

Imprese

Nata a Bologna, cresciuta in America ed Egitto, la **Pelliconi** ha ora una fabbrica anche in Cina. Sforna **28 miliardi di pezzi** per mantenere il gusto di birra, minerale, Coca-Cola, Champagne... | **Daniela Fabbri**

Multinazionale con il tappo

EBBE UN'INTUIZIONE, DI QUELLE VINCENTI che cambiano la vita e il corso delle cose. Era il 1939 quando il bolognese Angelo **Pelliconi** fondò la sua azienda di minuteria metallica, ma con la guerra arrivarono i soldati americani e un oggetto fino ad allora sconosciuto in Italia: il tappo a corona, oggi banale e diffusissimo, sulle bottiglie della minerale, della birra e molto altro. L'intuizione di **Pelliconi** di puntare su quel tappo è diventata un'azienda con 500 dipendenti e 135 milioni di fatturato, che di tappi a corona ne produce circa 28 miliardi l'anno, esportandone il 95%. Poco fa è stato inaugurato un nuovo stabilimento, in Cina, con un investimento da 12 milioni, che si aggiunge a impianti simili in Egitto e negli Stati Uniti, oltre a quello storico di Bologna e a quello di Atesa (Chieti), il più grande al mondo per questo tipo di produzione.

Un piccolo grande miracolo tipicamente italiano quello di **Pelliconi**. Di quell'imprenditoria familiare, passata in questo caso dal fondatore all'attuale presidente **Franco Gnudi**, fino all'amministratore delegato **Marco Checchi**, capace di diventare grande anche concentrandosi su prodotti a bassa redditività. «In effetti la bassa redditività del nostro prodotto è un limite per il fatturato», spiega Checchi. «Cerchiamo di

ovviare con continui investimenti in ricerca e innovazione. Spendiamo ogni anno il 3-4% del fatturato in ricerca e sviluppo, con risultati così promettenti che creeremo a breve uno spin off per le tecnologie slegate dalla società di produzione. Infatti ci siamo accorti che dai nostri laboratori escono progetti che possono avere vita propria».

Nel tempo i tappi a corona sono stati affiancati da capsule in plastica e alluminio, tappi a strappo, coperchi per gli omogeneizzati che presto verranno prodotti anche senza il Pvc nella guarnizione. Senza dimenticare quelli che vengono utilizzati durante l'invecchiamento dello Champagne, un mercato di cui **Pelliconi** detiene una quota del 30%. «Essere fornitori dei principali gruppi di beverage al mondo, come Coca-Cola, Nestlé, Carlsberg, ci dà la spinta per innovare», sottolinea Checchi. «Ma anche per svilupparci all'estero: dietro il nuovo stabilimento in Cina c'è una commessa pluriennale di Carlsberg». Oltre che l'apporto prezioso di **Simest**, la società della Cassa depositi e prestiti che cura l'internazionalizzazione delle aziende, con cui **Pelliconi** ha da tempo una collaborazione proficua. «Certo però servono grandi numeri: uno stabilimento che produca meno di 4-5 miliardi di pezzi non è conveniente. In Australia ci stiamo avviando ad avere il 60% del mercato, eppure è ancora conveniente produrre in Italia e poi spedire».

A fronte di numeri come questi, resta elevato il grado di personalizzazione che **Pelliconi** è in grado di offrire ai clienti: «Stiamo lavorando sulle possibilità della stampa digitale, che ci consentirebbe di ridurre i minimi di tiratura dei tappi, oggi sono abbastanza elevati. Siamo già molto competitivi nel settore dei tappi personalizzati per i concorsi, ma abbassando le tirature andremmo a coprire anche il mercato delle birrerie artigianali, oggi in espansione».

Come spesso accade alle aziende che occupano una nicchia di mercato, **Pelliconi** ha maturato negli anni anche una notevole capacità nella progettazione dei macchinari e non ha smesso di investire sul personale: «Nella nostra scuola interna teniamo corsi a cui partecipano tutti i dipendenti, anche gli operai», racconta con orgoglio l'ad. «Inizialmente c'era un po' di diffidenza, poi tutti hanno capito che conoscere l'intero ciclo produttivo aiuta ognuno svolgere meglio il proprio lavoro». Nei corsi si parla di azienda ma ci sono anche momenti formativi più generali, e sempre con almeno cinque neolaureati o diplomati, che **Pelliconi** chiama in stage di 6 mesi. «Certo non possiamo dare a tutti una garanzia di assunzione, ma li formiamo e diamo loro referenze che poi saranno spendibili». Anche questo fa parte del modello vincente **Pelliconi**: un legame con il territorio che rende l'azienda più competitiva e come contropartita riduce le tentazioni di delocalizzare. ■

A destra, **Marco Checchi**, amministratore delegato di **Pelliconi**.

