



35° Convegno dei
Giovani Imprenditori
16 | 17 ottobre 2020

#Futuri2020



FUTURI

Pronti all'impresa

PRIORITÀ
LAVORO

AGROALIMENTARE
AI TEMPI DEL
CORONAVIRUS

NESSUNO
NASCE
NEGATO

LA BELLEZZA DI FARE IMPRESA

UNA STORIA DI SUCCESSO TARGATA MADE IN ITALY



di Monica Perri
Giornalista

Ha lo sguardo acuto ed aperto sul futuro Sebastiano "Nuccio" Caffo, Amministratore Delegato del Gruppo Caffo 1915, solida realtà imprenditoriale con radici profonde a Limbadi, in provincia di Vibo Valentia, in Calabria, e sedi produttive e filiali commerciali nel mondo.

Quarantacinque anni, studi in economia, l'industriale Caffo parla di azienda, famiglia, economia e società con l'entusiasmo dell'uomo che ancora sogna di realizzare mille progetti e la determinazione e la responsabilità, di chi, giunto alla guida di un'azienda internazionale in rappresentanza della quarta generazione, sa che ogni giorno ci sono ostacoli da superare, opportunità e sfide da cogliere.

Qual è il segreto di un successo in continua crescita per un'impresa che ha superato i cento anni di attività?

Crederci in quello che si fa e continuare ad investire nell'azienda. La chiave di volta è saper affrontare la convivenza generazionale, non il ricambio, con armonia, saggezza ed equilibrio. Avevo ancora i calzoni corti quando respiravo l'aria dell'azienda e vedevo lavorare con serenità mio padre [Giuseppe "Pippo" Caffo, presidente del Gruppo] accanto a mio nonno Sebastiano. Già oggi penso a come interessarsi i miei figli, convinto come sono che l'impresa sia una entità affettiva prima ancora che economica.

Da Distilleria Fratelli Caffo a Gruppo Caffo 1915 cosa vi ha permesso di diventare leader di mercato nel settore della bevanda alcolica?

Innanzitutto il successo del nostro prodotto di punta, il Vecchio Amaro del Capo e, in una seconda fase, l'ampiamiento della gamma, sia con il lancio di prodotti creati all'interno che per "linee esterne" con l'acquisizione di prestigiose realtà produttive: dalle distillerie friulane Mangilli e Durbino-Friulia, all'antica Borsci S. Marzano di Taranto che quest'anno celebra i 180 anni di attività, dallo storico amaro olandese Petrus Boonekamp [il più antico tra gli amari in commercio, risalente al 1777], all'amaro figure S. Maria al Monte [preferito dal re Emanuele Filiberto di Savoia-Aosta e la cui ricetta segreta, scritta a mano dai monaci, è ora custodita dai Caffo]. Acquisizioni che recano in sé un valore culturale importante, che ci consentono di rappresentare oltre mille anni di storia degli alcolici e che rappresentano anche un investimento sociale perché siamo riusciti a salvare molti posti di lavoro.



“
Abbiamo sempre guardato in avanti
forti dei valori in cui crediamo e che trovano
le fondamenta nella tradizione.”

Come pensate di valorizzare questo patrimonio?

Stiamo lavorando al progetto di apertura di una Accademia di formazione dedicata a barman, ristoratori, ed operatori del settore che valorizzi anche il Museo aziendale ubicato nella nostra antica Distilleria di Limbadi. La nostra impresa è in continua evoluzione. Dal 1997 la sede calabrese è un cantiere aperto: l'antico impianto di distillazione in rame, alto circa 15 metri, grazie ad un progetto di revamping "industria 4.0" sta per tornare a produrre. Un esempio di innovazione applicata alla tradizione. Abbiamo realizzato il laboratorio "Caffo Research", all'avanguardia nella ricerca sulle bevande alcoliche e sta per vedere la luce un orto botanico con scopi scientifici ed educativi. Il nuovo stabilimento di imbottigliamento liquori, che produce già oltre 10 milioni di bottiglie l'anno, con gli ultimi investimenti potrà raddoppiare la sua produttività.

Con il suo ritratto scattante "spettacolare ghiaccio", lo spot del Vecchio Amaro del Capo è entrato nelle case di tutti gli italiani...

Un consumatore su tre sceglie il nostro amaro di punta, prodotto con una selezione di erbe calabresi. In tutti i canali di vendita in Italia, il Vecchio Amaro del Capo è leader nella sua categoria e in GDO addirittura ha più che "doppiato" il secondo prodotto più venduto, arrivando al 34,3% di quota di mercato contro il 13,5% del competitor [dati IRI Intoscan, agosto 2020]. Siamo molto soddisfatti degli investimenti fatti che stiamo replicando anche per



Tanti i premi ed i riconoscimenti conquistati dal Gruppo. Ultimi in ordine di tempo le cinque medaglie al "Sip Awards International Spirits Competition 2020", l'unica competizione mondiale con una giuria composta da consumatori che fanno una "degustazione alla cieca". I premi sono stati assegnati a tre prodotti di punta: Emporia Gin, Vecchio Amaro del Capo Red Hot (la versione al peperoncino piccante di Calabria) e Petrus Boonekamp.

gli altri amari, le grappe, la birra, i distillati, puntando a valorizzare quelli storici che, nonostante siano stati acquisiti dal nostro Gruppo, mantengono la loro identità ed il legame con i rispettivi territori.

