

IMPRESE & LEADER

LE VISIONI PER COMPETERE

N.1 GIUGNO 2023

LUIGI BRAVI

Il coraggio di investire

DANICA PIERI

Manager lungimirante

DANIELE E MONICA SEBASTIANI

Industrie di famiglia

NEXT LEVEL

RANGE ROVER
SPORT



Romagnauto
romagnauto.landrover.it

Gamma Nuova Range Rover Sport, valori di consumo carburante (l/100 km): ciclo combinato da 0,6 a 12,5 (WLTP).
Emissioni CO₂ (g/km): ciclo combinato da 15 a 282 (WLTP). I valori sono indicati a fini comparativi.

EDITORIALE



Nella storia di un territorio, delle persone, delle imprese, c'è un prima e un dopo. Per la Romagna lo spartiacque, in un triste gioco di parole, sono le alluvioni del maggio 2023.

I video dei salvataggi, la devastazione, lo stupore per quanto accaduto hanno fatto il giro del mondo, così come la straordinaria reazione e l'onda di solidarietà successiva di volontari, cittadini e imprese.

E così questo numero è diventato una finestra su un passato molto vicino che abbiamo voluto mantenere, per ricordarci che si può e si deve tornare grandi, con visione e prospettiva: più forti delle avversità, riprendendo il titolo della nostra Assemblea generale.

Le imprese stanno facendo la propria parte e hanno già avviato in autonomia la ricostruzione, ma il futuro è tutto da costruire insieme alle istituzioni, per dimostrare di essere, appunto, più forti delle avversità.

Noi, come sempre, ci saremo: se nella fase acuta dell'emergenza abbiamo contattato tutte le associate per mappare urgenze e criticità, creando una rete costantemente attiva per reperire servizi e materiali, ora proseguiremo nel nostro supporto per favorire il dialogo e monitorare il rispetto della ricostruzione che questa terra merita.

Buona lettura!

Marco Chimenti

Direttore Generale Confindustria Romagna

LOCMAN®
ITALY



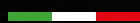
Movimento meccanico
automatico

Cassa in acciaio AISI 316L
e titanio

Bracciale in acciaio
inossidabile

Impermeabile
fino a 300 Metri

locman.it



3 0 0
MARE

Gioielleria
Camillo Ricci
Forlì

PIAZZA SAFFI, 49 - TEL 0543 24026

SOMMARIO



8

**LUIGI
BRAVI**

Il coraggio di investire



14

**DANICA
PIERI**

Manager lungimirante



20

**DANIELE E MONICA
SEBASTIANI**

Industrie di famiglia



26

**FRANCESCA
BEDEI**

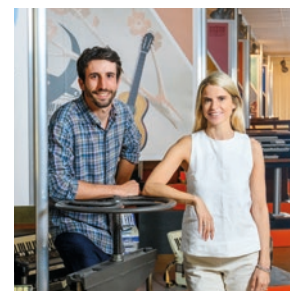
Le vacanze per lavoro



32

**MASSIMO E
RENATA BULI**

L'eleganza della pasticceria



40

**GIULIA
VERNI**

Il volto nuovo

IMPRESE & LEADER

Periodico di Confindustria Romagna
Aut. Trib. di Forlì n. 1186 del 2021

Presidente: Roberto Bozzi

Direttore responsabile: Marco Chimenti

Direzione e amministrazione:

Via Punta di Ferro n. 2/a - 47122 Forlì (FC)

Tel. 0543 727701

www.confindustriaromagna.it

Progetto grafico e realizzazione editoriale:

Edizioni In Magazine Srl, Via N. Bonaparte n. 50,
47122 Forlì (FC) www.inmagazine.it

Direzione editoriale:

Andrea Masotti

Coordinamento editoriale:

Roberta Bezzi

Artwork: Francesca Fantini, Sabrina Cella

Ufficio commerciale: Gianluca Braga

N. 1 2023

Chiuso per la stampa: 28/06/2023

Stampa: Grafiche MDM Srl, Via Meucci, 27
47122 Forlì (FC)

*Quando non diversamente specificato,
le foto sono state fornite direttamente
dalle imprese.*

EMERGENZA ALLUVIONE LA RICOSTRUZIONE IN ROMAGNA

Oltre 200 milioni di danni, 130 imprese associate colpite: due numeri che riassumono le conseguenze di un'alluvione dalla portata inattesa e imprevedibile sul sistema industriale romagnolo, parte di un tessuto economico e sociale che ha subito **danni miliardari** con perdite di vite, spazi e ricordi e sollevando un'enorme ondata di solidarietà e rivelando al mondo intero il cuore grande dei romagnoli. L'associazione si è da subito fatta parte attiva, **contattando la totalità degli associati** sulle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, e mappando tutte le società di recovery post sinistro e ripristino degli impianti in modo da metterle in contatto in tempo reale con le attività più colpite. Oltre a questa **rete di supporto sempre attiva**, il Comitato di Presidenza ha inoltre deliberato l'istituzione di un fondo straordinario per abbattere i contributi associativi per le imprese colpite dall'alluvione, e ha partecipato con il sistema regionale alla stesura delle principali criticità e delle priorità da cui ripartire, e delle misure da attuare.

A quaranta giorni da quegli eventi, mentre il giornale va

in stampa, la ricostruzione in Romagna è già partita: è iniziata nelle strade, nelle case, nelle fabbriche, nei campi, negli uffici nei giorni immediatamente successivi al picco dell'emergenza. L'hanno fatta e la stanno tuttora facendo cittadini, volontari, imprese e lavoratori, senza attendere nulla da nessuno. Ma per fenomeni di questa portata non bastano le maniche rimboccate e la fiera di una comunità intera: **ci vogliono subito misure straordinarie** e immediate, come per la crisi energetica.

In Romagna sono arrivate le più alte cariche dello Stato, la massima rappresentanza europea, sono stati aperti tavoli di coordinamento a Roma. Ma a questa straordinaria manifestazione di vicinanza non sono seguiti ad ora fatti concreti proporzionati a quanto accaduto.

Servono moltissime risorse per ripartire, **presto e con iter semplificati**, pena la desertificazione dell'anima industriale di questa terra, che vale un quarto del PIL regionale. Serve capire con esattezza tempi e importi dei futuri decreti del governo, in modo da poter condividere un piano operativo celere e sicuro per ridare nuova fiducia a tutti gli stakeholder.

Mentre chiudiamo queste righe, è stato appena indicato il nome del commissario straordinario, da lungo tempo invocato e richiesto: che sia dotato di adeguate risorse per la gestione delle opere di ricostruzione e per le opere nuove, prima della prossima crisi meteorologica.



Un gesto di vicinanza, per esprimere solidarietà alle imprese colpite dall'alluvione e vedere in prima persona i danni ma anche la grande reazione delle zone industriali romagnole a pochi giorni dal picco dell'emergenza: i vicepresidenti di Confindustria Alberto Marengi, delegato a organizzazione sviluppo e marketing, e Giovanni Baroni, presidente della Piccola Industria nazionale e responsabile Programma Gestione Emergenze Confindustria (PGE), a una settimana dall'alluvione hanno visitato Fornace Zarattini, Bagnacavallo, Castel Bolognese e Forlì, dove hanno incontrato imprenditori e imprenditrici di ogni settore e i loro collaboratori.



Nuova Audi Q8 Sportback e-tron.

Progettata per arrivare oltre,
con autonomia fino a 600 km.

Audi Financial Services: finanzia la vostra Audi.

Performance emozionanti, senza nessun compromesso: Q8 Sportback e-tron è il SUV coupé 100% elettrico che stupisce con un'autonomia fino a 600 km combinata con l'inconfondibile trazione quattro nella sua versione elettrica e la potenza di un motore da 408 CV.

Scopri-la nel nostro Showroom e su [audi.it](https://www.audi.it)

Gamma Q8 Sportback e-tron. Consumo ciclo di prova combinato (WLTP): 19,6 - 24,1 kWh/100 km; autonomia ciclo di prova combinato (WLTP): 415-600 km; emissioni CO₂ ciclo di prova combinato: 0 g/km. I valori indicativi relativi al consumo di energia e alle emissioni di CO₂ sono rilevati dal Costruttore in base al metodo di omologazione WLTP (Regolamento UE 2017/1151 e successive modifiche e integrazioni). I valori di emissioni CO₂ nel ciclo combinato sono rilevanti ai fini della verifica dell'eventuale applicazione dell'Ecotassa/Ecobonus, e relativo calcolo. Eventuali equipaggiamenti e accessori aggiuntivi, lo stile di guida e altri fattori non tecnici possono modificare i predetti valori. Per ulteriori informazioni sui predetti valori, vi invitiamo a rivolgervi alle Concessionarie Audi e a consultare il sito [audi.it](https://www.audi.it). È disponibile gratuitamente presso ogni Concessionaria Scopri di più su [audi.it](https://www.audi.it) una guida relativa al risparmio di carburante e alle emissioni di CO₂, che riporta i valori inerenti a tutti i nuovi modelli di veicoli.

Concessionaria Reggini

Strada Rovereta, 52 - 47891 Falciano (RSM)

Tel. 0549 94 10 05

www.reggini.it - info@reggini.it



LUIGI BRAVI

IL CORAGGIO

DI INVESTIRE

di Roberta Bezzi | ph Massimo Fiorentini

FONDATA NEL 1979, LA ORVA DI BAGNACAVALLO È LEADER NEL MERCATO DEI SOSTITUTIVI DEL PANE, DELLA PIADINA E DEI PRODOTTI GLUTEN FREE. NEL 2018, DOPO L'APERTURA DEL NUOVO STABILIMENTO, IL PERSONALE È RADDOPPIATO.

La Orva di Bagnacavallo ha una lunga storia che parte dal 1979, inizialmente come ingrosso alimentare, sino a diventare oggi leader nel mercato dei sostitutivi del pane, della piadina e dei prodotti gluten free, anche per conto di noti marchi come Rana, Barilla, San Carlo, De Cecco, solo per citarne alcuni. Immutata la filosofia: innovare, che significa non solo inventare nuovi prodotti, ma soprattutto soddisfare bisogni ed esigenze, con moderni processi produttivi e tecnologie all'avanguardia. Dal 1989 è entrato in azienda Luigi Bravi e con lui è iniziata la produzione industriale. Nel corso degli anni Novanta, gli investimenti hanno riguardato in particolare la piadina, anche quella sottile riminese, traghettando definitivamente la Orva dalla commercializzazione alla produzione.

Bravi, un'altra tappa importante è avvenuta nel 2002 con la sua decisione di rilevare tutta l'azienda. Cos'è cambiato?

"Dopo alcune traversie con i soci che avevano una mentalità commerciale, ho preso il timone e avviato in pieno l'industrializzazione. Per questo si è reso necessario l'ampliamento dello stabilimento di Bagnacavallo per aumentare e diversificare l'offerta dei pani, tra cui i bauletti. Negli anni successivi, abbiamo raggiunto la certificazione del biologico, un altro traguardo a cui tenevamo. Tra il 2010 e il 2016 abbiamo rilevato prima la Global Food di Riccione e poi l'azienda Bacche di Cesena, la prima specializzata nella produzione di piadine riminesi con il sale di Cervia, la seconda in piadina romagnola. Il risultato?"

A SINISTRA, LUIGI BRAVI CHE HA TRAGHETTATO LA ORVA VERSO LA PRODUZIONE INDUSTRIALE.



DIPENDENTI 250

FATTURATO 75 MIO IN PROIEZIONE PER IL 2023

PRODUZIONE 200 QUINTALI DI PANE E 350.000 PIADINE AL GIORNO

L'azienda è diventata leader nel settore.”

Un traguardo che, nel 2017, ha richiesto un nuovo grande e moderno stabilimento con un'architettura che si sposa bene con il territorio...

“Esattamente. Il progetto è stato laborioso dal punto di vista burocratico in quanto ha richiesto ben 18 mesi, ma alla fine ce l'abbiamo fatta. Ora abbiamo a disposizione 20.000 mq tra uffici e capannoni. Per attivare le nuove linee produttive ed entrare a regime nel giro di un paio d'anni, abbiamo assunto 120 dipendenti, raddoppiando in pratica il personale, che ora conta 250 unità. Più attenzione è stata dedicata anche alle esportazioni, in particolare con il nord e centro Europa, puntando su prodotti superiori, biologici e integrali, per rispondere alle richieste salutistiche rivolte al benessere.”

Ci vuole un bel coraggio a raddoppiare il personale...

“Sì. Non aspettiamo che le cose accadano, le cose le facciamo accadere. Questo è il Dna dell'azienda, i cui cardini sono da sempre innovazione, passione e impegno. Valori che cerchiamo di trasmettere al nostro personale che per noi è un punto di forza. Ci tengo inoltre a segnalare la nostra attenzione verso i giovani che formiamo con cura e verso le donne che rappresentano il 70% del personale. Il nostro infatti

è un territorio che in passato ha sofferto del declino del settore calzaturiero, dove lavoravano molte donne, ed è proprio a loro che abbiamo dato fiducia, assumendole. Sono particolarmente appassionate e attente, ci tengono al lavoro.”

Nella sua esperienza è difficile trovare giovani da assumere, come si sente da più parti?

“Sì, purtroppo. Noi lavoriamo 5 o 6 giorni a settimana su tre turni e capisco che questo richieda sacrificio. Ma in cambio offriamo opportunità di crescita e garanzie di continuità per poter programmare il futuro. Trovo sbagliata l'idea di combattere la povertà dando soldi per non fare niente. La povertà si contrasta creando ricchezza.”

Fondamentale nel creare un clima favorevole tra i dipendenti è il supporto costante. Può fare qualche esempio?

“Durante la pandemia da Covid abbiamo offerto aiuti, non dimenticando nessuno. E anche ora, con l'alluvione, ci siamo concentrati sui dipendenti che hanno subito danni. Fare azienda significa fare profitto ma non a senso unico, ci deve essere condivisione anche con chi lavora. In questi quarant'anni ne abbiamo viste di tutti i colori ma non ci è mai capitato di fare un'ora di cassa integrazione. E grazie ai nostri dipendenti siamo sempre ripartiti in fretta.”

—
IN ALTO, LA PRODUZIONE DI PAN BAULETTO, UNO DEI PRODOTTI DI PUNTA DI ORVA.

Per il tuo
prossimo

INtab

**V
I
A
G
G
I
O**

di
lavoro.



Galleria Almerici, 3 - Cesena | Tel. 0547 618511 | www.viaggimanuzzi.it

“NON ASPETTIAMO CHE LE COSE ACCADANO, LE FACCIAMO ACCADERE. QUESTO È IL DNA DELL’AZIENDA.”

Siete riusciti a fare una stima dei danni delle recenti alluvioni di maggio?

“Tra la prima e la seconda ondata, probabilmente circa 1,3 milioni di euro, perché la produzione si è fermata per alcuni giorni. Se si considera che produciamo 200 quintali di pane al giorno e 350.000 piadine, è facile capire l’importanza di quanto è andato perso. Abbiamo avuto il piazzale e varie ali del nostro sito produttivo sott’acqua. Ma grazie al fatto che lo stabilimento è leggermente rialzato, si è salvato. L’acqua è arrivata a pochi centimetri dalla porta. Siamo stati fortunati perché, se fossimo stati costretti a ricomprare un macchinario di confezionamento, ci sarebbe arrivato

fra dieci mesi. E allora sì che avremmo dovuto chiudere perché è impensabile stare un anno fuori dal mercato. Ma guardando le difficoltà delle piccole attività che ci stanno attorno, la prima cosa che mi viene da dire è che bisogna fare presto a dare aiuti, perché per molti il rischio è davvero quello della chiusura.”

Che peso hanno oggi le esportazioni per l’Orva?

“Circa il 15-20%, con dati in costante crescita. Come detto, siamo molto forti verso il centro e nord Europa, in particolare verso Paesi come la Francia, la Germania e i Paesi dell’est. Il Made in Italy anche nel nostro settore è molto apprezzato, viene visto come un valore aggiunto.”

Cosa conquista della piadina? Come mai non riesce invece a ‘sfondare’ nel mercato americano e in generale fuori dall’Europa?

“La piadina piace perché è subito associata al divertimento, al mare, a Rimini, alla costa romagnola, è un prodotto adorato dai giovani. Fuori dall’Europa, purtroppo, spopolano le tortillas che hanno un mercato persino superiore a quello dell’auto. E le tortillas, a differenza delle piadine, si arrotolano senza spaccarsi. Essendosi affermate da tempo, è difficile cambiare le abitudini.”

—
SOTTO, UNA VISTA DALL’ALTO DEL NUOVO STABILIMENTO ORVA ULTIMATO NEL 2017.



ILLUMINIAMO IL FUTURO



Energie Rinnovabili | Materiale Elettrico
Illuminazione | Automazione | Sicurezza

ELFISPA.IT



SIAMO A:

ANCONA - BOLOGNA - BRESCIA - CATTOLICA - CERVIA - CESENA - CREMONA
FAENZA - FANO - FORLÌ - LODI - MELEGNANO - MIRANDOLA - MODENA
PARMA - PIACENZA - PRATO - RAVENNA - REGGIO EMILIA - RIMINI
ROÈ - SAREZZO - VIGEVANO

DANICA PIERI MANAGER LUNGIMIRANTE

di Francesca Miccoli | ph Gianmaria Zanotti

FONDATA DA SAURO PIERI, OGGI LA PIERI SRL, LEADER NELLA PROGETTAZIONE E NELLA PRODUZIONE DI AVVOLGIPALLET AD ALTA PERSONALIZZAZIONE, È NELLE MANI DI DANICA PIERI CHE PORTA AVANTI PROGETTI INDUSTRIALI AMBIZIOSI.

Una storia di successo che affonda le radici nella Cesena dei primi anni Settanta, testimone della nascita della F.lli Pieri, azienda destinata a entrare nell'olimpo dell'industria del packaging per il fine line. Agli esordi una realtà a carattere locale, dedicata alla progettazione e produzione di imballaggi per il settore dell'ortofrutta, ma ben presto destinata a una crescita 'rossiniana'. A tracciare la strada è **Sauro Pieri**, fondatore della società, **un uomo lungimirante, capace di anticipare i tempi e la concorrenza**. "Inizialmente lavoravamo con il settore agroalimentare, in seguito ci siamo focalizzati su quello industriale," racconta **Danica Pieri**, figlia di Sauro e amministratore delegato dell'impresa di Pievesestina. La svolta risale agli anni Ottanta quando il patron dell'azienda, che nel frattempo ha cambiato denominazione in **Pieri Srl**, ha un'intuizione illuminante. "Responsabile dell'ufficio ricerca, mio padre ideò **il primo modello di braccio rotante**, macchinario che ruota attorno al prodotto e non assieme al prodotto, come avveniva in precedenza: una novità assoluta che permette di operare in maniera più rapida, sicura, produttiva e performante, soddisfacendo le specifiche esigenze di ogni cliente." Un cambio di passo fondamentale: **Pieri diventa leader nella progettazione e nella produzione di linee ad alta personalizzazione**. Nel 1987, al momento della scomparsa di papà Sauro, è Danica a raccogliergli il testimone. "È stato un passaggio naturale al pari del mio ingresso in azienda: terminati gli studi, mi sono trasferita a Londra per imparare l'inglese poiché l'impresa lavorava moltissimo con i Paesi di lingua anglofona, dal Regno Unito all'Olanda.



“CORRETTEZZA E ONESTÀ SONO I PRINCIPI ALLA BASE DEI RAPPORTI CON PERSONALE E CLIENTELA”

Inizialmente seguivo l'area amministrativa, finanziaria e il personale. Poco a poco ho imparato a conoscere i prodotti, il mercato, i clienti anche grazie al supporto di tanti collaboratori validi cresciuti assieme a me.” Con la seconda generazione al potere, la Pieri **estende ulteriormente l'attività a livello internazionale**, siglando accordi commerciali con numerosi partner stranieri. Un'escalation all'insegna dei valori, non solo imprenditoriali ma anche umani, incarnati dal fondatore. “Quella **correttezza** e quella **onestà** che pagano sempre,” spiega la manager. “Principi alla base degli splendidi rapporti intessuti sia con il personale che con la clientela.” La continuità con il passato si esprime anche nel **co-**

stante investimento sull'innovazione e nella centralità del cliente in tutte le fasi del progetto e della produzione. “Oggi l'ufficio ricerca può contare sulla competenza e l'alta specializzazione di 12 persone, in luogo delle 3 di qualche anno fa. Un team affiatato e motivato, impegnato nello sviluppo di un prodotto sempre più evoluto e customizzato. A tal fine, negli anni abbiamo messo il nostro *know how* a disposizione dei clienti.” Accompagnati con dedizione verso le nuove sfide imposte da un mercato sempre più competitivo. “In tale prospettiva, non si instaurano più semplici rapporti di fornitura ma vere e proprie partnership: un momento di crescita reciproco, il famoso *win-win*.” Alla continuità di valori fa riscontro l'evoluzione strutturale dell'impresa: “Con mio padre un'azienda artigianale, gestita in maniera verticistica, oggi una realtà più industriale. Abbiamo fatto crescere i nostri collaboratori, che nel tempo da 'primi livelli' sono divenuti responsabili di reparto. Il mio obiettivo è farne veri e propri manager in vista di una crescita ulteriore dell'azienda.” Continuare ad alzare l'asticella è l'imperativo categorico. “Nell'ultimo biennio abbiamo raddoppiato il fatturato e per il futuro ci siamo dati

SOTTO, DANICA PIERI, MANAGER DI PIERI SRL.



Formazione e servizi linguistici
per il successo globale
del tuo business.



IN/ab

LA NOSTRA MISSIONE È LA TUA CRESCITA VERSO IL MONDO.

Il Centro Linguistico Cesena offre una formazione linguistica continua e di qualità per business e professionisti che operano nell'attuale mercato internazionale.

Dai servizi di supporto e consulenza alla traduzione e interpretariato, siamo pronti ad aiutare le aziende a muoversi con successo nella propria espansione globale.

T. +39.0547.24826 | aziende@centrolinguecesena.com
www.centrolinguecesena.com | corsidilingue.net



**CENTRO
LINGUISTICO
CESENA**



DIPENDENTI 39

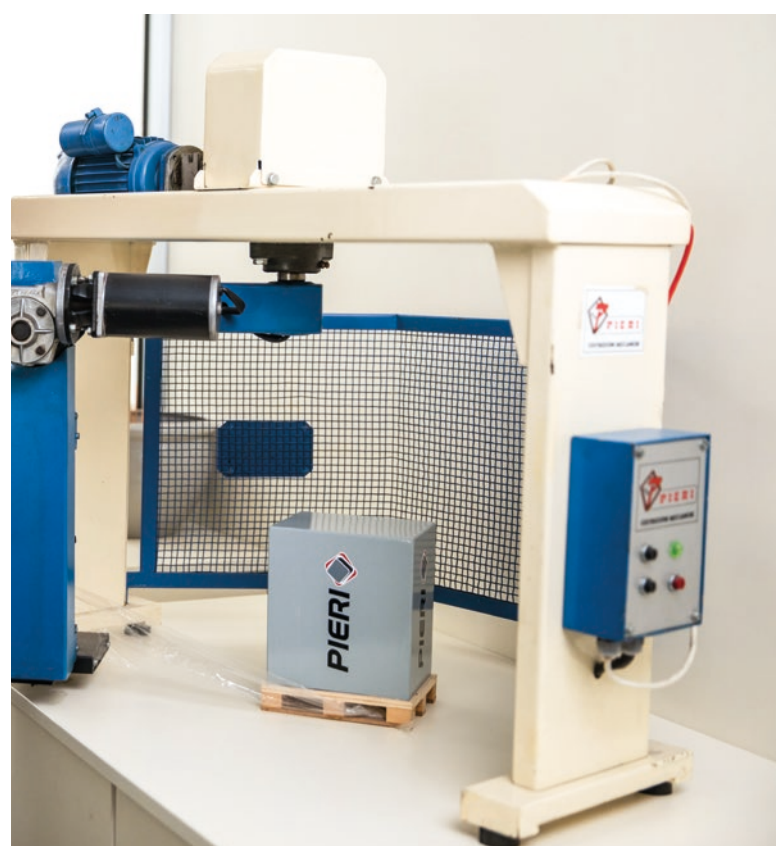
FATTURATO 8.379.212 MIO

DATI NUMERICI 108 TRA MACCHINE SINGOLE E IMPIANTI

obbiettivi importanti.” In questa direzione vanno interpretati la **presentazione alla fiera internazionale Interpack di ‘Unica’, nuova macchina avvolgitrice che vanta ben 5 brevetti**, quindi l’inaugurazione della nuova sede, avvenuta nel luglio 2022, e l’ingresso nel gruppo Cyklop, multinazionale con oltre 110 anni di esperienza. “Un progetto industriale ambizioso, che schiude nuovi orizzonti e ci dà la possibilità di creare sinergie sia a livello di mercato che di service. La nostra volontà è quella migliorare in termini di fatturato, di personale e di evoluzione del prodotto.” Una fiducia testimoniata dall’allestimento del **primo magazzino verticale automatico**. “E già ne abbiamo acquisito un secondo in vista di un incremento degli affari.” Risultati da perseguire attraverso impegno e costanza ma senza annullarsi come persone. “Ogni mattina,” prosegue Danica Pieri, “mi appunto una lista di ciò che devo fare nel corso della giornata: telefonate ai clienti, incontri con il personale per focalizzare gli obiettivi, confronti con l’ufficio tecnico per valutare le specificità legate allo sviluppo del piano prodotto. E ancora la messa a punto con il direttore commerciale delle strategie per penetrare nuovi mercati, come stiamo facendo ora con le fiere in Sudamerica. **Fino a quando non porto a termine gli impegni, non lascio l’ufficio**. Ma difficilmente rimango fino a tardi come accadeva qualche anno fa: una buona organizzazione e la presenza di collaboratori capaci, consentono a me e

a tutta la squadra di lavorare concentrata, in maniera produttiva e gratificante. Per ricaricare le pile mi dedico alle passeggiate domenicali in bicicletta, alle serate conviviali con gli amici, alle vacanze al mare con la famiglia.” Per l’eventuale ingresso in società della nuova generazione ci sarà tempo. “Ho due figli di 10 e 12 anni, saranno liberi di scegliere il proprio destino. Sono quasi nati in azienda, conoscono tutti: io e il papà li rendiamo partecipi della nostra vita professionale e se un giorno decideranno di seguire le nostre orme, per loro uno spazio ci sarà sempre.”

SOTTO, LA NUOVA MACCHINA AVVOLGITRICE DI PIERI SRL CHE VANTA BEN 5 BREVETTI.



LA VITA È FATTA
DI PICCOLI MOMENTI

Orologi griffati, gioielli e pietre raffinate: il negozio GL di Gian Luca Canestrini è il luogo giusto per chi vuole donarsi o regalare un pezzo unico, dai pezzi di produzione artigianale, moderni, innovativi e finemente lavorati, agli anelli, collier e bracciali vintage. Per la gioia di chi sogna qualcosa di esclusivo e di poco commerciale.



GIAN LUCA CANESTRINI

Via Carlo Cattaneo, 14 Ravenna | T. 0544 219047 | luca.canestrini@libero.it



DANIELE E MONICA SEBASTIANI **INDUSTRIE DI FAMIGLIA**

di Lucia Lombardi | ph Riccardo Gallini

INVENTATA DAL TECNICO ALESSANDRO SEBASTIANI, SALCAVI INDUSTRIE È OGGI GUIDATA DAI FIGLI DANIELE E MONICA. SALCAVI SPA SI DEDICA A CAVI ELETTRICI E DI ALIMENTAZIONE CON SPINA, SALCAVI TECHNIC AI CAVI SPECIALI SU SPECIFICA O DISEGNO.



Ancora giovane, **Alessandro Sebastiani, tecnico lungimirante fondatore della Salcavi**, lascia la Valmarecchia e, come tanti in quel frangente storico, si sposta nella grande città, a Milano, e inizia a lavorare nel settore dei cavi elettrici. Negli anni Sessanta, dopo aver maturato le giuste esperienze, apre la sua piccola attività imprenditoriale nel Milanese, specializzandosi nella produzione di cavi per illuminazione. **Nel 1980 avviene la grande svolta:** Sebastiani decide di tornare in **Valmarecchia**, nella sua terra di origine, per fare il salto di qualità e ampliare l'attività. Individua una vasta area industriale in disuso che acquista con grande intraprendenza: la sua stessa storia industriale gli darà ragione. "Tanto grande era lo spazio a disposizione nei capannoni," chiosano i figli Monica e Daniele, "che i macchinari quasi vi si perdevano." L'idea è di estendere la gamma di prodotti oltre al settore dell'illuminazione anche al mercato dell'elettrodomestico, anch'esso in grande sviluppo: crescere dunque con la produzione e diversificare il proprio raggio d'azione.

In quegli anni il fatturato di Salcavi cresce ogni anno in maniera esponenziale, nonostante l'elevato costo del danaro. **Nel 1988, entra in azienda il figlio maggiore Daniele** che, affiancato dal padre, dopo un periodo di formazione su prodotti e processi produttivi, si dedica agli aspetti tecnico-qualitativi, gestendo l'estensione delle omologazioni nazionali e internazionali, la selezione delle materie prime e l'ampliamento del laboratorio qualità, indispensabile per un'azienda che inten-

de crescere in questo settore. Assieme al padre inizia a valutare gli investimenti in nuovi impianti di produzione, necessari per ottimizzare i processi produttivi, riducendo i costi di produzione.

Con lui l'azienda acquisisce un nuovo respiro, il padre, con una visione salda, offre libertà d'azione ai figli, donando così nuova linfa all'azienda. Daniele propone **l'omologazione dei prodotti presso enti americani e canadesi e la diversificazione nel settore dei cavi speciali**, portandosi dietro una conseguente ulteriore crescita e penetrazione su altri mercati. Così nel 1990 **nasce Salcavi Technic**, dove viene concentrata la produzione dei cavi speciali su specifica del cliente.

Successivamente nel 1992 viene rilevata, da un cliente in difficoltà, l'attività di produzione di cavi di alimentazione con spina, la quale dopo essere stata riorganizzata in Valmarecchia, è stata recentemente incorporata in Salcavi SpA, offrendo una nuova diversificazione al portafoglio prodotti. Dal 1990 agli anni 2000 vengono costruiti nuovi stabilimenti perché, quelli che solo dieci anni prima sembravano grandi, erano nel frattempo diventati troppo piccoli per i moderni macchinari che negli anni vi erano stati installati. **Monica, la figlia più piccola del patron**, dopo essersi dedicata agli studi di Giurisprudenza, **entra in azienda nel 2000** e dopo un periodo di formazione sui processi di produzione, si dedica al sistema qualità aziendale e alla gestione degli acquisti, oltre a diventare membro del consiglio di amministrazione. Nonostante in passato la lentezza burocratica abbia limitato i loro progetti,



“LE DUE AZIENDE SONO MOLTO INTEGRATE: STESSO MANAGEMENT E GRANDE FLESSIBILITÀ PRODUTTIVA”

quotidiana nasce dal mercato stesso, osservandone le esigenze per trasformarle in idee, prodotti e processi: “Una sana strategia di confronto porta a diversificare l’offerta senza snaturarla.” **Una particolare attenzione è rivolta alla sostenibilità**, infatti da tempo parte dell’energia elettrica consumata viene prodotta da impianti fotovoltaici. Inoltre, dieci anni fa è inizia-

facendogli perdere delle occasioni, l’ampliamento effettuato e le nuove strutture realizzate, offrono il giusto confort ai **160 dipendenti**, “tra cui tanti giovani vogliosi di apprendere.” Oggi Salcavi Industrie opera su una superficie coperta di 25.000 mq, con due aziende operative, **Salcavi Spa**, dedicata ai cavi elettrici e ai cavi di alimentazione con spina, e **Salcavi Technic** attiva nei cavi speciali su specifica o disegno.

“**Le due aziende sono molto integrate**: non solo perché hanno il medesimo management, ma anche per **la grande flessibilità produttiva**,” spiegano Daniele e Monica Sebastiani. “In tempi recenti, inoltre, c’è stata una notevole accelerazione nell’omologazione di nuovi cavi approvati presso i principali enti internazionali. Un processo su cui abbiamo investito molto, e che ci ha permesso di aumentare il numero di articoli, permettendoci così ulteriori margini crescita.” Le dinamiche di crescita hanno portato alle dimensioni attuali, con una forte presenza sul mercato globale, **l’export vale oltre il 50%**, inoltre i costanti investimenti in ricerca, la flessibilità produttiva e lo sviluppo di nuovi prodotti hanno consentito di supportare le esigenze della clientela. La strategia

IN QUESTA PAGINA, SEMPRE I DUE TITOLARI DI SALCAVI INDUSTRIE SPIEGANO LA LORO VISIONE AZIENDALE.



NUOVA VOLVO EX30

Il nuovo piccolo SUV di Volvo, 100% elettrico, ti conquisterà.
Grande in tutto, tranne che nelle dimensioni.



ROMAGNAUTO
Via Ravennana 403, Forlì
0543 723303

V O L V O

Romagnauto
Forlì - Cesena

romagnauto.it



DIPENDENTI 160

FATTURATO 78 MIO

PRODUZIONE CIRCA 350.000 KM/ANNO

to un programma di analisi dei consumi, con investimenti mirati all'efficientamento energetico, tutto questo prima che si iniziasse a parlare dell'aumento dei prezzi dell'energia.

La crisi dei componenti, a cui si è assistito sia con la crisi del 2009 che nel periodo Covid, ha **portato ad avere fornitori più vicino a casa**, anche in virtù di produzioni più ridotte. Per questo raccontano i fratelli Sebastiani, "abbiamo impostato una politica incentrata sul buon rapporto con il

fornitore e con i dipendenti e questo ci ha permesso di superare con successo gli ultimi anni anche quando il mondo registrava ritardi record nelle consegne. Grazie a ciò, siamo riusciti a mantenere tempi di consegna molto più stretti rispetto a buona parte dei competitor e anche questo ci ha aiutato." Crescere per gradi, privilegiare la produzione con macchinari efficienti e avere uffici confortevoli, permette anche di trasmettere la giusta cultura aziendale, per un tailor made tutto Salcavi.

NELLE FOTO, LA SEDE AZIENDALE E UN GRUPPO DI DIPENDENTI INSIEME AI TITOLARI.





menabo.com

Entusiasmo soprattutto.

Il mondo della comunicazione è sempre più influenzato dalle nuove tecnologie: algoritmi, big data, analytics, business data driven sono solo alcuni dei nuovi termini che incontriamo ogni giorno. Essere professionisti in questo settore comprende l'innovazione e l'aggiornamento costante, avere le competenze per comunicare con precisione a consumatori sempre più evoluti è una necessità primaria. Ma i numeri e le statistiche sono solo mezzi, quello che fa la differenza è la passione, la creatività e l'energia in una parola: entusiasmo. Noi di Menabò l'abbiamo e siamo pronti a tuffarci in ogni vostro progetto come se fosse il primo bagno d'estate. Basta chiamarci per scoprirlo.

menabò EVOLUTIONARY
BRANDING

BRANDING - STRATEGY - DIGITAL - ADV - M.I.C.E. - PR MEDIA

via L.Napoleone Bonaparte, 50 - 47022 Forlì | +39 0543 79846 | info@menabo.com

FRANCESCA BEDEI LE VACANZE PER LAVORO

di Roberta Bezzi | ph Lidia Bagnara

APERTA NEL 1991, MILLEPIEDI VIAGGI È UN'AGENZIA A 360°, CON 8 DIPENDENTI DI GRANDE ESPERIENZA, IN GRADO DI COPRIRE TUTTI GLI AMBITI DEL VIAGGIO, DALLE VACANZE DI SINGOLI, GRUPPI E INCENTIVE, ALLE TRASFERTE DI LAVORO.

Da oltre trent'anni, per la precisione dal 1991, Millepiedi Viaggi porta i ravennati all'estero. L'agenzia nasce dalla passione per i viaggi e per il turismo di Francesca Bedei che, dopo la laurea in Economia e commercio, anziché andare a lavorare in banca come avrebbero voluto i suoi genitori, si iscrive a un master in Turismo alla Bocconi di Milano per decidere poi di aprire l'agenzia insieme a un socio.

