

IMPRENDITORIA D'AVANGUARDIA

Il Gruppo Colussi dopo più di un decennio di fortissima crescita, si proietta oltre i 400 milioni di euro di fatturato nel 2006, con 1.450 dipendenti e più di 2,7 milioni di quintali di produzione tra pasta, riso, prodotti da forno e pasticceria, panificati. L'inizio della fase di sviluppo si può identificare con l'acquisizione della marca Misura che ha aperto nuovi orizzonti nel panorama dei consumi alimentari italiani. Le successive acquisizioni avutesi negli ultimi anni hanno permesso di costruire una realtà industriale di importantissimo livello nel panorama nazionale e internazionale. L'ultima acquisizione avvenuta nelle settimane scorse della società Albea 90 - 2° produttore italiano di panificato industriale - risponde alla strategia del Gruppo di raggiungere l'obiettivo di fatturato di 500 milioni di euro entro il 2008.

La strategia di sviluppo

Lo sviluppo del fatturato è stato progressivamente

GRUPPO COLUSSI

Un modello di sviluppo coraggioso e vincente che conferma il valore dell'imprenditoria italiana



In alto, il presidente del Gruppo Angelo Colussi durante il suo intervento; in basso, insieme con Maria Rita Lorenzetti, presidente Regione Umbria.

apportato in questi anni sia attraverso una forte crescita per linee interne (incremento del proprio fatturato), sia grazie a quelle acquisizioni esterne portatrici di sinergie nell'ambito dei business cerealicoli.

La crescita del Gruppo ha permesso di penetrare

nuovi mercati, creando a tutti gli effetti un polo di altissimo livello nel made in Italy. Attualmente opera in posizioni di leadership sui mercati della pasta, del riso e dei condimenti con i marchi Agnesi, Flora, Ponte, Festaiola, Paesanella, Liebig, sui mercati dei prodotti da

forno con i marchi Colussi, Gran Turchese, Misura, Biscolussi e Pancolussi e sui mercati della pasticceria con i marchi Sapori, Pepi e Tinti. La commercializzazione per il mercato Italia dei prodotti salutistici e biologici a marchio Bjorg ed Efficance completano il profilo del portfolio del Gruppo.

“Lo sviluppo del nostro Gruppo - ha dichiarato Angelo Colussi - è un esempio concreto di come una chiara e determinata strategia industriale, al di là dei tentativi di negativizzare i contesti economici, possa portare dei tangibili e duraturi risultati. Nel panorama industriale italiano sussistono fortissime potenzialità che attendono solamente di potersi esprimere sui mercati internazionali. La volontà di “fare” non è mutata nell'ultima fase storica. Occorre solo che il contesto istituzionale agevoli i progetti di sviluppo ponendo la priorità sul progetto industriale. Purtroppo, a volte, la finanza ha modificato il punto di vista distraendo l'attenzione di tutti gli attori dal ve-

La carta d'identità del gruppo Colussi

Fatturato netto

2005	342 milioni di euro
2006 (previsione)	410 milioni di euro (+19,9 % vs ap)

Volumi

2005	2,5 milioni di quintali
2006 (previsione)	2,7 milioni di quintali

Unità produttive

Petrignano d'Assisi (Pg)	Biscotti, Fette Biscottate, Crackers
Vittorio Veneto (Tv)	Biscotti
Fossano (Cn)	Pasta di Semola, Pasta all'Uovo e, Fette Biscottate
Imperia	Pasta di Semola
Leini (To)	Pan Bauletto, Pan Carré
Monteriggioni (Si)	Pasticceria, Ricorrenze
Valle Lomellina (Pv)	Riso Parboiled e Riso Bianco

Addetti

1.450

Principali marchi

Agnesi, Flora, Misura, Festaiola, Paesanella, Liebig

Colussi, PanColussi, Gran Turchese, Sapori, Pepi, Bjorg, Efficance

Suddivisione fatturati

per polo 60% Pasta, Riso e Condimenti; 40% Prodotti da Forno

per destinazione 23% Export; 77% Italia

Comitato esecutivo

Presidente Angelo Colussi; Amministratore Delegato Franco Filucchi;

Direttore Generale Giovanni Ponzetti





ro ruolo che l'industria ha sempre ricoperto nella storia. Svilupparsi e creare innovazione al servizio dell'uomo".

