racconta che cosa è accaduto in questi 18 anni sotto la guida del (prima) manager e (poi) imprenditore torinese Perotti, forte di una conoscenza della nautica sviluppata nei vent'anni al fianco di Paolo Vitelli, fondatore del gruppo Azimut-Benetti. Fare il salto imprenditoriale in un gruppo allora di dimensioni assai minori era una bella sfida, ma poi Sanlorenzo ha cominciato a stupire il mondo introducendo concetti nuovi per la nautica, come le terrazze a scafo del 40Alloy, o il layout asimmetrico dei più recenti SL, fino a quotarsi alla Borsa di Milano, nel 2019. E così, se nel 2005 Sanlorenzo produceva otto raffinatissime barche all'anno con 70 dipendenti, oggi consegna 70 yacht e superyacht tra i 24 e i 70 metri con 750 dipendenti, per un fatturato superiore a 740 milioni di euro, senza venir meno alla leggendaria qualità delle proprie barche. «Oltre

Massimo PEROTTI

il 90% della produzione è sopra i 24 metri, con un prezzo medio di poco superiore a 10 milioni di euro. Questo ci permette di essere molto resilienti anche nel caso di crisi», spiega Perotti, conscio della forza di un business model che è stato paragonato, oltre che con Ferrari, con quello di Hermès, nel settore della moda. Navette, Explorer, Flybridge, Crossover, Superyacht, Open Coupé... Sanlorenzo mette il proprio nome su ogni tipo di imbarcazione uscita dai suoi quattro cantieri: la sede principale di Ameglia e le unità produttive di Viareggio, Massa e La Spezia. E intanto ha posato la chiglia del primo 72Steel, la futura ammiraglia della flotta, che nel 2025 costituirà la più grande barca mai messa in acqua dal cantiere: un superyacht in metallo da 72 metri con cinque ponti e un volume di 1.850 GT. Tecnologia e innovazione ma anche tanta sostenibilità in un percorso verso la *carbon neutrality* per un cantiere che nel 2024 varerà il primo superyacht con generazione elettrica tramite fuel cell a idrogeno da metanolo verde, e sarà, con Bluegame, in Coppa America al fianco di American Magic del New York Yacht Club con la chase boat BGH, un catamarano da 50 nodi a zero emissioni grazie alla propulsione ad idrogeno.



Massimo Perotti, 62 anni, piemontese, laurea in Economia, Cavaliere del Lavoro dal 2017, è presidente e ceo del gruppo Sanlorenzo, quotato alla Borsa di Milano dal 2019



Ha avuto il coraggio
di confrontarsi
in un settore
ad alta
competitività
creando un gruppo
leader nella
produzione
di treni di misura
e tecnologie
di segnalamento
per le ferrovie
e metropolitane
di tutto il mondo

Forse la medicina ha perso un luminaire. Ma di sicuro il mondo dell'impresa ha trovato un innovatore coraggioso. Vito Pertosa è nato a Monopoli, provincia barese. Suo padre Angelo aveva iniziato con le macchine e i rimorchi agricoli e, negli anni 70, fondò la Meridional Meccanica: il passaggio dal settore agricolo a quello ferroviario fu la chiave di volta della sua attività. Allora il figlio Vito era studente di medicina, ma il richiamo dei macchinari e del lavoro lo ha fatto desistere dagli studi universitari, per passare all'azione. La prima sede della Mermec a Monopoli contava 15 operai. All'inizio si occupava principalmente di progettare e sviluppare soluzioni per la diagnostica, il segnalamento e la manutenzione delle infrastrutture ferroviarie. Ma, grazie a una visione orientata al futuro e alla concezione di prodotti sempre innovativi (che può essere riassunta nelle parole di Vito Pertosa: «Fare quello che gli altri non fanno»), la Mermec è cresciuta espandendosi con filiali e uffici in 21 Paesi, si è specializzata, ha inserito tecnologia e conoscenza in un settore dove competitività e ricerca sono l'arma per differenziarsi dalla concorrenza. E negli anni 90 ha messo a punto un sistema ottico-elettronico per l'ispezione automatica delle condizioni delle infrastrutture ferroviarie. E, dopo essere diventata leader nel settore del monitoraggio del trasporto

Vito PERTOSA

ferroviario (adesso, grazie ai suoi 1.400 dipendenti, in larga parte ingegneri, opera in 71 Paesi nel mondo), l'attività dell'azienda è andata al di là dei confini iniziali, trasformando in qualcosa di altro l'elevatissimo capitale tecnologico e di conoscenze sviluppato internamente. La scommessa di Pertosa, in questo, si è rivelata vincente: nel 2008 ha fondato la Angel Holding, capogruppo di differenti aziende che spaziano dall'aviazione allo spazio, passando per i trasporti, la mobilità elettrica, l'IoT (l'Internet delle cose), il fintech e la cybersecurity. Nonostante la diversità degli ambiti operativi, tutte le realtà sotto il cappello di Angel hanno in comune una cosa: la grandissima spinta all'innovazione e la propensione a lavorare in ambiti ad alta intensità tecnologica. A livello di gruppo, la Angel Holding impiega più di 2mila persone nel mondo. Nel 2019, infine, per Pertosa (nominato Cavaliere del Lavoro) è arrivato un importante riconoscimento, come la laurea Magistrale Honoris Causa in Ingegneria dell'automazione dal Politecnico di Bari. Alla fine, Vito Pertosa ha dimostrato che un titolo di studio si può conquistare, e meritatamente, sul campo.





Attestato di Benemerita
Vito Pertosa

Attestato di Benemerita
Ferruccio Lamborghini
Pertosa Angelo



ERNST & YOUNG
L'IMPRENDITORE
DELL'ANNO 2007

Ha avuto il coraggio,
agli albori di internet
e partendo da zero,
di intravedere
lo spazio
per il mercato
dei comparatori
online, diventando
leader in Italia,
Spagna e Francia

Essere lì, in bilico sulla cima della collina: pronti a partire nell'anno in cui l'entusiasmo legato a internet era ancora alto, ma a un passo dallo sboom che ha fatto rotolare giù più di una startup. MutuiOnline, o come si chiama ora Gruppo Mol, nasce nel 2000 e poteva essere tutto o niente «e per fortuna è stato tutto», dice il presidente e fondatore Marco Pescarmona. Lui e il suo socio di sempre, l'attuale amministratore delegato Alessandro Fracassi, erano soltanto due ingegneri freschi di MBA al Mit di Boston con una sola certezza: per avere successo occorre osare. Sono partiti con un progetto di venti pagine e al termine del primo meeting con un fondo di private equity si sono trovati con un finanziamento di 1 milione di euro. Peccato però che non ci fosse nulla: non una struttura, non un'azienda. Non un cliente. Esisteva soltanto l'idea di utilizzare internet per la comparazione dei prezzi e l'intermediazione online dei mutui. Insomma, dal sogno al bagno improvviso di realtà. Era arrivato il momento di «ballare» e i due si sono licenziati dalle rispettive società di consulenza (McKinsey e Booz Allen) per lanciarsi nell'avventura. «Per i primi due anni io e Alessandro abbiamo lavorato 100 ore la settimana», racconta Pescarmona. E le startup concorrenti, che pur c'erano e nello stesso segmento, sono state battute sul campo e qualcuna è stata poi anche comperata per un euro. Quando ha iniziato, Pescarmona non aveva 30 anni. E adesso che ne ha 53 e tre figli, MutuiOnline è un gruppo strutturato leader in Italia e Spagna, e tra i primi

Marco PESCARMONA

in Francia, e che ha allargato i suoi servizi dai mutui (MutuiOnline) alle assicurazioni (Segugio.it) alla comparazione delle tariffe per l'energia e le Tlc (Sostariffe) e all'e-commerce (Trovaprezzi). Attraverso una holding, Mol controlla due divisioni: una che opera con nove società nel mercato della comparazione e intermediazione online per privati e famiglie e l'altra che lavora nel mercato dell'outsourcing di processi finanziari complessi. Fattura oltre 220 milioni e registra un Ebitda di poco superiore ai 65 milioni.

A insegnare a Pescarmona l'arte di osare senza condizionamenti è stata l'aria respirata nel campus americano, dove studenti nemmeno troppo brillanti si lanciavano in avventure imprenditoriali. «Nel giro di un anno si ritrovavano miliardari vendendo la startup. Eppure non erano particolarmente geniali, semplicemente ci provavano». E i due soci osarono anche quando decisero di convocare una conferenza stampa per annunciare la nascita di MutuiOnline senza essere in realtà pienamente operativi: «Volevamo dimostrare che eravamo i primi a entrare nel settore e ci siamo riusciti, guadagnando un buon vantaggio competitivo». Tutto il resto lo ha poi fatto il background di economisti-ingegneri, «perché quando il cavallo inizia a correre, devi sapere come cavalcare».



Marco Pescarmona, 53 anni, laureato con lode al Politecnico di Torino ha fondato la prima azienda di comparazione e intermediazione di servizi bancari e assicurativi in Italia



STAR Conference 2018
Marco Pescarmona
Gruppo Mutuonline

Ha avuto il coraggio
di competere
nell'arena dei
grandi operatori
internazionali
dell'intelligence
finanziaria creando
da zero Ion
Investment Group

Di lui si sa che è un mago di numeri e algoritmi e che sulla sua abilità ha costruito dapprima una brillante carriera e successivamente un gruppo di intelligence finanziaria che oggi può competere con i big internazionali del settore come Moody's o S&P Global. Andrea Pignataro, bolognese cinquantenne a capo di Ion Investment Group, è improvvisamente balzato agli onori delle cronache finanziarie nel marzo del 2021 quando la sua attenzione si è concentrata sull'Italia, con l'acquisizione di Cedacri e il quasi contemporaneo lancio di un'Opa su Cerved. Una sorta di fulmine a ciel sereno per la maggior parte degli addetti ai lavori italiani, meno per gli operatori internazionali. Perché la storia di Pignataro non è quella di un parvenue sulla scena della finanza che conta. Chi lo conosce parla di lui come di una persona dedita al 100% al lavoro, con una capacità di visione e di execution che lo fanno andare a una velocità inusuale per chiunque. Pignataro dopo la laurea in economia approda come trader alla Salomon Brothers, iniziando come stagista e conseguendo negli stessi anni un Phd in matematica. Rimane colpito da quanto poco fossero sofisticate le piattaforme di trading dell'epoca e da lì nasce l'intuizione di usare gli strumenti statistici e matematici per gestire in maniera più standardizzata i processi. Diventa capo della ricerca, rileva una società che si occupava di gestire il trading e la trasforma fino a quando si rende indipendente e avvia un suo percorso di imprenditore. Nel 1999 a

Andrea PIGNATARO

Londra fonda così Ion, costruendo un gruppo specializzato in software, dati e analisi per istituzioni finanziarie che oggi, dopo aver messo a segno 26 acquisizioni negli ultimi 15 anni (anche grazie al supporto di alcuni gruppi di private equity poi usciti dal capitale), vanta un equity value di 25 miliardi di dollari. Ion si definisce una «permanent capital investment holding company». I suoi investimenti sono esclusivamente di lungo termine e non ha mai rivenduto nessuna delle società acquisite, tutte operanti in soli quattro settori: financial technology, software automation, data e analytics. Il gruppo è organizzato in quattro piattaforme: la prima, anche in ordine cronologico, è Ion Markets, che si occupa di software automatici per il trading; Ion Corporates, che fornisce servizi di tesoreria automatica e di cash management per 2.500 grandi imprese e 70 banche centrali; Ion Analytics, che si occupa di dati. Infine c'è Ion Commodities, che fornisce soluzioni per il trading e la gestione del rischio per gli operatori sui mercati delle materie prime. Nel portafoglio di Ion ci sono aziende come Mergermarket, che fornisce dati e notizie sul mercato delle fusioni e acquisizioni, Dealogic, società di informazioni e dati finanziari, Fidessa, produttore di software per il trading e Openlink, provider di soluzioni per trading e risk management.



Cresciuto a Bologna, classe 1970, una laurea in Economia presa all'Alma Mater della sua città, Andrea Pignataro ha fondato Ion nel 1999





Ha avuto il coraggio, dopo una brillante carriera manageriale in Montedison, di rilevare un'azienda di piccole dimensioni, dedicandosi all'installazione di impianti per la produzione e la vendita di prodotti chimici e in meno di quarant'anni ha creato un gruppo che fattura un miliardo di euro

In tutte le aziende che ha comperato, ha sempre visto solo possibilità di crescere, di guadagnare, di creare occupazione e sviluppo. Francesco Pizzocaro è uno dei signori della chimica italiana. In meno di quarant'anni ha creato dal nulla un gruppo che fattura un miliardo di euro all'anno. Padovano, laurea in chimica industriale, Pizzocaro è l'ennesimo prodotto di quella grande scuola d'impresa che fu la Montedison, dove entrò nel 1968 come semplice impiegato, poi spedito a Parigi per coordinare cinque agenti, quindi a Teheran, responsabile della filiale e infine a Bruxelles, a capo delle due società basate in Belgio e in Olanda. Lascia il gruppo nell'84, dopo 16 anni, per mettersi in proprio assieme a Pietro Paolo Rossi, conosciuto in Snia, soci al 50% di un'azienda ancora tutta da costruire, la Prochimica, e si dedica all'installazione di impianti per la produzione e la vendita di prodotti chimici. Gli affari cominciano a girare e qualche anno dopo Prochimica apre un secondo stabilimento. Il decollo è avvenuto. Negli anni Novanta, arriva la stagione delle grandi acquisizioni. All'inizio fu la Sir, terzo polo chimico italiano dietro Montedison ed Eni, con 13 mila dipendenti ma in grave difficoltà. «Fu un salto dimensionale enorme, ci cambiò il mondo, il modo di lavorare, passammo dall'artigianato all'industria». Nel '99, Prochimica, che nel frattempo era diventata P&R holding, dalle iniziali dei cognomi dei due

Francesco PIZZOCARO

soci, acquista la Fidia di Abano Terme. «Fu una acquisizione difficile ma alla fine l'azienda fu nostra e focalizzammo la produzione sull'acido ialuronico, dove oggi Fidia conta oltre 1.100 brevetti, poi ripartimmo».

Siamo nel 2003 quando Pizzocaro realizza la sua acquisizione più importante: da Montedison compra Antibioticos per un solo euro, ma si fa carico di 170 milioni di debiti. Però, con questa acquisizione, il mosaico si è composto. Antibioticos viene ristrutturata e cambia nome in Olon, un gruppo che oggi unisce sotto un'unica regia undici stabilimenti tra Italia, Spagna, Usa e India, vale quasi mezzo miliardo di dollari di fatturato e impiega 2.200 persone. Nel 2021 una startup americana su cui ha investito anche Leonardo DiCaprio, trova in Olon il partner tecnologico per ottenere latte artificiale, senza la mucca, ed è dell'anno scorso l'investimento da oltre 10 milioni di euro per la creazione di un R&D Hub, un centro ricerca e sviluppo a Rodano (Milano), dove si trova l'headquarter del gruppo. «Prima di essere un imprenditore sono stato un dipendente», ricorda Pizzocaro, «e questa esperienza mi ha insegnato ad avere una profonda sensibilità e rispetto del lavoro, in quanto fondamentale fattore di sviluppo sociale e individuale».



Francesco Pizzocaro, padovano, classe 1938, è fondatore e presidente del Gruppo P&R, leader nel settore chimico-farmaceutico, resine termoplastiche e termoindurenti



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di reinventare il modello produttivo nel settore dei salumi freschi grazie a un sistema brevettato e studiato in collaborazione con la SSICA di Parma, il centro italiano all'avanguardia nel campo della ricerca alimentare, ottenendo così un prodotto di eccellenza: zero nitriti, nitrati, glucosio, lattosio, e additivi

Chi entra nello stabilimento «Giò Porro», a Ponte in Valtellina, potrebbe pensare di trovarsi in un'azienda farmaceutica, più che in un salumificio. Per garantire la rigida sicurezza alimentare della produzione, infatti, è stato perfezionato un sistema interamente robotizzato per gestire i processi produttivi e di approvvigionamento, con camere bianche e logistica automatizzata, al fine di impedire contaminazioni batteriche, e il prodotto è realizzato da una squadra di operatori specializzati vestiti come tecnici dell'industria farmaceutica. È un impianto produttivo tecnologicamente avanzatissimo, tra i più sicuri dal punto di vista igienico-sanitario nel settore alimentare europeo, premiato nell'ambito di Industria 4.0 Pmi e con tutte le certificazioni di prodotto e processo. È questa la tecnologia necessaria per la produzione della Bresaolazero®, cioè con zero conservanti. È un prodotto unico sul mercato, brevettato, con le seguenti caratteristiche peculiari: uso di sola carne fresca (mai congelata) di razze bovine pregiate italiane, europee o mondiali, lavorata in maniera ancora artigianale con una salatura a mano a singolo pezzo, e con una caratteristica organolettica (gusto e olfatto) di eccellenza assoluta grazie alla lunghissima stagionatura (dai 4 agli 8 mesi) e al successivo affinamento. L'arrivo di Bresaolazero® sul mercato ha rivoluzionato il settore, poiché, fino a poco tempo fa, non esisteva una proposta di

Giò PORRO

eccellenza a livello salutistico e organolettico nel settore bresaole, così come invece avviene per gli altri comparti della salumeria italiana. Le bresaole in commercio sono, infatti, prodotti industriali realizzati in massima parte con carne congelata sudamericana, destinati a un mercato mass-market. Fino a poco tempo fa, appunto, perché Giò Porro ha messo a punto un progetto affascinante, ambizioso, decisamente raffinato sia dal punto di vista tecnologico e scientifico che in senso puramente gourmet. Lo studia per anni insieme a Ssica (Stazione Sperimentale Industria Conserve Alimentari) di Parma, un centro italiano all'avanguardia nel campo della ricerca alimentare, lo brevetta, e poi, nel 2019, inizia la produzione nel nuovissimo stabilimento di Ponte in Valtellina per presentare, l'anno successivo, sul mercato la sua «nuova» creazione: Bresaolazero®. Ed è un successo. Perché l'idea imprenditoriale che Giò Porro porta avanti, ha come elemento essenziale il coraggio di innovare anche in un settore dove la tradizione e la concorrenza sono fortissime, dimostrando che le nuove tecnologie possono essere applicate a processi industriali già consolidati, migliorando in maniera concreta la qualità del prodotto e la salute dei consumatori.



Giò Porro brevetta una bresaola (Bresaolazero®) innovando un settore mass-market tradizionale con un prodotto di eccellenza e salutistico





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio,
dopo una lunga
esperienza
nella Silicon Valley,
di dare vita,
in Italia, a MMI,
Medical Micro
Instruments,
l'unica azienda al
mondo
capace di produrre
«mani robotiche»
con cui è possibile
realizzare
su vene e nervi
interventi
di microchirurgia
altrimenti impossibili

Correva il 2015 quando l'ingegner Giuseppe Maria Prisco, la moglie, la neuroscienziata Hannah Teichmann, e un altro ingegnere che come lui aveva un Ph.D. in robotica, Massimiliano Simi, fondavano a Calci (Pisa) una startup assai ambiziosa: MMI, Medical Micro Instruments. Prisco aveva lavorato per dieci anni in California, per la società che aveva realizzato il primo robot chirurgico per la laparoscopia. Aveva contribuito a sviluppare prodotti innovativi come il robot manipolatore a sei assi Viper e a migliorare movimento e usabilità dei robot chirurgici da Vinci. Nella Silicon Valley, però, oltre a conoscere Hannah, la scienziata tedesca diventata sua moglie, Prisco aveva sviluppato un'idea coraggiosa: creare tecnologie robotiche utilizzabili anche in microchirurgia. E magari farlo in Italia, dove quanto a robotica non si ha nulla da imparare da nessuno. Specie a Pisa e dintorni. Detto e fatto. Tornato in Italia, con il coraggio sempre necessario ai «cervelli» in rientro (ma il ritorno era mosso anche dal desiderio di far crescere i figli in patria), Prisco e la MMI nel giro di cinque anni hanno realizzato una macchina robot unica, in grado di realizzare suture a livelli fino a quel momento irraggiungibili. Era nato il polso-robot più piccolo del mondo, un microstrumento con cui il chirurgo può «ricamare» una serie di microsuture attorno a vene, arterie, vasi linfatici e nervi, strutture cioè larghe meno di un millimetro. Il sistema si chiama Symani e può rimpicciolire fino a venti volte il movimento della mano del chirurgo, ridurne il

Giuseppe Maria PRISCO

tremore, fargli eseguire micromovimenti di precisione assoluta. I microstrumenti brevettati NanoWrist (pinze grandi poche centinaia di micron!) aggiungono poi la destrezza necessaria per raggiungere e suturare in zone anatomiche altrimenti impossibili da raggiungere. Operazioni delicatissime, che richiedono pazienza e dedizione: doti del resto non estranee a Prisco che, oltre a detenere oltre cento brevetti nei settori della robotica, dell'endoscopia e della chirurgia, nel privato è anche un convinto buddista zen. Ma se MMI è un'azienda di robotica di assoluta avanguardia nata in Italia, lo è grazie anche al network degli Alumni, ex allievi della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa determinati a costituire un loro Club Deal, e dal rapporto di fiducia instauratosi con professori toscani di medicina e chirurgia e con economisti che hanno creduto fermamente nell'idea, sin dall'inizio. Poi, dopo lo scaleup da 100 milioni di dollari in America, Prisco è rimasto azionista di maggioranza della società, di cui è oggi ceo Mark Toland mentre la sede legale è in procinto di trasferimento negli Usa. Quella produttiva resta però nella Silicon Valley pisana, a Montacchiello, dove l'anno scorso è stato inaugurato un nuovo stabilimento, proprio mentre l'azienda annunciava un round di finanziamento di Serie B da 75 milioni di dollari.



Giuseppe Maria Prisco, un Ph.D. in robotica alla Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, è tra i fondatori di MMI, Medical Micro Instruments. Detiene oltre cento brevetti





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di trasformare un consorzio di ottici optometristi in un gruppo moderno che detiene quasi un quarto del mercato italiano e ha lanciato l'insegna VisionOttica che con i suoi 500 centri ottici di proprietà e in franchising - ma l'obiettivo sono 900 - è riconosciuta sul mercato per la capacità di offrire servizi innovativi e prodotti di qualità

È come se gli avessero dato in mano un'auto da corsa dopo un periodo di formazione nei kart: afferrato il volante ha schiacciato sull'acceleratore e si è lanciato in giri record uno dopo l'altro. Marco Procacciante, ottico optometrista formatosi nell'azienda di famiglia, nell'ottobre 2000 viene nominato amministratore delegato del Consorzio Vision Service, con il mandato di ristrutturarlo sotto il profilo economico, organizzativo e di posizionamento di mercato. Il consorzio era nato nel 1989 con un primo movimento di ottici optometristi motivati dal desiderio di adottare strategie comuni verso il mercato, collaborando con la classe medica e l'industria per permettere agli ottici indipendenti di competere con le grandi catene e offrire al consumatore finale servizi innovativi, prodotti di qualità e il massimo della professionalità a garanzia del suo benessere visivo. Detto fatto, sotto la guida di Procacciante negli anni successivi il consorzio si trasforma in società per azioni, sotto il nome di Vision Group, lancia un nuovo concept retail, VisionOttica, con l'apertura di centri pilota di proprietà e indirizza il modello di business verso il franchising. E dopo aver rilevato nel 2022 ulteriori 174 negozi in Italia, di cui 75 con insegna GrandVision e 99 con insegna VistaSi, nell'ambito degli impegni di cessione assunti da EssilorLuxottica con la Commissione Europea a seguito dell'acquisizione internazionale del Gruppo GrandVision, l'obiettivo di Procacciante è ora quello di sviluppare il

Marco PROCACCIANTE

network a insegna VisionOttica fino ad arrivare ad un totale di 900 punti vendita entro i prossimi sette anni, per servire l'85% della popolazione italiana con centri ottici raggiungibili in 15 minuti. Il processo di rebranding dei 75 centri ottici GrandVision collocati su tutto il territorio nazionale è stato portato a termine a fine febbraio scorso, in linea con il piano di roll-out e in anticipo sui tempi richiesti per la conversione. Marco Procacciante è l'anima e il testimone del percorso di crescita di Vision Group, oltre che interprete dei suoi valori e del suo posizionamento. Dal 2005 ha impostato un percorso di crescita organica e per linee esterne che ha portato il gruppo a realizzare un importante sviluppo dimensionale. Nel 2014 ha aperto il capitale al fondo di investimento Arcadia, che detiene una quota del 46,3%, per supportarne l'ulteriore crescita strategica. Vision Group impiega oggi oltre 900 dipendenti e nel 2022 ha sviluppato un fatturato superiore ai 150 milioni di euro, con un Ebitda del 10%.

Il gruppo detiene una quota di mercato superiore al 22%, con circa 2.700 centri ottici in tutto il Paese, di cui 200 di proprietà diretta, 300 in franchising e oltre 2.200 che operano in gruppo di acquisto, attraverso una moderna piattaforma digitale e un sistema logistico centralizzato.



Marco Procacciante, amministratore delegato di Vision Group, ha portato l'ex Consorzio Vision Service ad avere 900 dipendenti e oltre 150 milioni di euro di fatturato

VISIONGROUP



Scegli la tecnologia delle nostre lenti

“ La no

Miglioriamo la vita de
Siamo gli ottici di fidu
attenzione i nostri c
Una missione importa
impegno, la nostra etic
Qualità, professionali
e prodotti d'eccellenza

Non rinuncia
scegli le nos

Occhiale con lenti m
Occhiale con lenti pr



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, partendo dalle aule del Politecnico di Milano, di fondare insieme con Giovanni Pandolfi Bortoletto, un'azienda operante in un settore di punta. La sua Leaf Space permette infatti di efficientare e automatizzare il trasferimento a terra della immensa mole di dati generata nello spazio dagli operatori di microsattelliti

Un lettino da spiaggia con un astronauta, bardato di tuta e casco con visiera a specchio, sdraiato a guardare il telefonino. È l'immagine che campeggia nella sezione «about us» del sito di Leaf Space e che ben rende l'essenza di una realtà capace di conquistare in meno di dieci anni il mondo e (è il caso di dirlo) andare oltre. Un'immagine in cui si percepisce la voglia di rendere accessibile una realtà solo immaginata e che conserva anche quel velo d'ironia e voglia di non prendersi troppo sul serio che possono avere due amici di università che si ritrovano insieme a «buttar giù» un'idea da compagni di ingegneria aerospaziale. Leaf Space nasce così, tra le aule del Politecnico di Milano per iniziativa di Jonata Puglia e Giovanni Pandolfi Bortoletto: l'idea è di costruire una rete di antenne supportata da un potente software sviluppato dal team, per trasferire a terra i dati (per lo più immagini della terra) creati dai micro-satelliti messi in orbita da altri operatori, favorendo la comunicazione e la circolazione delle informazioni. Informazioni che sempre più sono essenziali per prendere decisioni in moltissime applicazioni, quali la gestione delle catastrofi naturali, l'agricoltura di precisione o l'ottimizzazione delle rotte oceaniche per i transatlantici. Anche il nome scelto per la startup riprende il senso dell'immagine di cui abbiamo detto, unendo qualcosa di concreto, quotidiano e conosciuto come una foglia (leaf, in inglese) al mondo misterioso e sognato per eccellenza: lo spazio. L'intuizione è vincente, perché, dopo i primi anni di incubazione nel PoliHub

Jonata PUGLIA

e in I3P del Politecnico di Torino, Leaf Space da un lato mette radici all'interno del distretto tecnologico ComoNext, a Lomazzo, dall'altro... spicca il volo: arrivano i finanziamenti da parte di privati, le vittorie in bandi pubblici, l'ingresso nel capitale di fondi di venture capital, l'erogazione di prestiti da istituti bancari internazionali. D'altra parte, nel mondo le realtà che offrono questi servizi si contano sulle dita di una mano, e Leaf Space ha le carte in regola per diventare il primo riferimento del settore, essendo il secondo operatore a livello mondiale in termini di capacità erogata ai satelliti. Nel 2018 vengono supportati i primi satelliti e nel 2020 c'è l'ingresso nel mercato americano. Nel 2022, poi, c'è il successo nella missione Rideshare Transporter-3 di SpaceX, con Leaf Space che garantisce le comunicazioni di tutti i 13 satelliti (di 5 diverse aziende) messi in orbita, confermando la bontà del progetto: «Questi tipi di missioni», dichiara Jonata Puglia, «sono il futuro dello spazio commerciale e i nostri servizi tecnologici sono perfettamente posizionati per supportare i clienti in un'ampia varietà di missioni», evitando loro di spendere tempo e risorse per costruire infrastrutture di comunicazioni proprie potendosi così «concentrare sulle proprie missioni». Come avrebbe detto Buzz Lightyear nel film della Pixar Toy Story: «Verso l'infinito e oltre». Solo che, nel caso di Leaf Space, è tutto vero.



Jonata Puglia, giovane imprenditore... alla conquista dello spazio, grazie a Leaf Space, la società fondata nel 2014 con l'amico e compagno di università Giovanni Pandolfi Bortoletto





Ha avuto il coraggio, partendo da zero, di inventarsi un mercato prima inesistente, intuendo come sarebbero cambiate le abitudini di acquisto dei consumatori

«**L**a qualità costa cara, però premia. Per conquistare il mercato non conosco altra strada: la qualità». Con la schiettezza che è sempre stata un suo marchio di fabbrica, Giovanni Rana sintetizzava così a Capital il segreto principe del successo di un imprenditore al quale l'etichetta di self made man davvero non suona banale. Intuendo che il boom economico degli anni Sessanta avrebbe allontanato moltissime donne dai fornelli, il garzone della panetteria di famiglia aveva puntato tutto sulla produzione di tortellini buoni come quelli fatti in casa, pronti in pochi minuti: et voilà. Così il Pastificio Rana è diventato l'icona di un mercato che non esisteva prima, fatto di milioni di clienti e di un brand decollato in molti mercati internazionali. E neppure l'ingresso delle multinazionali ne aveva scalfito una leadership granitica. «Nel 1990 è scesa in campo Barilla, Nestlé ci ha sguinzagliato contro la Buitoni e Kraft ha rilevato Fini di Modena: confrontarsi con gli emiliani e con un marchio da 70 anni sinonimo di eccelsa gastronomia non rappresentava una sfida da poco», ammise Rana. Quando il settore della pasta fresca italiano viene attaccato dalle principali multinazionali, il Pastificio Rana resiste a tutte le lusinghe dei grandi colossi che lo vogliono comprare a suon di miliardi. Rana è leader riconosciuto con un quinto del mercato e la strategia di crescita si consolida con i primi investimenti in comunicazione. Una mossa strategica per rintuzzare

Giovanni RANA

una concorrenza fattasi aggressiva, è stata poi quella di trasformarsi lui stesso in testimonial dell'azienda con una serie di spot che hanno fatto epoca, e trasmesso ai consumatori simpatia, credibilità e fiducia. Valori fondamentali per entrare nelle case degli italiani. E non solo. A Capital l'imprenditore raccontò che la pubblicità aveva fatto lievitare le vendite e la notorietà del brand. Tanto da procurargli addirittura l'offerta di un film da girare con Stefania Sandrelli ed Eva Grimaldi: «Non ci penso nemmeno. Devo badare ai fuochi in cucina, io», tagliò corto. Nel frattempo, aveva già avviato un percorso di diversificazione che lo ha portato a produrre pasta fresca liscia, gnocchi, pesti e sughi freschi, piatti pronti. E nel giro di pochi anni, all'inizio del Terzo millennio, sarebbe sbarcato negli States con lo stabilimento di Chicago. Dal canto suo, Rana è rimasto quello di sempre, innamorato dell'azienda al punto da non mancare mai alle quotidiane sessioni di assaggio prodotti, amante della buona cucina e delle tavolate in osteria. All'imprenditore con la licenza elementare non sono mancate né soddisfazioni personali, come la laurea honoris causa in Comunicazione conferitagli nel 2006 dallo Iulm, né professionali: conta 3.500 dipendenti e 1.000 referenze distribuite in 58 Paesi.



Presidente e fondatore del Pastificio Rana, Giovanni Rana è nato a Cologna Veneta, in provincia di Verona, il 15 ottobre del 1937



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, in qualità di gemmologo e responsabile di tutti gli aspetti legati alla produzione di Recarlo, brand di punta della gioielleria italiana, di dare impulso all'eccellenza delle collezioni della maison di Valenza, coniugando l'artigianalità della tradizione orafa con tecniche e metodologie moderne

«**M**i ritengo fortunato: sono nato in una famiglia di imprenditori capaci di creare dal nulla, con grande impegno e dedizione, un'azienda che in poco più di 50 anni è diventata un top brand della gioielleria: da loro ho assorbito non solo la passione per il gioiello, ma la determinazione e il desiderio di fare bene». Giorgio Re è un predestinato nel senso migliore del termine: l'amore per l'attività fondata nel 1967 dal padre Carlo la covava da sempre e alla HRD di Anversa, uno tra i maggiori istituti del settore al mondo dove si è diplomato gemmologo, ne ha avuto la definitiva conferma. «Volevo dare il mio contributo alla crescita dell'azienda e ho capito che il mio valore aggiunto sarebbe stato proprio nella produzione. In questo senso, dopo la scuola una prima esperienza fondamentale all'estero è stata presso una famosa taglieria, dove ho imparato molto sull'arte del taglio del diamante». In questi anni la maison di Valenza ha consolidato le sue collezioni iconiche, come Anniversary e Anniversary Love, esplorato nuove creatività e investito in ricerca e innovazione, lanciando gioielli che hanno dettato nuove regole del gioco nell'alta gioielleria. «Da sempre, a distinguere Recarlo è l'eccellenza nella manifattura e nella qualità: utilizziamo esclusivamente i diamanti più puri e non scendiamo a compromessi. Nella classica gioielleria bridal con diamante, abbiamo sempre puntato a un mix tra lo stile, la cura nel dettaglio e l'armonia tra tutte le componenti del gioiello. Non a caso, a scegliere le nostre creazioni è una donna

Giorgio RE

30-55enne elegante, raffinata, attenta ai dettagli e alla qualità». Le nuove sfide e la formidabile crescita dell'azienda hanno portato Giorgio Re a ricoprire, insieme con il fratello Paolo, la carica di ceo, mantenendo la supervisione come direttore di produzione di tutte le fasi di lavorazione dei gioielli: dal design alla selezione delle gemme, dall'incassatura fino alle cinque fasi del controllo di qualità. «Un salto di qualità al quale tengo molto, nello sviluppo dell'azienda, è stato quello di coniugare l'antica tradizione orafa, a cui si dedica un pool di 40 specialisti, con le tecnologie e le metodologie moderne». Senza dimenticare il giusto tocco di innovazione: «Un esempio perfetto è il taglio cuore, che ormai è diventato una delle nostre firme: lo abbiamo lanciato qualche anno fa per proporre a una clientela molto esigente qualcosa di diverso rispetto al classico taglio brillante rotondo. Una scelta vincente, che garantisce tra l'altro una brillantezza del diamante simile a quella del taglio classico». Il futuro? «Non ci poniamo limiti: crescere nella manifattura, avere un design sempre più riconoscibile, essere sempre più sostenibili sono solo alcuni obiettivi. L'importante è non accontentarsi mai e non fermarsi di fronte alle difficoltà. Quello che ci appaga, semmai, è sapere che con il proprio lavoro si contribuisce al benessere collettivo».



Giorgio Re, classe 1971, è amministratore delegato di Recarlo insieme con il fratello Paolo, che si occupa della parte amministrativa, commerciale e marketing dell'azienda di Valenza

Recarlo



Ha avuto il coraggio, dopo un periodo da operaio, di fondare Reply, una multinazionale italiana dell'information technology da un miliardo di fatturato

Anche in Italia abbiamo i nostri Steve Jobs o Bill Gates, ma a volte non ne parliamo abbastanza. Prendiamo l'esempio di Mario Rizzante, l'uomo che nel 1996 ha dato vita a Reply, una delle imprese italiane con il maggior tasso di crescita (qualunque sia l'indicatore che consideriamo, dal fatturato alle acquisizioni, allo sviluppo di tecnologie innovative). Rizzante, che da qualche anno riveste il ruolo di presidente di Reply (dove dal 2006 alla guida del colosso dell'ICT c'è la figlia Tatiana, mentre l'altro figlio Filippo è chief technology officer), ha iniziato il suo percorso a Torino, in Fiat. Ma ben presto capisce che il futuro si chiama computer: in anni nei quali di computer non parlava quasi nessuno, Rizzante è uno startupper nato, quando questo termine doveva essere coniato anche al di là dell'Atlantico. Lo spirito imprenditoriale e quello di affrontare nuove sfide non gli mancano. Nel 1981 investe nei computer e fonda la MesarTeam, realtà attiva nello sviluppo di software e information technology, che verrà successivamente acquisita da un gruppo francese. Ma sedersi sugli allori non fa per Rizzante che, assieme a due ex MesarTeam, fonda la Reply nel 1996. L'idea è subito vincente: Reply è un grande incubatore dell'universo ICT sotto al quale prolifera una vasta rete di aziende, ciascuna focalizzata su uno specifico business, che spazia dai big data al cloud computing, dai digital media all'internet delle cose.

Mario RIZZANTE

Non è facile spiegare in parole semplici cosa fa Reply oggi, e quale è il suo valore strategico per il Paese. Ma meglio di tutti ci riesce il suo fondatore. Il quale, in una recente intervista, ha spiegato la sua personale visione del futuro: «Ciò che succederà nei prossimi anni avrà dell'incredibile. Oggi il 5G permette di creare applicazioni un tempo impensabili. La guida autonoma, la robotica, l'intelligenza artificiale: le macchine faranno cose impensabili, ma servirà un enorme lavoro per consentirglielo. Ed è qui che ci posizioneremo: saremo attori di nicchia, ad altissimo contenuto tecnologico».

Col suo miliardo e 483 milioni di fatturato (dato 2021) e oltre 12.500 dipendenti Reply è, per gli standard italiani, una grandissima realtà imprenditoriale, capace di una crescita vertiginosa rispetto ai 33,3 milioni del 2000. E Rizzante, che ha uno sguardo orientato al mondo, non è un caso che l'azienda (che oggi conta 160 società, numero destinato ad aumentare in futuro) ha 17 sedi, dagli Stati Uniti alla Nuova Zelanda, e i maggiori clienti di Reply sono proprio al di là dei confini nazionali, preferisce definire la sua creatura una «piccola boutique» che «si rapporta con concorrenti dieci volte più grandi di noi».



Mario Rizzante, fondatore e presidente di Reply, Cavaliere del Lavoro, laureato in scienze dell'informazione all'Università di Torino, è nato a Valperga (Torino) nel 1948



Ha avuto il coraggio di realizzare in Italia un'eccellenza mondiale tra i produttori di sistemi di logistica per microsattelliti e di recupero nello spazio dei satelliti a fine vita utile

Avolte, le più grandi imprese nascono da un insuccesso. E l'impresa di Luca Rossetтини e Renato Panesi, fondatori di D-Orbit, società specializzata in logistica spaziale, probabilmente non avrebbe mai visto la luce se lo stesso Rossetтини, dopo la laurea e il dottorato in Ingegneria aerospaziale al Politecnico di Milano non avesse visto infrangersi nel 2008 il sogno di diventare astronauta, quando fu scartato nelle fasi finali del concorso dell'EsA. Una delusione che non cancellò tuttavia la sua idea di realizzare un'impresa spaziale. Panesi, laurea e dottorato in Ingegneria aerospaziale all'Università di Pisa, a fare l'astronauta non ci pensava proprio, però l'esperienza nella ricerca e sviluppo del gruppo Finmeccanica lo aveva convinto a cercare altre strade professionali. È il 2009 quando i due si incontrano nella Silicon Valley, grazie a una borsa di studio della Commissione Fulbright per seguire un programma di Technology Entrepreneurship. Luca presenta a Renato la sua idea: creare la prima azienda di infrastrutture logistiche e trasporto spaziali al servizio dell'industria satellitare. Così nel 2011 decidono di scommettere sulle potenzialità dell'ecosistema italiano nell'aerospaziale e fondano D-Orbit presso l'Incubatore Iuf a Sesto Fiorentino, incassando un primo investimento di 300mila euro da parte di Quadrivio Capital Sgr. Quello proposto dalla società ad aziende e istituzioni è un servizio che copre l'intero ciclo di vita di piccoli satelliti commerciali, dal trasporto e rilascio veloce in orbita alla loro manuten-

Luca ROSSETTINI

zione fino allo smaltimento dei detriti spaziali una volta che i satelliti hanno concluso la loro vita utile. Un'attenzione alla sostenibilità che vale a D-Orbit, prima azienda spaziale, la certificazione di Benefit Corporation. E l'interesse da parte degli investitori non tarda ad arrivare: a fine 2014 la startup, che nel frattempo ha trasferito la propria sede legale a Milano e quella operativa a Fino Mornasco, raccoglie investimenti per 2,2 milioni dal fondo TTVenture di Quadrivio Capital Sgr (1,95 milioni) e da Como Venture (250mila euro). Vengono aperti uffici in Portogallo, Regno Unito e Stati Uniti. E si avviano le prime missioni. Nel 2020, dopo un nuovo finanziamento da 15 milioni da parte della Banca europea per gli investimenti, arrivano numerose commesse da agenzie spaziali e società private, che consentono a D-Orbit di chiudere il 2021 con ricavi per 3,4 milioni di dollari, cresciuti fino a circa 20 milioni nel 2022. Nonostante lo stop, ad agosto, del programma di quotazione al Nasdaq annunciato a inizio anno attraverso la fusione con la Spac statunitense Breeze Holdings. «Non c'erano più le condizioni sui mercati, ne ripareremo fra 12-18 mesi», spiegano Rossetтини e Panesi. Perché, nella corsa al successo, per continuare a crescere serve anche il coraggio di frenare quando la strada diventa troppo accidentata.



Luca Rossetтини è fondatore e amministratore delegato di D-Orbit. Ingegnere aerospaziale con un dottorato in propulsione spaziale avanzata rilasciata, con lode, dal Politecnico di Milano



Ha avuto il coraggio
di partire da zero
e da un prodotto
«povero» come
i jeans, arrivare
a costruire
un colosso
del made in Italy

Only the Brave, solo i coraggiosi: il piglio temerario e risoluto di Renzo Rosso è già tutto nel nome della sua holding, fondata nel 2002 per mettere a frutto un'intuizione geniale avuta qualche anno prima, quando Diesel, il suo primo marchio, ha riscritto il business dei jeans in un'epoca in cui nessuno ci avrebbe scommesso una lira. Renzo Rosso, invece, è riuscito a trasformare un pantalone dalla storia centenaria, low cost per antonomasia, in un capo premium: nel 1992, in America, si vendevano a 100 dollari, il doppio di quanto costassero i migliori Levi's o Wrangler. E si vendevano bene. Ma solo in America, perché all'inizio, in Italia, i jeans Diesel non li voleva nessuno. I negozi li rispediscono al mittente considerandoli difettosi, ma non è così: i fori e gli strappi sul tessuto sono la firma di Rosso per diversificarsi dai competitor. Un aspetto di finto-invecchiato che l'imprenditore ha inventato per puntare al vintage, ma che all'epoca non rientrava nella mentalità dei commercianti italiani. E così la merce tornava indietro. È in situazioni come queste che bisogna osare: Rosso cambia rotta e punta all'America, lì dove i jeans erano nati cent'anni prima. Un po' come andare a vendere ghiaccio agli eschimesi, per capirci. Il primo negozio monomarca, a New York, è proprio davanti a un punto vendita della Levi's. In breve tempo, il modello Cheyenne di Diesel, 250 dollari senza sconti, diventa l'oggetto del desiderio, Rosso incassa il successo, apre altri store a Palo Alto, in California, e investe i guadagni nel Pelican Hotel di Miami, una strategia di diver-

Renzo ROSSO

sificazione del marchio all'epoca forse inedita, ma oggi battuta da tutti i big della moda. Nel 1995, anticipando altre e più grandi maison del settore, Diesel avvia la vendita online e il fatturato aumenta in maniera esponenziale. Quando raggiunge i primi mille miliardi di lire, nel 1998, l'azienda celebra il traguardo riunendo tutti i collaboratori in un teatro, dove Rosso stacca un assegno da un milione di lire per ciascuno di loro. Nel 2002 l'imprenditore fonda OTB, «Only the Brave», a testimoniare, se ce ne fosse ancora bisogno, la filosofia del brand di rompere gli schemi anche rischiando, perché solo chi ha il coraggio di farlo è anche capace di cambiare il mondo. Oggi Renzo Rosso, 68 anni e sette figli, ha un patrimonio personale stimato in circa 4 miliardi di euro ed è una star dei social network, al terzo posto in Italia tra gli uomini d'impresa in fatto di presenza online. Con Red Circle Investments, una delle organizzazioni più influenti della Silicon Valley, investe nel mondo delle startup che sviluppano nuove tecnologie nel settore biomedicale, mentre la sua OTB Foundation resta in prima fila contro il cambiamento climatico e le diseguaglianze sociali, con una missione altrettanto sfidante: agire subito e concretamente in situazioni di emergenza per migliorare la vita delle persone in maniera sostenibile, garantendo a tutti uguali opportunità.



Nato in provincia di Padova nel 1955, Renzo Rosso fonda il marchio Diesel a 23 anni e quando raggiunge i primi mille miliardi di lire, nel 1998, stacca un assegno da un milione per ciascun collaboratore

OTB



Ha avuto il coraggio
di reinventare
con l'ausilio
della creatività
il brand Moncler,
dando vita
a un gruppo oggi
tra i capofila
del lusso

«**T**ake care of the brand don't follows sales and revenues» (prenditi cura del brand, non preoccuparti di vendite e fatturato). Un motto che è diventato un mantra per il presidente e amministratore delegato di Moncler Remo Ruffini. E una presa forte che lo aiuta a tenersi saldo in quel frullatore che è il business della moda. Nato a Grenoble nel 1952, Moncler fu il marchio dei sacchi a pelo e dei piumini delle prime spedizioni sull'Himalaya e degli equipaggiamenti dei lavoratori della montagna, ma anche il piumino che Ruffini indossava da ragazzo e che gli ricordava la sua passione per la neve, e le prime discese ai Piani di Bobbio o Lanzo d'Intelvi, in provincia di Como, la città in cui è nato e cresciuto. Nel 2003 ha rilevato il marchio, allora in difficoltà, e l'ha rivoluzionato, reinventando completamente il brand. In vent'anni lo ha lanciato verso nuovi orizzonti di creatività che hanno fatto di Moncler un'icona internazionale, costruendovi attorno un gruppo che oggi vale 2,6 miliardi di ricavi e la cui quotazione, avvenuta nel 2013, detiene ancora oggi il record di Ipo di maggior successo sul mercato europeo. Da un paio di anni dell'universo di Moncler Group fa parte anche il marchio iconico Stone Island, «ma mi impongono di continuare a lavorare come se guidassi una startup», ha dichiarato Ruffini, «e dico la stessa cosa a tutte le persone che lavorano in azienda, qualunque sia il loro ruolo». Ruffini lo ripete spesso, perché guidato dalla convinzione che l'immaginazione e la creatività continua siano l'unico

Remo RUFFINI

modo per stare al passo con la tecnologia e il digitale. E così, lavora a testa bassa alla continua ricerca di nuove vette creative. Una di queste è il progetto Moncler Genius, lanciato circa quattro anni fa, che ha messo il brand al centro di approcci creativi diversi, traendo ispirazione dalla musica, dalle arti visive, dallo sport, dal design e dalla creatività di personaggi di spicco per animare la community di una forte e versatile energia. Senza però dimenticare le origini: «Io amo la montagna. Mi serve per rilassarmi e pensare e Moncler sarà sempre e solo la montagna: qui è nato e qui sarà sempre la sua identità». Ruffini racconta che le idee migliori gli sono venute guardando gli alberi, nel silenzio. E questo scambio continuo tra una passione genuina e il mercato ha dato forma a una strategia che pone al centro la community e le esperienze d'acquisto e dove «i primi azionisti sono sempre i consumatori». Fedele al suo credo, Ruffini ha collezionato a partire dal 2018 quasi un riconoscimento all'anno: comincia con l'elezione nel Consiglio direttivo Camera Nazionale della Moda e la nomina a Cavaliere del Lavoro. A maggio 2019 arriva il prestigioso premio Guido Carli e il 7 dicembre dello stesso anno è stato premiato come Business Leader ai British Fashion Awards a Londra. Infine, il Premio Rosa Camuna impresa, solidarietà e impegno della Regione Lombardia ricevuto nel 2021.



Remo Ruffini, nato a Como, 61 anni. Ha rilevato Moncler nel 2003. Dieci anni dopo lo ha quotato in Borsa realizzando la Ipo di maggior successo in Europa



Ha avuto il coraggio
di confrontarsi
in un settore
ad alta
competitività,
fondando nel 1990
un gruppo attivo
nella
componentistica
automobilistica
e ferroviaria
ad alto contenuto
ingegneristico,
con impianti anche
negli Stati Uniti

Fare impresa al Sud è da sempre un'impresa. Imporsi a livello internazionale con i propri prodotti lo è ancora di più. Ed è per questo che la storia di Giuseppe Russello, fondatore della Omer, fa ancora più rumore. Tutto inizia a Carini, affaccio sul mar Tirreno a pochi chilometri da Palermo, nel 1990. Qui l'ingegnere meccanico Giuseppe Russello fonda, con una decina di dipendenti, le Officine Meccaniche Russello (il cui acronimo è per l'appunto Omer): con una decina di dipendenti si occupa della produzione di componenti in alluminio per veicoli su gomma. Due anni dopo ha iniziato a operare nel settore della componentistica e degli arredi interni per mezzi ferroviari. La specializzazione verticale e ad alto contenuto tecnologico nelle lavorazioni dell'alluminio non lascia indifferenti i potenziali clienti. Dopo un inizio con le Ferrovie italiane, si moltiplicano le commesse dall'estero: Omer collabora con i colossi del settore, da Alstom-Bombardier a Hitachi, passando per Siemens, Stadler e ovviamente Trenitalia. Una moltiplicazione delle commesse che permette a Omer di evolversi e crescere: pur mantenendo salde le sue radici nella provincia palermitana, l'azienda diventa complessa, internalizza ricerca e sviluppo e raffina il design delle proprie lavorazioni, ma non rinuncia a internalizzare tutte le lavorazioni. Il gruppo si specializza così nella progettazione e nella produzione di arredi interni completi, dei

Giuseppe RUSSELLO

rivestimenti interni destinati a tutte le aree del veicolo, di cabine per moduli sanitari e della componentistica esterna alla carrozza. E si espande: Omer, a fianco del quartier generale da 80mila metri quadrati di Carini, apre nel 2017 una controllata negli Stati Uniti, uno stabilimento produttivo e commerciale da 3mila mq a Sterling Heights, nel Michigan. E nel 2021 arriva anche la quotazione a Piazza Affari. A una crescita numerica importante, Omer abbina da sempre una grande attenzione alla responsabilità sociale e ambientale: la lavorazione dell'alluminio, materiale riciclabile ed ecocompatibile per eccellenza, avviene in modo circolare, in modo da non impattare sull'ambiente. Oggi l'azienda di Russello (che è anche presidente di Sicindustria e lo scorso anno ha ricevuto dal presidente Sergio Mattarella l'onorificenza di Cavaliere del Lavoro) vanta numeri non certo comparabili con la piccola officina fondata nel 1990: il valore della produzione del 2022 è di circa 63 milioni di euro, mentre l'ebitda di gruppo è pari a circa 13,5 milioni di euro, con una posizione finanziaria netta positiva per 10 milioni. I dipendenti sono 350 negli stabilimenti italiani, a cui se ne aggiungono circa 20 Oltreoceano.



Giuseppe Russello, 61 anni, fondatore, presidente e ceo di Omer



Ha avuto il coraggio,
partendo
da un progetto
di ricerca
per il primo
integratore
contro l'obesità
riconosciuto dalla
Fda,
di quotare
la sua Gelesis
a Wall Street

Partendo dalla Puglia, mettendo in valigia il suo integratore anti-obesità, ha inseguito e portato a compimento un autentico American Dream, quello di quotare la sua startup biotecnologica Gelesis a Wall Street. Cosa che lo scienziato salentino Alessandro Sannino ha visto puntualmente avvenire il 14 gennaio 2022, grazie al supporto di un partner finanziario, Capstar, e con una iniziale valorizzazione miliardaria (sebbene poi la quotazione di Borsa si sia ridimensionata). Gelesis produceva e continua a produrre a Calimera, in provincia di Lecce, una pillola anti-obesità ideata dai ricercatori dell'Università del Salento guidati dal professor Sannino, in passato un post doc in bioingegneria al MIT di Cambridge nel Massachusetts, nel presente docente di Tecnologia dei polimeri e biomateriali presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Innovazione nell'ateneo leccese. Sannino nel 2019 aveva dato vita, nella piccola Calimera, alla startup poi approdata nel tempio della finanza Usa. Qui Sannino aveva sviluppato il suo progetto di ricerca sulle fibre vegetali che lo ha portato infine a brevettare una capsula di idrogel superassorbente, Plenity, un integratore (non è un farmaco) capace di ridurre l'assorbimento dei grassi in chi la assume. È sufficiente prenderlo venti minuti prima dei pasti assieme a un bicchiere d'acqua: giunte nello stomaco le fibre si espandono, inducendo un senso di sazietà e diminuendo l'appetito. Oltre

Alessandro SANNINO

tutto, con effetti collaterali minimi. Proprietà «miracolose» riconosciute nel 2019 dalla Fda (Food and Drug Administration), dopo aver accertato che sei persone su dieci che la assumevano avevano perso dieci chili in più rispetto a un gruppo di controllo che aveva assunto un placebo. Così dalla sua sede di Silver Spring, nel Maryland, il potente ente governativo statunitense che regola i prodotti alimentari e farmaceutici per la prima volta ha dato il via libera al trattamento. Ed è diventato possibile prescrivere la pillola di idrogel agli americani adulti in sovrappeso od obesi (ovvero con un indice di massa corporea tra i 25 e i 40 chilogrammi per il quadrato dell'altezza). Così la pillola «incubata» nel Salento viene ora prodotta anche a Boston da una biotechnology company guidata dal ceo Yishai Zohar, imprenditore biofarmaceutico che ha in curriculum un passato da pilota di caccia nell'aviazione israeliana. E Boston è una base ideale per «bombardare» l'eccesso di peso in decine di milioni di americani alle prese con tale problema (ben il 74% degli adulti, secondo uno studio del National Health and Nutrition Examination Survey - NHANES). E non solo loro, perché secondo l'Oms nel mondo sono a rischio obesità più di 2 miliardi di persone.



Alessandro Sannino, nato a Bari nel 1972, ingegnere chimico con un post doc al MIT, è docente di Tecnologia dei polimeri e biomateriali all'Università del Salento



Ha avuto
il coraggio partendo
da apprendista
tornitore,
di dare vita
a una sua officina,
fino a farla diventare
un gruppo proiettato
in una dimensione
internazionale

«È il 18 aprile 1960, avevo 24 anni, un'officina appena aperta e una scommessa da vincere». Giancarlo Selci ricorda perfettamente quel giorno: arrivano due telefonate, una dall'ospedale, è nato suo figlio Roberto, la seconda dalla Sima di Jesi, che gli affida la prima grande commessa, quella che farà da trampolino alla sua ditta, la Biesse, proiettandola verso il futuro. Ma facciamo un altro passo indietro. Giancarlo Selci, nato a Pesaro nel 1936, trascorre l'infanzia, non priva di ristrettezze a motivo della guerra, tra le pareti del laboratorio del padre, un calzolaio. Terminati gli studi, a 15 anni viene assunto come apprendista tornitore nella fabbrica motociclistica Benelli, poi parte per il servizio militare e frequenta un corso di specializzazione come fresatore e tornitore. Ritornato a Pesaro, dà vita a un'officina meccanica. La prima importante commessa, dicevamo, arriva nel 1960 ed è questa a fare da volano alle successive. Selci comincia a produrre i pezzi meccanici per il Gruppo Fiat, Aermacchi e per la stessa Benelli, poi passa ai primi prototipi di macchine per la lavorazione del legno, e infine alle foratrici multiple e flessibili, alle macchine per la lavorazione del vetro piano e delle lastre di marmo e granito, fino ad arrivare ai componenti elettronici ed elettromeccanici. «L'azienda diventa sempre più importante e nel 1989 varchiamo la frontiera e cominciamo

Giancarlo SELCI

ad espanderci all'estero. Dopo un paio di traslochi troviamo l'attuale sede alla periferia di Pesaro e ci trasformiamo in una multinazionale». Anno dopo anno, infatti, Biesse diventa una realtà presente in ogni parte del mondo e, dopo una profonda ristrutturazione aziendale, viene quotata nel 2001 alla Borsa Valori di Milano, sul segmento Star. Oggi Giancarlo Selci, in qualità di presidente, insieme al figlio Roberto, attuale amministratore delegato, guida un gruppo con un fatturato consolidato di oltre 465 milioni di euro e con quasi 2.400 dipendenti, di cui 1.500 nella sola provincia di Pesaro e Urbino. Alla continua ricerca di sviluppo e idee innovative, Selci ha costituito anche una Fondazione, che supporta e promuove iniziative di formazione e di istruzione tecnico scientifica in Italia e all'estero, senza trascurare la propria vocazione sociale, come dimostrano le donazioni all'ospedale S. Salvatore di Pesaro per l'acquisto di macchinari biomedicali. Partendo da zero e con coraggio, Giancarlo Selci, è quindi arrivato al successo e la sua storia imprenditoriale è un esempio di eccellenza e di orgoglio tipicamente italiani. E ai giovani che gli chiedono come ha fatto, dice che «si può arrivare primi anche partendo per ultimi».



Giancarlo Selci, nato a Pesaro nel 1936, è fondatore e amministratore di Biesse, multinazionale leader nella tecnologia per la lavorazione di legno, vetro, pietra, plastica e metallo



Ha avuto il coraggio di fondare, in diretta concorrenza con alcune major internazionali, il più grande studio di animazione italiano

Lui di cose ne ha fatte molte, ma per tutti Iginio Straffi, presidente e fondatore dello studio di animazione Rainbow, è il creatore delle *Winx*, il cartone animato made in Italy diventato un business milionario. Disegnatore, regista e produttore, classe 1965, Iginio Straffi, dal suo borgo natio, a Gualdo nelle Marche, ha immaginato e poi disegnato un mondo fantastico, ma soprattutto è riuscito a trasformarlo nel più grande studio di animazione italiano, una macchina da 85 milioni di fatturato l'anno. Partito dal nulla, oggi le sue fatine parlano oltre 50 lingue e sono distribuite in 150 Paesi nel mondo. Per qualcuno il paragone più azzeccato è quello con Walt Disney, all'italiana però. La sua carriera, fatta di successi, creatività e visione, comincia presto: fin da ragazzo, infatti, disegna sui quaderni personaggi fantastici e a 19 anni pubblica sul settimanale *Tilt*, a tiratura nazionale, la sua prima storia a fumetti. Il liceo ormai è alle spalle, voglia di studiare tanta, ma agli esami dell'università alterna lavori da fumettista, facendosi notare dal mitico Sergio Bonelli. È questo il trampolino di lancio: riceve incarichi in Francia e Lussemburgo e qui scopre le più avanzate tecniche di animazione industriale al computer. Siamo negli anni 90 ed è un modo di lavorare assolutamente innovativo rispetto all'Italia, dove le storie venivano ancora colorate a mano. Ecco, dunque, la svolta. Straffi torna a casa e decide di fondare Rainbow, dotandosi di tecnologie digitali allora all'avanguardia, e lo fa dove in pochi avrebbero avuto il coraggio di

Iginio STRAFFI

farlo, nelle Marche, la sua regione, lontano da centri più nevralgici per il business del cinema, come Roma o Milano. È il 28 gennaio del 2004 quando va in onda la prima puntata della serie d'animazione «made in Loreto». Da allora le *Winx* si sono dimostrate un filone d'oro in tutto il mondo per vendita di contenuti, licenze, e merchandising, e il piccolo studio di animazione è rapidamente cresciuto fino a diventare il più grande in Italia, una firma globale dell'intrattenimento mondiale, con un portafoglio di contenuti che spaziano dall'animazione per bambini ai formati live action, dai film per la Tv a quelli per il cinema. È dell'anno scorso l'acquisto del 100% di Colorado Film, un'operazione iniziata nel 2017 quando la Rainbow, che al 30% è partecipata da Viacom, ora Paramount, si era assicurata il 60% del gruppo Iven, fondato tra gli altri da Gabriele Salvatores, Diego Abatantuono e Paolo Rossi e di cui fanno parte Colorado Film, Moviemment, agenzia specializzata nella gestione artistica e nel management di talent, l'etichetta musicale San Isidro e Gavila, realtà fondata assieme allo scrittore di thriller Donato Carrisi. «Ho sempre bisogno di nuovi stimoli e nuovi obiettivi», dice a chi gli chiede dei suoi progetti, «è la mia maledizione: non mi sento affatto arrivato, guardo a quello che c'è da fare domani, fra mezz'ora».



Iginio Straffi, 57 anni, originario di Gualdo nel Maceratese, è alla testa di un gruppo da 85,4 milioni di fatturato nel 2021 (+29%), ebitda a 30,9 milioni (+23%) e utile netto di 6,3 milioni





Ha avuto il coraggio di portare per primo sul mercato italiano il modello dell'acquisto istantaneo di immobili, favorito dalle potenzialità del digitale

Oggi è un ragazzo di trent'anni, ma Giorgio Tinacci ne aveva solo 25 quando, subito dopo la laurea in International Management alla Bocconi e un'esperienza in BCG seguendo progetti di trasformazione tecnologica nel settore bancario e industriale, dava vita a quella che da lì a cinque anni sarebbe diventata la proptech italiana più promettente, applicando le tecnologie digitali alle compravendite immobiliari. Da allora Tinacci non ha perso i suoi modi garbati e il profilo basso di chi sa di avere ancora tanti obiettivi da realizzare, ma avrebbe già di che andare orgoglioso. In cinque anni la sua creatura ha raccolto finanziamenti per centinaia di milioni di euro, l'ultimo, da 400 milioni, lo scorso luglio da Exor, Neva Sgr (gruppo Intesa Sanpaolo), Endeavor e altri venture capitalist internazionali. Arrivando così a sfiorare la fatidica soglia del miliardo di dollari di valutazione e facendo di Casavo un valido candidato a diventare nel prossimo futuro un nuovo unicorno italiano. L'idea forte è stata quella dell'instant buying di immobili dai privati, acquistando cioè immobili in 30 giorni, abbattendo i tempi per i venditori, e assumendosi contestualmente il rischio di trovare un acquirente finale a cui rivendere a un prezzo migliore, con l'obiettivo di lucrare sul differenziale tra i due importi. L'azienda si è poi evoluta in un vero e proprio marketplace digitale, in cui è possibile vendere e acquistare

Giorgio TINACCI

case con il supporto della piattaforma in ogni fase del processo, dalla ricerca del compratore o venditore tramite la rete di agenzie partner dell'azienda al supporto nella ricerca del mutuo grazie all'appoggio di banche partner (solo nell'ultimo anno le transazioni sulla piattaforma sono valse un miliardo di euro). Perché una delle forze di Casavo è anche quella di aver saputo fare sistema con gli altri attori del mercato, collaborando anziché cannibalizzando. Infine, le attività della ex startup hanno preso a ramificarsi nelle ristrutturazioni e nei finanziamenti, secondo un modello one-stop-shop che la potrebbe far assomigliare a una sorta di Amazon dell'immobiliare. Ben si comprende come il modello dell'acquisto istantaneo richieda molta cassa, per il continuo sviluppo della tecnologia, ma soprattutto per sostenere gli acquisti di case che saranno rivendute in futuro. Gli ultimi apporti di capitale servono a questo ma anche a sostenere la crescita dell'azienda su nuovi mercati. Perché i grandi investitori hanno capito che in questi anni si sta giocando la partita che determinerà quali saranno gli attori principali dell'instant buying immobiliare in Europa, un settore inesorabilmente destinato a consolidarsi, così come già avvenuto negli Stati Uniti.



Giorgio Tinacci, fondatore e ceo di Casavo, 30 anni è nato a Montespertoli, un paesino vicino Firenze

CASAVO



Ha avuto il coraggio
di dare una svolta
alla sua attività
professionale
guidando
il management
buy-out che
ha portato
alla creazione
del gruppo
Lotto Sport Italia

Quella di Andrea Tomat è la storia di un manager che voleva fare l'imprenditore e che ci è riuscito. Fin da ragazzo «il mio sogno era realizzare un progetto in prima persona», ha confessato tempo fa in un'intervista lo stesso Tomat, oggi presidente e ceo di Lotto Sport Italia, azienda di Treviso specializzata nelle calzature e nell'abbigliamento tecnico per il calcio e il tennis, i cui prodotti sono distribuiti in oltre 100 Paesi e che è una forza importante sia nel calcio sia nel tennis (il marchio è attualmente indossato da più di 40 squadre di calcio, oltre 300 giocatori di calcio professionisti e più di 200 giocatori di tennis professionisti in tutto il mondo). Il percorso di Tomat, dopo la laurea in Economia, è quello classico: entra dapprima in una multinazionale Usa, facendo esperienza a Belluno, poi a Strasburgo e infine a Torino e a Milano. In Lotto fa la sua apparizione nel 1987: inizialmente come Licensing Manager, occupandosi delle licenze di uso del marchio; arrivando a ricoprire il ruolo di responsabile del Marketing e poi amministratore delegato di Stonefly, altra azienda del gruppo. L'occasione per inseguire il suo sogno gli si presenta solo qualche anno dopo. Alla fine degli anni novanta, in seguito alla morte di due dei tre fratelli Cabelotto, che avevano fondato l'azienda nel 1973, la società si trova vicino al concordato preventivo e viene rilevata nel giugno 1999 con un'operazio-

Andrea TOMAT

ne di management buy out condotta da una cordata capeggiata proprio da Tomat, che la ribattezza Lotto Sport Italia.

Tomat, alla guida dell'azienda, ripensa il marchio concentrandosi sul calcio e sul tennis, delocalizza nel Far East circa il 90% della produzione di scarpe e abbigliamento, crea una struttura logistica a Hong Kong che funziona come centro distributivo, investe nella ricerca. Fino ad arrivare al 2019 quando viene trovato l'accordo con il fondo americano WHP che ha acquisito i diritti mondiali del marchio sportivo Lotto Sport Italia. Lotto Sport Italia e il suo management team, guidato da Tomat, continuano comunque a gestire il marchio Lotto nei mercati chiave di Italia, Europa, Medio Oriente e Africa, mentre il fondo si focalizzerà principalmente sullo sviluppo del brand nel mercato nord americano. L'accordo non prevede inoltre cambi di governance né ingressi diretti nel capitale di Lotto Sport Italia, ma consente alla casa italiana di ricavare liquidità e di ridurre le esposizioni debitorie. Tomat, classe 1957, presidente prima degli industriali di Treviso e in seguito di Confindustria Veneto, continua così a mantenere il ruolo di ceo e presidente del gruppo. E soprattutto a tenere vivo il suo sogno giovanile.



Andrea Tomat, classe 1957, laurea in Economia Aziendale alla Ca' Foscari di Venezia, è presidente e ceo del Gruppo Lotto Sport Italia





Ha avuto il coraggio di inseguire il sogno di creare un nuovo modello di idroponica, fino a realizzare la più grande vertical farm d'Europa

Luca Travaglini sognava di rivoluzionare l'agricoltura tradizionale e aiutare il mondo a crescere, grazie alla tecnologia, ma all'inizio nessuno gli ha dato fiducia. Eppure ci è riuscito, con ostinazione e coraggio. Figlio di imprenditori (il nonno nel 1948 ha industrializzato il processo di asciugatura e stagionatura dei salumi), laurea in Bocconi, una esperienza in Ernst & Young e poi nel settore alimentare con l'azienda di famiglia, nel 2015 Travaglini vive una brutta esperienza di salute. La malattia lo spinge a rivedere le sue priorità e a investire energie economiche e intellettuali per realizzare un modo nuovo, sostenibile e innovativo, di produrre cibo. Una volta riconquistate le forze inizia a far ricerca sul cibo e sulle tecniche di coltivazione più avanzate, concentrandosi sulle vertical farm. Capisce però che i modelli giapponesi o americani non possono stare in piedi in Italia, perché non producono prodotti di qualità e non sono efficienti né sostenibili. Allora per quattro anni studia, fa ricerche, sviluppa prototipi e alla fine trova la soluzione. «Nei primi anni della mia impresa non ho trovato nessuno che mi dicesse di sì», ha ricordato quando è stato nominato Italian Tech Person of the Year per aver usato meglio di altri la tecnologia nel realizzare la sua impresa, riuscendo ad avere un impatto positivo sulla società. «Dopo la mia malattia, tutti pensavano che fossi an-

Luca TRAVAGLINI

dato fuori di testa. Ma io sapevo quello che volevo fare». E così nel 2021, assieme all'amico di infanzia Daniele Benatoff, apre alle porte di Milano la vertical farm più grande d'Europa. È anche la più evoluta a livello di tecnologia e automazione. Un posto incredibile, oltre 10mila metri quadri di innovazione a Cavenago in Brianza. Il meglio della tecnologia unito al meglio della tradizione agronomica italiana. Qui entra un seme ed esce un prodotto finito e confezionato, sano, fresco, di qualità, a bassissimo impatto ambientale e disponibile per tutti. Planet Farms ha sviluppato un sistema di coltivazione verticale che permette di risparmiare il 95% di acqua e il 90% di suolo. Le colture sono indipendenti dalle condizioni climatiche, insalate e basilico sono disponibili tutto l'anno. Niente sprechi, nessuno scarto nocivo, zero pesticidi e totale tracciabilità. «Mi sono battuto per il diritto di sapere cosa mangiamo. L'insalata che produciamo, già presente in 300 supermercati del Nord Italia, è il prodotto più trasparente e naturale che esista». Ora Travaglini sogna di portare cibo lì dove non c'è, aprendo nel mondo una vertical farm dopo l'altra, con un mix di tradizione, innovazione, responsabilità sociale e ambientale.



Luca Travaglini, 44 anni, co-ceo e co-founder di Planet Farms, la vertical farm totalmente automatizzata, alle porte di Milano, aperta nel 2021 dopo quattro anni di ricerca e sviluppo



Ha avuto il coraggio di orientare Pirelli verso la scelta rivelatasi vincente dell'alto di gamma, riuscendo anche a mantenere i centri nevralgici del gruppo in Italia nonostante il socio di maggioranza sia cinese

Un uomo sempre pronto ad affrontare nuove sfide. Marco Tronchetti Provera ha mostrato di che pasta sia fatto sin da quando, negli anni Novanta, per nulla intimorito dai debiti accumulati dalla Pirelli, non esitò a prendere in mano l'azienda del suocero Leopoldo e a mutarne temporaneamente il business: meno pneumatici, più cavi e fibre ottiche. Una scelta industriale rivelatasi vincente nell'immediato, e che nel 2010 ha consentito all'azienda (dopo aver ceduto le divisioni Optical nel 2000 e Pirelli Cavi nel 2005) di tornare a concentrarsi sugli pneumatici, con la scelta strategica di focalizzarsi sull'alto di gamma, fino a rientrare in Formula 1 dopo 19 anni di assenza. Successi che si estendono fino agli ultimi dati aziendali: Pirelli ha chiuso il 2022 addirittura «sopra le attese», con ricavi cresciuti del 24,1% a 6.615,7 milioni (superiori dunque al target prefissato inizialmente tra 5,1 e 5,3 miliardi e successivamente rivisto a 6,5 miliardi di euro), mentre l'utile netto è risultato in crescita del 35,5% a 435,9 milioni di euro (era stato di 321,6 milioni di euro nel 2021). E tutto ciò continuando a difendere orgogliosamente la centralità dell'Italia per Pirelli, tutelata da specifiche disposizioni statutarie che impediscono il trasferimento all'estero sia del know how tecnologico sia della sede del gruppo, nonostante la quota maggioritaria del 37% sia detenuta dai cinesi di Sinochem. Il vicepresidente esecutivo e ceo

Marco TRONCHETTI PROVERA

di Pirelli (presidente è il cinese Li FanRong) ha assunto nella sua carriera innumerevoli cariche. Attualmente presidente di Marco Tronchetti Provera & C. spa (la holding di famiglia che controlla Camfin, la finanziaria che a sua volta detiene circa il 14,1% di Pirelli) e amministratore di Res, Tronchetti è anche consigliere di Assolombarda, di Confindustria, dell'Università Bocconi, è co-presidente onorario per la parte italiana del Consiglio per le relazioni fra Italia e Stati Uniti, partecipa al gruppo italiano della Trilateral commission ed è co-presidente per la parte italiana del Comitato imprenditoriale italo-russo per la cooperazione economica. Nel passato è stato poi presidente di Telecom Italia; vicepresidente e amministratore delegato di Olivetti; membro del consiglio direttivo e della giunta di Confindustria; presidente del Sole 24 Ore; consigliere del Teatro alla Scala, consigliere e vicepresidente di Mediobanca; consigliere di Banca Commerciale Italiana/Intesa Bci; presidente di Prelios (la ex Pirelli Real Estate). Infine, da ricordare che nel 2001 ha istituito la Fondazione Silvio Tronchetti Provera, tesa a promuovere la ricerca scientifica e tecnologica e dedicata alla memoria del padre, che fu dirigente del gruppo Falck e poi presidente di Camfin.



Marco Tronchetti Provera, 75 anni, è ceo e vicepresidente esecutivo di Pirelli. Si è laureato in Economia e Commercio nel 1971 all'Università Bocconi di Milano





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di credere in un nuovo modello in cui, grazie a investimenti remunerati secondo principi di finanza ESG, rileva le case dei debitori in difficoltà, che restano in possesso dell'abitazione con la formula del rent to buy, escludendo speculazioni immobiliari. In tre mesi ha gestito 30 operazioni per oltre 5 mln di euro, aiutando le banche nel recupero di crediti a sofferenza (NPL)

«**D**ata la mia formazione, ho sempre affrontato i problemi cercando soluzioni nell'ambito strettamente legale. Ho iniziato ad operare nel mondo bancario come intermediario, imbattendomi sempre più spesso in piccole imprese e consumatori che, in modo incolpevole, avevano difficoltà nel fare fronte ai loro impegni finanziari e rate di finanziamento». Come poteva Luigi Ursino, catanese di nascita e romano d'adozione, classe 1957, aiutare le famiglie in difficoltà essendo founder e ceo di network nazionali di mediazione creditizia? «Ho focalizzato il fenomeno dell'asimmetria informativa che affligge la concessione dei finanziamenti, trattando il credito deteriorato non solo sotto il punto di vista della perdita bancaria, ma anche sotto quello della sua soluzione secondo le effettive possibilità della famiglia debitrice, nell'interesse di entrambe le parti». Il sistema delle cartolarizzazioni, introdotto a inizio Duemila, è stato integrato da una recente normativa che prevede, in caso di espropriazione, che l'immobile possa essere lasciato in possesso del debitore esecutato; questo ha dato a Ursino il destro per salvare, tramite lo strumento del rent-to-buy, in un colpo solo banche e famiglie, coinvolgendo nell'operazione, e remunerando con tanto di interessi, qualificati investitori terzi. Nasce così, sfidando le incertezze e lo scetticismo dell'eco-sistema bancario, Save Your Home, la prima società italiana che aiuta le persone a non vedere svenduta la propria casa in asta e il ceto

Luigi URSINO

bancario a recuperare i crediti ipotecari, senza disperdere valore in dispendiose attività giudiziali. SYHO SPV attua la prima cartolarizzazione a valenza sociale autorizzata in Italia, riconoscendo ad investitori Esg una redditività adeguata (tra il 9% e il 15% annuo) nel rispetto dei principi di sostenibilità. SYHO in soli tre mesi, ha gestito 30 operazioni per un volume di Gbv di 5 milioni di euro. È la prima tappa di un progetto molto ambizioso: offrire una soluzione sistemica alternativa alla gestione giudiziale delle sofferenze ipotecarie, un mercato che in Italia nel 2022 ha contato 125.700 immobili all'asta (fonte: Osservatorio SalvaLaTuaCasa di Nomisma). «Aiutiamo gli italiani "meritevoli" a non perdere la loro casa e ad avviare un percorso di re-inclusione nel sistema creditizio. Inoltre stimoliamo gli investitori a sostenere operazioni etiche, trasparenti e sostenibili. Sosteniamo una "umanizzazione" del mondo del credito e con esso di tutto il sistema bancario e finanziario. Considerati poi i vantaggi per i creditori in termini di risparmio sui costi legali e sui tempi di recupero», conclude Ursino, «mi sento di dire che dal lavorare per le banche, passando per un periodo in cui ero contro di loro, oggi ho l'opportunità di provare a lavorare insieme a loro nell'interesse di tutto il Sistema Paese».



Luigi Ursino, presidente di Esdebitami Retake e consigliere delegato all'attività benefit di SYHO, co-fondatore di startup ad impatto sociale, salva le case dalla svendita all'asta





I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di iniziare a costruire nel 2017, insieme a un fondo di private equity indipendente specializzato in investimenti in Pmi con potenziale di crescita sui mercati internazionali, un gruppo di imprese nel settore dei pavimenti in ceramica di design, già diventato un punto di riferimento in Italia e nel mondo

Nel dicembre scorso ha ricevuto a Roma in Campidoglio, nella Sala della Promoteca, il premio «100 Eccellenze Italiane» per i meriti riconosciuti nell'aver contribuito allo sviluppo socioeconomico dell'Italia. Ma non si è trattato in questo caso di una storica e celebre azienda manifatturiera, con un'attività consolidata nel tempo e sul mercato, bensì di una giovanissima impresa nata solo cinque anni prima. Con l'età di una startup praticamente, ma già in grado di generare qualcosa come 355 milioni di fatturato e un Ebitda di oltre 80 milioni di euro. L'azienda in questione si chiama Italcer Group, fondata nella primavera 2017 da Alberto Forchielli, fondatore di Mindful Capital (ex Mandarin Capital Partners) e da Graziano Verdi, già presidente e amministratore delegato di Iris Ceramica e Granitifiandre, con un lungo passato professionale nel mondo della ceramica iniziato nel 1982 e anche un breve excursus come ceo in Technogym nel 2008. Obiettivo: creare un protagonista globale nel settore delle ceramiche di design, ovvero in un settore molto tradizionale ma anche uno dei fiori all'occhiello della manifattura italiana. Detto fatto, Verdi in qualità di amministratore delegato della nuova società parte in quarta e attraverso acquisizioni e aggregazioni comincia a mettere insieme un gruppo sinergico di imprese in grado di offrire una gamma «full size» di prodotti in ceramica residenziale e non residenziale di alta gamma e di lusso. Alla fine del 2017 erano già tre le acquisizioni effettuate: la

Graziano VERDI

prima è stata La Fabbrica Ceramiche, con sede a Castel Bolognese in provincia di Ravenna, azienda specializzata nella produzione e vendita di pavimenti e rivestimenti di alta qualità, sia per interni che per esterni. La seconda, in agosto, è stata Elios Ceramica insieme alla collegata Elle Ceramica, con sede a Fiorano Modenese. Elios si colloca nel segmento della ceramica artistica e mette in risalto la cura dei dettagli tipica dello stile artigianale. In ottobre è stata la volta invece del marchio di bagni di lusso Devon&Devon, leader mondiale nell'arredobagno di alta gamma. Devon&Devon esporta in più di 80 Paesi con una rete di boutique, rivenditori e flagship store situati nelle capitali più importanti d'Europa, Stati Uniti, Russia, Medio Oriente, Cina e Australia. A seguire, nel marzo 2021, viene acquisita Equipe leader mondiale nella ceramica di design nei formati extra small. L'ultima acquisizione in ordine di tempo è stata Fondovalle, società specializzata nella produzione di grandi lastre, nell'ottobre dello scorso anno, portando il totale a sette e confermando la volontà di creare un hub italiano di superfici di design. L'operazione con Fondovalle ha permesso di completare il portafoglio prodotti nel settore delle pavimentazioni e dei rivestimenti di design in ceramica con un'offerta che va dal formato 5x5 cm fino alle grandi lastre di 320 cm x160 cm.



Graziano Verdi, amministratore delegato di Italcer Group, oggi un gruppo di sette aziende attive nel comparto delle pavimentazioni e dei rivestimenti di design in ceramica



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio,
dopo gli inizi
da manager,
di credere
nell'intuizione
che ci fossero
spazi per un nuovo
approccio nella
commercializzazione
di prodotti
di abbigliamento,
allargando nel tempo
le attività del suo
gruppo anche
al cashmere, al vino
e al lusso

Quando, nel 1987, decise di aprire il suo primo negozio di sole calze a prezzi abbordabili, tutti lo sconsigliarono. Lui però era convinto di dover andare sino in fondo: aveva avuto un'idea nuova e intendeva sfruttarne le potenzialità. Lui è Sandro Veronesi da Trento, 63 anni, fondatore e presidente di Calzedonia Group, 3 miliardi di fatturato nel 2022 in crescita di 500 milioni rispetto al 2021. Come ha fatto? L'idea nuova era quella di puntare su un prodotto sino alla fine degli anni 80 venduto quasi esclusivamente nelle mercerie, ma rendendolo più competitivo abbassando i prezzi e puntando su moda e design. Il resto lo ha deciso la scelta di sviluppare il franchising prima con i negozi Calzedonia e poi anche dei nuovi brand Intimissimi e Tezenis, arrivando a contare alla fine dello scorso anno ben 5.328 punti vendita di cui 3.484 all'estero. Il gruppo è presente in 56 Paesi e il 58,5% dei suoi ricavi proviene dall'estero. Visti i numeri, la testardaggine di quel giovane manager 25enne entrato alla Golden Lady nel 1985 era giustificata. «Mi piace decidere con la mia testa», diceva e dice ancora oggi Veronesi. E così tre anni dopo aveva lasciato il posto fisso con l'idea di diventare imprenditore, semplicemente partendo dal prodotto che conosceva. «Un punto fondamentale è non aver mai posto limiti al nostro sviluppo», sottolinea, ma restare ben radicati nell'economia reale. Niente quotazione in Borsa al momento, ma ancora focalizzazione sul prodotto, rete vendita e passaggio generazionale. L'obiettivo più vicino oggi è quello

Sandro VERONESI

di dare sempre più autonomia ai brand per poi strutturarsi meglio come gruppo vero e proprio, con iniziative però che partono da lontano e passano attraverso le numerose operazioni messe a segno da Veronesi nel tempo. L'ultima è l'acquisizione nel 2022 dell'80% della società di Antonio Marras, marchio del pret à porter di alta gamma creato dall'artista-stilista sardo. Che va ad aggiungersi ad Atelier Emè (abiti da sposa e da cerimonia), al cashmere di Falconeri e a Signorvino, la rete di enoteche e ristoranti che presto venderanno anche i vini prodotti nelle tenute di famiglia. «Antonio Marras per noi è una scommessa, perché è fuori dal nostro perimetro, essendo lusso. Falconeri ed Atelier Emè si avvicinano al lusso, ma non sono lusso», ha detto Veronesi commentando il nuovo corso. «Marras, che ha grandissime capacità come stilista, non aveva alle spalle una supply chain all'altezza del valore del suo brand e noi speriamo di poter aprire presto dei flagship store Antonio Marras nelle città più importanti, cominciando da Milano».

La ricetta è semplice: mettere insieme e poi allargare, mantenendo però la produzione in Italia e valorizzando il tessuto locale. Sandro Veronesi non nega di puntare sempre in alto: ama la montagna e pilota anche un piccolo aereo. Ma il suo aereo ha un paracadute incorporato. Perché non si sa mai: volare sì, ma a rischio calcolato.



Sandro Veronesi, nato a Trento, 63 anni, è presidente e fondatore di Calzedonia Group, che lo scorso anno ha raggiunto i 3 miliardi di fatturato

**CALZEDONIA
GROUP**



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio sfidando player internazionali e superando il modello dei tradizionali resort e villaggi turistici, di sviluppare per primo un nuovo stile di vacanza open air, basato sull'amore per la natura e la qualità del servizio. Baia Holiday si è affermato come leader di settore, con un network di 15 camping village in Italia e all'estero, che fatturano 54,5 milioni e attraggono 1,3 milioni di presenze l'anno

«Non esiste la crisi, esistono frangenti in cui devi fare le cose in modo diverso, con creatività». In 40 anni alla guida di Baia Holiday, Mario Vezzola di crisi ne ha viste tante. E di soluzioni creative pure. Quando gli altri battevano in ritirata, lui fiutava il mercato e investiva. Con intuito, controcorrente, ha tirato su un impero dal nulla, sdoganando in Italia il turismo open air di qualità: dall'acquisizione del primo campeggio nel 1974 sul Lago di Garda, fino a collezionare con il gruppo Baia Silvela la più ampia catena di camping village multilocation, 15 strutture di proprietà e gestione in destinazioni top, servite da quattro Booking Center situati a Salò, Germania, Austria e Polonia. «Lavoravo nel commercio ortofrutticolo e l'ipotesi di rilevare il Camping Gardiola a San Felice del Benaco, all'epoca indebitato, non mi allettava. Finché, visitando una fiera a Francoforte, compresi perché i tedeschi e i nordici in generale amassero tanto quel tipo di vacanza, poco noto agli italiani: per il contatto più autentico con la natura. Decisi che quello sarebbe stato il focus dei miei investimenti: rispetto del territorio valorizzato dai servizi». È l'inizio di un'ascesa imprenditoriale che, in anticipo sui tempi, punta tutto su un turismo green di alto livello, sostenuto da scelte illuminate come la selezione delle location, in oasi da sogno, strategicamente dislocate fra Lombardia, Veneto, Friuli, Lazio, Puglia, Sardegna e Croazia, per offrire un prodotto diversificato, dalla città d'arte al relax sul mare, con soluzioni per tutti i gusti: case mobili di

Mario VEZZOLA

design, bungalow, tende lodge, residence, armoniosamente inseriti in una natura incontaminata. «Fummo i primi a sostituire il gasolio con le pompe di calore, a montare impianti fiv e per il recupero delle acque piovane, a ingaggiare agronomi e architetti del verde per la cura delle nostre 100mila piante autoctone». Dulcis in fundo, i primi a importare le case mobili dall'Inghilterra: «Non consumano suolo, il terreno respira evitando l'umidità e dopo sette anni si sostituiscono. Qualcuno ha cercato di copiarci, senza capire che l'alloggio giusto è un asset ma il vero plus sta nei servizi. Gestiti tutti internamente, prenotazioni incluse, così da mantenere un controllo totale e costante sulla qualità». Investire nel meglio è il mantra di ogni nuova acquisizione e restyling per garantire sempre strutture top di gamma: ristoranti gourmet, servizi marina, parchi acquatici e spa fra i migliori d'Italia. «Con il covid, capii che dovevamo mostrare agli scettici cosa fosse realmente il campeggio. Siamo stati i primi a fare pubblicità in tv ed è stato il boom del turismo open air». Tre anni fa, Vezzola ha passato il testimone al figlio Valerio, ma ancora rappresenta l'anima in prima linea di Baia Holiday. «Ho fiuto per gli investimenti. È la mia forza». Insieme all'umiltà di chi non si considera arrivato e ha ancora un sogno nel cassetto: «Portare il gruppo in Borsa». E, potete scommetterci, ci arriverà.



Mario Vezzola, classe 1946, è presidente di Baia Silvela Group, con sede a Salò. Leader di mercato grazie al modello di business e gli investimenti continui in prodotto, persone e servizi



BAIA HOLLAND



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di confrontarsi in un settore ad alta competitività, creando un gruppo leader nella realizzazione di macchine e sistemi automatici ad alta tecnologia per assemblaggi, collaudi e prove funzionali. Sistemi installati in molti Paesi

LIl termine mecatronica (ossia la fusione di competenze meccaniche ed elettroniche per le lavorazioni di precisione) è stato coniato in Giappone nei primi anni 70, ma in Italia se n'è iniziato a parlare in modo strutturato solo una ventina di anni fa. Ma ci sono aziende nate ben prima di quella data che, grazie alla lungimiranza e alla visione dei loro fondatori, hanno iniziato a fare mecatronica in tempi non sospetti. Una di esse si chiama Masmec e, al contrario di quello che si può pensare, non è nata in Emilia-Romagna o in Lombardia, ma ha ancora oggi il suo cuore a Modugno, provincia pugliese. Qui nel 1988 l'ingegner Michele Vinci, reduce da un'esperienza di successo con la sua Diamec (fondata nel 1979) si rimette in gioco una seconda volta, dando vita alla Masmec. L'azienda da sempre progetta e realizza macchine e linee automatiche per l'assemblaggio e il collaudo di componenti automobilistici, dalle frizioni agli iniettori, passando a motori e batterie per veicoli elettrici. Un lavoro fondamentale, che impatta sui processi, sulla qualità e sulla produttività delle aziende stesse. E che è stato ripagato negli anni da numerosi colossi dell'automotive, che si sono appoggiati a Masmec. La lista è fin troppo lunga, e annovera nomi come Bosch, Magna, Marelli, TRW e ZF, oltre a Stellantis. Ma l'automotive (che continua a rappresentare

Angelo Michele VINCI

lo zoccolo duro del fatturato pari all'80% dei 40 milioni del 2022) non era abbastanza per Vinci, che decide di puntare al di fuori della comfort zone. E nel 2007 si impegna in un progetto di ricerca, nel quale Masmec ha impiegato il suo know-how nel settore biomedicale. Un'idea che oggi ha le fattezze di una divisione aziendale nella quale sono impiegate 30 persone, e che sviluppa dispositivi hi-tech per facilitare prevenzione, diagnosi e cura delle malattie.

Nascono così, tra le moltissime applicazioni della divisione Biomed, i dispositivi in grado di individuare anche i più piccoli tumori al polmone e, in tempi più recenti, la piattaforma Omnia, macchinario capace di estrarre Rna dai tamponi; quest'ultima in particolare, durante la pandemia, ha spalancato a Masmec le porte dei mercati internazionali.

Dimensione globale e radici locali, per un'azienda vocata all'innovazione e alla ricerca (ogni anno investe dal 15 al 20% del fatturato in R&D) ma che, nonostante le dimensioni rilevanti (circa 300 dipendenti) mantiene una forte vocazione familiare: il suo a.d. è Daniela Vinci, la figlia del fondatore.



Michele Vinci, 82 anni, fondatore e presidente della pugliese Masmec

MASMEC



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio
di credere,
fin dai suoi esordi,
40 anni fa,
in una visione
di esperienze
olfattive
preziose
e suggestive.
E oggi le sue
creazioni
made in Florence
di fragranze
per ambienti
e prodotti per la
cura
della persona sono
venduti in più
di 60 Paesi
nel mondo
e 600 negozi,
tra cui i più
importanti
department store
internazionali

DR. VRANJES
— FIRENZE —

Per gli affari, si sa, ci vuole naso. E quello di Paolo Vranjes non è certo un «naso» qualsiasi, normale. Il naso, ovvero il maître parfumeur, lo è per professione, passione e, chissà, destino. Cresciuto tra i tessuti e i profumi del negozio di suo nonno, ricorda: «Sono stato conquistato da questo mondo fatto di preziose bottiglie trasparenti, contenenti aromi rarissimi. Volevo davvero conoscerne tutti i segreti». E così, per assecondare la sua innata curiosità, decide di dedicarsi agli studi di chimica, farmacia e cosmetologia. Dopo averli completati con successo, nel 1983 fonda a Firenze, assieme alla moglie Anna Maria, l'Antica Officina del Farmacista, il laboratorio dove ancora oggi continua a creare fragranze d'ambiente e profumi per la persona, candele d'arredo, profumatori per auto e linee wellness pensate per il nutrimento della pelle. Creazioni all'avanguardia e su misura che in breve hanno consentito all'azienda, che dal 2010 si chiama Dr. Vranjes Firenze, di raggiungere fama mondiale. Già nel 2021 il fatturato ha superato i 30 milioni di euro, e le creazioni firmate Dr. Vranjes oggi sono distribuite in oltre 60 Paesi nel mondo, attraverso una rete di circa 600 negozi, tra cui diversi flagship store in Italia, quattro in Giappone e 10 nel Golfo Persico, e i principali department store internazionali tra cui Harrods, Bergdorf Goodman, Dubai Mall, Liberty London, Neiman Marcus, Takashimaya Singapore, SKP Pechino e Xi'an. Rete globale,

Paolo VRANJES

ma radici ben piantate a Firenze. E non per caso. Conosciuta per la sua storica tradizione di artigianato e produzione di profumi, la città di Firenze è al contempo musa ispiratrice e culla di tutte le creazioni Dr. Vranjes. Anche del design dell'iconica bottiglia in vetro che caratterizza la collezione di diffusori d'ambiente: disponibile in cinque formati, da 250 ml fino a cinque litri si ispira alla Cupola del Brunelleschi, omaggio poetico all'amato Duomo. E una delle fragranze più famose, il Rosso Nobile, nasce per ricreare il profumo del vino rosso, così generoso nelle terre del Chianti e del Rosso di Montepulciano. Non solo: il brand vive e si sviluppa grazie alla passione del suo team, composto da cultori della bellezza rinascimentale, circondati dalle colline toscane, che evocano quotidianamente l'importanza del rispetto per l'ambiente. Anche per questo, l'azienda concentra la maggior parte della produzione nel territorio fiorentino e nella Regione Toscana. Quest'anno Dr. Vranjes Firenze compie 40 anni, ma guarda avanti, a nuovi investimenti, progetti e collaborazioni e invenzioni olfattive. «Consapevoli promotori della bellezza made in Florence» dice Paolo Vranjes, «continuiamo a promuovere l'incanto, grati della fiducia che ci dimostrano i nostri appassionati in ogni parte del mondo».



