


Caffo cresce con le acquisizioni

di Carlo Sala

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Superalcolici

Proiettato verso il ruolo di global player e tuttora d'atra parte a gestione familiare, **Gruppo Caffo 1915** prende le mosse quando **Giuseppe Caffo** acquisì la prima distilleria a Santa Venerina (Catania) nel 1915. Successivamente 3 dei figli, si trasferirono in Calabria, a Limbadi, oggi sede dell'**Antica Distilleria Caffo**. Dagli anni Novanta lo stabilimento è stato affiancato da altri 2, nel medesimo centro in provincia di Vibo Valentia.

Mentre il timone passava ai discendenti - oggi le cariche di presidente e amministratore delegato sono ricoperte da **Giuseppe Giovanni Caffo** e **Sebastiano Giovanni Caffo** -, l'azienda ha ampliato il proprio raggio d'azione. Il gruppo ha infatti acquisito 2 distillerie in provincia di Udine, **Friulia-Durbino** a Passons Pasiàn di Prato e **Mangilli - Cantine e Distillerie** a Flumignano di Talmasson, nonché il liquorificio di Taranto dove dal 1840 viene realizzato l'Elisir Borsci San Marzano. A partire da quell'acquisizione in Puglia, nel 2017, il gruppo ha iniziato a fare incetta di



marchi storici. Rientra in questa strategia l'acquisizione da **Diageo** ad aprile 2020 di Petrus Boonekamp grazie alla quale Caffo ha potuto espandersi nel segmento "amarissimi". A giugno 2020 ha fatto seguito l'acquisizione di **Ferro China Bisleri**. E se per Ferro China Bisleri

si punta a un rilancio, per l'amaro olandese risalente al 1777, si pensa a un'espansione soprattutto nel Nord Europa: in Olanda è stata appena aperta una filiale commerciale con l'antica denominazione **Wed. A.P. Boonekamp**. Infine, un quinto impianto a Vibo Valentia è suddiviso tra 2 attività: una è un microbirrifico per birre arti-

ginali tipiche calabresi.

Best seller di categoria

L'85% del fatturato viene dagli amari ma l'offerta del gruppo comprende più di un centinaio di referenze tra grappe e distillati, liquirizia e birre artigianali. Lanciato nel 2015, per festeggiare il secolo di attività, il Vecchio Amaro del Capo Riserva del Centenario (prodotto premium realizzato a mano in numero limitato), le ultime novità, sempre in fascia premium, sono Vecchio Amaro del Capo Red Hot, con peperoncino piccante ed Emporia Gin, distillato dal raro Ginepro Fenicio e con la particolarità dell'utilizzo

ORGANIGRAMMA



di acqua del Mediterraneo (prelevata a Tropea, bandiera Blu). Liquorice è stato invece il primo liquore a base di liquirizia pura, lanciato negli anni Novanta. Se prodotti come Indianello, liquore ricavato dal fico d'India, sono rivolti prevalentemente ad ambiti locali, per altri vengono perseguite sinergie con realtà territoriali. Il best seller resta comunque il Vecchio Amaro del Capo. Ad agosto 2020 i dati Iri attestavano la vendita di 4,913 milioni di bottiglie tra ipermercati, supermercati e superette e una quota di mercato del 34,1% a volume, che ne fa l'unico prodotto della sua categoria a superare la soglia del 30% (la media ponderata distributiva è del 97%). A fine settembre le bottiglie rilevate da Iri sull'anno terminante hanno superato i 5 milioni nella Gdo. All'origine dell'exploit - nel 2006 le bottiglie vendute erano 650.000, la quota di mercato era pari al 6,1% e la media ponderata di-



istributiva al 28% - vi è stata l'idea di portare in tutt'Italia la moda calabrese di consumarlo a -20° C. Il fatturato consolidato nel 2019 è stato di 83 milioni, con un'incidenza del fatturato estero del 15% del totale, e il Vecchio Amaro del Capo fa di nuo-

vo la parte del leone, con vendite in 55 Paesi: particolarmente in Germania, USA e Americhe, Albania, Malta, Australia, Spagna (soprattutto Canarie). La commercializzazione vede il consumo fuori casa prevalere su quello domestico, 52% contro 48%,

e la strategia perseguita dal gruppo punta soprattutto sulla miscelazione. La versione piccante del Vecchio Amaro del Capo è alla base di uno "Spritz calabro" distribuito in oltre 2.000 locali in pochi mesi e mirato a creare un'occasione di consumo, come aperitivo, diversa rispetto alla versione classica, nonché a favorire abbinamenti con altri prodotti dello stesso gruppo (gin Emporia, prosecco Mangilli, e Miracle 1638, acqua tonica al bergamotto). A monte del prodotto, la strategia che punta sulla miscelazione fa leva da gennaio su un brand ambassador, Fabrizio Tacchi, che supporta i gestori sia di ristoranti che di bar. La scelta si è rivelata azzeccata alla luce delle sofferenze che il comparto dei pubblici esercizi ha patito per la pandemia.

Sul fronte della comunicazione nel 2020 Gruppo Caffo 1915 ha affiancato alle campagne radio e tv la sponsorizzazione, per la prima volta, del Giro d'Italia e ha lanciato una Special Edition di Vecchio Amaro del Capo con etichetta rosa e il claim «Seguici fino in Capo al mondo».



I NUMERI DI GRUPPO CAFFO 1915

1915	L'anno di inizio delle attività
Oltre 100	I marchi in portafoglio
5	Gli stabilimenti di produzione
3	Le filiali estere
60 circa	I dipendenti del gruppo
85%	La quota di fatturato legata agli amari
34,1%	Quota di mercato in Italia a volumi di Vecchio Amaro del Capo nella categoria amari, canale moderno, anno terminante agosto 2020, dati I.R.I.
4,913 milioni	Le bottiglie di Vecchio Amaro del Capo vendute in Italia rilevate, da I.R.I. nel canale moderno, anno terminante ad agosto 2020
97%	La ponderata distributiva nel canale moderno in Italia di Vecchio Amaro del Capo, anno terminante agosto 2020. Fonte I.R.I.
55	I Paesi nei quali viene commercializzato il Vecchio Amaro del Capo
52%	Il peso delle vendite On-Trade del Vecchio Amaro del Capo
15%	L'incidenza dei mercati esteri sul fatturato complessivo del gruppo
83 milioni	Il fatturato consolidato nel 2019 del gruppo

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA