



# *Centergross*

## *Una Storia di Famiglie*

Racconti di imprese straordinarie



## **Bonomo Editore per Centergross**

Nel mese di novembre 2017

Realizzazione editoriale: OMNIA Relations con L.UN.A Libera Università delle Arti  
Stampa: Bonomo Editore

ISBN - 978-88-6972-070-3

*Tutti i diritti sono riservati a Centergross s.r.l.*

*Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o utilizzata in alcun modo, escluse le citazioni giornalistiche, senza l'autorizzazione scritta di Centergross s.r.l., né con mezzi elettronici né meccanici, incluse fotocopie, registrazione o riproduzione attraverso qualsiasi sistema di elaborazione dati.*

Centergross s.r.l. Rotonda Segnatello, 4 - 40050 Funo di Argelato (BO)  
tel. +39 0518653111 fax +39 0516647240 - info@centergross.it  
www.Centergross.com

### **Consiglio di Amministrazione**

Lucia Gazzotti – Presidente  
Piero Scandellari – Vice Presidente  
Gianluigi Mazzoni - Consigliere di Presidenza  
Monica Biondi - Consigliere di Segreteria  
Silvano Bianchi  
Roberto Borsari  
Fabrizio Bosio  
Silvano Brancaleoni  
Fabrizio Casalini  
Giuseppe Cremonesi  
Francesca Mandreoli  
Alessandro Santi  
Emma Tadei

### **Progettazione**

Chiara Caliceti, OMNIA Relations

### **Contributi in catalogo**

OMNIA Relations: Antonella Zangaro, Elena Tartaglione  
L.UN.A Libera Università delle Arti: Elia Dal Maso, Alessandro Cavicchi

### **Coordinamento**

Micol Maestrini, Comunicazione & Pubbliche Relazioni Centergross  
Micol Tonetta, Marketing relazionale OMNIA Relations

### **Progetto grafico e crediti fotografici / photo credits**

Studio Fuoribordo Srl: Valerio Succi, Fabiano Fontana, Enrico Busi

### **Segreteria**

Virginia Loffredo, Studio Fuoribordo Srl  
Svetlana Tsaiguer, Infopoint Centergross

*Si ringraziano tutte le persone che con passione hanno contribuito a vario titolo alla realizzazione di questo progetto*



# SOMMARIO

## *Prefazione*

Gruppo Teddy

Imperial

Scout

Kontatto

Successori Bernagozzi

Souvenir Clubbing

Agroalimentare Estense

Albert

Bar Klac

Bar Nedo

Bertazzon G.L.

Brunetti Utensileria

Casalini Home

Chiarini

Dental Brightness

Effe.Gi.Bi

Ekollins

Erressegi

Farmachl Parafarmacia Centergross

Iniziativa Moda Italiana

Lang

Manichino Shop

Mirage

Mitika

Organizzazione Grimaldi

Ovyé

Pezzoli

Piero Giachi Collection

Primo Nido – Società Dolce

Progetto Estetica

Sbb Brancaleoni

Sef Meccanotecnica

Snatt Logistica

Sorbino Uomo

Successori Parisini

Susymix

Tiemme Export

Upstairs

Valbar

Venfor

Cefla Impianti

Grandi Lavori



*Lang - Takeshy*



*Manichino Shop*



*Mirage*



*Mitika*



*Ovyè*



*Pezzoli*



*Piero Giachi Collection*



*Primo Nido - Società Dolce*



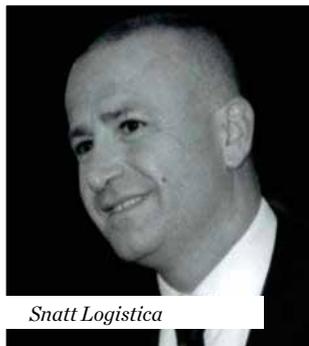
*Progetto Estetica*



*Sbb Brancalonei*



*Sef Meccanotecnica*



*Snatt Logistica*



*Successori Parisini*



*Susy Mix*



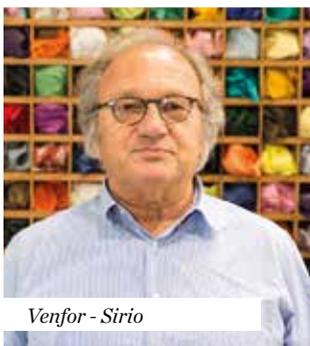
*Tiemme Export*



*Upstairs - Lattementa*



*Valbar - degradè*



*Venfor - Sirio*



*Cefla Impianti*



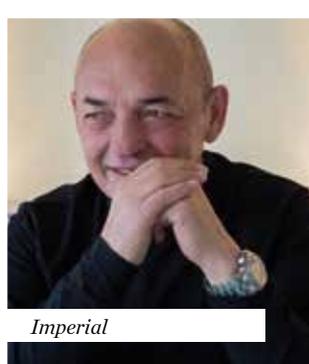
*Ing. Marco Bruni*



*Presidente L. Gazzotti*



*Gruppo Teddy*



*Imperial*



*Kontatto*



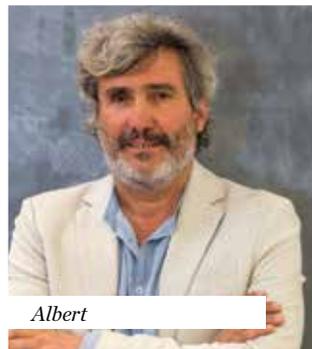
*Successori Bernagozzi*



*Souvenir Clubbing*



*Agroalimentare Estense*



*Albert*



*Bar Klac*



*Bar Nedo*



*Bertazzon G.L.*



*Brunetti Utensileria*



*Casalini Home*



*Chiarini*



*Dental Brightness*



*Effe.Gi.Bi*



*Ekollins*



*Erressegi*



*Farmachl*



*Iniziative Moda Italiana*

## PREFAZIONE

Quest'anno **festeggiamo i primi 40 anni dall'inaugurazione del Centergross.** Quarant'anni fa, i nostri padri fondatori si resero conto che il centro di Bologna era diventato troppo stretto per le loro aziende così decisero di trovare una soluzione. E lo fecero insieme. **Fare rete si è dimostrata la scelta vincente**, confermata e consolidata nel tempo. Da allora questo centro rappresenta **un ecosistema di aziende che hanno creato una comunità.** Questo libro nasce dal desiderio di celebrare questo importante anniversario raccontando le storie di alcune di queste realtà che, insieme, hanno reso speciale il Centergross, lasciando per un attimo da parte numeri e modelli di business ma mettendo al centro le persone: **la vita e le storie delle famiglie che hanno reso queste aziende uniche.** Quando il distretto fu ideato si pensò da subito in grande e anche per questa ragione, da allora Centergross, per le sue dimensioni e per i numeri che muove, continua a rappresentare un modello unico in Italia. L'abnegazione e la dedizione di chi è venuto prima di noi tracciando il percorso da seguire, e forse un destino - complice anche la storia, con la caduta delle barriere doganali in Europa e successivamente, del Muro di Berlino - ci ha fatto guadagnare una ribalta internazionale sempre più importante. Ad oggi, il 60% delle persone che arrivano qui proviene dall'estero. E questo ha reso il nostro Centergross una fiera internazionale permanente, grande come l'Expo di Milano del 2015, ma vivo e attivo da quarant'anni. In questi quarant'anni abbiamo assistito anche all'evoluzione del sistema di lavoro generato con la conversione al pronto moda. I nostri grossisti sono diventati produttori di linee e brand dai cicli di produzione molto brevi riuscendo così a soddisfare le mutate esigenze dei mercati a tutte le latitudini. **Le nostre famiglie all'inizio erano 103, oggi sono più di 600; il 70% delle maestranze qui sono donne. In questi quarant'anni, abbiamo sempre operato per offrire a tutti le condizioni di lavoro e di vita migliori.** Abbiamo aperto un asilo nido in bioarchitettura, abbiamo investito sulla formazione ospitando anche una scuola di stilismo e poi servizi, poste, banche, bar e ristoranti. Il Centergross è diventato una cittadella vivibile e totalmente inserita nel territorio che lo ospita perché anche gli abitanti dei paesi limitrofi possono usufruire delle sue opportunità. In questo **sistema di aziende dove ognuno svolge**



*Lucia Gazzotti, Presidente Centergross*

**compiti che si integrano**, la nostra attenzione è sempre stata rivolta anche alle relazioni con la Città metropolitana di Bologna. Abbiamo consolidato collaborazioni con il Comune, la Regione, le grandi infrastrutture come l'Interporto, la Fiera, il Caab, oggi con Fico e con l'aeroporto G. Marconi, ma anche con gli organi statali, ministeriali e con la Presidenza della Repubblica che si è dimostrata sempre attenta al nostro lavoro. Nel 2017 siamo già totalmente immersi nell'economia 4.0: con le nostre piattaforme digitali ci poniamo l'obiettivo di conquistare nuovi mercati anche inesplorati. In Russia vogliamo andare nelle città di secondo livello, in Cina dobbiamo crescere di più e poi c'è tutta l'Africa da conquistare. Abbiamo assistito alla gemmazione di aziende nate qui da personale che si è messo in proprio. Oltre al settore moda, Centergross da sempre ospita anche grossisti di articoli tecnici con una grandissima specializzazione, dal settore della logistica, all'automotive, all'aeronautica e ai trasporti. Crescono le imprese di seconda, terza e quarta generazione. **Qui al Centergross abbiamo una comunità di giovani che ha tutta l'intenzione di conquistare il mondo pronta a vincere le sfide dei prossimi quarant'anni.**

Lavoriamo per loro, certi che sapranno raccogliere il testimone e passarlo con lo stesso entusiasmo con cui noi lo passiamo a loro.

*Lucia Gazzotti*

# GRUPPO TEDDY

**Nome azienda:** Gruppo Teddy

**Marchi:** Rinascimento, Terranova, Calliope, Miss Miss

**Fondatori:** Vittorio Tadei

**Distribuzione e mercati:** 43 mercati retail e oltre 90 wholesale (Nord America, Europa, Asia, Medio Oriente e Africa)

*Presso Teddy lavorano 2.555 dipendenti e 4.500 collaboratori*

**www.teddy.it**

I Tadei sono una *business family* di stampo romagnolo. Vittorio e sua moglie hanno dato il via a Rimini, nel '61, ad una grande storia d'impresa che i figli poi hanno consolidato. A tirare le fila del racconto è Emma, oggi direttore generale del marchio Rinascimento. Il suo piglio concreto ed entusiasta ci accompagna attraverso le tappe, dal negozio di abbigliamento di Riccione delle zie, dove "il babbo" negli anni '50 faceva il commesso, alla creazione del marchio Teddy. *"Una storia un po' al contrario - spiega Emma - perché di solito la filiera va dalla fabbrica ai punti vendita"*. In questo caso, invece, il passaggio è stato dal negozio al dettaglio alla creazione di un laboratorio di maglieria. *"Lì la mamma - aggiunge Emma - era la stilista"*. La distribuzione al dettaglio e all'ingrosso, poi, è cresciuta così tanto che Rimini è diventata troppo stretta per Teddy e per la famiglia Tadei. *"Era il settembre del 1989 quando mio padre ha deciso di aprire al Centergross. All'epoca - prosegue - i grandi marchi internazionali qui non erano ancora arrivati e noi andavamo a studiarli all'estero"*. Era un periodo di grande fermento: *"Il lunedì e il martedì all'ingresso del Centergross si formavano lunghe code per venire a fare acquisti"*. La domanda era molto alta, poi però sono arrivate le grandi catene e la crisi. Una vera e propria rivoluzione che ha messo in difficoltà anche tanti negozi di abbigliamento. È lì che per la famiglia Tadei è scattata l'operazione "Rinascimento". Il nome di questo marchio porta con sé un messaggio: *"Caro negoziante - scandisce con fermezza Emma - se ti fidi e ti allei con noi, con una strategia e con accordi commerciali ben chiari, vedrai che rinascerai"*. Così Teddy è diventato sempre più grande: 4 brand e 600 negozi. I Tadei giocano il doppio ruolo di azionisti e dirigenti; la proprietà è suddivisa tra le tre figlie Emma, Cristiana (dirigente del brand Calliope), Maria Luisa (non impegnata in azienda, ma artista) e la fondazione intitolata a Gigi Tadei. *"Sa perché abbiamo potuto fare tutto questo arrivando fino a qui?"* ci chiede Emma sorridendo. *"Perché siamo una business family, non siamo quotati in borsa e siamo cresciuti con serenità e gradualmente"*. E soprattutto sapendo aspettare, finché il tempo non le ha dato puntualmente le risposte giuste.



*Emma Tadei*



*Lo showroom di Rinascimento*

# IMPERIAL

**Nome azienda:** Imperial Spa

**Marchi:** Imperial, Please, Dixie e l'ultimo nato Please Kids

**Fondatori:** Adriano Aere ed Emilia Giberti

**Distribuzione e mercati:** Mercato globale

*Presso Imperial lavorano 600 dipendenti e 3.500 collaboratori*

**[www.imperialfashion.com](http://www.imperialfashion.com)**

*“Nel 1978 mia moglie ed io abbiamo sentito parlare della creazione di uno spazio che riuniva tutti gli operatori in un nuovo concetto di aggregazione di imprese. Qualcosa che si poteva fare solo qui. Così, anche noi siamo entrati e abbiamo partecipato alla crescita di Centergross”. Adriano Aere, co-titolare di Imperial Spa e past president del grande distretto alle porte di Bologna, ha gli occhi illuminati da una costante visione, oltre.*

*La sua luce è la grande complicità con la moglie Emilia: “In azienda lei è la più concreta, io il più creativo. Siamo una coppia che si completa”. Il suo destino è stretto alla sua terra: l’Emilia. “Solo qui si potevano creare le condizioni per dare vita a questa realtà, perché in questa regione il sociale è molto forte: un presupposto unico”.*

*Da allora, la voglia di investire nel futuro a lungo termine non è mai diminuita e “costruire lo spirito giusto” è la sfida che si rinnova ogni giorno in casa Aere-Giberti. “Quando abbiamo iniziato avevamo la carica, la voglia di fare – ricorda Adriano - ma eravamo senza una lira, in una grande miseria”. Sorride. Gli Aere amano definirsi “spartani”, una coppia che preferisce investire nella formazione di professionalità di altissimo livello; niente futilità, tanta umiltà e saper cambiare pelle è la loro ricetta per vincere le sfide dei grandi mercati globali. “Abbiamo creato un nuovo modo di lavoro, il fast fashion a livello industriale. Noi produciamo dieci milioni di capi. E li dobbiamo vendere. Ma non si può stare da soli – la riflessione prima di congedarci – perché non ce la fai”. Superare l’individualismo facendo squadra è indispensabile per vincere la sfida dei grandi mercati che oggi guardano soprattutto ad Est dal momento che anche l’Europa ormai è considerata mercato domestico. Adriano e sua moglie Emilia contano oltre 600 dipendenti e 3.500 collaboratori esterni che sono loro la grande forza. “Il futuro sono le idee, il punto è creare lavoro, riallacciando relazioni. Il nostro futuro è bellissimo - si illumina Adriano - siamo fortunati a vivere in una società di questo tipo”. Questa la chiave, questo il segreto di un grande successo. Di famiglia.*



*Adriano Aere*



*Lo showroom di Imperial*

# SCOUT

**Nome azienda:** Scout Srl

**Marchi:** Scout, Student, Unic, Green Cove, Mc Duff

**Fondatori:** Stefano Poluzzi e Susanna Atti

**Distribuzione e mercati:** Italia con 60 punti vendita

*Presso Scout lavorano 200 dipendenti*

**www.scout.it**

Stefano Poluzzi è un uomo di poche parole e ancor meno fronzoli. La sua storia d'impresa è davvero un percorso di famiglia: con Susanna, sua moglie, nel settembre del 1990, ha fondato il marchio Scout e oggi anche le figlie Giulia e Michela sono attive in azienda. *“La prima volta che ho messo piede al Centergross avevo vent’anni”* ripercorrendo con la memoria i giorni in cui, ancora ragazzo, viaggiava su un furgone per consegnare merce insieme ad Adriano Aere con l’inseparabile cane Lilly. Altri tempi. Poi è arrivata l’attività indipendente con il marchio *Scout*, una scelta non casuale. *“Ci occupavamo di importazione di prodotti americani, facevamo “scouting”, cioè ricerca”*. Nel 1996 l’apertura del primo negozio a Bologna. Non un luogo convenzionale: sotto a quell’insegna c’erano e ci sono ancora un pensiero e un modo di concepire le relazioni interpersonali molto significativi. In piena zona universitaria, insieme al negozio di Bruno Bollini, che era proprio lì accanto, Poluzzi dava vita ad un punto di ritrovo per giovani. I negozi con il tempo si sono moltiplicati. *“Ma non esiste un modello da riprodurre: niente format, ma solo uno stile che sappia più di casa che di negozio”*. Grandi fili conduttori sono l’utilizzo di materiali di recupero e la mano di Giampaolo Fiorentini che, come designer, collabora con i Poluzzi da sempre. *“Nei nostri negozi - conclude Stefano - non ci sono barriere, si entra per il piacere di entrare”*. E quando ci conferma che, dati alla mano, con una crescita del +10%, ora la crisi può veramente dirsi alle spalle, ecco che arriva un’altra delle riflessioni spiazzanti di questo imprenditore così particolare: *“Noi non facciamo mai programmi”*. Niente *business plan*, dunque, qui non è di casa. L’approccio è totalmente diverso. *“Facciamo meno voli pindarici; siamo solo degli osservatori”* continua il ragionamento. *“Mia moglie si occupa della parte amministrativa e finanziaria, le mie figlie del prodotto e io di nuove aperture e sviluppo”*. Il principio ispiratore? *“Le scelte emozionali”* e a giudicare dal suo sguardo c’è da crederci davvero.



*Lo showroom di Scout*

# KONTATTO

**Nome azienda:** Kontatto

**Marchi:** Kontatto

**Fondatori:** Federico Ballandi, Gianluca Goldoni, Stefano Trecchi

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, Russia, Giappone, Hong Kong, Usa, Canada

*Presso la sede principale di Kontatto lavorano 50 dipendenti*

**www.kontatto.com, shop-kontatto.com**

Kontatto è nato nel 1995 nel corso di una riunione operativa tra tre professionisti del settore moda e del commercio, ma prima di tutto tre amici. Federico Ballandi, Gianluca Goldoni e Stefano Trecchi avevano già collaborato insieme e quando hanno deciso di mettersi in società, il Centergross è stato il luogo naturale scelto per dare sede alla loro attività. *“Questo era il bacino di partenza per un sistema di distribuzione tra i più importanti al mondo”* spiega Federico Ballandi, convinto da sempre del fatto che parte del successo di Kontatto sia assolutamente riconducibile *“alla scelta della giusta location per il commercio all’ingrosso”*. Da *“veterano del Centergross”* ricorda come di distretti come questo ce ne siano altri a Firenze, Milano, Bari, *“ma quello che fa la differenza - spiega - sono sempre le persone”*. Non servono troppi giri di parole e certamente Federico Ballandi non ne fa quando va dritto al punto: *“Qui ci sono i più bravi, e a confermarlo sono le richieste per venire a fondare e distribuire brand in questa location anche dopo 40 anni”*. Non ha dubbi uno dei fondatori di Kontatto: *“Gli immobili sono tutti uguali, è quando arrivano gli imprenditori che cambia tutto. Sono quelli validi che hanno reso questo polo uno dei più importanti in assoluto”*. Lui è un tipo concreto, al nostro appuntamento si presenta con lo staff di comunicatori nei quali investe e crede da sempre: tutti giovani e motivati. Una squadra, è evidente da subito, espressione di un metodo consolidato. *“Quando loro accelerano o rallentano l’attività, si registra subito l’effetto - li provoca - e questo vale nel settore dello stile, della produzione, del commerciale e della comunicazione”*. Ma è un buffetto bonario, il suo, perché subito dopo ammette: *“Mi piace avere a che fare con persone giovani; senza l’aiuto di collaboratori validi - sorride - cosa si fa? Sono un uomo fortunato, e questo conta tantissimo nella vita”*, ci saluta Federico Ballandi; la fortuna aiuta, sì, ma qui siamo di fronte ad un’altra squadra vincente.



*Federico Ballandi*



*Lo showroom di Kontatto*

## SUCCESSORI BERNAGOZZI

**Nome azienda:** Successori Bernagozzi

**Marchi:** Berna Italia, Maxfort, Sophia Curvy e Blocco 11

**Fondatori:** Aldo Bernagozzi

**Distribuzione e mercati:** gran parte Italia, 20% estero, Europa quasi tutta, Russia, Arabia Saudita.

*Presso Successori Bernagozzi lavorano 40 dipendenti*

**www.bernaitalia.it**

Cinque generazioni saldate tra loro come le dita di una mano. Anzi, come un albero con tanti rami che si intrecciano, mescolando volti, nomi e parentele: i Bernagozzi, ma anche i Borsari, sono protagonisti di una vera saga familiare, che inizia nel 1930. *“È l'azienda più longeva”* assicura Sandro Seracchioli, terza generazione, seduto tra i suoi due figli, Alberto e Andrea, la quarta. Il fondatore, Aldo Bernagozzi, zio di suo padre, andava a vendere ai commercianti di Bologna ciò che moglie e sorella cucivano in casa. L'azienda cresce lentamente, senza marchio. *“All'epoca non era importante”*. Diventano grossisti tradizionali, ma senza mai smettere di produrre anche in proprio. *“Grazie al signor Bandiera mio padre Giovanni ha aderito al progetto del Centergross”* credendoci immediatamente, racconta Sandro. Erano già qui nel luglio del '77, qualche mese prima dell'apertura ufficiale, come soci fondatori.

Nel '98 si accende una lampadina: perché non creare i propri brand? *“Il commercio all'ingrosso era un filone esaurito: basta che un concorrente scenda di pochi centesimi per mandare a monte un affare, ma non se si ha il proprio stile e se si investe nella propria unicità”*. Nascono Maxfort, brand maschile dedicato alle taglie forti, sul modello dei rugbyman, Berna, moda giovane uomo donna, Sophia Curvy, per le donne con taglie comode, Blocco 11, dedicato ai giovani. Con questi brand girano l'Italia e l'Europa partecipando alle prime fiere di settore, corteggiando con successo il mercato russo e saudita. Prossima tappa, Cina. Intanto i figli si occupano delle linee taglie forti, e i ragazzi – la quinta generazione – della moda giovane. Con la famiglia Seracchioli, discendenti dei Bernagozzi, collabora da sempre la famiglia Borsari.

La colonna portante da 65 anni è la signora Lina, che tiene le briglie della contabilità, mentre il figlio Roberto e il nipote Paolo seguono i brand giovani. Storia nella storia, un dipendente, che ha cominciato a 14 anni, è rimasto con l'azienda sino al pensionamento. Storie ricorrenti tra queste pareti. Il segreto è continuare a dare spazio ai giovani e alle idee fresche. *“C'è una bella concorrenza, i ragazzi vogliono mettersi alla prova, dimostrare il loro talento. A noi spetta guidarli e indirizzarli, rinnovandoci continuamente grazie a questi stimoli”*.



*Sandro Seracchioli*

# SOUVENIR CLUBBING

**Nome azienda:** Souvenir Clubbing Srl

**Marchi:** Souvenir Clubbing

**Fondatori:** Alessandro Santi

**Distribuzione e mercati:** Italia prevalentemente, Cina, Russia

*Presso Souvenir Clubbing lavorano una ventina di dipendenti*

**[www.souvenirclubbing.net](http://www.souvenirclubbing.net)**

C'è chi nasce centometrista, e si esibisce in partenze brucianti, e chi maratoneta, e lavora sulle lunghe distanze, testa bassa e concentrato sui risultati. Non è difficile indovinare a quale categoria appartenga Alessandro Santi, che con altri, tra i quali il figlio maggiore Gianni, è l'artefice della rinascita di Souvenir Clubbing. L'azienda nasce nel 2004, apparentemente sotto una cattiva stella. *“È la storia di Cenerentola, povera e nell'ombra: per anni siamo stati in perdita” racconta con una verve tutta toscana. “Come un rubinetto aperto”.* All'epoca Alessandro lavorava con Souvenir come commercialista, un mestiere tranquillo, abbandonato nel 2010 per quello ben più rischioso di imprenditore. Alessandro e Gianni entrano in azienda con una parte dei soci, tra cui i fondatori di Dixie, altra impresa di Centergross. E Cenerentola lentamente diventa una principessa: il fatturato si stabilizza, e poi prende il volo. Qual è il segreto di questa radicale inversione di tendenza: un pizzico di follia – *“dovremmo paradossalmente imitare, in questo, i cinesi”* – racconta l'imprenditore di Prato – *credono in loro stessi, tentano di tutto*”. Poi la conoscenza del prodotto, assicurata anche dai soci e dalla stilista Roberta Manciani, e la competenza organizzativa e amministrativa. E infine il fattore C. *“Non si tratta di averlo, ma di farselo. Da benpensante dovrei sperare che i miei figli riescano senza sacrificio. E invece da genitore no. Perché il segreto del successo è questo: accettare la fatica”.* Puntare al massimo, ma non per egoismo personale. Alessandro nel suo ufficio ha una gigantografia con la riproduzione dell'affresco che si trova sulla parete del Palazzo pubblico di Siena: l'allegoria del buon governo. *“Va bene inseguire i soldi, ma bisogna cercare il bene comune.”* Anche perché l'azienda deve poter contare su una rete di persone. Oggi è presente in tutte le regioni italiane, e all'estero lavora bene con i mercati russo e cinese. Stanno aprendo i primi monomarca, che si sommano ai tanti canali di distribuzione diffusi capillarmente. E naturalmente c'è Centergross: *“da nessun'altra parte, in Europa, si concentrano tanti buyer, questo posto è unico.”* E in futuro? *“Continueremo senza montarci la testa. Ci vuole umiltà per riconoscere i propri errori, e usarli per crescere e imparare. Ognuno ignora i propri difetti e vede solo quelli degli altri: per questo dobbiamo parlarci sinceramente. Ma c'è bisogno di uno sguardo vero. Da amico”.*



*Alessandro Santi insieme al figlio Gianni*



*Staffe esterno dello showroom di Souvenir Clubbing*

## AGROALIMENTARE ESTENSE

**Nome azienda:** Agroalimentare Estense

**Fondatori:** Tiziano Pola

**Distribuzione e mercati:** Europa, Nord e Sudamerica, Cina

*Presso Agroalimentare Estense lavorano 4 persone*

**[www.agroalimentareestense.it](http://www.agroalimentareestense.it)**

Tiziano Pola si definisce “un contadino prestato al commercio”. È lui che nel 1982 ha dato vita ad Agroalimentare Estense, una realtà nata, come spesso accade, quasi per caso o per lo meno deviando dal percorso che il suo fondatore aveva immaginato per la sua vita professionale. *“È stato tutto graduale - racconta Tiziano - un mio insegnante mi chiese di fare un lavoro di tipo commerciale e da allora non ho più smesso”*. Abbandonato il settore tecnico nel quale si stava specializzando, Tiziano per vent’anni si è quindi occupato di importazione di prodotti alimentari freschi, come frutta e verdura, conoscendo e contattando oltre trenta Paesi in tutto il mondo. Questa esperienza è stata determinante, poi, per spingerlo a ribaltare la sua prospettiva decidendosi ad aprire un’attività dedita all’esportazione di prodotti di alta gamma, questa volta dall’Italia verso l’estero. Una selezione attenta, quella voluta da Tiziano che, come “ambasciatore” del Made in Italy di qualità, ha deciso di insediarsi nel luogo dove lo scambio con le realtà straniere vive di continuo fermento: il Centergross. *“Venendo qui - ricorda - mi sono chiesto: perché a tutte le persone che arrivano dall’estero non facciamo vedere qualcosa anche del mercato alimentare, e magari glielo recapitiamo direttamente a casa?”*. Con concretezza Tiziano ha quindi valutato come, per lo sviluppo della sua impresa, sarebbe stato più importante collocarsi in questo centro servizi strategico alle porte di Bologna piuttosto che “in un bel palazzo anonimo”, magari in centro città. *“Io sono il più ignorante col quale si possa parlare di moda - ironizza - ma non ci sono dubbi: questo per noi è il posto migliore dove stare e dove crescere verso nuovi mercati lontani”*. Agroalimentare Estense è forte della grande offerta dell’immenso patrimonio generato dal Made in Italy in tavola; *“l’Italian Sounding - scandisce con nettezza Tiziano Pola - è una garanzia di qualità e gusto in tutto il mondo. Ci sono grandi opportunità davanti a noi - conclude - perché raccontare cosa facciamo qui vuol dire portare i prodotti eccellenti di ogni campanile italiano ad ogni latitudine”*.



*Tiziano Pola*

# ALBERT

**Nome azienda:** Albert Srl

**Marchi:** Over Alberto Cacciari, Keyrà Alberto Cacciari, Alberto Cacciari, Keyrà Curvy Festival

**Fondatori:** Alberto Cacciari e Alberto Bendini

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa (Russia compresa)

*Presso Albert Srl lavorano 7 dipendenti*

**www.keyra.it, www.overcacciari.it**

A 12 anni già seguiva suo padre Sergio, che aveva un maglificio a Pieve di Centro (provincia di Bologna): cominciava allora a scoprire un mondo che presto sarebbe diventato il suo. *“Così, a 18 anni, quando stavo per concludere gli studi, papà mi ha fatto una proposta”* racconta Alberto Cacciari. *“Ho accettato, e abbiamo fatto il grande passo, nell’84: con uno showroom al blocco 8 ci siamo aperti alla distribuzione, insieme a un socio, Alberto Bendini. È così che è cominciata la mia avventura in Centergross”.* Avventura che prosegue ancora oggi: Alberto è il perno intorno a cui ruota un organigramma che progressivamente ha dato sempre più spazio alla famiglia. Il socio se ne va, subentrano la sorella Agnese e un cugino; quest’ultimo lascia, e pochi anni fa arriva un altro fratello a dare man forte. Una famiglia solidamente unita, che porta avanti il progetto nel segno della tenacia, qualità ereditata dal padre. *“Non sempre era facile andare d’accordo con lui: anche per questo non ci sovrapponevamo, lui produceva, noi vendevamo”.* È il ricordo di un uomo di polso, determinato. *“In questo sono come lui: mai scappare, anche nei momenti di crisi. Oggi va di moda, se le cose non funzionano, cambiare nome e ricominciare. Noi no, siamo sempre rimasti gli stessi”.* Più che una strategia, un atteggiamento, un istinto che diventa vincente nel momento in cui intercetta le tendenze del mercato. Con gli anni arrivano le prime linee, che rispondono a un bisogno diffuso: vestire le taglie forti. *“Allora si chiamavano così. Oggi tutto è in inglese, perciò parliamo di curvy”.* Nascono Over Alberto Cacciari, che tratta collezioni total look, Keyrà, marchio grintoso di pronto moda, Keyrà Curvy Festival, più elegante, da cerimonia, che si lega a sfilate, party ed eventi. C’è anche un brand Alberto Cacciari per taglie regolari. Ma il punto di forza resta il curvy, sempre fonte di grandi soddisfazioni, come quando è stata avviata la collaborazione con Miss Italia. E intanto l’azienda guarda oltre. Ha cominciato 20 anni fa ad aprirsi al mercato straniero, e non si è più fermata. Nel ’97 le prime fiere in Giappone, nel Sud Est asiatico, Hong Kong, Taiwan: il fast fashion italiano e bolognese è partito alla conquista del mondo. Direzione? Il futuro. *“Siamo piccoli ma dinamici, vogliamo arrivare lontano. Magari in Africa: sono convinto che sia il prossimo grande mercato”.*



*Alberto Cacciari*



*Lo showroom di Albert Srl*

# BAR KLAC

**Nome azienda:** Bar Klac

**Fondatori:** Rudha Sovin, Luku Brunilda, Luku Elona.

*Presso il Bar Klac lavorano 2 dipendenti e 3 soci*

Centergross è come un ecosistema completo, un mondo in miniatura. Tutte le settimane è animato da un flusso costante di persone, ognuna in cerca di qualcosa: prodotti, stili, idee, affari. Per fortuna che c'è chi pensa a rifocillare questo esercito operoso, trasformando un'esigenza come la fame in un piacere. Dall'agosto del 2008 il Bar Klac, in una posizione piuttosto centrale e strategica, accoglie e ristora clienti, fornitori, imprenditori e in generale chi passa al Centergross, specialmente all'ora di colazione o pranzo.

*“Io e mio marito Sovin Rudha avevamo già esperienza nell'ambito della ristorazione. Così quando un amico ci ha suggerito di provare a venire qui ci è sembrata una bella opportunità”* racconta Elona Luku. *“Insieme a mia sorella Brunilda, che è cuoca, abbiamo aperto il bar”*. Sono loro i tre pilastri del Klac. Piccolo spazio, grande responsabilità. L'organizzazione e la suddivisione dei compiti diventano essenziali: *“Se si è in tanti e manca qualcuno non è un grosso problema, ma quando si lavora in una realtà piccola come la nostra è fondamentale coprirsi, essere presenti, sostenersi a vicenda. Ed essere una famiglia unita ci permette di andare avanti come sempre. Da quasi 10 anni”* racconta Elona con un sorriso. Lei e il marito gestiscono la caffetteria e il servizio panini e piadine, ideali per un pasto “al volo”, mentre la sorella si occupa dei piatti pronti, altrettanto rapidi ma più adatti a chi desidera un pranzo più classico. *“Poche ricette ma di qualità, ingredienti selezionati, cura nei dettagli e attenzione ai desideri dei clienti”* assicura. *“I piatti che prepara mia sorella sono quelli della tradizione italiana, sempre molto apprezzati, anche dagli stranieri”*.

Il lavoro, in un luogo come il Centergross, non manca, specialmente il lunedì, ma anche nei mesi “caldi”, quando ci sono da gestire più vendite e allestire i negozi. Un mondo scandito dall'orologio, che vive al ritmo del commercio, ma con orari particolari. La sera si chiude, e anche il weekend. E forse è questo uno dei segreti di questa armonia. *“Il lavoro è molto impegnativo, ma al tempo stesso possiamo trascorrere il fine settimana con i nostri figli: vederli crescere non ha prezzo”*.



*Elona Luku*



*Lo staff del Bar Klac*

## BAR NEDO

**Nome azienda:** Bar Nedo

**Fondatori:** Nedo Zeri

*Presso Bar Nedo lavorano 5 persone*

Roberto Zeri arriva in bicicletta. È uno sportivo, e questa caratteristica, nella sua vita professionale e non, ha giocato un ruolo chiave. *“Quando io e la mia famiglia siamo entrati al Centergross era il 1979”* ricorda. *“All’epoca io correvo in Go Kart con ottimi risultati”*. Lo dice con fierezza e fa bene: Roberto è stato vice campione mondiale nel 1982. *“Sono arrivato secondo solo perché ho rotto il motore”* sottolinea sorridendo. In quegli anni la sua famiglia aveva un ristorante a Casalecchio di Reno, in provincia di Bologna: *“Il tiro a volo all’epoca andava benissimo”*. Ancora lo sport. *“Un amico di mio padre Nedo aveva un magazzino qui al Centergross, dove c’erano bar disponibili. Siamo venuti a vedere e abbiamo aperto”*. Per un attimo Roberto, ricordando suo padre, che ha dato il nome all’attività e ne è stato l’anima fino alla sua scomparsa, tre anni fa, cambia espressione, un filo di commozione lo attraversa, e così rivive anche le ragioni che hanno portato la famiglia al cambio di vita: la chiusura del ristorante e l’apertura di due bar al Centergross. *“I miei genitori – spiega - per potermi seguire in tutte le gare hanno cambiato attività, anche perché il bar, il sabato e la domenica, è chiuso. Lavoravamo molto al ristorante, i soldi giravano - ricorda - quindi la nostra è stata una scelta importante”*. Ma senza alcun pentimento. Dal 1997 un bar è stato ceduto, oggi si va avanti con il Bar Nedo che accompagna i cambiamenti che al Centergross si vivono come altrove. *“La macchinetta per il caffè oggi c’è in tutte le aziende, quindi noi dobbiamo offrire altro”*. Da qui l’attenzione alla preparazione dei piatti della tradizione. *“A partire dalla lasagna”* spiega. Ma non mancano piatti per vegani e celiaci. *“Anche qui sono diventati tutti “milanesi” – ironizza - hanno fretta, sorridono meno e vogliono qualità alla massima velocità, come a New York”* corregge il tiro scherzando, per non offendere nessuno. *“Quando compiremo 40 anni inventeremo qualcosa, di caffè particolari già ne facciamo, ma noi vogliamo accontentare proprio tutti”*.



