

6.000

i clienti sparsi  
in tutto il mondo



3.000

i cappellini prodotti  
ogni giorno



30

i dipendenti  
complessivi



Fasi produttive all'«Apis» di Vescovato

**CASE HISTORY** *La piccola azienda a conduzione familiare di Vescovato ha mezzo secolo e ha avuto come clienti i campioni del ciclismo. Poi è diventata leader a livello internazionale*

# La «maglia rosa» di Apis

## Dal Giro d'Italia all'esportazione di cappellini nel mondo

di Giorgia Cipelli

L'Azienda in pillole

**E'** iniziato tutto da lì, dal cappellino. Storico capo di abbigliamento dei ciclisti, diventato il simbolo dell'azienda Apis di Vescovato. Una storia che ha avuto inizio cinquant'anni fa grazie alla creatività e all'intraprendenza di Gino Bregalanti e della moglie Serafina. Lui, Gino, spirito vagabondo erede dei vecchi commercianti vescovatini che non badavano a compiere centinaia di chilometri in bicicletta per concludere i loro affari. Nel 1957, insieme a molti altri commercianti della zona, Bregalanti e la moglie iniziarono a seguire il Giro d'Italia con una vecchia auto, sulla quale venivano caricati pacchi contenenti una stecca di torrone, una maglietta e altri prodotti tipici cremonesi. Nacque così, un po' per caso, l'idea vincente: fabbricare un cappellino da corridore (il primo era di plastica) da inserire nel pacco. L'idea funzionò immediatamente e l'anno seguente il cappellino diventò di stoffa, con la medaglia di papa Giovanni XXIII. Quindi arrivò il primo ordine da una grande azienda sponsor di una squadra ciclistica, la Pezzioli. Il primo ordine fu di 100 mila cappellini: una vera e propria impresa per Gino e Serafina che riuscirono comunque a consegnarli entro il termine stabilito. In quel momento nacque l'Apis che andò allargandosi sempre di più, sino a quando, nel '69, entrò in azienda il figlio Luciano, dando un imprinting internazionale. Così a Vescovato, nella sede dell'Apis, sono passati un po' tutti i grandi delle due ruote, da Merckx a Battaglin, festeggiato in Galleria a Cremona dopo la vittoria al Giro d'Italia, da Bartali, grande amico di Gino, a Fausto Coppi. E proprio grazie all'Apis, a Vescovato, fu posto un traguardo volante vinto da Sgalbazzi, durante il Giro del 1979. Oggi la moglie Liliana (responsabile degli uffici commerciali) e le

### L'INIZIO

Cinquant'anni fa per iniziativa del fondatore Gino Bregalanti



figlie Sara (responsabile della produzione) e Gemma (responsabile amministrativa e direzionale) rappresentano il futuro dell'azienda che, pur avendo sempre nel cuore il cappellino da ciclista, guardano avanti con altri prodotti, capi e accessori per lo sport, il lavoro e il settore moda: giacche, t-shirt, felpe, impermeabili, borse e un'infinita varietà di gadgets, dai portachiavi ai grembiuli, dagli ombrelli alle penne, con un respiro internazionale. «Tutto parte e ruota intorno al

cliente - spiega il titolare Luciano - il primo passo è la progettazione dell'accessorio, che sia il cappellino o altro, sulla base delle esigenze e delle richieste del nostro interlocutore. Studiamo disegni e colori e poi partiamo con l'iter produttivo». Lo spirito si mantiene a cavallo fra tradizione e innovazione, utilizzando macchinari all'avanguardia ma riservando una notevole importanza alla manualità. Si parte dal tessuto per arrivare al capo finito passando dal taglio alla confezione alla stampa. Il

### OGGI E DOMANI

Alla guida il figlio Luciano con la moglie e le loro figlie



nostro punto di forza è riuscire a offrire alta qualità, in tempi rapidi, per prodotti legati allo sport, alla moda e alle aziende, unicum nel nostro territorio, innovando l'azienda ma senza svilire l'aspetto legato all'artigianalità». Non c'è una squadra professionistica al mondo che non acquisti all'Apis. Con i suoi 3 mila cappellini al giorno realizzati, l'azienda vescovatina ha conquistato 6 mila clienti nel mondo: non solo in Europa ma anche in Sud Africa, Iran, Corea del Sud, Kazakistan, Taiwan, Giappone, Macao, Nuova

Zelanda, Canada, Martinica, Argentina e numerosi Paesi degli Stati Uniti e dell'Australia. La globalizzazione ha spinto l'Apis ad allargare i suoi orizzonti, sino a diventare fornitore di importanti aziende dell'industria italiana ed europea: Levoni, Perfetti, Davidoff, Ferrero, Barilla, Parmalat, l'Occitane, Haribo, Lancaster, Pampero, Canalsat, Bally, le locali Auricchio e Latteria Soresina, sino a Disney, Zurich, Perfetti, Mapei, Smemoranda, Alisco, Johnnie Walker, Veroni.

**Senza confini**  
L'Apis ha allargato i suoi orizzonti ai cappellini alle borse per rifornimento alle mantelline da pioggia ha da qualche anno aggiunto tutta una serie di prodotti specifici per lo sport in genere oltre che per il ciclismo al punto di diventare fornitore di importanti aziende dell'industria italiana ed europea

### STRATEGIA

*Per il management, c'è un unico modo di fronteggiare la crisi e competere: la nuova filosofia è diversificare*

## «Solo qualità e prodotti di nicchia»

La crisi? Si sconfigge dedicandosi a prodotti di nicchia e puntando sulla qualità. Il titolare Luciano Bregalanti sostiene: «Il clima di incertezza in cui viviamo fa male, specialmente nel settore tessile, che è quello in cui operiamo noi. Riesce bene solo chi si dedica a prodotti di nicchia, puntando sulla qualità. Non abbiamo altra possibilità di tutela, visto che i nostri costi di produzione sono 35 volte superiori a quelli dei nostri concorrenti extraeuropei. I mercati asiatici si stanno proteggendo con dazi, mentre noi, in Europa,

con le nostre regole, andiamo a favorire queste situazioni. C'è anche un altro aspetto di cui spesso non si parla. Le banche lavorano con rating di settore, invece di guardare al merito della singola azienda. In questo modo, se un'azienda ha lavorato e investito negli anni ma fa parte di un settore che le banche considerano maggiormente a rischio, è comunque penalizzata nell'accesso al credito». La nuova filosofia è diversificare e ampliare il ventaglio di proposte. Per questo, da una decina d'anni, oltre al reparto "ciclo", l'Apis ha inaugurato una divisione - coadiu-

vata da uno staff interno addetto alla confezione e personalizzazione - dedicata all'abbigliamento promozionale, da lavoro, sportivo e per il tempo libero, capi pensati per il settore moda e oggettistica. Non più, quindi, soltanto cappellini ma un'attenzione mirata all'immagine aziendale, con abbigliamento e gadget pensati ad hoc, oltre a capi studiati per le aziende di moda. La produzione comprende anche grembiuli, shopper multiuso e divise da lavoro a uso industriale per tutti i settori, a partire da quello alimentare, chimico e meccanico.



Cappellini confezionati dall'azienda «Apis»