


DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI

a cura della Redazione

Lucart acquisisce gli impianti di Georgia Pacific

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012011/PL-0111-005.pdf (Fusioni e acquisizioni)

Cartiera Lucchese, ossia Lucart, ha siglato un'intesa per rilevare gli stabilimenti di **Georgia Pacific Italia**. Entro i primi giorni di febbraio dovrebbe arrivare il via libera dell'autorità Antitrust. A cambiare di proprietà sono le

strutture produttive di Genova, Castelnuovo Garfagnana (Lucca), Avigliano (Potenza).


Per quanto riguarda i marchi, a mutare bandiera saranno **Tenderly** e **Tutto**. Si nota in realtà un certo margine di sovrapposizione fra gli impianti già posseduti da Lucart e quelli in fase di incorporazione, per cui è lecito pensare a una razionalizzazione della

rete, che tuttavia non dovrebbe comportare tagli sui 320 ex lavoratori di Georgia. Anche se la cifra della transazione non è per ora nota, le cifre di Cartiera Lucchese sono una garanzia: un fatturato consolidato che supera i 350 milioni di euro, 1.000 dipendenti, 280.000 tonnellate annue, 56 linee di converting, numerosissimi marchi (**Smi-**

le, Bio Active, Fato, Helix, Hygienius, Premio Lucart, Strong Lucart, Eco Lucart, Velo, ecc.).

L'ad **Massimo Pasquini** ha dato il giusto significato all'operazione, confermando come, ancora oggi e nonostante la crisi, sia positivo produrre in Italia e non ci sia per forza bisogno di scommettere su Paesi lontani.

Estero e M&A nei piani di Balocco

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/122010/PL-1210-003.pdf (Pasticceria e biscotteria)


Un'azienda di famiglia, che passa di padre in figlio, dal patron Aldo, che rimane presidente, ad Alberto, un'azienda dove tutti fanno sempre i buoni, come recita il claim pubblicitario, un'azienda che

nei frollini sta dando del filo da torcere persino a **Barilla**, che forse sente minacciato, dal nuovo follower, il proprio trono: stiamo parlando di **Balocco** e delle straordinarie performance che hanno portato quasi a raddoppiare il fatturato dal 2006 al 2011, periodo nel quale il dato è schizzato da 77 a 128 milioni.

L'impresa di Fossano (Cuneo) guarda ora molto in là e, secondo i soliti indiscreti, sulla scrivania di Alberto ci sarebbe un incartamento con scritto "acquisizioni". Staremo a vedere cosa succederà in futuro. Per il momento basti dire che Balocco è arrivata in tutta la gdo italiana, Sud compreso, e si è lanciata negli Usa

grazie all'accordo con i giganti di **Wal-Mart** (del resto l'azienda vende oltre confine già il 15% della propria produzione). La formula del successo dipende da molti fattori, ai quali non sono estranee azzeccate formule di marketing, come la sponsorizzazione della **Juventus**, e la ricerca quasi maniacale della qualità.

Amazon lancia il primo cedi italiano

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012011/PL-0111-003.pdf (Commercio elettronico, vendite dirette e a distanza)

Amazon ha aperto il primo cedi italiano, a Castel San Giovanni, vicino a Piacenza. Si tratta di una struttura di 25.000 mq di superficie, che permette al colosso americano dell'on line di essere ancora più vicino ai propri clienti italiani. La prima consegna è stata fatta in Sicilia il 22 set-

tembre. E questo non è che l'inizio, visto che Amazon promette di portare i suoi centri distributivi nazionali a un totale di 17, una cifra che andrà a sommarsi al network esistente, che abbraccia, fra l'altro, almeno per l'Europa, Gran Bretagna, Francia e Germania. Amazon ha reclutato, per gestire struttura e indotto, qualcosa come 350 addetti e il cedi piacentino è un formidabile quar-

tier generale per affrontare la campagna natalizia attualmente in corso.

«Il centro di distribuzione – commenta **Stefano Perego**, general manager Amazon Logistica Italia – sta lavorando a pieno ritmo. È questa l'ultima fase di un processo che abbiamo iniziato a marzo. Ciò che ci riempie di orgoglio è la possibilità di offrire posti di lavoro in un ambiente interna-

zionale, in particolare in un momento di crisi e di generale perdita di fiducia da parte delle giovani generazioni. Il milieu è davvero stimolante. Tutti i processi sono studiati e ottimizzati per ridurre al minimo i tempi di attesa del cliente. È affascinante scoprire come funziona realmente Amazon, cosa succede dietro le quinte del più grande sito mondiale di commercio elettronico».

Mataluni rileva Olita da Star

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/102010/PL-1010-001.pdf (Olio di oliva)

Il marchio **Olita**, protagonista da oltre 50 anni sul mercato italiano, passa da **Star** agli **Oleifici Mataluni**, il complesso agroindustriale oleario proprietario di 22 brand e specializzato nelle private label. Con la cessione di Olita, Star prosegue il suo piano di sviluppo focalizzato sulle categorie più strategiche per il core business dell'azienda. L'etichetta con la for-

chetta a tre punte, dunque, va ad arricchire il portafoglio prodotti degli Oleifici Mataluni di Montesarchio (Benevento) che, a partire dal 2006, hanno avviato un notevole piano di acquisizione, rilevando marchi storici come **Olio Dante, Topazio, Oio, Gico, Minerva e Lupi**.

«L'acquisizione è stata definita il 6 ottobre – spiega **Vincenzo Mataluni**, amministratore delegato – e diventerà operativa a partire dall'1 gennaio 2012. Con l'accordo

prende il via anche una collaborazione distributiva con Star sul canale food service, che comprende la ristorazione e il catering, sul quale entrambe le aziende investiranno nuove risorse. È motivo di orgoglio l'aver concluso la trattativa con una delle più importanti realtà nel settore alimentare, che contribuisce a valorizzare il made in Italy in tutto il mondo».

Attraverso il passaggio di proprietà del marchio Olita, Star – leader nella produzione

e distribuzione di insaporitori, sughi, piatti pronti e tisane – sceglie di concentrarsi ulteriormente sulle categorie maggiormente strategiche che, nel 2010, sono state protagoniste di una forte crescita trainata da importanti investimenti in innovazione e sviluppo commerciale. Presente capillarmente nella grande distribuzione e nel canale al dettaglio, l'olio Olita copre circa il 14% del valore del mercato italiano all'interno della categoria di riferimento.

DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI

De Cecco trionfa in Russia

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-003.pdf (Pasta secca)

De Cecco alla campagna di Russia. La nota azienda pastaria di Fara San Martino (Chieti) ha infatti ricevuto il via libera della locale Antitrust per rilevare **Pmk**, una realtà con un fatturato di circa 60 milioni di euro, 660 addetti e una quota di mercato, nel proprio Paese, del 10%, nonché una produzione che supera il milione di quintali an-

nuo. L'operazione va ad aggiungersi all'acquisto degli impianti russi della holding **Ekooffice**, sui quali sono stati investiti 40 milioni di euro. Le strutture che ora battono bandiera italiana sono quelle di Smolensk, Mosca e San Pietroburgo.


De Cecco, che presenta 220 milioni di debito verso le banche, un ammontare che comunque resta sotto la soglia del 50% del fatturato, ha supportato benissimo i nuovi in-

vestimenti, grazie a ricavi consolidati che sono saliti dai 341 milioni del 2010, ai 380 del 2011, per arrivare ai 450 del 2012. Il consumatore russo è molto attratto dalla pasta, ma tuttavia non sarebbe disposto a pagare il prezzo di spaghetti e maccheroni made in Italy, che risulterebbe per lui di 5 volte superiore all'offerta locale, offerta molto sbilanciata su alimenti a base di grano tenero (il che spiega la convenienza). Per questo De

Cecco ha preferito operare tramite imprese locali, avvicinando così un mercato che ha un potenziale di 240 milioni di persone.

In tal modo si allargherà ulteriormente la quota di export dell'azienda abruzzese, che già oggi realizza oltre confine il 45% del proprio giro di affari. Altri investimenti, per un totale di 30 milioni, sono stati fatti di recente per potenziare le strutture produttive di Fara San Martino e Ortona.

