

Marchi storici. L'offerta da 23 miliardi di Mars per rilevare il gruppo Wrigley rilancia un settore considerato maturo

I nuovi affari delle caramelle

La «gomma del ponte» spinge il gruppo Perfetti al terzo posto nel mondo

Nicola Dante Basile
MILANO

Gli italiani le hanno scoperte per la prima volta nell'autunno del 1943, con i soldati della 5° armata guidati dal generale Clark che entravano a Napoli da liberatori. Masticando "bubble-gum". Da allora le mitiche palline colorate, più volgarmente dette "cicche", hanno accompagnato la crescita di intere generazioni con i ragazzi che si sfidavano a colpi di "bolle".

A metà degli anni Cinquanta la svolta. Il Dolcificio Lombardo, una piccola azienda di Lainate, cittadina della cintura milanese, fondata nel '46 dai fratelli Ambrogio ed Egidio Perfetti,

LE ULTIME OPERAZIONI

Marchi come Sanagola e Charms sono ritornati in Italia: dal gruppo Leaf al fondo di private equity del Credito Emiliano

lancia il marchio Brooklyn con l'innovativa confezione contenente barrette sottili da masticare. E così, grazie all'intuizione del pubblicitario Daniele Oppi, a metà degli anni 50 la gomma da masticare è diventata la "gomma del ponte" *tout court*.

Un brand e uno slogan che richiamano l'America, ma dal contenuto made in Italy. E che ha fatto di Perfetti una multinazionale della confetteria con 30 unità produttive, marchi come Golia, Big Babol, Mentos, Alpenliebe, Happydent, Vigorsol, 15mila dipendenti (1.200 in Italia) e un fatturato 2007 di 1,9 miliardi di euro, pari a 2,7 miliardi di dollari. Cambio che colloca il gruppo italiano alle spalle dell'inglese Cadbury Schweppes (6 miliardi di dollari solo nella confectionery) e dell'americana Wrigley's (5,4) che pro-

prio nei giorni scorsi è finita nel mirino della Mars e di Warren Buffet. La decisione del maggiore produttore di cioccolato al mondo e dell'Oracolo di Omaha di entrare nel business delle caramelle con un'offerta *monstre* ha avuto l'effetto di smuovere le acque in un settore maturo. Che però a ben vedere è nel pieno mirino dei grandi investitori.

Un anno fa è stata proprio la Cadbury Schweppes a cercare con una certa insistenza di stringere su Hershey's, altro importante gruppo dolciario famoso per essere dal 1937 fornitore ufficiale di cioccolato delle forze armate statunitensi. Con un nulla di fatto. Il che non vuole dire che abbia rinunciato. Per questo la mossa di Mars potrebbe essere stata studiata proprio in funzione strategica per prevenire operazioni sgradite nel proprio recinto.

È però un fatto che in questo gioco dell'oca, l'Italia abbia un ruolo tutt'altro che marginale. Lo conferma la dimensione del gruppo Perfetti affidato alla gestione di Ubaldo Traldi, che negli ultimi anni si è distinto per un eccellente dinamismo anche per due importanti acquisizioni: nel 2001 gli olandesi della Van Melle e due anni fa i catalani della Chupa Chups, marchio costato oltre 400 milioni di euro. In realtà è l'intero settore delle caramelle, che nel 2007 hanno sviluppato affari alla produzione per 1.250 milioni di euro (+1,3%), a stuzzicare l'appetito degli investitori. I quali non solo lanciano marchi nuovi, ma spesso si rendono protagonisti del rilancio di marchi storici che hanno fatto la storia della confetteria made in Italy.

È il caso delle caramelle "Rossana" dal cuore ripieno di crema a base di mandorle, nocciole, latte e rhum lanciate dalla Perugina del 1926 e rilanciate dalla multinazionale Nestlé. Oppure

delle caramelle e torroncini Sperlari che un famoso spot di Carosello hanno convinto gli italiani che "non si incartano mai", in modo da mettere in risalto l'intrigante confezione in latta. Fondato nel '36 a Cremona, dopo varie passaggi e integrazioni con altri marchi, Sperlari ha finito per ora la sua corsa sotto l'ala del gruppo olandese Leaf: 800 milioni di euro di fatturato e una sfilza di marchi italiani che vanno da Dietor a Dietorelle, dalle pastiglie di Re Sole alle Galatine, dalle caramelle Scaramellini alle mostarde di Dondi. Tanti, forse troppi marchi, sicché il vertice di Leaf si è dedicata al rilancio dell'immagine di Sperlari, accostandone il nome al proprio e, a operazione completata, ha deciso di sfolire il proprio parco marchi.

Un'operazione che non più tardi di un anno fa ha permesso di fare tornare sotto la bandiera tricolore due brand storici della confetteria italiana: le pastiglie morbide e rinfrescanti Sanagola e le caramelle Charms inventate nel recinto di Alemagna, che Leaf ha ceduto al fondo chiuso Fida del Credem private equity (come anticipato dal «Sole 24 Ore» il 29/11/2007).

Passaggi di proprietà vorticosi che hanno permesso matrimoni di successo come quello celebrato tra Elah-Dufur, ma non hanno mai sfiorato gli Amarelli, l'azienda calabrese leader mondiale della liquirizia, nonché la più antica azienda dolciaria italiana (è stata fondata nel 1731) che ha vinto il premio per il prodotto più innovativo dell'anno (pralina di cioccolato con il cuore di liquirizia). E certo non tange Tic Tac, uno dei tanti grandi marchi della scuderia Ferrero, che ha la particolarità di essere il più prodotto (36 miliardi di pastiglie in un anno) e il più diffuso a livello mondiale.

nicola.basile@ilssole24ore.com

Un business da 1,2 miliardi

