

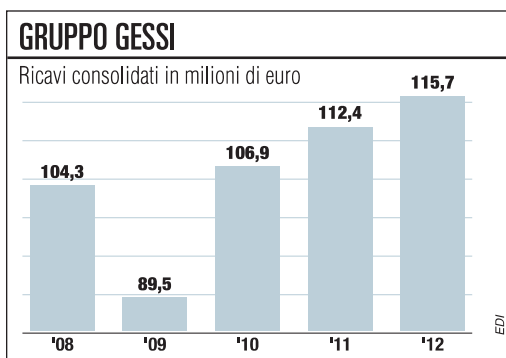
IL SALTO DI QUALITÀ È STATO DAL SINGOLO PRODOTTO AL CONCEPT: LO CHIAMANO DESIGN DELL'ACQUA. STANNO CONQUISTANDO CON I LORO AMBIENTI BAGNO LE GRANDI CATENE DELL'HOTELLERIE MONDIALE E SONO IL PRIMO ESPORTATORE ITALIANO NEL SETTORE CON IL 13%

Roberta Paolini

Milano

L'acqua è l'elemento più versatile che ci sia, con una predisposizione e una resa per il design incredibile. «Dovevamo solo trovare modi nuovi di farla uscire dal rubinetto». Messa così la sfida di Gian Luca Gessi, amministratore delegato dell'azienda che porta il suo cognome e fondata insieme al padre Umberto 20 anni fa, sembrava facile. Ovviamente non lo è stata. «Si trattava di cambiare delle regole, di rompere degli schemi. Cosa si poteva inventare in un settore maturo come la rubinetteria? Noi volevamo far diventare il bagno, che è il luogo più importante della casa, uno spazio bellissimo». E così il Gruppo Gessi, uno stabilimento super tecnologico, in pietra e vetro, immerso in un parco ai piedi delle colline di Serravalle Sesia nel vercellese, ha iniziato a sperimentare forme nuove per erogare l'acqua, dal basso, direttamente dal soffitto, con un diverso flusso geometrico direttamente dal rubinetto. Insomma le regole le ha stravolte tutte, credendo che fosse possibile immaginare una nuova dimensione per il bagno.

In Gessi la chiamano "manifattura artigianale" che sta ad indicare proprio la versatilità dei loro prodotti, la possibilità di abbinarli in modo da costruire spazi irripetibili. «Noi creiamo habitat non prodotti - afferma l'amministratore delegato Gian Luca Gessi - per questo la nostra proposta è difficilmente clonabile». Se questa è l'ispirazione di fondo, a dare ragione all'estro, ci sono come sempre i numeri. Gessi è il primo esportatore italiano dell'arredo bagno, copre il 13% delle vendite internazionali del comparto.



A lato, un ambiente bagno realizzato dalla Gessi. L'azienda ha appena aperto una showroom a Milano



Gessi ha aperto il rubinetto dei grandi contract alberghieri



Sopra, Gian Luca Gessi, ad dell'azienda che porta il suo cognome fondata 20 anni fa insieme al padre Umberto

Dal pre-crisi l'azienda è cresciuta dell'11% e nel 2013, anche grazie allo sviluppo della divisione contractor per la fornitura dei più grandi hotel del mondo, aumenterà a 135 milioni (+21% sul 2012). L'anno scorso il fatturato è arrivato a quota 111 milioni di euro, per un'ebitda di 14 milioni, con un'incidenza delle vendite estere sul totale dei ricavi del 65%. Occupando in tutto 363 dipendenti: «Ed abbiamo messo in preventivo nuove assunzioni», dice l'ad.

Dietro ai risultati la semplice formula magica degli investimenti: «non abbiamo mai smesso di farli». Negli ultimi 4 anni la spesa per macchinari e nuove tecnologie è stata di 35 milioni (5 milioni nel 2012). Poi c'è stato lo sviluppo dell'immagine di gruppo, con l'apertura di una nuova showroom a Milano, che ha richiesto un investimento di 12 milioni di euro. Non una vetrina qualsiasi, ma uno studio preciso dello spazio per far rendere al meglio la bellezza e la tecnologia dei prodot-

ti. Circa 1500 metri quadri nel Quadrilatero della Moda milanese suddivisi su più livelli, dove convivono design, verde, natura e hi-tech. «Abbiamo scelto Milano come capitale del Made in Italy più creativo e di maggior successo e presto vetrina mondiale grazie all'Expo 2015», dice Gessi. L'azienda ha in programma di portare il modello meneghino nelle principali capitali del mondo, prevedendo investimenti per 50 milioni nei prossimi 3 anni.

