

# Bianchi Vending, obiettivo Nord Europa

I progetti di espansione del gruppo di Zingonia guardano all'area fra Inghilterra, Germania e Svezia. Allo studio distributori automatici specifici. Trapletti: vogliamo crescere con nuove filiali e acquisizioni

■ Obiettivo Nord Europa. La Bianchi Vending di Zingonia guarda ai mercati che si affacciano sul mare del Nord e lo fa mettendo in cantiere nuovi distributori automatici, studiati apposta per le esigenze di Paesi abituati al caffè in filtro, come l'Olanda, o al the in foglia, come l'Inghilterra: novità che potranno entrare in produzione già dal 2006. Il gruppo bergamasco, che ogni anno sforna qualcosa come 40 mila macchine, punta quindi ad aumentare la sua quota di mercato e di pari passo anche il fatturato. Una crescita che potrebbe essere il preludio, entro quattro-cinque anni, allo sbarco in Borsa.

A spiegare le strategie della società, secondo produttore europeo di vending machines per cibi e bevande, è l'amministratore delegato Massimo Trapletti, all'indomani dell'operazione di management buy out (ingresso dei dirigenti nella proprietà) firmata con Abn Amro Capital. Un'operazione valutata nel complesso fra i 130 e i 150 milioni. La società d'investimenti dell'omonimo gruppo bancario olandese ha rilevato il 60% delle azioni. Ad affiancarla ci sono due manager, Trapletti e il direttore commerciale Fabio Quadrio, rappresentanti delle famiglie di riferimento che in precedenza detenevano l'80%. Antonio Corbani, amministratore delegato di Abn Amro Capital in Italia, diventerà presidente non esecutivo di Bianchi Vending.

«Guardiamo ai mercati

olandese, belga, danese e svedese - spiega Trapletti -. Mercati dove si usa il caffè in filtro, per cui stiamo sviluppando una tecnologia adeguata. Guardiamo anche alla Germania, dove già da tre anni siamo presenti con una filiale commerciale e stiamo aumentando le vendite, e all'Inghilterra, dove invece c'è l'abitudine del the in foglia che pure richiede macchine adeguate». Sono mercati particolari, dove Bianchi Vending, continua Trapletti, pensa di entrare «con l'apertura di nuove filiali e con l'acquisizione di produttori locali, così da poter far leva su una certa quota di clienti già in por-

tafoglio». I tempi sono brevi: i contatti con alcune realtà sono in corso e le operazioni potrebbero essere finalizzate già nel 2006.

Un'espansione internazionale che si accompagna, quindi, all'innovazione di prodotto. «L'obiettivo dell'azienda è essere leader innovativo nel settore», spiega Trapletti. Da questa volontà e da una continua attività di ricerca e sviluppo sono nati anche i distributori collegati in remoto che consentono al gestore di controllare a distanza vendite, prezzi e dosaggi. Queste macchine sono in commercio da quest'anno, così come, pure collegati in

remoto, i distributori di pasti caldi e freschi a temperatura controllata: «Siamo stati i primi a presentarli al mercato», sottolinea Trapletti. Le attività di ricerca e sviluppo ogni anno as-

sorbono investimenti dai 2 ai 2 milioni e mezzo, con un team interno e collaborazioni con università e centri di ricerca.

Rientra in una logica di innovazione e di completamento della gamma dei prodotti offerti anche la possibilità di dedicarsi a settori contigui a quello di origine. Sono «progetti sinergici», spiega Trapletti, rispetto all'ambito dei distributori automatici, che guardano ad esempio allo

sviluppo di macchine per la distribuzione delle colazioni rapide, con cappuccini e caffè solubili, diffuse nel settore alberghiero, e ai distributori per l'office coffee service, ovvero le macchine di piccole dimensioni che offrono solo caffè. «Le stiamo lanciando da gennaio 2006», annuncia Trapletti, mentre per i distributori per la colazione si aspetterà la fine del prossimo anno. E anche in questo caso le strade aperte sono due: «O realizzeremo direttamente noi questi distributori, perché la tecnologia l'abbiamo, oppure valutiamo acquisizioni nel settore in base alle opportunità offerte dal mercato».

Una strategia ad ampio raggio, dunque, che guarda anche ai mercati emergenti: l'anno scorso in Cina è stato aperto un nuovo stabilimento per la produzione di macchine di piccolo e medio livello da commercializzare in Sud America e in Messico e si sta affrontando anche il mercato cinese, dove dal 2001 è aperta una filiale commerciale e dall'anno

prossimo inizieranno collaborazioni per produzioni in loco. L'obiettivo di fondo è acquisire nuove quote di mercato nell'arco dei prossimi quattro anni, a partire dall'Europa. «Abbiamo l'11% del mercato europeo e pensiamo di arrivare almeno al 15%», spiega Trapletti.

Dal 2001, anno in cui nel capitale entrò con il 20%, ora dismesso, GE Capital, della General Electric, il fatturato è più che raddoppiato. Per quest'anno è atteso a 70 milioni, in crescita del 27% circa sui 55 milioni dell'anno scorso. E previsto in aumento anche il margine operativo lordo (Ebitda), che dagli 11 milioni e mezzo del 2004 dovrebbe salire all'incirca a 15. Un trend positivo che si vuole consolidare e incrementare, dopodiché la quotazione a Piazza Affari potrebbe diventare più di un'ipotesi.

«Avevamo già impostato l'idea nel 2001, quando entrò GE, ma i traccoli dovuti alle bolle speculative hanno fatto sì che i piccoli mercati non fossero più attrattivi», spiega Trapletti. «Se, come pensiamo, da qui a quattro anni il nostro fatturato crescerà ancora, la Borsa tornerebbe ad essere un'ipotesi interessante e uno sbocco possibile per Abn». Le operazioni con società d'investimento, infatti, per loro natura hanno in genere quattro, cinque anni di vita e si concludono o con la quotazione della società accompagnata o con una nuova operazione di private equity.

Silvana Galizzi



La sede di Zingonia del gruppo Bianchi Vending



Da sinistra, Antonio Corbani (Abn Amro Capital) e Massimo Trapletti (Bianchi Vending)

## GLI INIZI NEL 1950 CON LE BICICLETTE

■ Prima dei distributori automatici c'erano le biciclette. In questo settore, infatti, il fondatore Angelo Trapletti, che quest'anno compie 80 anni, inizia la sua attività di imprenditore nel 1950, rilevando una parte della Chiorda di Bergamo. Nel 1972 il grande salto, con l'acquisizione della Bianchi biciclette di Treviglio. Sono gli anni d'oro dei grandi successi ciclistici. Quattro anni più tardi, dalla liquidazione Faema nasce la Nuova Bianchi. Trapletti la rileva e inizia l'attività nel settore dei distributori automatici. Nel 1980 alla Bianchi entra la Piaggio, allora del gruppo Fiat, alla quale viene ceduto nel 1991 tutto il settore delle due ruote. Da questa data la famiglia Trapletti si dedica solo al vending e comincia la crescita internazionale di un gruppo arrivato oggi ad avere tre siti produttivi in Italia (Zingonia, Latina, Pescara), uno in Cile, avviato l'anno scorso, e 13 filiali commerciali, per un totale di 500 dipendenti (180 solo in bergamasca) e un fatturato atteso per il 2005 di 70 milioni. Dopo oltre cinquant'anni di attività, quest'anno Angelo Trapletti lascerà la carica di presidente del gruppo e a lui vanno il grazie del figlio Massimo, che gli suc-

cede alla guida in qualità di amministratore delegato, e la stima dei nuovi azionisti di Abn Amro Capital. «Ci tengo a un ringraziamento per mio padre che ci ha dato la possibilità di fare questo passaggio generazionale», dice Massimo, affiancato in azienda dai fratelli Fabrizio (direttore ufficio tecnico e acquisto), Roberto (direttore generale dello stabilimento di Latina), Nadia (responsabile amministrativa a Latina) e Mariella (direttore di tesoreria del gruppo). «Nella cultura imprenditoriale dell'azienda, nel modo in cui è gestita e nella forte capacità propulsiva di progettazione si vede l'eredità del cavalier Trapletti, che lascia una traccia importante nel gruppo», aggiunge Antonio Corbani, amministratore delegato di Abn Amro Capital.