*Roberto e Cinzia Zeri insieme alla madre Anita*



*Il Bar Nedo*

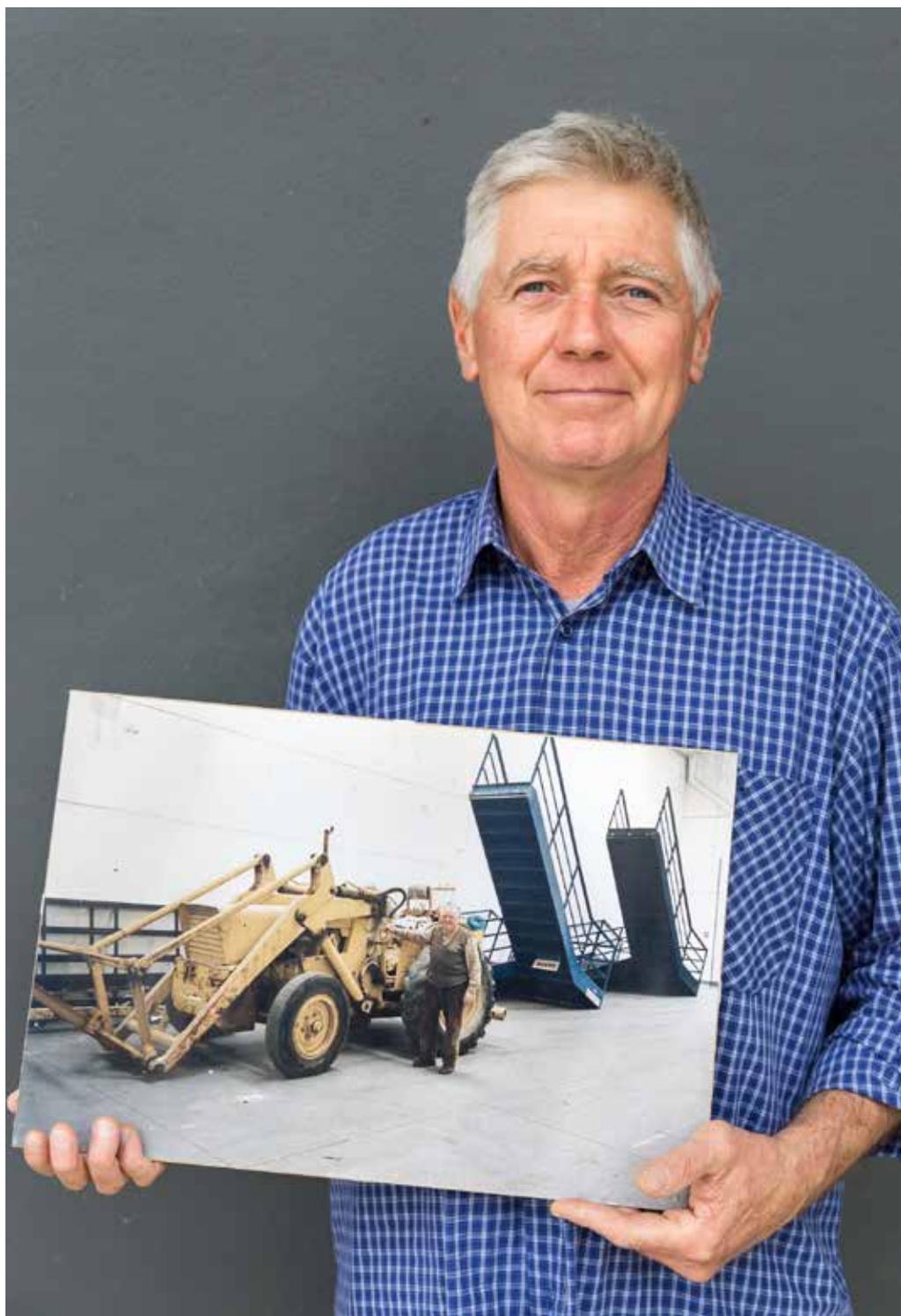
## BERTAZZON G.L.

**Nome azienda:** Bertazzon G.L. SRL - (già Officine Meccaniche Bertazzon)

**Fondatori:** Romano Bertazzon

Questa storia di famiglia ha a che fare con la luna. Ce lo racconta in queste righe Gabriele Bertazzon, titolare dell'omonima officina. *“Alla morte di mio padre non avevo proprio voglia di lasciare: ho cambiato nome all'azienda e ho portato avanti il lavoro”*. Gabriele è figlio ed erede di Romano Bertazzon, mastro artigiano fondatore dell'impresa, che il Centergross stesso ha ricordato quale indimenticabile artefice delle opere fabbrili per la costruzione del centro. La loro storia inizia nel 1970, quando il capo cantiere della Grandi Lavori era in cerca di un fabbro che potesse dare una mano. *“È stato il fratello di mio padre a proporlo per l'incarico. Il primo grosso appalto era per i portoni dei magazzini: ne servivano oltre 300. Abbiamo partecipato quasi per gioco e alla fine vinto davanti a ditte di fama nazionale. Mio padre andava sul posto mentre io, a casa, alternando il lavoro allo studio per geometra, preparavo al tornio i componenti con cui assemblare gli enormi elementi di cemento”*. Negli anni l'Officina Bertazzon ha realizzato di tutto per dar vita e forma al Centergross. Anche la grande insegna che si vede da lontano è opera loro.

*«Ne vogliamo una che non si rompa più» ci hanno detto un giorno, lamentandosi di quella precedente messa su da chissà chi. Così mio fratello l'ha progettata, l'abbiamo costruita e poi l'abbiamo anche montata*. In questa impresa di famiglia hanno lavorato proprio tutti, prima la sorella Maurilla, in mansioni d'ufficio e contabilità, poi Gabriele, e qualche anno più tardi è arrivato anche il fratello Piergiorgio a dare una mano preziosa, fresco della laurea in ingegneria. Vi ricordate la luna? *“L'ingresso del Centergross è stato costruito su un lungo ingresso che doveva essere dotato di cancelli scorrevoli. Serviva però uno spazio che non c'era, sia a destra che a sinistra. Non sapevano proprio come fare, ma a chi chiederlo sì. Il capocantiere si rivolse a mio padre. «Ci serve un cancello, ci pensi lei e poi noi facciamo il disegno»*. E lui, che amava cercare soluzioni, trovò ispirazione una sera vedendo in cielo un quarto di luna: *gli venne in mente di fare il cancello curvo, perché scorrendo lungo una circonferenza potesse aprirsi senza espandersi lateralmente*”. A quarant'anni di distanza, il cancello è ancora lì, pronto a spalancarsi per accoglierci in questo grande polo commerciale che è il Centergross.



*Gabriele Bertazzon con una foto del padre Romano*

# BRUNETTI UTENSILERIA

**Nome azienda:** Brunetti Utensileria Srl

**Marchi:** Erst

**Fondatori:** Enrico Brunetti

**Distribuzione e mercati:** Italia

*Presso Brunetti Utensileria lavorano 12 persone*

**www.brunettiutensileria.it**

*“Lui è quello che lavora, io... a ciap i baiuc”.* Si presenta così, ironico e pieno di entusiasmo, Cesare Brunetti, 70 anni, seconda generazione alla guida di un’attività fondata dal padre Enrico nel 1929. “Quello che lavora” è il figlio Enrico, 44 anni: con il nonno ha in comune il nome, con il padre la passione per il podismo. Negli anni della Grande Depressione, in pieno centro a Bologna, in Via Goito, la casa di nonno Enrico era il magazzino dell’Utensileria Brunetti. *“Il peso delle morse nella stanza era tale che aveva piegato il pavimento, e sembrava dovessimo finire giù dalla fruttivendola”* ricorda Cesare. Gli affari nel tempo hanno continuato ad andare bene e la sede dell’attività si è quindi spostata prima in zona Stalingrado, là dove oggi ci sono le Torri di Kenzo, poi al Centergross. Era il 1983. *“Ci piacevano la nebbia e le zanzare - continua Cesare in un dialetto bolognese da morire dal ridere - ora la nebbia non c’è più, le zanzare hanno nomi strani ma questo resta un centro funzionale e molto efficiente”.* Prende la parola Enrico a confermare come la scelta di prendere sede in questo distretto sia “futuribile”. *“Per un magazzino questo è il massimo: siamo vicini all’autostrada, qui ci sono tutti i servizi, dalle banche, all’asilo alle location per i meeting. Chi l’ha pensato aveva visto lungo”.* Enrico all’università si è laureato in Economia proprio con una tesi sul Centergross, mentre Cesare è stato consigliere per 15 anni: lo conoscono in ogni suo dettaglio. Nel 2012, quando l’Emilia è stata colpita dal sisma, sono stati i Brunetti ad offrire l’uso di uno dei loro capannoni ad un’impresa di Mirandola che aveva bisogno di aiuto per ripartire. La commozione è forte quando lo ricordano. Qui le difficoltà si superano insieme, tendendosi la mano, e per fortuna quei giorni ora sono alle spalle. *“E le donne di famiglia?”* chiediamo prima di congedarci.

*“Impegnate in professioni nel campo della Medicina e dell’Ingegneria, oltre ad accudire, con l’aiuto della nonna, 6 future promesse (nipoti) per la ditta”.* Ecco, ci salutiamo così, di nuovo con un grande sorriso.



*Cesare Brunetti insieme al figlio Enrico*



*Il magazzino di Brunetti Utensileria*

# CASALINI HOME

**Nome azienda:** Casalini Home

**Fondatori:** Fabrizio Casalini

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa

*Presso Casalini Home lavorano 4 persone*

**www.casalinihome.com**

*“Mio padre, Paolo Casalini, è arrivato al Centergross all’inizio degli anni ’80, spinto dalla curiosità di conoscere questa grande realtà verso la quale tanti grossisti stavano confluendo”. A raccontare questa storia d’impresa e di famiglia è Fabrizio, il figlio di Paolo e Franca. Sono stati i genitori, già proprietari di un maglificio in zona Corticella, a decidere di traslocare nel distretto del fast fashion per sviluppare e far crescere l’azienda. “Era ancora l’inizio e c’era la possibilità di fare grandi numeri dal punto di vista delle vendite”, ci spiega Fabrizio mentre ricostruisce anche l’evolversi di una professione, quella dei grossisti. “Una volta erano il filtro tra i produttori e i negozianti. Oggi hanno cambiato natura, hanno trasformato le loro aziende e sono diventati titolari di grandi e piccoli marchi”. Un cambiamento dettato dalla necessità di mantenere la clientela offrendo al mercato nuovi brand e nuovi prodotti. “Anche mio padre e mia madre, che hanno iniziato con un maglificio, poi nel tempo hanno creato i loro marchi, prima per uomo e per donna, poi solo per donna. E dopo vent’anni sono arrivato io”, sorride Fabrizio, che in realtà, da otto anni, ha creato una sua attività insieme alla moglie Ilaria: Casalini Home. “Avevamo notato che la nostra passione per il design e l’arredamento faceva sì che nei nostri magazzini ci fossero sempre oggetti particolari, e i clienti ci chiedevano di poterli comprare”. Fabrizio e Ilaria hanno colto l’opportunità e ora forniscono arredi e complementi per le vetrine e gli showroom della clientela del Centergross. “Vista l’esperienza dei miei genitori, che hanno lavorato insieme per tutta una vita - scherza - mi ero ripromesso di non fare mai lo stesso con mia moglie”. Detto fatto. “Ilaria che ruolo ha, dunque?” chiediamo. “Lei è assolutamente il capo, come lo era mia madre”. Il ruolo delle donne al Centergross è fondamentale, ci conferma Fabrizio al di là dell’ironia: “Sono state la molla all’origine di tante aziende, un vero motore creativo”.*



*Fabrizio Casalini insieme alla moglie Ilaria*

# CHIARINI

**Nome azienda:** Chiarini SNC di Chiarini Lilia&C.

**Fondatori:** Dino Chiarini

*Presso Chiarini lavorano 2 dipendenti*

Il signor Dino Chiarini e la sua socia, meritatamente in pensione ormai da anni, sono arrivati al Centergross seguendo la curiosità per il progresso. *“Questa realtà era nuova per Bologna – ci racconta – un «grande esperimento» di «grandi magazzini» in una «grande struttura». A quanto pare abbiamo avuto ragione, perché era un ambiente innovativo, e i risultati si sono visti”*. La loro avventura inizia alla fine del 1981: il polo commerciale era ormai avviato e ha continuato a crescere. In parallelo è aumentato in quegli anni il carico di lavoro del negozio e così l’arrivo della figlia Lilia, ora titolare, è stato certo provvidenziale. Non si vive di solo abbigliamento, marchi e moda. Alla tabaccheria edicola cartoleria Chiarini c’è di tutto, dalla cancelleria alla drogheria, dalle sigarette classiche ed elettroniche a giornali e riviste di ogni tipo. Ma il loro punto di forza è un altro, e al Centergross calza proprio come un guanto: un’ampia scelta di pubblicazioni specialistiche di moda.

Nel lungo periodo di attività, la Chiarini ha saputo affrontare varie sfide. *“Ci siamo sempre riorganizzati alla luce delle crisi che il Centergross ha attraversato. Per oltre vent’anni siamo stati in affitto, poi abbiamo acquistato un locale a fianco del precedente per offrire al pubblico più spazio e più prodotti”*. Con il passare del tempo sono cambiate le mode, ma ad essersi trasformate sono soprattutto le necessità della clientela. *“Una volta gli articoli di punta erano quelli di cancelleria, adesso invece un grosso impegno è soddisfare le persone che lavorano con i nuovi strumenti tecnologici”*. Ecco allora caricabatterie, cuffie, adattatori e molto altro: l’imperativo di oggi è essere sempre connessi. *“Io sono diversamente giovane”*, sostiene scherzando il signor Dino, che certo non manca di forza e solidità nel far fronte ai tanti impegni quotidiani. *“Quando si attraversano momenti difficili – ricorda spesso alla figlia e ai dipendenti - bisogna attaccare e non mettersi sulla difensiva”*. Tra le ipotesi per il futuro, l’ampliamento del settore macchine da ufficio e complementi d’arredo. La sfida è molto impegnativa: *“il confronto oggi è con grosse realtà, e non dobbiamo dimenticare la distribuzione online”*.



*Lo staff dell'edicola-tabaccheria.*



*Giornali e riviste.*

## DENTAL BRIGHTNESS

**Nome azienda:** Dental Brightness s.a.s

**Fondatori:** Gianluca Bertuzzi e Hanem Mohamed El Dimerdash

*Presso Dental Brightness lavorano 6 liberi professionisti*

**www.dentalbrightness.it**

Dental Brightness, inizia a spiegarci Gianluca, *“è il frutto dell’idea di due persone che si sono incontrate quasi casualmente, per cercare di offrire un servizio odontoiatrico in un luogo dove la gente lavora, ha poco tempo e dove non esisteva una proposta di questo tipo”*. All’epoca Gianluca, odontotecnico, e Hanem, assistente alla poltrona con ampia esperienza nelle mansioni di segreteria, si erano appena conosciuti. Si sono guardati intorno e hanno intuito che al Centergross le loro professionalità avrebbero potuto rivelarsi preziose. *“Volevamo offrire un servizio odontoiatrico di qualità all’interno di questo grande polo commerciale”* precisa Hanem. La loro è una proposta inusuale e originale che ha saputo valorizzare le loro competenze incontrando le esigenze del pubblico eterogeneo e sempre troppo di corsa. Si sono inventati un nuovo modo di fare impresa, gestendo uno studio all’avanguardia in cui ospitano diversi professionisti che offrono ai clienti molteplici prestazioni. *“Siamo quelli che gestiscono e fanno funzionare le cose”* prosegue Gianluca. *“Assistiamo i pazienti rispondendo alle più diverse esigenze: igieniste, estetiche, chirurgiche e persino pediatriche, avvalendoci di professionisti specializzati in ambiti diversi”*. Un servizio completo, insomma. Ma sbarcare al Centergross non è stato facile. *“La gente non sapeva chi fossimo – dicono assieme quasi all’unisono – e come capita spesso in realtà di questo tipo ci vuole tempo per farsi conoscere e vincere la diffidenza iniziale. Non possiamo nascondere, all’inizio è stata molto dura, ma ne è valsa la pena: ora siamo rispettati e apprezzati. Il nostro servizio è molto utile perché la maggior parte delle persone qui è sempre di corsa. Molti clienti hanno capito che con noi risparmiano sul tempo, sui permessi e sugli spostamenti senza mai rinunciare alla qualità del servizio. Abbiamo conquistato la loro fiducia sul campo”*. Da alcuni anni, quindi, il Centergross aggiunge un tassello prezioso ai suoi servizi. Come ci ricorda Hanem salutandoci, *“Possiamo dire che l’estetica non è solo abbigliamento, perché di certo un bel sorriso rende un vestito ancora più bello”*.



*Hanem Mohamed El Dimerdash e Gianluca Bertuzzi*

## EFFE.GI.BI.

**Nome azienda:** Effe.Gi.Bi. di Gazzotti & C. Spa

**Marchi:** The First Cotton Clan, Morbide Linee

**Fondatori:** Gaetano Gazzotti

**Distribuzione e mercati:** Distribuzione e mercati Italia, Est Europa e Federazione Russa

*Presso Effe.Gi.Bi. lavorano 30 dipendenti*

**www.effegibi.com**

*“Mio nonno era un uomo alto e affabile. Le nostre clienti lo ricordano ancora”.* Giancarla Durighetto è la terza generazione dell’impresa fondata da Gaetano Gazzotti nel dopoguerra. Con un’intuizione che si è rivelata vincente, fu lui ad aprire il primo negozio a Borgo Panigale, una zona densamente popolata. L’ingrosso vicino alla stazione è stato il passo successivo prima dell’approdo definitivo nell’area del Centergross. Forti investimenti e tante speranze. Nel novembre del 1980, però, ricorda Giancarla, il nonno è scomparso improvvisamente. *“In quel momento mia zia Anna aveva venticinque anni e mia mamma Lucia ventitré - ci racconta - e non è stato facile per loro decidere di prendere in mano l’attività”.* Ma le sorelle Gazzotti non si sono arrese e con grinta e tenacia hanno retto saldamente le redini dell’azienda di famiglia. Da allora il mercato è cambiato: *“Al Centergross siamo rimasti tra gli ultimi ad avere mantenuto l’identità iniziale; gli altri sono per lo più grandi marchi che distribuiscono le loro collezioni - continua il ragionamento Giancarla - noi invece abbiamo un assortimento più vario, che va dalla bassa merceria, all’intimo per uomo, donna e bambino, all’abbigliamento donna fino al pronto moda”.* Così, la Effe.Gi.Bi ha cavalcato anche la grande evoluzione arrivata negli anni Novanta con l’ingresso della forte domanda dall’Est Europa e dall’Unione Sovietica.

*“Io sono entrata in azienda dieci anni fa, per caso”* sorride Giancarla Durighetto, che è cresciuta immersa nell’atmosfera di un’impresa di famiglia dove la nonna è sempre stata la grande tessitrice dell’armonia. *“In quel momento c’era spazio per me e questo mi ha permesso di creare la mia identità”.* La gestione degli acquisti e i budget sono aspetti chiave per un’impresa di commercializzazione come la Effe.Gi.Bi. Di questo si occupa Giancarla che, pur forte della sua formazione umanistica, aggiunge: *“I numeri mi sono sempre piaciuti”.* Nuove sfide attendono le tre eredi di patron Gazzotti, come quella aperta dalla produzione dei due marchi The First Cotton Clan e Morbide Linee. *“È tutto un laboratorio”*, ci congeda Giancarla, che dietro a quel viso delicato mostra fermezza e determinazione, nel segno delle donne della sua famiglia.



*Anna Gazzotti, Giancarla Durighetto e Lucia Gazzotti*



*Lo showroom di Effe.Gi.Bi.*

# EKOLLINS

**Nome azienda:** Ekollins Srl

**Marchi:** Ekollins, Ensemble, Camàlgori

**Fondatori:** Riccardo Collina e Grazia Collina, precedentemente era Ensemble Srl fondata da Cesare ed Enza Collina

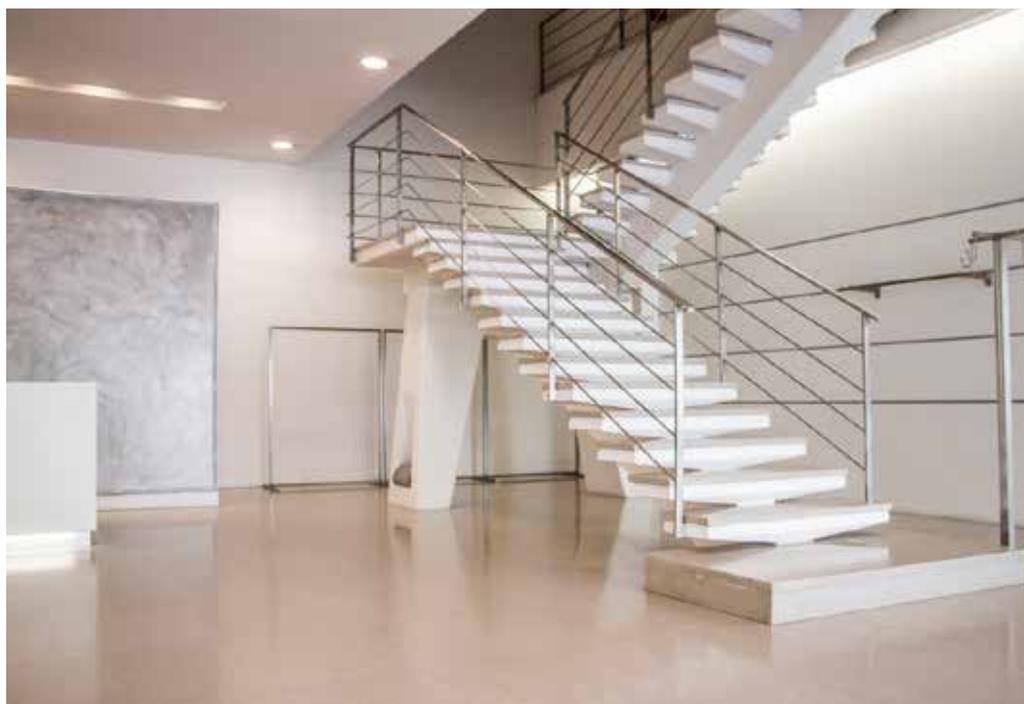
**Distribuzione e mercati:** 80% estero (internazionale); poco meno di 1/3 in Italia, poco meno di 1/3 in Europa Intracomunitaria; poco più di 1/3 USA, Medio Oriente, Giappone e Sud Corea.

**www.ekollins.com**

*“Non basta proporre dei prodotti, bisogna ascoltare il mercato. E noi lo facciamo”.* È questa la chiave di lettura di oltre 40 anni di storia, come racconta Riccardo Collina. Se sua sorella Grazia è la creativa, lui è la mente manageriale di Ekollins – versione anglofona de “I Collina”. Una srl nata per “gemmazione” da Ensemble, aperta da papà Cesare e mamma Enza: stesse radici, ma diverso approccio di vendita e produttivo. A metà anni settanta i genitori, negozianti in centro a Bologna, decidono di aprire un magazzino al Centergross, che ben presto diventa uno showroom di pronto moda. Nascevano allora i primi blocchi. Negli anni ‘90 esplose la moda del “programmato”, e i Collina sono pronti a cavalcarla con collezioni stagionali presentate 6 mesi prima della consegna. *“Ensemble si specializza in cappotti invernali, poi nei trench per la primavera-estate”.* Ma non basta. *“Arriva l’era del total look, e anche noi iniziamo a produrre pantaloni, gonne, giacche. Merito anche della sensibilità di Grazia per la vestibilità, lo stile e il disegno”.* Passano gli anni, l’astro del total look tramonta, si torna a un mercato specializzato, e ancora una volta i Collina mutano forma. *“Io e mia sorella siamo passati ai pantaloni, con Ekollins, dal 2010”.* E ora? Il cerchio si chiude, si riaffaccia il pronto moda, ma in versione nuova. Il cliente vuole entrare in magazzino e trovare ciò che cerca, e al contempo desidera vedere rispettate le sue preferenze in toto. Un bel dilemma. *“Ora la nostra formula è “Just in time production”: tu scegli e noi, stoccando i materiali, produciamo i tuoi capi On-Demand a 36-72 ore”.* Una ricetta con tanto di ingrediente speciale. Non è il mercato a imporlo, è una loro scelta di campo: la qualità dei materiali. *“Usiamo tessuti Bi-Stretch Tecnici Wrinkle Free e Non-Iron, ad alta prestazione, con conseguente innalzamento della fascia di prezzo: sopra i 20 euro al metro”.* Costosi e difficili da cucire e da lavorare, aggiunge Riccardo. Un uomo pacato e deciso, che da circa un anno è l’Export Manager di Centergross. *“Siamo una fiera permanente, con più di 5 miliardi di fatturato aggregato. Come Prada ed Armani insieme. Ma soprattutto qui le aziende costruiscono il loro stile, disegnano e realizzano i loro prodotti”.* Questione di identità, storia. La cultura produttiva non si compra né si vende, ma si costruisce pezzo dopo pezzo. Come una collezione.



*Riccardo Collina insieme alla sorella Grazia*



*Lo showroom di Ekollins*

# ERRESSEGI

**Nome azienda:** Erressegi Srl

**Fondatori:** Gilberto, Sergio e Franco Santini

**Distribuzione e mercati:** Italia

*Presso Erressegi lavorano 6 dipendenti e 1 collaboratore esterno*

**www.erressegi.it**

*“Noi, in banca al Centergross, abbiamo il conto corrente numero quattro”. Gilberto Santini è tra i primi ad essere entrato nel grande distretto alle porte di Bologna proprio mentre veniva fondato, nel 1977. Un ricordo nitido rafforzato da un dato inconfutabile: il conto bancario aperto dal quarto cliente arrivato, appunto. Quarant’anni fa il suo socio era Abele Garagnani e insieme commercializzavano abbigliamento da lavoro all’ingrosso. Tute, pantaloni, giacconi e jeanseria. È stato successivamente, nel 1984, che i tre fratelli Santini, Gilberto, Sergio e Franco, hanno fondato la Erressegi Srl insieme ad un socio che poi è uscito dall’azienda. “Ho assistito in prima persona allo sviluppo del Centergross” racconta Gilberto, non facendo mistero delle oscillazioni del mercato che hanno portato all’ultima grande crisi: “Il periodo di difficoltà più lungo che si ricordi”. I Santini lavorano con il mercato locale, nessuna voce di export ha potuto alleggerire la situazione che ora finalmente comincia a riprendere quota con un certo dinamismo. “I clienti vecchi li abbiamo mantenuti - spiega - magari comprano un po’ meno, però resistono e li vediamo spesso”. Un dato positivo che viene consolidato anche dallo sforzo dell’azienda di cercare di dare anche dei servizi in più. “Ultimamente forniamo abbigliamento personalizzato con etichette che vengono studiate ad hoc e quindi applicate sui capi venduti alle singole aziende che lo richiedono”. Positivo è anche l’afflusso di altri clienti, compresi gli ambulanti che tornano più spesso degli altri. L’obiettivo di Erressegi è quello di andare avanti e superare la sola richiesta delle classiche due forniture stagionali in un anno. “Ormai i miei fratelli ed io siamo maturi - conclude Gilberto - abbiamo tenuto duro anche perché siamo sempre andati d’accordo”. Se le mogli sono sempre rimaste fuori, sorride mentre lo racconta, suo figlio e quello di Sergio hanno fatto capolino in azienda. Ma i fondatori non intendono abbandonare il campo: “Dobbiamo resistere. Cosa facciamo sennò a casa, è meglio lavorare... finché la salute ci regge noi andiamo avanti”.*



*Sergio, Franco e Gilberto Santini*



*Lo showroom di Erressegi*

## FARMACHL PARAFARMACIA CENTERGROSS

**Nome azienda:** Farmachl parafarmacia Centergross

**Fondatori:** Louise Valerie Abomo Dang

**Distribuzione e mercati:** Centergross

*Ditta individuale senza dipendenti*

Valerie è nata in Camerun, ma ha scelto Bologna come città dove vivere e avviare la sua attività imprenditoriale. È arrivata nel 1993 per laurearsi in Farmacia all'Alma Mater. Questa è stata una di quelle scelte casuali - incoraggiata dall'ambasciata del suo Paese e dalle frequenti visite in Italia condotte dalla sua famiglia - che ha cambiato la sua vita. Una volta conclusi gli studi, Valerie ha iniziato a lavorare nel settore, prima in una para farmacia poi in farmacia. Per un attimo la sua famiglia ha anche pensato di trasferirsi qui, ma alla fine a raggiungerla sono state solo le sue sorelle e i suoi fratelli. E c'erano loro accanto a lei, nel 2016, quando ha mosso i suoi primi passi al Centergross. Anche qui, il caso ha giocato un ruolo chiave. *“Un giorno - ricorda - ho accompagnato un'amica e abbiamo fatto colazione insieme in un bar di questo polo commerciale”*. Già al primo sguardo Valerie coglie un'atmosfera ricca di occasioni. *“Ho visto intorno a me tante persone, una grande area piena di aziende. C'erano tanti servizi e così mi è venuta voglia di provare”*. La classica lampadina che si accende, insomma, e Valerie con coraggio e determinazione ha portato avanti il suo progetto: aprire una para farmacia dentro al Centergross. *“Mi sono subito attivata, c'erano tante pratiche da sbrigare e l'ufficio tecnico mi ha dato un grande aiuto”* commenta ancora. Una volta individuato lo spazio giusto e superati gli ostacoli burocratici, Valerie ha realizzato il suo sogno. *“L'idea, in futuro, è quella di andare oltre e di ampliare l'attività. In un anno stiamo crescendo. Lentamente, ma ho fiducia”* ci racconta con un sorriso solare sul volto. *“Per farci conoscere ogni settimana scrivo un articolo sulla newsletter: do consigli sulla prevenzione”*; ma l'idea oggi è quella di far sposare la salute con il benessere. *“Voglio creare anche un centro estetico, così da poter offrire un servizio completo agli imprenditori del Centergross e ai buyers che vengono ad incontrarli”*. Prima di salutarci, un ricordo della nonna: *“Lei aveva una grande passione per le erbe officinali e i rimedi naturali... nel mio cuore deve essere partito tutto da lì”*.



*La dott.ssa Louise Valerie Abomo Dang*



*La Farmachl al Centergross*

## INIZIATIVE MODA ITALIANA

**Nome azienda:** Iniziative Moda Italiana

**Marchi:** Maestrami, Maestrami Evolution, Maestrami Cerimonia, Reveres

**Fondatori:** Francesco Maestrami

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, Nord America, Australia, Far East, Russia, ex Urss

*Presso Iniziative Moda Italiana lavorano 15 dipendenti*

**www.maestrami.com**

*“Abbiamo appena festeggiato i 70 però non li sentiamo”.* I Maestrami debuttano nel 1947 con il capostipite Francesco, che ha iniziato vendendo tessuti e accessori per sartorie. La sede allora si trovava in Via Torleone, a Bologna. Non appena è stato possibile i figli Carlo e Alberto sono entrati in forze nell’attività e hanno preso parte al progetto di un distretto logisticamente strategico alle porte della città: il Centergross. *“Fra gli imprenditori che ebbero l’intuizione di dare vita a questa realtà c’erano anche mio padre e mio zio”* racconta Michele Maestrami, terza generazione alla guida dell’impresa di moda di famiglia. Il punto era quello di rispondere alla necessità di trasferire le aziende lontano dal centro del capoluogo emiliano per superare le difficoltà negli spostamenti dei clienti in costante crescita. *“Quando si trovarono i fondi e iniziarono i lavori per costruire i capannoni ero bambino e venivo qua in bici a giocare”* ricorda divertito Michele. Dalla bicicletta alle responsabilità degli adulti: anche lui, con suo fratello Marco e suo cugino Luca, ha iniziato a lavorare in azienda. *“Le imprese - racconta - nascono e crescono perché si va avanti insieme”.* Oggi sono passati trent’anni. Dalla vendita degli accessori e dei tessuti, ora l’azienda produce capi finiti, dai pantaloni alle camicie, giacche e cappotti. *“Realizziamo total-look che si riferiscono ai diversi marchi, e ognuno di loro ha la sua storia e la sua clientela. Abbiamo iniziato vendendo prodotti standard, e quello che ci ha permesso di crescere è stato specializzarci sui capi su misura”.* I Maestrami si definiscono una “sartoria industriale”. *“Industrializzare il lavoro artigianale è l’unica strada se si vuole andare avanti”* conclude Michele. Il punto è che oggi il prodotto standard *“c’è chi lo fa anche meglio di noi a prezzi inferiori”.* Perciò il segreto di questa impresa sta tutto nel fare la differenza attraverso la qualità del servizio. Anche questa è la forza del Made in Italy.



*Carlo, Marco, Michele e Luca Maestrami*



*Lo showroom di Iniziative Moda Italiana*

# LANG

**Nome azienda:** Lang Srl

**Marchi:** Takeshy Kurosawa, P. Langella

**Fondatori:** Pasquale e Vicenza Langella

**Distribuzione e mercati:** Mercato globale

*Presso Lang lavorano 50 collaboratori e dipendenti*

**[www.takeshykurosawashop.com](http://www.takeshykurosawashop.com)**

La prima generazione ha gettato le basi, la seconda le ha consolidate, la terza ha portato con sé una ventata di innovazione. In casa Langella funziona così. Il nonno Giuseppe ricava giubbotti dalle tele dei paracaduti degli Alleati, in seta, e crea il marchio Joseph Lang, americanizzazione del proprio nome. Il padre Pasquale, da giovane, è già sul bancone a tagliare e cucire, così come la madre e la zia Vincenza, pilastri dell'azienda e della famiglia. Ben presto anche i tre nipoti si fanno carico di questa grande lezione: lavorare sodo. Nasce così Takeshy Kurosawa, immaginario giapponese e cuore napoletano, ovvero creatività, originalità, passione. Un brand inaugurato nel 2005, che segna l'ingresso dei tre eredi in Centergross. *“Per noi è un luogo strategico, di grande passaggio”* conferma Vincenzo, il secondogenito. *“L'azienda madre, dove sviluppiamo i modelli, è a Napoli, a Bologna abbiamo aperto uno showroom e un nuovo spazio per la distribuzione”*. P. Langella, il marchio del padre Pasquale, specializzato in abiti semi sartoriali, esiste da 40 anni, e prosegue in parallelo a Takeshy Kurosawa. *“Offriamo prodotti difficili da reperire, a partire dalle tele speciali: qualità a costi non proibitivi. Cerchiamo di affermarci con uno stile alternativo, lontano dai sentieri battuti”*. Il passaggio generazionale è iniziato nel 2004-2005, ma non si è concluso: genitori e figli lavorano fianco a fianco. *“Siamo compatti, ci aiutiamo, è questo essere famiglia. Ci hanno trasmesso valori come l'umiltà e la dedizione totale. Non si stacca mai, neppure in vacanza: è un pensiero costante, una passione fortissima che ci porta a guardarci intorno, con curiosità, per intercettare le novità”*. Molte cose sono cambiate, però. A partire dalla comunicazione. A ciascuno il suo talento. *“Stiamo creando un'immagine social molto forte, una strategia che cerchiamo di condividere con le altre aziende del Centergross, perché insieme stiamo più forti”*. Se ne occupa il fratello, Adriano, molto attivo sul fronte del marketing digitale e delle piattaforme virtuali. Giuseppe, è la mente dietro lo stile, mentre Vincenzo segue la parte amministrativa e marketing un po' più tradizionale. Tre volti per un solo progetto. *“A volte i clienti passano anche solo per salutare: abbiamo creato un rapporto”*.



*Adriano e Vincenzo Langella*



*Lo showroom di Lang*

## MANICHINO SHOP

**Nome azienda:** Manichino Shop

**Fondatori:** Giovanni Giovannini

**Distribuzione e mercati:** Mercato globale

*Presso Manichinoshop lavorano 3 dipendenti*

**manichinoshop.com**

Li vediamo ogni volta che entriamo in un negozio, senza notarli davvero, se non per ciò che rappresentano: degli indispensabili alleati nella scelta dell'outfit, creati a nostra immagine e somiglianza. Massimo Giovannini lavora circondato dai manichini, e si può dire che li conosca quasi come nessun altro. L'azienda è nata nel 1976 a Centergross. *“Già prima mio padre vendeva piccoli mobili per ufficio, scaffalature e vetrine da esposizione in centro a Bologna. Ma il futuro era nell'ingrosso, lo sentiva, anche se allora trasferirsi qui è sembrato un salto nel vuoto”*. Poi arrivarono i manichini, il prodotto di punta. E lo è ancora. *“Il Centergross è il miglior centro in Italia, è fuori discussione. Per noi è come lavorare tutti insieme, fianco a fianco. Forniamo tante aziende, qui, e il passaparola ci aiuta e ci mette in contatto con nuovi clienti, anche tanti stranieri”*.

C'è chi pensa che fare un manichino sia come realizzare un vestito, e che bastino una settimana o un mese. *“Ma prima ci sono la preparazione, lo studio, lo stampo, l'investimento, la produzione, l'imballo, l'arrivo, il tempo necessario”* racconta Massimo. *“Studiamo l'altezza, i dettagli come le mani affusolate e le posizioni. Ma per il cliente, specialmente oggi, ciò che conta è il costo. Perciò ci imponiamo di realizzare un'opera di alta qualità al prezzo più interessante”*. I materiali? Essenzialmente vetroresina, leggera e maneggevole. L'azienda è pronta ad apportare modifiche al prodotto, anche se l'obiettivo è anticipare le richieste proponendo un'ampia scelta. I clienti, in genere, se non provengono da molto lontano, amano passare in magazzino e toccare con mano. *“La concezione del manichino la facciamo noi, la produzione è in Cina, ma almeno 2 o 3 volte l'anno, prima dell'arrivo dei prodotti con i container, un collaboratore va sul posto per verificare la qualità. Qui devono arrivare perfetti: noi ci mettiamo la faccia”*. In questo “noi” è inclusa anche la moglie, che segue la contabilità, ruolo fondamentale anche se dietro le quinte. Essenziale è stato l'esempio del padre di Massimo. Un rapporto fatto di parole, ma soprattutto di vita trascorsa sempre insieme nel quotidiano, a casa e al lavoro, sempre in sintonia perfetta. *“Io e lui abbiamo potuto condividere questo lavoro una decina di anni prima che ci lasciasse, nel '99, e non passa giorno che non mi manchi”* sospira. *“Se vado avanti lo devo a lui, che mi ha insegnato a lottare”*.



*Massimo Giovannini*



*Lo showroom di Manichinoshop*

# MIRAGE

**Nome azienda:** Mirage Srl

**Marchi:** Hat You Jail Jam Granadilla

**Fondatori:** Roberto Roda

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, Usa, Canada

*Presso Mirage lavorano 20 dipendenti*

**www.miragesrl.com**

Quando quarant'anni fa il Centergross ha inaugurato i suoi spazi Roberto Roda era già lì. Insieme ad altri tre soci si occupava di moda, e in particolare della commercializzazione di accessori quali cappelli, sciarpe, guanti e borse. È stato più tardi, nel 1988 che, consapevole di poter correre da solista, ha deciso dimettersi in proprio e fondare Mirage. Chi ci racconta la storia del creatore di questo *brand* che oggi è diffuso in Italia e all'estero tra Europa e Canada è il suo genero, Lorenzo Prampolini. Quando il patron è improvvisamente scomparso era il 2000, e i suoi due figli Paola e Fabio erano poco più che ventenni. *“Sono stati bravi”* spiega Lorenzo che dopo aver sposato Paola è entrato in forze in azienda, e oggi è il responsabile commerciale. Il passaggio del testimone è stato repentino e inatteso, ma con il supporto dei consulenti dei quali Roberto Roda si era circondato e grazie alla determinazione dei suoi figli Mirage ha continuato a correre veloce. *“L'azienda era già ben avviata e il lavoro ha potuto proseguire nel solco tracciato del padre”*. Lorenzo non è l'unico ad aver preso parte all'avventura professionale di famiglia, anche la moglie di Fabio è recentemente entrata in azienda per supportare il settore amministrativo. Con il tempo l'azienda ha diversificato la sua produzione. Grazie alla linea Jail Jam, specializzata su un target sportivo, e a Granadilla, che si pone su un livello più alto e che al Centergross ha la sede del suo *showroom*, Mirage ha veleggiato con decisione anche sopra i momenti di crisi. *“Ora - spiega Lorenzo Prampolini - stiamo inaugurando l'e-commerce, perché il settore cresce con doppia cifra ogni anno. Il giusto posizionamento del negozio sui motori di ricerca non sarà immediato e semplice in quanto anche i negozi online sono cresciuti esponenzialmente”*. Lo sguardo è rivolto caparbiamente verso il futuro: *“Le prospettive ci sono sempre - chiosa Lorenzo che rivendica anche l'importanza strategica di trovarsi in un distretto come il Centergross. “Quello che fa la differenza sono l'analisi di mercato, i progetti, le idee e quanto investire”*. Ma c'è una condizione necessaria per il benessere familiare. *“A casa non si parla di lavoro. Le rare volte che succede si lascia a metà il discorso perché non siamo in ufficio”*.



*Paola Roda insieme al fratello Fabio*



*Lo showroom di Mirage*

# MITIKA

**Nome azienda:** Mitika Srl

**Marchi:** Mitika

**Fondatori:** Antonella Masetti

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, extra CEE

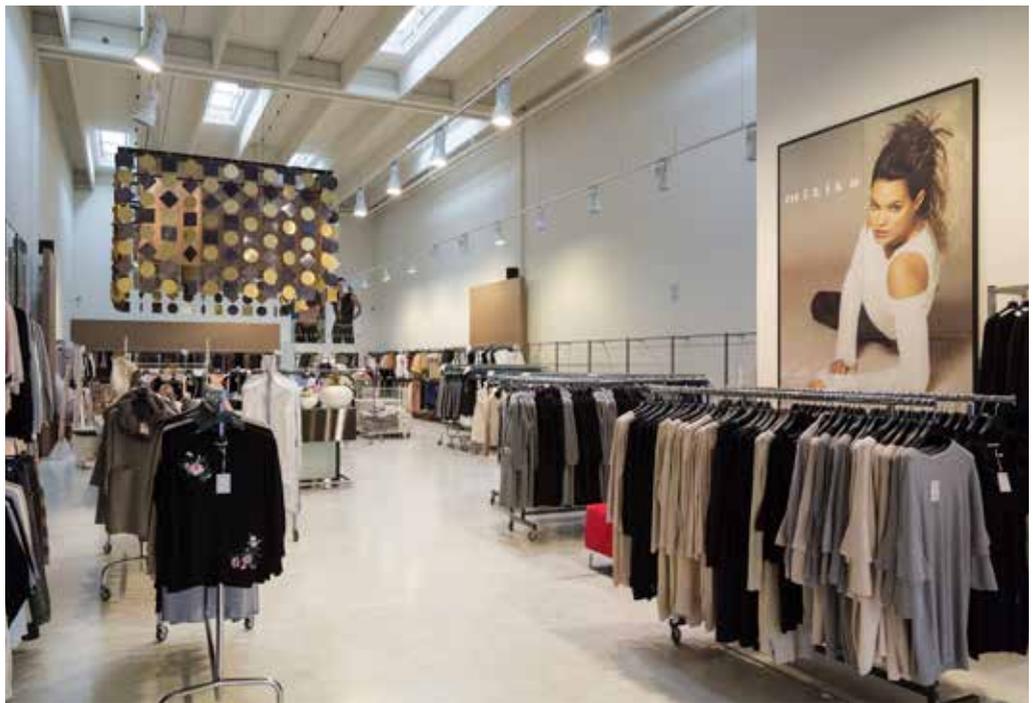
**www.mitika.it, shop.mitika.it**

Appassionata fin da piccola accompagnava il padre, rappresentante di abbigliamento, per negozi e magazzini. Una sorta di *imprinting*, che ha segnato il suo destino e lasciato un'impronta indelebile. *“Con lui ho approfondito la conoscenza di questo mondo. Crescendo ho capito però che per realizzare me stessa dovevo prendere la mia strada”*. E così con il diploma di figurinista e stilista in tasca è arrivata al Centergross, e ha fatto gavetta. *“Praticamente sono partita da zero. Ho lavorato per un marchio storico di maglieria femminile presente al Centergross, che è stata la mia scuola sul campo. Ho iniziato da commessa, ho fatto pratica, ho realizzato i campionari e ho spesso affiancato la moglie del titolare con interesse, curiosità e tanta passione. Questo mi ha permesso di continuare a crescere”*.

Mitika nasce nel 1996. *“Con alcuni soci ho potuto avviare la mia impresa e successivamente sono poi riuscita a liquidarli e acquisirne la piena proprietà”*. Per Antonella l'azienda è come un figlio. Lavorare le dà carica, entusiasmo e soddisfazione: ingredienti importanti, soprattutto nei momenti di crisi. *“Quando ero dipendente si chiudevano le porte perché non sapevamo dove mettere i tantissimi clienti. Poi, con l'arrivo dell'euro e il cambio incontrollato, le difficoltà sono aumentate. Però io sono una persona che non si arrende mai, e di fronte ai problemi cerco la strategia giusta per poterli superare”*. Ed è grazie a questa attitudine che nonostante gli alti e i bassi del mercato Antonella Masetti non ha mai cambiato l'immagine delle sue proposte in quanto ritiene che la qualità sia fondamentale e importante. *“Il cliente che conosce Mitika sa che il prodotto è estremamente curato nei minimi particolari: dalla scelta del modello, dei filati e dell'accessoristica”*. Molti dei capi in vendita, realizzati in fidati laboratori a Carpi, sono frutto di una sapiente rielaborazione di Antonella, che prende spunto dalle sfilate e aggiunge il tocco della sua personalità e del suo gusto. La sua passione per ciò che fa ci accompagna fino al momento di salutarci. *“Questo lavoro lo amo, è la mia vita e credo non potrei mai smettere di farlo”*.



*Antonella Masetti*



*Lo showroom di Mitika*

# ORGANIZZAZIONE GRIMALDI

**Nome azienda:** Organizzazione Grimaldi

**Marchi:** Cannella, C di Cannella

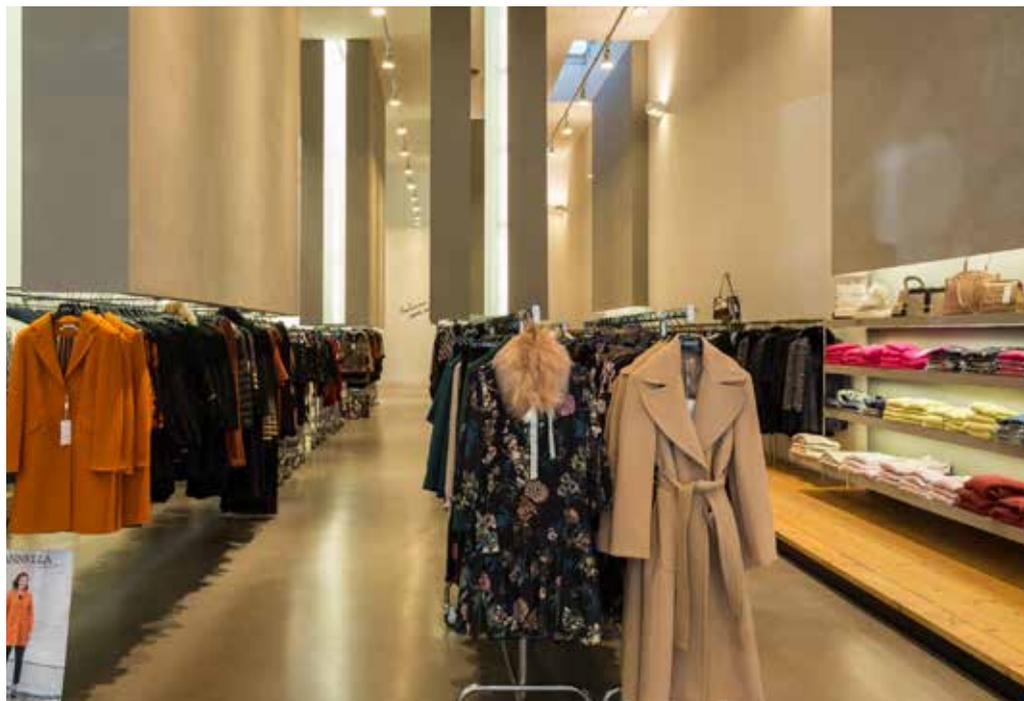
**Fondatori:** Famiglia Destino

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, Medio ed Estremo Oriente, Sud America, Africa del Nord, Canada

*Presso Organizzazione Grimaldi lavorano 200 dipendenti*

**www.cannella.com**

C'è tutta la vivacità di Napoli nella linea Cannella ideata e prodotta da Organizzazione Grimaldi. L'esperienza familiare dei Destino li ha portati a muovere i primi passi in zona mercato, nel capoluogo campano, per poi affermarsi in tutto il Sud Italia. Partiti nel 1983 come grossisti di abbigliamento. *“La svolta – racconta Francesca Amoruso, Responsabile showroom al Centergross di Bologna – arriva nel 1993 con la creazione di una linea propria e con la registrazione del brand”*. Il 2008 è l'anno che vede la nascita dello *showroom* al Centergross, grazie soprattutto all'intuizione di Nello Destino, il primo titolare dell'azienda. *“Nello è scomparso nel 2014 – ricorda Francesca – e ci manca molto; era lungimirante e con una grande volontà”*. La scelta di portare il marchio al Centergross è stata sua. I primi anni non sono stati semplici, Cannella aveva un'immagine piuttosto legata alla cultura del Sud: molti ricami, molti colori, molti abiti da cerimonia. Di nuovo, è Nello ad attuare la rivoluzione: viene rinnovata una parte dello staff e dello *showroom*, e si stanziavano investimenti per adattare lo stile di Cannella alle esigenze della nuova clientela. Ancora una volta, la sua idea si dimostra vincente. *“Siamo ripartiti e ora cerchiamo di affrontare con la stessa determinazione, che ci ha finora contraddistinto, questo lungo periodo di crisi economica. Il punto di forza della nostra azienda è la versatilità senza mai perdere la nostra identità”*. Oggi l'azienda ha ancora grandi ambizioni: pur essendo già presente in Medio ed Estremo Oriente, in Sud America, Africa del Nord e in Canada, punta a crescere ancora sul mercato estero. *“Vogliamo posizionare la nostra bandierina anche in altri Paesi – scandisce Francesca – Centergross è un centro di attrazione al quale restiamo ancorati, ma guardando a nuovi orizzonti”*. Poi sorride: *“In famiglia, i Destino sono in 6, ma in azienda lavorano solo i maschi, quattro fratelli e ora due figli, e questo nonostante il nostro sia un ambito tutto femminile. I dipendenti invece sono per lo più donne; ecco – ironizza – il tocco femminile lo coltiamo noi”*. E il cerchio si chiude.



*Lo showroom di Cannella*

# OVYÉ

**Nome azienda:** Ovyé Srl

**Marchi:** Ovyé by Cristina Lucchi

**Fondatori:** Renzo Lucchi

**Distribuzione e mercati:** Mercato globale

*Presso Ovyé lavorano 11 dipendenti*

**[www.ovyebycristinalucchi.com](http://www.ovyebycristinalucchi.com)**

Sguardo deciso e parlantina fluida. Doti preziose per una giovane imprenditrice che con il fratello Luca gestisce con successo da più di 2 anni l'impresa di famiglia. *“Siamo la quarta generazione”* sottolinea con orgoglio Annalisa Caruso. *“Il primo è stato il bisnonno materno Giovanni, ciabattino a Modena, nei primi del Novecento, che ha inaugurato il primo negozio all'ingrosso. Mio nonno e i suoi fratelli ne hanno aperto un altro qui a Bologna. Gli affari andavano bene, ma nonno Renzo non ha mai smesso di guardare avanti. E così ha colto al volo l'occasione di partecipare all'avventura del Centergross, come socio fondatore. Nel 1979 la famiglia ha preso possesso del primo stabilimento al blocco 30”*. Ma chi fa scarpe non può restare fermo. Va avanti, senza correre, con il passo calmo e sicuro di chi arriverà lontano. Vale anche per la terza generazione, quella dei genitori di Annalisa, Rino e Cristina, che rilevano l'azienda nel 1990. *“Mio padre ha avuto un'intuizione, ha capito che abbandonare il nostro edificio per andare nella strada delle calzature in un capannone in affitto sarebbe stata la scelta vincente. Perciò nel 2000 ci siamo trasferiti al blocco 1, la via delle scarpe. Ogni giorno nuovi clienti: merito del passaggio, del passaparola, di una buona pubblicità”*. E anche della grande complicità con il fratello. *“È più bravo di me a comprare – riconosce – perché non è viziato dal proprio sguardo e dal gusto personale. Non siamo stilisti, non ci mettiamo a disegnare, ma abbiamo il gusto di scegliere e apportare le giuste modifiche”*. Un ulteriore contributo di Annalisa arriva nel 2008, quando decide di fondare il marchio Ovyé. *“Bisogna dare un senso a quello che si sta facendo, avere prodotti propri, esclusivi”* e poter dire *“realizzo scarpe che io stessa uso, che altre donne usano”* è certo una grande soddisfazione. Scarpe per camminare verso nuove mete, ma senza mai dimenticare da dove viene, e chi ci ha mostrato la strada. *“Lavorare con i genitori è stato impegnativo, ma la loro intelligenza e il loro senso di responsabilità ci hanno accompagnati in modo estremamente naturale al passaggio di consegne”*. Oggi fratello e sorella sono alla guida dell'azienda, una leadership che hanno conquistato sul campo, lavorando 12 ore al giorno. *“La presenza è fondamentale – ci tiene a precisare – Cerchiamo di essere prima di tutto d'esempio, perché il nostro è un lavoro che si può fare solo con tanta passione”*.



*Luca e Annalisa Caruso*

# PEZZOLI

**Nome azienda:** Pezzoli Spa

**Marchi:** Pezzoli

**Fondatori:** Pietro Martinelli e Stefania Motta

**Distribuzione e mercati:** 90% Italia, 10% estero

*Presso Pezzoli lavorano una quindicina fra dipendenti e collaboratori*

**[www.pezzolispabologna.com](http://www.pezzolispabologna.com)**

Curioso destino, quello di Pezzoli Spa: Pietro Martinelli e Stefania Motta appartengono alla generazione dei “primi” al Centergross, e al tempo sono stati a lungo gli ultimi arrivati, i bergamaschi che si inserivano nel mercato bolognese della biancheria da casa. *“La concorrenza era forte, non ci vedevano di buon occhio”* raccontano. Sono venuti nel maggio '77, quando Centergross era in costruzione. Volevano cambiare vita, così hanno abbandonato due stipendi sicuri – dipendente e insegnante - per aprire il loro commercio. *“I nostri genitori erano preoccupati, gli siamo sembrati un po' folli”* sorride Pietro. Le figlie restano dai nonni, mentre loro due, per i primi mesi, si arrangiano dormendo in magazzino, mentre cercano una casa. Si fidano di un'intuizione e di un progetto, non solo il loro personale, ma quello di Centergross, la prima realtà di questo tipo in Europa. *“Il tempo ci ha dato ragione. C'è voluto un po', però, prima di ingranare”*. Ce la fanno impostando un discorso molto coerente e franco, al quale si attengono da sempre. Punto primo: una politica di ricarichi contenuti. Punto secondo: non si vende tanto un prodotto quanto un servizio. Punto terzo: la scelta. Il cliente desidera un vasto assortimento e idee di tendenza. *“Una volta bastava il classico armadio di lenzuola bianche e si era a posto per la vita. Non è più così da molto tempo, la moda cambia di continuo, sul lenzuolo vogliono il disegno e il colore del momento. Non si usano più coperte, ma trapunte e piumini”*. Il rapporto con i clienti implica, nella filosofia di Pezzoli Spa, un certo tipo di fiducia. *“Siamo grossisti, non vendiamo al dettaglio. Mai”* spiega Stefania. *“Non vogliamo fare concorrenza ai nostri stessi acquirenti, che spesso sono già in difficoltà: aprire un negozio oggi è durissima”*. In ogni caso sono stati 40 anni di crescita. Se all'inizio erano in due, ora lavora una quindicina di persone, comprese le due figlie e un genero. In azienda ognuno ha il proprio compito, ma remano tutti nella stessa direzione. Oggi come oggi sono le figlie a individuare le tendenze in ambito di stile. *“Abbiamo voluto trasmettere loro, con le parole, ma soprattutto con l'esempio, l'importanza dell'impegno. Lavorare, non ritenersi mai arrivati. Testa bassa e avanti tutta, credendo in ciò che si fa”* concludono.



*Lidia Martinelli, Stefania e Piero Martinelli, Sara Martinelli e Mario Colombari*



*Lo showroom di Pezzoli*

## PIERO GIACHI COLLECTION

**Nome azienda:** Piero Giachi Collection Srl

**Marchi:** Piero Giachi PG – VP Italian Brand

**Fondatori:** Pierluigi Giachini

**Distribuzione e mercati:** Italia ed estero

*Presso Piero Giachi lavorano 5 dipendenti*

**[www.pierogiachi.com](http://www.pierogiachi.com)**

La Piero Giachi Collection nasce nel 2007, quando Pierluigi Giachini decide di rilevare la Frabetti Confezioni Spa, storica realtà del Centergross nella produzione di confezioni classiche da uomo. *“Il titolare era ormai anziano e aveva deciso di vendere”* – ci spiega Claudio Matarrese, responsabile del punto vendita al Centergross. *“Io lavoravo per la Frabetti da oltre dieci anni e con l’arrivo del signor Giachini, mi sono fatto tramite per la vendita e il passaggio da un’azienda all’altra”*.

All’inizio l’azienda vendeva i prodotti della casa madre, la Viapiana di Arezzo, poi con il tempo si è deciso di dar vita a due private label, Piero Giachi, un abbigliamento classico ma con un’immagine più attuale e rivista, e VP, un marchio decisamente più giovane rivolto a una clientela più attenta alle nuove tendenze moda. *“Con la linea VP abbiamo creato un brand che ci ha consentito di avere un prodotto Made in Italy. Cerchiamo di avere laboratori che ci seguono, e andiamo avanti con loro”*. Continuità, ma anche capacità di rigenerarsi. *“Di recente abbiamo deciso di rinnovare la nostra immagine e abbiamo acquistato un immobile per dar vita a un nuovo showroom. Oggi – ci spiega il signor Claudio – quel che si vende è soprattutto quel che si vede. Se sei bravo ad offrire l’immagine giusta del prodotto, sei già in vantaggio. Ma la qualità è importante, naturalmente”*. Una trasformazione che si riassume nel concetto di vetrina. *“Quando aprì il Centergross, le vetrine non c’erano: i magazzini erano completamente chiusi. Si entrava da una porta, si comprava e da quella porta si usciva. Adesso lo stesso Centergross è diventato una vetrina, un unico grande showroom, e la gente, spesso, viene qui ad assaporare le novità”*. Anche per questo l’impresa ha deciso di rinnovare il proprio fit aziendale verso un prodotto più giovane. *“Ci rivolgiamo molto alla clientela estera perché è quella che ti fa andare e avanzare nella crisi. Come negli anni ’90, quando l’apertura del mercato russo ha risollevato la situazione fragile di quel periodo. Anni d’oro”*. Le cose da fare certo non mancano. Due in particolare i prossimi obiettivi: rafforzare la visibilità della Piero Giachi, aprendo dei punti vendita a marchio e aumentando la presenza e la visibilità sui canali social; ed infine attivare una piattaforma di vendita B2B che possa farci conoscere sempre sempre più nel mercato italiano e globale.



*Pierluigi Giachini*



*Insegna dello showroom al Centergross di Bologna*

## PRIMO NIDO - SOCIETÀ DOLCE

**Nome azienda:** *Primo Nido - Società Dolce*

*Presso il Primo Nido lavorano 12 persone*

**www.societadolce.it**

Il Centergross è una grande comunità di famiglie che, tra i blocchi di questa vasta area alle porte di Bologna, trascorre gran parte del suo tempo. E le famiglie, si sa, hanno una specifica vocazione: crescere. Servivano servizi a loro dedicati, per venire incontro alle esigenze di chi opera nell'hub. Ed è proprio per questo motivo che, dopo un anno di chiusura, il 2 ottobre del 2008 è stato riaperto il Primo Nido. Oggi ospita 56 bambini, che hanno un'età compresa tra i tre mesi e i sei anni. Una certezza per chi vive al ritmo sovente ballerino della domanda e dell'offerta, degli affari e delle vendite. *“Siamo aperti sempre, dodici mesi all'anno dalle 7.30 alle 18”*. Caterina Segata, Responsabile Area Infanzia Cooperativa Sociale Società Dolce, ricorda come questa riapertura sia stata possibile grazie all'impegno dell'attuale presidente di Centergross, Lucia Gazzotti. Insieme a cooperativa Dolce, che gestisce il nido, ha voluto dotare l'infrastruttura di un ausilio importante per le famiglie. *“Diamo un servizio ai dipendenti e alle persone che abitano nei paesi limitrofi”*; un ponte sul territorio. Inoltre, da un paio di anni, Centergross ha istituito un fondo per sostenere i lavoratori delle aziende nel pagamento della retta. *“Quando i servizi educativi sono pieni è un buon indicatore - riflette Caterina Segata - perché vuole dire che c'è ripresa economica”*. E questo è esattamente il segnale che parte da qui, tanto che, grazie a queste analisi, l'obiettivo oggi è fare un ulteriore passo in avanti. *“Vorremmo realizzare una scuola dell'infanzia con il nido”*, che significa ampliare la fascia di età dei piccoli ospiti, accogliendo più bambini. Nel 2008, quando è stato inaugurato, erano in pochi, le cose ora sono molto cambiate. *“È un organismo che cresce”*. La metafora usata da Caterina evoca direttamente il senso della vita, il Primo Nido non è un luogo inanimato, ma una realtà che si sviluppa sul filo delle relazioni. *“Noi accogliamo i bambini, ma sosteniamo anche le loro famiglie. Primo Nido è un luogo di socialità dove tutti sono coinvolti per creare e rafforzare i legami”*. E non solo i bambini, anche gli adulti.



*Caterina Segata*



*l'Asilo Primo Nido*

## PROGETTO ESTETICA

**Nome azienda:** Progetto Estetica

**Fondatori:** Micaela Loberti

*Presso Progetto Estetica lavorano due dipendenti più la titolare*

**[www.progetto-estetica.com](http://www.progetto-estetica.com)**

Con un piglio allegramente battagliero Micaela Roberti racconta perché ha aperto il suo centro estetico al Centergross dopo 14 anni di lavoro dipendente a Bologna. *“È un’idea nata e cresciuta nel tempo. Sentivo di aver imparato ciò che potevo, e volevo gestirmi in autonomia. Abito vicino, ho molte amiche che lavorano al Centergross, e ho saputo che questo servizio qui non c’era, quindi ci ho pensato io. Moda, abbigliamento, estetica, bellezza: sono concetti che vanno insieme”*. E così dal 2009 Micaela è saldamente al timone della sua nave. Un capitano che ha navigato a lungo, senza risparmiare la gavetta. Gli ultimi 4 anni, nello studio di un chirurgo estetico, sono stati determinanti. *“Come estetista seguivo il paziente a 360 gradi, dalla prima visita all’intervento e al post intervento, con tanto di riabilitazione. Veramente formativo”*. Un’impostazione che si porta dietro ancora oggi. L’aspetto umano è davvero molto importante. *“I clienti spesso vengono anche per parlare, approfittando della privacy e della riservatezza forniti una cabina chiusa e un orecchio attento”*. Alla gentilezza e alla sollecitudine abbina un carattere tosto. *“Me la faccio e me la disfo, mi piace dire. Quando sono giù mi tiro su in fretta, mi basta un’idea nuova. E lavorando per conto mio ho imparato a prendere decisioni”*. Oggi il 90% di chi varca la soglia di Progetto Estetica lavora al Centergross: molte donne, ma anche uomini. *“Una volta convinti, sono affidabilissimi: scelgono un trattamento e lo seguono con costanza rara”*. Certo, i clienti qui sono molto particolari, assicura. Hanno fretta, il tempo contato. E così capita che ci siano anche tre estetiste che lavorano contemporaneamente sulla stessa persona, ognuna intenta a prendersi cura di una diversa parte del corpo, come in una coreografia. *“Ma una volta abituata non è male”*. L’esperienza è tutto: è indispensabile per sviluppare una sorta di occhio clinico, la capacità di osservare un cliente, ascoltarlo e decidere cosa è meglio per lui. Funziona, ma a patto di stabilire un rapporto di fiducia, che si crea a tu per tu, guardandosi negli occhi. *“Ti conosco e solo dopo decido, perché ognuno è diverso, ha necessità sue e un suo modo di vedere le cose”*.



*Micaela Loberti*



*Il negozio Progetto Estetica*

# SBB BRANCALEONI

**Nome azienda:** SBB Brancaleoni Srl

**Marchi:** SBB Brancaleoni Srl

**Fondatori:** Brancaleoni Eugenio

**Distribuzione e mercati:** Il 90% in Italia e il restante a San Marino, Giappone e Spagna

*Presso SBB Brancaleoni lavorano 8 dipendenti*

**www.sbb.srl**

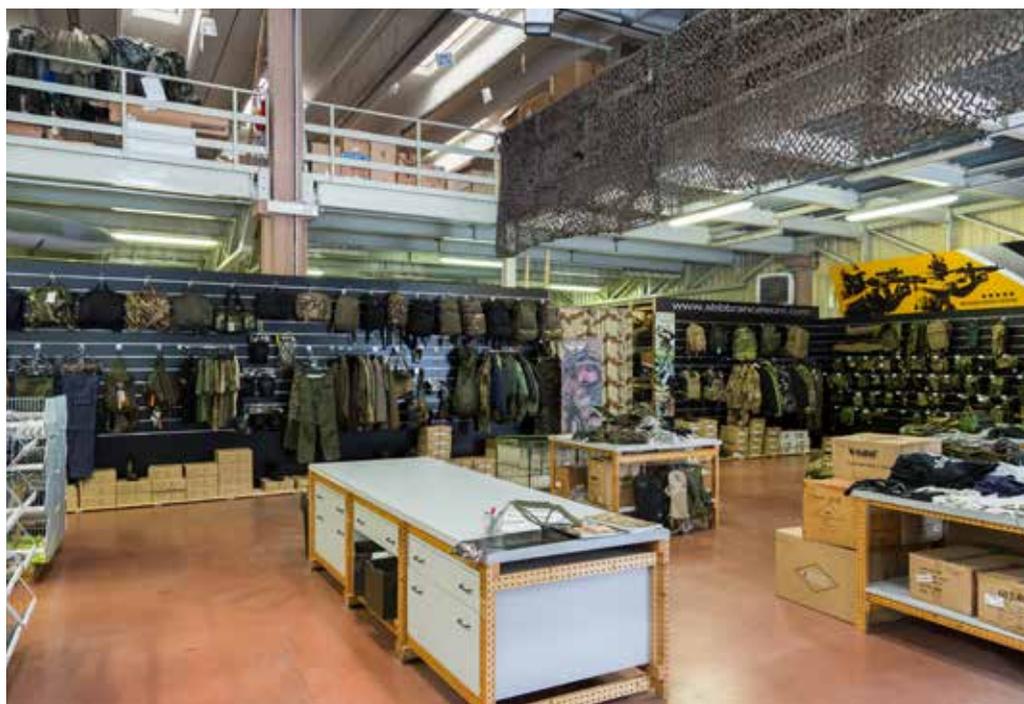
*“C’era un Paese da ricostruire, tutti si davano da fare per fare ripartire i consumi, per passare da un’economia di guerra a una di pace. Mio padre Eugenio ha cominciato così, nel 1952, rivendendo articoli militari dismessi: servivano a vestire i nuovi lavoratori”.*

Gli esordi dell’azienda di famiglia, racconta Silvano Brancaleoni, coincidono con l’avvento di una società in piena mutazione. Si comincia dapprima con la distribuzione – i primi magazzini in pieno centro, a Bologna – e poi, a cavallo tra gli anni ’60 e gli anni ’70, con la produzione. All’epoca sulla targa c’è il nome completo del padre, Eugenio Brancaleoni. *“Abbiamo iniziato da articoli semplici, come le calze, prodotti di facile produzione e consumo. Poi articoli da lavoro e sportivi, camice, pantaloni. Molto richiesti: le campagne si svuotavano e i contadini andavano a lavorare in città, diventavano operai”.* Niente salti nel vuoto però. La capacità di intercettare un bisogno diffuso andava di pari passo con la prudenza: un tratto caratteriale che descrive bene la figura del fondatore. E così la scelta di entrare in Centergross è stata attentamente valutata. *“Nel 79 l’azienda ha traslocato dal centro città a questi capannoni: non siamo stati tra i primi ad arrivare. Mio padre voleva essere certo che mi impegnassi a proseguire l’attività. Il trasferimento avrebbe richiesto più energie, perciò, pur sperando di ingrandire l’azienda esistente, era dubbioso. Ma una volta convinto è diventato uno dei più forti sostenitori del progetto”.* Tutto cambia, e in meglio: cresce la qualità dei capi e del servizio, i clienti sono più informati e attenti, il passaparola funziona, e il prestigio di Centergross sostiene l’immagine dell’azienda. Si affaccia la seconda generazione, cresciuta con la “vecchia scuola”, la gavetta: prima Silvano, poi la sorella Silvia, al cui talento è affidata la parte amministrativa. Ma la passione è passione, ed Eugenio, scomparso nel 2016, a 94 anni, continuerà a venire in azienda per tutta la vita, fino alla fine.