Quando ha iniziato a viaggiare e cosa ricorda di quelle prime esperienze?

"Ho cominciato sin da bambina e poi ho intensificato molto durante gli studi universitari. Avendo oggi 61 anni, a quei tempi non c'era ancora tutta la tecnologia di adesso, per cui l'effetto 'wow' quando si arrivava in un nuovo Paese era garantito. Il viaggio era davvero un'avventura incredibile che si conquistava attimo dopo attimo, si testava sul posto. Adesso invece lo si può assaporare prima, durante e dopo, è tutto cambiato..."

Millepiedi Viaggi è un'agenzia innovativa che non ha mai avuto una vetrina in strada. Può spiegare meglio qual è il concetto di base?

"Mi piace garantire la privacy della mia clientela che deve poter prenotare un viaggio in un luogo riservato e appartato. La prima sede dell'agenzia è stata in via Ponte Marino, dentro una piccola chiesa sconsacrata, poi ci siamo trasferiti al primo piano della Corte Cavour e, a seguire, in via Corrado Ricci, al primo piano del palazzo Ina. Dal 2005 siamo in via Barbiana, sempre all'interno di un palazzo, dove i nostri uffici sono un po' come







DIPENDENTI 8

FATTURATO 2.300.000 MIO

DATI NUMERICI PIÙ DI 4.000 PRATICHE VIAGGIO NEL 2022

una casa, fatta per accogliere i clienti, farli sentire coccolati e parlare con calma dei viaggi dei propri sogni. Inizialmente la nostra è stata una scelta azzardata, oggi i fatti ci hanno dato ragione e tante agenzie, soprattutto nelle grandi città, lavorano in questo modo, definendosi anche 'travel lounge'."

Che tipo di agenzia è Millepiedi?

"Un'agenzia a 360 gradi, con otto dipendenti di grande esperienza, in grado di coprire un po' tutti gli ambiti del viaggio, dal *leisure*, prevalentemente vacanziero di singoli, incentive e gruppi, al business travel, ossia trasferte di lavoro. Abbiamo uffici riservati per accogliere adeguatamente privati e aziende, e personale specializzato in ogni settore, anche se tutti abbiamo un'alta formazione, il che ci rende all'occorrenza intercambiabili. Siamo sempre molto aggiornati, è il mercato che ce lo impone."

Chi sono principalmente i vostri clienti e cosa cercano?

"Abbiamo a che fare soprattutto con ravennati e romagnoli ma, grazie al passaparola, riusciamo a spaziare anche sul territorio nazionale e internazionale. Il Covid ha profondamente cambiato il modo di viaggiare con tanti vincoli burocratici e sanitari, e contribuito ad aumentare l'im-

portanza della nostra consulenza. Anche i giovani, che prima ricorrevano al fai da te, sono tornati in agenzia per sentirsi più protetti e tutelati in ogni circostanza."

Un passaggio epocale è avvenuto con l'avvento di internet...

"Sì, ha fatto da spartiacque: prima la nostra consulenza era indispensabile, dopo chiunque poteva organizzarsi in autonomia. All'inizio il web sembrava il nemico, nel tempo invece ha solo ottimizzato le procedure. Se da un lato tutte le informazioni sono disponibili su internet, dall'altro però bisogna sapere dove cercare, perché non tutto è attendibile in egual misura e i cambiamenti sono veloci."

Qual è il valore aggiunto di un'agenzia?

"Noi siamo disponibili al telefono 24 ore su 24 e mettiamo a disposizione del cliente la nostra esperienza. Siamo in grado di costruire un viaggio 'sartoriale', ossia su misura, in base alle singole esigenze. Il nostro intervento è fondamentale soprattutto quando la meta è lontana o il viaggio è complicato, per via del numero di servizi accessori richiesti: dalla prenotazione di attività specifiche a quella del ristorante, dall'elicottero alla mongolfiera."

Qual è il viaggio più richiesto?

"Le Maldive restano sempre alle stelle, sono un evergreen, un best seller da

IN ALTO, FRANCESCA BEDEI CON TUTTI I DIPENDENTI DI MILLEPIEDI VIAGGI.



CONFINDUSTRIA ROMAGNA

EXCELSA2023

ROMAGNA AWARD

19 settembre 2023 ore 16.00

PALAZZO DEI CONGRESSI

Viale Jelenia Gora, 12 – Milano Marittima

**Cerimonia di consegna
dei riconoscimenti alle imprese eccellenti**

Presiedono

Carlo Battistini

*Presidente Camera di Commercio
della Romagna
Forlì-Cesena e Rimini*

Giorgio Guberti

*Presidente Camera di Commercio
di Ferrara e Ravenna*

Saluta

Roberto Bozzi

Presidente Confindustria Romagna

Partecipa

Maurizio Marchesini

Vice Presidente Confindustria per le Filiere e le Medie Imprese

Seguirà cocktail

Main Sponsor:



Sponsor:

BPER:
Banca

costa
parchi edutainment

 **BCC** RAVENNATE
FORLIVese
E IMOLESE
GRUPPO BCC ICCREA



“OGGI NON SI RAGIONA PIÙ PER METE MA PER TEMI. IL CLIENTE VUOLE VIVERE UN VIAGGIO ESPERIENZIALE”

week-end e le vacanze brevi tutto l'anno, anche fuori stagione.”

Meglio prenotare in anticipo o all'ultimo minuto?

“Il last minute ormai non esiste più. I prezzi sono flessibili a seconda di quando si prenota. Le migliori condizioni si riescono a 'strappare' con il largo anticipo.”

Inevitabile chiederle: qual è la sua destinazione preferita?

“Malgrado le mie 43 volte alle Maldive, ho una predilezione per le isole del sud del Pacifico, la Polinesia. L'unico difetto è che sono dall'altra parte del mondo, richiedono ben 27 ore di volo, quindi è un viaggio impegnativo. Ma sono incredibili per quel mix di colori, profumi, suoni, c'è quel mood che è difficile trovare altrove. Anche la popolazione maori, che ha una cultura meravigliosa, contribuisce a quella sensazione di paradiso sulla terra.”

anni. Non perdono fascino perché garantiscono una vacanza sui generis: non esiste altro posto in cui si può stare tutto il giorno in costume e pareo e a piedi scalzi, davanti ad acque meravigliose, dove si 'stacca' completamente dalla routine. Anche il Giappone va bene, così come alcune isole remote dell'Oceano Pacifico. Tra le nuove mete, ci sono il Butan, la Corea del Sud e la Groenlandia. Detto questo, però, oggi non si ragiona più per mete ma per temi. Il cliente vuole vivere esperienze, dalla spa al trekking, dalla cultura alla natura, dalla gastronomia all'arte... è il viaggio 'esperienziale'. Quindi, entra in agenzia e spiega le motivazioni. In base a questo, facciamo delle proposte sulle destinazioni. Per quanto riguarda gli alberghi i boutique hotel sono più gettonati della grandi catene. Il vero lusso è vivere un'esperienza in un luogo unico, prestando molta attenzione all'eco-sostenibilità. Per quanto riguarda la durata, non esiste più la vacanza di tre settimane in agosto, ma i



CON AMORE PER IL NOSTRO PAESE.

DAL 1930.

**Ogni giorno, ci mettiamo
la firma, la faccia, la testa
ed il cuore!**

Chi siamo?

- Produttori industriali di prefabbricati cap e cls
- Impresa generale di costruzioni
- General Contractor

Realizziamo, ampliamo e ristrutturiamo edifici non residenziali di ogni dimensione: dal piccolo capannone artigianale ai grandi stabilimenti, parchi commerciali e magazzini.

Con un unico stile: la qualità!

Tazzari - Imola (BO)

La Faentina - Ravenna (RA)

IMA - Ozzano dell'Emilia (BO)

Castagnoli Trasporti
Finale Emilia (MO)

☎ 0422.999311

✉ info@costruzionigeneralibasso.it

Seguici sui Social!

Ti portemo con noi a visitare i nostri cantieri, tenendoti aggiornato sulle news e le offerte di lavoro!



@basso_cav_angelo_spa



Costruzioni Generali Basso Cav. Angelo Spa





MASSIMO E RENATA BULI L'ELEGANZA DELLA PASTICCERIA

di Francesca Miccoli | ph Andrea Bonavita

AD APRIRE FLAMIGNI, ISPIRANDOSI AL MODELLO DI CAFFÈ PARIGINO, È ARMANDO. LA SVOLTA IMPRENDITORIALE È CON MARCO BULI CHE SI INVENTA L'INCARTAMENTO ELEGANTE E PUNTA SU TORRONI E SPECIALITÀ LOCALI.

Così diversi, così uguali. **Massimo e Renata Buli** sono i **titolari di Flamigni**, azienda forlivese nota ben oltre i confini locali per la **pasticceria di qualità** e oggi lanciata anche nell'universo parallelo del salato. Stesso taglio degli occhi e stessa simpatia cordiale, a separarli sono 18 mesi e i differenti ruoli in seno all'impresa di famiglia. Oggi un autentico colosso dell'industria, in origine un piccolo esercizio del cuore cittadino. All'ombra di Saffi si pensa a un bar-pasticceria e un automatismo mentale porta ad articolare la parola 'Flamigni'. Anche se sono passati tanti anni e si sono avvicendate varie gestioni da quando, nel 1930, il **capostipite Armando** decise di aprire il locale affacciato sulla piazza. "Mio nonno fondò la pasticceria assieme ai suoi fratelli," racconta Renata Buli, "**ispirandosi al modello di caffè parigino** e dimostrando di essere già un passo avanti nella Romagna di quei tempi." Un'intraprendenza subito premiata. "I nonni erano soliti raccontare di clienti che, al rientro dalle vacanze in riviera, si fermavano appositamente a Forlì per comprare i pasticcini, noti per l'altissima qualità."

Un primo passo verso la svolta produttiva si registra al momento dell'ingresso in azienda di **Marco Buli**, genero di Armando. "Nostro padre rilevò le quote dei fratelli del nonno, ormai prossimi alla pensione. A dispetto dei suoi predecessori, che erano fondamentalmente commercianti, **papà è sempre stato imprenditore nell'animo.**" Il debutto in società coincide con una duplice intuizione. Buli capisce che a fare la differenza rispetto ai competitor può essere, oltre alla ormai conclamata qualità, **l'incartamento del prodot-**

NELLA FOTO, MASSIMO E RENATA BULI, TITOLARI DI FLAMIGNI.



to. “Fu un’illuminazione,” prosegue Renata Buli. “All’epoca i dolci venivano venduti in scatola. Flamigni iniziò a proporre **confezioni con carta di pergamena fermata da un nastro: una soluzione semplice ma elegante**. Così papà iniziò a vendere ai rappresentanti che solitamente vendevano a lui.” Il commercio si estende anche alle città limitrofe a Forlì, quindi all’Emilia, alle Marche, al Veneto. “All’epoca l’intera produzione era sinonimo di eccellenza ma, in zona, Flamigni era conosciuto soprattutto per il **torrone**, dolce un tempo in voga non solo per la festa di Santa Lucia.” Pur mantenendo i prodotti di pasticceria, Buli senior dà il via a una produzione dedicata: acquista un piccolo laboratorio in via degli Orgogliosi, alcune torroniere e assume un paio di dipendenti. L’investimento successivo riguarda una piccola sede in via Decio Raggi, a cui ben presto si affianca quella piemontese di Alba per la produzione del panettone, venduto in carta rossa con nastro bianco. Binomio che ancora caratterizza il panettone made in Forlì. Poiché la genialità è un moto perpetuo, arriva un altro colpo da maestro.

“L’ULTIMA FRONTIERA? LA PASTICCERIA SALATA PER L’APERITIVO”

“Papà aveva individuato in tutta **Italia una serie di piccoli artigiani, chiamati a produrre specialità locali**, che fecero così ingresso in catalogo accanto al torrone di nostra produzione e al panettone.” Un’altra svolta è legata alla conoscenza di un **‘lievitista’ sabaudo**, preludio alla produzione dei panettoni anche a Forlì e alla chiusura dello stabilimento di Alba. Un regalo per i ‘piccoli’ Buli, ormai pronti all’ingresso in azienda, dove si continua a produrre all’insegna del buono e bello, della ricerca dell’eccellenza. “Gestire due sedi a distanza di 400 chilometri sarebbe stato complicato,” precisa Renata Buli. “Io sono entrata in Flamigni nel ‘95, mio fratello un paio di anni più tardi. Dopo una prima formazione nel settore estero, mi

—
IN ALTO, I TITOLARI DI FLAMIGNI CON ALCUNI PRODOTTI VALORIZZATI DALL’INCARTAMENTO ELEGANTE.

Festival
dell'Industria e
dei Valori
d'Impresa



Due settimane di eventi aziendali,
open day, celebrazioni e convegni
dal 19 settembre 2023

Info e adesioni festivalindustria@confindustriaromagna.it

Main sponsor



Sponsor

BPER:
Banca

Grazie a



Deloitte.

sono dedicata allo studio di packaging e ricerca, guidando l'ufficio acquisti, mentre Marco si è sempre occupato di commerciale in Italia e all'estero." Papà Marco oggi si limita a presenziare in ufficio un paio di ore al pomeriggio. La decisione di 'ritirarsi', è stata un'investitura per gli eredi. Sullo sfondo la presenza discreta ma determinante di **mamma Anna, ex insegnante di liceo. "Una persona di grande gusto,** sempre pronta a dare il consiglio giusto, una guida ispirata in occasione delle fie-

è l'innovatore, ha un'indole modernista," sorride Renata volgendo al fratello uno sguardo d'intesa che tradisce anche ammirazione. "Negli ultimi dieci anni ha ideato tanti nuovi prodotti, ha permesso a Flamigni di sbarcare nel mondo del salato." "Il mercato sta cambiando," spiega Massimo, "mi sento portato a intercettare nuove tendenze. L'ultima sfida riguarda l'HoReCa' (hotellerie, restaurant, catering), uno dei settori in forte espansione, in grado di suscitare l'interesse delle



DIPENDENTI 68

FATTURATO 15.800.000

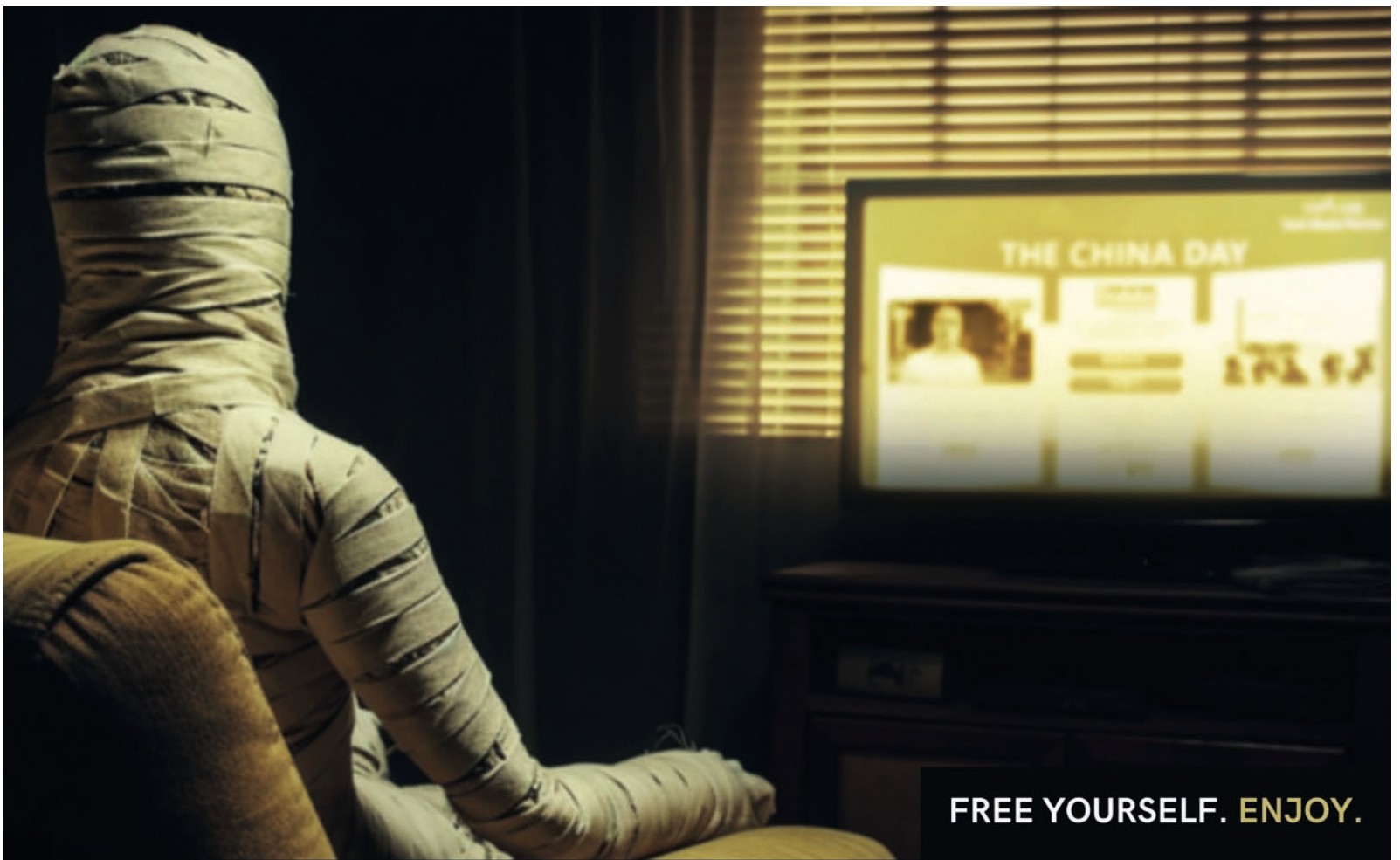
DATI NUMERICI PANETTONI 914.773, COLOMBE 223.892,

TORRONE 133.430, PASTICCERIA 244.002, GIFT 8209.234

re." Cresciuti in corso della Repubblica assieme a 'bande' di amici che al termine della messa domenicale puntavano dritti alla gelateria Flamigni, **entrambi i fratelli sono molto sensibili al richiamo della gola.** "Al pari della nonna e della mamma," rivela Massimo Buli. "E persino la mia bimba di 15 mesi ama mangiare i canditi dopo averli staccati dal panettone." La quarta perla della nuova generazione, già allietata dalle due figlie più grandi di Buli junior e dall'erede di Renata. Cresciute come sorelle in una casa con balcone in comune. Complici al pari dei genitori. **"Andiamo molto d'accordo,** forse anche in virtù delle diverse mansioni: **lui**

nuove generazioni. È in ascesa il mondo dell'aperitivo, il vino è stato soppiantato dai cocktail." Il secondogenito di casa Buli apre una nuova strada, un viaggio tra i sapori più autentici: è il **debutto nel mondo della pasticceria salata, incentrata sull'esaltazione delle eccellenze regionali.** Prendono così vita il 'fiore di riviera', frollino con olive taggiasche e basilico, e il 'piemontese', mini cookie con nocciole sabaude e peperoni. E ancora pasticcini al radicchio e al gorgonzola, alle acciughe e al caviale. Già un altro Buli in un tempo ormai lontano aveva scommesso sulle tipicità regionali. Il seguito della storia è noto. Buon sangue non mente.

—
IN ALTO, LA GRANDE SEDE
DI FLAMIGNI A FORLÌ.



FREE YOURSELF. ENJOY.

nat  **live**®
Technology behind the scene.

Natlive è una tecnologia proprietaria per servizi OTT di nuova generazione, dall'intrattenimento al live shopping. Sviluppiamo soluzioni scalabili, adattive, modulabili per trasmettere i propri contenuti video su ogni device e portare mondo B2B e B2C verso nuovi modelli di business.

Visit Us On

www.natlive.it

BALESTRI & BALESTRI

Nuovi spazi per comunicare



CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ IN ESCLUSIVA DELL'AEROPORTO RIDOLFI DI FORLÌ, BALESTRI & BALESTRI OFFRE ALLE AZIENDE MEDIA E PROGETTI PERSONALIZZATI PER PROMUOVERE LE PROPRIE ATTIVITÀ.

È il portale della terra di Romagna e un ponte sull'Europa. Grazie agli importanti investimenti e a una visione lungimirante del suo presidente Giuseppe Silvestrini e Ettore Sansavini, co-fondatore e vice presidente l'Aeroporto Luigi Ridolfi di Forlì è tornato a decollare ed è indiscutibilmente uno dei tasselli fondamentali per lo sviluppo e la crescita dell'intero territorio. Un hub di competenze, ricco di potenzialità non solo per il traffico passeggeri – grazie ai collegamenti con città italiane ed estere – ma anche per il tessuto imprenditoriale e per le aziende che sono il cuore dell'economia. Oltre a essere un propulsore di crescita economica, **l'aeroporto è una vetrina di visibilità e fulcro della comunicazione** per numerose realtà del territorio che hanno scelto di essere presenti con i propri marchi all'interno dell'area aeroportuale, in forme e in modi innovativi, flessibili e creativi, di

sicuro appeal. Ideatore di questa vetrina comunicativa è **Andrea Balestri**, alla guida della **Balestri & Balestri**, una delle principali concessionarie di pubblicità della Romagna.

“L'aeroporto nasce in una logica di crescita del territorio e rappresenta la Romagna intera,” spiega. “Oggi, grazie agli spazi riservati alle aziende e alle real-

tà del territorio, riunisce le nostre eccellenze che qui hanno la **possibilità di raggiungere, con un unico media, un pubblico di livello medio-alto di risonanza regionale e non solo**, coniugando l'immagine del marchio con una realtà di livello istituzionale.”

Balestri & Balestri offre, a chi vuole essere presente al Ridolfi, tutti i media possibili che un'azienda può immaginare per promuovere le proprie attività, compreso l'allestimento di pannelli 'Blacklight' retroilluminati di ultima generazione, il massimo che la tecnologia può offrire. Ci sono poi il 'Digital Start' e il 'Digital Welcome', circuiti comunicativi di totem digitali con monitor Full HD da 65 pollici, posizionati in punti strategici a copertura dell'intero aeroporto.

“Essendo partner della società di gestione dell'aeroporto, Forlì Airport, e concessionari in esclusiva per le attività di marketing,” spiega Andrea Balestri, “abbiamo la possibilità di realizzare progetti di comunicazione fatti su misura, secondo le esigenze del singolo cliente, all'interno di un più am-



AD OGGI SONO CIRCA UNA TRENTINA LE REALTÀ CHE HANNO DECISO DI PROMUOVERE LA PROPRIA IMMAGINE ALL'AEROPORTO RIDOLFI. "È UNA COMUNICAZIONE CHE PERMETTE ALLE AZIENDE DI RAGGIUNGERE UN TARGET DI CITTADINI ROMAGNOLI, MA ANCHE MIGLIAIA DI VIAGGIATORI DA DIVERSE REGIONI D'ITALIA O PAESI EUROPEI."



Loretta Carbonetti - CASTA

"L'aeroporto Ridolfi di Forlì è un'ottima opportunità per la città, per tutto il territorio e per l'intera Romagna, sia per le attività dirette che per l'indotto. È un vero e proprio volano economico e con il potenziamento dei voli può essere un ponte sul mondo. Siamo soddisfatti perché questo tipo di comunicazione ci dà grande visibilità."



Marco De Carlo - FAM Batterie

Abbiamo creduto subito al progetto perché l'aeroporto è un propulsore per lo sviluppo economico e quindi abbiamo deciso di investire in modo convinto anche per la nostra visibilità. Con l'aumento dei collegamenti aerei pensiamo di aver fatto la scelta giusta dando il nostro contributo anche alla crescita del territorio."



Rossella Fabbri - Blumotix

"Il Ridolfi è, e sarà sempre di più, l'infrastruttura di riferimento utile alla crescita del territorio, allo sviluppo dell'incoming e al business commerciale. Come imprenditrice ho colto l'opportunità di apportare il mio supporto e investimento, mirato anche sviluppo del territorio oltre che questo grande hub strategico."

pio progetto di comunicazione integrata con le attività dello scalo."

Ad oggi sono circa una trentina le realtà che hanno deciso di promuovere la propria immagine all'Aeroporto Ridolfi. "Una scelta dettata dal fatto che questa comunicazione permette alle aziende di promuoversi verso un target di cittadini romagnoli che

partono e atterrano da Forlì ma anche verso le migliaia di viaggiatori che provengono da diverse regioni d'Italia o paesi Europei".

Tra i progetti speciali c'è l'attività di coinvolgimento del pubblico con esposizioni di prodotto, attività di sampling, stand, marketing esperienziale e la personalizzazione di oggetti all'interno dell'aeroporto, ad esempio car-

relli porta bagagli, cordoni porta badge e carte d'imbarco. Oltre agli 'Innovation Projects', progetti creativi cuciti sui desideri del cliente. "Essere presenti in questi spazi innovativi," conclude Balestri, "è un modo importante per contribuire, da protagonisti, all'economia del territorio, in una logica di comunità e di costruzione del futuro."



Comunica con NOI

Comunicare per vocazione e per passione. È quello che fa, dagli anni Sessanta, Balestri & Balestri, la squadra di professionisti della comunicazione che ha attraversato i cambiamenti della società, interpretandone i messaggi e i linguaggi, con la competenza che ne fa una delle prime concessionarie di pubblicità della Romagna. Una realtà di punta che opera in molti settori: sale cinematografiche, **Ippodromo di Cesena, Pallacanestro Forlì 2.015, Adriatic Golf Club Cervia Milano Marittima, Magazine e portale internet Milano Marittima Life, Life&Food, ItalianlifeStyle Batani Select Hotels, Forlì Airport.**

Partner di riferimento del **Calcio Cesena** per Marketing e Sponsoring, Infront Sports & Media, Club di Calcio di serie A e B per la pubblicità bordo campo e abbonamenti/biglietteria Corporate con Hospitality. Da oltre 25 anni Balestri & Balestri realizza **campagne pubblicitarie in Outdoor a livello nazionale** georeferenziando e valutando gli impianti affissioni: poster 6x3, manifesti, pensiline, stendardi, gonfaloni, arredo urbano, autobus, tram, metropolitana, camion vela, aeroporti, cartelli stradali e frecce segnaletiche di avvicinamento.

Non creiamo un format sempre uguale, ma un progetto che si evolve ogni giorno!



F.A. S.r.l.
Via Carlo Seganti, 103 Forlì
www.forli-airport.com

BALESTRI & BALESTRI®

immagini e spazi per comunicare

| since 1960 |

Concessionaria Ufficiale di Pubblicità Forlì Airport
Via Trieste, 20 Forlì | T. 0543 30343
info@balestriebalestri.it | www.balestriebalestri.it

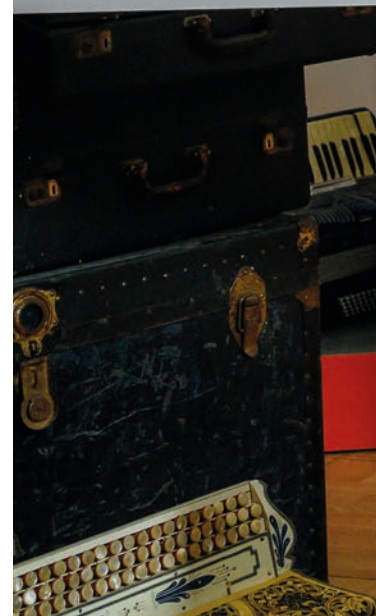
GIULIA VERNI IL VOLTO NUOVO

di Lucia Lombardi | ph Riccardo Gallini

GIUNTA ALLA QUARTA GENERAZIONE, LA VISCOUNT INTERNATIONAL DI MONDAINO CONTINUA A CREARE STRUMENTI MUSICALI CLASSICI E PROFESSIONALI. GIULIA VERNI SI OCCUPA DI MARKETING CON LA PASSIONE E LO SPIRITO DI SEMPRE.

Il suono di Mondaino, antico borgo malatestiano arroccato sulle colline alle spalle di Riccione e Cattolica, al confine con la Regione Marche, si riverbera per il mondo attraverso **le note prodotte dagli strumenti musicali Galanti**. Una tradizione che ha maturato più di un secolo di storia e di rapporti che travalicano i confini nazionali. Infatti, già negli anni Trenta del Novecento le Galanti sono utilizzate dai migliori fisarmonicisti in circolazione. Sin da allora in azienda il marketing è particolarmente curato, tanto che **per reclamizzare gli strumenti musicali viene scelta l'attrice Paulette Goddard**, star di Hollywood e, ai tempi, moglie di Charlie Chaplin. Inoltre nel giro di pochi anni si prendono decisioni vincenti, depositando i primi brevetti negli States, e apportando nuove migliorie tecniche ed estetiche agli strumenti. A raccontare questa storia aziendale è Giulia Verni, che nell'azienda di famiglia si occupa di marketing e supporta

il **fratello Francesco** (direttore dell'ufficio commerciale) nel cambio generazionale. Giulia entra nel team nel 2013, dopo essersi laureata in Management a Londra e aver lavorato nel Regno Unito per qualche anno. Lei rappresenta il **volto nuovo della Viscount International**, e tutta la freschezza e la passione di una mamma-amante dello sci e della letteratura. "La nostra azienda," spiega, "è stata fondata più di 100 anni fa e la nostra rappresenta attualmente la quarta generazione. La sede è sempre stata qui a Mondaino, dove nel 1932 il **bisnonno Antonio** fece costruire uno dei primi edifici in Italia in cemento armato, e dove ora è allestito il nostro museo. All'inizio si producevano fisarmoniche, che all'epoca erano molto in voga in America, costituendo il nostro mercato principale, affiancato però anche dalla produzione di altri strumenti non elettronici, tra i quali chitarre e xilofoni." Il dopoguerra porta con sé molti cambia-





menti, nuove mode ed esigenze, che anche il mondo degli strumenti musicali assorbe. “La svolta tecnologica arriva infatti tra gli anni Cinquanta e Sessanta, all’epoca del **nonno Marcello Galanti**,” aggiunge Giulia Verni. “In questa fase ci fu infatti l’avvento dei circuiti elettronici stampati applicati anche all’industria degli strumenti musicali, che consentì di **creare nuovi organi elettronici**, più comodi, compatti e con meno manutenzione rispetto a quelli meccanici.” Come l’organo Legend Soul 261, in collaborazione con Joey DeFrancesco, che eccelle per la sua tecnologia innovativa capace di riprodurre l’iconica

meccanica a 9 contatti in maniera digitale. “Grazie al brevetto ‘Tastiera a 9 contatti’ siamo in grado oggi di emulare il feeling della tastiera originale d’organo Hammond. La ricerca ci ha permesso di imitare non solo il comportamento e il suono di questi strumenti musicali di nicchia, ma anche i difetti, come ad esempio la casualità nella chiusura dei 9 contatti dopo la pressione sul tasto di ogni Hammond. Una peculiarità per intenditori che solo Viscount al mondo è riuscita ad ottenere.” Come ogni azienda di lunga esperienza anche la Viscount ha navigato tra difficoltà e ostacoli. La sua forza è stata quella di

IN ALTO, GIULIA VERNI CON IL FRATELLO FRANCESCO.



DIPENDENTI 71

FATTURATO 10.000.000 MIO

UNITÀ PRODOTTE/SETTORE 3.000

“TUTTI I PRODOTTI SONO REALIZZATI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA. LA NOSTRA RISORSA PIÙ IMPORTANTE È IL CAPITALE UMANO”

rimanere “costantemente legata a una idea di azienda familiare molto radicata nel suo territorio, avendo tuttora l'America come primo mercato di riferimento.” Quello abbracciato dalla Viscount è un mercato dove “troviamo da sempre grande competizione, dai grandi brand a quelli più di nicchia come il nostro. Per questo viviamo quotidianamente le sfide che l'instabilità dell'attuale momento economico porta. Da quelle macroeconomiche come il Covid o le recenti guerre a quelle più specifiche riguardanti propriamente il nostro settore, come la difficoltà nella reperibilità delle componenti elettroniche o nel trovare manodopera specializzata.” In Viscount vengono **prodotti strumenti musicali molto particolari e soprattutto molto personalizzabili** rivolti a clienti a loro volta molto competenti ed esigenti. “Questa artigianalità ci chiede di essere

costantemente flessibili sia nei servizi che offriamo sia nell'organizzazione,” evidenzia Giulia Verni. “Per questo realizziamo i nostri prodotti interamente all'interno all'azienda, iniziando dal processo di r/d nel nostro laboratorio, passando per la falegnameria e fino all'assemblaggio. Questo ci consente di avere maggiore precisione e controllo dell'intero processo produttivo. Ritengo però che **la nostra risorsa più importante sia data dal capitale umano**, dalle persone che lavorano insieme noi, molto legate all'azienda e al luogo in cui si trova, Mondaino.” L'identità e lo spirito aziendale rimangono riferimenti ben saldi anche con le nuove generazioni, un Dna che gli permette di orientare la propria condotta e proiettarsi nel futuro tenendo ben salde le fondamenta costitutive. “Tra 20 anni mi immagino un'azienda dal management ancora familiare,” chiosa Verni, “tecnologicamente sempre più avanzata ma con gli stessi valori che ci hanno sempre contraddistinto.” Lanciare il cuore oltre l'ostacolo permette di programmare tenendo il polso della situazione contingente, delle esigenze del mercato. Infatti svela ancora Verni: “Abbiamo in programma per i prossimi anni l'uscita di nuovi prodotti sia nel campo degli strumenti classici che professionali. Le prove sono gli stimoli continui cui la vita ci mette di fronte quando sa che possiamo affrontarle, un'ottima tecnica per migliorare e cercare nuovi percorsi significativi, per la Viscount International. **“La sfida più grande sarà affermarci sempre più nel campo degli strumenti musicali professionali.”**”

—
IN ALTO, UN MOMENTO DELLA PRODUZIONE DI UN PIANOFORTE.



Diventa cliente della **prima private bank italiana**

Fideuram è la prima⁽¹⁾ private bank italiana e tra le prime nell'Area Euro con 327,2 miliardi di Euro di masse amministrare di cui 200,1 miliardi di risparmio in gestione⁽²⁾.

La sua natura di banca-rete dedicata al private banking ha contribuito a costruire, nel tempo:

- una elevata solidità patrimoniale con un Common Equity Tier 1 Ratio pari al 15,8%⁽²⁾, largamente al di sopra dei requisiti normativi;
- una considerevole solidità finanziaria.

A garanzia della sicurezza dei propri clienti.

(1) Fonte: Magstat, indagine 2022. Ranking realizzato sui dati di stock al 31 dicembre 2021.

(2) Fonte: Fideuram-Intesa Sanpaolo Private Banking - Risultati Annual Report integrato 2022.



Private Banker



Filippo Venturini

Private Banker*

<https://alfabeto.fideuram.it/filippo.venturini>

Mettere al centro i clienti e le loro esigenze.

Siamo sempre al tuo fianco per accompagnarti verso scelte d'investimento consapevoli e assisterti nella gestione del tuo intero patrimonio.

Il nostro impegno è affiancarti nella pianificazione dei tuoi obiettivi finanziari e dei tuoi progetti futuri attraverso un'attenta analisi dei tuoi bisogni.

Ufficio dei Private Banker di Forlì
Piazza Orsi Mangelli, 5
Tel. 0543 451911

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali dei prodotti e servizi citati consulta il documento disponibile presso gli Uffici dei Private Banker* e sul sito www.fideuram.it.

* Il Private Banker è un professionista della consulenza finanziaria, previdenziale ed assicurativa iscritto all'Albo Unico dei Consulenti Finanziari.

EQE SUV

THIS IS FOR NEW LEVELS.

Nuova EQE SUV 100% elettrica. Versatile, agile e spaziosa.
Lasciati conquistare dall' MBUX Hyperscreen di ultima generazione e un'autonomia fino a 596 km.

Scoprila da
De Stefani



Consumi WLTP ciclo misto: consumo di energia elettrica in kWh/100 km: 17,5 - 22,5; Emissioni di CO₂ (g/km): 0.

De Stefani S.p.A.

Concessionaria Ufficiale di Vendita Mercedes-Benz
Ravenna - Imola - Cesena, www.destefani.net