Farmacista, chimico, maestro profumiere, Paolo Vranjes ha fondato nel 1983 assieme alla moglie Anna Maria l'azienda di profumi per l'ambiente e prodotti per la persona Dr. Vranjes Firenze



Ha avuto il coraggio di credere nelle potenzialità di un mercato inesistente, creando e commercializzando per primo periferiche per computer, tra cui il mouse laser, utilizzate ancora oggi

Pierluigi Zappacosta è uno degli emblemi più rappresentativi di una di quelle circostanze particolari per cui tutti conoscono un prodotto, ma senza che ci sia la consapevolezza e la conoscenza di chi sia la figura dietro quell'idea così efficace e popolare. Come quella canzone che tutti cantano e conoscono senza saperne né titolo né autore. Nel caso di Zappacosta stiamo parlando di una delle figure che nel 1981 ha contribuito alla nascita a Losanna, in Svizzera, della Logitech, azienda che ha iniziato a connettere le persone ai computer tramite periferiche innovative, introducendo nel mercato diverse novità significative per il settore, tra cui il mouse cordless a infrarossi, la trackball con il pollice e il mouse laser. Insomma, se oggi tutto il mondo o quasi utilizza il mouse in abbinamento a un computer una parte notevole del merito va all'ingegner Zappacosta, classe 1950, nato a Chieti, una laurea in Ingegneria Elettronica, Master in Computer Science presso l'Università di Stanford e, si dice, una particolare predilezione per la *Divina Commedia* come opera letteraria. Nel 1998 abbandona i ruoli direttivi presso la Logitech, che ormai è diventata una multinazionale, dopo averla creata ed esserne stato, in 17 anni di permanenza, presidente, amministratore delegato e vicepresidente del consiglio di amministrazione, oltre ad averla condotta alla quotazione in Borsa in Svizzera nel 1988 e in seguito anche al Nasdaq.

Pierluigi ZAPPACOSTA

Insieme alla moglie Enrica, fonda Digital Persona Inc., azienda che per dieci anni si dedica alle soluzioni di biometria ottica per l'identificazione basata sulle impronte digitali, mentre per nove anni è ceo di Sierra Sciences, azienda specializzata nella biotecnologia e nanotecnologia anti-invecchiamento. Nel maggio 2015 il presidente della Repubblica Sergio Mattarella ha nominato Pierluigi Zappacosta Cavaliere del lavoro («Ho una grande ammirazione per gli imprenditori italiani che hanno avuto successo in Italia perché richiede una determinazione non indifferente», ricordava a margine della cerimonia) che negli anni si è poi occupato di guidare un fondo di investimento, oltre a essere stato segretario e tesoriere di Issnaf (Italian scientists and scholars in North America foundation), l'associazione degli scienziati e ricercatori italiani nel Nord America fondata nel 2007 da 36 scienziati, tra cui quattro premi Nobel. Il suo nome però rimane inevitabilmente legato a Logitech, avviata insieme a Daniel Borel e Giacomo Marini, anche lui abruzzese, grazie a un finanziamento da 2 milioni di dollari scovato in quella Silicon Valley che già all'inizio degli anni '80 esprimeva tutta la sua frizzantezza e vivacità nell'accogliere e sostenere nuove idee imprenditoriali.



Pierluigi Zappacosta, classe 1950, nato a Chieti, una laurea in Ingegneria Elettronica e Master in Computer Science presso l'Università di Stanford



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio di creare e proporre un prodotto prima inesistente nella grande distribuzione: i piatti della tradizione culinaria cinese realizzati utilizzando materie prime italiane

Giada Zhang a 27 anni è figlia del mondo nel senso migliore dell'espressione. Nata a Cremona da famiglia cinese ha completato la sua formazione, dopo una laurea con il massimo dei voti in Bocconi, con esperienze lavorative all'estero tra Asia, Europa e Stati Uniti, lì dove, con suo grande stupore all'epoca, «la diversità è considerata una cosa meravigliosa», ed è in grado di destreggiarsi nella comunicazione parlando ben 5 lingue. Il suo mondo oggi è quello dell'imprenditoria alimentare italiana, di cui lei è uno dei volti più giovani e promettenti con il suo Mulan Group, citazione del famoso cartone animato Disney, di cui è amministratore delegato. Uno spirito battagliero che anima anche Giada e i suoi collaboratori che si sono fatti largo in un mercato come quello italiano così esigente rispetto alla qualità del cibo grazie alla rigorosa scelta di portare sulle tavole del nostro paese, prima azienda a riuscirci, la vera tradizione culinaria cinese utilizzando «il 95% di materie prime italiane e il restante 5% asiatiche, ma solo perché si tratta di elementi non reperibili sul mercato nazionale», come ricorda Giada con evidente soddisfazione. Unire due mondi per crearne uno nuovo in grado di imporsi sul mercato della grande distribuzione: oggi Mulan Group prevede ricavi per il 2022 pari a circa 15 milioni ed è presente nei supermercati di quasi tutte le regioni italiane. La cucina è una storia di famiglia: il padre di Giada infatti negli anni '80 lascia la Cina, passa

Giada ZHANG

per l'Olanda e infine arriva in Italia, prima a Como dove conosce la futura moglie, poi a Cremona dove nei primi anni 2000 apre con lei un ristorante di cucina cinese, da subito apprezzato per la qualità della sua proposta culinaria, e in cui la piccola Giada a otto anni già si prodiga nell'aiutare i genitori per quel che può. Il grande salto avviene quando la famiglia Zhang propone a un supermercato della zona di vendere i propri piatti pronti all'interno del punto vendita. Il riscontro è immediato, le code lunghe e i piatti non bastano a soddisfare le richieste della clientela. Da lì il business lievita e raccoglie lungo il suo percorso anche altri investitori che credono nelle potenzialità dell'idea di Giada e della sua famiglia. Tra gli ultimi, a luglio 2022, Tamburi Investment Partners e anche grazie all'investimento del gruppo industriale quotato allo Star, Mulan Group ha annunciato un piano di investimenti da 20 milioni di euro in tre anni con l'obiettivo di raggiungere i 50 milioni di fatturato e la quotazione in Borsa nel corso dei prossimi 5 anni, oltre a immaginare anche un'espansione europea delle attività di business. Perché mai come nel caso di Giada e di Mulan Group è giusto dire che l'appetito vien mangiando. Ancora meglio se si tratta dei piatti dell'azienda di famiglia.



Giada Zhang, 27 anni, nata e cresciuta a Cremona, laureata con il massimo dei voti in international economics and management presso la Bocconi di Milano, è founder e ceo di Mulan Group



I più coraggiosi

Ha avuto il coraggio, puntando sull'innovazione ma anche sulla crescita esterna per acquisizioni, di portare l'azienda fondata dal padre, già leader nel mercato dei commercialisti, a essere il colosso italiano del software aziendale e per professionisti. Oggi Zucchetti è presente con proprie filiali in 15 Paesi e attraverso i partner opera in 50 Paesi del mondo



Zucchetti è il primo gruppo italiano di software, conosciuto come leader di mercato nelle applicazioni contabili e fiscali per i professionisti e nelle soluzioni Erp e HR per le aziende, ma che nell'ultimo decennio ha ampliato l'offerta sia a livello di prodotti (asset management, efficienza energetica, welfare aziendale, sicurezza sul lavoro, business Intelligence, Crm ed e-commerce) sia di specializzazione per mercati verticali (fashion, Gdo, hospitality, manufacturing, sanità, trasporti e logistica e via dicendo). Così nel volgere di un decennio, dal 2010 al 2020, è passata da un fatturato di meno di 250 milioni di euro a oltre un miliardo di euro, oltrepassando la quota di 700mila clienti in tutto il mondo che utilizzano le sue soluzioni tecnologiche. E dal 2010 al vertice di Zucchetti, in qualità di presidente del gruppo, vi è Alessandro Zucchetti che, insieme alla sorella Cristina, ha preso in mano l'azienda fondata dal padre Mino. Qual è il segreto di questo successo? «Non esiste alcuna formula magica», dichiara Alessandro Zucchetti, «ma soltanto una serie di fattori e scelte strategiche che ci consentono di realizzare soluzioni applicative che portano vantaggi competitivi ai nostri clienti. Il primo passo è la volontà di innovare continuamente non solo per migliorare le soluzioni attuali, ma anche per inventarne di nuove e ampliare i mercati di riferimento». Spirito innovatore che Alessandro ha ricevuto dal padre, grande anticipatore di tendenze, ma anche dall'esperienza diretta. Dopo

Alessandro ZUCCHETTI

la laurea all'Università Bocconi di Milano nel 1998 e il servizio civile, Zucchetti inizia infatti l'attività nell'azienda di famiglia, che già era leader nel canale dei commercialisti e produceva i primi software per le aziende come l'elaborazione paghe, la rilevazione delle presenze e il gestionale. Lavora in diverse divisioni, compresa quella dei servizi internet, soluzioni editoriali on line e software per il commercio elettronico, approfondisce dal punto di vista pratico le diverse problematiche aziendali relative sia alle funzionalità dei prodotti sia alla loro commercializzazione. Nel 2005 supera poi l'esame di stato di dottore commercialista e revisore contabile e si iscrive all'albo professionale. Per finanziare le attività di sviluppo, Zucchetti reinveste da sempre tutti gli utili in azienda. «In questo io e mia sorella Cristina, che abbiamo compiuto il passaggio generazionale nel 2008, abbiamo proseguito sulla rotta indicata da nostro padre Mino», ricorda Zucchetti, «ossia che le risorse finanziarie generate dall'impresa devono servire ad alimentare costantemente il processo di espansione in una logica industriale di lungo periodo. Abbiamo anche fatto ricorso a operazioni straordinarie, per portare nel gruppo aziende con grande potenziale in termini di innovazione e di conoscenza del proprio settore di riferimento».



Alessandro Zucchetti, dal 2010 presidente del gruppo omonimo, leader di mercato in Italia nei software per imprese e professionisti, con oltre un miliardo di euro di fatturato





*I 100
IMPRENDITORI
PIÙ
CORAGGIOSI
D'ITALIA*

DIRETTORE ED EDITORE

Paolo Panerai

DIRETTORE

Marco Barlassina

REDAZIONE

Paola Messina (Caposervizio)

Lucia Gabriela Benenati

Paolo Alberto Mombelli

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Stefania Bianchi, sbianchi@class.it

Tel. 02582192208

Hanno collaborato:

Gaetano Belloni, Antonella Bersani, Chiara Cantoni, Matteo Cioffi, Andrea Colombo,

Francesco Elli, Andrea Fiorini, Stefano Fossati, Francesco Nasato,

Andrea Nicoletti, Leonardo Rastelli, Lorenzo Rossi (C5 srl)

GESTIONE EDITORIALE:

Carlo Parpinelli

CLASS EDITORI SPA

PRESIDENTE: Giorgio Luigi Guatri

VICE PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO: Paolo Panerai

AMMINISTRATORE DELEGATO: Marco Moroni

CONSIGLIERE DELEGATO: Gabriele Capolino

CONSIGLIERE DELEGATO: Angelo Sajeva

CONSIGLIERE (CHIEF LUXURY COORDINATOR): Mariangela Bonatto

CHIEF DIGITAL DEVELOPMENT MANAGER: Roberto Bernabò

CONCESSIONARIA PUBBLICITÀ

CLASS PUBBLICITÀ SPA

DIREZIONE GENERALE: Milano - via Burigozzo 5 - Tel. 02.58219522

SEDE LEGALE E AMMINISTRAZIONE: Milano - via Burigozzo 5 - Tel. 02.58219.1

Sede di Roma - Via Ottaviano Gasparri 13/17 - Tel. 06.69760855

PRESIDENTE: Angelo Sajeva

VICE PRESIDENTE ESECUTIVO: Andrea Salvati

VICE PRESIDENTI: Mariangela Bonatto

VICE DIRETTORE GENERALE STAMPA E WEB, BUSINESS: Stefano Maggini

Per informazioni commerciali: kanchieri@class.it

COUNTRY CLASS EDITORI SRL

DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano

Telefono 02.58219.1 - Telefax 02.58219920

ABBONAMENTI

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano

Telefono 02.58219595 - Fax 02.58219726

www.classabbonamenti.com

Distribuzione: M-DIS S.p.A. - Via Carlo Cazzaniga 19 - 20132 Milano.

SPEDIZIONE: Sped. Abb. Post. 45%, art. 2, comma 20/b,

legge 662/96 - Filiale di Milano

ARRETRATI: Comporre il numero 0258219595. Risponderà un'incaricata dell'ufficio abbonamenti.

RESPONSABILE DATI PERSONALI:

Class Editori Spa - via Burigozzo 5 - 20122 Milano

STAMPA: GRAPHICSCALVE S.P.A. - LOC. PONTE FORMELLO, 1/3/4 - 24020 VILMINORE DI SCALVE (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI MILANO N. 334 DEL 26/10/1979

DIRETTORE RESPONSABILE: PAOLO PANERAI

Class
editori

Euro 4,50 euro*
oltre il prezzo del giornale



Classeditori