Intanto si guarda al domani. *“Tutto cambia molto rapidamente: c’è la crisi, il mercato è instabile, ma ci sono delle opportunità da cogliere. I miei figli e quelli di mia sorella, se sceglieranno di proseguire questa strada, dovranno essere dei pionieri, esattamente come nostro padre. Troveranno un mondo diverso dal nostro. Ma se vorranno il loro futuro sarà qui”.*



*Silvia e Silvano Branceloni*



*Lo showroom di SBB Brancaloni*

# SEF MECCANOTECNICA

**Nome azienda:** Sef Meccanotecnica

**Fondatori:** Corrado Scandellari e Carlo Fiorini

**Distribuzione e mercati:** Italia

*Presso Sef Meccanotecnica lavorano 25 dipendenti e 15 persone tra agenti e consulenti*

**[www.sefmeccanotecnica.it](http://www.sefmeccanotecnica.it)**

C'è un bassorilievo con una stretta di mano all'ingresso di Sef Meccanotecnica. E c'è una data: 1948. Corrado Scandellari e Carlo Fiorini erano due colleghi alla Ducati di Bologna. Quel giorno hanno deciso di lasciare il posto in azienda e di fondarne una loro: la Sef Meccanotecnica, appunto, nata dalle iniziali dei loro nomi. Era la prima generazione di questa realtà attiva nel settore della meccanica di precisione. Da allora non si sono mai fermati, impegnandosi nel cercare sui mercati internazionali prodotti innovativi per le aziende italiane del comparto automobilistico, aeronautico, oleodinamico e della meccanica di grande precisione. La prima sede dell'azienda si trovava nel centro di Bologna, ci racconta Piero Scandellari, il figlio di Corrado, che ricostruisce il passaggio al Centergross. *“Il centro storico era una zona inespugnabile per i corrieri, così quando abbiamo scoperto che un gruppo di imprenditori, in un settore diverso dal nostro, cioè la moda, stava realizzando il Centergross, e che era aperto a tutti, abbiamo immediatamente colto l'occasione”*. Piero Scandellari è entrato in azienda dopo la laurea, nel 1972. *“Mio padre mi disse: o fai l'università o vai all'estero a studiare quattro lingue, siccome ero fidanzato ho scelto di restare e andare all'università”*. Così è arrivata la seconda generazione: con lui e con Giorgio Fiorini, che era ingegnere meccanico. Oggi è già attiva la terza. Il figlio di Piero, Riccardo, ci spiega che *“è un percorso di continuità, settant'anni di storia sono una base e un solco da seguire”*. Accanto a lui, Annalisa Fiorini, che si occupa di coordinamento dell'ufficio tecnico destreggiandosi in un settore per lo più maschile: *“Sono piccola e ho il gomito all'altezza del fegato”*. E grinta da vendere, verrebbe da aggiungere. La selezione dell'offerta estera dei paesi avanzati è ancora la *mission* di questa azienda che guarda a Germania, Israele, Usa e Giappone. *“Gli altri hanno fame e vanno velocissimi. Noi, in Italia, parliamo tanto e abbiamo tanti tempi burocratici”*. Piero ci saluta così. Al suo fianco il figlio Riccardo, che non teme la sfida: *“Oggi ci sono novità una volta impensabili. Noi siamo pronti”*.



*Piero Scandellari*



*Il magazzino di Sef Meccanotecnica*

# SNATT LOGISTICA

**Nome azienda:** Snatt Logistica SPA

**Marchi:** Marchi Snatt Group

**Fondatori:** Gianfranco Fagioli

**Distribuzione e mercati:** Mercato globale

*Presso Snatt SPA lavorano 170 dipendenti*

**www.snatt.it**

La famiglia Fagioli arriva al Centergross da Reggio Emilia, con un bel bagaglio: una lunga esperienza nei trasporti, in particolare quelli eccezionali. Ha fatto storia il megatrasloco del sommergibile Enrico Toti dal porto fluviale di Cremona al centro di Milano, così come il trasloco della Malpensa. Ciò che, ormai quarant'anni fa, ha radicalmente trasformato e rinnovato la loro attività è stata un'intuizione del commendator Gianfranco Fagioli, negli anni Ottanta. Perché non applicare l'esperienza e il know how accumulati fino a quel punto al settore della moda e del *fashion*? Chi ci racconta questa avventura imprenditoriale è Silvano Bianchi, procuratore speciale e dirigente amministrativo di Snatt Group, attivo in azienda a partire dal momento dell'approdo, nel 1984, al Centergross. *“Sono entrato ventisette anni fa con il passaggio a Bologna e ho acquisito praticamente sin da subito la procura da parte della famiglia”*. La società ora ha una *governance* dualistica affidata ai figli del commendatore, oggi scomparso. È amministrata da un consiglio di gestione presieduto da Giovanni Fagioli e da un consiglio di sorveglianza con al timone il fratello Carlo. *“L'arrivo al Centergross è stato una rampa di lancio. Uno snodo da sommare agli altri hub che Snatt Group possiede a Campegine e a Castelnuovo di Sotto, in Emilia, e nel milanese, a Inzago e a Settala”*. Determinante per questa svolta impressa da Gianfranco Fagioli è stato l'accordo siglato con marchi importanti come Ralph Lauren e con il gruppo Max Mara, spiega Silvano Bianchi. Efficienza e innovazione sono le parole chiave in casa Fagioli. *“Noi spendiamo in ricerca e sviluppo montagne di soldi - chiarisce - abbiamo grandi marchi della moda sul nostro business; insomma siamo grandi anche se siamo piccoli”*. Recentemente la vedova del commendator Fagioli ha disposto il passaggio della società ai quattro nipoti, *“garantendo così la continuità dell'attività alla famiglia”*. L'obiettivo a medio e lungo termine del gruppo Snatt è assai chiaro: non c'è nessuna intenzione di vendere e soprattutto c'è la volontà di restare in mani italiane. *“Questo è un importante messaggio per i nostri clienti - conclude Silvano Bianchi - per dare senso di continuità”*.



*Giovanni Fagioli*



*Il magazzino di Snatt*

## SORBINO UOMO

**Nome azienda:** Sorbino Uomo S.p.A.

**Marchi:** Sorbino. Sseinse. Hamaki-ho.

**Fondatori:** Giovanni Sorbino

**Distribuzione e mercati:** globale (50 negozi direzionali in Italia, franchising in Italia e all'estero)

*Presso Sorbino lavorano 400 dipendenti e 30 collaboratori esteri*

**www.sorbino.com**

Gianni Sorbino può dirsi certo orgoglioso della grande impresa messa in piedi. Il carrettino del figlio maggiore Ciro, che fin da bambino girava per Napoli trasportando i pantaloni di papà, è partito allora e non si è più fermato. *“Oggi l’azienda Sorbino ha una cinquantina negozi, una distribuzione globale e un marchio ampiamente conosciuto”*. La loro storia di famiglia è il percorso di uomini che hanno creduto in se stessi e non hanno smesso di crescere. La piccola bottega degli esordi, con l’ingresso del secondo figlio Giuseppe, è diventata presto una piccola impresa e ha fatto un ulteriore salto in avanti: dai pantaloni per uomo all’abbigliamento completo. Il primo grande approdo è al CIS di Nola, nel 1980, con la creazione dell’ufficio stile, dell’ufficio esportazione, dell’ufficio importazione e di un vero e proprio magazzino per la vendita all’ingrosso. *“Nel giro di una decina d’anni avevano già riempito Napoli. Sorbino era ormai diventato un marchio della città, al pari di altri brand di fama nazionale e aveva conquistato Campania, Sicilia e Sud Italia”*. Ma per espandersi ancora era necessario individuare un ulteriore avamposto. È così che Giuseppe Sorbino nel 1997 approda al Centergross. *“Abbiamo aperto al blocco 11 in affitto, e siamo ancora qui – ricorda Roberta che con i Sorbino lavora fin da allora – con la differenza che adesso il magazzino è proprietà di famiglia. È cambiato il mondo in questi anni, sono cambiate le persone e sono cambiate le loro esigenze”*. Ma l’azienda ha sempre saputo stare al passo con i tempi e ha cominciato negli anni a creare e produrre anche zaini, profumi, portafogli e molti altri accessori. Tutto rigorosamente sempre con la firma di famiglia. *“In questo sono categorici, ci tengono proprio: prodotti solo ed esclusivamente con il marchio Sorbino”*. Verso la fine degli anni ’90, il padre Gianni ha passato le redini ai figli Ciro, Giuseppe e Modestino, e via via ha visto entrare in azienda anche i figli dei suoi figli, che tanto hanno dato e tanto continueranno a dare. Per Gianni Sorbino, un’emozione enorme che premia una vita di impegno e dedizione.



*Lo showroom di Sorbino*

## SUCCESSORI PARISINI

**Nome azienda:** Successori Parisini Srl

**Fondatori:** Libero Bisi

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, Russia

*Presso Successori Parisini lavorano 4 dipendenti e 3 membri della famiglia*

*“Siamo proprio l’esempio di una storia di famiglia che si intreccia con quella di un’azienda: siamo cresciuti insieme”.* Esordisce così Giacomo Benni, amministratore delegato della Successori Parisini. Con i genitori conduce l’impresa che il nonno materno, Libero Bisi, ha fondato nel 1953. In origine era un negozio di tessuti in centro Bologna: il suo ampliamento aveva spinto nel 1974 il signor Libero a impegnarsi nella promessa d’acquisto di un magazzino al blocco 3 del Centergross. *“Per me, che accompagnavo il nonno in macchina, per fare il giro del centro e consegnare pacchi alle varie aziende o fare acquisti, il Centergross era anche un asilo e parco giochi, dove correre e scorrazzare in bicicletta”.* Il padre e la madre di Giacomo si erano conosciuti proprio sul posto di lavoro. Il giovane commesso aveva conquistato la fiducia del titolare prima e il cuore della figlia poi. Nel 1998, alla morte del fondatore, i genitori prendono in mano la direzione. Inizia a farsi strada l’idea di un funzionale ridimensionamento. *“La nostra azienda, secondo le loro valutazioni, era troppo grande per il mercato e per la crisi di quegli anni. Ci siamo trasferiti in un magazzino più piccolo per poterci dedicare a un settore di nicchia”.* La Successori Parisini ha scelto infatti di specializzarsi nella commercializzazione di tessuti di arredamento e abbigliamento classico, smettendo di rincorrere il ritmo frenetico della moda. La collaborazione in famiglia ha trovato presto il suo equilibrio, *“anche perché ci occupiamo di cose diverse: mia madre, titolare, si occupa di amministrazione, il mio babbo è direttore commerciale e io curo i rapporti con i clienti”.* Tra i lavoratori dell’azienda, in molti se lo ricordano praticamente in fasce, e lo hanno visto crescere. *“Sono a tutti gli effetti dipendenti, però sono parte della famiglia. C’è grande fiducia nei miei confronti e io ho fiducia in loro. C’è grande rispetto e grande affiatamento”.* Ma ora è il futuro a bussare nuovamente alla porta: prossimo appuntamento la realizzazione di un sito web.

*“I clienti chiamano e hanno bisogno di vedere le immagini, un catalogo, sapere chi siamo”.* E certamente la foto del nonno avrà un posto d’onore *“perché – ci dice Giacomo orgogliosamente – se lo merita in tutto e per tutto”.*



*Libero Bisi*

# SUSY MIX

**Nome azienda:** Susy Mix

**Marchi:** Susy Mix

**Fondatori:** Pier Paolo Comandini, Carlo Comandini, Gianluca Santolini, Michela Beccaletto

**Distribuzione e mercati:** Italia, Europa, Hong Kong, Canada, Usa, Giappone, Australia, Sudafrica

*Presso Susy Mix lavorano 18 dipendenti*

**[www.susymix.com](http://www.susymix.com)**

*“Non è solo una storia di famiglia, la nostra è una Dynasty: siamo tutti cresciuti insieme”.* Con la simpatia tipicamente romagnola, Pier Paolo Comandini ci accompagna attraverso la storia di Susy Mix e dei suoi fondatori: lui, suo fratello Carlo, il cugino Gianluca Santolini con la moglie Michela Beccaletto. Tutti residenti a Cesena e tutti attivi nel settore della moda da 22 anni, sin da quando lavoravano nell’ingrosso. Una strada aperta all’inizio dalla mamma di Michela. *“Eravamo tutti apprendisti e dipendenti, finché un giorno abbiamo deciso insieme di fare il salto”.* Questo li ha portati a Bologna, al Centergross: *“Se devi affogare meglio farlo dove ci sono l’acqua e i pesci, ci siamo detti”.* Complice una fortunata coincidenza, proprio in quel momento era andato all’asta un capannone nel blocco numero sette. *“Era molto appetibile e ce lo siamo aggiudicato”.* E così è decollata l’avventura. Con il restyling del brand, “Sale e Pepe” diventa “Susy Mix”, giudicato più fresco e pop, quindi si prepara alla svolta con l’ambizioso obiettivo della conquista del mercato italiano ed estero. Con gli anni l’azienda e la sua produzione si sono via via strutturati: *“La nostra capacità è stata quella di capire cosa cercavano i clienti del Centergross e portare alla vendita i prodotti giusti”.* Ognuno ha il suo ruolo ben definito: Pier Paolo si occupa di comunicazione e immagine, Gianluca di strategia aziendale, contabilità e amministrazione, Michela di produzione e ricerca del prodotto, *“Carlo si occupa di consulenza e strategia aziendale – contabile”.* Al nostro appuntamento Pier Paolo arriva in compagnia di Sonia Pappi, giovane e brillante responsabile dell’accoglienza dei clienti. *“Lei è la prima persona che vedono quando entrano”* ci spiega meglio sorridendo. E lei è la testimone diretta di cosa rappresenti un’azienda di famiglia come questa. *“Sono la più giovane, ma è un paradosso, perché dentro Susy Mix c’è tanta esperienza in continua evoluzione: un costante scambio alla pari, come se non ci fosse un’età anagrafica a separarci”.* Il punto è: *“Il senso della famiglia rivive e si respira anche tra noi colleghi, passiamo tanto tempo insieme, in un clima positivo”.*



*Pier Paolo Comandini, Michela Beccaletto e Gianluca Santolini*



*Lo staff di Susy Mix*

## TIEMME EXPORT

**Nome azienda:** Tiemme Export Srl

**Marchi:** Funbee

**Fondatori:** Lorenzo Mandreoli, Fibra Frabetti, Maurizio Mandreoli

**Distribuzione e mercati:** Italia, Olanda, Belgio, Danimarca

*Presso Tiemme Export Srl lavorano 7 dipendenti e 8 collaboratori*

**www.tiemmeexport.com**

Ci sono idee che sono come le pietre angolari di una casa: da loro dipendono la solidità e la credibilità di un progetto, se vengono a mancare crolla tutto l'edificio. Principi solidi come quelli trasmessi a Francesca Mandreoli da suo padre. *“Di lui mi ha sempre colpita la grande umanità nel fare business. Il fatto di prendersi cura dei rapporti umani, anche a costo, talvolta, di rimmetterci. Mai perdere di vista il rispetto per gli altri, compresi tutti coloro che lavorano con noi. Ecco – aggiunge, con la voce che si carica di emozione trattenuta – questo è un principio cardine da cui non mi allontanerò mai”.* Tiemme Export, nata nel 1978 a Castel Maggiore, a Bologna, trasferita 11 anni dopo a Centergross, al blocco 8 – *“una scelta che ci ha permesso di crescere davvero”* – sostiene Francesca – è un esempio di passaggio generazionale coronato dal successo. *“È avvenuto 4 anni fa, ma non è stato facile”* racconta. *“Mio padre ha sempre voluto gestire tutto personalmente, senza delegare, cosa che invece io ho cominciato a fare. Al tempo stesso è un innovatore. È stata sua l'idea di cercare marchi esteri da proporre in esclusiva al mercato italiano: ora noi lavoriamo specialmente con Olanda, Belgio e Danimarca”.* È stato uno dei passi più importanti per Tiemme. L'altro è stato l'arrivo a Centergross, nell'89, che ha permesso all'azienda di dotarsi di un luogo fisico dove presentare i prodotti - sia quelli della propria linea, FUNBEE, che quelli di altri marchi in esclusiva - e accogliere clienti e fornitori, catalizzare l'attenzione e crescere in visibilità. Aspetti essenziali per una piccola realtà familiare. Nel 2000 l'acquisto dell'immobile, un investimento importante e una conferma dell'impegno assunto. Dal canto suo la figlia Francesca ci ha messo la passione, l'entusiasmo e le sue solide competenze linguistiche e tecnologiche. *“Ho sempre saputo che il mio futuro sarebbe stato nell'azienda di famiglia. Dai 13 anni in poi, durante le vacanze scolastiche, in estate e in inverno, ero sempre qui. Mi sono innamorata di questo lavoro – di come si gestisce il cliente e il fornitore, come si costruisce il prodotto - e del settore dell'abbigliamento per bambini”.* Alla base dell'impresa c'è un know how consolidato lentamente, passo dopo passo: fornisce i contatti e la credibilità indispensabili per l'espansione all'estero, l'implementazione del reparto stile e della comunicazione, la vendita online. *“La generazione precedente ha portato in eredità un patrimonio di conoscenze che è la nostra più grande ricchezza”.*



*Francesca Mandreoli*



*Lo showroom di Tiemme Export*

# UPSTAIRS

**Nome azienda:** Upstairs Srl

**Marchi:** Lattementa

**Fondatori:** Emer Larry Borgatti

**Distribuzione e mercati:** Italia

*Presso Upstairs lavorano 9 dipendenti*

**www.lattementa.it**

L'avventura imprenditoriale di Emer Larry Borgatti nasce mentre al Centergross venivano posati i primi mattoni. *“Mio fratello ed io - ci racconta - abbiamo iniziato a lavorare sull'ingrosso del pronto moda con un pacchetto di cambiali alto così e con un Bedford giallo”*. Aveva 19 anni Emer quando suo padre, che faceva il magliaio, gli ha suggerito di lanciarsi in questa attività. *“Ci approvvigionavamo dai pochi produttori che c'erano nei dintorni di Bologna e vendevamo ai nostri cinque clienti di fiducia”*. Il Bedford era furgone e magazzino al tempo stesso. Nel giro di qualche anno gli affari hanno cominciato a fruttare e sono arrivati altri furgoncini, altri collaboratori e un magazzino alla Croce di Casalecchio. *“Si vendeva il pronto moda e se la mattina andava bene dovevi rientrare per caricare altra merce”*. Nel 1994 è arrivata la scommessa al Centergross: *“Abbiamo preso un ufficio che faceva anche da deposito, mentre i Fiorini andavano in giro”*. Emer non ha mai avuto dubbi: il distretto alle porte di Bologna era il posto adatto dove sviluppare l'attività. Ma il suo spirito imprenditoriale non si è fermato lì. *“Un giorno - ricorda - ero con un'amica a studiare il nome e il logo del mio nuovo brand”*. Ad ispirarli una cannuccia a righe bianche e nere, poi bianche e verdi, insomma sul mercato è approdata Lattementa, una linea di abbigliamento donna per taglie curvy. *“All'epoca si chiamavano taglie forti, oggi è più simpatico dirlo così”*. Il punto è che, al di là dei termini, l'intuizione di Emer Borgatti era di assecondare la voglia di moda di tutte le donne, anche quelle con una taglia oltre la 46. *“Non esisteva un prodotto giovane per loro”*. La parte più complicata è stata convincere i laboratori. *“Ho chiesto tagli e i colori che fossero modellabili per tutti, per fare qualcosa che accontentasse due ragazze della stessa età che vogliono lo stesso abito anche se hanno forme diverse”*. Oggi Emer punta a consolidare i monomarca aperti in Italia e soprattutto a riuscire a oltrepassare le frontiere per conquistare anche il resto del mondo.



