

ECONOMIA & LAVORO

SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO DI **IL GIORNO** **il Resto del Carlino** **LA NAZIONE**

DIETRO LE QUINTE

«TEATRO, SERVONO
IDEE NUOVE
PER RISORGERE»



Fortunato Ortombina
(foto), sovrintendente
e direttore artistico
della Fenice: «Il pubblico
è la nostra forza»
- [Marchetti a pag. 13](#)

MULTIUTILITY

**Podcast di Hera
sull'economia
circolare**

'Dicono che' è una
serie di 7 puntate
che ha l'obiettivo
di fornire spunti
autorevoli sui temi
ambientali
- [A pag. 6](#)

EXPO DUBAI

**FOCUS RICERCA:
IL FUTURO DELLE
LIFE SCIENCES**



**Medicina, tecnologia,
scienza e IA si alleano
per la salute: il gruppo
Bracco e Padiglione Italia
danno voce agli esperti**
- [A pag. 11](#)



PROTAGONISTI

LA CULTURA DELL'ESPRESSO

GUIDO BERNARDINELLI, Ceo de La Marzocco, rac-
conta l'azienda specializzata in macchine da caffè che
unisce capacità visionarie e passione per le tradizioni
- [Ciardi alle pag. 2 e 3](#)

RISPARMIO

**Interpretare
il sentiment
dei mercati**

Webinar, dispense,
incontri live e i
consigli degli esperti:
comincia la terza
settimana della scuola
online di economia
- [Alle pagine 18 e 19](#)

BANCHE

**ILLIMITY LANCIA
LO STORE DIGITALE
PER LE PMI**



**Con b-ilty, il gruppo
fondato da Corrado
Passera (foto) si ispira ai
modelli dei grandi colossi
dell'era digitale
per offrire alle aziende
un ampio spettro di
servizi bancari, creditizi
e a valore aggiunto**
- [Telara a pag. 17](#)

AGROECONOMY

9,5

La Dop economy italiana
ha raggiunto nel 2020
i 16,6 miliardi di euro
di valore alla produzione
e un export da 9,5 miliardi,
pari al 20% delle
esportazioni nazionali
del settore
- [Frassoldati a pag. 21](#)

AMBIENTE

**ARRIVANO
I MANAGER DELLA
SOSTENIBILITÀ**
L'imporre delle tematiche
Esg legate ad ambiente,
governance e
responsabilità sociale
delle imprese, spinge
la richiesta di nuovi figure
professionali a fronte
di un'offerta
oggettivamente carente
- [Delzio a pag. 5](#)

Primo piano Protagonisti

L'AZIENDA

Mercato professionale e per l'utilizzo domestico

La Marzocco oggi produce macchine da caffè e macina caffè per il mercato

professionale e per l'utilizzo domestico. Vende in oltre cento paesi del mondo e ha uffici a New York, Auckland, Barcellona, Berlino, Leeds, Londra, Melbourne, Milano, Seattle, Seoul, Shanghai, Stoccarda e Sydney.



IN ATTIVITÀ
DA QUASI
UN SECOLO

La Marzocco è stata fondata nel 1927 a Firenze dai fratelli Giuseppe e Bruno Bambi, trasformando la precedente attività di fabbricanti di fanali per carrozze nella produzione di macchine da caffè. A sinistra, il Ceo Guido Bernardinelli

LA FILOSOFIA

«Oggi riusciamo a contare i colpi di caccia vite che servono a costruire una macchina, a gestire la personalizzazione e le modifiche chieste online fino alla consegna»

ma ormai negli Usa La Marzocco era un mito e si sono aperte tante altre strade».

Oggi in quali mercati operate?

«Siamo un po' ovunque, grazie a 12 filiali estere. I mercati principali sono la Cina e gli Usa, praticamente equivalenti. A seguire: Australia, Inghilterra, Arabia Saudita, Thailandia, Indonesia e Germania. Se invece dei singoli stati consideriamo poi i continenti, l'Europa assorbe la principale fetta di mercato».

Quali sono i vostri numeri?

«Quando sono stato assunto, nel 2002, ero il dipendente numero quattordici, oggi siamo 670. Facevamo 3,5 milioni di fatturato, oggi abbiamo un bilancio consolidato di gruppo a quota 220 milioni di euro».

Sempre restando saldamente ancorati alle vostre origini....

