

A&F Finanza Aspiranti matricole

Marco Nocivelli

Epta congela la Borsa, non le acquisizioni “Siamo sempre a caccia di occasioni”

RAFFAELE RICCIARDI

Rinviata la quotazione in attesa di mercati più favorevoli, il gruppo milanese che produce frigoriferi commerciali vuole espandersi ancora. Il ceo: “Abbiamo finanza e debito in ordine”

Quando allungiamo la mano in uno scaffale refrigerato del supermercato per agguantare il nostro yogurt preferito, oppure una porzione di formaggio da quei vasci di fronte al banco della gastronomia, o magari anche una bibita fresca all'Autogrill, probabilmente ci stiamo infilando in un loro prodotto. Il gruppo Epta (dal greco, «così lo volle chiamare la mamma, che aveva fatto studi classici, visto che siamo sette fratelli», racconta il presidente e ceo Marco Nocivelli) è un punto di riferimento del settore della refrigerazione commerciale. Nato nel 2003 con sede a Milano, è in realtà l'ultima creatura della incredibile storia imprenditoriale del padre Luigi, che dalla bassa bresciana ha giocato partite industriali e finanziarie di rilevanza nazionale, e non solo. Negli anni Cinquanta trasformò la bottega di elettricista del padre Angelo (e nonno di Marco) in un fornitore di stabilizzatori di corrente per i televisori. «Ma quando i produttori di apparecchi Tv decisero di internalizzare il componente, dovette inventarsi un nuovo mestiere», racconta il figlio.

Iniziò a produrre congelatori commerciali. Ma non si accontentò: mentre l'azienda - che si chiamava Ocean - cresceva a colpi di acquisizioni (nel 1986 la prima

grande espansione con la Costan dei frigo commerciali), tentò di rimettere in piedi la Ercole Marelli: andò male. Guardò allora all'internazionalizzazione del suo nucleo industriale: prima la Brandt, in Francia, e poi sempre Oltralpe la Moulinex. Le due furono fuse, ma durò un solo anno prima del fallimento (con tanto di strascichi, emersi dopo, sulla *mala gestio* dei manager francesi). Ancora una volta, un insuccesso porta Luigi - a quel punto affiancato dal figlio Marco e poi da un manager esterno - a tornare a concentrarsi sul cuore del business: i frigo commerciali. Sotto il cappello della Epta iniziano a raggrupparsi i marchi che via via entrano in portafoglio. Luigi viene a mancare nel 2006, «nel 2008 l'azienda fa la prima acquisizione guidata dalla seconda generazione» (Eurocryor), con il nuovo decennio Marco diventa direttore generale e la crescita, sia per linee interne ma soprattutto per quelle esterne, accelera ancor di più. Sedici le puntate di shopping dagli anni Dieci in avanti, tra le quali si ricorda in particolare l'americana Kysor Warren («terzo produttore Usa di vetrine refrigerate, con 140 anni di storia, ma che

non era trattata bene dagli azionisti precedenti») fino all'ultimo tertzetto nel 2021 in Cile, Finlandia e Portogallo. I numeri raccontano della crescita: l'anno scorso il bilancio si è chiuso con 1,2 miliardi di ricavi («abbiamo raggiunto il traguardo di essere una 'one billion company': il Covid ci ha ritardato solo di un anno dal programma, ma poi l'abbiamo tagliato con grande slancio»), il margine operativo lordo all'11,4%, l'utile a 66 milioni, più che triplicato sul 2020. Con questi numeri, e la voglia di crescere nel Dna, nei mesi scorsi si è affacciata a Piazza Affari: si parlava di una valutazione tra 1,8 e 2 miliardi di euro, con la previsione di un aumento di capitale da 100 mi-

lioni e la vendita di parte delle azioni della holding per raggiungere il flottante necessario. Gli advisor erano già al lavoro, poi le turbolenze dei mercati hanno stoppa-

to tutto. «Ma la strada è tracciata, programmiamo la Borsa già dal 2013», dice l'ad. «Ci siamo adattati a tutti i processi di governance e rendicontazione richiesti, la rotta rimane quella. Ma evidentemente il momento storico non è l'ideale». Quotazione solo rimandata, dun-

que, ma a quando? «Lo vedremo più avanti, quando le complessità di questo momento saranno rientrate. Senz'altro non sarà subito dopo l'estate».

Congelata la Borsa, Nocivelli non frena però sul percorso di crescita. «Abbiamo finanza e debito in ordine, lo scouting di opportunità per noi è una costante». Due le direttrici per l'm&a: allargare la base geografica (già oggi fattura il 75% in Europa, di cui solo il 13% in Italia, e il 15% in America), oppure il range di prodotti e i servizi ai clienti, integrando quelli post-vendita e di assistenza tecnica. «In media abbiamo fatto un'acquisizione all'anno di aziende fino a 40 milioni di fatturato. Sappiamo che il mercato potrebbe aiutarci a mettere a segno l'operazione *transformational*, quella da 400 milioni che da soli sarebbe difficile fare».

1 I frigoriferi di Epta installati nel supermercato di un cliente. Il gruppo realizza in Europa il 75% del fatturato, di cui solo il 13% in Italia, e il 15% in America



E raggiungere così il traguardo dei "2 billion": «È un nostro obiettivo, ma sappiamo che servono passi con la giusta velocità. Nel nostro piano organico a 4-5 anni è difficile ipotizzare di arrivare già lì».

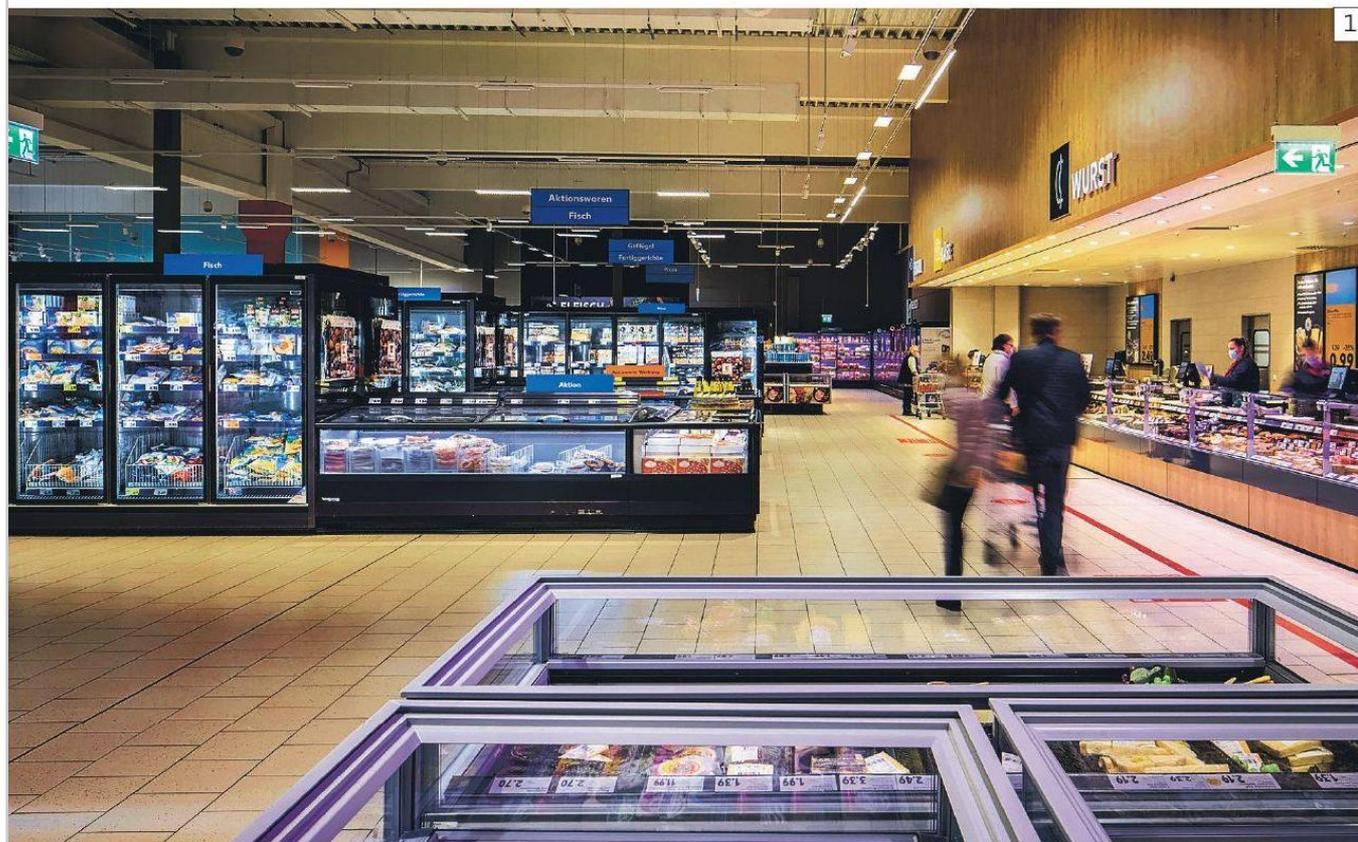
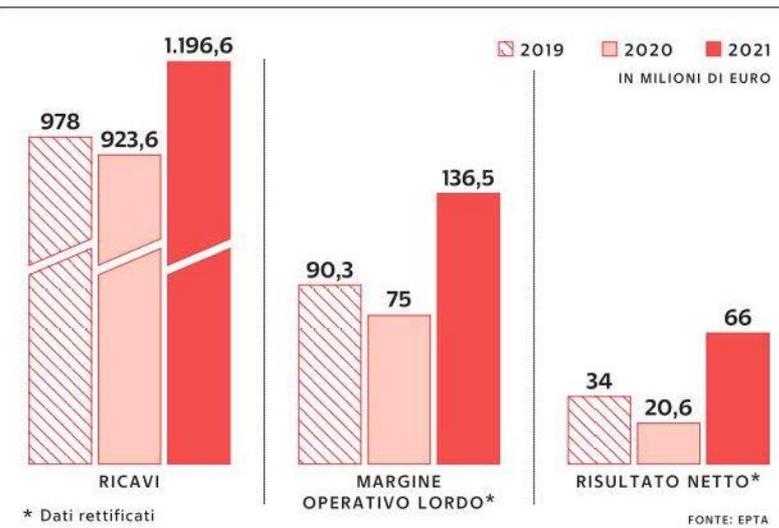
Oltre a fornire i macchinari, Novivelli guida Epta sempre più a un ruolo di abilitatore della trasformazione dei suoi stessi clienti, in ottica di sostenibilità. «Grazie al genio e alla tenacia dei nostri tecnici», Epta è riconosciuta nel mondo per la tecnologia che utilizza la CO₂ di scarto dei processi industriali. «Quando un banco frigo tradizionale disperde un chilo di gas, ha un impatto pari 4 mila chili di CO₂. Considerando che solitamente in un supermercato si disperdono 25 chili di gas, la differenza d'impatto sull'ambiente tra la nostra tecnologia e quelle tradizionali è come tra il peso di un trolley e un locomotore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Inumeri



SOPRA QUOTA UN MILIARDO
 ALCUNI DATI DI BILANCIO DEL GRUPPO EPTA NEGLI ULTIMI 3 ANNI



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Il personaggio



Marco Nocivelli

Ceo e presidente del gruppo Epta. Classe 1966, è entrato nell'azienda di famiglia nel 2000

L'opinione



La terza generazione di una famiglia che ha alternato grandi fortune a momenti difficili si è concentrata su uno dei business delle origini, creando un gruppo da 1,2 miliardi di ricavi