

familybiz[®]

100% family business

interviste | approfondimenti | confronti

02
2026

A portrait of Sabrina Dallagiovanna, a woman with long, straight, light brown hair, smiling warmly. She is wearing a dark green, collared shirt. The background is a solid black color.

MARKETING & FAMILY BUSINESS

SABRINA DALLAGIOVANNA

Sales & Marketing Manager

MOLINO DALLAGIOVANNA Srl

Famiglia Dallagiovanna

Family Stories



02 2026

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.

Chiuso in tipografia: marzo 2026

Marketing & Family Business

Care lettrici, cari lettori,

nelle imprese di famiglia **il marketing** viene spesso scambiato per comunicazione. In realtà è molto di più: **è una scelta di identità, di posizionamento, di coerenza** tra ciò che l'azienda è, ciò che promette e ciò che il mercato riconosce.

L'intervista a Sabrina Dallagiovanna ci accompagna dentro questa verità con la forza concreta di un'impresa che ha saputo attraversare le generazioni senza perdere il senso della propria storia. Molino Dallagiovanna nasce nel 1832, è oggi espressione della quinta e sesta generazione e negli anni ha affiancato alla qualità del prodotto una crescente attenzione a comunicazione, marketing, relazione con il cliente e apertura ai mercati internazionali. È qui che la tradizione smette di essere memoria e diventa leva di crescita.

Per chi appartiene a una famiglia imprenditoriale, il messaggio è nitido: **il marketing non è un reparto accessorio, ma una funzione che parla alla strategia, alla governance e perfino alla continuità d'impresa.** Perché un marchio forte non nasce per caso; nasce quando la famiglia sa dare una direzione chiara al proprio valore distintivo.

Per questo, nelle pagine successive, abbiamo voluto fare un passo in più. **Non solo raccontare una bella esperienza, ma trasformarla in materia utile per chi legge: spunti di direzione, domande essenziali, esercizi rapidi e strumenti di autodiagnosi.** È il nuovo approccio di Family Stories: partire da una storia vera per aiutare imprenditori, futuri leader e famiglie proprietarie a prendere decisioni migliori.

Mentre sfogli questo numero, ti invito a fermarti su tre domande: il nostro mercato ci riconosce davvero per qualcosa di preciso? **La nostra storia familiare rafforza il brand oppure resta un patrimonio poco valorizzato?** E la nuova generazione sta solo entrando in azienda, o sta già contribuendo a costruirne il futuro?

È da qui che passa la continuità: non dalla semplice successione, ma dalla capacità di dare forma, mercato e prospettiva al valore della famiglia.

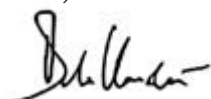
Buona lettura

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

Nelle imprese di famiglia multi-generazionali.

Il futuro non si eredita, si costruisce.

Daide Mondaini




Daide Mondaini
Direttore FamilyBiz

Fondatore
Mondaini Partners



2026**02****3****Editoriale**a cura di
Davide Mondaini**5****INTERVISTA****Lo sviluppo del marketing
nel family business**L'esperienza di
Molino Dallagiovanna Srl**8****APPUNTI DELLA DIREZIONE****Marketing:**

una funzione che vale un metodo

9**ESERCIZIO RAPIDO**

In 5 minuti

10**LA SFIDA**

In 5 passaggi

12**BENCHMARK FAMILYBIZ**

Marketing che crea mercato

13**DUE CASI TIPICI**

Caso A e Caso B

14**CHECKLIST STACCABILE**Obiettivo:
trasformare l'idea in decisioni**15****FAMILY BIZ**

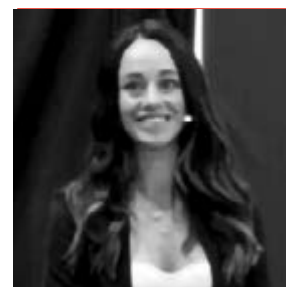
Profilo



Lo sviluppo del marketing nel family business

L'esperienza di
MOLINO
DALLAGIOVANNA SRL

A Piacenza, da due secoli, c'è una famiglia che produce farina di ottima qualità, esportandola oggi in 67 paesi del mondo. Molino Dallagiovanna ha raggiunto la sesta generazione con i suoi 47 milioni di fatturato e 55 dipendenti. «Mio padre ci ha avvicinato all'azienda fin da bambine, ci ha fatto giocare e appassionare alla nostra realtà» racconta così Sabrina Dallagiovanna, Sales & Marketing Manager, i primi passi mossi nel suo family business, fino a chiarire i ruoli e rami familiari concordati insieme al padre Pier Luigi, alle sorelle Renza e Stefania con lo zio Sergio e il cugino Paolo. L'azienda ha avuto negli ultimi anni una crescita importante grazie anche allo sviluppo del marketing: «piano piano ci siamo creati l'Ufficio Marketing interno che oggi è composto da 4 persone e siamo indipendenti. Abbiamo fatto molte campagne pubblicitarie su riviste di settore e tante fiere per lavorare su contatti- un grande investimento per creare un pacchetto clienti...» spiega Sabrina nell'intervista.



Intervista di
Sofia Tarana

Brevi cenni storici di questo family business...

L'anno di fondazione è il 1832, la nostra storia non inizia con un vero e proprio mulino- dapprima, portavamo a macinare il grano in un mulino che si trovava alla fine della via e poi rivendevamo quella farina, quel mulino lo abbiamo poi acquisito per 12 mila lire: era il nostro primo mulino ad acqua.

Poi nel 1949 prendiamo il primo mulino a cilindri, lo stabilimento si trovava dove tutt'ora ci sono i nostri silos- negli anni '60 viene spostato e ora si trova dove c'è l'attuale mulino e viene fatto uno stabilimento.

Nel 2000 collochiamo il nostro primo impianto moderno, il secondo verrà collocato nel 2019 per il raddoppio della produzione. **A livello di family business, era la trisnonna di mio papà e Sergio ad essere partita nel 1832.** L'attività era poi passata al bisnonno e al nonno. **Mio padre ha preso il timone dell'azienda con i cugini tra il 1984 e il 1995:** Pier Luigi, Sergio, Andrea Dallagiovanna.

Nel 2006 inizia la 6ª generazione: entriamo in azienda io e mia sorella Stefania; dopo un paio di anni **arriva mia sorella Renza** e nel 2015 inizia anche **Paolo**, mio cugino. Nel 2008 ho iniziato a creare il dipartimento marketing, che non c'era in azienda...

Familiari attivi in azienda e rispettivi ruoli?

Della sesta generazione sono presente io, **Sabrina Dallagiovanna**, che mi occupo **della Direzione Commerciale Italia ed estero e Marketing.**

Poi, mia sorella **Renza Dallagiovanna** che segue la parte **logistica**; l'altra mia sorella **Stefania Dallagiovanna** per la **produzione e acquisto materia prima**; mio cugino **Paolo Dallagiovanna** per l'ambito **amministrativo-finanziario** dell'azienda.

Oggi la Molino Dallagiovanna è detenuta al 100% Dallagiovanna Holding che ha le quote del 50% in capo alla Famiglia Dallagiovanna Pierluigi (mio



*Vulcaflex Spa
Sede Cotignola (Ra)*

Sabrina Dallagiovanna
*Sales & Marketing Manager
Molino Dallagiovanna Srl*

padre con le figlie) e Dallagiovanna Sergio (con i due figli: Paolo che è attivo in azienda e Chiara come socia di capitali non operativa).

Avete attraversato anche un family by out: spieghiamo come è avvenuta l'operazione?

Le quote del mulino erano divise al 33,3% tra i cugini Pier Luigi, Sergio ed Andrea Dallagiovanna. Andrea nel 2021 ha deciso di dedicarsi ad altro nella vita e quindi ha venduto.

Ci siamo fatti seguire in questo **family by out** da dei professionisti che, dopo varie trattative, ci hanno condotto alla conclusione dell'accordo stipulato a luglio 2021.

In quella occasione **abbiamo creato**

una Holding di famiglia, convogliando al suo interno le quote di Molino Dallagiovanna.

Successivamente abbiamo aperto la nostra filiale commerciale negli USA e, dallo scorso anno, questa Holding è diventata operativa perché abbiamo creato un nuovo business che è la produzione di basi precotte e surgelate per pizze e focacce.

*... abbiamo creato una
Holding di famiglia*

Come avete riorganizzato il Vs. modello di business? C'è stato un avvicendamento nella leadership?

Oggi le quote sono detenute da più

famiglie- **abbiamo fatto un patto di famiglia per ogni ramo** (quello di mio padre e quello di Sergio) in cui risultano i vari componenti (io e le mie sorelle; Paolo e Chiara) e **viene identificato un leader a livello di famiglia**, cioè **una persona che si siede in Consiglio Di Amministrazione e nell'assemblea dei soci**: siamo io per il ramo di mio padre e Paolo per il lato di Sergio.

I nostri padri sono ancora amministratori, sono loro che formano il CdA coadiuvati da me e Paolo come figure di Direzione Generale- ognuno nello specifico del proprio campo (io con la delega per la parte commerciale-marketing e Paolo per la parte finanziaria-amministrativa).

Invece nel CdA della Holding ci sia-



*Famiglia Dallagiovanna
5ª e 6ª generazione*

mo io e Paolo e il nostro commercialista.

Come hai sviluppato il marketing del tuo family business e attraverso quali strategie?

Siamo partiti nel 2008 con il re-styling del logo e una serie di investimenti fatti in fiere, eventi in Italia e nel mondo.

La prima fiera è stata Sigep 2009, da lì abbiamo investito veramente tanto con una agenzia di comunicazione che ci ha seguito per 10 anni, **poi piano piano ci siamo creati l'Ufficio Marketing interno** che oggi è composto da 4 persone e siamo indipendenti.

Abbiamo esternalizzato solo l'Ufficio

Stampa e il Social Media Manager, che comunque è coordinato da una persona interna alla azienda e che fornisce il materiale.

Quello che abbiamo fatto è dare valore a un prodotto "povero" come la farina, che è sempre stato considerato una commodities, mentre invece è fondamentale

Nel 2009, forti di un prodotto di qualità, **abbiamo fatto molte campagne pubblicitarie** su riviste di settore e **tante fiere per lavorare su contatti-**

un grande investimento **per creare un pacchetto clienti**, che poi abbiamo fornito ai distributori che arrivavano per creargli un mercato.

Quello che abbiamo fatto è dare valore a un prodotto "povero" come la farina, che è sempre stato considerato una commodities, mentre invece è fondamentale- anzi è il prodotto più importante nel mondo dell'arte bianca.

A partire **dal 2015 abbiamo fatto investimenti sull'estero** con un export manager (oggi sono due) e andremo anche ad aggiungere una risorsa junior. Siamo presenti in 67 paesi nel mondo e abbiamo una filiale commerciale negli Stati Uniti e non ci vogliamo fermare qui!

Appunti della Direzione

Marketing: una funzione che vale un metodo

Una frase dell'intervista dice tutto:

"Piano piano ci siamo creati l'Ufficio Marketing interno... e siamo indipendenti."

Traduzione pratica:

quando il marketing resta "un extra", dipende dall'umore e dal tempo.

*Quando diventa una **funzione**, crea **mercato** anche mentre tu sei in produzione.*

3 cose da portare a casa (subito)

MARKETING

=
**COSTRUIRE CAPACITÀ
(NON SOLO CAMPAGNE)**

Non basta "fare una fiera"
o "rifare il logo".

Serve una regia interna:
anche piccola, ma stabile
(ruoli, calendario, materiali,
follow-up).

SE VENDI TRAMITE DISTRIBUTORI, DEVI CREARE DOMANDA PRIMA

I distributori spingono ciò
che il mercato chiede.

Se vuoi essere scelto, devi
alimentare il mercato con
contatti, prove, reputazione,
contenuti, presenza.

DA COMMODITY A SCELTA: IL VALORE VA EDUCATO

Se il prodotto è percepito "uguale
agli altri", vince solo il prezzo.

Il marketing serve a rendere visibile
qualità, differenze, casi d'uso,
risultati: così nasce il margine.



Esercizio rapido

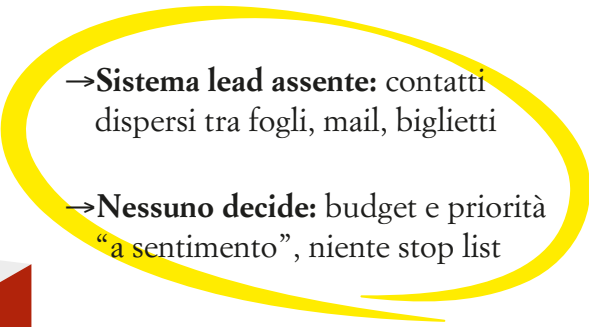
5 minuti

RISPONDI A QUESTE 3 DOMANDE:

- Qual è il **cliente #1** che vogliamo servire (tipo di cliente / canale / Paese)?
- Qual è la **promessa** per cui ci deve scegliere (in una frase semplice)?
- Qual è il punto in cui oggi perdiamo opportunità:
visibilità / contatti / follow-up / conversione / riacquisto?

SE VUOI, RISPONDI ANCHE SOLO CON UNA PAROLA:

- Qual è la tua sfida #1 oggi?
brand / lead / export / distributori / pricing / fiere / contenuti / CRM / altro



→ **Sistema lead assente:** contatti dispersi tra fogli, mail, biglietti

→ **Nessuno decide:** budget e priorità “a sentimento”, niente stop list

La sfida in 5 passaggi

Marketing

1

Cos'è (in pratica)

MARKETING

=

decidere **a chi** parlare e **cosa** promettere (e provarlo), poi costruire un sistema che allinei:

→ canali

→ contenuti/materiali

→ vendite (lead management)

→ misurazione (KPI)

Non è:

post social, brochure nuova, “una fiera in più”, “facciamo un po' di marketing”.

2

6 segnali che dicono “serve far crescere il marketing”

Spunta quelli veri per voi:

- Le vendite dipendono da 1–2 persone (o dal passaparola)
- Ogni anno “si riparte”: pipeline poco prevedibile
- Il mercato non chiede il brand: chiede solo **prezzo**
- Si fanno molte cose, ma non sappiamo cosa funziona davvero
- L'export è “opportunità”: manca presidio e continuità
- I nuovi prodotti/linee non decollano: il mercato non capisce la differenza

**Se ne hai 3 o più:
il tema è aperto.**

3

I 5 errori che bloccano tutto

→ **Attività spot:** iniziative non collegate (fiera-campagna-evento) senza un filo e senza follow-up

→ **Marketing ≠ comunicazione:** parlare bene di sé senza definire chi deve scegliere e perché

→ **Tutto esterno:** l'agenzia decide, l'azienda subisce (nessuna capacità interna che resta)

→ **Nessuna misura:** non sai cosa genera contatti buoni (e quanto costano)

→ **Vendite scollegate:** marketing porta contatti, commerciale non li gestisce (o li gestisce “quando può”)

La sfida in 5 passaggi

Marketing

4

5 mosse “low regret” (quasi sempre utili)

- 1. Mappa contatti → clienti**
Ultimi 50 contatti: quanti sono diventati clienti? perché sì / perché no?
- 2. Una promessa, una prova**
Scrivi 1 frase + 1 prova concreta (non “qualità”, ma evidenza).
- 3. Regola follow-up 48 ore**
Chi richiama/risponde? con quale script? con quale materiale?
- 4. Piano 90 giorni (1 pagina)**
3 azioni integrate (es. fiera + PR + contenuto + landing + CRM).
- 5. Asset che resta**
Ogni mese deve rimanere qualcosa: database, contenuti, casi, kit distributori, kit commerciale.

Non è:

logo nuovo, claim nuovo,
“facciamo un po’ meglio”.

Se ne hai 3 o più:

il tema è aperto.

5

Le 6 domande “da CDA”

- Se investiamo su X (canale/Paese/segmento), **a cosa rinunciamo?**
- Qual è il **segmento #1** (quello che vogliamo dominare nei prossimi 12–24 mesi)?
- Qual è la **promessa** e qual è la **prova** (certificazioni, risultati, casi, test, referenze)?
- Chi è owner di: **marketing** / **commerciale** / **export** (deleghe chiare)?
- Quali **3 KPI** misurano il marketing (pochi, chiari, mensili)?
- Qual è la prima cosa da tagliare (stop list): fiere, prodotti, canali, messaggi?

Benchmark FamilyBiz

Marketing che crea mercato

3 ingredienti

1

Promessa chiara (detta ad alta voce)

“Siamo la scelta giusta per X, perché Y.”

2

Sistema di canali (integrati)

Fiere, PR, digital, export: stesso messaggio, stessa call-to-action, stesso CRM.

3

Capacità interna (anche piccola)

Una regia che coordina esterni, materiali, calendario, misure. Se non resta in casa, riparti sempre da zero.

Non serve “fare tutto”.

Serve disciplina:

target, messaggio, canali, follow-up, misura.

Test rapido (30 secondi)

Se oggi ti riconosci in 2 frasi su 3:

- “Facciamo molte cose ma non sappiamo cosa funziona”
- “Abbiamo contatti ma non diventano clienti”
- “Senza l’imprenditore, il marketing si ferma”

**... allora il marketing
non è un tema di creatività:**

è un tema di

PROCESSI

+

DATI

+

DELEGHE.

Due casi tipici

Caso A e Caso B



Caso A

MARKETING RIUSCITO

- sceglie 1–2 segmenti prioritari (non “tutti”)
- definisce promessa + prova (e la ripete ovunque)
- crea un kit commerciale e un sistema lead (CRM + regole)
- investe con continuità (non a colpi di iniziative)
- supporta canali/distributori creando domanda e materiali
- in 12–24 mesi aumenta potere di prezzo e stabilità della pipeline

Lezione:

il marketing parte con un messaggio, ma vince con un sistema.

**SISTEMA
+
DATI**

Caso B

MARKETING BLOCCATO

- dice “dobbiamo comunicare meglio”, ma cambia solo grafica/fornitore
- fa fiere/eventi senza follow-up strutturato
- budget deciso “quando avanza tempo”
- contenuti non allineati al commerciale (e viceversa)
- nessun KPI, nessun CRM, nessuna stop list
- il tema torna ogni 6 mesi senza avanzare

Lezione:

senza regole + deleghe + misura, il marketing resta un costo (non un motore).

**SPOT
+
OPINIONI**

*Checklist staccabile*

Marketing

Decision Map (90 giorni)

Obiettivo:
*trasformare l'idea
in decisioni.*

1) LA TESI *(scrivi 1 riga)*

Vogliamo essere scelti da: _____

Ci scelgono perché: _____

2) LE 10 DECISIONI CHE SBLOCCANO TUTTO

	<i>Decisione</i>	<i>Chi decide</i>	<i>Entro quando</i>
1. Segmento/cliente #1:	_____ /	_____ /	_____
2. Use case prioritario (applicazione):	_____ /	_____ /	_____
3. Messaggio chiave (1 frase):	_____		
4. Prova del valore (evidenza concreta):	_____		
5. Canali prioritari (max 3):	_____ /	_____ /	_____
6. Budget (90 gg/anno) + regola di allocazione::	_____		
7. Ruoli e deleghe: (owner marketing / owner commerciale)	_____		
8. Regola lead (follow-up entro...):	_____		
9. 3 KPI marketing:	_____ /	_____ /	_____
10. Stop list (cosa non facciamo più):	_____		

DOMANDA FINALE (da tenere sul tavolo)

Cosa non possiamo permetterci di perdere mentre cresciamo?

margini qualità percepita coerenza brand controllo canali altro: _____

Richiedi lo Speciale "Come rigenerare le imprese di famiglia": redazione@familybiz.it



Dal 21 luglio 2022 FamilyBiz è una **testata giornalistica** registrata presso il Tribunale di Bologna n. 8590.

Chi siamo

La prima testata giornalistica focalizzata al 100% sulle decisioni straordinarie delle imprese familiari italiane.

Cosa raccontiamo

FamilyBiz racconta le **decisioni straordinarie nelle imprese familiari**: i momenti di discontinuità in cui famiglia, impresa e capitale richiedono scelte chiare e spesso irreversibili.

Come lo facciamo

Attraverso **interviste dirette** (esclusivamente ai membri della famiglia alla guida dell'impresa), **approfondimenti editoriali**, **roundtable** e **talk**, mettiamo in circolo informazioni strategiche, spunti operativi e buone pratiche a supporto delle riflessioni e delle scelte straordinarie delle famiglie imprenditoriali.

Nota editoriale

I contenuti di FamilyBiz hanno finalità informativa/editoriale e non costituiscono consulenza.

Direzione editoriale

FamilyBiz è un progetto ideato e curato da Davide Mondaini – **Mondaini Partners**, uno studio-boutique di **advisory strategica che affianca imprese familiari nei momenti di discontinuità**; quando famiglia, impresa e capitale richiedono decisioni straordinarie chiare e condivise.

Proponi una FamilyStory

Hai vissuto una decisione straordinaria (capitale, aggregazioni, assetti tra soci, passaggi generazionali complessi, crisi, rigenerazione del modello)?

Raccontacela: la redazione valuta le storie e, se in linea, programma un'intervista riservata.

Scrivi alla redazione: redazione@familybiz.it

Nota: cerchiamo storie vere di discontinuità, non contenuti promozionali.

Ricevi gli Speciali di FamilyBiz

Una selezione periodica dei contenuti più utili inerenti le decisioni straordinarie nelle imprese familiari.

Iscriviti agli Speciali di FamilyBiz.

Per iscriverti invia una mail a redazione@familybiz.it con oggetto "Iscrizione Speciali FamilyBiz".



Davide Mondaini
Direttore FamilyBiz
Fondatore
Mondaini Partners



Sofia Tarana
Caporedattore
Giornalista



Anna Lombardo
Responsabile redazione
Family Business
Specialist

FamilyStories il periodico di FamilyBiz



familybiz[®]
100% family business
interviste | approfondimenti | confronti

familybiz.it

sede di Milano
via Monte Napoleone, 8
20121 Milano

www.familybiz.it
redazione@familybiz.it

sede di Bologna
via Santo Stefano, 30
40125 Bologna