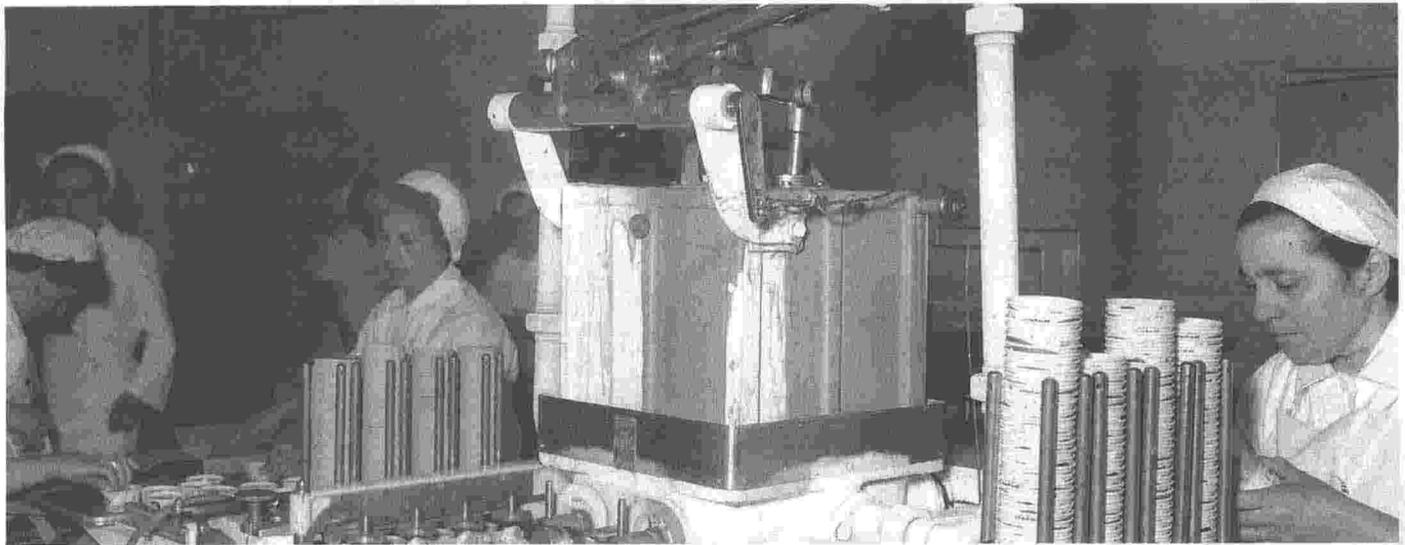




**Leonardo
Bagnoli**

Sammontana sfida i giganti del gelato



Sammontana, il successo è uno slurp

«Il gelato italiano batte anche i giganti»

Leonardo Bagnoli, ad del gruppo, spiega come è possibile sfidare le multinazionali come Unilever e Nestlé, puntando sulla qualità italiana. «Abbiamo 70 anni di storia, ma siamo rimasti un'azienda familiare che decide in fretta e conosce sia il mercato che i fornitori. Il nostro logo? L'ha disegnato Milton Glaser, il creativo di I love NY».

«Il mercato del gelato industriale in Italia vale un miliardo e mezzo di euro. Unilever ha il 50%, Sammontana il 20, Nestlé il 18%, il resto sono i piccoli. La svolta con l'acquisto di Gran Milano».

LEONARDO BAGNOLI
Ad Sammontana

Pino Di Blasio
EMPOLI

È DIVENTATO amministratore delegato a 35 anni, spiazzando suo padre. Sammontana aveva appena acquisito Gran Milano, che aveva in portafoglio marchi storici come Tre Marie e Sanson. «L'ad dette le dimissioni dopo l'acquisizione, io guardai mio babbo e dissi: 'non ti preoccupare, da lunedì ci vado io a Milano'. Mia moglie era incinta di 5 mesi, mio padre mi guardò e rispose: 'dove vai te?'. Ma alla fine accettò, sorpreso dalla mia sicurezza e così diventai un manager». Leonardo Bagnoli oggi ha 43 anni, nel frattempo è diventato amministratore delegato di tutto il gruppo Sammontana, conservando la grinta dell'esordio al vertice. «Sammontana è un'azienda familiare - precisa lui, definendo i contorni di una carriera forse impensabile altrove - che si basa sull'accordo delle famiglie fondatrici, quelle dei tre fratelli Bagnoli. Tutte le cariche sono espresse ancora dal board familiare, mio cugino Marco è vicepresidente, mio padre Lorianò è presidente, ci sono altri membri nel cda, nel marketing e così via. Da sempre si decide in questo modo. E abbiamo festeggiato i 70 anni di vita, dal 1946 quando mio zio Renzo trasformò la latteria di mio nonno in un bar gelateria, a oggi che siamo il secondo po-

lo del gelato in Italia».

Non vi sentite sotto assedio? Siete in un settore dominato da multinazionali come Unilever e Nestlé...

«Quello del gelato è un settore particolare, con punte di forte competizione. Il fatturato di Unilever per noi è irraggiungibile, è più del doppio del nostro. Ma noi vendiamo più di Nestlé. E nelle croissanterie Sammontana è prima».

Quanto vale il mercato del gelato?

«Si aggira attorno al miliardo e mezzo di euro all'anno. Unilever ha il 50%, noi il 20%, Nestlé il 18 e il resto è di piccoli produttori. Abbiamo conservato il quartier generale a Empoli e conservato quelle caratteristiche che ci permettono di combattere con i giganti quasi ad armi pari».

Quali sono questi segreti?

«La velocità nel prendere decisioni è il primo. Per un nuovo progetto o un prodotto particolare i nostri concorrenti devono passare da Rotterdam e da Vevey, sottoporsi a riunioni interminabili e a una raffica di esami. Noi decidiamo in fretta. Così è nato il barattolino Sammontana, nel 1959. Ed è il segreto anche del nostro 'claim', gelati all'italiana, che dal 1957 distingueva i nostri dagli icecream diffusi dai soldati americani nel dopoguerra».

L'altro segreto?

«Devi lottare per avere materie pri-

me di qualità, a un certo prezzo, conservando buoni rapporti con i fornitori. E questo ti consente di poter fare innovazione continua, di lanciare prodotti nuovi mantenendo alto lo standard di qualità. Negli ultimi anni il mercato si è fatto più difficile, quello dei bar ha avuto una flessione pesante e ti costringe a ripensare molte cose».

In Italia è tramontato il Bar Sport, questo è il problema?

«E' cambiato il consumatore italiano. Fino a qualche anno fa pranzava e poi andava al bar, un luogo dove rimaneva per tanto tempo. Nei bar si consumavano tanti prodotti, soprattutto gelati. Oggi ha perso la sua valenza sociale, si va al bar per fare una cosa specifica, dalla colazione al caffè o all'aperitivo. La curva delle vendite del gelato si è modificata anche per questo. Gli unici bar dove si vende tanto sono quelli degli stabilimenti balneario».

Può trasformare in numeri questa evoluzione sociale?

«Prima le vendite nei bar coprivano il 50% del fatturato, la grande distribuzione prendeva l'altra metà. Oggi meno del 30% viene dai bar, l'altro 70% dai supermercati. E' un modo diverso anche di progettare il gelato, meno individuale e più familiare».

Questo cambia anche la tipologia produttiva...

«Certo, è la chiave del successo immediato del Barattolino. Oggi il gelato sostituisce le paste della domenica, la tendenza è consumarlo a casa e l'industria si è dovuta adeguare. Negli ultimi dieci anni il canale bar ha perso il 50% dei volumi. Mentre si mangia più gelato artigianale, ma è un mercato diverso dal nostro».

Più grande o più piccolo?

«Il fatturato è più o meno lo stesso. Le gelaterie artigianali e le presunte

UNA STORIA COMINCIATA IN LATTERIA

La culla di Sammontana è la latteria acquistata da Romeo Bagnoli negli anni '40 a Empoli. Aveva lo stesso nome della fattoria dove comprava il latte. Nel '46 fu trasformata in gelateria

nali sviluppano un miliardo e mezzo di euro all'anno».

Torniamo alla Sammontana: il punto di svolta, non solo per lei, è stato l'acquisto di Gran Milano nel 2008?

«Già dalla metà degli anni '80 Sammontana era nel settore della croissanterie, con il marchio Il Pasticcere. Gran Milano ci assicurava una fetta di mercato più consistente, oltre a quella del gelato Sanson. C'era anche una quota di panettoni, l'8% del fatturato delle Tre Marie veniva da lì. Ma l'abbiamo ceduta a Galbusera, era un elemento disturbante, non rientrava nei surgelati. E noi vogliamo concentrarci sulle cose che sappiamo fare».

Quanto è costata l'acquisizione?

«Un affare da 190 milioni di euro, in parte finanziato con risorse proprie, in parte con fidi di Mediobanca e Mps. Prima dell'acquisizione Sammontana faceva 200 milioni di euro di fatturato, Gran Milano 140. Oggi siamo a 360 milioni, quindi è andata bene. Anche perché la croissanterie ha dato più stabilità ai fatturati. Il gelato porta scompensi finanziari, sei molto esposto durante l'anno, fino a giugno hai solo costi. Poi si concentra il fatturato».

Il vostro logo ha un padre famoso...

«Sì, è di Milton Glaser, il creativo che ha inventato I love NY con il cuore. Avevamo già uno slurp, lui l'ha fatto più bello».

