

Pelliconi: i tappi italiani viaggiano nel mondo

L'azienda bolognese è leader in un settore all'apparenza di nicchia, ma di grande valore

C'è una piccola parte della bottiglia di birra che stiamo bevendo di cui forse non comprendiamo l'importanza perché è la prima ad essere gettata o riciclata. Accade anche per l'acqua minerale, il succo di frutta, gli omogeneizzati. Stiamo parlando del tappo, un oggetto piccolo quanto fondamentale che nasconde studi tecnici e applicazioni innovative frutto dell'impegno di grandi aziende. Una di queste aziende è italiana e si chiama Pelliconi: nasce a Bologna nel 1939 e commercialmente è oggi attiva in tutto il mondo con stabilimenti negli Stati Uniti, in Egitto e in Cina.

La produzione originaria, che tutt'ora rappresenta il core business dell'azienda, è quella dei tappi a corona, il classico "coperchio" delle più diffuse bottiglie di birra. Accanto a questo prodotto Pelliconi realizza altre tipologie di tappi: capsule in plastica o in alluminio, coperchi dedicati specificatamente ai prodotti per bambini, tappi a strappo che possono essere rimossi senza il ricorso ad alcun utensile, semplicemente tirando la linguetta con anello finale di cui sono dotati. In totale Pelliconi ha una produzione media annua di trenta miliardi di tappi, un numero significativo a cui si affiancano altri, ugualmente importanti: cinque sedi produttive, sei filiali internazionali, seicento dipendenti e oltre venti area manager. Nonostante l'altissimo livello di crescita raggiunto, l'intero pacchetto azionario dell'a-



La famiglia Pelliconi

UNA COSTANTE FORMAZIONE LA PROFONDA ATTENZIONE E GLI INVESTIMENTI PER TUTTE LE RISORSE UMANE

zienda è posseduto ancora unicamente dalla famiglia.

«Il nostro approccio al mercato – spiega Marco Checchi, amministratore delegato di Pelliconi e genero dei signori Franco Gnudi e Maria Teresa Pelliconi – è decisamente molto spinto, ma nello stesso tempo abbiamo saputo mantenere una fortissima attenzione alle risorse umane. Partiamo dal presupposto che il prodotto da noi offerto è una commodity e che nel

mondo ci sono anche altre aziende che realizzano tappi. La vera differenza la fanno le persone che lavorano con noi: è grazie all'attenzione e alla formazione che regolarmente riserviamo alle nostre risorse umane che riusciamo a mantenere inalterato il gap con la diretta concorrenza, conservando così una posizione di rilievo sul mercato mondiale».

Un altro punto di forza della Pelliconi è quello dell'eco-sostenibilità. Spiega Checchi: «è un ambito nel quale abbiamo investito moltissimo, basti pensare che dal 2011 abbiamo deciso di redigere uno specifico bilancio di sostenibilità, anche se non richiesto nemmeno dai nostri clienti. Siamo noi per primi a porci in questo ambito degli obiettivi sfidanti, puntando quindi molto sul risparmio energetico e

su quello delle acque».

Sono tre le parole chiave che guidano l'azienda – umanità, razionalità e creatività – ed è uno il cuore del suo indiscusso successo: la ricerca e lo sviluppo.

«È indubbiamente qui che ogni giorno costruiamo il nostro futuro», afferma l'ingegner Pierluigi Garuti, direttore generale della Pelliconi. E aggiunge: «Siamo consapevoli che i nostri clienti preferiscono prodotti con caratteristiche come la facilità di apertura, oppure prodotti realizzati con i materiali più nuovi che la attuale tecnologia possa offrire. Consapevoli di questo, lavoriamo per rispondere sempre con prontezza a tutte le richieste della clientela, non ultime quelle relative agli aspetti promozionali come i bollini dei concorsi all'interno dei tappi. Naturalmente, ricer-

Pelliconi in numeri: trenta miliardi di chiusure prodotte ogni anno, seicento dipendenti e stabilimenti in Italia, Egitto, Stati Uniti e Cina

Superata senza contraccolpi la fase di emergenza da Covid-19

ca e sviluppo vanno calibrati anche rispetto al mercato nel quale si opera: ciò che facciamo in Europa, per esempio, non sarebbe idoneo in Cina dove i consumatori hanno competenze e inclinazioni tecnologiche ben diverse; anche il tappo deve quindi diventare un oggetto smart, adeguato alle aspettative di quella determinata clientela». Che il tappo sia per Pelliconi un oggetto intelligente lo dimostra il fatto che per il mer-

cato cinese l'azienda ha adottato misure assolutamente diverse da quelle presenti nel resto del mondo: pensiamo alla piattaforma digitale attraverso la quale è possibile attivare sui tappi contenuti di realtà aumentata, ma potenzialmente si potrebbe addirittura arrivare alla profilazione dei clienti. Attualmente solo in Cina ci sono queste prospettive, ma il rapporto della società bolognese con la propria clientela è ovunque stret-

tissimo e altamente dinamico. Spiega infatti il direttore generale Garuti: «Ne abbiamo avuto la dimostrazione proprio durante il lockdown: noi non ci siamo mai fermati perché la nostra produzione è relativa alla filiera alimentare, ma ciò che più conta è che, nei giorni più difficili per il nostro paese, i nostri interlocutori di tutto il mondo ci hanno dimostrato la loro fiducia, si sono fidati delle nostre assicurazioni e non hanno mai smesso di ordina-

re i nostri prodotti».

Come per tutte le aziende che non hanno dovuto sospendere le loro attività, anche per Pelliconi la pandemia di Covid-19 ha rappresentato comunque un momento difficile in termini di riorganizzazione del lavoro, dovendo rispondere in tempi brevissimi a precise esigenze di distanziamento e di sicurezza del personale. In questo senso l'ampiezza e lo scarso affollamento dei reparti è stato indubbiamente un vantaggio, ma sono state anche applicate le misure necessarie per tutelare la salute di tutti: sono stati regolati gli accessi alla mensa, sono stati chiusi gli spogliatoi, viene misurata regolarmente la temperatura a tutti i dipendenti che entrano in azienda ed è stato avviato lo smart working che forse verrà mantenuto anche in futuro. Umanità, razionalità e creatività: ritornando per l'ultima volta sulle parole chiave che governano il suo successo, Pelliconi dimostra come queste tre "leve" siano determinanti per affrontare quello che è oggi un difficile presente, ma che potrà essere domani un grande futuro. Info: www.pelliconi.com

Creatività, razionalità e umanità: le tre leve della Pelliconi

Le idee che come un elastico tendono al futuro e i numeri che di quel futuro cercano di prevenire il segno. La Pelliconi mixa perfettamente creatività e razionalità, mettendo sopra tutto la voce "umanità"



Esterno dell'Azienda