

Il business

L'alimentare made in Italy si rafforza

ROMA. Doppia mossa nel settore alimentare. Campari si rafforza ulteriormente negli spirit e Pucci si allarga nel settore condiriso. Per Campari l'acquisto dei diritti Usa di distribuzione e marketing sui Rum Appleton vale non meno di 20 milioni di euro, un affare chiuso grazie a un accordo con Kobrand Corporation. Il portafoglio di rum - che include Appleton, i marchi Wray & Nephew White

Overproof e Coruba - era stato acquistato da Campari a dicembre, come parte del pacchetto rappresentato dalla giamaicana Lascelles de Mercato. Una mossa cruciale per il gruppo italiano che lo ha visto entrare in forze nel segmento Rum. Per poi implementare l'operazione con l'accordo firmato ieri.

«E' un passaggio chiave nel processo di integrazione del portafoglio Appleton nella nostra rete di-



L'etichetta. Il noto marchio della Campari

struttiva», afferma Bob Kunze-Concewitz, amministratore delegato di Campari. «La distribuzione diretta», spiega tra l'altro, «permetterà un maggiore focus sul business acquisito e attività più efficaci di brand-building. Inoltre, ci permetterà di sfruttare ulteriormente le nostre forti capacità distributive e allo stesso tempo di consolidare la profittabilità dei brand nel mercato altamente

strategico degli Stati Uniti».

A finire nel gruppo Pucci (attivo nel settore dei cibi sott'olio) sono invece marchi come Berni, Condiriso, Condipasta, Carciofotto, Louit Freres. Un'acquisizione che, di fatto, «posiziona Pucci come leader nel settore condiriso e costituisce un'operazione di valore strategico che consentirà di rafforzare la presenza nella grande distribuzione organizzata, allargare e consolidare l'area di influenza geografica e ottimizzare la gamma assortimentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

