

ANNA DICHIARANTE, MILANO

L'azienda calabrese ha superato per la prima volta i 20 milioni di euro di fatturato. Il segreto? Una catena di qualità

Il bar del porto era in voga all'epoca della dolce vita, poi i fasti sono finiti. Oggi nel locale sul molo di Porto Ercole sono in corso lavori di ristrutturazione: mobili in mogano, dettagli in ottone, maioliche bianche e blu. A breve si riapre. A immaginare il rilancio di questa vecchia gloria dell'Argentario è stato Fabrizio Capua, presidente e amministratore delegato di Caffè Mauro. Dopo aver risanato l'azienda calabrese, che nel 2018 ha superato per la prima volta i 20 milioni di euro di fatturato, Capua punta ora sulla promozione del marchio e della sua filosofia. «Adoro lo stile degli anni 60 e ho iniziato a cercare quei locali storici malridotti o chiusi», spiega. L'idea è di comprarli, riqualificarli e creare una catena di caffetterie, gestite da un'apposita società, dove campeggi il brand Caffè Mauro. Pur

L'operazione

Mauro, il caffè Davide sfida Golia



1 Fabrizio Capua, presidente e amministratore delegato di Caffè Mauro, azienda tra i primi undici produttori nazionali

dovendo concorrere con giganti come Lavazza, l'azienda figura tra i primi undici produttori nazionali. Davide non teme Golia. E progetta di aprire un flagship store a Milano entro il 2020.

Nessuna sfida a Starbucks, colosso con cui lo stabilimento di Villa San Giovanni - cittadina vicino a Reggio Calabria - non può competere con i numeri. Ma da cui prende spunto, mantenendo come parole d'ordine qualità e caratterizzazione. «Mi sono ispirato in particolare alle Reserve roastery», continua Capua. Per il negozio milanese, cioè, l'imprenditore pensa a un bar-torrefazione «dove vivere un'esperienza come se si entrasse in fabbrica. Perché i materiali utilizzati saranno gli stessi della fabbrica, mentre il cliente sarà accompagnato in un racconto delle fasi produttive e dei macchinari». La scelta della location ricadrà su uno dei luoghi

più affollati del centro per intercettare persone di provenienza geografica e sociale diversa. E il passo successivo potrebbe essere un franchising all'estero.

Era il 1949 quando Demetrio Mauro installò una macchina torrefattrice in un magazzino di Reggio Calabria; negli anni 50, l'azienda fu la prima in Italia a vendere caffè confezionato. Poi, nel 2000, l'inizio della crisi. Così, la storia di Caffè Mauro si è incrociata con quella del conterraneo Capua. Dal 1884 la sua famiglia è nota per l'attività di estrazione degli oli essenziali dal bergamotto per conto di importanti industrie di profumi. Con il succedersi delle generazioni, la produzione si è sviluppata e ramificata nel settore delle bevande. Grazie all'affiliazione commerciale con Coca-Cola Company, quella dei Capua è diventata la seconda società di imbottigliamento della bibita nel Paese. Fabrizio ha raccolto l'eredità dell'azienda fino al 2008, quando ha deciso di cedere alla multinazionale Coca-Cola Hellenic e di fondare la holding Independent Investments.

Sempre nel 2008, tramite la nuova società, Capua ha rilevato Caffè Mauro: «Mi ha spinto la volontà di sostenere una realtà storica della mia terra». È allora partita una ristrutturazione industriale, amministrativa e di marketing. E si sono susseguiti tre accordi con le banche per rinegoziare il debito da 20 milio-

Italy market insight Global knowledge Multi-sector expertise

Now more than ever our advice matters.

We know that real estate decisions depend on accurate insights. Savills is one of the global leading multi-sector global property advisors. Through our strong global network, specialist market expertise and world class advice, we are best placed to help you in your Real Estate activities.

Our activities

Consultancy
Valuation & Advisory
Investment
Leasing
High Street
Property Management
Project Management
Research
Building & Project Consultancy
Technical Services

Savills - Via Manzoni 37, 20121, Milano - Tel. +39 02 6328141

savills

L'opinione

“

L'idea è di comprare, riqualificare e creare una serie di caffetterie dove campeggi il brand Caffè Mauro, recuperando dei locali storici e malridotti

ni di euro, che nel 2018 è stato riportato a livelli di normalità con una riduzione totale del 70%. «Ho evitato di ricorrere al fallimento - prosegue l'ad - e ho pagato per intero i fornitori, garantendo materie prime e buona reputazione all'azienda. Purtroppo ho dovuto usufruire della mobilità per ridurre il personale, in quel momento i rapporti con il territorio sono stati difficili».

Sostenibilità, rispetto dei diritti sindacali e ricerca sono i pilastri di Caffè Mauro. «Per questo - spiega Capua - abbiamo creato l'Accademia per formare personale e consumatori e abbiamo investito sulla peculiarità originaria del marchio, la tostatura lenta del caffè. È un tipo di lavorazione costosa, ma rispecchia quel modo italiano di fare bene le cose così apprezzato nel mondo». Infatti, l'azienda mira a passare dal 43 al 50% del volume di vendite all'estero, raggiungendo Usa, Medio Oriente, Cina e Russia ai 60 paesi in cui è presente. Anche in Italia, grazie all'ingresso nella grande distribuzione e nei supermercati di prossimità, Caffè Mauro sta allargando il mercato. Resta da sviluppare la quota dell'e-commerce, portandola al 5-6% (ora è sotto l'1). E qui aiuteranno sia il commercio delle capsule compatibili sia le forme di comunicazione digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA