

IL DIVORZIO FIAT-BANCHE
DOPO L'ADDIO DI MPS E SANPAOLO
ECCO COSA FARÀ MARCHIONNE

CINA E MADE IN ITALY
IL «RAPPORTO DIMENTICATO»
DELLA COMMISSIONE UE

COOP ROSSE/PARLA NORDIO
MILLE MILIARDI D'IMMOBILI
PER RIPIANARE IL DEBITO

ANNO IV | NUMERO 5 | 1 FEBBRAIO 2006 | SETTIMANALE | 2 EURO



LE STORIE SORPRENDENTI DI 10 FUORICLASSE

MIRACOLI ITALIANI



Hanno meno di 40 anni,
hanno avuto un'idea
e hanno saputo realizzarla.
È una generazione di imprenditori
che credono in se stessi. E nel loro Paese.

POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.P. - D.L. 353/03 ART. 1, COMMA 1, DCB VERONA - LUSSEMBURGO: 3,00 EURO - GERMANIA: 4,00 EURO

STORIA DI COPERTINA

Giovanni Sforza, 35 anni, è il fondatore e il presidente di Incanto Divani.



GIOVANNI SFORZA
 AZIENDA
 SETTORE
 FATTURATO
L'IDEA VINCENTE

35 ANNI
INCANTO DIVANI
ARREDAMENTO
65 MILIONI DI EURO

I primi passi, Sforza li ha mossi nelle aziende di Matera. Poi ha capito che voleva creare una società dove mettere in gioco le competenze e la bravura nel cucire e realizzare divani e poltrone con imbottitura a mano. Compra gli strumenti del mestiere con 500 mila lire e inizia a fornire aziende del Materano come terzista. Poi, nel 1994, il grande passo: parte per il Giappone e porta tre prototipi di divani a un fornitore locale che gli commissiona il primo ordine della sua vita.

in azienda: la Incanto Divani è al 100% di Sforza, e con lui è arrivata a fatturare, alla fine del 2005, oltre 65 milioni di euro con un 10% di utili. La produzione avviene in uno stabilimento di 15 mila metri quadrati a Jesce (Matera), ma anche in 10 mila metri di spazi in Brasile, dove lavorano 300 dipendenti che riforniscono tutto il mercato sudamericano e, da settembre, anche in Cina (350 impiegati) per servire l'Asia. Ma è in Italia che si concentra la produzione dei salotti. E qui che Sforza tiene stretti intorno a sé gli artigiani, i sarti e i tappezzeri esperti.

LUSSO DEMOCRATICO. La prossima sfida che il giovane imprenditore si appresta a combattere è aggredire il mercato con lo *Sforza living*: «Nel 2002 ho dato vita a un progetto che porta il mio nome e che mira, attraverso l'apertura di punti vendita in franchising, a democratizzare il lusso in Italia» spiega. «In questi punti vendita vengono esposti non solo poltrone e divani ma anche pareti attrezzate da soggiorno e disegnate da me, alcune delle quali prodotte interamente in legno liscio».

Con la calma apparente del meridionale sangui-gno, Sforza sta scalando lo stivale: ha aperto negozi di monomarca in Puglia, Lazio, Liguria, Lombardia e Veneto. E per ora va bene così: «Devo saturare il 70% delle province italiane. Solo allora mi sentirò pronto per aprire anche all'estero».

PROMOCARD
GIOVANNI CERRUTTI BERTI

Galeotta fu Parigi. È lì che Gianni Cerrutti Berti, nell'estate del 1989, da appassionato collezionista di cartoline, ha copiato l'idea a una serie di espositori francesi. In occasione del centenario della presa della Bastiglia questi distribuivano, al posto dei volantini, cartoline pubblicitarie di realtà parigine interessanti per i turisti: *brasserie*, *caffetterie*, attività culturali. Tornato a casa, ne parlò con suo figlio, Giovanni: per fare la stessa cosa e creare un circuito in grado di generare business, bisognava dare vita a un sistema di distribuzione dove l'oggetto cartolina riuscisse ad attirare a sé il consumatore. Senza spendere un soldo.

Giovanni Cerrutti Berti allora aveva solo diciotto anni: e a Milano si stava diffondendo la consuetudine dell'*happy hour*, l'aperitivo serale a prezzo fisso da consumare con gli amici. «Ho pensato che quello poteva essere il canale ideale per garantire una buona affluenza di pubblico» spiega Cerrutti Berti junior. «In fondo, la cartolina pubblicitaria è il secondo media più antico dopo il poster. Poi l'avvento della televisione l'ha spazzata via relegandola nell'area cheap, ma è un oggetto che, se disegnato e colorato in modo adeguato, attira la curiosità di chi lo guarda».

L'idea vincente, all'inizio, è stata quella di de-



INCANTO DIVANI
GIOVANNI SFORZA

Secondogenito di sette figli, classe 1971, pochi soldi in tasca, Giovanni Sforza lascia la scuola a dodici anni per lavorare in fabbrica, nel settore degli imbottiti: poltrone e divani di produzione artigianale dove la precisione e il dettaglio fanno la differenza. Era impiegato presso la leader di mercato, Natuzzi, tra le valli del territorio di Matera. «Ho iniziato come tagliatore di pelli e in cinque anni ho scalato tutti i livelli gerarchici della produzione. Mi accorgevo che le aziende in cui operavo erano lente nell'aggregare il mercato. Sentivo che potevo fare di più» racconta a *Economy*.

Come spesso accade ai giovani intraprendenti, fare di più coincide con il mettersi in proprio. Così Sforza, non avendo disponibilità, chiese 500 mila lire in prestito a un parente per acquistare gli strumenti base per l'attività: un compressore ad aria, le pistole per confezionare gli imbottiti e dei taglierini.

«Ho iniziato a lavorare come terzista per le aziende locali» racconta Sforza «e ho capito come potevo far nascere un'azienda mia. Nel 1994 con un amico ho preparato il prototipo di tre divani. Ho acquistato con i miei risparmi un biglietto aereo e sono andato a Tokyo da un cliente che avevo conosciuto quando lavoravo come terzista. Gli ho portato le foto dei tre modelli che gli sono piaciute. In quel momento è iniziata la mia attività di imprenditore».

L'amico del viaggio in Giappone oggi non è più ▶

Mauro Griffoni (al centro) con i due soci che condividono con lui l'impresa: Andrea Breda e Ilaria Sesso. Dalla sola produzione di camicie, oggi la Griffoni ha esteso l'attività anche all'abbigliamento sartoriale.

napoletane acquistò 300 pezzi da me».

Il primo salto di qualità (e di dimensioni) arriva grazie a un punto: Griffoni decise di portare sul collo della camicia il punto cucito a mano, una finitura che normalmente si realizza sulle giacche sartoriali. «Grazie a questa intuizione abbiamo iniziato a vendere molto di più e siamo passati da 800 milioni a 3 miliardi di vecchie lire di fatturato».

MERCATI ASIATICI. Mentre continua a portare in supervisione le sue camicie (ma anche i vestiti sartoriali e i pantaloni) in giro per l'Italia, Griffoni inizia ad aggredire anche i mercati asiatici. «Un giorno, due *buyer* giapponesi sono entrati in azienda e hanno visto le camicie con il punto a mano: dopo un mese ci hanno portato un loro cliente. Fece un misero ordine di 100 pezzi. Oggi è il nostro partner principale con cui abbiamo aperto un negozio a Tokyo e uno a Osaka: gli unici monomarca Griffoni oltre a quelli di Verona, Brescia e Padova».

Il secondo salto di qualità ci fu quando Griffoni e i suoi soci decisero di produrre anche abbigliamento Denim (jeans) di alta gamma con tessuti ricercati. Un vezzo che ha aiutato i tre soci a crescere e a trovarsi, oggi, con un gruppo che fattura 36 milioni, realizza il 15% di margini, offre lavoro a 50 persone con un indotto di circa 700 e distribuisce anche in Germania, Belgio, Olanda, e Russia.