«In questo percorso di crescita, il nostro cuore e il centro della nostra produzione sono sempre rimasti saldamente in Italia, a Firenze. Teniamo a essere parte del «made in Italy», a restare nel solco della tradizione artigianale, pur sposando tutte le innovazioni possibili. Abbiamo per esempio dei sensori digitali sulle piante di caffè per capirne le necessità e lavoriamo per individuare e anticipare le minacce dei cambiamenti climatici».

Non c'è il rischio che l'innovazione cancelli l'artigianalità?

«È sbagliato pensare che l'artigianato sia qualcosa di vetusto, polveroso e fuori dal tempo. La nostra scommessa è controllare meglio il processo produttivo senza cambiarlo: oggi riusciamo a contare i colpi di caccia vite che servono per costruire una macchina, a gestire la personalizzazione, ad accogliere on line le modifiche agli ordini fino alla consegna... Il tutto abbinato all'impegno nella diffusione della cultura italiana dell'espresso grazie all'Accademia del Caffè Espresso La Marzocco».

L'Accademia, appunto: come nasce e quali obiettivi ha?

«È nata quasi per scherzo dalla voglia di recuperare il vecchio stabilimento di Pian di San Bartolo, lasciato nel 2008 per la necessità di maggiori spazi. Dall'idea di restaurarlo e dalla consapevolezza di quanto, nel mondo, sia forte l'attenzione verso la cultura italiana dell'espresso, ha preso vita l'Accademia».

Che cosa offre, in concreto, per approfondire la cultura del caffè?

«Uno straniero oggi può venire a Firenze, vedere il Ponte Vecchio o gli Uffizi e poi fare un corso su come gestire un bar o fare il caffè, approfondire i concetti di leadership e imparare cosa significhi lavorare come agronomo o ingegnere meccanico. Insomma l'Accademia permette un viaggio a 360 gradi nella cultura dell'espresso. Un tassello che arricchisce quello che resta, sin dal 1927, il nostro obiettivo principale: fare il caffè più buono di tutti».

Il Ceo Guido Bernardinelli: «Ricerca continua per un prodotto di alta qualità»

di Lisa Ciardi

La Marzocco, macchine per caffè tra passione e tradizione

DAI FANALI per le carrozze alla prima macchina da caffè a caldaia orizzontale, fino a diventare ambasciatori nel mondo della cultura italiana dell'espresso. Quella della società La Marzocco, azienda fiorentina specializzata in macchine da caffè, è una storia che parte da lontano, unendo capacità visionarie e passione per le tradizioni. A raccontare traguardi raggiunti e obiettivi, il Ceo de La Marzocco, Guido Bernardinelli.

Partiamo dal passato, la vostra è una storia tipicamente italiana...

«Proprio così e racconta quello che, ancora oggi, è il nostro approccio. Tutto iniziò ai primi del '900

quando a Giuseppe Bambi e a suo fratello Bruno, fabbricanti di fanali per carrozze, fu chiesto di costruire qualcosa di completamente diverso: una macchina da caffè. Al tempo si trattava di una bevanda esotica, da sorseggiare al bar per provare qualcosa di inusuale. Giuseppe e Bruno colsero la sfida e realizzarono la prima macchina: Fiorenza. Il committente però non la ritirò mai e loro decisero di portare avanti il progetto da soli. Era il 1927, data di nascita della società. Fu un successo e, dopo di loro, Piero Bambi prese le redini dell'azienda del babbo e dello zio. È mancato lo scorso anno, ma per tutta la vita, fino agli ultimi tempi, ha continuato ad essere un punto di riferimento».

Avete resistito a tanti cambiamenti, tecnologici e di usi e costumi. Qual è stato il vostro segreto?

«La passione per il caffè espresso. Quasi un'ossessione, che si traduce nella ricerca continua di un prodotto di alta qualità, fra prove, degustazioni, coinvolgimento di esperti. Quando sono arrivate innovazioni elettroniche che avrebbero compromesso il risultato finale, abbiamo detto no. Abbiamo rinunciato a entrare nell'ottica della catena di montaggio, anche se questo significava rischiare di compromettere un processo di 'democratizzazione' del caffè. Va detto che trattandosi di un prodotto che dà assuefazione, le persone tendono a consumarlo anche se la qualità è inferiore. Ci può essere quindi la tentazione di abbassare il livello: noi non lo abbiamo mai fatto».

Siete però riusciti a entrare nel mercato americano e in catene come Starbucks. Com'è andata?

