

STORIE D'IMPRESA

Fratelli **Branca**

Il Fernet cresce oltreoceano nonostante la crisi

Gli Usa riscoprono l'amaro

MILANO

di **Matteo Meneghelo**

Solo italiani e tedeschi lo sorseggiano puro, al termine del pasto. Gli argentini e i sudamericani lo bevono insieme alla Coca Cola, mentre svedesi e norvegesi lo alternano alla birra. In Cina e in Estremo Oriente, addirittura, ha ancora una valenza erboristico-farmaceutica.

Con oltre 160 anni di storia alle spalle e una vocazione internazionale immutata nel tempo, il Fernet **Branca** resta oggi uno degli ultimi grandi marchi dell'industria milanese ancora saldamente nelle mani della famiglia fondatrice. Una storia che si rinnova, come testimonia il recente successo dell'amaro italiano sul mercato statunitense, il rafforzamento del portafoglio prodotti della Fratelli **Branca** e la conferma di una presenza radicata nel territorio della città, con la recente inaugurazione di un museo storico che, nelle intenzioni, contribuirà a veicolare al mercato i valori fondamentali del prodotto.

«Abbiamo sempre investito molto in comunicazione - spie-

ga il conte Nicolò **Branca**, presidente e amministratore delegato, quinta generazione alla guida del gruppo - in passato ci siamo spesso distinti per intuizioni commerciali che hanno fatto la storia della pubblicità italiana, come i jingle del Carosello, o il bicchiere di ghiaccio del Brancamenta. Non abbiamo nulla da nascondere: anzi, se possibile, dobbiamo cercare di mostrare all'esterno il più possibile la nostra realtà. Spesso non ci riusciamo: per questo abbiamo deciso di creare un vero museo d'impresa». La Collezione **Branca** comprende oggetti, immagini, pubblicità e cartellonistica dei primi del Novecento, a firma Metlicovitz, Capiello, Muzan. D'ora in poi sarà visitabile su appuntamento tre giorni alla settimana (lunedì, mercoledì, venerdì alle 10 e alle 15).

La realtà che pulsa nel sottosuolo di Milano (dove sono stoccate oltre 500 botti destinate alla maturazione del Fernet e del brandy Stravecchio) è quella di un'azienda che, ininterrottamente da 164 anni, produce "spirits", in un'area di oltre 23mila metri quadrati tra l'attuale via Jenner e via Lancetti, all'interno della cintura della circonvallazione, dove lavora-

no un centinaio di persone (il gruppo possiede anche un sito produttivo in Argentina). In questi anni l'azienda ha progressivamente rafforzato il portafoglio prodotti, che oggi comprende, oltre allo storico Fernet, anche marchi come il già citato Stravecchio, Brancamenta, **Candolini** (grappa), Caffè **Borghetti**, **Carpano** (vermouth). Dall'1 aprile è operativo l'accordo di distribuzione per l'Italia dei prodotti del gruppo francese Rémy Cointreau. E per il futuro non si esclude un ulteriore ampliamento della gamma,

magari nella vodka: «Ogni acquisizione - precisa **Branca** - senza confermare - deve essere però in linea con la strategia **Branca** Marchi magari da rilanciare, ma sintonizzati con la nostra filosofia». Un ventaglio di prodotti che ha consentito al gruppo di chiudere il 2008 con un fatturato delle vendite (esclusa la gestione immobiliare) di circa 150 milioni. «Siamo presenti in 160 Paesi - spiega il responsabile marketing del

gruppo, Marco Ferrari -. In Italia abbiamo una posizione di leadership negli amari, con una quota del 18%, che oscilla intorno al 20% in termini di va-

lore. Dopo una parentesi nel "dolce", il mercato si sta ora riorientando sull'"amaro": potrebbe essere un buon viatico per uscire dalle secche della crisi».

Nonostante la tenuta sul mercato (lo Stravecchio è stabilmente il secondo brandy italiano e la **Candolini** ha conquistato la leadership nelle grappe), anche il gruppo milanese, come riconosce lo stesso presidente, Nicolò **Branca**, non è indenne dai contraccolpi della crisi. «Il brand è riconosciuto - spiega -, ma la frenata dei consumi ha creato qualche difficoltà, soprattutto tra fine 2008 e inizio 2009. Ora c'è qualche schiarita: puntiamo a consolidare il prodotto».

I segnali positivi arrivano soprattutto dal mercato statunitense. Stiamo tornando in forze in un'area geografica che già presidiavamo in passato, spiegano i dirigenti del gruppo. In Usa il Fernet sta registrando tassi di crescita superiori al 50 per cento. «È stato sposato dalla comunità dei barman di San Francisco e della California - spiega Marco Ferrari -. È una nicchia da 100mila casse, 900mila litri su una produzione globale di 25 milioni. Ma è destinata a crescere enormemente in futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

150 milioni

Il giro d'affari

Il gruppo Fratelli **Branca** è oggi in grado di generare un fatturato di 150 milioni di euro dalle vendite, esclusa la gestione degli investimenti immobiliari

23mila mq

Lo stabilimento

La fabbrica storica del Fernet è situata in un'area di 23mila metri quadrati, tra via Jenner e via Lancetti, in pieno centro a Milano

+50%

Nuova frontiera

Negli Stati Uniti, in questa prima parte dell'anno, le vendite di amaro hanno registrato un aumento di circa il cinquanta per cento

160

L'internazionalizzazione

Il gruppo è da sempre fortemente internazionalizzato: oggi i prodotti della Fratelli **Branca** sono venduti in 160 paesi nel mondo

164

Anni

La Fratelli **Branca** è un'azienda pluricentenaria, fondata nel 1845



Museo. La **Branca** apre le porte della sua collezione privata