

GOGLIO

Partire per la rivoluzione con un pacchetto di caffè

Come si resta sulla cresta dell'onda per oltre centosettant'anni? Chiedere a Goglio, che qualcosa ne sa. Family company fondata prima che nascesse l'Italia unita (1850 contro 1861), dall'hinterland milanese ha conquistato, mercato dopo mercato, il mondo del packaging. La chiave? Questa, per il presidente Franco Goglio: «Non abbiamo sviluppato semplici contenitori, ma nuovi sistemi d'imballaggio».

Hanno sempre pensato, in azienda, che non fosse sufficiente offrire un prodotto

migliore di quello dei competitor: l'obiettivo era (e chiaramente rimane) rivoluzionare il settore. Ci sono riusciti. La prima grossa innovazione made in Goglio, per dire, arriva con il caffè. «Un tempo gli imballaggi erano poco pratici, soprattutto per la conservazione del prodotto». Da qui l'intuizione: serviva un sistema che creasse il sottovuoto. I macchinari per farlo non c'erano? Nessun problema: «Li abbiamo inventati noi».

Una rivoluzione, appunto, che ha delineato

la filosofia di produzione — dalla macchina al prodotto finito — e dunque di approccio al mercato. Da un lato il know how sull'intero processo, dall'altro la capacità di anticipare la domanda. Come nel caso dei pacchetti sottovuoto del caffè. Una delle tante «invenzioni» utili a spiegare come Goglio abbia conquistato il settore e sia diventata una delle imprese Champions (lo dicono i sei anni di bilanci delle Pmi nazionali analizzati da *L'Economia* e *ItalyPost*). Ha ormai superato i 340 milioni di giro d'affari, e ovviamente non ha intenzione di fermarsi.

Gli sforzi vanno soprattutto in una direzione: sostenibilità. Un fronte su cui il gruppo è impegnato da ben prima che il termine diventasse di moda e fosse sulla bocca (o sui bilanci) di tutti. E se già negli anni Settanta gli investimenti sugli impianti puntavano a ridurre l'impatto ambientale, ora il focus è anche sul prodotto. «Siamo pionieri nello sviluppo di soluzioni di confezionamento ecocompatibili», vanta il presidente. In effetti: solo nell'ultimo anno, i tecnici del-

l'azienda hanno sviluppato i primi packaging riciclabili per caffè e riso, rivoluzionando ancora una volta il mercato. Non è cosa che si improvvisi. Del resto, se a Goglio si chiede di riassumere la filosofia aziendale, lui risponde con una regola aurea dell'alpinismo: «Per arrivare in cima bisogna fare un passo alla volta. E non fermarsi mai». Lui certo non lo fa. Ha 88 anni e un'agenda fitta di iniziative. L'ultima: la cordata con Marco Drago, Diana Bracco ed Ernesto Pellegrini per rilevare dal fallimento le Officine e il ramo packaging del gruppo Cerutti. L'impegno è a titolo personale. Ma non è difficile immaginare quali link potrebbe creare «a titolo aziendale».

Luca Tasso

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli incontri

Tra i protagonisti del quinto (e ultimo) Meet the Champions digitale de *L'Economia* e *ItalyPost*: Adamo Venturelli, ceo di Vis Hydraulics (a sinistra), e Franco Goglio, presidente dell'omonima family company

