

Il big del largo consumo continua nella razionalizzazione delle attività, dopo il caso Magnum

Food, Unilever studia lo scorporo

Focus sui marchi alimentari principali e avanti col beauty

DI MARCO A. CAPISANI

Unilever studia lo scorporo delle attività food. Il colosso anglo-olandese del largo consumo con marchi alimentari come la maionese Hellmann's, i dadi Knorr e la mostarda Maille Dijon, vuole separarli dai brand della bellezza (come Dove e Clear), da quelli della cura persona (Axe) e della cura casa (Cif). In particolare, la strategia di sviluppo si vuole concentrare su prodotti di cui i deodoranti Axe e il sapone Dove sono solo alcuni esempi, secondo l'anticipazione dell'agenzia stampa Bloomberg, anche se una decisione in merito non è stata ancora presa. Inoltre, lo spin off potrà riguardare l'intero portafoglio food o solo la maggioranza dei marchi tenendo sotto l'attuale cappello quelli più importanti (Hellmann's e Knorr generano il 60% delle vendite alimentari del conglomerato). Peraltro, se scorporo sarà (in qualsiasi forma), non avverrà prima dell'anno prossimo. Ieri, intanto, la giornata del titolo alla Borsa Usa è stata caratterizzata dal segno negati-

vo.

Comunque sia, già lo scorso anno il colosso guidato dall'a.d. **Fernando Fernandez** aveva separato dalla casa madre i gelati Magnum, poi quotati a Amsterdam, Londra e New York, nella cornice più ampia di una riorganizzazione di tutto il business che procede da anni. Il polo anglo-olandese segue così la strada della razionalizzazione del portafoglio già intrapresa da altri big del largo consumo come Kraft Heinz, WK Kellogg e Nestlé.

Secondo Fernandez, con un portafoglio razionalizzato, Hellmann's e Knorr possono spingere le loro vendite su al 70-75%. Al momento Unilever ha ancora marchi alimentari locali da dismettere per 1-1,5 miliardi di euro, stando a Bloomberg. Il food rimane al centro dei ragionamenti, come per altri big, risentendo di maggiori costi di produzione e nuove abitudini di consumo mentre altri prodotti, tra cui il beauty, si avvantaggiano delle trasformazioni della società, tra invecchiamento e maggior cura della persona anche tra i clienti uomini.

— © Riproduzione riservata — ■



Hellmann's e Knorr generano il 60% delle vendite food di Unilever

