



L'azienda
Fondata a Bologna nel 1939 come Ditta Angelo Pelliconi (DAP), specializzata nella produzione di tappi a corona, è leader mondiale nel settore delle chiusure in metallo, alluminio e plastica per l'industria del food&beverage. A sinistra, uno stabilimento Pelliconi, a destra l'ad, Marco Checchi



«Bologna è attrattiva, nonostante la burocrazia»

Marco Checchi, ad di Pelliconi: «Rincari più alti che altrove. Ma la peculiarità della nostra manodopera non ha pari al mondo»

di **Simone Arminio**

Marco Checchi, ad di Pelliconi spa, azienda ozzanese leader mondiale del mercato dei tappi a corona. Come ha retto il beverage ai contraccolpi di guerra e pandemia?

«Il settore delle bevande è anticiclico, perciò si trova in buone condizioni. Pandemia e conflitto hanno inciso in modo molto marcato sulle abitudini di consumo, si è consumato di più a casa che nei locali, ma la sostanza non è cambiata. I problemi, piuttosto, sono stati altri».

Materie prime o energia?

«Entrambe, e con numeri inauditi. L'acciaio, che per noi è cruciale, ha subito aumenti del 70-80%, e in più in certi momenti è perfino mancato. Il resto lo ha fatto la speculazione. Per ciò che riguarda gli aumenti, lo stesso si può dire sul fronte energia. E dio non voglia che si arrivi mai a una razionalizzazione per le aziende, come più volte paventato».

Sugli stabilimenti Pelliconi non tramonta mai il sole. Chi meglio di voi può restituire il polso dell'economia globale.

«Siamo presenti con due impianti produttivi in Italia, due in Cina, uno negli Usa e uno in Egitto. Da questo osservatorio ciò che salta agli occhi è che gli aumenti italiani sono un unicum. Questo porta un tema di competitività non indifferente».

Dicono che la globalizzazione sia superata. È così?

«Assolutamente. La globalizzazione per come l'abbiamo conosciuta in passato non esiste più. Sono emerse criticità soprattutto

to su certe catene di fornitura, considerate pericolose perché si basano su unico fornitore, magari basato in un solo paese. Oggi la guerra in Ucraina ci ha insegnato che se c'è un solo fornitore di un dato bene considerato vitale per l'azienda, allora è bene reperirne subito un altro, per spezzare il monopolio e non esporsi a rischi che possono arrivare inattesi. Un discorso che, al contrario, vale anche per i mercati dei prodotti: rischiosissimo dipendere da uno solo».

A proposito: il vostro export?

«Sfiora il 90% ed è sufficientemente capillare. Oggi difatti non cerchiamo nuove quote di mercato per crescere. Lavoriamo semmai a nuovi prodotti da lanciare, per aprire nuovi spazi».

E dove siete rivolti?

«La nostra ricerca nei prossimi anni si volgerà sempre di più sull'impatto ambientale e sulla sostenibilità delle nostre soluzioni. Cerchiamo di proporre ogni giorno ai clienti prodotti che hanno meno materie prime di prima ma con performance migliori».

Difficile pensare che un tappo a corona possa cambiare così tanto.

«E invece è un prodotto che ha ancora infiniti margini di miglioramento. Tra le tante cose, per

dire, oggi lavoriamo per diminuire ulteriormente la plastica delle guarnizioni, già di per sé minimale».

E in termini di nuovi prodotti?

«Abbiamo iniziato a fare da qualche tempo i tappi per omogeneizzati, che produciamo qui in Italia, a Ozzano».

Formate ancora direttamente i vostri dipendenti?

«Abbiamo una nostra scuola interna, le cui attività si sono ridotte purtroppo a causa della pandemia. Ma stiamo ripartendo».

Che tipologia di persone cercate?

«I nostri tappi vengono prodotti da macchine automatiche. L'apporto umano è fondamentale nella qualità e nell'innovazione dei processi, e queste due caratteristiche si ottengono solo con una formazione elevata degli addetti alla produzione».

I corsi d'aggiornamento, quasi sempre si rivolgono ai manager.

«Noi invece ci rivolgiamo principalmente ai dipendenti. Abbiamo voluto dare importanza allo sviluppo delle competenze negli ambienti di produzione, poiché è lì che riusciamo a generare quel gap che sul mercato ci viene riconosciuto su molti ambiti».

Lei è anche presidente della filiera packaging di Confindustria Emilia. Arriveranno nuovi investitori stranieri da queste parti?

«Arriveranno, nonostante i rincari, perché la nostra terra ha ancora delle competenze difficilissime da trovare in altre parti del mondo. Siamo un punto di riferimento del settore».

Il lavoro però costa caro.

«Il costo del lavoro è alto, ma questo non è il problema principale. Oggi anche in Cina determinate competenze sono care e ricercate. Il problema, piuttosto, è un altro ed è sempre lo stesso».

Burocrazia.

«Non c'è stato, su questo ambito, nessun tipo di miglioramento. Si è peggiorati, anzi, perché ai soliti problemi di autorizzazioni, carte, timbri e bolli si aggiunge un caro energetico ben più elevato che altrove. Anche questo, va detto, figlio di una gestione pubblica che finora non ha fatto il bene della comunità. Nonostante ciò avremo investimenti stranieri. Ma si figuri cosa potremmo fare se le cose funzionassero a dovere».

Quali obiettivi ha Pelliconi oggi?

«Il nostro impegno è sempre più orientato sulla sostenibilità. Battiamo sul tema perché lo facciamo da sempre – il nostro primo bilancio di sostenibilità ambientale risale al 2010, e perché crediamo sia una delle chiavi di successo dei prossimi anni. Per questo continuiamo a orientare le nostre ricerche sulla riduzione dell'impatto ambientale della nostra produzione e dei nostri prodotti, ciò non solo lasciando ferma la qualità, ma continuando a migliorarla».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FORMAZIONE

«Curiamo direttamente la formazione degli addetti. Sappiamo che in quello possiamo fare la differenza»

I NUMERI

Sei stabilimenti in quattro continenti e un export del 90%

I luoghi



Pelliconi ha sei stabilimenti produttivi in 4 continenti: due in Italia, a Ozzano dell'Emilia (Bologna) e ad Atesa (Chieti); uno al Cairo, in Egitto; uno negli Stati Uniti, a Orlando (Florida); due in Cina, a Suzhou e nel distretto nazionale di Changzhou

I volumi



Pelliconi ha una produzione annuale di oltre 30 miliardi di tappi, dà lavoro a quasi 600 persone in tutto il mondo e ha un fatturato annuo di circa 190 milioni di euro