

Il periodico che racconta le esperienze
delle famiglie imprenditoriali che fanno grande l'Italia

OTTOBRE | NOVEMBRE | DICEMBRE 2025

familybiz®



WALTER ANTONINI
DIRETTORE GENERALE

Gruppo Antonini Spa

*La scissione
societaria
nell'azienda di famiglia*



VALENTINO DI LIELLO
GENERAL MANAGER

Campomarzio70 Srl

*Una continuità in
trasformazione
nell'azienda di famiglia*



MARGHERITA LAURINI
CFO

MARCO LAURINI
COORDINATORE DI REPARTI

Laurini Officine Meccaniche Srl

*Strutturare
il family business
per rilanciarlo*



LUCA GALLONI
RESPONSABILE MARKETING

Fratelli Galloni Spa

*Un'organizzazione
chiara per sviluppare
il family business*



OTTOBRE | NOVEMBRE | DICEMBRE 2025

Registrata presso il Tribunale di Bologna
n. 8590 il 21/07/2022

DIRETTORE EDITORIALE

Davide Mondaini



CAPOREDATTORE

Sofia Tarana



EDITORE

Mondaini Partners Group Srl
via Monte Napoleone, 8
20121 Milano
redazione@familybiz.it

STAMPA

Micropress Srl
via Alfonso Morini, 12 A
63900 Fermo
info@micropresssrl.com

È vietata la riproduzione, anche parziale, in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, dei contenuti senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Tutte le foto pubblicate sono state inviate dagli stessi imprenditori e aziende intervistate. Tuttavia, essendo stato impossibile rintracciare tutti gli autori del materiale fotografico pubblicato, l'Editore si rende disponibile a riconoscergli eventuali diritti di pubblicazione.

Chiuso in tipografia: ottobre 2025

COLLANA IMPRENDITORE

Libri scritti con linguaggio diretto e non tecnico



Disponibili a richiesta su
www.mondainipartners.com 
- sezione libri -

indice dei CONTENUTI

5

BENVENUTI
Editoriale

6

**LA SCISSIONE SOCIETARIA
NELL'AZIENDA DI FAMIGLIA**
Il caso Gruppo Antonini Spa

10

**LA SCISSIONE SOCIETARIA
NELL'AZIENDA DI FAMIGLIA**
Il caso Gruppo Antonini Spa

12

MONDAINI PARTNERS
Il profilo dell'editore

13

**STRUTTURARE IL FAMILY BUSINESS
PER RILANCIARLO**
Il caso di Laurini Officine Meccaniche Srl

16

**UN'ORGANIZZAZIONE CHIARA
PER SVILUPPARE IL FAMILY BUSINESS**
Il caso di Fratelli Galloni Spa





DAVIDE MONDAINI
Direttore editoriale
dmondaini@mondainipartners.com

Linkedin **davidemondaini**

YouTube **davidemondaini**

Amazon.it/Libri **DAVIDE-MONDAINI**

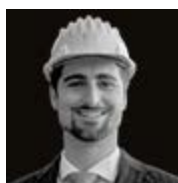


{ introduzione }

Cara Imprenditrice, caro Imprenditore,

In questo
numero:

con piacere introduco il **numero di ottobre-novembre-dicembre** del periodico di FamilyBiz, il magazine dedicato alle imprese di famiglia che fanno grande l'Italia.



Walter Antonini
Direttore Generale
Gruppo Antonini Spa

Gruppo Antonini Spa è un family business del territorio di La Spezia, attivo da '80 anni nel settore Oil & Gas e dal 2020 nello yachting con il brand Antonini Navi.

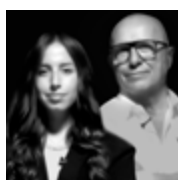
> PAG. 6



Valentino Di Liello
General Manager
Campomarzio70 Srl

Fondata nel 1926 nel cuore di Roma e grazie a quattro generazioni della famiglia Di Liello, Campomarzio70 è oggi una delle realtà più riconosciute nel mondo della

> PAG. 10



Margherita Laurini
CFO
Marco Laurini
Coordinatore di reparti
Laurini
Officine Meccaniche Srl

Nel cuore della Pianura Padana, a Busseto a pochi chilometri dal fiume Po, si trova Laurini Officine Meccaniche, una realtà imprenditoriale solida e in continua trasfor-

> PAG. 13



Luca Galloni
Responsabile Marketing
Fratelli Galloni Spa

Nata a Langhirano, nel Parmense, nel 1960 dall'intuizione di cinque fratelli e con l'aiuto delle quattro sorelle, l'azienda Fratelli Galloni, che produce Prosciutto di Parma,

> PAG. 16



Tante altre avvincenti e stimolanti storie di famiglie imprenditoriali sono disponibili su www.familybiz.it.

Impresa forte, Famiglia di successo.

