

Fusione Kraft-Heinz, continua la concentrazione dei marchi storici

Dai biscotti Plasmon nati in Italia nel 1902 alle Sottilette sono alcuni dei prodotti “cult” coinvolti nella fusione con i quali si sono nutrite generazioni di italiani. E’ quanto emerge da una analisi della Coldiretti sull’impatto in Italia della storica fusione tra Kraft e Heinz che segna la nascita del quinto maggiore gruppo alimentare al mondo. I due grandi marchi sono diffusi in Italia con i loro prodotti globali dal ketchup alla maionese, ma anche con specialità tipicamente nazionali immancabili sulle tavole delle famiglie.

Se le sottilette sono forse i prodotti più conosciuti della Kraft in Italia ci sono anche i biscotti Plasmon che fanno capo alla Heinz che è presente anche con importanti novità di mercato. Un esempio è dato dalla linea di alimenti rigorosamente senza glutine venduti con il marchio BiAglut che dal 1964 vende prodotti senza glutine o quelli venduti con il marchio Aproten per l’alimentazione ipoproteica che fanno capo al Gruppo Heinz.

L’operazione di concentrazione dei marchi dell’industria alimentare in atto a livello negli ultimi anni è stata accompagnata dalla progressiva cessioni di marchi storici del made in Italy all’estero. L’ultima è stata la vendita alla fine del 2014 della maggioranza del Gruppo oleario toscano Salov, proprietario dei marchi Sagra e Filippo Berio al Gruppo cinese Yimin, una sussidiaria del Gruppo Bright Food ma nel 2014 l’antico Pastificio Lucio Garofalo ha siglato un accordo preliminare per l’ingresso nella propria compagine azionaria, con il 52 per cento del capitale sociale, di Ebro Foods, gruppo multinazionale spagnolo che opera nei settori del riso, della pasta e dei condimenti, quotato alla Borsa di Madrid. Nello stesso anno Bertolli, Carapelli e Sasso sono entrate a far parte del fondo statunitense CVC Capital Partners, che lo ha “strappato” al gruppo spagnolo SOS.

“I grandi gruppi multinazionali che fuggono dall’Italia della chimica e della meccanica investono invece nell’agroalimentare nazionale perché, nonostante il crollo storico dei consumi interni, fa segnare il record nelle esportazioni grazie - conclude la Coldiretti - all’immagine conquistata con i primati nella sicurezza, nella tipicità e nella qualità”.