

wire product
bmb S.r.l.

BMBs.r.l. Via Ubrico 27/a_63029 monsampietro morico (ap/fm) tel. +39 (0)734.773411_fax +39(0)734.773422
 www.bmb srl.com _ e-mail:info@bmb srl.com

summer/winter 2008

Di

donna impresa magazine

**SPECIALE
 DONNE**

ATTUALITA'
**Onorevoli
 Presidenti**
 MATTEO MARZOTTO
 GABRIELLA MEGALE
 GRAZIANO DI BATTISTA

**DOSSIER
 ITINERARI**
 L'ITALIA DELLE REGIONI:
 L'AQUILA
 SPECIALE MARCHE
 LUX HOTEL

New Generation
 Roby B:
Quei bravi ragazzi

JACK
hot summer 2008
 la notte come non l'avete
 mai vissuta

Proprietà editoriale e progetto grafico DI.DONNA



www.donnaimpresa.com

storia
 di
 copertina

**ENRICO
 BRACALENTE**
 Mr. NeroGiardini



per la tua pubblicità e/o intervista

TELEFONA AL N. 0734.671419
MOBILE 349.3076688 333.8999379
OPPURE INVIA UNA E-MAIL A
REDAZIONE@DONNAIMPRESA.COM
E UN NOSTRO DIRIGENTE
VERRÀ DIRETTAMENTE A TROVARTI
NELLA TUA AZIENDA.

per abbonarti

Sottoscrivi un abbonamento annuale (100,00 euro) a "Di" Donna Impresa Magazine entro il 30/09/08 ed avrai la possibilità di promuovere gratuitamente la tua azienda sul grande portale web agli indirizzi: www.aziendeassociate.it

Bollettino Postale intestato a:
ISTITUTO INTERNAZIONALE DI PROMOZIONE TERRITORIALE / DI. DONNA
N. c/c 50824424
Ufficio Postale Porto San Giorgio Centro (ap/fm)

il tuo contributo libero

ALLE ATTIVITÀ CULTURALI e/o DI FORMAZIONE di DI.DONNA international (istituto internazionale donne imprenditrici)

Bonifico:
ISTITUTO INTERNAZIONALE DI PROMOZIONE TERRITORIALE / DI. DONNA
N. c/c 50824424
Ufficio Postale Porto San Giorgio Centro (ap/fm)

REDAZIONI

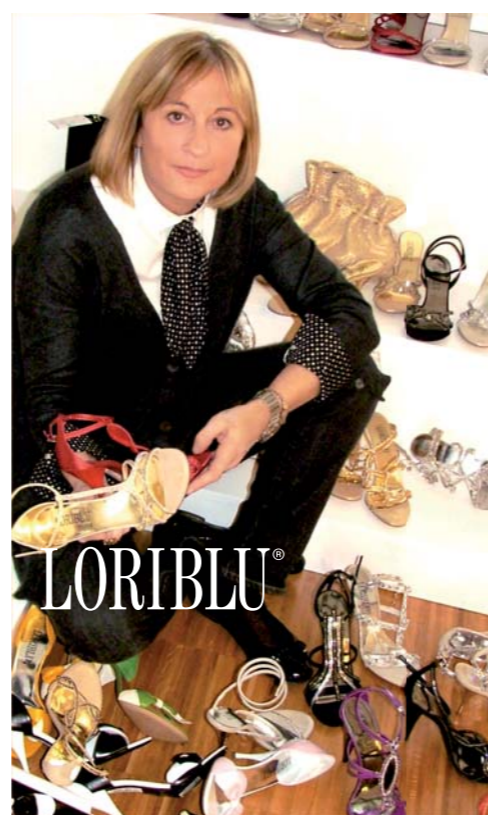
ROMA - MILANO
sede operativa
PORTO SAN GIORGIO
TEL. E FAX 0734.671419
333.8999379 349.3076688
E-MAIL:
redazione@donnaimpresa.com
mariani@donnaimpresa.com
WEB:
WWW.DONNAIMPRESA.COM
WWW.AZIENDEASSOCIATE.IT

I testi e le foto sono coperti da copyright. E' vietata la riproduzione parziale o totale salvo espresso consenso degli autori. Info: b.baldassarri@dimagazine.it

www.donnaimpresa.com



in primo piano
Giuseppe Capriotti



stabilimento
OROGEL



Palazzo del Quirinale

L'eredità di
Luigi Einaudi

comincia soon
ANTEPRIMA

in copertina
ANNARITA PILOTTI

mostre:
GIUSEPPE CAPRIOTTI *la vita, le opere. In mostra dal 22 al 30 di agosto ad Ascoli Piceno, Palazzo dei Capitani (Scavi Archeologici)*
PAOLO SISTILLI *fra Spagna e Italia*
L'EREDITÀ DI LUIGI EINAUDI *"la nascita dell'Italia e la costruzione dell'Europa" visita guidata per i soci dell'associazione culturale "L'ALBA DEL TERZO MILLENNIO" della presidentessa SARA IANNONE*

aziende:
OROGEL *il Gruppo cesenate investe 40 milioni di euro nel prossimo triennio per il potenziamento tecnologico e produttivo ed acquisisce due nuovi stabilimenti. L'obiettivo è quello di rafforzare ulteriormente la struttura societaria del Gruppo e valorizzare ancor di più la propria offerta con produzioni tipiche coltivate e raccolte nei terreni più vocati.*
libri:
CHI È STATO? *Gli uomini che fanno funzionare l'Italia intervista esclusiva all'autore* LUIGI TIVELLI
MIRKA CESARI *ci parla del suo ultimo lavoro*
CHAT-LINE
speciale donna:
ANGELA TAGLIABUE *ricordando Sanremo*

il magazine è on-line su www.donnaimpresa.com
SOMMARIO

- 4 **STORIA DI COPERTINA**
Enrico Bracalente *intervista di Valeriana Mariani*
- 10 **SPECIALE DONNE**
a cura di Valeriana Mariani
- 32 **ATTUALITA'**
Onorevoli Presidenti
- 35 **DOSSIER ITINERARI**
Storie da vedere: L'Aquila
- 46 **LE MARCHE: L'ITALIA IN UNA REGIONE**
Speciale costa adriatica
- 72 **LUX HOTEL**
Le strutture turistico-ricettive più belle d'Italia
- 74 **ABITARE IL TEMPO**
- 82 **NEWS**
Dal mondo della cosmetica e delle fragranze
- 86 **MODA**
360° / lusso
- 88 **NEW GENERATION**
Belle scoperte
- 90 **QUEI BRAVI RAGAZZI**
Il futuro è in buone mani
- 92 **JACK / BELLA VITA**
Hot summer 2008 "dal tramonto all'alba"



ANGELA TAGLIABUE
professione reporter

“Buon giorno Eccellenza”

NERO GIARDINI: IL PRODOTTO, LA TECNOLOGIA, I VALORI.

UNA PRODUZIONE DI SCARPE ED ACCESSORI MADE IN ITALY, EMBLEMA DI ELEGANZA SENZA TEMPO, SI CONFERMA LA SCELTA VINCENTE PER L'AZIENDA MARCHIGIANA PREMIATA DAL MERCATO.