Davide Mondaini

La scissione societaria nell'azienda di famiglia

Il caso Gruppo Antonini Spa

Intervista di **Sofia Tarana**



Gruppo Antonini Spa è un family business del territorio di La Spezia, attivo da '80 anni nel settore Oil & Gas e dal 2020 nello yachting con il brand Antonini Navi. Di recente la realtà ha visto un'importante riorganizzazione e razionalizzazione delle proprie risorse operative, a seguito della scissione societaria avvenuta nel 2016 delle antiche aziende di famiglia. Tra gli obiettivi strategici per i prossimi anni: innovare la governance familiare e proseguire con la diversificazione già avviata puntando alle risorse rinnovabili, come spiega nell'intervista il Direttore Generale e rappresentante di terza generazione, Walter Antonini.

Come si può sintetizzare in breve la storia di questo family business?

L'azienda nasce nel 1943 dal mio bisnonno Walter - noi abbiamo iniziato **con la carpenteria metalmeccanica leggera, poi siamo passati a quella pesante** fino a quando **il mio bisnonno conobbe Enrico Mattei, il numero 1 di ENI**. Da quel momento in poi, **negli anni '60, entriamo nel settore Oli & Gas** iniziando con piccole strutture, **fino alla costruzione negli anni '80 di piattaforme petrolifere intere e complesse** non solo per ENI ma anche per altre società. Ad oggi, **siamo uno dei principali fornitori di ENI nel settore Oli & Gas Offshore** (con le piattaforme petrolifere). **Nel 2000 abbiamo iniziato con la produzione per terzi**, costruendo anche imbarcazioni, yacht **con il brand Antoni Navi**. Per unire i due mercati, che sono ovviamente molto diversi, c'è un'idea alla base: **siamo contractor EPCIC** (Engineering, Procurement, Construction, Installation & Commissioning).



Walter Antonini

Direttore Generale
Gruppo Antonini Spa

ning), cioè **siamo in grado di gestire l'intero ciclo di vita di un progetto**: dalla progettazione alla fornitura dei materiali, dalla costruzione all'installazione, fino alla messa in servizio degli impianti. Questo concetto a 360 gradi lo vogliamo trasferire anche nel settore yacht, con lavori totalmente customizzati, creando così il ponte tra i nostri due ambiti di competenza.

Stato attuale del Gruppo...

Nel 2024 Gruppo Antonini chiuderà con un bilancio tra gli 85 e i 90 milioni/euro. Abbiamo attualmente **130 dipendenti diretti**, a cui si aggiungono i consulenti e gli indiretti. **Abbiamo 2 stabilimenti**: un **cantiere navale** a **La Spezia** (dove c'è anche un'area dedicata alla Marina per attività di re-fitting e manutenzione), poi abbiamo **l'officina metalmeccanica** nello stabilimento di **Arcola**, dove facciamo tutta la pre-fabbricazione metallica delle piattaforme.

Chi della Famiglia Antonini è attualmente al timone dell'azienda? Con quali ruoli?

All'interno dell'azienda c'è **mio padre, Simone Antonini, che è Presidente del Consiglio di**

Amministrazione e Amministratore Delegato ed io che sono il Direttore Generale sempre all'interno del CDA. **Fino a due anni fa la società del Gruppo Antonini Spa era comandata dai tre fratelli: mio padre e i suoi 2 fratelli. Uno dei miei due zii ha deciso di uscire completamente dal Gruppo; l'altro si è preso un ramo di Gruppo Antonini** e ha continuato delle attività, sempre nel settore Oli & Gas con le piattaforme, ma **operando attraverso una società a parte.**

Governance aziendale: quale modello vi caratterizza? E attraverso quali organi?

Abbiamo un Consiglio di Amministrazione con vari membri: uno è mio padre, uno sono io e uno è il nostro Direttore finanziario e **questa è la Governance principale** della società. Poi nel 2024 abbiamo attivato il modello organizzativo 231, con un organismo di vigilanza per il Gruppo e sulle varie attività, oltre alla attivazione dal 2024 della certificazione di bilancio. **Nell'ultimo anno c'è stata una riorganizzazione di governance e di compliance.**



**Simone
Antonini**

**Walter
Antonini**

E la Governance familiare, invece, ha una propria strutturazione?

Sinceramente, ci stiamo lavorando. La società è in una fase di cambiamento, sia a livello di numeri (stiamo crescendo tanto negli ultimi anni) sia a livello proprietario (a seguito dell'uscita dei 2 fratelli).

Quindi, **se prima c'era una totale informalità, ora siamo in una via di mezzo. Ci dobbiamo ancora lavorare. Credo che innovare nella Governance familiare potrà portarci innumerevoli benefici**- io ho studiato Economia e la mia tesi era proprio su questo.

Innanzitutto, affrontare i problemi in una maniera professionale senza troppo coinvolgimento emotivo/familiare è sicuramente più efficace, sia nei confronti dei dipendenti sia dei membri esterni/fornitori/clienti. Sicuramente **la formalità del Gruppo va ad aumentare e, sicuramente, in una società di queste dimensioni la famiglia è importante, ma lo è altrettanto avere una struttura**- la famiglia non può governare una azienda con 90 milioni di fatturato e oltre 100 dipendenti come faceva prima.