«Nell'edilizia si è registrato un calo dell'ordine del 30%. Noi abbiamo fatto una serie di investimenti mirati e un'intelligente gestione dei costi. Puntiamo sull'innovazione continua e sulla crescita all'estero tramite l'apertura di "Spazi Gessi" nelle principali capitali del mondo e il rafforzamento delle partnership a livello globale». Lo scenario internazionale è coperto anche dal consolidamento del gruppo nel settore dei grandi progetti, soprattutto in quello alberghiero di alta gamma. Tra gli hotel firmati da Gessi c'è il

complesso Meydan e l'edificio più alto del mondo, il Burj Dubai, entrambi nell'Emirato; i W Hotel di Barcellona, Londra, Miami, Chicago, Doha, famosi per lusso e design; gli ultimi Dorchester Collection aperti in Gran Bretagna; e poi, i nuovi hotel che diverse catene, tra cui Starwood Hotels, Ritz Carlton, Kempinski, Hyatt, Jumeirah, The Four Seasons stanno realizzando in Russia, India, Cina, Medio Oriente. Nel catalogo delle commesse principali c'è la recente fornitura per il Shangri-La di New Delhi. L'apporto della componente hotel, entro i prossimi tre anni, supererà i 30 milioni di euro.

«Stiamo andando bene - conclude Gian Luca Gessi - raccogliendo ottimi risultati in America e Asia, ma anche in Europa, prima di tutto nel mercato russo, ma pure Germania, Francia e Belgio ci stanno dando soddisfazioni. Ma sono ancora tante le quote di mercato da conquistare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per Calabrese è Ora di ripartire la nuova avventura dell'ex dg di Preatoni

IL PRIMO TENTATIVO DI FAR NASCERE UN GRUPPO ALBERGHIERO BASATO SULLA GESTIONE E SENZA LA PROPRIETÀ DEGLI IMMOBILI È FINITO TRA LE LITI. ORA, DIVISI GLI ASSET, RIPARTE DALL'ITALIA CON 15 HOTEL DA TAORMINA A FIRENZE. IL CONTROLLO DEL MARCHIO

Enrico Miele

Bologna

Nelle intenzioni dei fondatori doveva diventare uno dei primi gruppi alberghieri d'Italia. Inaugurato nel 2008, in poco tempo aveva toccato il record di 43 strutture gestite sotto l'insegna Ora Hotels (con l'obiettivo di superare quota 100). È finita, qualche anno dopo, con litigi tra soci, scontri per il controllo del marchio e ognuno per la sua strada. C'è chi tra gli azionisti si è lanciato sugli alberghi di lusso in Mozambico, mentre al nuovo proprietario del gruppo, il finanziere Alfredo Villa, sono rimasti gli hotel in Africa e il ramo dei tour operator. Ma alla fine il marchio Ora Hotels si è salvato: grazie

ad Antonio Calabrese, 42 anni, uno dei fondatori, che ha sbattuto la porta, tenendosi però la licenza d'uso del marchio e le 15 strutture alberghiere gestite in Italia (più una in Estonia). Originario di Salerno, Calabrese inizia la sua carriera nell'esercito. Alla scuola militare Nunziatella di Napoli. Con gran delusione del padre che immagina per lui un futuro da avvocato. Il giovane "scappa" all'estero, inseguendo il suo amore per il turismo. Si fa le ossa nel gruppo Domina di Ernesto Preatoni, immobiliare lombardo noto come "mister Sharm" per i suoi resort in Egitto. Entrato come segretario, Calabrese ne esce anni dopo come direttore operativo per l'Italia. Quando nel 2008 si mette in proprio, al suo fianco c'è anche Vincenzo Presti, il numero due di Domina. Assieme danno vita alla catena Ora Hotels. Per alcuni anni un piccolo caso nazionale, con 23 strutture inaugurate nei primi 23 mesi (all'apice saranno 43, con un giro d'affari di 36 milioni di euro). Il gruppo non ha alberghi di proprietà, ma si limita a gestirli (o rilanciarli), pagando l'affitto ai proprietari. Spuntano Ora Hotels a Parma, Milano, in Sicilia e ad Assisi (per il turismo religioso). Il franchising sbarca sulle coste africane e in Messico. Sembra una miniera d'oro. Con la crisi diventa un pozzo di debiti. Ammettere capitali freschi nel 2011 è allora il fondo Clear Leisure del finanziere Villa, già proprietario della catena di ristorazione Sushishi. Ma le tensioni aumentano e le strade alla fine si dividono. Calabrese fonda la newco Vivi Europa in cui fa confluire, in cambio delle sue vecchie quote, gli alberghi italiani, tenendosi il marchio. «Oggi gestiamo 15 Ora Hotels e circa 100 dipendenti ma l'obiettivo è crescere. Abbiamo inaugurato un resort a Taormina e iniziato trattative a Napoli, Firenze e Lecce. Nel 2013 prevediamo un fatturato di 6 milioni. Però se le banche non ci supportano dovremo trovare finanziatori. In questo Paese chi non possiede immobili e punta sul know how è penalizzato».



Qui sopra, Antonio Calabrese

[L'ALLEANZA]

Irplast, i film supersottili abbattano i costi

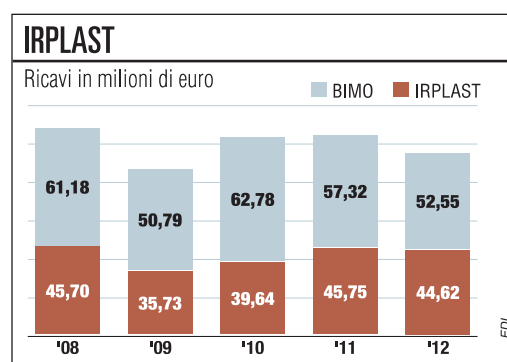
LA SOCIETÀ TOSCANA SVILUPPA BREVETTI CHE STANNO RINNOVANDO IL SETTORE DELLE ETICHETTE E DELLE PELLICOLE DA PACKAGING, RIDUCENDO LA DIPENDENZA DAL PETROLIO, FINORA MATERIA PRIMA INSOSTITUIBILE PER I PRODOTTI

Maurizio Bogni

Firenze

Nella foto a destra, Fausto Così, ad di Irplast, il gruppo toscano (il quartier generale è ad Empoli) controllato dalle famiglie Bini e Francalanci

Film extra sottili in polipropilene biorientato, etichette e nastri adesivi stampati, tutti prodotti di ultima generazione vocati a sicurezza, riduzione di materia prima (petrolio) e costi. L'innovazione come strumento di sopravvivenza e sviluppo per Irplast, azienda leader nella produzione di imballaggi per le industrie dei settori beverage, food e tabacco, che li usano per le etichette sulle bottiglie, pellicole per avvolgere alimenti, pacchetti e "stecche" di sigarette. «Puntiamo sulla ricerca per sviluppare prodotti a più alto valore aggiunto», spiega Fausto Così, amministratore delegato del gruppo di Empoli, storica azienda controllata dalle famiglie Bini e Francalanci, 97 milioni di fatturato nel 2012, export in crescita al 70% del totale, 350 dipendenti distribuiti in due siti produttivi ad Atesa (Chieti) e nell'headquarter fiorentino. In questa zona, poche aziende tra Empolese, Valdelsa e Pistoiese realizzano più del 50% della produzione europea di nastri adesivi



per imballo, classici color avana e bianco, e con scritte stampate. Ma Irplast è ormai un passo oltre.

«Per noi - spiega l'ad Così - i nastri adesivi valgono quote in riduzione rispetto a prodotti innovativi dai quali nel 2012 abbiamo ricavato il 65% del fatturato contro il 50% dell'anno prima». Il "gioiello" è il film Micron 19 perché ha solo 19 micron di spessore (lo standard di mercato è di 35 micron) ed è resistente allo strappo meccanico, con risparmi di materia prima, trasporto, stoccaggio, smaltimento. E' stato pensato per i grandi storici clienti come Nestlé Francia, Orangine Schweppes, Pepsi, Coca Cola, Oliveto, Rocchetta San Benedetto. L'innovazione si estende al packaging per il tabacco nel quale Irplast controlla il 30% dei mercati europei e asiatici delle veline che avvolgono i pacchetti di sigarette. «Adesso abbiamo brevettato -

spiega Così - un film per raccogliere i pacchetti in "stecche". In passato si usava il cartone, ora plastiche cerate per evitare che il package si appiccichi al pacchetto: il nostro film ha le stesse qualità ma non impiega la cera, assicurando minor costi di oltre il 40%». Altro brevetto sulle etichette preadesivizzate stampate su un film che elimina l'uso della colla sulle confezioni per gli alimenti. «Con un partner tedesco lavoriamo ad un'evoluzione del prodotto da utilizzare per avvolgere le sottilette di formaggio - dice Così - e riponia i grandi aspettative nella partnership con l'olandese Campina, quinto gruppo al mondo del latte con 9,7 miliardi di fatturato, per il quale stiamo studiando un involucro per i solubili».

Tre anni fa Irplast ha rischiato di essere travolta da un debito di 155 milioni, che nel dicembre 2010 è

stato ristrutturato con omologa del tribunale di Firenze. Nel 2012 il debito è rimasto costante sopra i 100 milioni - si tratta con le banche per una conversione in strumenti finanziari di partecipazione che permetterebbe il consolidamento patrimoniale e finanziario - mentre il fatturato è sceso da 106 a 97 milioni. «Il calo è stata una nostra scelta, abbiamo preferito diminuire i volumi senza marginalità per non abbassare redditività operativa sotto la soglia dell'8-9% sul fatturato», spiega Così. «Il 2012 - aggiunge - è stato anno difficile a causa della crescita, nel primo semestre, del costo del petrolio. Un aumento che non abbiamo potuto ribaltare sul prezzo alla clientela, anche per l'aggressione di competitor dal Medio Oriente che hanno dirottato sull'Europa, a prezzi bassi e sfruttando favorevoli condizioni di cambio monetario, pellicole e film non assorbiti dal mercato cinese in difficoltà. Ma soprattutto ci ha penalizzato la vergognosa impennata del 30% del costo dell'energia determinato dagli oneri di sistema. Per fortuna i costi dovrebbero abbassarsi nel 2014. E intanto, per luglio, in coincidenza con l'arrivo della stagione calda e l'aumento del consumo di bevande, abbiamo un interessante portafoglio di ordini di etichette a basso spessore per le bottiglie, un prodotto per il quale ogni mese battiamo il record di vendite».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA