

di Bibiana Sudati

Wal-Cor, casa del cioccolato L'azienda che visse due volte

LEADER DEL MERCATO IN ITALIA

**Fondata nel 1954 da Walter Corsanini
Dopo i Graffioni si è specializzata
nelle Uova di Pasqua e nelle Monete**

Il tempio del cioccolato a Cremona si chiama Wal-Cor, azienda fondata nel 1954 da **Walter Corsanini**: dal suo piccolo laboratorio artigianale, aperto negli anni post bellici nel cuore della città, uscivano i mitici Graffioni, non semplici cioccolatini, ma pepite grandi come noci, dal guscio croccante, imperfetto e granuloso di puro cioccolato fondente al cui interno si nasconde, come un cuore palpitante, una morbida ciliegia immersa nel maraschino. Un simbolo della «cremonesità», e ben rappresentativa dei suoi tratti: una parvenza di ruvidezza unita a tanta reale generosità. Un successo che fa di Wal-Cor un'azienda a conduzione familiare florida e riconosciuta. Negli anni novanta, dopo avere saltato una generazione, avviene il primo vero passaggio di testimone in seno alla famiglia: i fratelli **Carlo** e **Aldo Santini**, nipoti del capostipite, prendono in mano le redini per guidare l'azienda nei successivi trent'anni, imponendola sul mercato di riferimento e facendola crescere. Accantonati i «graffioni», Wal-Cor si specializza e diventa leader in Italia nella produzione di uova di Pasqua, nel mondo per quella di monete di cioccolato e terzo player di mercato per le calze della Befana. Prodotti della tradizione, legati alla stagionalità, che però non conoscono flessioni: l'alta qualità e l'affidabilità fanno aumentare le commesse, garantendo all'azienda lavoro 365 giorni all'anno.

È sul finire del 2019 che si palesano le prime avvisaglie di quella che sarà l'ora più buia dell'azienda di Pozzaglio: con la morte di Carlo Santini - amministratore unico dalla società - si scopre un profondo indebitamento che, nel giro di qualche mese, verrà aggravato dallo scoppio della pandemia. Per Wal-Cor - 150 dipendenti e 60 milioni annui di ricavi - inizia un difficile percorso di concordato preventivo in continuità omologato dal Tribunale di Cremona il 6 febbraio scorso, con il consenso di quasi l'80% dei creditori, compresa l'Agenzia delle Entrate. «Un cammino durato un anno, fatto di intenso lavoro, di ristrutturazione del debito e di riorganizzazione interna e della

rete vendita diretta e indiretta - commenta l'attuale amministratore delegato **Attilio Capuano**, arrivato a Pozzaglio con l'obiettivo di salvare il salvabile -. Oggi, per come sono andate le cose, possiamo dire che è da quel momento che è partita la rinascita». Se si volesse dare una data precisa per segnare la discontinuità tra passato e presente, ci si dovrebbe appuntare il 6 maggio 2022. È allora che Wal-Cor cessa ufficialmente di essere un'impresa a conduzione familiare per diventare Spa. «Il salvataggio è frutto certamente di scelte oculate, ma anche di una serie di coincidenze positive che ci hanno permesso di uscire dalla crisi, non solo salvaguardando una realtà imprenditoriale storica del tessuto economico territoriale e blindando i posti di lavoro, ma riuscendo a gettare le basi per una nuova crescita, fatta di progettualità importanti - entra nel dettaglio l'ad, ricordando i momenti più critici -. L'inversione positiva si è registrata con l'ingresso di JP Morgan AM e Invitalia; quest'ultima ha operato attraverso il Fondo di salvaguardia dei livelli occupazionali per le aziende in crisi, una delle primissime operazioni di questo tipo in Italia: su una decina di procedimenti, Wal-Cor è stata la seconda ad essere scelta». In attesa di elaborare il piano concordatario, l'azienda aveva infatti chiesto l'intervento del Fondo, dopo aver ottenuto la



**La crisi del 2019, poi la pandemia:
il lungo percorso di rinascita
si è completato con l'ingresso
di JP Morgan e Invitalia**



L'ad della Walcor **Attilio Capuano** e il presidente del consiglio di amministrazione **Luigi Mastrobuono**

prestigiosa iscrizione nel Registro dei marchi storici. In parallelo, era iniziato un processo di scouting di possibili investitori affidato a Clearwater International e concluso con l'interessamento di JP Morgan AM, particolarmente attirata dalle potenzialità enormi del settore dolciario italiano. Contestualmente, è stata avviata l'attività di Invitalia che a luglio 2021 ha deliberato un supporto finanziario di 10 milioni di euro.

Ma il «miracolo» Wal-Cor non è fatto solo di alta finanza: «In questa storia aziendale il terzo elemento fondamentale sono state le maestranze – sottolinea **Luigi Mastrobuono**, presidente del consiglio di amministrazione di Wal-Cor e rappresentate di Invitalia -. È ai lavoratori che va detto grazie per avere tenuto duro nei momenti più difficili, mostrando un attaccamento a questa azienda che è encomiabile. Si sono



Ma il «miracolo» del gruppo di Pozzaglio non è fatto soltanto di alta finanza: decisivo il ruolo da protagonista dei dipendenti

affidati alla nuova compagine manageriale, fidandosi e sposando il progetto di rilancio in toto. Hanno dimostrato senso di responsabilità e garantito la loro totale collaborazione».

«Una nota di merito e gratitudine va anche al contesto economico, inteso come i nostri creditori, il quale, credendo evidentemente nel valore dell'azienda in prospettiva, ha accettato il concordato. Questo ha permesso il turn around della Wal-Cor».

Archiviata la fase complicata, Wal-Cor è ormai pronta a solcare nuovi mari. Il futuro appare alquanto promettente.

«Jp Morgan è entrato nel mondo dolciario italiano con l'obiettivo di creare un polo d'eccellenza del cioccolato Made in Italy – spiega Capuano -. In questa ottica va vista l'acquisizione di un altro storico marchio, la Pernigotti. Il progetto prevede un'unica governance per Wal-Cor e Pernigotti, ma mantenendo la tipicità e unicità territoriale: da un lato la tradizione cremonese, dall'altro quella piemontese. Per quanto riguarda nello specifico Wal-Cor, la mission ora è la crescita nel mercato nazionale e l'espansione dell'export: guardiamo al mercato estero, dove già siamo presenti in 40 Paesi con le monete di cioccolato, ma non ci accontentiamo».

C'è un mondo da conquistare, non senza passare dall'innovazione. «Wal-Cor è tradizione, ma la tradizione deve andare al passo con i tempi – concludono Capuano e Mastrobuono, mostrando nella sala esposizione uova di cioccolato con le effigi dei maggior influencer di Instagram e Tik Tok -. Il nostro target è sicuramente un consumatore giovane, per questo abbiamo lanciato l'e-commerce e avviato licenze con i personaggi di maggior appeal per questa fetta di consumers». E poi c'è una sfida territoriale che Mastrobuono, con sguardo ampio, lancia all'imprenditoria locale: «Il nuovo management di Wal-Cor che non è cremonese è rimasto piacevolmente sorpreso nello scoprire come Cremona sia al centro del regno del dolciario, fatto di marchi e aziende storiche e blasonate. Forse c'è da fare qualcosa in più, mettendo insieme le expertise? Cremona può sicuramente aspirare ad un ruolo di leader di un settore che sta conoscendo un nuovo Rinascimento».