Il gruppo di macchine da caffè

La Marzocco e il sogno americano

L'azienda fondata dai fratelli Bambi è diventata un'icona in Usa e Australia

PIERO NEGRI

Che cosa sia davvero il made in Italy non è semplice dire, ma forse un salto a Scarperia, non lontano da Firenze, potrebbe aiutare. Qui, dal 2009, si è spostata la storica fabbrica di macchine da caffè d'alta gamma La Marzocco, fondata nel 1927 dai fratelli Bambi, chiamata come il simbolo dell'azienda stessa, un leone assiso sul giglio fiorentino, antico totem che si vuole sinonimo di vittoria. La Marzocco - che dal 1994 ha visto l'ingresso di imprenditori americani come principali azionisti, anche se Piero Bambi, discendente dei fondatori, ne è tuttora l'ascoltatissimo presidente onorario - fa di tutto per essere all'altezza del suo nome e del suo simbolo, e in tempi di crisi cresce con continuità (27 milioni di fatturato) e ora distribuisce le sue macchine in cento Paesi del mondo, grazie alle sedi di Londra, Melbourne, Milano, Seattle e Seul.

Su logo aziendale, sotto al marzocco, non si può non notare la scritta "Made in Florence": Chris Salierno, americano di Miami, figlio di un italiano di Capri, direttore marketing della Marzocco, lo interpreta anche come "handmade", cioè fatto a mano, artigianale: «La Marzocco è un benchmark di qualità nel mondo, l'artigianalità il valore aggiunto dei nostri prodotti. Siamo come il sarto che fa abiti su misura, anche perché le nostre macchine sono in acciaio inox, materiale che mal si adatta alla lavorazione in serie. Insomma, produrre tutto a Scarperia, e tutto a mano, per noi è essenziale».

Il paradosso, o forse il punto della questione, è che La Marzocco è più nota all'estero che in Italia («Gli Usa, l'Australia, il Regno Unito, soprattutto Londra, la Corea sono i nostri mercati più importanti» spiega l'ad Guido Bernardinelli) e che il made in Italy - o made in Florence - sembra affascinare più fuori che dentro i confini, al punto che - racconta ancora Salierno - da poco è nato «un team che si occuperà solo del mercato italiano, che per noi è una sfida e un punto d'orgoglio: ogni macchina venduta a Milano è una soddisfazione tripla».

Le macchine da caffè Marzocco: l'azienda è stata fondata nel 1927 a Scarperia, vicino a Firenze

27 milioni di euro

È il fatturato realizzato da Marzocco, azienda fiorentina di macchine da caffè Il gruppo distribuisce le sue macchine in cento Paesi del mondo, grazie alle sedi di Londra, Melbourne, Milano, Seattle e Seul

La Marzocco ha avuto il singolare destino (anche questo molto "made in Italy") di passare da un mercato provinciale a quello mondiale, saltando molti passaggi intermedi: la storia di come ciò sia potuto accadere è curiosa, anche perché si intreccia a quella di Starbucks, la catena internazionale di fast-food del caffè. «Negli Anni Settanta - racconta Salierno - un ristoratore di Seattle, nel Nord Ovest degli Stati Uniti, è venuto in Italia a cercare fornitori per il suo locale. Un amico di amici gli ha parlato della Marzocco e lui è se n'è tornato da Firenze con la prima macchina del caffè americana. Il destino ha voluto che proprio a Seattle nascesse la Starbucks, che per molto tempo - quando davvero cercava di riproporre il bar italiano negli States - ha utilizzato principalmente macchine La Marzocco. In quegli anni il mercato americano faceva il 95% del nostro fatturato, e di quel mercato, il 95% era legato a Starbucks. Ma ora le cose sono cambiate, Starbucks ha i nostri prodotti solo nei flagship store e l'Australia vale quasi quanto gli Usa per noi, e in Australia si beve probabilmente il miglior espresso fuori dall'Italia».

Si dice che nel mondo il caffè, dalla pianta alla tazzina, dia da mangiare a 125 milioni di persone: «Occupandoci di espresso e di macchine da bar - conclude Salierno - il nostro posto sarà sempre piccolo, ma la buona notizia è che c'è tanto spazio d'espansione, specialmente nei luoghi del Pianeta in cui i consumatori scoprono la qualità».

L'alleanza per sfidare i colossi del beverage

Anche Illy e Kimbo bevono l'espresso in capsula

CHIARA MERICO

«What else?», che altro?, si chiede un sornione George Clooney nel celebre spot Nespresso, come a sottolineare lo strapotere della capsula targata Nestlè nel mercato del caffè. E i numeri, almeno finora, gli danno ragione.

La multinazionale svizzera è leader nel segmento del caffè porzionato, con oltre 12mila tazzine consumate al minuto nel mondo. Le capsule sono un affare promettente anche in Italia: nel 2012 il mercato nella grande distribuzione (eccetto Nespresso) valeva 114 milioni di euro, e nei primi otto mesi del 2013 le vendite hanno registrato aumenti a doppia cifra (+19,4%), a differenza degli altri segmenti (moka, cialde, grani).

I primi due protagonisti del mercato italiano delle capsule sono anche i primi ad averne intuito le potenzialità: Lavazza e appunto Nespresso, che secondo le stime controlla una quota pari a circa il 45%. Entrambe le aziende utilizzano tecnologie proprietarie, cioè vendono macchine pensate per funzionare solo con le capsule del produttore. Di segno completamente opposto è la strategia messa in atto da due tra le più antiche aziende italiane del caffè: Illy e Kimbo hanno infatti deciso di affrontare il mercato delle capsule puntando sulla cooperazione.

È nata così Uno Capsule System, una macchina progettata e realizzata da Indesit, con la quale sarà possibile fare il caffè utilizzando le capsule di entrambe le marche. Un'alleanza strategica per le due italiane: «Volevamo incidere sul mercato in maniera marcata - spiega Simone Cavallo, direttore generale di Kimbo - e così abbiamo deciso di puntare sulla "co-opetition", cioè sulla collaborazione tra aziende competitor. Abbiamo quindi creato un sistema che ci consentirà di entrare sul mercato in maniera autorevole».

Per ora Illy e Kimbo puntano sul mercato italiano, ma in futuro non escludono di espandersi anche fuori dai confini nazionali: «Il nostro primo obiettivo – sottolinea il manager di Kimbo - è diventare il terzo braccio del mercato in Italia: sarà la nostra capacità di preparare un buon caffè a determinare la quota di mercato».

Concorda Giacomo Biviano, vicedirettore generale di illycaffè: «Nespresso e altri player del caffè porzionato giocano su sistemi proprietari, il più possibile "blindati". Noi abbiamo pensato di cambiare approccio e di andare incontro alle esigenze del consumatore, che ora può acquistare la macchina Uno e usarla con la capsula che preferisce. Il nostro motto è "libertà di espresso"».