

L'eccellenza senza tempo di Fratelli Branca Distillerie



Venceslao Stevens
Equity Partner Global Strategy



L'eccellenza è qualcosa che non sente il tempo che passa, è un luogo immutato, uno spazio in cui passato, presente e futuro si fondono per dare vita a una cosa nuova destinata a oltrepassare le barriere.

Ciò vale anche per le imprese, la cui crescita ed evoluzione, se segue i binari dell'Eccellenza, è destinata a non subire il tempo ma a farlo diventare uno strumento di forza. Un esempio di questo percorso può essere quello di Fratelli Branca Distillerie, azienda fondata nel 1845 da Bernardino Branca, che creò l'amaro famoso in tutto il mondo, il Fernet-Branca. Un "luogo" in cui respirare questa atemporalità legata all'eccellenza è senz'altro la Collezione Branca. Proprio lì, alle porte di Milano, lo scorso dicembre Global Strategy ha voluto organizzare un evento con il Club Imprese Eccellenti e alcuni amici imprenditori.

La Collezione Branca, uno dei primi musei d'impresa, è un percorso tra storia, tradizione e innovazione. Inaugurata nel 2009, è ospitata nel complesso industriale della Fratelli Branca Distillerie di Milano, in Via Resegone, 2: mille metri quadrati ricavati all'interno degli ex magazzini di stoccaggio del grande complesso di architettura lombarda risalente ai primi anni del Novecento, dove da più di un secolo ha luogo la produzione di Fernet-Branca e degli altri *brand* del gruppo, e dove oggi si trovano anche gli uffici. Come una macchina del tempo, la Collezione offre la possibilità di ripercorrere più di un secolo e mezzo di vita e di strategia d'impresa, in tutti i suoi aspetti. Il primo è quello relativo alla comunicazione, dai padiglio-

ni delle prime esposizioni internazionali, ai calendari che raccontano la storia del costume dalla *Belle Époque* fino agli anni '13, i manifesti firmati dai più importanti artisti come Coppiello, Magà, Jean D'Ylen, i Caroselli, le colorate pubblicità degli Anni '60 e '80 fino alle campagne stampa attualmente in pianificazione. Immagini, parole e *jingle* che continuano a fare storia. Poi c'è il sistema di produzione, in cui emerge l'attenzione assoluta verso l'Eccellenza, la lavorazione sapiente di erbe, spezie e radici che rappresentano il cuore dei distillati.

Infine, il percorso si conclude con uno spaccato della realtà industriale di ieri e di oggi, l'immensa cantina dove si trovano le oltre 500 botti in rovere in cui matura, oggi come allora, il Fernet-Branca e dove si trova la maestosa Botte Madre, custode, oggi come allora, del *brandy* Stravecchio Branca.

Nel percorso che ha accompagnato i rappresentanti delle Imprese Eccellenti lungo le sale espositive, si è scelto di non usare mezzi multimediali: per stupire, spiegato da Branca, non servono effetti speciali, basta l'immenso patrimonio visivo collezionato in quasi due secoli di storia. «La scelta di aprire al pubblico nel 2009 la Collezione Branca - spiega Niccolò Branca, presidente e amministratore delegato della *holding* Branca International nonché rappresentante della quinta generazione della famiglia - si inserisce nella volontà della famiglia di condividere il bagaglio industriale, storico e culturale dell'azienda, intervenendo anche nel territorio dove è presente». È così che la Collezione Branca diviene espressione del fascino di una storia imprenditoriale nella

«L'ambizione indica il carattere dell'uomo, il sigillo del maestro è l'esecuzione»

(Henri-Frédéric Amiel)

Quella di Fratelli Branca Distillerie è la storia di un'Azienda che da 174 anni ha saputo creare prodotti iconici e senza tempo

sua dinamica evoluzione, nella finalità sociale di valorizzazione e condivisione di una storia d'impresa e di un bene culturale. Inoltre, sottolinea, «la contiguità della collezione con il sito produttivo e con gli uffici consente ai visitatori di ben comprendere come quei valori di qualità, etica, naturalità ed ecosostenibilità, che fanno parte delle radici della storia di Fratelli Branca Distillerie e dei suoi prodotti, siano stati tenuti intatti e continuino a rappresentare il carattere distintivo dell'azienda, in Italia e nel mondo».

Si tratta dunque di una testimonianza che porta a conoscere la storia di un'azienda - e di una famiglia - che hanno saputo far propri quelli che sono gli elementi distintivi dell'Eccellenza. Uno di questi è sicuramente la capacità di creare una propria identità, anche grazie a un'attenzione strategica alla comunicazione rimasta costante nel tempo. Quella passata la si può vedere nel museo, dai colorati cartelloni pubblicitari alle *réclame* dell'epoca. Quella attuale, ad esempio, dalle pagine dei *social* e delle famose campagne.

Grazie a questo lavoro di *brand identity*, Fratelli Branca Distillerie non è più solo un'azienda, è un'icona: la maestosa aquila in volo con una bottiglia di Fernet-Branca tra gli artigli, disegnata nel 1893 dall'illustratore triestino Leopoldo Metlicovitz, è ancora oggi simbolo della società, quasi come se il nobile predatore avesse portato in alto e oltre confine le Distillerie Branca presenti dopo 174 anni in 160 Paesi con due stabilimenti produttivi: quello di Milano, che ospita appunto la Collezione, è una delle ultime fabbriche ancora attive nel tempo nel centro di una città, ed è par-

te integrante del tessuto urbano e sociale. L'altro stabilimento si trova in Argentina, a Buenos Aires, sede della Fratelli Branca Destilerias, dove il Fernet-Branca è una delle bevande più consumate nel Paese. Nel 1965 l'azienda, confermando la propria capacità innovativa, lanciò sul mercato internazionale un'altra icona, il liquore Brancamenta.

Negli anni la Famiglia Branca ha consolidato il suo impero con le acquisizioni di famosi marchi del mondo degli *spirit* e distillati come Carpano, il fondatore della categoria del Vermouth con Antica Formula, il famosissimo Punt e Mes,



Niccolò Branca, presidente e amministratore delegato della holding

Carpano Classico e Bianco, il liquore di vero caffè espresso Borghetti, la Grappa Candolini, la Sambuca Borghetti, e con la creazione di nuovi prodotti esclusivi come un distillato *premium*, la vodka Sernova ed il Carpano Dry, allargando anche ai vini con il Chianti Classico Doeg Villa Branca e lo spumante Bellarco.

Altro tratto distintivo di Fratelli Branca è la sua capacità di restare fedele a se stessa, alla sua vocazione, al territorio che la ospita e alle persone che ne rappresentano la linfa vitale. «Il nostro mestiere è quello di creare, preparare e distribuire distillati, facendo apprezzare nel mondo il nostro “fare italiano”. Questo è quello che abbiamo fatto negli ultimi 174 anni, che facciamo oggi e che continueremo a fare nel futuro, orgogliosamente e con passione», spiega Niccolò Branca. Il segreto, ammette, sta nel fatto di «non concepire nulla che non sia fondato su solide basi. Un presupposto, questo, necessario per garantire benessere all’azienda, a chi la conduce, a chi vi lavora e a chi ci sceglie, in un’ottica di arricchimento e reciproco scambio con le persone e con il nostro territorio».

La volontà dell’azienda, come recita lo storico motto, è di “*novare serbando*” (innovare conservando) una frase «che ci accompagna nel modo di lavorare, nel rapporto con i clienti, che noi consideriamo co-imprenditori». Tutto questo prestando sempre grande attenzione a ciò che accade nel mondo circostante e ai cambiamenti che esso vive, alle opportunità offerte dai progressi della tecnologia e alle nuove strade che l’azienda ha percorso e percorre sempre con spirito d’avanguardia.

L’eccellenza sa dunque guardare anche al futuro e anticipare i cambiamenti del mondo in cui vive. «Anticipare per innovare. Questo però non significa mai improvvisare, vuol dire piuttosto predisporre al domani attraverso una profonda comprensione dell’oggi basata, a sua volta, su una scrupolosa analisi del passato», dice Niccolò Branca. Il futuro è continuità che per Branca «si tratta di immaginare un’impresa che, formalmente da quando mi sono trovato al timone dell’azienda, ma sostanzialmente da sempre, si ispira ai principi dell’Economia della Consapevolezza, un’economia attenta al senso dell’equili-



Stabilimento storico Fratelli Branca in via Resegone a Milano



Manifesto storico Carpano

brio». La crescita viene dunque perseguita con coscienza, nel rispetto delle persone e del territorio, senza trascurare il ritorno finanziario perché «Branca è un'azienda e quindi il *business* deve produrre i risultati ottimali e necessari a garantirne la continuità e la condivisione di un benessere globale collettivo. Si lavora così per un progetto più grande di noi», spiega Niccolò Branca. In poche parole, sostenibilità, interdipendenza. La qualità è poi il sinonimo principe dell'eccellenza e un impegno costante di Branca e si esprime dalla materia prima fino alla procedura. Erbe, spezie e radici, preziose e rare, vengono scrupolosamente pesate, in un locale chiuso, con i vetri oscurati e nel riserbo più assoluto, e poi elaborati in infusi, estratti e decotti. La miscela del Fernet-Branca, ad esempio, dopo le complesse lavorazioni, riposa in botti di rovere di Slavonia, per affinare ed esaltare le componenti aromatiche, e viene poi imbottigliata ed esportata in tutto il mondo. Fernet-Branca, la cui formula segreta viene tramandata scrupolosamente di presidente in presidente, è innanzitutto un prodotto *made in Italy*

e all'Italia appartengono il *know how* e la creatività mentre le 27 erbe che compongono il distillato sono frutto di una ricerca attraverso quattro continenti. La preparazione del Fernet-Branca esige rigore e precisione, amore e responsabilità.

Un rigore etico ed innovativo che è comune denominatore nella creazione di tutti i suoi prodotti.

Infine, responsabilità è così un'altra parola imprescindibile della buona imprenditoria, secondo Niccolò Branca. Con l'evoluzione e l'espansione della società, nel 2006, l'azienda ha inserito un Codice Etico che, insieme ai Codici di Sicurezza alimentare e di Sicurezza sul lavoro, raccoglie un nucleo essenziale di valori radicati nella cultura aziendale. L'individuazione dei temi più distintivi e rilevanti per il *business*, spiegano dall'azienda nella presentazione, rappresenta l'elemento principale per definire strategie di creazione di valore, garantire la realizzazione delle attività e stabilire i contenuti di comunicazione e di dialogo con gli *stakeholder*. Il codice è stato sintetizzato nella pubblicazione del primo Bilancio Sociale a fine 2016 🍷



Manifesto del 1893



Manifesto del 1909



Manifesto del 1922