



# La logistica tech di Lindbergh punta sui manager fatti in casa

di Luca Carrello

**N**on è più una matricola in Borsa, anche se da poche settimane. E nonostante una partenza sprint, le è servito un po' di tempo per prendere le misure su Piazza Affari. Ma il primo anno di contrattazioni di Lindbergh si è comunque concluso con un bilancio positivo, con il titolo che è tornato 14 centesimi sopra il prezzo di ipo (venerdì 6 gennaio ha chiuso gli scambi a 1,84 euro).

«Quotarci è stato un passo importante: abbiamo messo radici sempre più salde all'azienda», racconta Michele Corradi, ad di Lindbergh. L'ha fondata nel 2006 insieme a Marco Pomè, che ne è presidente. «Siamo attivi nella logistica», spiega Corradi, «e durante la notte consegniamo in tutta Italia pezzi di ricambio ai tecnici manutentori dei nostri clienti. Così, al mattino, hanno già gli strumenti necessari per intervenire». Di questo servizio si avvalgono gruppi industriali internazionali come Toyota, Linde e Ricoh, con cui vengono stipulati contratti di assistenza plurien-

nale. Quello della società con sede a Pescarolo ed Uniti (Cr), infatti, non è un servizio di e-commerce, anche se per ricevere gli ordini si serve di un'app, T-Linq: su questa piattaforma i clienti segnalano anche la presenza dei rifiuti speciali, che l'azienda lombarda smaltisce.

Quest'ultimo business, però, è concentrato solo in Italia. «Stiamo investendo per introdurlo anche in Francia», rivela Corradi. «Dal 2021 abbiamo acquisito il controllo di Lindbergh France, società che abbiamo ristrutturato e che nel 2022 ha conseguito gli obiettivi di risultato da noi prefissati». I ricavi sono cresciuti anche in Italia, dove Lindbergh ha raggiunto gli 11 milioni nel primo semestre dell'anno scorso, un +20,7% ri-

spetto allo stesso periodo del 2021. A fine 2022, invece, il valore della produzione dovrebbe essere di 20,5 milioni, stima Integrae Sim, con un ebitda di 2,4 milioni.

«L'obiettivo rimane la crescita sostenibile, con più attenzione alla marginalità che ai ricavi. Per questo continueremo a potenziare gli investimenti in ricerca e sviluppo», spiega l'ad. Anche perché le difficoltà non mancano. «Per noi la sfida più complicata è quella del caro energia. Con il costo della benzina in aumento abbiamo dovuto rinegoziare i contratti per rivederne le condizioni alla luce dell'inflazione. Senza alcun timore di perdere i clienti, con cui abbiamo rapporti quasi decennali». A preservare le relazioni ci pensano ogni giorno i dirigenti di Lindbergh, che vengono formati direttamente dalla società: «Su di loro riponiamo grande fiducia. Alcuni lavorano con noi sin da quando sono giovani, perché preferiamo puntare sui nostri ragazzi piuttosto che assumere manager esterni». (riproduzione riservata)



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile