

**Alimentare.** La casa milanese torna a fare acquisizioni dopo un anno di dieta: operazione da 52,5 milioni di euro

# Campari compra Bisquit Cognac

## IL MARCHIO FRANCESE

Il brand fondato nel 1819 è stato ceduto da Distell. I mercati principali sono Sud Africa, Belgio, duty free e Svizzera

■ Il brindisi di Natale, quest'anno, Campari lo farà con un mille-simato cognac francese: il Bisquit per la precisione, distillato nato in uno chateau nelle campagne della Charente nel 1819. La storica casa milanese che ha inventato l'aperitivo ieri ha comprato un liquore di alta qualità. Più che le dimensioni, è un'operazione da 52 milioni di euro in un gruppo che fattura oltre 1,5 miliardi, la notizia è il cambio di rotta. Dopo un anno di sole cessioni e di ferrea dieta dimagrante, Campari è tornata a fare acquisizioni. Gli agiografi del Crodino individuano nel Grand Marnier un punto di svolta. La scalata al liquore, anch'esso francese, è stata la più grande acquisizione mai fatta da Campari (circa 700 milioni) e ha coronato un quindicennio di crescita ininterrotta a suon di acquisizioni. Ma da lì in poi, Bob Kunze Concewitz, l'uomo al timone di Campari da un decennio, aveva fatto una vistosa inversione a U: dimissioni. Quello che a prima vista poteva sembrare un disarmo, è invece una strategia con due obiettivi: il primo, banale, fare cassa per ripagare i debiti della scalata al Grand Marnier; il secondo, più strategico, cambiare la fisionomia dell'azienda. I grandi colossi mondiali, da Pernod Ricard a Diageo, sono tali anche perché sono focalizzati sui super alcolici, la fascia più alta del mercato. E così anche a Sesto San Giovanni hanno deciso di liberarsi di tutto quello che non è alcolico "Premium". In Campari hanno così detto addio a marchi prestigiosi ma non più ritenuti strategici, come i vini Sella & Mosca o la storica Lemonsoda.

**S.Fi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I numeri

**52,5** milioni      **9** milioni

### Il valore dell'operazione

Il «maturating stock» è valutato circa 33 milioni di euro.

### Il target

Il livello di vendite pro-forma stimato a circa 9 milioni nel 2018.



IMAGUEL LORUM/MLA