*Emer Larry Borgatti*



*Lo showroom di Upstairs*

# VALBAR

**Nome azienda:** Valbar Srl

**Marchi:** Degradée, Sunday

**Fondatori:** Maria Anastasia

**Distribuzione e mercati:** Italia ed Europa

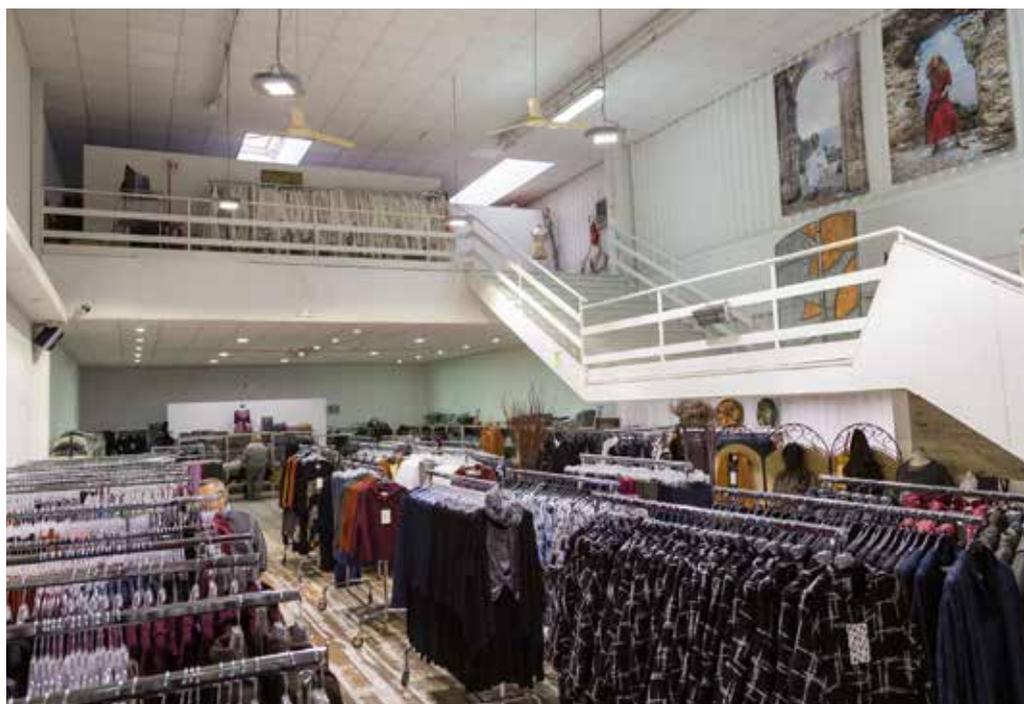
*Presso Valbar lavorano 8 dipendenti*

**www.degrade.it**

Chi ci racconta la storia di Valbar è un marito che ha condiviso con sua moglie, pardon, con “la sua sposa”, oltre che la vita, anche un’avventura imprenditoriale. Il nome di questa azienda sigilla il frutto dell’unione di Alessandro e Maria attraverso la fortunata crasi del nome delle loro figlie: Valentina e Barbara. Maria Anastasia, l’imprenditrice di famiglia, nel 1974 decide di aprire il laboratorio per confezioni che darà il via a questa storia di impresa. Alessandro Cevenini, con piglio e simpatia, ripercorre quegli anni accompagnandoci dritti al momento nel quale Maria decide che il Centergross sarebbe diventato il posto perfetto dove trovare nuovi clienti. *“All’epoca si apprezzava la velocità di produzione del prodotto”* ricorda Alessandro, fiero di come le cose siano andate progressivamente meglio finché anche Valbar, forte della sua crescita, si è trasferita dentro al Centergross. *“In quel periodo - racconta - ero socio in un’azienda meccanica. Quando abbiamo deciso di aprire qui ho lasciato quel lavoro e sono venuto ad aiutare la famiglia interessandomi del settore vendite, della contabilità e del personale”*. Cevenini è un entusiasta, con molta ironia, ma anche un pragmatico, ed elenca i fatti con tutta la concretezza di chi fa impresa e sa che sono i numeri a fare la differenza: *“È bello - spiega - perché tu prepari un prodotto, lo pensi, ci ragioni. Poi arriva mia moglie e lo studia, stabilisce come farlo; quindi lo mettiamo in produzione, lo realizziamo, e poi via: finisce in distribuzione e in vendita”*. Ma, aggiunge: *“è ancora meglio quando in una settimana te lo portano via tutto!”*. Valbar è specializzata nel curvy, *“Noi le chiamavamo taglie morbide quando ancora si diceva taglie forti e si pensava a capi da “zia”*. Ride, Cevenini, *“non la scriva questa parola”* ammonisce, ma in fondo che c’è di male se è utile a capire che qui l’obiettivo è fare “abiti modaioli”, indossabili e belli. Perché ogni donna deve sentirsi bella e apprezzata ed è grazie alla soddisfazione delle clienti che Alessandro ripete più volte: *“Noi veniamo a lavorare sempre con il sorriso sulle labbra”*.



*Alessandro Cevenini*



*Lo showroom di Valbar*

# VENFOR

**Nome azienda:** Venfor

**Marchi:** Sirio & Sophie

**Fondatori:** Sirio Ventura Forni

**Distribuzione e mercati:** Europa, America, Giappone, Korea del Sud

*Presso Venfor lavorano 4 dipendenti e 13 rappresentanti*

**www.venfor.it**

Una storia nata 40 anni fa nell'asta centrale del Centergross, e cresciuta insieme al grande polo. Blocco 16, blocco 15, blocco 7: un percorso a tappe, di magazzino in magazzino, per continuare a crescere. Ce ne parla il fondatore, Sirio Ventura Forni. L'inizio è stato un salto nel buio. Fin dal 1974 vendeva camicie in un magazzino vicino alla Stazione di Bologna. Poi ecco un incontro inaspettato, di quelli che cambiano la vita: *“Un giorno si è presentato da me Adriano Aere, titolare della Imperial, chiedendomi di fargli una trentina di camicie. Proprio un bel numero. Qualche settimana dopo è tornato e me ne ha chieste duecento. «Ma dove sei?», gli ho chiesto incuriosito. «Sono a Funo», mi ha risposto con naturalezza. Per me era come da Bologna andare sulla luna, poi però, quando è tornato per un terzo grosso acquisto, Funo non mi è sembrata più così lontana”*. L'avventura della Venfor al Centergross è iniziata così. *“Aprii io da solo, poi mi seguirono altri imprenditori di Bologna. Con il tempo ci siamo ingranditi, e in cinque, amici e titolari di altrettante aziende, abbiamo preso sede lungo il blocco 16. Un blocco che grazie al nostro impegno e complicità è presto diventato il più bello di quegli anni”*. Di lustro in lustro Centergross ha cavalcato le mode, ha acquisito credibilità, appeal e una certa spigliatezza. Questione di creare uno stile, un linguaggio. *“Molti bravi imprenditori hanno puntato sul marketing, facendosi affiancare da validissimi professionisti di un settore importante che una volta non esisteva neppure”*. Un'impresa di successo che da qualche anno al marchio Sirio per le camicie da uomo ha affiancato il marchio Sophie per quelle da donna. Producono ogni cosa: dal disegno all'acquisto di materiali e tessuti.

Oggi come allora Sirio Ventura Forni è saldo al comando, solare e fiducioso per il futuro dell'impresa. *“Andrà avanti mio figlio Filippo, in azienda da anni: è autonomo e molto bravo. Sono certo che quando verrà il momento sarà un ottimo successore”*.



*Sirio Ventura Forni*



*Lo showroom di Venfor*

## GRANDI LAVORI S.P.A

*È stato preso che erano campi e reso quello che è adesso. Tutto quello che c'è qui dentro l'ho progettato io".* Tanto lavoro, da ricordare con un largo sorriso e tanto entusiasmo. Marco Bruni aveva 32 anni quando, come direttore tecnico della Grandi Lavori, realizzò il Centergross. *"Nel 1972, quando è nata l'idea di questo centro, io facevo l'impiegato tecnico ed ero direttore dell'ufficio progetti".* Così Marco Bruni si è ritrovato, giovanissimo, a seguire la direzione tecnica dell'impresa. Il primo passo è stato l'aggiudicazione dell'appalto del ponte d'ingresso. *"Vincemmo una gara al massimo ribasso, ma era il nostro biglietto da visita per entrare".* A memoria, Bruni risale alle cifre che sancirono l'affare: circa 128 milioni di Lire per realizzare un ponte di 75 metri. Ma il vero obiettivo era quello di fare conoscere le loro capacità tecniche e il centro di produzione per l'edilizia industrializzata. E così è stato. Nel 1973 iniziano a lavorare e appena 4 anni dopo, nel 1977, Giulio Andreotti arriva per il taglio del nastro. Tempi inimmaginabili oggi. *"Ci fu subito l'appoggio di tutte le forze politiche, dal presidente della Camera di Commercio, Lenzi, che era della Dc, all'amministrazione, che era Pci. Impensabile oggi un iter di due anni dalla prima idea di fare questa opera alla posa della prima pietra",* riflette Bruni. Ma la rapidità si ricorda anche nei tempi di realizzazione. *"In tre anni e mezzo è stato costruito questo enorme centro perché c'è stata una industrializzazione edilizia spinta".* Progettazione e fabbricazione in loco, dai basamenti dei pali della luce ai capannoni. Il planivolumetrico è stato fatto da esperti di infrastrutture commerciali; la disposizione e il layout da Silvano Casini e Paolo Andina, l'asta servizi da Alberto Cotti, che ha inventato la forma che caratterizza i capannoni dei pannelli prefabbricati. *"Sembra semplice - conclude Bruni - ma a quei tempi era molto innovativa. Fare pannelli pre compressi li ha resi più resistenti e ha permesso loro di sopportare in modo ottimale e in condizioni eccellenti il peso degli anni".* Superando indenni perfino il sisma del 2012. *"Questa non è mai stata una cattedrale nel deserto di Fano - ci congeda - ma un centro che ha sempre prodotto un indotto grandissimo, perché a quei tempi avevamo molto più coraggio e entusiasmo di oggi".*



*Marco Bruni*



*Il taglio del nastro dell'allora Presidente del Consiglio, Giulio Andreotti*

## CEFLA IMPIANTI

Cefla, nata a Imola nel 1932 come cooperativa di elettricisti, fontanieri, lattonieri e affini, con 9 soci fondatori, oggi rappresenta un gruppo multi-business consolidato a livello mondiale, con sedi produttive in Cina, Russia e USA. L'azienda oggi conta più di 1.900 dipendenti, 26 sedi nel mondo di cui 14 stabilimenti produttivi.

Dal 1975 al 1977 Cefla ha realizzato tutti gli impianti termoidraulici del Centergross. *“Era come andare a costruire la Silicon Valley”*. Chi ci accompagna lungo questa ricostruzione storica è Roberto Cocchi, direttore Business Unit Impianti Cefla. *“Quello era un anno di crisi – ricorda – proprio come oggi, e Cefla prese quell'appalto assumendosi un grande onere; una scommessa che ci portò ad un importante rilancio sul mercato”*. Non è stato semplice, ma l'investimento è stato premiante. *“Fu una lotta incredibile, perché c'erano tempi da rispettare e volumi enormi da gestire”*. Operai e staff tecnico si trasferirono a vivere nelle campagne circostanti per essere pronti a correre in cantiere. *“Dormivano in questi appartamenti con i lettoni matrimoniali - sorride Cocchi - e si davano il turno”*. All'epoca lui era uno studente di ingegneria e i professori con i quali si è laureato erano consulenti per il calcolo strutturale dei pannelli pre compressi: *“Una grande innovazione che ne permetteva la realizzazione in una notte. Come studente ho seguito l'attività - spiega - sia in stabilimento che in cantiere per vedere la posa dei pannelli. Era un brulicare della più moderna tecnologia che c'era in quei tempi. Era come essere sulla Luna”*. Obiettivo: far rispettare i termini di realizzazione del cantiere *“più innovativo d'Italia”*. Cocchi ricorda come tutti i dipendenti di Cefla siano passati in questo cantiere. *“Anche il semplice diplomato cominciava da qui, dalla gavetta, dalle cose semplici”*. Nel '92 viene affidata a Cefla la ristrutturazione dell'impianto di riscaldamento, con nuove centrali termiche a servizio di ogni capannone. Più recente, invece, l'installazione dell'impianto di illuminazione e viabilità con una nuova tecnologia wi-fi che monitora anche consumi e corretto funzionamento. L'impianto più innovativo che ci sia in Italia. *“Il nostro punto di forza è il rapporto con la direzione tecnica e i presidenti del Centergross, che ci fa sentire come se fossimo a casa nostra e che rappresenta un motore di innovazione costante”*. Con un presidio garantito di 365 giorni all'anno, *“Centergross è il contratto più continuativo di tutte le attività di Cefla nella sua storia”*. Centergross era una struttura all'avanguardia quando fu concepito *“e noi siamo onorati di aver potuto partecipare a questa idea così innovativa”*.



*Roberto Cocchi*



*Le nuove illuminazioni a led all'interno del Centergross*

## CONCLUSIONI

*Ci sono i numeri, i volumi di affari, i metri quadri, i bilanci, i grafici e le curve delle vendite. E poi ci sono le persone. Roberto, Gabriele, Riccardo, Valerie, Antonella e tutti coloro che abbiamo conosciuto in questi mesi, visitando gli showroom ed entrando nel “dietro le quinte” del Centergross.*

*A loro è dedicato questo volume, che inaugura una collana che anno dopo anno ci permetterà di conoscere le quasi 700 le aziende del grande distretto alle porte di Bologna. Un progetto fortemente voluto dalla Presidente Lucia Gazzotti e dal Consiglio di Amministrazione, che ci hanno consegnato il proposito di divulgare l'anima del Centergross.*

*40 anni è un bel numero: è il segno di una maturità raggiunta, che apre la via a nuovi traguardi. È il momento di guardare alla strada percorsa, e dare voce e un volto a tutti i protagonisti di questa avventura in una collana dedicata.*

*Per noi è questo progetto è un privilegio raro. L'occasione di mettere in primo piano il fattore umano, quel quid spesso inafferrabile, che rappresenta il vero motore dello sviluppo di un'impresa familiare. Abbiamo avuto l'opportunità di sondare in profondità e con delicatezza il punto dove si intersecano affetti e lavoro.*

*Uno alla volta, i protagonisti di questo primo volume ci hanno aperto le porte della loro realtà, con la schiettezza e la concretezza che contraddistingue chi per mestiere “bada al sodo”, ma anche con l'emozione di chi si mette in gioco in prima persona. Nelle loro parole, nei loro sguardi, la fatica e l'orgoglio di fare parte di un polo nato quando ancora non esisteva nulla di simile.*

*Tutti hanno abbracciato un'incognita, investendo in un progetto a 10 km dal centro cittadino. Insieme hanno superato anni di crisi e mutamenti del settore. Centergross appartiene a loro, è la loro sfida, affrontata con vero coraggio imprenditoriale.*

*Intervista dopo intervista, ci hanno trasmesso il significato profondo di una delle maggiori qualità del Made in Italy: il passaggio del testimone, l'eredità che coinvolge più generazioni. Con la consapevolezza che su questa base solida, su queste radici, potranno costruire il futuro.*

*Persone, famiglie e storie piene di passione ed eroica concretezza.*

*Questa è l'anima del Centergross: la schietta solidità di una comunità.*

*Il concept di questa collana restituisce lo spaccato di un mondo intessuto di passione e creatività, e sceglie di farlo con un taglio fresco e giovane, coinvolgendo anche gli studenti di L.U.N.A., la Libera Università delle Arti. Per i giovani è stata un'immersione preziosa nel mondo del lavoro. Si sono messi in gioco per scoprire una realtà ricca di sfaccettature, da raccontare con una pluralità di strumenti: oltre ai testi della pubblicazione, immagini e video.*

*E così un progetto che racconta come si trasmette il sapere imprenditoriale all'interno delle famiglie di Centergross diventa a sua volta il veicolo di un apprendimento concreto rivolto alle giovani generazioni.*

*Il merito va a chi ha creduto in quest'idea, infondendole l'energia per camminare lontano, al professor Dario Apollonio, preside di L.U.N.A., Libera Università delle Arti, e tutto lo staff del Centergross.*

*Un sincero ringraziamento  
Chiara Caliceti, Antonella Zangaro, Elena Tartaglione*

