

Dinastie

Da bar gelateria a gruppo che contende il **primo posto** a Nestlé e Unilever e l'ha già conquistato nei croissant. Storia della famiglia **Bagnoli**, che iniziò con alcuni **macchinari abbandonati** dai soldati americani dopo la guerra | **Andrea Nicoletti**



Marco Bagnoli, vicepresidente di **Sammontana**.

In alto, il Barattolino **Sammontana**, immagine storica della produzione, il cono che fa slurp disegnato da Milton Glaser. Sotto, un'altra confezione.

La gelateria di Leonardo

La prima macchina del freddo, progettata da Leonardo nel 1492, è funzionante grazie al sostegno di **Sammontana**. Il disegno è stato recuperato da **Alessandro Vezzosi**, uno dei massimi studiosi di Leonardo, in un manoscritto trafugato da Napoleone. Il prototipo è in mostra al Museo della scienza e della tecnologia di Milano.



Sammontana, successo all'italiana



«**N**EI MOMENTI DI DIFFICOLTÀ O SI VENDE O SI CRESCE. Noi stiamo rischiando tutto per crescere». Era il 2008 e la **famiglia Bagnoli** aveva appena staccato un assegno da 190 milioni per GranMilano, azienda produttrice dei marchi Sanson e **Tre Marie**. Lorianò, il nipote Marco e il figlio Leonardo, alla guida di **Sammontana**, rischiavano ancora con una mossa che avrebbe però portato l'azienda al vertice del settore. Nei momenti difficili, d'al-

tronde, qualcuno riesce a crescere.

Quella della famiglia che guida **Sammontana** è la storia di una dinastia industriale nata negli anni 50, quando **Renzo**, il fondatore, trasformò il bar gelateria acquistato dal padre in un laboratorio artigianale utilizzando i macchinari per la produzione di ice cream che erano stati abbandonati dalle truppe Usa in un magazzino di Genova dopo la guerra, e lui col fratello Sergio, esperto di meccanica, andò a recuperarli per iniziare la grande

avventura. Nel 1960, i fratelli Bagnoli iniziano a pensare concretamente all'idea di fare il salto imprenditoriale. Inaugurano uno stabilimento e continuano a lavorare con la stessa grande attenzione per la qualità dei gelati e lo spirito innovativo. Oggi il «gelato all'italiana», slogan che contiene il lampo delle cose semplici e immediate, è un'azienda da 331 milioni di euro di fatturato e mille dipendenti.

Oltre al forte investimento per l'acquisto di GranMilano, altri 30 milioni



sono stati impegnati per una nuova fabbrica, a Verona, dedicata alla produzione della croissanterie. Il cornetto da bar, infatti, è la seconda (forse meno nota) attività di **Sammontana**, con i marchi **Tre Marie** e **Il Pasticcere**, ma vale il 40% del budget ed è leader, davanti anche a Unilever con **Bistefani** e **Nestlé** con **Ale magna**. Col gelato, la classifica si inverte, però i **Bagnoli** restano comunque gli unici italiani a contendere il primato ai marchi in mani estere, **Algida-Unilever** e **Motta-Nestlé**.

Sono una famiglia unita e lo hanno dimostrato in tutte le tappe fondamentali. Per esempio nel 1960, quando nacque il primo gelato confezionato in formato

I gelati e le colazioni che vanno di più

È una gara fra vecchie glorie: il **Barattolino**, con 9 milioni di pezzi e in vendita dalla fine degli anni 60, contro il cono **Cinque Stelle**, 25 anni di servizio. Sono questi i due gelati più venduti nella grande distribuzione, dove l'azienda realizza il 44% del fatturato. Al bar, invece, il prodotto più richiesto quest'anno è il ghiacciolo, in tutte le sue varianti, limone, arancia e cola. Motivo? Probabilmente è il caldo la causa principale dell'impennata del bastoncino e simili, una decina di altri prodotti tutti a base di ghiaccio. Per la colazione del mattino, gli italiani si confermano tradizionalisti: croissant e cappuccino. Al primo pensa **Sammontana**, presente sul mercato con i primi due marchi della categoria: **Tre Marie**, che vale il 20% delle vendite, e **Il Pasticcere** (14%). Le due marche, prima e seconda, fanno di **Sammontana** il leader nel canale bar, dove l'azienda realizza il 90% dei volumi della sua croissanterie. Il cornetto più venduto? Quello classico e morbido, vuoto o con ripieno all'albicocca. La novità? La **Parigina**, lanciata a febbraio scorso e leggermente più piccola rispetto alle altre paste, per chi vuol iniziare la giornata senza esagerare.



famiglia, il **Barattolino**, che entrò nelle case degli italiani assieme al diffondersi dei primi frigoriferi elettrici. Serviva un marchio forte e allora **Marco Bagnoli**, che da sempre si è occupato dell'immagine dell'azienda, volò a New York e raggiunse **Milton Glaser**, quello che ha inventato l'intramontabile **I Love NY** col cuore al centro, e per **Sammontana** disegnò un cono che fa slurp. Fa sorridere ed è

l'immagine giusta perché comunica quel senso di family feeling a tutti i prodotti.

Poi **Sammontana** cavalca gli alti e bassi del gelato in Italia: negli anni 90, quando il bar perde punti a favore della grande distribuzione, dove compaiono confezioni da asporto e vaschette, con un giro d'affari complessivo, secondo i dati **Aiedepi** (l'associazione di settore), che in dieci anni quasi raddoppia. **Sammontana**,

per contro, decide di rafforzarsi nei bar colmando il calo dei gelati con le colazioni e nel 2008 rileva da **Barilla Holding** la **Gran Milano spa**, a cui appartengono i marchi **Sanson**, **Mongelo** e **Tre Marie**. L'operazione porta **Sammontana** al 40% del settore della pasticceria surgelata e al 20% di quello del gelato.

Quanto all'export, i **Bagnoli** hanno scelto di avanzare a piccoli passi, per ora solo il 3,5% del fatturato deriva dalla produzione di gelati per conto terzi, soprattutto i grandi nomi della Gdo tedesca. Meglio lasciare che la guerra si consumi fra stranieri, come sta accadendo in Francia, con **Hagen-Dazas** che ha appena lanciato la sfida al **Magnum** della **Unilever**, per dirne una. L'internazionalizzazione non intaccherà comunque l'italianità che da sempre caratterizza l'azienda: identiche sono la passione, l'orgoglio e la determinazione con cui anche i figli e i nipoti dei fondatori continuano a contribuire al successo dell'impresa. **C**

L'inventore dei nuovi gusti

Chi decide quali nuovi gelati lanciare, se è meglio un biscotto a tre oppure a quattro strati, un ghiacciolo stretto o uno largo? Dietro un semplice cono ci sono numerose ricerche di mercato e un gruppo specializzato di uomini di marketing e tecnici alimentari del reparto ricerca e sviluppo. Da qui provengono le idee più creative ma nessun prodotto arriva sugli scaffali se prima non ha passato la prova **Bagnoli**: la decisione ultima sul lancio, infatti, viene presa sempre dalla famiglia e dal management. In azienda esiste anche la figura dell'assaggiatore: il panel di degustatori viene messo insieme soprattutto quando ci sono dubbi su una determinata ricetta o formulazione. Poi si fanno test a campione con il pubblico: l'ultimo e più importante quello legato al lancio di **Pan di Stelle**, un gelato in collaborazione con **Barilla**, che ha richiesto numerose prove di concept e di assaggio per trovare la formula giusta del primo biscotto gelato.