L'unica soluzione è creare una governance strutturata, una visione chiara, un business plan, delle figure chiave.

Se manca un membro della famiglia, l'azienda deve essere organizzata per andare avanti con le proprie gambe. **Inoltre, innovare su questo tema può portare vantaggi anche nell'approccio con le banche, nell'ottica di una futura quotazione**- la prima cosa che questi soggetti esterni domandano è: *"ma l'azienda, se non c'è l'imprenditore va avanti?"*.

Quindi, **si tratta principalmente di una scelta strategica**.

Dal 2015 al 2020 è partito il Vs. progetto di diversificazione del business familiare: intendete proseguire?

Dal 2015 c'è stato un calo del settore dell'Oil & Gas. Quindi, dal momento che nella nostra zona (Spezia e Viareggio) ci sono i migliori cantieri navali al mondo, ci sono i migliori fornitori al mondo, ci sono molti professionisti, **abbiamo deciso di diversificare anche nel mondo dello yachting**. Abbiamo iniziato a costruire per terzi, **fondando nel 2020 Antonini Navi e dal 2023 abbiamo in costruzione i primi due yacht**.

Quindi la prima fase di diversificazione sta andan-

do avanti. **Un'altra fase di diversificazione del Gruppo**, che però nasce più recentemente, è la questione riguardante l'energia rinnovabile- non vogliamo essere EPCIC contractor nell'Oil & Gas ma anche nel settore rinnovabile.

Speriamo che tra il 2025 e 2026 di vincere la prima gara green.

I Vs. piani di crescita futuri contemplano operazioni straordinarie?

Ora come ora no- non ci sono operazioni straordinarie in corso.

Abbiamo di recente effettuato la scissione di una parte del Gruppo a mio zio, come spiegavo prima (family by out, N.d.R).

Questa, infatti, è più una riorganizzazione familiare. Però di operazioni straordinarie intese come acquisizioni, quotazioni in borsa... **per i prossimi due anni** non si faranno, per il semplice motivo che **l'obiettivo del Gruppo è quello di aumentare la capacità produttiva e di migliorare le infrastrutture e i macchinari** rispetto ad oggi. Prima cerchiamo di essere al 100% noi, poi vediamo di comprare altri o di prendere capitali per fare altre attività.



I 12 Check-Up *Governance*

Le diagnosi nascono dalla professionalità e dai metodi consolidati degli specialisti di **Mondaini Partners**.

- 1** STATUTI SOCIETARI
- 2** PATTI PARASOCIALI
- 3** EXIT DI SOCI
- 4** APERTURA DEL CAPITALE
- 5** ASSEMBLEA SOCI
- 6** ORGANO AMMINISTRATIVO
- 7** COMITATO DI DIREZIONE
- 8** ADVISORY BOARD
- 9** FAMILY PLAN
- 10** CONSIGLI DI FAMIGLIA
- 11** ACCORDI TRA FAMILIARI
- 12** PATTI DI FAMIGLIA

Per informazioni prendere contatto con la redazione:
 alombardo@mondainipartners.com - tel. 339 4061532

Una continuità in trasformazione nell'azienda di famiglia

Il caso Campomarzio70 Srl

Intervista di Sara Colonna



Fondata nel 1926 nel cuore di Roma e grazie a quattro generazioni della famiglia Di Lellio, Campomarzio70 è oggi una delle realtà più riconosciute nel mondo della profumeria artistica. Ma dietro al successo del marchio c'è una storia di visione imprenditoriale, passione familiare e passaggio generazionale consapevole. Abbiamo intervistato Valentino Di liello, Founder e CEO, protagonista del cambio di testimone all'interno dell'azienda di famiglia, per farci raccontare come si costruisce la continuità in una realtà che ha saputo innovare senza mai perdere le proprie radici. L'attuale costellazione vede impegnati Gianni e Roberta, Owner, Valentino, Founder e CEO, Fabrizio, Direttore Retail e Co-Founder, e Maria, International Business Development e Co-Founder.



Ci racconti la storia di Campomarzio70? Come è nata e come si è evoluta nel tempo?

Il marchio Campomarzio70 nasce a Roma nel 2004 come una piccola realtà legata al **mondo** della **profumeria artistica**. In un momento di forte cambiamento, quando la profumeria era ancora molto legata al concetto classico di boutique e ai marchi commerciali, con Campomarzio70 abbiamo sentito l'esigenza di andare oltre, trasformare un luogo di vendita in un luogo di esperienza e di cultura olfattiva. Volevamo che il profumo non fosse soltanto un prodotto, ma un'opera d'arte, espressione di una storia capace di suscitare emozioni e regalare esperienze ai nostri clienti. Questo approccio ha caratterizzato i **due asset su cui la nostra azienda si sviluppa: retail e distribuzione**. Oggi **Campomarzio70 è presente con 18 punti vendita in Italia**, di cui 5 in franchising,

e 16 shop-in-shop. Inoltre, **siamo distributori esclusivi per l'Italia di 35 marchi** che portiamo nei principali player del settore.