«Nel 1978, un americano in visita a Firenze scoprì le nostre macchine e si innamorò. Grazie anche a Riccardo Caretti, un fiorentino che faceva il rappresentante di vino negli Usa, La Marzocco approdò nel nuovo continente e riuscì a stipulare un contratto con Starbucks, vendendo 11mila macchine. Poi, quando Starbucks ha virato verso la tecnologia automatica, le nostre strade si sono divise,

220

MILIONI

Il bilancio consolidato di gruppo de La Marzocco è stato di 220 milioni di euro. Ha 670 dipendenti, 420 in Italia e 250 in tutto il mondo: 12 le filiali estere. I mercati principali sono la Cina e gli Usa, poi Australia, Inghilterra, Arabia Saudita, Thailandia, Indonesia e Germania. Negli Stati Uniti La Marzocco è presente da fine anni '70, quando vendette 11.000 macchine a Starbucks

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Artigianato 4.0, formula del successo

FONDATA a Firenze nel 1927 dai fratelli Giuseppe e Bruno Bambi, La Marzocco è un'azienda specializzata nella produzione di macchine da caffè di alta gamma, destinate sia al mercato professionale che a quello domestico. Fin dalle sue origini, ha ottenuto grande notorietà grazie alla produzione di macchine concepite e progettate con ingegno e fabbricate con cura ed estrema attenzione per il dettaglio. La società ha la sua sede e il suo centro produttivo a Scarperia (Firenze), da dove esporta i suoi prodotti in oltre cento Paesi nel mondo, tra cui Stati Uniti, Australia, Regno Unito, Cina e Arabia Saudita. È inoltre presente direttamente in tutti i continenti grazie agli uffici di New York, Auckland, Barcellona, Berlino, Leeds, Londra, Melbourne, Milano, Seattle, Seoul, Shanghai, Stoccarda e Sydney.

Nonostante il successo internazionale, La Marzocco è sempre rimasta una realtà artigianale, contraddistinta dalla cura per ogni singolo dettaglio, perfettamente in linea con la tradizione manifatturiera dell'Italia, da sempre orientata al «ben fatto», al bello, e alla qualità di ogni singolo aspetto. La tecnologia, oggi, permette all'azienda di proseguire lungo questa filosofia, dove digitale e artigianale sono due elementi in perfetta simbiosi. Infatti, più che di industria 4.0, in La Marzocco preferiscono parlare di artigiano 4.0: proprio l'artigianalità nella produzione delle macchine rimane al centro e la trasformazione digitale ha l'obiettivo di supportare e agevolare le attività di produzione dei prodotti e di creare una base dati a supporto delle decisioni strategiche. Il 2021 è stato un anno di crescita notevole, con un fatturato consolidato del gruppo che ha toccato quota 229 milioni di dollari (oltre 200 milioni di euro), in crescita del 61% rispetto all'esercizio 2020. Le risorse impiegate in Italia sono 420, mentre all'estero ce ne sono altre 250, per un totale di 670 dipendenti a livello globale. Nel 2020 l'azienda ha assunto 90 persone, mentre nel 2021 le risorse inserite sono state 120.

Nel 2021, La Marzocco ha investito 16 milioni di euro in produzione e 6 milioni di euro nel progetto socio-culturale di Accademia del Caffè Espresso. Si tratta, in quest'ultimo caso, di uno spazio aperto, condiviso: un polo che attrae, connette e genera passione e competenza sul rituale, tutto italiano e ormai globale, del caffè espresso. Un meraviglioso esempio di archeologia industriale restituito al suo antico splendore sulle colline che circondano Firenze, in mezzo ai paesaggi del Rinascimento tra boschi di faggi e castagni.

L. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EMIGRAZIONE ITALIANA IN BRASILE

Dal 18 marzo l'Accademia ospiterà «Viaggio nella terra del caffè», in collaborazione tra il Museu do Café di Santos e l'Ambasciata del Brasile. La mostra racconterà la storia dell'emigrazione italiana in Brasile

A PIAN SAN BARTOLO E SCARPERIA

Radici e futuro a pochi chilometri da Firenze

Oggi la società ha sede e centro produttivo a Scarperia (Firenze), mentre dal recupero

di 2.500 metri quadrati, della storica sede di Pian di San Bartolo (Firenze) è nata l'Accademia del Caffè, che ha recentemente ottenuto il titolo di «Premier Campus Sca» (Specialty Coffee Association) e, a partire da marzo 2022,

vedrà erogare corsi Sca e Cqi, percorsi riconosciuti a livello internazionale per la formazione e certificazione sul caffè. I primi saranno i moduli barista e brewing, in collaborazione con Alessandro Galtieri.

ATTENZIONE ESTREMA AL DETTAGLIO

Le macchine da caffè di alta gamma sono destinate sia al mercato professionale che a quello domestico. Fin dalle sue origini, La Marzocco ha ottenuto grande notorietà grazie alla produzione di macchine progettate con ingegno e fabbricate con cura



Tutte le proposte nella storica fabbrica a Pian San Bartolo (Firenze): dall'experience di poche ore alla formazione professionale certificata. E un'area espositiva con un percorso multisensoriale

L'Accademia e il Museo: qui si imparano sapori, segreti e saperi per la tazzina perfetta

UN'ACCADEMIA dedicata al caffè espresso, alla sua storia, cultura, tradizione. Un luogo dove scoprire saperi e sapori che si nascondono dietro al gusto di un'ottima tazzina. È nata dalla volontà dell'azienda La Marzocco, che ha così recuperato e valorizzato la sua storica fabbrica, estesa su 2.500 metri quadrati, a Pian di San Bartolo (Firenze). Obiettivo dell'Accademia è essere un punto di riferimento per studi, ricerche e approfondimenti. Un modo per creare un ponte ideale che metta in connessione produttori e consumatori nella costruzione di un sistema virtuoso e sostenibile, di cui tutti gli attori della filiera possano beneficiare. Nel 2020 il centro ha inoltre avviato un progetto di ricerca insieme al celebre neurobiologo vegetale Stefano Mancuso, direttore di PNAT (spin-off accademico dell'Università di Firenze ed Enea, l'agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico - sostenibile). Il progetto durerà tre anni e avrà l'obiettivo di analizzare la pianta del caffè in tutte le sue componenti. **Ampia anche** l'offerta formativa dell'Accademia del Caffè Espresso La Marzocco, che si struttura su più livelli e offre nozioni di base e approfondimenti sia per appassionati sia per professionisti, basandosi su due modelli di didattica: experience e corsi. Le prime si articolano in mini-corsi della durata di un'ora circa che permettono un approc-

cio introduttivo con il complesso mondo del caffè: dal «cupping» alla «latte art», dall'estrazione dell'espresso alle basi della tostatura e del «processing». Insomma tutti i passaggi, dalla lavorazione del chicco al suo approdo nella tazzina. I corsi, della durata di quattro ore, sono invece pensati come percorsi di approfondimento sul caffè. Fra i temi affrontati: la storia del caffè, la sua lavorazione, analisi sensoriale e arte, o ancora scienza dell'estrazione dell'espresso. Proprio per il suo ruolo centrale nel diffondere la cultura del caffè, l'Accademia ha recentemente ottenuto il titolo di «Premier Campus Sca» (Specialty Coffee Association) e, a partire da marzo 2022, vedrà erogare corsi Sca e Cqi, percorsi riconosciuti a livello internazionale per la formazione e certificazione sul caffè. I primi saranno i moduli barista e brewing, in collaborazione con Alessandro Galtieri.

A completare l'offerta, c'è anche un museo dedicato al caffè. L'area espositiva è un viaggio spettacolare, informativo e interattivo, nel complesso e affascinante mondo dell'espresso. Un percorso per scoprire come dentro a ogni tazzina si celino elementi di storia, tecnologia, botanica, agronomia oltre alle implicazioni legate alla sostenibilità sociale e ambientale della materia prima. Per il visitatore tatto, vista, udito e gusto si alternano in un percorso espositivo adatto a tutti. Dal 18 marzo infine, l'Accademia del Caffè Espresso La Marzocco ospiterà la mostra «Viaggio nella terra del caffè», nata dalla collaborazione tra il Museu do Café di Santos e l'Ambasciata del Brasile a Roma. La mostra racconterà la storia dell'emigrazione italiana in Brasile, un flusso migratorio che negli ultimi decenni dell'Ottocento ha contribuito in grande misura allo sviluppo e al successo della coltura brasiliana.

Lisa Ciardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PUNTO DI RIFERIMENTO

Nel 2020 è stato avviato un progetto di ricerca triennale con il neurobiologo vegetale Stefano Mancuso per analizzare tutte le componenti della pianta