

Comunicaffè

VERSO IL WBC (World barista championships) Tokyo 31/7 - 2/8

PARLA GUIDO BERNARDINELLI DE LA MARZOCCO, SPONSOR TECNICO

“Il Mondiale è un’occasione impedibile per un’azienda”

“I Baristi campioni? Sono i nostri migliori suggeritori”

“L’espresso italiano fa bene soprattutto ai colossi stranieri”

“I costruttori italiani devono copiare quanto fatto dalla moda”

“Soltanto facendo sistema insieme, possiamo crescere tutti”

Cominciamo da lontano, dalla storia: come vi siete avvicinati alla manifestazione del Wbc, ormai ritenuta una manifestazione fondamentale da tutti gli addetti ai lavori?

GUIDO BERNARDINELLI: “Alla vigilia di Natale del 1999 furono contattate le principali aziende del settore da parte di un minuscolo gruppo di appassionati per lo più nord europei con l’obiettivo di elevare il nostro settore arricchendolo di valore aggiunto: rivisitando il prodotto in tazza e la figura del Barista professionista. In quegli’anni però i maggiori investimenti delle aziende di macchine per caffè espresso si rivolgevano principalmente allo sviluppo delle attrezzature di tipo super-automatico che alla pressione di un tasto realizzano automaticamente la bevanda. Inoltre forse l’allora modesta dimensione dell’iniziativa con il primo campionato a Montecarlo del 2000 nell’atrio di un albergo non rappresentava una particolare attrazione per potenziali sponsor. Fu il nostro presidente, Ron Cook che vi intuì del valore ingenerato dalla passione, quasi un’ossessione degli organizzatori e decise quindi di fornire supporto tecnico e finanziario a quest’avventura che ancora oggi ci vede coinvolti ben oltre la sponsorizzazione stessa.

Chissà quanto vi costa questa sponsorizzazione, anche in termini di forniture tecniche. Che vantaggi dà?

“Associamo il nostro marchio con i nomi e le prestazioni migliori Baristi del mondo. Questo riafferma La Marzocco nella fascia di mercato più alta. Non è tutto. Soltanto con il Wbc capiamo le necessità degli utilizzatori finali di punta, i più esagerati in tutto. Questo si traduce in un vantaggio diretto sullo sviluppo del prodotto e il progetto delle novità. Infine La Marzocco opera per sua scelta precisa quasi esclusivamente nella nicchia rappresentata dai coffee shops, sempre molto attenti alla qualità in tazza e di riflesso a queste competizioni. Per una piccola azienda artigianale come la nostra ciò rappresenta valore”.

I Baristi sono dei gran lavoratori, per il segretario generale della Uil lavoratori usurati. Che rapporti umani siete riusciti ad instaurare con le massime espressioni di una categoria così particolare e che soltanto in Italia è poco considerata?

“Sono tutti personaggi molto interessanti. Alcuni di loro sono diventati dei nostri tutor, istruttori, e collaborano con La Marzocco in materia di formazione o per esibizioni. Altri si sono rivelati utili per modificare, migliorare o addirittura ripensare i prodotti tenendo fortemente in conto le loro opinioni e necessità. In taluni casi Baristi campioni rappresentano un punto di riferimento per i distributori La Marzocco sui vari mercati esteri collaborando sia con i distributori stessi che con i loro clienti finali. Altri ancora sono diventati dei buoni amici che condividono con noi la nostra stessa passione per il caffè d’eccellenza. Sono relazioni impagabili e ne andiamo molto orgogliosi”.

Che cosa chiedono i Baristi ad un interlocutore così attento e, sembra, disponibile?

“Questo Baristi ci permettono di tenere ancor più in conto le necessità professionali degli utilizzatori più estremi ed esigenti. Molti ci hanno svelato i loro segreti e i parametri più importanti che secondo loro si devono tenere sempre sotto controllo per ottenere risultati elevati in tazza. Per La Marzocco questa parte dello sviluppo sul prodotto è altrettanto importante quanto quella riguardante la meccanica, l’elettronica, il design e la scelta dei materiali migliori”.

E in Italia? Che importanza ha acquisito nel nostro Paese questo campionato mondiale?

“La partenza è stata molto difficile. Il motivo? In Italia l’espresso, si badi: espresso italiano, non rappresenta una specialità come nella gran parte dei Paesi del mondo. Qui l’espresso è un prodotto dell’abitudine alimentare quotidiana. Oggi qualcosa è cambiato. Anche in Italia vi sono professionisti dedicati, organizzazioni serie, scuole per Baristi di livello. E si cominciano finalmente a notare Baristi professionisti italiani sempre migliori che si impegnano nelle competizioni, in formazioni specifiche e nella promozione della qualità. Gli stessi iniziano a riscuotere finalmente anche un discreto interesse dei media. Come La Marzocco ne siamo orgogliosi. Nulla ci renderebbe più felici di un rilancio qualitativo nel nostro Paese, la culla dell’espresso e del cappuccino. A questo proposito è doveroso ricordare il grande sforzo delle varie organizzazioni di settore oggi presenti in Italia, in primo luogo il chapter italiano della Scafe, ma anche molte altre che ce la stanno mettendo veramente tutta per rilanciare il buon caffè nel nostro Paese”.

