SETTORI ■ Nelle regioni meridionali è localizzato un quarto dei 750 produttori nazionali

Caffè, il distretto possibile

Imprenditori cauti ma interessati alle agevolazioni della Finanziaria per le aggregazioni

Interesse, ma anche molta cautela. È la reazione dei torrefattori meridionali di caffè al tentativo del Governo di costituire nuovi distretti e rafforzare quelli esistenti. In teoria, il settore del caffè al Sud è tra i più coinvolti in questo tentativo, contenuto nei commi da 366 a 371 dell'articolo unico della Finanziaria 2006: vi operano circa 195 imprese, che sono sparse sul territorio (compresa la Sardegna) e quindi finora non si erano mai aggregate in distretti, mentre ora potrebbero costituirne uno (la Finanziaria 2006 di fatto le incentiva). Le 195 imprese meridionali costituiscono il 26% delle 750 del settore, detengono una significativa percentuale dei 2,3 miliardi di euro di produzione nazionale (stime Databank di agosto 2004) e operano in un contesto ormai stabile.

> Il mercato è maturo ma i fatturati sono in leggera crescita

I commenti. Il responsabile marketing della Saicaf di Bari, **Luigi Garganese**, dice che «l'idea della Finanziaria è interessante, ma tutto dipenderà dai decreti interministeriali di definizione dei distretti e dai dettagli operativi». Per Garganese le aggregazioni a livello nazionale rese meno difficili dalla Finanziaria sono l'unica strada possibile contro la frammentazione del settore: «In ogni provincia c'è troppo individualismo». Consorzi nazionali sono già nati spontaneamente da tempo: è il caso di Sao Cafè e Grancaffè.

Antonio Quarta, proprietario dell'omonima azienda di Lecce, è più ottimista: «L'opportunità offerta dalla Finanziaria è fattibile, qualora ci siano vantaggi concreti, anche a livello di aziende locali. Il Salento va già verso aggregazioni: è l'unico modo per contrastare la concorrenza». Gli altri principali torrefattori del Sud non fanno commenti: attendono sviluppi.

La congiuntura. Il settore è in fase di maturità: la domanda nazionale è stabile a 4 chili annuo *pro capite* (per un valore di 2,1 miliardi) e i fatturati crescono lentamente. Ma cambiano le modalità di consumo: avanzano caffè solubile (tipo americano), cialde monodose, miscele per il decaffeinato (queste ultime coprono circa il 5% del totale). L'aumento del costo della materia prima (da giugno 2005 è salito sensibilmente), la forza della grande distribuzione organizzata (Gdo, che ha il 75% del mercato nazionale), l'esigenza di una rete distributiva capillare e la necessità di offrire più servizi post-vendita tendono a comprimere la redditività delle principali aziende, che però riescono a difendere bene la loro posizione. Ciò emerge dall'analisi del Sole- 24 Ore Sud sui bilanci 2004 di quattro importanti società del Sud: oltre a Saicaf e Quarta, anche Cafè do Brasil (Napoli, nota soprattutto per il marchio Kimbo) e Mauro Demetrio (Reggio Calabria, nota per il suo «Caffè Mauro»). Tendenze che i responsabili aziendali prevedono anche per l'esercizio 2005, nonostante il costo del caffè sui mercati internazionali delle materie prime sia aumentato sensibilmente (per esempio, +58,9% per la varietà *Robusta* al mercato Liffe di Londra).

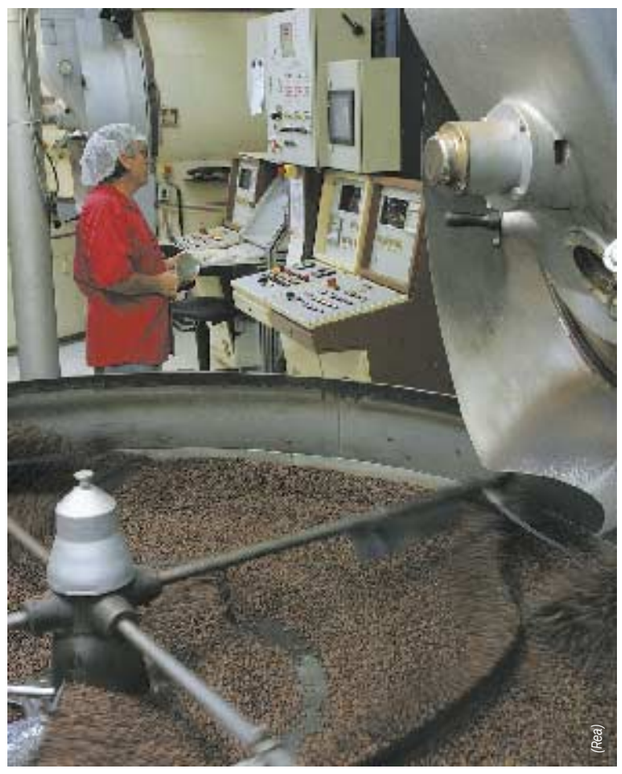
I bilanci

Voci fondamentali di bilancio delle quattro principali imprese meridionali del settore del caffè (milioni di euro)

	Cafè do Brasil		Mauro Demetrio		Saicaf		Quarta Caffè	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
CONTO ECONOMICO								
Fatturato	**104,6**	**105,1**	**14,3**	**14,9**	**17,5**	**17,7**	**19,6**	**19,8**
tasso crescita annuo	—	0,4	—	4,3	—	0,8	—	1,4
di cui estero	—	12,7	—	14,8	—	5,8	—	5,0
Risultato operativo*	**17,9**	**12,0**	**0,8**	**0,2**	**1,3**	**1,5**	**4,3**	**4,2**
% sul fatturato	17,1	11,4	5,8	1,1	7,6	8,5	21,8	21,0
Risultato netto	**12,2**	**8,4**	**0,0**	**-0,4**	**0,2**	**0,0**	**1,0**	**2,3**
% sul fatturato	11,6	8,0	0,2	-2,7	1,0	0,2	4,9	11,8
DATI PATRIMONIALI								
Posizione finanziaria netta**	-30,2	16,0***	11,4	12,6	14,4	12,9	0,0	-3,2
Patrimonio netto	140,6	141,0	3,1	2,7	8,5	8,5	14,8	16,5
Capitale investito netto	110,6	125,0	14,5	15,3	22,9	21,4	14,8	13,3
Indice di indebitamento	non ind.	non ind.	3,6	4,6	1,7	1,5	non ind.	non ind.

* Risultato civilistico della gestione caratteristica (valore della produzione meno costi della produzione) ** Debiti verso banche meno disponibilità liquide, il segno «meno» indica posizione positiva *** Esclusi i depositi vincolati presso banche, per 69,3 milioni di euro

Fonte: elaborazione del Sole-24 Ore Sud su bilanci civilistici



(Rea)

Un quarto. Al Sud ha sede il 26% delle 750 aziende di torrefazione del caffè in Italia

I bilanci. Coerentemente con la stabilità della domanda e con le esportazioni ancora contenute al massimo nel 15% del fatturato, le imprese analizzate hanno ricavi 2004 in crescita solo frazionale o poco più (si veda la tabella sopra), tranne la Mauro (+4,3%).

Anche se in calo, resta significativa (la più alta del campione) la redditività operativa netta di Quarta (21% sul fatturato), seguita da Cafè do Brasil (11,4%) e Saicaf, che sale dal 7,6% del 2003 all'8,5%. Mauro ha un utile operativo di soli 200mila euro circa, che non consente di coprire la gestione finanziaria e fiscale e fa andare i conti 2004 in leggera perdita. Cafè do Brasil e Quarta hanno l'utile netto percentuale più alto.

In generale, l'indebitamento bancario non è particolarmente elevato rispetto al patrimonio netto. Cafè do Brasil e Quarta risultano le più solide, con una posizione finanziaria netta positiva (liquidità superiore ai debiti finanziari): la prima per 16 milioni (oltre a contratti *time deposit* vincolati a breve termine presso banche per altri 69,3 milioni), la seconda per circa 3,2 milioni. Saicaf si mantiene abbastanza in equilibrio, con un rapporto d'indebitamento di circa 1,5, in miglioramento rispetto al 2003. La Mauro ha il rapporto d'indebitamento più alto del campione: 4,6, valore distante da quello di equilibrio teorico (1).

Le strategie / Cafè do Brasil, Mauro, Quarta e Saicaf

Si punta su pubblicità, export e offerta

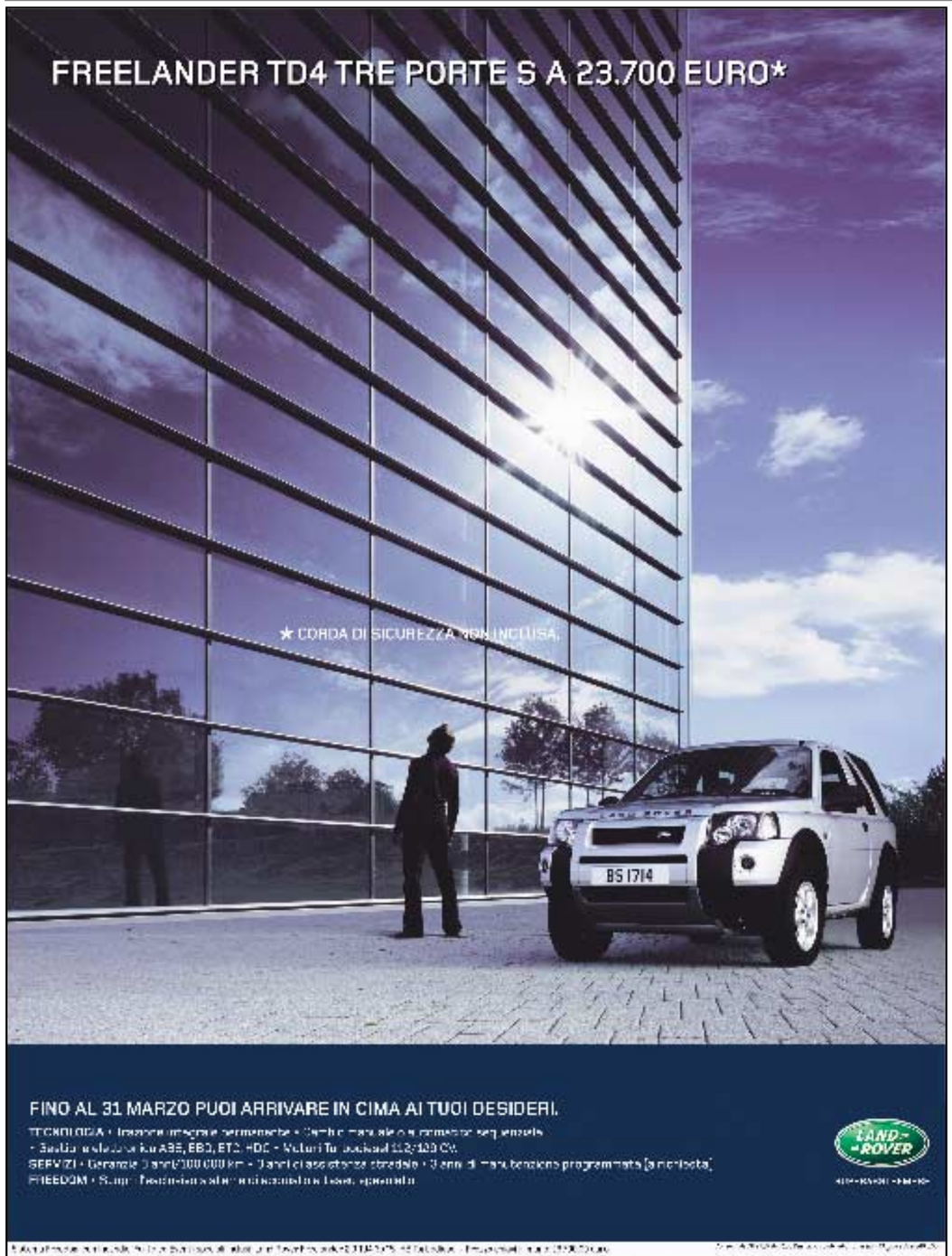
Pubblicità e sponsorizzazioni, innovazione di prodotto, ampiezza e profondità di gamma, accordi con la grande distribuzione organizzata (Gdo) ed esportazioni. Queste sono le principali mosse strategiche delle principali aziende di torrefattrici di caffè del Sud per continuare a crescere nonostante il mercato italiano sia ormai stabile (si veda l'articolo sopra).

> Gli investimenti più cospicui si concentrano su calcio e tv

Pubblicità. Le quattro imprese analizzate utilizzano, sia pur in misura differente, la pubblicità televisiva. La più impegnata è Cafè do Brasil di Napoli: con circa 10 milioni spesi nel 2004, è tra le prime aziende del Sud per investimenti televisivi ed è una delle *top spender* del settore caffè a livello nazionale. Da anni è nota per campagne pubblicitarie con testimonial del calibro di **Pippo Baudo**, **Gigi Proietti** e **Massimo Dapporto**. La Mauro di Reggio Calabria punta più sul calcio: sponsor di Italia '90 e Reggina (1995-2003), fornitore ufficiale di Juventus (dal 2000) e Palermo (dal 2004) e sperimentazione di prodotti per lo sport come «Juvespresso», il caffè bianco e nero. La società calabrese è presente anche sui canali Sky Sport e Sky Tg 24, è attiva nel sociale e ha fondato l'Accademia del caffè per diffonderne la cultura in Italia e fuori. Lontane nel tempo (anni 90) le campagne televisive della Saicaf di Bari, con **Catherine Spaak** e più ancora con **Pippo Franco** e **Michele Mirabella** (per il Sao Cafè, che produce in consorzio con Trombetta di Roma, Guglielmo di Catanzaro e Pellini Caffè di Verona); ma nel 2004 l'azienda ha investito in pubblicità e sponsorizzazioni di eventi teatrali circa due milioni. Poca pubblicità televisiva e tanto marketing territoriale per la Quarta di Lecce, che sponsorizza iniziative sportive amatoriali e dedica risorse al progetto Scuola-impresa e a iniziative per l'ambiente; nel biennio 2005-2006 finanzierà con 60mila euro la costruzione di una scuola e un poliambulatorio in Congo.

Innovazione, gamma e marchi. Si punta a differenziare il prodotto sugli scaffali della Gdo attraverso il *packaging* e la pubblicità, ma anche ad allargare la gamma con miscele, marchi e confezioni differenti. Cafè do Brasil, che si posiziona come operatore nazionale, è presente nei segmenti casa, hotel e ristoranti (*ho.re.ca*), macchine automatiche (*vending*) e cialde monodose (*serving*) e possiede i marchi Kimbo (decaffeinato e non decaffeinato) e Kosè. Saicaf ha anche una linea "non solo caffè" (liquore al caffè, tè e camomilla) per rafforzarsi sull'*ho.re.ca*, (nel quale ha anche il marchio Tobiaco Cafè) e il San Paolo per il mercato *casa*. La Mauro si focalizza sul marchio storico, ma con ampia e profonda gamma di prodotti di qualità in tutti i segmenti. Solo caffè fresco, non sottovuoto, è invece il fattore distintivo dell'offerta della Quarta, presente sul mercato locale coi marchi Mokaffè, Moka/2 e col decaffeinato Sereno; l'azienda aderisce, per l'*ho.re.ca*, al consorzio nazionale di 11 aziende che distribuisce il marchio Grancaffè.

Strategie ed esportazioni. Le aziende puntano a tutti i segmenti del mercato nazionale e ad esportare l'immagine italiana del caffè espresso all'estero, visto che in Italia la penetrazione del prodotto è del 100%. Cafè do Brasil esporta circa il 12,7% del fatturato, essenzialmente in Europa, Stati Uniti e Australia; in Francia si posiziona come secondo torrefattore italiano di espresso per volumi nell'*ho.re.ca*. Mauro esporta il 14,8% del fatturato in oltre 33 Paesi e nel mercato tedesco (importante consumatore europeo) è presente con la controllata Caffè Mauro Deutshland Gmbh. Saicaf, più focalizzata sul mercato regionale e sul segmento *casa* (circa 85%), punta adesso anche al mercato nazionale con operazioni promozionali con catene della Gdo; all'estero, dove esporta circa il 6% del fatturato, è presente in molti Paesi, con buona penetrazione nell'Est Europa, e ha una controllata dedicata al solo mercato francese (la CC Claudio). Anche Quarta fa più una politica di vendite a livello locale, ma non mancano esportazioni (circa il 5% del fatturato, verso Germania, Grecia e Svizzera).

> Le miscele rappresentano una delle leve di innovazione

PAGINA A CURA DI
MICHELE SARRA