

MADE IN ITALY
**ANGELO COLUSSI:
SIAMO PRONTI
PER IL CIOCCOLATO
PERNIGOTTI**

di Daniela Polizzi 25

COLUSSI: SIAMO PRONTI PER IL CIOCCOLATO PERNIGOTTI OBIETTIVO MULTINAZIONALE

La famiglia dei biscotti si candida a rilevare, se ci saranno

le condizioni, i gianduiotti dell'azienda di Novi Ligure

Intanto parte il piano del gruppo da 80 milioni di investimenti

indirizzato soprattutto in Russia, Messico e Sud Est asiatico

di **Daniela Polizzi**

Adesso Colussi si candida per il cioccolato Pernigotti, con l'idea di aggregare il marchio piemontese per gianduiotti e uova di Pasqua nel suo nuovo polo del cioccolato. Questo, se la famiglia turca Toksöz, proprietaria dello storico marchio finito in stato di crisi, deciderà davvero di rinunciare al marchio di cioccolato. Ma ora che il gruppo turco potrebbe vendere la divisione gelati della Pernigotti (ma la strada non è piana), la Colussi «ha dato la sua disponibilità ad approfondire le soluzioni per il cioccolato. Il nostro potrebbe essere un progetto industriale e italiano per il brand del cioccolato. Si vedrà se ci saranno le condizioni». Angelo Colussi, 68 anni, è il proprietario del gruppo di cui è presidente esecutivo. È l'esponente della quarta generazione di imprenditori, che nel 1911 avevano aperto un forno per pane e biscotti a Venezia e poi avevano trasferito l'attività in Umbria.

A una ventina di chilometri di distanza dalla Pernigotti di Novi Ligure, ha appena comprato l'80% del produttore La Suissa, sede ad Arquata Scrivia, altra storica azienda piemontese produttrice di cioccolato. Il 20% del capitale è rimasto nella mani della famiglia Piella, fondatrice della società, che porterà competenze nel cioccolato di qualità, un settore dal quale

Colussi era fin qui assente.

«Vorremmo facilitare le aggregazioni di realtà locali del cioccolato, in particolare le eccellenze piemontesi che da sole non trovano soluzioni per la crescita. Con La Suissa, per esempio, giocheremo di sponda con i nostri brand e valorizzeremo il marchio», dice Colussi che con questa operazione (curata dall'advisor Vitale & co per il venditore) getta una delle basi della strategia futura: «Ci proponiamo come polo dolciario, abbiamo messo un cip sul tavolo, vediamo chi risponde. È un mercato frammentato, animato da piccole realtà che avrebbero bisogno di mettersi assieme».

In passato gli dicevano che faceva «l'antiquario del food», perché l'imprenditore ha passato buona parte della sua vita ad acquistare marchi storici: nel 1996 ha acquisito il marchio Misura ed è entrato nel mercato del «wellness food», poi la pasta Agnesi e il riso Flora dalla Danone, quindi la gestione di Liebig e la Del Monte Italia oltre alla Saporì. «Ho anche rilevato la Colussi Milano dai miei zii e ho riunificato il marchio sotto lo stesso cappello. Messi assieme i nostri marchi hanno mille anni di storia», dice Colussi, presidente e proprietario di una realtà dove lavorano quasi 2mila persone. Nel 2018 ha registrato 305 milioni di ricavi consolidati. di cui il 21% viene dall'estero. Ma

nel caso della pasta l'80% del fatturato viene dai mercati internazionali.

«La vocazione è continuare a crescere come azienda multinazionale ma con le persone al centro. Puntiamo sulle nostre attività: la produzione e la commercializzazione di una gamma completa di pasta, riso, prodotti da forno e pasticceria. Per questo guardiamo ad acquisizioni ma anche alle alleanze e joint venture per arricchire l'offerta di prodotti di qualità. Le imprese hanno una responsabilità anche sociale, soprattutto in questo contesto economico — dice —. A volte gli imprenditori vogliono così bene alla loro azienda che vorrebbero portarsela nella tomba piuttosto che aggregarla e darle l'opportunità di diventare più grande e forte. Non deve più essere un tabù: se la famiglia non ha la possibilità di garantire un futuro di sviluppo all'azienda, perché magari non c'è la possibilità di un passaggio generazionale, sarebbe meglio che si aggregasse con altre imprese



nazionali, senza poi doverla regalarla a una multinazionale straniera come a volte è successo in passato. Noi ci candidiamo come polo italiano».

Il polo italiano

Il gruppo aveva lo stabilimento storico dei biscotti proprio davanti a quello della Perugina: «Da piccolo sono cresciuto respirando l'odore di biscotti e cioccolato», racconta l'imprenditore che punta molte carte sull'innovazione dei suoi prodotti.

Il caso da incorniciare è Misura con il quale la Colussi ha anticipato il trend salutista nell'alimentazione e catturato i consumatori più giovani. «Siamo stati dei precursori comprando prima della crisi finanziaria che ha poi sciugato i rubinetti del credito per le aziende. Noi avevamo un vantaggio competitivo», dice.

La crescita passerà anche dall'estero, in primo luogo per la pasta ma anche per gli altri prodotti. Colussi è già il numero due in Russia (dopo il gruppo locale Makfa) dove produce nello stabilimento (dal mulino al confezionamento) di Balashov, nell'area centro-meridionale del Paese. E qui l'impegno è forte.

Il fronte russo

Il gruppo investirà 55 milioni in Russia per raddoppiare a 200 mila tonnellate la produzione annuale di pasta che Colussi vende con i marchi Shebekinski, Maltagliati (che Colussi possiede solo in Russia) e Zara (in licenza nel Paese). Ma gli investimenti del gruppo si estendono oltre. Nel focus c'è il Messico dove la società italiana sta realizzando una joint venture che va oltre la pasta e riguarda tutti i marchi del gruppo, a partire da Misura, già sugli scaffali di Walmart, grazie a prodotti studiati per quei mercati.

Poi ci sono le joint venture in Thailandia, Cina e India dove verranno realizzati impianti, soprattutto nei prodotti da forno e nei piatti pronti.

È un piano articolato quello varato da Colussi e dall'amministratore delegato e direttore generale Stefano Casartelli, fino al 2012 cfo nel gruppo StarGalina Blanca. Prevede investimenti per circa 80 milioni fino al 2021, sia sul fronte italiano sia quello dei mercati internazionali (Russia inclusa). Una manovra che, secondo i progetti, tragherà la Colussi a quota 350 milioni di ricavi e porterà la redditività a

45 milioni dai 38 di fine 2018. La spinta verrà appunto anche dalla cioccolata La Suisa che oggi fattura 16,7 milioni e ha margini del 21%, «più alti di quelli di molti settori alimentari».

«Investendo e crescendo, sposando la tradizione con l'innovazione alla fine sono riuscito a consegnare l'azienda, che ha 108 anni di storia, alla quinta generazione», dice l'imprenditore. Tre dei suoi quattro figli (il quarto, Federico, ha 12 anni) sono già in azienda. Giulia, 39 anni, avvocato, lavora nell'area legale, Camilla (38) si occupa di ricerche di mercato, Giacomo (33) cura le joint venture all'estero e in questa fase è impegnato sul fronte messicano.

«Abbiamo fatto le cose per bene per trasmettere l'impresa e garantirne la continuità», dice Colussi che attraverso un trust italiano ha pianificato il passaggio generazionale del gruppo ai quattro figli che potranno avere ruoli e pesi azionari differenti in funzione del loro coinvolgimento in azienda e delle loro inclinazioni. Li supporterà un collegio di «trustee» e il «guardiano» è il notaio Carlo Marchetti. «Occorrono cultura e storia imprenditoriale per dare stabilità e futuro a un'azienda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



● La storia

Angelo Colussi nel 1911 ha fondato la sua prima bottega artigiana a Venezia per pane e biscotti, l'attività viene poi trasferita a Perugia. Nel corso del tempo il gruppo ha rilevato Agnesi dalla Danone, riportando in Italia lo storico marchio della pasta. Nel 2018 il gruppo ha raccolto 305 milioni di ricavi e ora punta ad arrivare a 350 investendo circa 80 milioni. Il Presidente esecutivo è Angelo Colussi, quarta generazione degli imprenditori. La quinta è già al lavoro nell'azienda che ha forte presenza all'estero, in mercati come Russia e Romania

Timoniere

Angelo Colussi,
68 anni,
presidente
esecutivo
dell'azienda
dolciaria famosa
per i frollini e altri
marchi come la
pasta Agnesi