Allora perché La Marzocco, che ha una delle sue sedi in Italia, a Firenze, non sponsorizza anche le Competizioni nazionali?

“La Marzocco è lo sponsor tecnico unicamente per le finali del Campionato

Mondiale Baristi e non per ogni singola Nazione partecipante al concorso. Circa 55 sono i Paesi rappresentati alle finali. In quasi ogni Paese partecipante si tengono competizioni regionali e nazionali. Anche in virtù del fatto che La Marzocco è un'azienda Italiana radicata in una delle città più simboliche del nostro Paese come Firenze, sarebbe interessante alla luce dei citati segnali di ripresa della qualità, fornire le attrezzature. Solo nel 2007 abbiamo reso disponibili attraverso la nostra rete di distributori le macchine da caffè La Marzocco a circa 20 campionati nazionali. Se in futuro avremo l'opportunità di fornire le attrezzature ai Campionati Italiani faremo quanto possibile per collaborare".

La vostra sponsorizzazione del Mondiale è essa stessa un primato per promuovere l'espresso italiano nel mondo. Ma si parla anche tanto di sistema e di fare sistema, dal Presidente di Confindustria Luca Montezemolo ai politici tutti. Secondo Lei le aziende italiane del settore che capacità hanno, unendo eventualmente le loro forze, di fare sistema e sostenere l'espresso italiano di fronte agli stravolgimenti ed anche ai successi economici cui ci hanno abituato i nuovi operatori stranieri?

"L'opportunità per l'Italia c'è, e resta sia importante sia concreta. Ce lo dimostrano gli stranieri stessi che, spesso stravolgendo la nostra cultura italiana, ne traggono immagine e ricavi straordinari senza essere peraltro essere loro a costruire le migliori macchine da caffè, a realizzare le miscele più equilibrate o ancora a saper ricreare quell'atmosfera e quel luogo di aggregazione quale il classico bar Italiano. Tuttavia la capacità di fare squadra in Italia, benché migliorata, è ancora insufficiente. Per carenze culturali, innanzitutto. Ma anche per abitudini e tradizioni commerciali. Un esempio? Il rapporto con il mercato viene spesso demandato in toto all'intermediazione di società responsabili di distribuire i prodotti, i servizi ed in teoria di eseguire le strategie delle stesse case madri italiane sul proprio territorio di competenza commerciale. E' evidente che così facendo non si ha il controllo completo del proprio sviluppo e si patiscono i limiti delle società intermediarie. In questa dipendenza vi è però anche il grande merito di noi Italiani che siamo i migliori nei business di nicchia, nel problem solving e nella ricerca del compromesso. Tuttavia nel settore del caffè espresso, che pure sta crescendo anche grazie a tali virtù, a parte note eccezioni, non siamo noi Italiani i veri interpreti del mercato, i fornitori d'opportunità, insomma i creatori/sviluppatori del mercato stesso. Più verosimilmente ci poniamo in forma individuale a soddisfare una domanda stimolata dall'iniziativa di altri che con meno storia e forse anche meno specializzazione riescono produrre ricavi enormi. Vi è una crescente voglia d'Italianità nel modo ed anche nel mondo del caffè espresso. Se soltanto si riuscisse ad integrare le nostre virtù più tipiche e specifiche facendo più squadra tra colleghi, distributori, clienti finali, fornitori strategici e altri operatori del settore definendo tutti insieme obiettivi ed opportunità a priori, eseguendo disciplinatamente le strategie sviluppate in gruppo, forse potremmo fare qualcosa di molto grande anche nel caffè espresso. Così come per esempio è avvenuto nella moda. Noi nel nostro molto piccolo a La Marzocco ci stiamo provando".

L'appuntamento per tutti è quindi a Tokyo dal 31/Luglio al 2/Agosto per sostenere tutti i Baristi concorrenti, creatori delle squisitezze al caffè del 2007. Dove il campione italiano, Mariano Semino, potrebbe riuscire ad entrare in finale: sarebbe già un risultato

LA SCHEDEA

La Marzocco è stata fondata nel 1927 dai fratelli Bambi e fin dall'inizio si è specializzata nella produzione artigianale di macchine da caffè espresso per bar con particolare attenzione alla qualità, al risultato in tazza ed allo stile. L'azienda risiede a Pian di San Bartolo, nell'immediate vicinanze di Firenze, e si avvale di una sede a Milano e di una a Seattle. Oggi La Marzocco impiega 40 dipendenti e produce macchine per caffè espresso e macinadosatori che sono esportati in più di 60 paesi attraverso il supporto di importatori e distributori. La Marzocco, che è da sempre lo sponsor ufficiale del Campionati mondiale baristi (WBC), è presente in 5 continenti.