

In questi mesi ha comprato lo Champagne Lallier, la Baron Philippe de Rothschild e ora punta su Tannico (vendite online di vini e alcolici). «In tutto abbiamo investito cento milioni», dice il ceo Kunze-Concewitz. In 25 anni Campari ha fatto 30 acquisizioni, per oltre 3 miliardi

di Daniela Polizzi

L'obiettivo è non lasciarsi sfuggire le opportunità offerte da un mercato mondiale che per il vino e gli spirit è arrivato a 21 miliardi di dollari nel 2019 ed è destinato a salire a 45,5 miliardi entro i prossimi quattro anni. Così Campari ha deciso di giocare d'anticipo e, nelle settimane più dure del lockdown, durante la chiusura di bar e ristoranti, ha puntato sul cavallo che nel mercato italiano dell'e-commerce del settore corre più veloce. È salita al 49% di Tannico, la maggiore piattaforma di vendite online, nata sei anni fa e ora diventata protagonista di un mercato che in Italia vale 129 milioni. Hanno ceduto in parte quote tutti i soci, tra i quali il fondo di venture capital P101, assistito da Vitale.

«Un bel segnale ce lo aveva dato Amazon in Gran Bretagna dove l'Aperol è stato al dodicesimo posto negli acquisti di largo consumo, addirittura prima della carta

vallo, che resta nel capitale e alla guida, rappresenta il nostro acceleratore nel digitale. Accrescerà le competenze e fornirà al gruppo un canale complementare che cresce rapidamente. Avevamo impostato l'investimento poco prima del lockdown e poi lo abbiamo accelerato. L'anno scorso abbiamo speso circa 560 milioni tra investimenti industriali, di marketing e le acquisizioni. Vogliamo crescere, anche con uno sguardo attento all'innovazione. Che riguarda peraltro tutta l'azienda: il digitale tocca tutti i processi, dalle vendite alla finanza. Qui i nostri investimenti valgono la metà di quelli nelle nostre attività industriali, pari al 3-4% dei ricavi annui».

Quali i progetti su Tannico che da sola puntava ad arrivare a 90 milioni di ricavi in pochi anni?

«Adesso c'è un azionista dalle spalle forti che accompagnerà la sua crescita. Ma Tan-

questi mesi. Ma negli Stati Uniti abbiamo visto le vendite retail salire del 35-40% la settimana e noi fare meglio del mercato con una crescita del 50-60%. Nei negozi le vendite di marchi come Campari, Aperol, il rum Wray and Nephew sono aumentate con picchi del 120% nelle sei settimane più dure del lockdown. Ecco perché il retail resta strategico. Certo, su tutti i mercati la spinta dell'e-commerce è stata fortissima. Per questo abbiamo chiuso in fretta l'operazione Tannico».

Porterete l'e-commerce all'estero?

«Ci sono piani di crescita in Germania, Spagna e Gran Bretagna, dove fino all'anno scorso l'online pesava solo il 3% del mercato del vino e degli spirit».

A che punto è il piano di trasferimento della sede in Olanda?

45,5

miliardi

il valore stimato dell'e-commerce nel mercato globale dei vini e degli spirit nel 2024

30%

la quota di mercato in Italia nelle vendite online di vini e spirit di Tannico, la società in cui ha investito Campari

Da Parmalat a Safilo: corsa al web

L'ultima a intervenire in ordine di tempo è stata Parmalat che venerdì ha dato il via al debutto nell'e-commerce. Il punto di partenza del nuovo piano è stato l'andamento delle vendite dei prodotti di largo consumo nella grande distribuzione che ha registrato un +144% dall'inizio dell'emergenza Covid 19. «Abbiamo deciso di procedere gradualmente e concentrarci solo sui prodotti a lunga conservazione che non richiedono la gestione della catena del fresco. Confidiamo di servire nel primo anno tra le 10mila e le 20mila famiglie con un obiettivo di fatturato intorno allo 0,5%», puntualizza Giovanni Pomella, direttore generale del gruppo. Ma tutte le aziende si sono attivate per non perdere l'opportunità offerta da un canale che forse non ripeterà in futuro i picchi delle settimane dell'emergenza ma che si confermerà una modalità alternativa di vendita. C'è anche chi ha giocato d'anticipo, come ha fatto Safilo,



il gruppo dell'occhialeria guidato dal ceo Angelo Trocchia (nella foto) che ha investito 57,5 milioni di euro per rilevare il 70% della californiana Blenders Eyewear, forte di una piattaforma di e-commerce con competenze digitali e «social» che secondo Safilo amplieranno le conoscenze dell'intero gruppo. È chiaro che le vendite digitali hanno aiutato le aziende del retail a superare la fase di crisi. L'e-commerce ha tamponato la perdita di fatturato registrata dalla spagnola Inditex-Zara segnando un aumento del 50% a marzo (+95% ad aprile). E così è stato per EssilorLuxottica la cui vendite online hanno registrato un'accelerazione a marzo, quando hanno raggiunto il 7% dei ricavi, contro il 5% sull'intero trimestre, e sono ulteriormente cresciute ad aprile. Il nuovo canale di vendita può aiutare nei momenti difficili ma diventerà sempre più strutturale, dicono le aziende. Convinse però che sia anche in grado di dare una spinta all'intero processo di digitalizzazione dell'impresa. Inclusi anche i rapporti con i fornitori e i clienti.

D. Pol.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CAMPARI

LO SHOPPING DEI GRANDI MARCHI NON BASTA PIÙ

LO SPRITZ METTE UN PIEDE IN RETE

igienica. Ma per noi l'investimento significa anche mettere un piede in una società innovativa, che ha competenze digitali forti e una tecnologia avanzata che le ha permesso di arrivare in poco tempo al 30% del mercato», dice il ceo Bob Kunze-Concewitz, 53 anni, da tredici alla guida del gruppo che fa capo alla famiglia Garavoglia che non ha mai smesso di investire nella crescita. Da inizio anno, anche nei mesi più difficili, non ha fermato lo shopping. Ha comprato anche il suo distributore in Francia e poi ha portato in Italia la proprietà dello Champagne Lallier che si aggiunge ai 50 marchi di spirits in portafoglio e agli 1,842 miliardi dello scorso anno.

In 25 anni Campari ha chiuso oltre trenta acquisizioni, per un valore superiore a 3 miliardi di euro, tra queste Wild Turkey, Glen Grant, Appleton Estate, Skyy Vodka. «Abbiamo sempre investito anche nei momenti di maggiore crisi — racconta il manager —. Nel 2009 abbiamo fatto quella che fu allora la nostra più grande acquisizione: il bourbon Wild Turkey. Poi, abbiamo comprato Grand Marnier impegnandoci per 684 milioni. Anche in un momento d'incertezza senza precedenti portiamo avanti la strategia di crescita».

Quanto avete investito da inizio anno?
«Oltre cento milioni tra la Baron Philippe de Rothschild, il nostro distributore in Francia, lo Champagne Lallier e ora Tannico. I primi due investimenti sono nei nostri settori tradizionali, che restano il punto di riferimento, mentre la società di e-commerce fondata da Marco Magnoca-

nico dovrà viaggiare sulle sue gambe. Resta una società indipendente e nel 2025 potremo salire al 100%. ma non è detto, ci lasciamo aperte tutte le porte. L'importante è creare valore. Campari non avrà un rapporto di esclusiva con Tannico, dove peraltro siamo già presenti. Continueremo a vendere sulle piattaforme di e-commerce di altri, come Esselunga. Teniamo aperti tutti i canali».

Quanto ha pesato lo stop a bar, ristoranti e alberghi imposto dall'emergenza?

«In Italia il 70% degli alcolici è venduto attraverso questi canali, tra i più colpiti in



Al timone

Bob Kunze-Concewitz, 53 anni, da tredici è alla guida del gruppo che fa capo alla famiglia Garavoglia. Ha puntato sulle acquisizioni per fare crescere il gruppo

«Il 4% del capitale di Campari è oggetto di recesso. Ora è in corso l'offerta di quei titoli agli azionisti e la Lagfin della famiglia Garavoglia ha dato mandato a Ubs e Goldman Sachs. L'operazione era d'altronde stata lanciata quando il titolo sfiorava i 9 euro, pochi giorni prima dell'emergenza. E i cali a Piazza Affari hanno creato un divario di quasi 2 euro tra il valore corrente e quello offerto, pari a 8,37 euro, rendendo il recesso più conveniente. Ora quella differenza si è ridotta a un euro perché Campari è risalita a 7,4 euro. Faremo il punto all'assemblea straordinaria del 26 giugno.

Per Campari resta un'operazione strategica che consentirebbe al gruppo di adottare il voto maggiorato, uno strumento chiave per aprire ad alleanze strategiche, anche con gruppi più grandi della stessa Campari in un mercato molto frammentato che dovrà consolidarsi. I dieci protagonisti negli spiriti hanno solo il 15% del mercato a volume e il 25-30% a valore. Quindi c'è spazio per aumentare la taglia, indispensabile per presentarsi più forti nella grande distribuzione e nei bar, in un mercato sempre più competitivo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In Gran Bretagna l'Aperol è stato al dodicesimo posto negli acquisti di largo consumo su Amazon, addirittura prima della carta igienica



Siamo aperti ad alleanze strategiche, anche con gruppi più grandi di noi. Il mercato è ancora molto frammentato