



■ In America è ritorno: dopo avere ceduto la Mv Agusta alla Harley Davidson, Giovanni Castiglioni adesso sta pensando di riacquistarla e ha rivolto un appello ad altri imprenditori per trovare i finanziamenti necessari.

■ Alberto Bauli, presidente dell'omonimo gruppo veronese, ha acquistato i marchi Alemagna e Motta dalla svizzera Nestlé, diventando leader assoluto nei dolci da ricorrenza.

LA RISCOSSA DEGLI ITALIANI

MARCHI/1 Castiglioni vuole riprendersi Mv Agusta da Harley. Parmalat punta ai biscotti Plasmon. Colussi all'olio Bertolli. Continua il «rimpatrio» di brand storici del made in Italy. di Stefano Cingolani

■ Il rimpatrio più atteso, quello che fa sognare, riguarda una moto, anzi un mito: **Mv Agusta**. Era finita a **Harley Davidson** ma la sua avventura americana è durata poco. Adesso si è fatto avanti, come per espiazione, Giovanni Castiglioni, che l'aveva ceduta un anno e mezzo fa. Per ora è solo un desiderio, perché c'è bisogno di soldi. Il patron della Cagiva ha rivolto un appello ad altri imprenditori. Chissà, magari spunta una cordata di volenterosi per rilanciare non solo un brand, ma un grande prodotto.

Con la **Piaggio**, in fondo, l'operazione è riuscita. Nel 2003 Roberto Colaninno l'ha ripresa, dopo quattro anni di purgatorio presso la banca d'affari **Morgan Grenfell**. I tempi sono di nuovo favorevoli: non passa mese che i giornali non pubblicino la notizia del ritorno di un grande marchio italiano «esiliato» negli anni

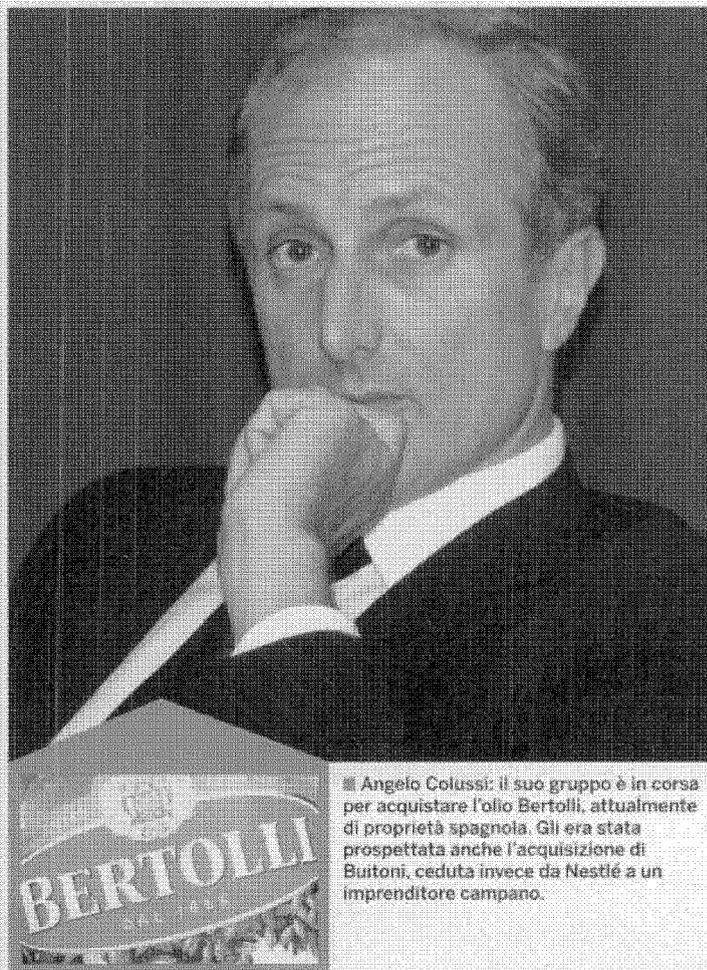
Novanta, l'epoca delle privatizzazioni, ma anche della vendita e svendita dell'industria nazionale. Il rimpatrio più contestato ha coinvolto **Buitoni**, una firma storica, protagonista di numerose e travagliate vicende. Finito in mano a Carlo De Benedetti nel 1985, il gruppo doveva diventare il nucleo di un grande polo alimentare insieme alla **Sme**, che l'**Iri**, presieduto da Romano Prodi, metteva sul mercato. L'acquisizione finì in tribunale e i marchi alle multinazionali. **Motta**, **Alemagna**, **Perugina** e, appunto, la casa madre **Buitoni** che allora si contendeva con **Barilla** la corona di regina della pasta.

DIETROFRONT. Adesso, è **Nestlé** a vendere. E **Buitoni** passa ad Angelo Mastrolia, da Salerno, che con il gruppo **Tmt** (sede a Lugano) controlla **Pezzullo**, **Corticella**, **Polenghi Lombardo**, **Giglio**. Ha

alle spalle diverse vicende giudiziarie. Nel 2008 è stato messo agli arresti domiciliari e poi tutto è caduto. I sindacati hanno cercato di fare pressioni sul colosso svizzero perché facesse marcia indietro, evocando oscuri legami del nuovo proprietario con cosche campane. La presidente della Regione Umbria, Maria Rita Lorenzetti (Pd), avrebbe preferito Colussi, ma la famiglia ha obiettivi diversi. Vuole completare la sua presenza in ogni settore alimentare, per esempio con l'olio **Bertolli**, e non duplicare posizioni dove è già ben posizionata.

Le altre dismissioni di **Nestlé** hanno favorito una piccola sorgente umbra: la **Tione** che ha preso l'**Acqua Claudia**. E soprattutto **Bauli** che ha acquisito sia **Motta** sia **Alemagna**. Con 7 milioni di pandori, 8 milioni di panettoni, 4 milioni di colombe, la famiglia veronese ormai

attualità



■ Angelo Colussi: il suo gruppo è in corsa per acquistare l'olio Bertolli, attualmente di proprietà spagnola. Gli era stata prospettata anche l'acquisizione di Buitoni, ceduta invece da Nestlé a un imprenditore campano.

è la vera regina di ogni festa comandata.

Il settore alimentare è in frenetico movimento. Anche perché proprio lì, antico punto di forza del made in Italy, molte imprese familiari avevano alzato bandiera bianca negli anni Novanta: una resa di massa, la disfatta delle grandi firme, come era stata chiamata. Adesso, può cominciare la riscossa. **Kraft** ha venduto **Negroni** a Giulio Malgara, inesauribile inventore di marchi (oltre che dell'auditel), poi il salamino che ha accompagnato gli anni del boom è andato al gruppo **Veronesi**, lontano dalle luci della ribalta, ma su ogni bancone dei supermercati con il pollame **Aia**.

Parmalat, rimessa in piedi da Enrico Bondi, punta al primato negli alimenti per l'infanzia, che sono tra i più promettenti sul mercato. È interessata a **Plasmon** con i cui biscottini è cresciuta in Italia la

generazione del baby boom postbellico. Erano finiti a **Heinz**, ma il re del ketchup non ha mai saputo che farsene. Come era successo al re delle birre, **Diageo**, con **Cinzano**, riportato in patria dieci anni fa da **Campari** che non smette di collezionare etichette in giro per il mondo.

Ma non ci sono solo cibo e bevande. **Vidal** e **Leocrema**, altri due prodotti famosi della bellezza italiana, sono tornati per essere assorbiti da **Conter**. Il sigaro toscano, venduto nel 2004 dall'Ente tabacchi a **Bat**, British American Tobacco, è stato preso dalla famiglia bolognese **Maccaferri** che, tra gli acciai delle storiche **Officine Maccaferri** e lo zucchero di **Eridania**, fattura oltre il miliardo di euro.

Dunque, davvero si può parlare di una

nuova tendenza. Chi non ricorda *glocal*, lo slogan famoso fino a quale tempo fa: globale e locale, mettere insieme strategie mondiali ed esperienze di nicchia? L'uovo di Colombo. **Coca-Cola** ci credeva a tal punto che aveva intro-

dotto gusti leggermente diversi per mercati diversi. **McDonald's** accanto agli hamburger ha preparato panini mediterranei, risi orientali e burritos messicani.

Ma nel decennio appena concluso è cominciato un ripensamento che la crisi sta trasformando in marcia indietro. Le multinazionali hanno bisogno di razionalizzare, quindi puntano sulle economie di scala che si realizzano con produzioni standard. Grandi volumi è lo slogan dell'industria automobilistica, ma anche di quel-

BUONE FESTE

7

MILIONI

I pandori prodotti da Bauli, oltre a 8 milioni di panettoni.

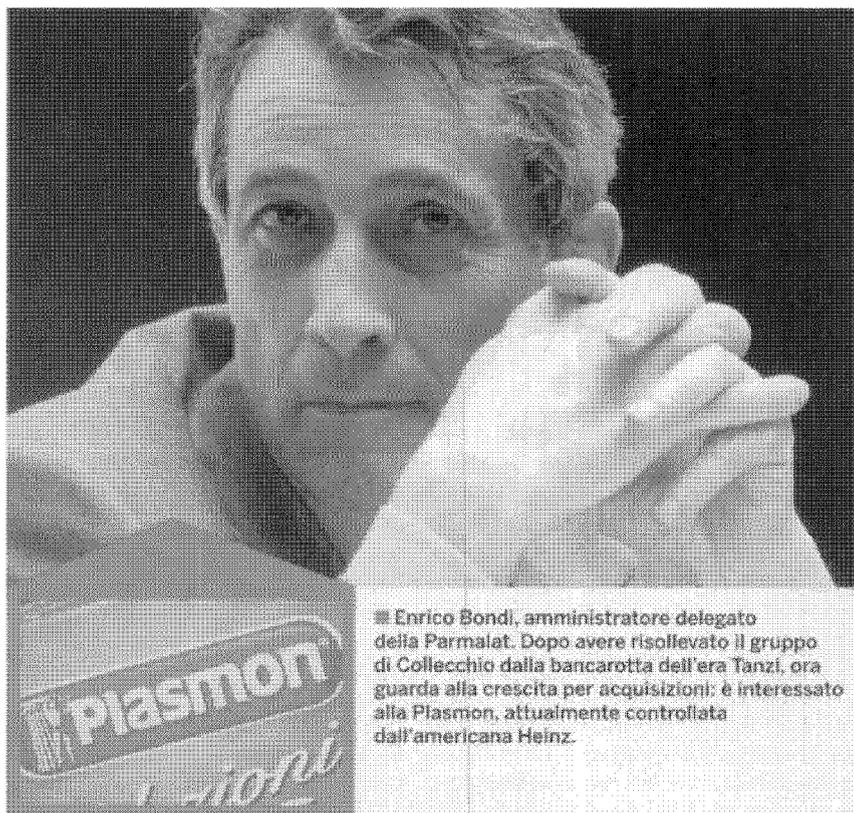


■ Bob Kunze-Concewitz, amministratore delegato di Campari, a fianco del marchio Cinzano, che la multinazionale milanese ha acquistato dieci anni fa dalla Diageo.

» la alimentare, della cosmetica come della farmaceutica. Ciò libera spazi per chi voglia produrre con qualità, diversificazione, aderenza ai gusti particolari. E apre una porta dalla quale può entrare, con forza, l'industria italiana, proprio grazie al modello nel quale si è specializzata.

L'economista Marco Fortis parla delle «mille nicchie di eccellenza del made in Italy», tanti sono i prodotti in cui l'Italia figura tra i primi tre Paesi esportatori. «Un primato sconosciuto». Una scuola di pensiero più tradizionale non crede che il puzzle delle piccole imprese possa salvare la nostra quota del 3,6% sul commercio mondiale.

Il dilemma dei **Ferrero** (prendere **Cadbury** insieme a **Hershey**, indebitandosi e rischiando di perdere il controllo assoluto) rappresenta perfettamente il delicato passaggio nel quale si trova l'industria italiana. La riconquista dei marchi può diventare una sorta di collezionismo industriale, senza una strategia di sistema. Se è vano credere che tornino i tempi del grande capitalismo alla Olivetti, Pirelli, Agnelli, ciò non vuol dire che dobbiamo smettere di pensare in grande. ©



■ Enrico Bondi, amministratore delegato della Parmalat. Dopo avere risollevato il gruppo di Collecchio dalla bancarotta dell'era Tanzi, ora guarda alla crescita per acquisizioni: è interessato alla Plasmon, attualmente controllata dall'americana Heinz.