



PAOLO BARILLA

★ Singapore è la base di Barilla per l'Asia

L'Asia, insieme al Brasile e agli Stati Uniti, è una delle tre aree chiave di sviluppo internazionale di Barilla nei prossimi anni. Lo aveva indicato lo stesso Paolo Barilla in un'intervista a *Il Sole 24 Ore* lo scorso novembre, senza scendere nel dettaglio circa la strategia da intraprendere. Ma ora il gruppo parmense ha realizzato uno step di avvicinamento al grande continente con gli occhi a mandorla, creando una società ad hoc nella città stato di Singapore, che fungerà da porta d'ingresso per Barilla nell'area, ad iniziare dalla Cina ma senza dimenticare l'Asean, una regione da circa 600 milioni di abitanti che comprende nazioni come Indonesia, Malesia, Filippine. La strategia di approccio ai mercati asiatici è ancora in via di definizione, così come i nomi di coloro che guideranno la nuova filiale.

Mondelēz, l'altra metà di Kraft

Le attività internazionali del colosso alimentare americano, già riunite in una diversa entità, cambieranno nome. Nasce un nuovo marchio ombrello per snack & co

Divide et... cambia nome. Dopo aver scisso in due Kraft Foods, separando le attività nordamericane da quelle del resto del mondo, il consiglio d'amministrazione del colosso di Northfield nell'Illinois ha deciso che le seconde saranno riunite in una società che prenderà il nome di Mondelez International, anch'essa quotata separatamente a Wall Street. E proprio Mondelez, la crasi delle parole 'Monde' e 'delez' (che rimanda all'inglese *delicious*, cioè delizioso, squisito), dovrebbe sostituire anche il marchio Kraft sui prodotti venduti al di fuori del Nord America. Un'autentica rivoluzione per un gruppo che intorno al brand azienda ha costruito una fortuna mondiale e una riconoscibi-

lità che corre attraverso cinque continenti.

La parola finale spetterà all'assemblea dei soci, prevista per il 23 maggio, ma il tono delle dichiarazioni dei vertici della società – il presidente e amministratore Irene Rosenfeld in testa – lasciano presupporre che il nuovo nome verrà approvato e arriverà sulle confezioni dei prodotti prima della fine del 2012.

Kraft Foods, che già nel 2007 si era divisa da Philip Morris, nel 2011 ha riportato ricavi consolidati per 54,4 miliardi di dollari (41 miliardi di euro circa) in crescita del 10,5% sul 2010 e utili netti per 3,53 miliardi di dollari (2,7 miliardi di euro) in calo del 14,3 per cento. La scelta di scorporare



IRENE ROSENFELD

le attività internazionali da quelle interne americane è finalizzata, probabilmente, a far emergere con maggiore chiarezza gli andamenti economici di mercati tra di loro molto eterogenei. Le prime hanno infatti una maggiore crescita, mentre le seconde sono più stabili dal punto di vista di fatturato, ma con margini reddituali maggiori grazie alla consolidata posizione di mercato e alle efficienze produttive.

Stando ai dati rilasciati dal gruppo, la società nordamericana, che manterrà il nome e marchio Kraft, partirà con un volume d'affari pari a 18 miliardi di dollari mentre quella internazionale si attesta a 35 miliardi. Kraft Foods è proprietaria di 12 marchi – Cadbury, Jacobs, Kraft, LU, Maxwell House, Milka, Nabisco, Oreo, Oscar Mayer, Philadelphia, Tang e Trident – che hanno un fatturato superiore al miliardo di dollari annuo.

Gli gnocchi Patamore passano al private equity Assietta

➔ Passa di mano il controllo di Essedue Alimentare, società di Treviso fondata nel 1992 dai fratelli

Nadia e Fabio Scattolin che produce gnocchi con il marchio Patamore, ai quali affianca un'offerta per la marca commerciale. Ad acquisire la maggioranza della società è il Fondo dimensione impresa, gestito da Assietta Private Equity e specializzato in investimenti in pmi.

Nel 2011 Essedue ha raggiunto un fatturato di quasi 10 milioni di euro, di cui il 20% realizzati all'estero. "Negli ultimi anni – si legge in una nota di Assietta Private Equity – i ricavi dalle vendite, che per il 30% derivano dalla linea degli gnocchi biologici, sono cresciuti costantemente con un incremento annuale a due cifre".

Qual è il futuro dell'azienda? "Obiettivo principale è la crescita del business e della redditività della società, sostenendo le politiche di espansione commerciale, soprattutto all'estero, e rafforzandone la struttura manageriale".