

Industria

La Marzocco, vendite record:
crescita 2021 del 60% —p.30

Vendite record, lavoro, investimenti: il 2021 anno d'oro per La Marzocco

Macchine da caffè

Per l'azienda fiorentina
scatto dei ricavi a 210 milioni
(+60%) e 120 nuovi ingressi

Al boom 2020 del segmento
domestico si aggiunge
la ripresa del canale dei bar

Luca Orlando

Novanta in più lo scorso anno. Altri 120 nel 2021. E ancora non basta, perché le posizioni aperte al momento sono oltre 20. Valori in prima battuta sorprendenti, quelli dell'organico della La Marzocco, più simili nel trend a quelli di una start-up che non di una storica azienda del made in Italy nata nel 1927 e presente in un mercato non del tutto nuovo: quello delle macchine da caffè.

L'evoluzione organizzativa

Evoluzione organizzativa tuttavia necessaria per tenere il passo della crescita, che nel 2021 porta le vendite oltre i 210 milioni di euro, un balzo del 60% rispetto all'anno precedente, che pure aveva rappresentato un nuovo record. Grazie al successo del segmento domestico, oggetti-cult da migliaia di euro in grado di replicare in casa l'esperienza dell'espresso nei bar. Target che nell'anno più duro di sempre per il canale Ho-re-ca in tutto il mondo ha sostenuto le vendite, lievitate di tre punti percentuali rispetto al 2019.

La ripresa dei bar

Un'inezia, tuttavia, rispetto allo

scatto più recente, legato al (quasi) ritorno alla normalità dei consumi fuori casa, «La ripresa dei bar ora è evidente - spiega l'ad Guido Bernardinelli - anche se la forza della domanda ci ha sorpreso, è andata oltre ogni nostra previsione mettendoci anche in difficoltà in termini produttivi». Progressi non legati all'Italia ma ai mercati mondiali, che per l'azienda valgono oltre il 95% del business. Realizzato in particolare nei mercati più remoti, come Cina, Stati Uniti, Arabia Saudita, Indonesia o Thailandia.

«Nell'esperienza del caffè il made in Italy è un valore aggiunto evidente e il fatto di produrre tutto qui, con la stragrande maggioranza dei componenti che arriva dal territorio, è certamente uno dei motivi alla base del nostro successo».

L'impennata dei volumi

Crescita che nel 2021 porta l'azienda a piazzare nel mondo altre 35mila macchine (15mila delle quali legate al segmento domestico), impennata dei volumi che ha richiesto da un lato l'ampliamento dell'organico italiano a 420 unità (670 nel mondo), dall'altro nuovi investimenti in capacità produttiva, 16 milioni di euro. Mentre in parallelo prosegue l'upgrade tecnologico delle macchine, su cui progressivamente viene installata nuova "intelligenza".

Il percorso IoT

«Il percorso IoT è tra le nostre priorità strategiche - spiega Bernardinelli - e le macchine connesse sono già 13mila. Rete utile per raccogliere i dati di utilizzo

ma soprattutto per attivare forme di manutenzione predittiva. In questo modo, con un monitoraggio effettivo a distanza, è possibile anche prevedere forme di pagamento sulla base dell'utilizzo: invece di vendere la macchina da caffè si può pensare di far pagare all'esercente una quota per singola tazza».

Gli investimenti

Agli investimenti in tecnologia si affiancano altri impegni in termini di formazione/narrazione, attraverso l'Accademia del Caffè Espresso appena aperta a Firenze, investimento da sei milioni. Ex fabbrica affacciata sulle colline di Fiesole ristrutturata per accogliere laboratori, una piantagione di caffè in serra, un museo, un centro di tostatura.

L'esperienza sul prodotto

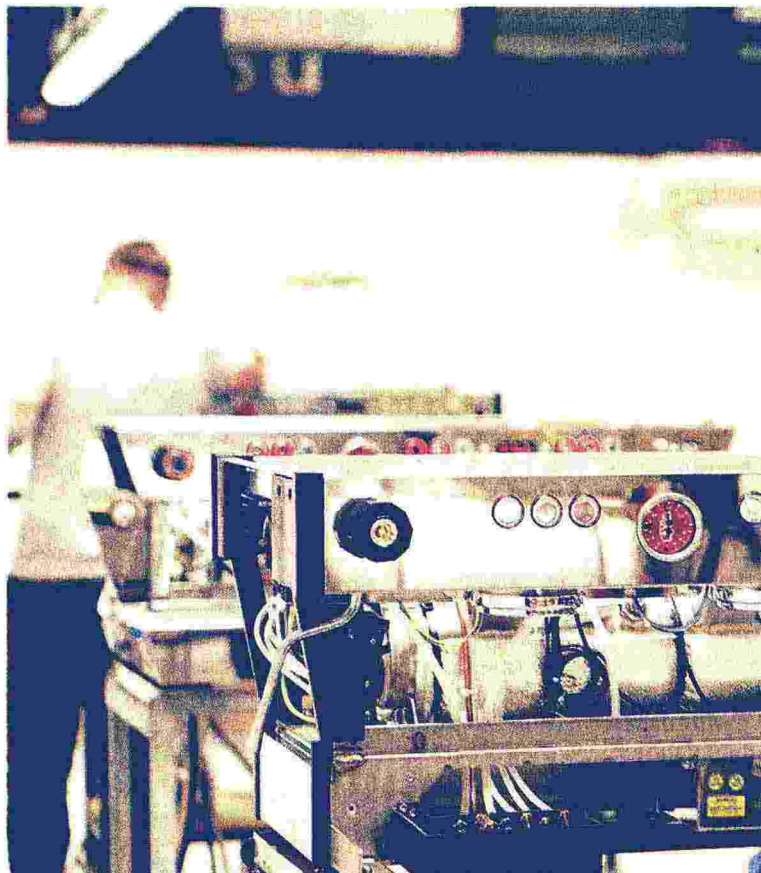
«L'obiettivo - aggiunge l'ad - è quello di costruire un'esperienza sul prodotto, portare conoscenza facendo allo stesso tempo cultura e formazione puntando su target diversi. Può essere il turista che visita Firenze e cerca alternative ai monumenti, nostri distributori che portano clienti potenziali, oppure singoli clienti che vengono a visitarci per customizzare i propri prodotti.

Si tratta anche un modo per evidenziare i nostri sforzi verso la sostenibilità, facendo vedere come con pochi interventi sia possibile ridurre di molto il nostro impatto sull'ambiente. Su questo punto abbiamo un progetto ben definito, vogliamo diventare una delle realtà più green del nostro settore».

✦ RIPRODUZIONE RISERVATA



GUIDO BERNARDINELLI
Amministratore delegato della La Mafzocco azienda storica nata nel 1927



A tutto export. La produzione è realizzata in Toscana, le vendite estere valgono il 95% del totale