Ci racconti un po' della sua storia personale e come è arrivato a ricoprire il ruolo di CEO di Campomarzio70?

Il mio percorso è stato un intreccio tra passione e responsabilità. Ho respirato sin da piccolo l'aria del profumo. **Finiti gli studi ho iniziato a occuparmi della contabilità del punto vendita storico di famiglia a Roma, situato al Pantheon**. Da lì è nata la mia passione per la profumeria artistica, che proprio in quegli anni stava iniziando a vivere una timida evoluzione. **Intorno al 2002 il settore della nicchia iniziò a dare dei segnali importanti di evoluzione** e lì ebbi l'intuizione che la profumeria di nicchia sarebbe stata

la profumeria del futuro. L'anno successivo **i miei genitori mi diedero l'opportunità di aprire un nuovo punto vendita, quello di via Campo Marzio 70**. Fu un momento di svolta, perché segnò il passaggio dall'attività tradizionale del Pantheon, che proponeva marchi selettivi come Chanel, Dior, Lancôme e altri e pochi marchi di nicchia, a **un format innovativo dedicato esclusivamente ai marchi di nicchia**. Una vera sfida per l'epoca, considerando la lunga storia familiare da oltre quattro generazioni legata alla profumeria commerciale. **Da quel momento ho iniziato a ricoprire anche il ruolo di CEO** ed è iniziata questa fantastica avventura.

Lei è espressione della seconda generazione. Come è avvenuto il passaggio di responsabilità in Campomarzio70?

Nel mio caso è stato un passaggio naturale, ma profondamente significativo. **Quando è nato il progetto Campomarzio70, mio padre ha scelto di affidarmi fin da subito la guida strategica dell'azienda**. È stato un gesto di grande fiducia che ha segnato l'inizio del mio percorso imprenditoriale. Da quel momento **ho avuto la possibilità e la responsabilità di trasformare** le intuizioni in risultati concreti, **costruendo un modello aziendale capace di crescere nel tempo**, senza mai perdere il legame con i valori familiari.

Qual è stata la principale sfida in quel momento di transizione?

La vera sfida è stata essere all'altezza di quella fiducia. **Non si trattava semplicemente di portare avanti un'attività, ma di costruire qualcosa di nuovo**, rispettando al contempo l'eredità ricevuta. Il passaggio generazionale è riuscito perché non è stato imposto, ma vissuto come un'opportunità di crescita condivisa. Ho potuto contare sul sostegno della mia famiglia e, in particolare, di mia moglie Maria, che ha avuto un ruolo fondamentale in questo percorso.

In che modo il contesto familiare ha influenzato il suo approccio alla leadership?

Profondamente. **Essere parte di un'impresa familiare ti insegna a guardare oltre il breve termine**. Non si lavora per massimizzare i risultati immediati, ma **per costruire qualcosa che duri**, che abbia un significato. In Campomarzio70, valori come la fiducia, la responsabilità, la passione e il rispetto per le persone sono sempre stati alla base delle nostre scelte. Questo tipo di cultura aziendale nasce solo in contesti dove il legame umano è forte

e autentico.

Ci sono stati momenti di confronto o di visioni diverse tra generazioni?

Sì, certo. Ma **il confronto è sempre stato sano**. Mio padre aveva una visione imprenditoriale più tradizionale, mentre io sentivo forte la necessità di innovare, soprattutto nella direzione della profumeria di nicchia, che all'epoca era ancora una scelta poco battuta. La svolta è stata proprio lì: lui ha creduto nella mia intuizione, anche se rappresentava una rottura rispetto al modello esistente. Questo equilibrio tra esperienza e innovazione è stato uno dei nostri punti di forza.

Secondo lei, quali sono i principali vantaggi di un'impresa familiare rispetto ad altre forme di gestione aziendale?

Il principale vantaggio è la visione di lungo periodo. In un'impresa familiare le decisioni non sono guidate solo dai risultati immediati, ma dalla volontà di costruire qualcosa che duri nel tempo. **A questo si aggiunge un forte senso di appartenenza, che rende l'azienda più solida nei momenti di difficoltà**. La famiglia, inoltre, porta con sé valori chiari, fiducia, responsabilità, passione, che diventano parte integrante della cultura aziendale. Credo che questa combinazione di visione e valori sia ciò che rende un'impresa familiare unica rispetto ad altre forme di gestione.

Cosa consiglia alle famiglie imprenditoriali che stanno vivendo oggi un passaggio generazionale?

