

I settori / 4. Anche nei pubblici esercizi si fa sentire il boom delle capsule domestiche

Ottimismo per il 2017 anche se rallenta la corsa delle macchine per il caffè

Ilaria Vesentini

È una leadership consolidata al livello mondiale che le turbolenze geopolitiche non scalfiscono, quella che il made in Italy si è conquistato nelle macchine da caffè espresso professionali per bar e Horeca, un business da 438 milioni di euro, per il 75% legato ai mercati esteri (con un export raddoppiato nell'ultimo decennio). «E anche se il Far East sta rallentando la corsa e si naviga a vista in diversi Paesi, siamo ottimisti per il 2017, perché la copertura dei mercati è ancora lontana dalla saturazione e le catene di coffee shops si stanno espandendo», spiega Maurizio Giuli, presidente di Ucimac-Costruttori macchine caffè espresso e attrezzature per bar di Anima-Confindustria, che rappresenta le 34 industrie del settore in Italia dove lavorano 1.250 addetti.

Il settore non corre più al ritmo del +8% del 2015 ma il +2% del 2016 è confermato anche quest'anno, trainato sempre dalle vendite oltreconfine, dove l'espresso italiano nelle sue varie declinazioni

(dal macchiato al cappuccino) è sinonimo di un consumatore moderno, cosmopolita, evoluto. «Pensiamo di crescere anche nel 2017 sopra la media di mercato, seppur non con lo sprint del 2015, chiuso con un +9% a 159 milioni di fatturato», anticipa Simona Colombo, direttore marketing e comunicazione del gruppo Cimb-

438 milioni

Il giro d'affari

Il valore del business delle macchine da caffè nel mondo

li, leader indiscusso in questa nicchia della meccanica italiana con un quarto del mercato mondiale (47 mila macchine prodotte lo scorso anno, l'export pesa l'82%). L'italian way of life e il made in Italy identificati nel caffè espresso restano sia un driver per lo sviluppo in Asia, dove i gusti stanno

virando dal tradizionale tè all'occidentale oro nero, sia un antidoto alla concorrenza dei costruttori cinesi. «Complici gli investimenti in tecnologie e innovazione, che partono dalla R&S di macchine professionali dialoganti via web - spiega il direttore marketing di Cimbali (all'attivo una sessantina di brevetti) - entrano in fabbrica con logiche kaizen e lean, coinvolgono il marketing con strumenti digitalizzati e arrivano all'after sale con sistemi telemetrici e wi-fi per lo scambio di dati con il cliente».

In un mercato sempre più maturo iniziano ad accelerare anche i fenomeni di concentrazione: N&W Vending concluderà entro metà 2017 l'acquisizione della divisione Saeco (e Gaggia), a fine 2015 era stata la volta di Bianchi Vending che aveva rilevato il brand Brasilia. E comincia pure a farsi sentire nell'Horeca l'effetto del boom delle capsule e delle macchinette domestiche per espresso capaci di ricreare la qualità del caffè al bar con costi d'im-

gresso molto bassi. «Non è per ora una concorrenza diretta alle macchine professionali - spiega Giuli - ma indiretta sì, perché i consumatori abituali di espresso hanno la possibilità di farselo a casa o in ufficio senza uscire al bar». E anche nelle trattorie e nei piccoli locali dove il numero di caffè serviti ogni giorno è basso, nell'ordine di poche decine (una Cimbali arriva a fare un milione e mezzo di tazzine l'anno) capita sempre più spesso di trovare macchinette domestiche con le capsule. «In Italia il mercato delle macchine da caffè a uso domestico registrava a novembre 2016 un incremento a volume del 14% sull'anno prima e del 22% rispetto a due anni fa, una crescita guidata dal fenomeno capsule», conferma Marco Cavallaro, marketing director Italy di De'Longhi. Gruppo da 1,9 miliardi di euro di fatturato per il 38% legato al segmento "coffee maker", leader mondiale indiscusso nel segmento "home".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