A quale altro traguardo possiamo brindare?

Nelle scorse settimane abbiamo riportato in Italia lo storico amaro-aperitivo Ferro China Bislari, avvenuto acquisto il marchio ed il know-how da una multinazionale inglese. Inventato da un garibaldino nel 1881, fu il prodotto di punta della Felice Bislari & C. di Milano, un'azienda a metà tra la galenica e la liquoristica, che favorì la sconfitta della malaria grazie a vari prodotti a base di china calisaya, il cui principio attivo è il chinino. Con noi la Bislari tornerà anche nel canale farmaceutico e nelle erboristerie in quanto inizierà a produrre tisane a base di erbe ed altri prodotti per affacciarci nel campo della medicina naturale.

In un periodo complesso, a causa di una pandemia che ha cambiato modi e tempi di vita e lavoro, il Gruppo aumenta fatturato e trova nuovi spazi.

Abbiamo sempre guardato in avanti forti dei valori in cui crediamo e che trovano le fondamenta nella tradizione, nella qualità che perseguiamo ogni giorno, nell'amore per quello che facciamo. Purtroppo la pandemia ha creato preoccupazioni sociali e danni enormi all'economia ma anche agevolato un nuovo modo di lavorare grazie alle tecnologie a disposizione, favorendo cambiamenti culturali importanti. Le web conference, ad esempio, sono diventate uno strumento di confronto quotidiano, con ottimizzazione di tempi e spostamenti. Sul fronte della distribuzione abbiamo migliorato la performance di canali per noi un tempo considerati secondari come per esempio l'e-commerce: il sito Caffo.store sta facendo registrare risultati 30 volte maggiori rispetto all'anno scorso.

Accanto a storie di successo come la vostra, tante sono le realtà a rischio chiusura. Di cosa c'è bisogno per sostenere l'economia del Paese?

Per curare il "grande malato" che è la nostra economia c'è bisogno innanzitutto di stabilità e sicurezza. L'economia non vive di annunci. Le imprese hanno bisogno di indicazioni chiare per programmare il futuro, servono sgravi a lungo termine. Sono molto deluso dal fatto, ad esempio, che il credito d'imposta sulla sanificazione degli ambienti di lavoro ed acquisto di dispositivi, annunciato nella misura del 60% sia passato a meno del 10%! È un danno enorme per i bilanci delle imprese, in cui già queste voci non erano previste. Analoga riduzione l'avevamo registrata per il credito d'imposta sulla pubblicità.

Il divario Nord-Sud come si supera?

Con una fiscalità di vantaggio che renda appetibile investire ed inserirsi al Sud. Il problema del gap tra le due macroaree del Paese è storico e pesa sulla relativa competitività internazionale. Con i provvedimenti europei a disposizione abbiamo l'opportunità di provare a superarla. Le imprese del Nord per ottenere sgravi fiscali o risparmiare sul costo del lavoro, negli scorsi anni sono andati ad investire per esempio nei paesi dell'Est, o in questi ultimi anni in Albania. Se questi vantaggi riesci ad ottenerli nella tua nazione, contribuisce



Tra le ultime acquisizioni del Gruppo c'è Ferro China Bislari, il cui amaro era più gradevole rispetto alle medicine a base di chinino come l'Esanelle della stessa Bislari quindi ebbe subito un grande successo ed una diffusione a livello mondiale. Non mancava mai nelle case dei nostri nonni, in quanto veniva utilizzato anche come "ricostituente" vista l'alta concentrazione di "ferro" contenuta, ed anche come "aperitivo" nel senso stretto della parola visto che veniva consigliato dai medici agli inappetenti.

anche a svilupparla ed a conseguire maggiori economie. Stesse leggi, lingua e mentalità possono dare un ritorno immediato agli investitori e minori difficoltà gestionali. Una ricetta molto semplice già applicata in Germania dopo la caduta del muro di Berlino.

Nel 2010, lei è stato eletto presidente del movimento dei Giovani imprenditori della Calabria e poi del Sud.

Cosa porta a casa da quella esperienza?
Il movimento dei Giovani di Confindustria è una palestra che forma classe dirigente. Mi ha arricchito la propensione all'ascolto, il metodo di lavoro basato sul confronto e sulla condivisione. Ritengo utilissima la rete delle relazioni che si crea con la partecipazione. Oggi proseguo l'impegno di rappresentanza nel Consiglio Generale di Unindustria Calabria e da un anno ricopro la carica di presidente della Camera di Commercio di Vibo Valentia. Implementiamo progetti che interessano l'internazionalizzazione, l'innovazione e la competitività del sistema imprenditoriale.

Cosa si aspetta dal futuro?
Sono fiducioso che questo brutto momento passerà e che torneremo a brindare insieme, con un nostro amaro!

