Acquisizioni: Campari cede Cinzano al Gruppo Caffo per 100 milioni di euro

20250627085226dasinistranuccioepippocaffocopia3-f29d9200

L’impegno per rilanciare il Vermouth

L’acquisizione dell’archivio storico Cinzano

Pippo Caffo: «Un ottimo modo per festeggiare 110 anni»

Pippo Caffo: «Un ottimo modo per festeggiare 110 anni»

«L’ingresso di un’azienda storica del nostro settore è il modo più significativo per celebrare il 110° anniversario del Gruppo Caffo 1915 e per noi costituisce un momento altamente simbolico che dà la misura di come le diverse generazioni della nostra famiglia siano riuscite col proprio impegno a valorizzare gli sforzi di chi li ha precedute - dice Pippo Caffo, Presidente del Gruppo Caffo 1915 -. E’ un rivivere la sfida degli anni ’50 dove le scelte di mio padre e dei suoi fratelli, all’epoca ci portarono ad acquisire quello che oggi è il nostro quartier generale e che ha cambiato le sorti dell’azienda che ha potuto svilupparsi partendo da una dimensione artigianale, fino ad arrivare ai risultati attuali grazie al successo dei prodotti Caffo, ed in particolare del Vecchio Amaro del Capo, leader in Italia nella sua categoria».

Nell’operazione Broletto Corporate Advisory ha operato in qualità di consulente finanziario, lo Studio Legale Scimemi ha curato gli aspetti legali e lo Studio Gentile Sogei ha fornito la consulenza fiscale per il Gruppo Caffo 1915. Mediobanca ha operato in qualità di consulente finanziario, Studio Professionale Associato a Baker & McKenzie in qualità di consulente legale, e Biscozzi Nobili Piazza e McDermott Will & Emery Italy hanno operato in qualità di consulenti fiscali per Campari Group.

Gruppo Caffo 1915 festeggia il 110° anniversario dalla sua fondazione e si regala l'**acquisizione di Cinzano da Campari Group per un corrispettivo di 100 milioni euro**. In questo modo il Gruppo, di

cui fa parte l'Amaro del Capo, amplia ulteriormente il proprio portfolio in fatto di spirits, che già ha visto negli scorsi anni l'entrata di brand storici della liquoristica nazionale a partire da Distilleria Durbino di Udine, Borsci S. Marzano, seguito da Amaro S.Maria al Monte, Grappa Mangilli, Ferro China Bisleri e internazionale con il marchio Petrus Boonekamp.

Da parte sua, come si legge in una nota stampa, con la cessione del business *vermouth e sparkling wine* Cinzano (la cessione include anche il business di *grappa e sparkling wine* Frattina), Campari Group compie "un'evoluzione significativa nell'attuazione della sua strategia, confermando l'impegno verso la razionalizzazione del portafoglio attraverso la cessione dei brand non strategici per rafforzare il focus commerciale e di marketing sul business chiave degli spirit. L'operazione contribuisce alla semplificazione complessiva delle attività operative e alla riduzione della leva finanziaria".

PREVISTA LA CREAZIONE DI UNA NUOVA SOCIETA'

La transazione prevede la **creazione di una nuova società ('NewCo') a cui verranno conferiti i business di Cinzano e Frattina**, con la proprietà intellettuale, il magazzino di prodotti finiti, alcuni dipendenti, alcuni macchinari produttivi in Italia, gli accordi contrattuali e altri beni correlati. Gli stabilimenti produttivi in Italia e in Argentina, in cui Campari Group produce anche altri brand, non sono parte del perimetro della cessione. Piuttosto, Gruppo Caffo 1915 e Campari Group hanno stipulato un accordo transitorio di produzione in Italia e in Argentina e un contratto di distribuzione temporaneo in base al quale Campari Group continuerà a distribuire i prodotti a marchio Cinzano in alcuni mercati selezionati come Argentina, Spagna, Messico, Russia, Corea del Sud e Sud Africa prima del passaggio alla struttura commerciale di Gruppo Caffo 1915.

Con questa nuova acquisizione **il Gruppo, in mano alla famiglia Caffo da 110 anni, guidato dal Ceo Nuccio Caffo e dal presidente Pippo Caffo, consolida il suo ruolo di protagonista sul mercato nazionale e internazionale**: «*Per il Gruppo Caffo 1915, già presente in oltre 70 mercati internazionali, questa operazione rappresenta un'importante accelerazione del percorso di internazionalizzazione* - fa sapere Nuccio Caffo -*. Cinzano vanta una consolidata presenza sul mercato in oltre 100 Paesi nel mondo e consentirà di rafforzare in modo significativo la proiezione globale del Gruppo e dei suoi prodotti di punta, principalmente il Vecchio Amaro del Capo. Si tratta di una vera e propria svolta epocale, la più rilevante per noi, destinata ad avere un impatto profondo sulla struttura attuale e sui processi aziendali*».

OBIETTIVO: RILANCIO (NON SOLO) DEL VERMOUTH

Con questa nuova acquisizione, il Gruppo calabrese punta a **rafforzare ulteriormente la propria presenza, sia in Italia che sui mercati internazionali**. «*Il nostro impegno* - prosegue l'ad di Caffo 1915 – *oltre che per accrescere la nostra presenza sui mercati internazionali, sarà concentrato da subito nel rilanciare in Italia un marchio in cui crediamo, e che vogliamo contribuire a preservare e a sostenere. Questa acquisizione rappresenta un deciso investimento sul Vermouth, un segmento in forte riscoperta a livello globale e Cinzano parte da una posizione privilegiata essendo già il secondo marchio di Vermouth più bevuto al mondo. Caffo crede fortemente nel suo rilancio, con particolare attenzione al Vermouth di Torino, patrimonio storico e culturale italiano di cui Cinzano è parte fondamentale».*

Ma non è tutto, perché nella definizione della strategia complessiva legata alla NewCo che accoglierà il ramo d'azienda Cinzano, **il Gruppo calabrese valuterà con attenzione il rilancio non solo dei vermouth**. «*Puntiamo anche sugli spumanti* (la Casa torinese è stata uno dei primi produttori di spumante metodo classico in Italia, ndr) *e sugli storici prodotti del marchio – come il Cinzano bitter soda, i liquori e le grappe – con un focus particolare sulla qualità e sull'innovazione, in particolare nel canale horeca e nel mondo della mixology*».

Inoltre, con l'acquisizione **il Gruppo Caffo 1915 entra in possesso anche dell'archivio storico Cinzano**, che conserva manifesti originali firmati da grandi artisti, testimoni di stili che vanno dal Liberty all'Art Déco, bottiglie iconiche, etichette storiche, campagne pubblicitarie e documenti unici che raccontano oltre due secoli di storia. Un patrimonio culturale straordinario, che sarà valorizzato come parte integrante del progetto di rilancio, anche attraverso un recupero della memoria visiva e identitaria del brand.

I 110 ANNI DEL GRUPPO CAFFO 1915

Cinzano arriva nel portfolio del Gruppo Caffo 1915 in concomitanza con il 110° anniversario dell'azienda. «*Per noi costituisce un momento altamente simbolico che dà la misura di come le diverse generazioni della nostra famiglia siano riuscite col proprio impegno a valorizzare gli sforzi di chi li ha precedute* - ha detto a questo proposito **Pippo Caffo, presidente del Gruppo Caffo 1915** -. *E' un rivivere la sfida degli anni '50 dove le scelte di mio padre e dei suoi fratelli, all'epoca ci portarono ad acquisire quello che oggi è il nostro quartier generale e che ha cambiato le sorti dell'azienda che ha potuto svilupparsi partendo da una dimensione artigianale, fino ad arrivare ai risultati attuali grazie al successo dei prodotti Caffo, ed in particolare del Vecchio Amaro del Capo, leader in Italia nella sua categoria. Costruire il futuro affiancando ai nostri prodotti un brand storico e riconosciuto come*

Cinzano, rilanciandolo con la visione, la passione e l'impegno che da sempre ci contraddistinguono, sarà l'inizio di un nuovo capitolo che ci darà un ulteriore slancio e una prospettiva più internazionale, sempre nel rispetto del nostro motto "semper ad maiora».

Fondata nel 1757 a Torino, Cinzano era stato acquisita da Campari Group nel 1999, mentre Frattina era entrato a far parte del portafoglio di Campari Group con l'acquisizione di Fratelli Averna S.p.A. nel 2014. **Nel 2024 le vendite nette di Cinzano e Frattina sono state pari a €75 milioni**, con un CAGR del 5% negli ultimi 4 anni, rappresentando circa il 2% del totale delle vendite nette di Campari Group. Il margine di contribuzione (margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni) è stato pari a €21 milioni.