

La spinta francese per Lavazza «Più forti all'estero»

L'effetto dell'acquisizione delle capsule Carte Noire

LAVÉRUNE (FRANCIA) L'anno dei record — 1,9 miliardi di fatturato nel 2016 — Lavazza lo annuncia in Francia, a Lavérune. Dove ha sede Carte Noire. Il brand, acquisito dall'azienda torinese 14 mesi fa, ha contribuito per circa il 20% ai ricavi del gruppo, balzati del 29% rispetto al 2015 in un mercato mondiale che si è accontentato di un +2 per cento. Con l'acquisizione, la Francia è diventata il secondo mercato di Lavazza dopo l'Italia, dove è leader con una quota di mercati del 41% a valore. Senza le acquisizioni del marchio francese, di Merrild in Danimarca e della nuova controllata Lavazza Australia, la crescita organica sarebbe stata del 4 per cento. L'estero oggi pesa per oltre il 60%, ma è destinato a crescere. «Abbiamo creduto nella complementarietà di Lavazza e Carte Noire e il mercato lo ha confermato — ha detto il vicepresidente Giuseppe Lavazza —. La Francia è la nostra seconda patria per vendite, fatturato ed effettivi ed è il primo mercato che gestiamo in ottica multi-brand. Ma la nostra espansione internazionale non si ferma, perché per conservare la nostra autonomia dobbiamo raggiungere una certa taglia, con una crescita interna ed esterna».

L'indipendenza, per l'amministratore delegato Antonio Baravalle, chiamato 6 anni fa per trasformare l'azienda a gestione familiare in un gruppo mondiale, ha una cifra precisa: «Il nostro obiettivo è di raggiungere e superare i 2,2 miliardi di fatturato entro il 2020, una taglia che ci consentirà di rimanere indipendenti e di giocare un ruolo centrale in un mercato che si sta consolidando, costruendo una company basata sul caffè, che realizzi all'estero almeno il 70% del giro d'affari». Lavazza,

dunque, si guarda ancora attorno. In cassa ha 700 milioni di euro e, considerando anche la leva, potrebbe raggiungere una "potenza di fuoco" di 1,5 miliardi. Per andare dove? Baravalle cita, tra i mercati di maggiore interesse, il Nord America, il Regno Unito e la Germania. Come segmenti, guarda alla fascia Premium e a quello del biologico e del fair-trade, che in un Paese come il Canada vale già il 10% del mercato e negli Stati Uniti il 2 per cento. La strategia è quella di acquisire marchi già affermati.

Nel futuro di Lavazza, nata a Torino 120 anni fa, giocheranno un ruolo per lo sviluppo anche le alleanze commerciali. E per confrontarsi con i grandi gruppi che parlano la lingua finanziaria internazionale è in corso un miglioramento della governance e il passaggio ai principi contabili Ias previsto già per il 2018.

M&A a parte, la crescita è già nelle linee che producono le capsule compatibili, che saranno rafforzate sia in Francia sia in Italia a Gattinara (Vercelli) e a Settimo Torinese perché attualmente la produzione non sta dietro alla domanda. «Continuiamo a investire anche in innovazione — ha detto il vice-presidente Marco Lavazza —. A Lavérune abbiamo messo 16 milioni per portare tutte le attività produttive del marchio Carte Noire, anche quelle che prima erano localizzate all'estero, e ammodernare gli impianti. A Torino abbiamo già cominciato a trasferirci nella nuova sede direzionale la Nuvola».

Il gruppo nel 2016 ha prodotto 180mila tonnellate di caffè in un mercato globale che ne ha consumate 7,7 milioni. Il business — spiegano da Lavazza — è influenzato dalle oscillazioni del prezzo della materia prima che l'anno

scorso sono state consistenti, sia per la varietà "Arabica" sia per la "Robusta".

Fausta Chiesa
© RIPRODUZIONE RISERVATA

AZIENDA ITALIA



I numeri

● La produzione di caffè del gruppo Lavazza è pari a 180 mila tonnellate

● Il fatturato 2016 è stato di 1,9 miliardi (+29%); il 20% dei ricavi

arriva dal brand francese Carte Noir (lo stabilimento di Lavérune *nella foto*)

● L'utile del gruppo è stato di 82,2 milioni