Il mio consiglio è duplice: alle nuove generazioni dico di avere coraggio e visione, anche quando le proprie idee sembrano premature o poco comprese. Ai fondatori, invece, dico di dare fiducia, e soprattutto di lasciare Spazio. È fondamentale che il passaggio non sia solo formale, ma reale. **Solo così si può costruire una vera continuità, dove la nuova generazione non replica, ma evolve**.





www.mondainipartners.com



**Consulenza strategica
per family business
lungimiranti**

Le nostre aree di attività

RIORGANIZZAZIONE
E **SVILUPPO**

RISTRUTTURAZIONE
E **RILANCIO**

FAMIGLIA, IMPRESA
E **GOVERNANCE**

EXIT
CRESCITA

La nostra Mission

Scoprire asset dormienti, sbloccare valore nascosto e spingere l'impresa di famiglia verso più alti livelli competitivi. E questo per i nostri clienti significa: **Impresa forte, Famiglia di successo.**

SEGUICI SU:



Mondaini Partners



Davide Mondaini

Strutturare il family business per rilanciarlo

Il caso di Laurini Officine Meccaniche Srl

Intervista di **Annarita Cacciamani**



Nel cuore della Pianura Padana, a Busseto a pochi chilometri dal fiume Po, si trova Laurini Officine Meccaniche, una realtà imprenditoriale solida e in continua trasformazione. Fondata nel 1955 da Lodovico Laurini, ha attraversato decenni di cambiamenti evolvendosi da piccola officina artigianale a player internazionale nel settore delle macchine per movimento terra, pipeline, demolizione e tunneling. Oggi, con settant'anni di storia alle spalle, a guidare l'azienda c'è Marco Laurini, affiancato dai figli Margherita e Lodovico, rappresentanti della terza generazione. «Nel 2022, in un momento di difficoltà, abbiamo fatto una scelta insolita per un'azienda di famiglia: scegliere un direttore esterno alla nostra famiglia. Oggi siamo molto più strutturati per affrontare al meglio il passaggio generazionale» spiegano Marco e Margherita Laurini.

Ci raccontate la storia di Laurini Officine Meccaniche?

MARCO LAURINI: Tutto è cominciato nel 1955, quando mio padre Lodovico decise di mettersi in proprio come artigiano. All'inizio si occupava prevalentemente di riparazioni su trattori e macchinari agricoli – naturale, considerando che eravamo in un territorio a vocazione rurale. Poco dopo arrivarono i primi collaboratori, e l'officina iniziò a costruire anche attrezzature per le cave di sabbia del fiume Po.

Il vero cambiamento è arrivato quando abbiamo cominciato a lavorare con le grandi aziende che si occupavano di metanodotti.



Margherita Laurini

CFO

Laurini Officine Meccaniche Srl

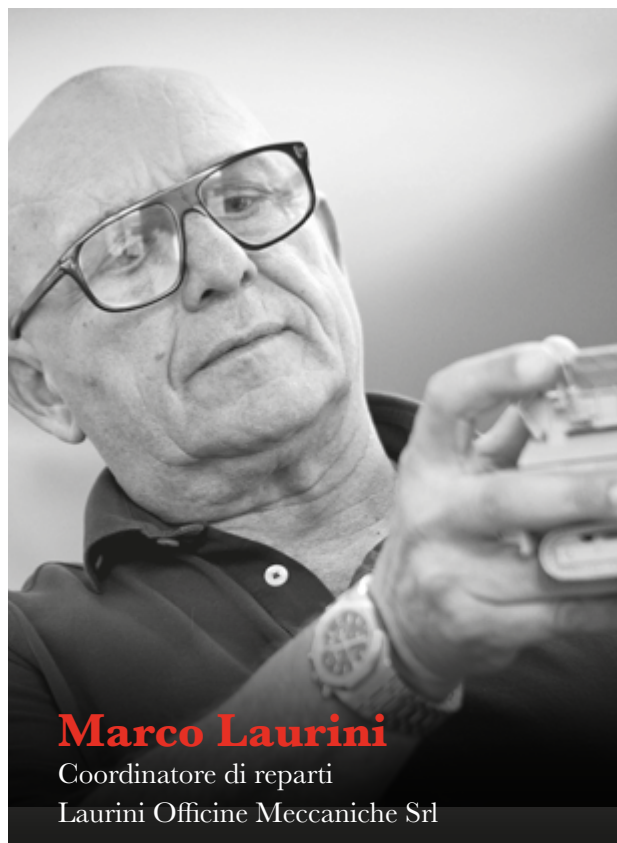
Col tempo siamo passati dalle riparazioni alla progettazione e costruzione di macchinari per la posa di metanodotti.

La prima macchina che abbiamo progettato è nata quasi per caso: dopo un incidente sul lavoro che mi ha tenuto fermo per mesi, ho iniziato a disegnare e a progettare una nuova macchina. Quel progetto è poi diventato un brevetto, e ha segnato l'ingresso dell'azienda nel settore pipeline. Oggi esportiamo in tutto il mondo: le nostre macchine sono presenti in cinque continenti.

L'azienda compie 70 anni. Quale slancio ha dato l'ingresso delle nuove generazioni?

MARGHERITA LAURINI: **La nostra generazione ha portato, innanzitutto, un cambio di approccio.** Mio fratello, perito meccanico, ha iniziato a lavorare qui subito dopo le superiori e oggi è responsabile della produzione in outsourcing. Io invece ho seguito un percorso diverso: laurea, esperienze in altre aziende, e solo due anni fa sono rientrata in azienda come CFO.

Questo ci ha permesso di affrontare il nostro ingresso con competenze diverse e complementari. Nel nostro team abbiamo anche **Michelangelo Blasi**, nostro coetaneo, che in



Marco Laurini

Coordinatore di reparti

Laurini Officine Meccaniche Srl

azienda è partito come responsabile commerciale dei ricambi e **oggi ricopre il ruolo di Direttore Generale. Una delle prime cose su cui abbiamo lavorato è stata la strutturazione aziendale.**

L'azienda è diventata più organizzata, con ruoli ben definiti e processi più strutturati, una maggiore digitalizzazione e l'introduzione di sistemi per il controllo di gestione. Abbiamo eliminato molto cartaceo, introdotto un cloud per monitorare attività e commesse, e adottato nuove tecnologie anche nei software di progettazione.

Mio padre ha sempre avuto uno **spirito innovativo**: già a fine anni '90 volle il sito web aziendale, quando ancora era una rarità nel nostro settore.

Quanti sono i membri della famiglia che lavorano in azienda e con quali ruoli?

MARCO LAURINI: Attualmente **in azienda siamo io, mia figlia Margherita e mio figlio Lodovico.** Io mantengo un ruolo attivo, sia nella parte di gestione sia in quella commerciale, e **coordino i vari responsabili di reparto.**

Margherita segue la parte finanziaria e gestionale, mentre Lodovico si occupa della produzione in outsourcing.

La nostra è una presenza familiare forte, ma equilibrata, e lavoriamo in modo da garantire una gestione manageriale dell'impresa.

Come è organizzata Laurini Officine Meccaniche a livello di governance? Ci sono nel vostro organico anche manager esterni?

MARGHERITA LAURINI: Proprio **per affrontare meglio la transizione generazionale, nel 2022 abbiamo nominato un direttore generale, Michelangelo Blasi: un ragazzo giovane che aveva solo 28 anni** quando ha assunto l'incarico, ma ha saputo dare un contributo decisivo in un momento delicato. Stavamo attraversando una crisi finanziaria e ci serviva un approccio nuovo, dinamico, capace di rompere con certe rigidità del passato.

L'inserimento di Michelangelo ha portato nuove energie e idee, e ha avuto un ruolo importante nella ripresa che ci ha portati, l'anno successivo, a raggiungere il record storico di fatturato e marginalità.

MARCO LAURINI: È stata una **scelta insolita per un'azienda familiare, ma necessaria.** Dopo tanti anni, passati con una struttura concentrata su poche figure, **oggi abbiamo un'organizzazione**

articolata: ogni reparto ha un responsabile, c'è un ufficio acquisti dedicato, una persona per sicurezza, ambiente e qualità, e l'ufficio tecnico è cresciuto molto specializzandosi in diversi settori.

All'inizio facevo tutto io: progettavo, costruivo e vendevo.

Ora possiamo permetterci di **delegare e concentrarci sulla visione strategica di lungo periodo.**

Avete in previsione nuovi passaggi generazionali? Se sì, come si sta preparando il/la "leader del futuro"?

MARGHERITA LAURINI: Siamo in pieno **secondo passaggio generazionale.** Mio padre è ancora centrale, soprattutto nella parte tecnologica e progettuale, e sappiamo bene che certe competenze non si trasferiscono facilmente. Tuttavia, ci sta lasciando molto spazio.

Abbiamo la possibilità di fare scelte, investimenti, prendere decisioni – una fiducia che non è scontata in un'impresa familiare. È qualcosa che mio padre ha ricevuto a sua volta da suo padre, e che lui stesso vuole trasmettere a noi. Questo ci permette di **crescere e prepararci gradualmente a prendere in mano completamente il timone.**

MARCO LAURINI: Io ho 65 anni, e tra qualche anno lascerò l'azienda nelle mani dei miei figli.

Sto lavorando affinché siano pronti. L'obiettivo è avere una gamma di prodotti più standardizzati, che permetta all'azienda di operare anche senza la mia supervisione tecnica diretta.

Anche se oggi una parte importante del nostro valore è la capacità di fare engineering su misura, **stiamo cercando di costruire una struttura solida, che possa reggere in autonomia, con un ufficio tecnico** che è il cuore pulsante dell'azienda.

Come vede la sua azienda nel futuro prossimo? Avete mai valutato di aprire il capitale societario a partner esterni o esteri?

MARGHERITA LAURINI: Durante la crisi del 2022 abbiamo valutato anche l'ipotesi di aprire il capitale. Alla fine, però, abbiamo deciso di affrontare il momento difficile restando uniti. Ed è stata la scelta giusta: l'anno successivo è stato il migliore della nostra storia.

Questo ci ha insegnato molto anche su cosa potrebbe significare, in futuro, un'eventuale partnership esterna.

Oggi **non cerchiamo attivamente investitori, ma siamo aperti ad accogliere, eventualmente, un socio di minoranza, meglio se un partner industriale.**

Abbiamo, inoltre, appena presentato al Comune il progetto per un importante ampliamento dello stabilimento. Un nuovo capannone, più grande e attrezzato, che ci permetterà di aumentare la capacità produttiva, costruire macchine ancora più complesse e assumere nuovo personale. Se tutto va come previsto, sarà pronto nel 2026. Il Comune di Busseto ci sta sostenendo e questo progetto inevitabilmente porterà valore anche al territorio.