Enrico è intelligente, brillante, ospitale. Carattere deciso che tende all'autoaffermazione, non per vanità, ma per convinzione profonda nel valore delle proprie idee, non rinnega le sue semplici origini contadine, anzi ne è fiero. Quella fierezza che traspare dagli occhi, tipica di chi conosce il reale valore delle cose, delle persone, dei gesti. Abituato ad esprimersi con franchezza e decisione, ama essere apprezzato ma non adulato, e non si perde in sottigliezze o futilità. Rivela una personalità logica, razionale, ed allo stesso tempo fedele alle tradizioni ed alle proprie idee; esigente prima di tutto con sé stesso. Un uomo che ha colto l'attimo fuggente, che ha sfruttato l'occasione della sua vita, che ha saputo intuire che i sacrifici iniziali sarebbero stati compensati in un secondo tempo. Un uomo che ha impegnato la sua giovinezza per raggiungere un traguardo che riteneva meritevole e giusto, sogno e che è riuscito a realizzare. Conversare con Enrico è stata la piacevole conferma di quanto mi avessero raccontato di lui ovvero della semplicità che conserva nonostante oggi sia un uomo di grande successo, del suo saldo legame con il territorio in cui è nato e vive tutt'oggi con Laura la donna che ha condiviso con lui le fatiche del suo non facile percorso professionale, dell'amore per i figli: il ventenne Alessandro e la secondogenita Gloria di cui parla con rara tenerezza. L'abbiamo incontrato nella sua azienda a Monte San Pietrangeli, una grande struttura luminosa ed essenziale dai contrasti cromatici decisi...

Mi parli della sua vita professionale Enrico...

Siamo nati nel 1975 con una nostra piccola produzione e lavorando conto terzi. I fatturati di quegli anni seppur modesti consentivano all'azienda in cui io e mio fratello lavoravamo e della quale eravamo soci, di “sopravvivere” in maniera dignitosa, questo almeno fino ai primi anni '80 quando addirittura si era anche verificato un incremento del fatturato, nulla che modificasse il trend in maniera esponenziale o che facesse percepire nuovi rosei scenari, ma che comunque fu significativo al fine di ridare ottimismo ad una

azienda che faticava non poco a reggere le sorti del mercato. Sempre in quegli anni, e precisamente nel 1983, nasceva il marchio “Nero Giardini” ad accompagnare il tradizionale “Batam” che non aveva mai vissuto, sino ad allora, momenti di splendore. Quel trend positivo di crescita non fu però riconfermato nella seconda metà di quegli stessi anni '80 per tutta una serie di fattori che erano principalmente riconducibili ad una crisi generalizzata della calzatura ma anche al non riuscito tentativo di entrare in nuovi grandi mercati extra europei in un momento in cui si viveva l'illusione di un mercato

Il Made in Italy affonda le sue radici di mito nella forza di un sistema. Bisogna prima orientare gli sforzi all'interno, su quei contenuti di qualità, di superiorità oggettiva, che il consumatore legge dietro l'etichetta. Perpetuare l'eccellenza perché il sistema non crolli. Uno sforzo che non può essere portato avanti solo difendendo un marchio. L'etichetta made in Italy è il simbolo di un valore accumulato da secoli, di un patrimonio di qualità riconosciuto da tutti. Applicarlo è una forma di tutela.



ENRICO
BRACALENTE

globale ricco di opportunità, per tutti. Noi per primi restammo scottati dall'esperienza "globale", e particolarmente con il mercato americano, tanto che ci trovammo ad affrontare una crisi talmente grande da rischiare di non farcela. Cercai di comprendere le ragioni di quello che si era rivelato un tentativo fallimentare e compresi che l'azienda a quel punto era di fronte ad un bivio. Da una parte vi era la possibilità di continuare a lavorare conto terzi ricercando il business attraverso i grandi nomi della moda, dall'altra la possibilità di imporsi sul mercato con un marchio proprio, ma per realizzare questo bisognava rivoluzionare l'intero asset aziendale, progetto non condiviso da mio fratello a cui era affidato il management in quanto più adulto di me di circa dieci anni. Fondamentali erano intanto erano l'assunzione di competenze in grado di risanare il deficit. Chiesi aiuto a mio zio Guido, uomo di grandissime capacità organizzative che aveva un'esperienza trentennale maturata al commerciale di multinazionali, affinché ci trasferisse il suo bagaglio di saperi ed a Giorgio, mio consulente ed amico, perché facesse un check-up dello stato dell'azienda che risultò sostanzialmente "sana". Il loro ingresso fu preziosissimo perché introdussero un modo di pensare e di agire volto ad ottimizzare e ridare slancio ad una struttura organizzativa e commerciale appesantita da una logistica inadeguata e da funzionari incapaci. Intanto correva l'anno 1989. In fabbrica, in quegli anni, vi era una vera e propria rivoluzione: tutto quanto concorreva a rendere stagnante la gestione e l'economia e /o convergesse con i nuovi principi aziendali, venne reciso. Numerosissimi furono poi i momenti di confronto alla ricerca delle soluzioni migliori per non vanificare i sacrifici cui ci eravamo sottoposti in questo "ideale viaggio" alla conquista di un sogno. I rapporti con la ditta che ci dava lavoro intanto permasero perché rappresentavano un'entrata certa per la nostra azienda che particolarmente in quel momento aveva bisogno di stabilità in quanto impegnata a muovere i primi passi verso l'affermazione del marchio sul mercato, ma si sciolsero definitivamente nel 1993, anno in cui riuscimmo, per la prima volta, a soddisfare il fabbisogno giornaliero solo attraverso la vendita del nostro prodotto. Lo considerammo un evento talmente ricco di significato da decidere di dedicarci completamente alla nostra produzione. C'era molto ottimismo... quello che mancava in quel momento era solo il coraggio di cambiare vision e sfruttare appieno tutte le straordinarie potenzialità che non venivano utilizzate e che io percepivo come il vero elemento di svolta, pensiero non condiviso da mio fratello nonostante le mie ripetute sollecitazioni. Avrei

voluto un'occasione che mi consentisse di mettermi alla prova, certo di riuscire a dare un significato diverso a quel momento propiziatorio, ma invano. L'occasione si presentò solo l'anno successivo nel mese di Settembre quando per l'ennesima volta chiesi la "fiducia" per avere in mano le redini della società almeno per un semestre. Riuscii a spuntarla, a fatica. Finalmente avevo l'opportunità di rendere operativo il progetto di innovazione che avevo chiaro in mente ormai da tanto tempo e, malgrado le ripetute limitazioni da parte degli altri soci che tendevano a conservare un atteggiamento di chiusura nei confronti di un processo di crescita che ritenevano troppo spregiudicato, chiusi l'anno con un buon utile. Nonostante l'esito positivo però, non giungemmo mai alla piena condivisione delle strategie aziendali... motivo per il quale, di comune accordo, nel Maggio del '98 decidemmo di chiudere la società di cui rilevai le quote.

BAG Spa titolare del marchio Nero Giardini nasce quindi ufficialmente nel 1998 quando lei Enrico rileva le quote azionarie della Batam diventando Amministratore unico. Il suo marchio in pochi anni diventa leader in tutto il territorio nazionale ed oggi si appresta a conquistare anche l'egemonia dei mercati europei vantando una produzione rigorosamente made in Italy con scarpe ed accessori di altissimo pregio estetico che assicurano alla sua azienda una crescita costante nel tempo. Lo testimonia il fatturato 2006 pari a 112 milioni di euro con un incremento del 70% rispetto al 2005. Il 2007 registra invece un aumento di circa il 35% con 155 milioni di fatturato, mentre per il 2008 si prevede un ulteriore incremento del 25-30%. La scelta di non delocalizzare le fasi di produzione in mercati esteri a più basso costo affinché le sue produzioni conservassero le caratteristiche della tradizione calzaturiera italiana, in netta controtendenza rispetto alle scelte della maggior parte dei suoi competitor, si è rivelata una politica di sviluppo vincente che oggi la premia. Una scommessa vinta alla grande...

Una scommessa vinta che premia sia l'azienda che i partner commerciali i consumatori... un successo che mi pone di fronte a grandi responsabilità, prima fra tutte quella di continuare a realizzare un prodotto di assoluto pregio nel solco della migliore tradizione del Made in Italy ad un prezzo ragionevole ed equilibrato.

Quali sono, Enrico, gli altri fattori che nella sua azienda hanno concorso a quell'escalation da record che si è verificata negli ultimi esercizi...

Sono le donne e gli uomini che ne fanno parte. I cosiddetti "valori intangibili"

La produzione rigorosamente made in Italy? Un plus strategico che impegna l'azienda nella costante valorizzazione e difesa del know how italiano oltre che delle risorse del territorio marchigiano.

L'italianità delle scarpe e degli accessori Nero Giardini è sottolineata su ogni prodotto attraverso il tricolore esibito con orgoglio sulle soles e sul packaging. Orientata fortemente al proprio sviluppo in Italia ed all'estero, BAG Spa che produce attualmente 15.000 paia di scarpe al giorno, ha continuato a potenziare gli investimenti creando nel 2006 un nuovo polo industriale presso la sede dell'azienda capogruppo. Ben 10.000 mq tutti climatizzati a cui si aggiungono 4 stabilimenti di proprietà dedicati alle catene di montaggio per una superficie totale di oltre 18.000 mq. a breve, nella zona industriale del fermano, inizieranno i lavori per altri 12.000 mq, che ospiteranno una moderna piattaforma logistica per i prodotti finiti e che continueranno ad avere la completa automatizzazione come già oggi il magazzino merci. Pur adottando le migliori tecnologie - ci dice Enrico - alcune fasi della lavorazione dei prodotti Nero Giardini sono ancora realizzate a mano, in maniera artigianale, come ad esempio la "spazzolatura" un particolare procedimento che conferisce il caratteristico effetto invecchiato". Sul fronte delle risorse umane l'azienda, che offre al proprio personale un ambiente moderno e dinamico e un clima lavorativo sereno, si avvale

di collaboratori che vantano un bagaglio di esperienza proveniente dalla migliore cultura calzaturiera italiana. Oggi il reparto stile è guidato da un team di stilisti che disegna le collezioni e da un gruppo di modellisti tecnici che sviluppano il prodotto. Il totale degli addetti, tra diretti ed indiretti, raggiunge oggi le 2.000 unità. Attenzione e qualità ai massimi livelli, garantite per tutto il ciclo produttivo, sono una prerogativa dell'azienda che ha conquistato il mercato negli ultimi anni grazie alle sue scelte vincenti anche sul fronte della distribuzione. Lo testimonia l'apertura, dal 2003 ad oggi, dei 7 negozi monomarca Nero Giardini tutti di proprietà: a Milano in Corso Venezia, nell'esclusivo quadrilatero della moda, e in Corso di Porta Ticinese, a Firenze in zona Ponte Vecchio e in Via del Corso, a Roma nella centrale Via Frattina, a Venezia in Castello Salizada S. Lio e a Riccione in Via Milano. Negli ultimi anni, oltre 400 negozi multimarca, a cui presto se ne aggiungeranno altri 100 selezionati tra i 2.500 punti vendita multimarca che costituiscono la base della distribuzione sul territorio, hanno creato all'interno dei propri spazi corner monomarca dedicati all'esposizione di scarpe ed accessori Nero Giardini. Inoltre nel 2007 l'azienda ha avviato lo sviluppo del "progetto franchising" con l'apertura di 20 punti vendita fra cui Treviso, Marcon, Aversa dopo i primi realizzati a Civitanova Marche, Ragusa, Sassari e Trieste. La previsione nei prossimi mesi è di aggiungere altri 10 punti vendita. Di recentissima apertura il primo outlet a Monte San Pietrangeli dedicato alle calzature e agli accessori delle linee uomo, donna e bambino. Sul fronte estero invece, Nero Giardini, già presente con propri showroom a Bruxelles, Dusseldorf e Barcellona, prevede la creazione di punti vendita monomarca a Parigi, Londra, Bruxelles e Barcellona, contando di incrementare progressivamente l'export nei prossimi anni. Per quanto riguarda il prodotto, sono tre le collezioni di calzature di calzature e accessori proposte: Nero Giardini caratterizzata da uno stile classico-casual attento alle tendenze e al concetto di eleganza senza tempo; NG Nero Giardini più sportiva e outdoor, con un carattere giovane ed informale spesso improntato allo stile unisex; Nero Giardini junior che ha visto il suo debutto con la primavera-estate 2007, si caratterizza per uno stile fresco e dinamico in grado di conquistare le nuove generazioni sempre più esigenti in fatto di moda. In cantiere la prima linea di abbigliamento uomo e donna dal gusto casual metropolitano.



“...sono legato al territorio più bello d'Italia in cui vive gente laboriosa, onesta...un territorio straordinariamente vario in cui il passare delle stagioni si rivela ogni volta il più grande spettacolo a cui abbia assistito...fatto di colori, di luci, di profumi di ineguagliabile intensità...non è forse questa la vera ricchezza di un uomo?”

all'interno dei quali vi sono anche il brand, la qualità del rapporto con il cliente, la capacità del management o l'eccellenza organizzativa che non compaiono nei resoconti contabili, pur rappresentando elementi essenziali del valore di un'impresa. Ed è proprio la componente immateriale, perché difficilmente imitabile, a differenza di quella materiale, che garantisce un maggiore differenziale competitivo, permettendo al sistema aziendale di accrescere in maniera duratura il suo valore economico e di prolungare con successo la sua permanenza sul mercato.

Lei ha applicato i principi del toyotismo... toyotismo inteso come rivoluzionaria filosofia produttiva che prende il nome di “produzione snella”, fondata sulla “fabbrica integrata” e sulla “qualità totale”. Ce ne parli...

Essa si basa su due principi assai semplici che costituiscono i pilastri del sistema toyota: il just in time e l'autonomia che hanno come fine quello di superare una serie di limiti strutturali della produzione industriale attraverso il ravvicinamento della funzione umana al processo lavorativo. Se nel sistema fordista il potere di decisione stava saldamente al vertice della catena produttiva, nel toyotismo la facoltà di decidere passa ad un'entità astratta che è posta esattamente alla fine del processo lavorativo: la fabbrica deve seguire ogni “repentino cambiamento d'umore”, deve attrezzarsi per una pratica occasionalistica, misurata sul tempo breve e brevissimo, capace di mutare l'organizzazione del lavoro, l'organico delle squadre, le disposizioni delle macchine a seconda del volume produttivo e del tipo di merce richiesta. Tutto questo presuppone una rivoluzione organizzativa diretta a realizzare economie di spazio e di tempo. Altro elemento di rottura tra fordismo e toyotismo è la concezione della fabbrica come ambiente sociale...una comunità di unificata ed omologata in cui il lavoratore infonde la propria intelligenza nel processo lavorativo coniugando funzioni esecutive con prestazioni di controllo e di progettazione, segnalando i difetti in tempo reale e partecipando direttamente alla ridefinizione della struttura stessa del processo lavorativo in rapporto alle variazioni della domanda. Tra lavoratori/operai e direzione d'impresa corre una continuità culturale,

esistenziale, un comune sentire che non ammette fratture. La fabbrica, in sintesi, pensata come identità collettiva coincidente con l'universo dell'impresa.

Come definirebbe l'innovazione? Innovazione significa coraggio, rivoluzione, passione...è un comportamento, una forma mentale personale o aziendale di affrontare le cose: non esiste una regola da seguire, ma un modo di imparare a ragionare con una logica un po' diversa o, ancora meglio, da un punto di vista diverso. **Questo stato mentale a cui fa riferimento si è certamente rivelato determinante sia per ciò che concerne l'amministrazione delle risorse quanto nel processo di costruzione ed affermazione dell'identità del suo brand...**

Per poter emergere all'interno di un mercato sempre più competitivo l'azienda ha bisogno di definire in modo chiaro la propria identità. Per far questo è necessario lavorare ad una integrazione tra vision (le ambizioni a cui tende un brand), cultura dell'azienda (comportamenti, atteggiamenti e valori) e immagine (la percezione complessiva dell'azienda da parte dei suoi clienti e dei suoi stakeholder). Allineare questi tre elementi ha lo scopo primario di rendere uniche le immagini e le valutazioni su un'impresa da parte di tutti coloro che entrano in contatto con essa. Si tratta quindi di un concetto che oltrepassa la semplice conoscenza o fedeltà alla marca: le persone si innamorano di un brand, hanno fiducia e soprattutto credono in esso. I clienti fedeli, condividendo un mondo comune fatto di valori e di ideali, diventano gruppi, aprendo così la strada a molteplici possibilità comunicative da parte dell'azienda.

Parliamo di nuove generazioni Enrico, visto che è anche papà di due splendidi ragazzi poco più che adolescenti. La realtà giovanile di oggi, inutile dirlo, presenta e pone problemi che in parte investono i giovani: nuovi bisogni di sviluppo; nuove modalità di relazioni interpersonali; nuova e più articolata concezione del futuro ecc., ed in parte, forse la più consistente, investono l'intera comunità e gli adulti in particolare, certi comportamenti dei giovani sono infatti veri e propri messaggi da cogliere ed interpretare. Più che parlare di giovani come problema e dei problemi dei giovani, varrebbe

forse la pena di riflettere, almeno qualche volta, proprio su noi adulti? Sono d'accordo con lei. Il nostro compito oggi deve essere innanzi tutto quello di restituire ai giovani entusiasmo e certezze. Se è vero che i giovani sono schiacciati sulla dimensione del presente e faticano a sviluppare la dimensione della progettualità, non c'è dubbio che attraverso una forte relazione con gli adulti possano mettere a fuoco un progetto di vita e di carriera, in una parola imparare a costruire il loro futuro. A volte basta un gesto, a volte basta

un sorriso, una parola per avviare la relazione. Quello che è importante è che ci sia un sostanziale desiderio di capire, di entrare in contatto, di abbattere il muro di indifferenza che di solito ci costruiamo intorno, di uscire dai propri egoismi per avvicinarci a qualcuno che ha bisogno di noi. Basta un niente per creare una scintilla di interesse in un giovane che, anche se non lo sa, è alla ricerca di se stesso. Si tratta a volte di superare quelle carenze affettive, spesso inconsapevoli, di chi è impegnato a mantenere il benessere economico e a garantire attenzioni solo materiali a figli di cui non conosce i bisogni di relazione più profondi. La cosa più importante è saper “ascoltare”, non pretendere di avere tutte le risposte già belle e preconfezionate, di voler per forza “modellare” l'altro come un clone di se stessi, ma essere capaci di valutare i bisogni reali dell'altro e avviare un rapporto dal quale può poi scaturire una relazione ricca di significati. L'esempio, i modelli di comportamento virtuoso, le testimonianze di eccellenza sono spesso un detonatore di relazioni ricche di valore in sé. Questi ragazzi hanno davanti un mondo davvero complicato, difficile. Se qualcuno dice loro: lavora su te stesso, non pretendere che tutto sia semplice, accetta le difficoltà come parte della vita, perché il difficile e il facile sono sempre uno accanto all'altro, i ragazzi si sentono incoraggiati a fare uno sforzo in più con passione ed entusiasmo, senza sentirsi vittime ma diventando autori della loro vita.

B.A.G. S.p.A.
MONTE SAN PIETRANGELI
ITALY

www.nerogiardini.it