

ESPRESSO & CAFFÈ' - La Marzocco svela la tradizione dell'italiano vero

Alla 19ma Specialty Coffee Association of America, Conference & Exhibition (Scaa) da domani fino al lunedì al Long-Beach, California

Intervista a Guido Bernardinelli*

Come nasce la Scaa e che cosa rappresenta?

"Nasce 19 anni fa dalla volontà di un ristretto gruppo di crudisti, torrefattori ed altri operatori americani del settore che cercarono di rilanciare il caffè ed il mercato interno americano per conseguenza, attraverso i caffè di specialità, quindi promuovendo l'offerta interna di origini di caffè e tipi di consumo all'epoca molto diversi dal consueto. Ciò ha ampliato la gamma di caffè e le tipologie di bevande consumate in America e per conseguenza in tutto il mondo anglofone e non, contribuendo fortemente ad educare i consumatori, rendendoli molto più sofisticati, abituandoli a richiedere cappuccini, in qualche caso anche espressi ed altre bevande allora sconosciute fuori dalla locale comunità italo americana. La Scaa ha facilitato il rilancio anche della qualità, quindi dei margini di contribuzione e profitto a volumi contenuti ad ogni livello della filiera del caffè. Fattori che ormai erano andati persi dalla standardizzazione del caffè filtro, bevanda facente parte da più di mezzo secolo dell'abitudine al consumo in America, svalutata nel prezzo e nella qualità a favore di forti volumi.

Perché la Scaa viene considerata una delle più importanti manifestazioni nell'ambito dell'industria specializzata del caffè espresso specialmente per gli addetti ai lavori?

"Perché non si conoscono congressi che contengono all'interno del proprio programma anche seminari, corsi, attività di marketing e sociali unitamente ad una fiera itinerante che porta il proprio valore vicino al mercato trasferendosi appunto ogni anno in una grande città diversa. Non vi sono altri eventi che contengano così tante iniziative rivolte direttamente a tutta la filiera del caffè: dal chicco alla tazzina. La Scaa è una grande organizzazione che funziona bene. Inoltre promuovendo con successo il caffè di specialità dall'origine dello stesso sino alla bevanda, Scaa rende un servizio tangibile al mercato. Penso si possa ragionevolmente affermare che oggi a quasi 20 anni dalla sua fondazione Scaa è l'unica organizzazione a livello ormai quasi globale nel suo genere".

Quali iniziative ha organizzato La Marzocco alla Scaa per festeggiare l'80° Anniversario della sua fondazione e che progetti avete per il Campionato Mondiale Baristi (WBC) di Tokyo in qualità di sponsor delle macchine da gara?

"Abbiamo iniziato le celebrazioni realizzando un libro riservato ai nostri clienti intitolato: "La Marzocco 80th Anniversary Collection" che rappresenta un viaggio fotografico nel nostro mondo artigianale di macchine fatte a mano dal 1927 ad oggi. Allestiremo un stand chiamato La Marzocco 80th Anniversary Lounge" alla fiera Scaa di Long Beach in California dove presenteremo alcune importanti macchine d'epoca (cortesia della collezione Kent Bakke), che hanno segnato momenti importanti della storia e dell'evoluzione di La Marzocco. Vi saranno ovviamente le macchine dell'attuale produzione, 2 macchine Concept che anticipando i prototipi mostrano le linee guida che probabilmente ispireranno il futuro dei prodotti de La Marzocco, il tutto in un atmosfera di lounge che rappresenta lo spaccato del cliente finale La Marzocco, ossia il coffee shop contemporaneo dove il caffè e la qualità in tazza vengono trattati molto seriamente. Insomma un mondo dove si potranno anche provare le macchine, vedere immagini della nostra storia e prendere possesso di nuovi gadgets e merchandising dedicato. A Tokyo sponsorizzeremo anche quest'anno i Campionati Mondiali Baristi (WBC) di fine luglio con macchine da caffè espresso La Marzocco ad edizione speciale per l'evento e con altri fatti celebrativi dell'80mo. Ci aspettiamo molto entusiasmo dai concorrenti in quanto stiamo notando dopo molti investimenti ed un grande impegno di supporto all'organizzazione del WBC, una crescita ora importante nel mondo degli appassionati al buon caffè. Essendo poi l'evento in Giappone credo che ciò la dica lunga sul gradimento di espresso, cappuccino ed altre bevande di specialità a livello internazionale oggi. Saranno infatti 55 quest'anno i paesi che porteranno il proprio campione nazionale a Tokyo, tra cui un forte Barista Italiano".

Perché avete investito in maniera così massiccia su questa fiera nonostante ci siano manifestazioni alternative come la fiera Host di Milano?

“Per un’azienda come La Marzocco che produce un prodotto di altissima gamma e fatto a mano, i mercati in evoluzione che hanno superato la fase iniziale modaiola dell’espresso, come nel caso degli Stati Uniti – oggi uno tra i più grandi mercati al mondo - offrono un’opportunità superiore per chi la può cogliere. E quella piccola nicchia in cima alla piramide del mercato nella quale La Marzocco viene particolarmente apprezzata, è anche per fatti proporzionali di gran lunga più grande in USA. Vi è poi una lunga storia de La Marzocco in America in particolare proprio a livello del “nuovo” mercato, quello fatto da torrefattori radicali di altissima qualità e nicchia nonché da catene di coffee shops. Inoltre ci sembrava corretto portare vicino ai clienti americani con la Scaa, a quelli Asiatici con il WBC (quest’anno a Tokyo) ed al resto del mondo in visita alla Host di Milano (che rappresenta comunque l’evento più grande del settore), l’ispirazione, la passione di La Marzocco in virtù della nostra storia lunga 80 anni. Infine La Marzocco è storicamente sempre stata vicina al caffè più che alle mera ristorazione commerciale ed ai suoi eventi dedicati, perché è il caffè che a nostro avviso stimola il settore, quindi saremo sempre vicini ad ogni evento a tema di caffè purché professionale”.

Pensate ancora di puntare sul mercato Usa anche alla luce del grande sviluppo economico di Cina ed India?

“Ci attendiamo molto da quella parte della Cina, più sofisticata principalmente rappresentata oggi, negli aspetti che possono riguardare La Marzocco, dalle metropoli di Shanghai & Pechino, mentre per quanto riguarda l’India siamo altresì attentissimi all’evoluzione in essere oggi a livello culturale sul caffè espresso. Fattore, direi sbalorditivo se si considerano storia, cultura e soprattutto l’abitudine al consumo ed i gusti tradizionali dei consumatori Indiani. Sappiamo bene però che il nostro prodotto per la fascia di mercato che occupa, ben si afferma in un mercato nuovo quando si può fare la differenza rispetto ad altre marche, che per ragioni diverse riescono ad esportare più quantità di attrezzature all’inizio creando le basi per la nicchia d’eccellenza. Siamo comunque felici di poter far parte dello sviluppo di Cina, India e di altri mercati nuovi che il nostro bel settore ci da il privilegio di conoscere, ma dobbiamo altresì mantenere e possibilmente crescere gradualmente la nostra quota di mercato anche nei mercati consolidati”.

*Guido Bernardinelli è Sales & Mktg Manager de La Marzocco, Macchine da caffè espresso fatte artigianalmente a Firenze

Info: +39 02 36534109;