MARCO LAURINI: Guardiamo avanti, sempre. Le nostre quattro linee di business – macchine per metanodotti, demolizione, consolidamento dei terreni e manutenzione delle gallerie autostradali – sono oggi affiancate da una nuova business unit dedicata all'ingegneria su misura. È un settore in crescita, dove ci vengono richieste soluzioni che nessun altro propone. E questo ci contraddistingue: innovare, personalizzare e **restare indipendenti, ma aperti al mondo.**



**Lodovico
Laurini**

**Margherita
Laurini**

**Marco
Laurini**

Un'organizzazione chiara per sviluppare il family business

Il caso di Fratelli Galloni Spa

Intervista di **Annarita Cacciamani**



Nata a Langhirano, nel Parmense, nel 1960 dall'intuizione di cinque fratelli e con l'aiuto delle quattro sorelle, l'azienda Fratelli Galloni, che produce Prosciutto di Parma, ha attraversato decenni di trasformazioni economiche e di mercato restando sempre saldamente nelle mani della famiglia. Oggi è la terza generazione a guidarla con il supporto della seconda ancora ben presente. L'obiettivo è continuare a coniugare tradizione e innovazione. Insieme a Luca Galloni, responsabile marketing dell'azienda, abbiamo approfondito come la dimensione familiare abbia influito sulla governance, sulla capacità di affrontare le crisi e sulla visione del futuro.

Luca, può riassumere le principali fasi della crescita di Fratelli Galloni? Qual è stato il ruolo delle diverse generazioni della vostra famiglia?

La nostra storia inizia nel 1960, quando i cinque fratelli maschi della famiglia, già operai e capi reparto in altre aziende locali, decisero di mettersi in proprio. Le loro sorelle, più istruite, si occuparono della parte amministrativa. Fu un esempio perfetto di complementarità: gli uomini dedicati alla produzione e le donne al coordinamento gestionale.

Mio nonno Primo fu il collante di questa prima generazione, quella che avviò il primo prosciuttificio a Langhirano. Negli anni Settanta nacque un secondo stabilimento, più moderno, che permise l'ottenimento delle certificazioni necessarie per l'export. La svolta arrivò alla fine degli anni Ottanta, quando mio **padre Carlo**, giovane e innovativo, ebbe l'intuizione di puntare sugli Stati Uniti. Nonostante le resistenze della prima generazione,



Luca Galloni

Responsabile Marketing
Fratelli Galloni Spa

decise di esportare il nostro prosciutto tradizionale, dolce e morbido. Fu un successo: nel 1989 il nostro prodotto fu il primo prosciutto di Parma a entrare negli USA. Da allora la presenza internazionale è cresciuta fino a raggiungere oltre 36 Paesi. Negli anni Novanta entrò in azienda mia **zia Mirella**, che portò un forte impulso sui mercati esteri. **Nei primi Duemila iniziò l'ingresso della terza generazione: mio fratello Federico, seguito da Francesco e infine da me. Nel 2005, mio padre e Mirella rilevarono l'intera azienda dai propri cugini**, aprendo una fase nuova e più snella, che negli ultimi vent'anni ha visto il fatturato quasi triplicare.

I ruoli chiave nella gestione dell'azienda sono affidati a membri della famiglia. Come vi siete divisi i compiti e secondo quale logica?

La divisione dei ruoli è stata naturale: ognuno di noi ha seguito le proprie inclinazioni. **Federico** è oggi **direttore commerciale** e si occupa anche degli acquisti delle materie prime. **Francesco** ha scelto la **produzione** e le **operations**, dalla logistica alla gestione dei poli produttivi. Io, con un percorso formativo in marketing ed economia, ho preso in carico l'area marketing e la parte finanziaria. Mio **padre Carlo** resta **presidente** e presidia la qualità del prodotto, affiancato da un team dedicato. **Mirella** continua a seguire **l'export extra-UE**, un settore in cui è sempre stata un punto di riferimento. Tutto è stato **formalizzato in deleghe precise**: questa

chiarezza evita sovrapposizioni e possibili tensioni. A livello strategico, **ci confrontiamo regolarmente in comitati mensili e in consiglio di amministrazione**, mantenendo un equilibrio tra autonomia individuale e visione comune.

Nel 2016 un grosso incendio ha distrutto gran parte del vostro stabilimento. Come avete affrontato la situazione? L'essere una famiglia è stato di aiuto?

Il 14 luglio 2016 è una data che non dimenticheremo mai: in mezz'ora andarono distrutti 10 mila metri quadrati di impianto e 85 mila prosciutti, per un danno stimato di 20 milioni di euro. Era un momento in cui potevamo scegliere se ridimensionare l'azienda o rilanciare. Mio padre, però, non ebbe dubbi: già il pomeriggio stesso, davanti ai dipendenti riuniti, promise che nessuno avrebbe perso il lavoro e che avremmo ricostruito uno stabilimento più grande e moderno. **La famiglia fu determinante: la fiducia reciproca ci permise di reagire subito, senza esitazioni**. Avendo un magazzino di prosciutti stagionati intatto, riuscimmo a garantire continuità ai clienti. Colleghi e concorrenti ci aiutarono concretamente: c'è chi produsse per noi e chi ci supportò nello spostamento delle scorte. In meno di un anno lo stabilimento era ricostruito. **L'incendio, da tragedia, divenne un acceleratore di idee e innovazione: introducemmo nuove tecnologie e digitalizzazione, migliorando la competitività**.



Come prevenite eventuali conflitti tra i membri della famiglia? Avete accordi scritti tra voi? **Non abbiamo patti scritti, ma regole condivise che funzionano.** La prima riguarda la governance: le deleghe sono chiare e rispettate. La seconda è che i partner non lavorano in azienda, per evitare dinamiche che potrebbero complicare i rapporti. Le discussioni non mancano, anche animate, ma restano sempre sul piano professionale e si chiudono senza strascichi personali. La forza del nostro modello è che, **una volta presa una decisione, tutti la sosteniamo con coerenza.**

Suo padre e sua zia guidano l'azienda. Come stanno preparando i futuri leader?

Hanno saputo coinvolgerci fin da ragazzi. Partecipavamo alle fiere internazionali già da adolescenti, lavoravamo d'estate nei reparti produttivi e venivamo ascoltati nelle decisioni importanti. Questo ci ha permesso di maturare un **forte senso di appartenenza.** Ciascuno di noi ha seguito percorsi diversi: Federico è entrato presto in azienda, Francesco ha avuto un'esperienza come imprenditore agricolo, io ho studiato e lavorato all'estero. Queste strade diverse ci hanno arricchito, portando competenze complementari. **Negli ultimi anni c'è stato anche il passaggio delle quote societarie, che oggi sono in mano alla terza generazione, con Carlo e Mirella nel ruolo di supervisori.** È stato un processo graduale, basato sulla fiducia: **ci hanno dato responsabilità reali e ci hanno insegnato che la leadership si conquista con il merito.**



Come vede l'azienda nei prossimi 5 anni?

L'obiettivo è **crescere continuando a puntare sulla qualità e sull'innovazione.** Stiamo investendo in progetti di ricerca con università e centri internazionali per comprendere scientificamente processi che prima erano affidati all'esperienza empirica. Vogliamo che il marchio Galloni diventi sempre più riconoscibile anche per il consumatore finale, non solo per gli operatori. In parallelo stiamo **rafforzando il management con figure giovani e competenti, non solo familiari,** perché un'azienda che cresce ha bisogno di professionalità diversificate. Il contesto rimane difficile, tra crisi energetica, guerre e inflazione, ma abbiamo imparato a lavorare in situazioni complesse. Ci siamo dati un piano di crescita del fatturato del 30% nei prossimi anni, sempre con la flessibilità necessaria ad affrontare imprevisti.

Avete mai pensato di aprire il capitale a un socio esterno alla famiglia?

Le opportunità non sono mancate: più volte siamo stati avvicinati da fondi o da altre aziende, anche in momenti critici come dopo l'incendio. Ma abbiamo sempre rifiutato: **per noi la forza sta nell'essere un'impresa familiare, indipendente e con una forte identità.** Siamo ancora giovani e motivati, e ci piace pensare che la strada la dobbiamo tracciare noi. In futuro, chissà, potrebbero nascere partnership industriali, ma **oggi il nostro obiettivo è proseguire con le nostre forze, mantenendo l'anima familiare che ha reso possibile tutto questo percorso.**





La nostra redazione è formata da professionisti, specialisti in materie economiche e aziendali, tutti iscritti all'albo dei giornalisti. Si tratta di **una rete diffusa su tutto il territorio nazionale** che intercetta esperienze significative di Famiglie imprenditoriali e, tramite intervista diretta agli imprenditori, realizza articoli sartoriali e completamente focalizzati sulle principali sfide dei Family business italiani.

REDAZIONE

Direttore editoriale



Davide Mondaini

Docente di Economia e Organizzazione Aziendale



Linkedin **davidemondaini**



YouTube **davidemondaini**



Amazon.it/Libri **DAVIDE-MONDAINI**

Caporedattore



Sofia Tarana
Giornalista

Responsabile redazione



Anna Lombardo
Family Business Specialist

familybiz
IL MAGAZINE
delle imprese di famiglia

FamilyStories l'estratto periodico di FamilyBiz

Maggio | Giugno 2025

Luglio | Agosto | Settembre 2025



familybiz® 
IL MAGAZINE
delle imprese di famiglia

Leggila sul sito

familybiz.it/familystory/

sede di Milano
via Monte Napoleone, 8
20121 Milano

www.familybiz.it
redazione@familybiz.it

sede di Bologna
via Santo Stefano, 30
40125 Bologna