Ikea dà il via al piano Ohlsson

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/032010/PL-0310-006.pdf (Ikea: cifre e accadimenti)

Fra le amministrazioni italiane e **Ikea** c'è uno strano rapporto, fatto di conferme e disdette, odio e amore. Tutti ricorderanno le vicende dei due punti di vendita, quello

toscano e quello piemontese, prima cancellati dalla casa madre e poi in qualche modo recuperati, almeno quello torinese, mediante nuove forme di intesa con gli enti locali.

In ogni caso il colosso svedese continua a credere nella nostra confusa Penisola, nonostante la sua burocrazia a

dir poco bizantina, e lancia vicino a Treviso, precisamente a Casale sul Sile, un investimento da 200 milioni che dovrebbe portare 1.300 posti di lavoro, indotto compreso. La zona su cui Ikea ha messo gli occhi è di 420.000 mq, che ospiteranno all'inizio la prima tranche del punto di

vendita (35.000 mq in fase di start up). La futura inaugurazione rientra in un piano molto più ampio architettato dal ceo **Mikael Ohlsson** che, intervistato dal *Sole 24 Ore*, ha messo su tappeto, per la sola Italia, un miliardo di euro da destinare a 15 nuove strutture distributive.

Simest finanzia la crescita estera di Parmacotto

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/102010/PL-1010-003.pdf (Salumi)

Simest, istituto bancario pubblico-privato dedicato al settore merchant, stacca un assegno da 11 milioni, che vogliono dire il 16% di **Parmacotto**. Il tutto finalizzato alla crescita estera dell'a-


zienda posseduta dalla famiglia **Rosi**, azienda che chiude i conti 2010 ancora con un trend di tutto rispetto, vicino al +5%, per un fatturato totale di 168 milioni, di cui il 16% ottenuti sui mercati oltre confine. Parmacotto dovrebbe investire 16 milioni nell'arco di 5 anni per au-

mentare la propria canalizzazione verso Usa, Francia e Germania, Paesi che già oggi sono la chiave di volta dei flussi esportativi.

Simest, in effetti, aveva già dato una mano ai Rosi nel 2007, quando si trattò di lanciare la prima "Salumeria Rosi" a New York, un tempio

dei salumi e dei formaggi di alta qualità, sia da consumare in loco, sia da asporto. Nel pacchetto attuale rientra anche il progetto di un impianto americano destinato ai pre-affettati. Il finanziamento di Simest arriva per il tramite di un aumento di capitale sociale riservato.

Saint Gobain spende 150 milioni nel Belpaese

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-007.pdf (Imballaggio in vetro)

Il colosso dei sistemi per habitat **Saint Gobain**, sinonimo soprattutto di vetro piano, aumenta la propria presenza nel nostro Paese, con un maxi investimento da 150 milioni destinati soprattutto allo sviluppo nel comparto dell'edilizia. La multinazionale si dimostra molto poco convenzionale, in un momento in cui - fra crisi e

traballamenti governativi - la Penisola non gode certamente di una buona reputazione. Ma questi elementi e queste difficoltà rappresentano probabilmente fatti passeggeri, guardati dal punto di vista di un gigante con 40 miliardi di fatturato e 190.000 addetti, quanto un centro abitato di medie dimensioni.

A Pisa, dove lo stabilimento per il vetro piano è attivo dal 1889, ossia da 122 anni, è stato condotto un

completo rinnovamento che ha portato a risparmiare il 30% dell'energia, sborsando ben 93 milioni di euro. Nel corso dell'anno Saint Gobain ha condotto altre operazioni: rilevato un ramo d'azienda dell'ombra **Edilcalce** (premiscelati cementizi), migliorato e allargato il proprio insediamento industriale di Montignoso Monferrato (Cuneo), dove ha speso altri 11 milioni. Per il 2013 sono stati inoltre stanziati 7,2 milioni su isolanti mine-

rali da produrre nell'area bergamasca.

Nel nostro Paese la multinazionale presenta ricavi pari a 1,3 miliardi, con 3.800 addetti. Per la fine dell'anno si stima che l'incasso ottenuto nello Stivale salga di 5 punti percentuali. Da noi Saint Gobain non vuole dire soltanto edilizia, ma anche packaging, ossia 10,5 milioni di bottiglie al giorno ottenute in 6 fabbriche che incidono per il 30% sul fatturato tricolore.