FIRENZE ECONOMIA

la Repubblica

MARTEDÌ 16 SETTEMBRE 2014 | VIII

6.975

LE MACCHINE VENDUTE

La Marzocco nel 2013 ha venduto 6.800 macchine per il caffè a bar e ristoranti all'estero e 175 in Italia. Per quest'anno punta a quota 10.000

135kw

LA POTENZA DEL SOLARE

La capacità di quelli installati nello stabilimento ecosostenibile di Scarperia. Il 13 settembre La Marzocco ha anche debuttato come sponsor per il servizio del caffè nell'ambito della Formula E riservata a veicoli con motore elettronico

97%

L'EXPORT

Le esportazioni de La Marzocco sono dirette in 100 Paesi dei 5 Continenti

24%

LA REDDITIVITÀ LORDA

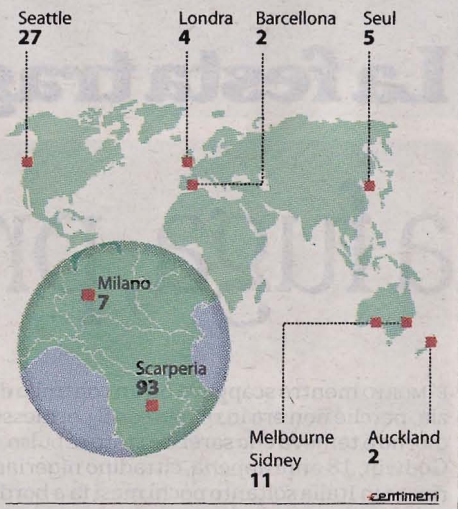
L'ebitda de La Marzocco, ovvero la redditività lorda, raggiunge il 24% del fatturato

1.340mq

LA SCUOLA PROFESSIONALE

Quella de La Marzocco che sorgerà a Scarperia entro il prossimo anno

La Marzocco: i dipendenti nel mondo



LA NOTIZIA

L'AMBIENTE

Firmato il protocollo gli scarti della pelletteria riciclati in agricoltura

FIRMATO ieri il protocollo d'intesa Gucci - Confindustria e Cna Firenze - Comune di Scandicci - Consorzio CentoperCento per il totale riciclo degli scarti in pelle. I rifiuti delle imprese che aderiranno al progetto sarà destinata al riciclo in agricoltura, il settore edile, come combustibile.

La Ferrari del caffè sfida Clooney

> Nespresso ha riacceso la voglia di tazzina: La Marzocco leader delle macchine da bar punta al mercato delle famiglie

MAURIZIO BOLOGNI

IL CASO Nespresso-George Clooney, un prodigio di marketing della multinazionale Nestlè, racconta gli straordinari margini di crescita della spesa delle famiglie per una tazzina di buon caffè: milioni di persone, in Italia e nel mondo, hanno aumentato il loro «investimento» mensile da pochi euro — per acquistare il caffè in polvere al supermercato — a decine di euro per le capsule vendute nelle «boutique» del caffè di Nespresso. «Un buon prodotto di massa, ma non il top» dice, diplomaticamente, Guido Bernardinelli, amministratore delegato de La Marzocco, l'azienda di Scarperia fondata dai fratelli Bambi che dal 1927 produce a mano le «Ferrari del caffè», macchine espresso per bar e ristorazioni etichettate «Made in Florence», gioielli in acciaio inox esportati in tutto il mondo dall'azienda che nei decenni ha brevettato innovazioni a raffica: la prima macchina con caldaia orizzontale, la prima con caldaia doppia, i primi regolatori di pressione. Ora La Marzocco, azienda controllata da una decina di manager italiani e stranieri, oltre 150 dipendenti (93 a Scarperia), fatturato in crescita da 5 anni (24,5 milioni nel 2013 e 37 previsti quest'anno) e realizzato quasi tutti all'estero, ha i numeri per tentare di intercettare l'inattesa disponibilità di spesa dei consumatori per un buon caffè. E ha anche i piani per farlo. Che si muovono su due binari: recupero della «cultura della tazzina», attraverso il miglioramento della qualità del prodotto e della competenza dei consumatori, e un coraggioso sbarco nel mercato delle famiglie, con una macchina «top class» destinata alle case.

IL MARKETING George Clooney testimonial di Nespresso ha rilanciato il settore caffè

«Mentre nel mondo, soprattutto nei paesi anglosassoni, il gusto di un buon caffè è cultura diffusa — attacca Bernardinelli — da noi nei bar si beve un caffè mediamente di qualità scarsa. Colpa della insufficiente manutenzione delle macchine, di un uso di acque non adeguate, più in generale della perdita di passione. Puntiamo nella nuove generazioni di gestori e consumatori per cambiare marcia. E vogliamo orientare la ricerca e lo sviluppo con la loro collaborazione e con quella di artigiani digitali che innervano un processo di innovazione continua». Per questo l'azienda di Scarperia entra in forma diretta nel settore della manutenzione delle proprie macchine ma anche di quelle degli altri. A maggio ha fondato Marzocco Service in joint-venture con operatori locali. Prima sede di 560 metri quadrati inaugurata a Milano, che già per quest'anno punta a fornire assistenza a 1.000 clienti lombardi. Nel 2015 aprirà il centro toscano, a Calenzano, che entro l'anno farà manutenzione a 500 clienti di Firenze e provincia. A tappe forzate, entro il 2016, a Scarperia sarà inaugurata l'Accademia del caffè de La Marzocco, che possiede una piantagione in Tanzania, dove è attiva in iniziative senza scopo di lucro, sociali e ambientali, e ha ricostruito due scuole.

L'azienda di Scarperia vuole intercettare la nuova capacità di spesa dei consumatori

Un'azione a 360 gradi di rilancio della cultura del caffè che prepara la grande scommessa dell'azienda, secondo pilastro della strategia di crescita, ovvero l'ingresso nel mercato delle famiglie. Il lancio di «Minilinea», una macchina da caffè che dispone erogatori per il caffè, per il vapore e per l'acqua calda per infusi. Apparecchio polivalente capace di estrarre il caffè da cialde, capsule, polvere, con tecnologia impermeabile ai danni del calcare. Per il resto, al momento la protezione del segreto industriale è assoluta: George, Nespresso ed emuli hanno orecchie lunghe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA