

**Multinazionali** Cosa cambia dopo la concentrazione tra le due società americane

# Kraft-Heinz Le sinergie e quelle riflessioni su Plasmon

Consiglio (Gea): un'operazione solo finanziaria, c'è poco di industriale  
Il colosso Usa produce da noi alimenti per l'infanzia. Che sono in calo

DI ROBERTA SCAGLIARINI

**A**veva appena terminato la ristrutturazione che già deve cambiare nome. Plasmon o meglio Heinz Italia, braccio nazionale della multinazionale famosa per il ketchup, dopo l'ultima acquisizione dei suoi azionisti, Warren Buffett e Paulo Lemann, è scivolata alla periferia di un impero ancora più grande.

È la conseguenza della concentrazione che sta rivoluzionando il mondo del food internazionale. Buffett e Lemann, che due anni fa avevano comperato Heinz, nei giorni scorsi hanno comperato anche Kraft Foods (ra-

## Nella nuova società 8 brand da 1 miliardo di dollari ciascuno

mo americano staccatosi dal gruppo Mondelez) per fonderle insieme.

Kraft Heinz company, così si chiama il gruppo che nascerà dalla fusione, avrà 28 miliardi di dollari di ricavi e occuperà la quinta posizione nel ranking mondiale dei giganti alimentari. Ma in Italia avrà uno spazio minimo negli scaffali dei supermercati. «È un'operazione puramente finanziaria — commenta Luigi Consiglio, presidente

di Gea e uno dei guru del food in Italia — non rivoluziona il settore alimentare, è un po' come unire due linee ferroviarie quando hanno già inventato gli aerei. Si mettono insieme portafogli di prodotti cosiddetti *ambient* (a temperatura ambiente), quando i consumatori, in America così come in Italia,

chiedono prodotti freschi. I primi sono in calo del 2-4%, i secondi crescono del 7%».

### Percorsi

Il «menu» finito sotto l'ombrello della nuova realtà comprende 8 brand che valgono 1 miliardo di dollari ciascuno e altri 5 che superano i 500 milioni. Ma sono tutti prodotti industriali, in scatolati. «E per di più invecchiati — precisa Consiglio — arrivati in Italia nel dopoguerra con gli americani. Questa fusione non produce innovazione. Piuttosto sinergie distributive».

Tra gli alimenti a marchio Kraft famosi anche in Italia che cambieranno ombrello ci sono le maionesi ma non le Sottilette e il Philadelphia. Questi sono alimenti inventati da Kraft e diffusi anche in Usa ma in Europa i loro marchi sono di Mondelez, la holding degli snack che nel 2012 si è distaccata proprio da Kraft.

La filiale italiana del nuovo gigante avrà invece tutti i brand italiani che già facevano capo alla Heinz Italia e cioè gli omogeneizzati e i bi-

scotti Plasmon, Nipiol, Dieterba e i prodotti funzionali e senza glutine.

Buffett e Lemann, tramite i rispettivi fondi Berkshire Hathaway e 3G, hanno promesso di investire nella nuova conglomerata 10 miliardi a fronte di 1,5 miliardi di risparmi di costi. È un percorso già adottato per Heinz che dopo la ristrutturazione, secondo gli analisti, ha aumentato di sette volte il suo valore. «È l'unica cosa che possono fare le multinazionali del food con questi grandi merger — prosegue Consiglio — ristrutturare per aumentare la generazione di cassa e compensare l'indebitamento».

A gestire la riorganizzazione di Heinz è stato il manager di origini brasiliane Bernardo Hees, che è stato indicato anche come ceo del nuovo gruppo Kraft Heinz.

### Numeri

La cura Hees ha coinvolto

## L'ultimo bilancio della filiale italiana in utile grazie a una controllata indiana

anche la filiale italiana. L'ultimo bilancio disponibile della società riporta un utile di 41,3 milioni realizzato grazie a 66,7 milioni di dividendi ricevuti da una controllata indiana. Questi proventi, si

legge nella relazione, «hanno compensato il risultato operativo della gestione, che è stato negativo, a fronte di un calo dei volumi di vendita generati dalla contrazione dei consumi». Heinz fa principalmente latte per l'infanzia, pastine, biscotti, omogeneizzati, succhi di frutta e linee funzionali e, negli otto mesi dell'esercizio da aprile 2013 al 29 dicembre 2013, ha realizzato ricavi per 274,5 milioni, contro i 432,3 che aveva registrato nel periodo precedente.

«La società — si legge nel bilancio — nell'ambito di un processo di ristrutturazione globale ed europeo ha avviato un progetto di riorganizzazione che ha coinvolto l'intera organizzazione italiana nei siti di Milano, Latina, Ozano Taro e la forza vendita. Il progetto ha l'obiettivo di creare una struttura più snella e integrata a livello europeo. La società ha aperto una procedura di mobilità che prevede un esubero di 214 posizioni a cui si aggiungeranno quelle della rivisitazione delle posizioni dirigenziali».

È probabile, ragionano gli analisti, che questa fusione-acquisizione non sarà l'ultima della serie che sta coinvolgendo il settore food internazionale in questi anni. Operazioni come quelle di Buffett e Lemann, o quella di Mondelez che ha fuso il suo business nel caffè con DeMaster blenders per dare vi-

ta al secondo operatore, hanno scopi prevalentemente finanziari. È logico chiedersi se un marchio storico come Plasmon resterà strategico anche nel contesto di una conglomerata nata con il solo scopo di massimizzare i profitti dei suoi azionisti.

@rscaglia1



**Azionista e manager**  
Sopra, Warren Buffett, socio di Kraft Heinz. Sotto, l'amministratore delegato Bernardo Hees



**Lo scaffale italiano di Kraftheinz company**

**KRAFT + Heinz**

- 5°** Gruppo alimentare del mondo
- 28** I ricavi in miliardi di dollari
- 80%** La riconoscibilità del marchio Kraft in 14 punti vendita chiave internazionali
- +50** I Paesi in cui sono distribuiti almeno due prodotti a marchio Heinz

APROTEN  
HEINZ TOMATO KETCHUP  
KRAFT Mayonnaise  
nipiOL  
dieterba  
Plasmon

Pharra