Con l'acquisizione da parte della società bergamasca, diventata nel frattempo Bianchi Vending, nel 2002 della Tecnomet Italia di Città S. Angelo (Pescara), alla famiglia Trapletti si è affiancata la famiglia Quadrio, rappresentata nell'azionariato dal direttore commerciale Fabio. In azienda opera anche il cugino Luciano, responsabile del controllo di gestione del gruppo.

## Il socio Abn Amro Capital «La Borsa è un obiettivo»

■ Ritrovarsi a lavorare su un progetto industriale comune e scoprire di parlare lo stesso dialetto.

È capitato a Massimo Trapletti e Antonio Corbani, entrambi bergamaschi, quasi coetanei, 44 anni il primo, 45 il secondo, che si sono incontrati per l'operazione di management buy out della Bianchi Vending di Zingonia. Trapletti è amministratore delegato del gruppo che produce distributori automatici, in azienda dai primi anni Novanta, dopo un'esperienza di due anni, fra il 1991 e il 1993 come direttore commerciale alla Piaggio in Spagna. Corbani guida invece Abn Amro Capital in Italia. Liceo classico al Sarpi, laurea in Economia in Città Alta, master alla Bocconi, Corbani ha lavorato a Milano, Roma e negli Stati Uniti prima di approdare all'Abn Amro ad Amsterdam. Nel gruppo bancario olandese lavora ormai da 16 anni e da cinque è amministratore delegato per l'Italia della società di private equity (investimenti in capitale di rischio) che ha rilevato il 60% di Bianchi Vending.

**Qual è per Abn Amro Capital il valore economico e strategico dell'investimento nel gruppo di Zingonia?**

«Questa è una classica operazione di medio mercato, che è ancora l'ossatura dell'economia italiana. In generale in un'azienda noi cerchiamo un respiro almeno europeo se non mondiale, quindi una testa pensante in Italia, nel caso di Bianchi Vending anche sedi produttive, e poi almeno una presenza europea, altrimenti è difficile avere i presupposti per quella creazione di valore che società come la nostra cercano».

**Come pensate di accompagnare questo processo di creazione di valore?**

«In generale lo sforzo nostro è mettere a disposizione contatti, facilitare acquisizioni e l'espansione in nuovi mercati. Bianchi Vending, ad esempio, ha fatto un lavoro eccellente nell'Europa meridionale, mentre è poco presente rispetto alla qualità dei suoi prodotti in Nord Europa: ecco, credo che noi siamo nelle condi-

zioni per cercare di agevolare contatti in quella zona».

**Nella gestione operativa del gruppo cambierà qualcosa?**

«Di base per operazioni di questo genere ci vuole un buon management e per noi quello di Bianchi Vending è ottimo. Nella gestione operativa cambia poco o nulla. Lavoriamo nel segno della continuità e della fiducia nelle persone in cui abbiamo creduto. Da parte nostra intendiamo dare un contributo strategico per operazioni straordinarie».

**Perché Abn Amro Capital si è rivolta proprio al settore dei distributori automatici?**

«Abbiamo guardato al mondo del vending con interesse in diversi Paesi e non da adesso. È un settore che in tutta la sua filiera è molto interessante: è dinamico e cresce con tassi a doppia cifra. È un comparto che a livello italiano ed europeo è ancora poco consolidato, per cui ci sarà una tendenza all'aggregazione, basti pensare che sul mercato nordamericano gli operatori significativi sono tre, mentre in Europa sono ancora una decina, che salgono a 20-25 se si considerano anche quelli marginali. È un'occasione importante che pensiamo Bianchi Vending possa cogliere».

**La quotazione in Borsa fra quattro-cinque anni è più di un'ipotesi?**

«È uno degli obiettivi. Il problema è che da qui a qualche anno non abbiamo la certezza di quelle che saranno le condizioni del mercato. Se la crescita per linee esterne avrà successo, di sicuro Bianchi Vending si troverà in una posizione che la renderà un candidato credibile per la quotazione. In ogni caso, lavorare avendo in mente una possibile quotazione costringe a diventare ancora più bravi e a incrementare la professionalità nella gestione dei processi aziendali».

S. G.