Cosa significa gelato all'italiana?

«Non soltanto farlo in Italia, nei nostri stabilimenti. Ma calibrarlo nei gusti degli italiani. Con materie prime di qualità, che noi compriamo da fornitori certificati. Come con la rete vendite, anche con loro abbiamo rapporti quotidiani».

**La crema fredda di Buontalenti
nella Firenze del Cinquecento**

Chi ha inventato il gelato? Lo scienziato e alchimista fiorentino Bernardo Buontalenti, nel 1559, per l'inaugurazione della fortezza del Belvedere. Una crema fredda a base di latte, miele e tuorlo d'uovo.



I NUMERI



STORIA DI 70 ANNI Da una latteria di Empoli nel 1946 nasce il gelato **Sammontana**. Oggi il gruppo conta quattro stabilimenti

Fatturato a quota 331 milioni

Il fatturato della **Sammontana** (dati 2014) ha toccato i 331 milioni di euro, con 600 milioni di porzioni di gelato prodotte, 9 milioni di barattolini e 380 milioni di croissanterie

Più di mille dipendenti

Considerando 15 linee produttive a Empoli, 5 a Vinci, 7 a Verona e 2 a Pomezia, il totale dei dipendenti del gruppo supera quota 1.000 senza contare quelli stagionali

Quattro stabilimenti

Il quartier generale del gelato è a Empoli, a Verona c'è gelato e pasticceria, Vinci e Pomezia sono solo pasticceria. A Montelupo è nato un nuovo polo logistico informatizzato

**«Hanno provato a comprarci
ma noi non siamo in vendita
La Borsa? Non ci interessa»**

Bagnoli non pensa a Piazza Affari
«La quotazione non è un fine, ma un mezzo per trovare risorse, se si ha un progetto. Nessun acquisto all'estero»

EMPOLI (Firenze)

«**COSA HO** imparato in questi 8 anni da amministratore delegato? In un'azienda - è la tesi di Leonardo Bagnoli - ci sono due cose fondamentali: una è il prodotto, l'altra è la rete di vendita. In tutti i settori devi essere pronto a cambiare il prodotto per soddisfare i gusti che cambiano. E a me hanno insegnato che devo sempre pensare alla **Sammontana** del futuro, a un'azienda migliore che dovrò lasciare ai miei figli quando sarà il loro turno».

Pensa che Sammontana abbia i prodotti giusti?
«Noi abbiamo 50 persone addette al controllo qualità, che selezionano le materie prime in entrata, i semilavorati, i prodotti finiti. Mentre al marketing lavorano solo 8 persone, perché siamo convinti che i nostri prodotti debbano veicolare da soli. Nelle multinazionali concorrenti il rapporto è nettamente diverso».

Perché è importante la rete di vendita?
«Per lo stesso motivo, perché abbiamo rapporti diretti con i nostri agenti. Io parlo costantemente con gli account. Chi lavora per **Sammontana** è abituato a conoscere la famiglia. Siamo convinti, come diceva mio zio, che i nostri addetti alle vendite debbano dire ai clienti le stesse cose che diciamo noi».

Qualche multinazionale ha provato a compravi?

«In tanti hanno fatto offerte per rilevare **Sammontana** o per entrare nell'azienda. Ma noi non abbiamo mai avuto intenzione di vendere. Nemmeno quando eravamo più piccoli e potevano farlo più facilmente».

E quotarvi in Borsa per trovare capitali?
«I tanti nostri partner finanziari, le banche soprattutto, ci chiedono se abbiamo intenzione di andare in Borsa. Ma la quotazione non è un traguardo. Un gruppo va in Borsa perché ha bisogno di risorse per finanziare progetti, che non riesce a coprire con finanza propria. Ma se non hai progetti, è inutile andare in Borsa».

Non potete acquistare aziende all'estero?
«Mai dire mai. Ma al momento non ci sono prede che vengano al caso nostro. Ho già detto che non possiamo permetterci il lusso di sbagliare acquisizioni. Non abbiamo altri comparti che possano compensare l'errore. Faremo acquisti solo quando ci saranno le condizioni».
P.D.B.



Verona è il secondo quartier generale

La svolta per **Sammontana** è arrivata dopo l'acquisizione nel 2008 di **GranMilano**, con i suoi storici marchi **Sanson** per il gelato e **Tre Marie** per i prodotti da forno. Un affare che proietta il gruppo di Empoli tra le prime 100 aziende agroalimentari italiane. 30 milioni investiti su Verona



Dal Barattolino alla croissanterie

L'invenzione del Barattolino è del 1959, per la prima volta viene proposto un gelato preconfezionato per consumo familiare. In un anno si producono 9 milioni di barattolini. Grazie ai marchi **Tre Marie** e il Pasticcere, il gruppo **Sammontana** è leader nella croissanterie congelata.