



L'INTERVISTA

MAURO GALLAVOTTI / CEO DEL GRUPPO CELLI



Il nuovo stabilimento del Gruppo Celli e una fase di lavorazione



Covid, investire durante la crisi e nuove procedure per i commerci

Il manager spiega le strategie e le linee d'intervento adottate per affrontare la Brexit e anche l'impatto delle restrizioni imposte per cercare di arginare gli effetti del coronavirus

SAN GIOVANNI IN MARIIGNANO NICOLA STRAZZACAPA

Chi è riuscito a conquistare il mondo dal cuore della Valconca non si ferma davanti a niente. Neanche alla peggior pandemia dal Dopoguerra a oggi o alla rivoluzione economica nata dalla crisi fra Great Britain ed Exit. La "famigerata" Brexit. È il caso del Gruppo Celli, nato a San Giovanni in Mariignano nel 1974 e passato da azienda di famiglia a multinazionale 2.0 sotto la spinta dell'ingresso del primo fondo di Private Equity indipendente Consilium Sgr e della nomina a CEO di Mauro Gallavotti avvenuti nel 2013. «Ho sempre lavorato nel Food & Beverage, sono stato manager in questo settore per 30 dei miei quasi 55 anni e fra le tante esperienze la principale è stata in Nestlé. Quando sono arrivato ho trovato un'eccezionale italiana già a forte vocazione internazionale, ma c'è bella differenza fra azienda che esporta e multina-

zionale e il verosaltito di qualità è stato dato dall'apertura di diverse filiali all'estero. Renderla una vera multinazionale con sede in Italia» si presenta.

Quale è la fotografia dell'azienda oggi?

«Il nostro gruppo conta quasi 600 dipendenti in 6 stabilimenti produttivi situati in Italia e nel Regno Unito ed esporta i propri prodotti in oltre 100 paesi nel mondo. Il Gruppo ha raggiunto nel 2019 un fatturato pro-forma di circa 130 milioni di euro (nel 2013 i dipendenti erano 100 e il fatturato 30 milioni), ottenuto grazie a una forte crescita, sia organica, sia tramite acquisizioni in Italia e in Inghilterra che ci rende uno dei primi 3 leader globali nel settore degli impianti e accessori per la spillatura di bevande al mondo».

Quali sono i vostri principali mercati?

«Il 30% delle nostre vendite è in Italia, il 25% nel Regno Unito, il 25% nel resto dell'Europa e il 20% in altri continenti: siamo ad esempio leader in Paesi emergenti come Asia e America Latina».

Questa ascesa continua quanto è stata messa alla prova dalla pandemia da Covid e dalla Brexit, considerando appunto quanto il Regno Unito sia uno dei vostri mercati principali?

«Quest'ultima possiamo per fortuna classificarla come una complicazione di tipo operativo: le procedure per esportare e importare sono infatti diventate più problematiche, ma non impattano in un gruppo abituato a lavorare in 100 Paesi del mondo e strutturato per gestire Dogane, procedure e autorizzazioni. Abbiamo customer servi-

ce molto attrezzati e abbiamo semplicemente aggiunto un po' di nuove procedure ai rapporti commerciali con l'Inghilterra, territorio di alcuni dei nostri siti produttivi principali: lì si produce però perlopiù per il mercato locale e quindi la Brexit non ha inciso tanto sulle vendite non dovendo fare esportazione».

Tutt'altro impatto avrà avuto invece anche per voi il Covid

«La gestione di questa fase della pandemia è una sfida importante da molti punti di vista, in primis da quello interno, aziendale, visto che un anno fa era tutto sconosciuto e arrivavano provvedimenti dalla sera alla mattina. Già dalla prima settimana, prima dell'accordo Dpcm e dell'accordo Confindustria-Sindacati, avevamo già messo tutti i dipendenti in smart working di nostra iniziativa, distanziato i dipendenti in produzione e dotato di mascherine, gel e sanificanti quelli rimasti al lavoro (così come stiamo facendo ora in questa terza ondata). Avevamo infatti da preservare un portafoglio ordini cospicuo con importanti aziende internazionali del beverage e l'unico vero periodo difficile è stato quello, i primi due mesi, quando con il discorso dei codici Ateco non si riusciva a produrre per l'estero. Tutto in un panorama con aspetti molto negativi e qualcuno positivo: le persone hanno ad esempio sempre dimostrato che consumare all'esterno è prioritario e appena c'è stata possibilità si sono precipitate nei locali, purtroppo le chiusure e le limitazioni dell'attività di bar e ristoranti ci hanno messo a dura prova e abbiamo allora approfittato di questo per mosse che hanno rinforzato la nostra



Mauro Gallavotti, CEO

attività».

Diciamo che siete andati controcorrente, scegliendo di investire invece che di risparmiare.

«Abbiamo deciso di non fermarci e a maggio 2020, nel pieno della pandemia, abbiamo annunciato l'apertura di tre nuove filiali in Germania, Usa e Brasile, inaugurando a giugno la sede tedesca di Krefeld. A novembre dello stesso anno, invece, abbiamo invece finalizzato l'acquisizione di T&J Installation, leader in Inghilterra nei servizi di assistenza tecnica per impianti di spillatura di bevande. Contemporaneamente abbiamo attivato nuovi progetti con clienti internazionali, fatto assunzioni e appunto acquisizioni con cui abbiamo compensato il calo dei fatturati: quando riparteremo conteremo su una base di business molto allargata».

In questo percorso si inserisce l'ingresso nel mondo dei coc-

ktail grazie a un accordo stipulato a gennaio con la milanese Cocktail Machine. Di cosa si tratta?

«La nostra vision è ritenere che non è più sostenibile un modello di consumo basato su miliardi di bottiglie che girano nel mondo fino a raggiungere il consumatore finale: un problema può essere risolto grazie agli impianti di dispensing che sfruttano acqua di rete, sciroppi per soft drink o anche birra. È provato che sono fino a 300 volte più sostenibili delle bottiglie. Vogliamo offrire questa opportunità per ogni categoria di prodotto e bevanda, non ne avevamo per i cocktail e abbiamo incontrato questa start-up tecnologica focalizzata sulla preparazione ed erogazione digitale di cocktail con pochi preparati (ne fa fino a 80 diversi), sia alcolici che analcolici. Da tempo abbiamo inoltre sviluppato in house la più avanzata piattaforma IoT per impianti di erogazione bevande, che permette di monitorare da remoto e in tempo reale l'andamento di tutti gli impianti di spillatura in modo da poter gestire consumi e funzionamento».

Previsioni su questo 2021 tanto atteso per il ritorno alla normalità, ma che al momento sembra ricalcare in toto il 2020?

«Io sono molto ottimista, è questione di tempo e pazienza: arriverà l'estate e la situazione migliorerà, ora ci sono i vaccini che arriveranno a tutti e saranno anche adattati alle mutazioni. Andremo quindi incontro a situazioni in cui il Covid diventerà endemico, ma con impatti meno devastanti: non ce ne libereremo di colpo, ma confido che la seconda metà dell'anno sia già quella del ritorno alla normalità».

«Il 30% delle nostre vendite è in Italia, il 25% nel Regno Unito, il 25% nel resto dell'Europa e il 20% in altri continenti»

«Il gruppo conta quasi 600 dipendenti in 6 stabilimenti produttivi situati in Italia e nel Regno Unito»