Il miglioramento del sistema azienda

Il forte sviluppo del Gruppo ha permesso di migliorare tutti gli aspetti del sistema azienda. Continua Angelo Colussi: "Il sistema azienda rimane il vero punto centrale del modello industriale. L'Europa è ormai una regione del mondo. Chi pensa ancora in termini nazionali perde di vista la realtà e la dinamicità dei contesti nei quali operiamo. Chi pensa che ancora oggi "piccolo sia bello" non comprende la necessità e l'urgenza imperante di fare massa critica o a livello di crescita della singola realtà industriale o attraverso modelli di integrazione o di modelli associativi. Più coraggio, più innovazione e più volontà di confrontarsi con i mercati internazionali; questo è il vero punto di discussione. Il costo dei prodotti,

Gruppo Colussi
Sede Amministrativa e Commerciale
Via dei Mastri, 1 - 06089 Torgiano (Pg)
Tel. 075.59931 - Fax 075.5993434
www.colussigroup.it

Lo scorso 29 giugno 2006 Angelo Colussi, presidente del Gruppo omonimo, ha offerto una prestigiosa occasione di incontro, nella autorevole ed elegante sede del Teatro del Pavone di Perugia, alle più importanti figure dell'economia e delle istituzioni. L'obiettivo era confrontarsi sul proprio modello di crescita e stimolare la discussione su un nuovo percorso di sviluppo della sana imprenditoria italiana. Il Gruppo Colussi, cresciuto senza sosta nell'ultimo decennio anche grazie a una serie di azzeccate acquisizioni, punta a superare a fine anno i 400 milioni di euro di fatturato e conta 1.450 dipendenti.



Un'immagine del Teatro Pavone di Perugia durante la cena di gala.

oggetto di tanto discutere nelle analisi di competitività con i mercati orientali, è solo un aspetto e certamente non rappresenta il vero problema. L'obiet-

tivo deve essere quello di sviluppare la nostra unità d'offerta, asse primario del successo italiano negli ultimi decenni del secolo scorso".

Per quanto riguarda la copertura dei mercati esteri, il Gruppo è già presente in misura primaria nei mercati internazionali. Attualmente il 23% del fatturato del Gruppo Colussi è già collocato sui mercati esteri. La massa critica sviluppata dal Gruppo Colussi permette significative sinergie di ricerca che permetteranno lo sviluppo di nuovi prodotti a elevato contenuto qualitativo e innovativo. "Il food made in Italy - ha concluso Angelo Colussi - è un patrimonio di tutti che deve essere difeso e sviluppato come qualsiasi altro prodotto sui mercati internazionali. È impensabile che oggi in un sistema globalizzato le industrie si muovano in maniera individuale e senza un reale supporto di marketing strategico. Occorre pianificazione, aggressività e determinazione nella penetrazione dei nuovi mercati. Il problema primario resta all'interno dei nostri confini e non nell'attacco da parte dei competitors internazionali".

Le acquisizioni: un importante strumento di sviluppo

Fondata nel 1949 dalla famiglia Colussi operante sin dai primi del '900 nel settore dolciario, la società ha avviato nei primi anni Ottanta un processo di diversificazione produttiva che determina la penetrazione nel mercato delle fette e dei crackers. È della fine anni Ottanta l'acquisizione della Serenissima srl, che con i marchi Vergani, Pizzolotto, Rigonat consente a Colussi di operare nel settore dei semilavorati per pasticceria e gelateria.

La spinta decisiva verso la diversificazione si ha dalla metà degli anni Novanta:

1996 MISURA - Acquisito dalla multinazionale Heinz, permette a Colussi di entrare nel mercato "salutistico".

1997 FOODCO - Partnership industriale e commerciale con cui Colussi penetra il mercato dei lievitati.

1998 BISCUITERIE CHABANE SA Tunisia - Acquisita una quota di un'azienda leader per penetrare i mercati del Magreb.

AGM COLUSSI Romania - Fondazione di AGM Colussi per entrare nei mercati dell'Est Europeo e Cefta.

AUDISIO - Acquisita dalla multinazionale olandese CSM: il gruppo Colussi diviene il secondo produttore di panificati in Italia.

1999 AGNESI - Acquisizione da Panzani del 100% del pacchetto azionario di Agnesi 1824 e di tutti i marchi a essa appartenuti (Agnesi, Flora, Festaiola, Margherita, Paesanella, Liebig, Ponte). Ad Agnesi fa capo Riserie Gariboldi, specializzata nella produzione di parboiled.

2000 COLUSSI MILANO - Acquisito il controllo di Colussi Milano, fondata da un ramo della famiglia e operante nel marketing dei biscotti.

2001 MALTAGLIATI - Acquisito lo storico marchio per i mercati esteri.

2002 RISO EURICO ITALIA - Acquisito il 94% del pacchetto azionario di Riso Eurico Italia per allargare l'offerta nel mercato del riso.

2005 SAPORI - Acquisito il 100% del pacchetto azionario della Sapori di Siena srl, titolare dei marchi Sapori, Pepi e Tinti. La commercializzazione dei prodotti funzionali Bjorg, Efficance, Yao e Toucha completa il portfolio della divisione salutistica.

2006 ALBEA 90 - Acquisito il 100% del pacchetto azionario di Albea 90, specializzata nei panificati ad alto contenuto di servizio.