

La ripresa Dalle cravatte al torrone la sfida delle aziende secolari

Cristina Cennamo a pag. 29



Le sfide dello sviluppo

Dalle cravatte al torrone ecco le aziende secolari

► Nell'associazione creata da Cilento sono entrati brand storici di tutta Italia

► Storie del made in Napoli nel mondo «È un patrimonio da salvaguardare»

LE IMPRESE Cristina Cennamo

Il Made in Italy spesso, si sa, parte da Napoli. Ed alcune volte, una in particolare, vi ha addirittura sede. È il caso dei Centenari, una storia in controtendenza rispetto alla media nazionale che vede la maggior parte dei network aziendali incontrarsi al Nord, meglio ancora se a Milano. Eppure l'associazione presieduta da Ugo Cilento e che raccoglie le imprese storiche familiari italiane, nata appunto a Napoli nel 2001 per volontà di alcuni titolari di aziende secolari, al compimento del-

la maggiore età e nonostante il Covid ha iniziato ad espandersi oltre i confini della Campania. Prova ne sia la recente "acquisizione" di alcune eccellenze del mondo dell'artigianalità tricolore nel mondo come i milanesi Savinelli e Francesco Maglia, rispettivamente leader indiscussi della produzione di pipe il primo e di ombrelli il secondo, nonché del romano Merola Gloves che realizza a sua volta guanti di altissima qualità.

L'ASSOCIAZIONE

Qualità che, del resto, rappresenta il leit motiv dell'intera as-

sociazione visto che per entrarne a far parte è necessario essere persone fisiche o giuridiche esercenti attività industriali, commerciali o artigianali da almeno cento anni e appartenenti alla stessa famiglia dalla fondazione, con un posizionamento significativo all'interno del



loro settore o segmento di settore e che abbiano contribuito in maniera significativa, per storia e tradizione, all'immagine del proprio territorio di riferimento. Longevità e appartenenza alla stessa famiglia è quindi la combinazione che ha garantito a queste aziende di eccellere, rendendole nel tempo un modello sano di fare impresa, un esempio imprenditoriale vincente e uno stimolo per le nuove e nuovissime generazioni di imprenditori, ma soprattutto sempre attuali per il pubblico che richiede i loro prodotti o i loro servizi.

LE AZIENDE

È il caso naturalmente delle aziende cui fanno capo i membri del direttivo, a partire dal presidente Ugo Cilento di Maison Cilento 1780 per continuare con il direttore Biagio Orlando, il vicepresidente Mauro

Ascione di Ascione Coralli ed i consiglieri Paola Cianciullo di Cianciullo Marmi, Filippo Bronzi di Ventrella ed Armando de Nigris di Acetificio De Nigris. E poi, tanti soci che condividono valori etici e morali che danno spessore e qualificano l'occupazione e la specializzazione, dando stabilità al tessuto sociale del territorio. È il caso di Michele Autuori, De Luca Grafica, Fabbriche riunite torrone di Benevento, Don Alfonso, Hotel Jaccarino, Marinella, Ottica Sacco, Pastificio Setaro, Coelmo, Petrone Group, Sada, Umberto Napoli, Tavassi Group, Ceramica Pinto, Gruppo Voghera, Excelsior Vittoria, Bellomunno, Castaldo, Antica Distilleria Petrone, Savinelli, Francesco Giannini, Besana. Un gruppo in continua crescita che da Napoli punta a conquistare il mondo con l'eleganza e lo stile senza tempo della tradi-

zione tricolore. «Perché - spiega il presidente Ugo Cilento - l'importanza di una conoscenza professionale centenaria rappresenta un patrimonio da salvaguardare oggi più che mai per guardare al futuro con lungimiranza. Molte di queste imprese sono state protagoniste della storia nazionale, hanno resistito e sono giunte fino a noi. C'è da chiedersi se, proprio perché sono aziende che hanno resistito a cambiamenti storici, politici e sociali, la loro forza non sia quella di riproporsi in chiave attuale traendo vigore dalle radici, ma adeguandosi ai continui cambiamenti che la società e i nuovi modelli economici impongono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LONGEVITÀ
E TRADIZIONE
I PUNTI DI FORZA
PER FAR CRESCERE
I MARCHI
SUL TERRITORIO**



LA QUALITÀ Ugo Cilento dell'omonimo brand nel suo negozio centenario

