

Data: 11.05.2020 Pag.: 32
Size: 391 cm2 AVE: € 44183.00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



MONTENEGRO CRESCE CON LO SPRITZ

Nato nel 1885, il gruppo dell'amaro conta anche marchi come Bonomelli. E il Select conquista gli Usa

di **Maria Elena Zanini**

Oltre 130 anni di storia, rimanendo 100% made in Italy. «E soprattutto indipendenti», precisa Marco Ferrari (nella foto), amministratore delegato del gruppo Montenegro dal 2014. «Non che non ci siano state offerte da parte di grandi società, ma abbiamo sempre preferito mantenere la nostra indipendenza per poter fare scelte e investimenti anche sul lungo».

Nel corso dei decenni il gruppo si è arricchito di molti marchi sia nel settore «spirits» sia nel settore «food», divenendo un unicum nel panorama italiano in grado di poter contare su un portfolio di prodotti così diversificato: dall'Amaro Montenegro, alla Vecchia Romagna fino al Select per quanto riguarda il settore «spirits»; Bonomelli, Polenta Valsugana, Thé Infré, Cuore, Cannamela, Pizza Catari per quanto riguarda la parte «food». Senza contare i marchi internazionali di cui è distributore in Italia: Jose Cuervo, Matusalem e Jack Daniel's giusto per citarne alcuni. Rimanendo sempre made in Italy, con 5 stabilimenti produttivi tutti nello stivale: due nel Bolognese, uno nel Lecchese, uno a Teramo e uno nel Foggiano. «Negli ultimi anni abbiamo registrato una crescita trasversale di tutti i settori. Export compreso (verso Stati Uniti, Cana-

da, Germania, Svizzera, Regno Unito e Australia) che rappresenta oggi circa un quarto del nostro fatturato e che dal 2014 a oggi ha quadruplicato la crescita con l'obiettivo di arrivare a una percentuale di fatturato del 50% entro il 2025, grazie a marchi come l'Amaro Montenegro e Select, visto il boom di consumi di spritz oltreoceano», spiega Ferrari.

Il 2019 si è chiuso con un fatturato di 258 milioni di euro su cui il settore «food» pesa per il 40%, quello «spirits» per il 60%. Un numero in costante crescita negli ultimi anni grazie alla solidità e alla notorietà dei marchi, alla capillarità della forza distributiva e a una strategia molto semplice: puntare sulla crescita organica rafforzando il perimetro del gruppo, dopo le numerose acquisizioni realizzate negli ultimi decenni.

«Il nostro è un percorso di crescita lineare e semplice il cui focus sono gli investimenti (circa il 30% del fatturato) e la distribuzione su cui abbiamo puntato moltissimo. Quanto alle acquisizioni — spiega Ferrari — al momento non sono in vista. Teniamo sempre gli occhi aperti ovviamente, ma devono essere strategiche». Driver di crescita della divisione «food» è l'innovazione soprattutto per alcuni marchi come Bonomelli, Cannamela o Cuore. Meno ovvio è il percorso innovativo quando si

parla di «spirits»: «Sono decisamente pochi i nuovi prodotti che si lanciano — conferma Ferrari —. Per questo si seguono altre strade come l'innovazione nel consumo rendendo, per esempio, l'amaro Montenegro ingrediente per i cocktail; il rilancio di marchi stori-

ci come il Select; o l'ampliamento della gamma come stiamo facendo con Vecchia Romagna». Il gruppo non si è fermato nemmeno in queste ultime settimane: «Sicuramente l'horeca sta soffrendo, ma noi non siamo preoccupati del contraccolpo nel breve: abbiamo la solidità necessaria per gestire l'emergenza. Sul lungo periodo sarà diverso dato che molti grossisti faticano a riaprire. Noi con alcune associazioni del settore ci stiamo impegnando per sostenere la filiera. Abbiamo lanciato anche Humanspirit Network, un'iniziativa del brand Amaro Montenegro, per sensibilizzare le persone alla condivisione della propria rete «Wi-Fi ospiti» con chi ha la connessione molto lenta o addirittura non ce l'ha».

**Abbiamo innovato
e diversificato
il business con una
serie di acquisizioni
Prossimo passo,
lo sviluppo all'estero**

Data: 11.05.2020 Pag.: 32
Size: 391 cm2 AVE: € 44183.00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile