Marco Feliziani, Simonelli Group: «Il futuro dell'espresso è nel renderlo più sostenibile»

20260410092536museocopia

Il Ceo di Simonelli Group, parla di automazione intelligente, sostenibilità, futuro del caffè e di una nuova era industriale che parte da Tolentino

C'è una contraddizione che agita il mondo del caffè professionale da qualche anno e Marco Feliziani, Ceo di Simonelli Group, la conosce meglio di chiunque altro. Da un lato, il mestiere del barista nel mondo sta tornando ad avere un'identità, un valore, persino un'estetica. Meno in Italia, ma qualcosa si sta muovendo. Dall'altro, trovare personale qualificato, o anche solo motivato, dietro il bancone è diventata un'impresa. E allora la domanda è sempre la stessa: come si tutela la qualità della tazza quando chi dovrebbe prepararla non c'è, non vuole esserci, o ci sta solo di passaggio?

Il barista che non c'è più

Oggi il barista è sempre meno un mestiere, spesso un lavoro di passaggio, fatto in attesa di nuove e più allettanti opportunità. Molte catene, pragmaticamente, hanno scelto le macchine completamente automatiche, formazione ridotta a mezz'ora, un pulsante da premere e via. «*Questo ha ridotto sicuramente il costo di formazione e la selezione dei baristi* - ammette Feliziani -. *Ma ha creato un total cost of ownership più importante, perché le full auto costano di più come servizio. È stata comunque una scelta obbligata, un compromesso*».

L'automazione che non cancella il barista

La storia del gruppo nelle full auto è lunga. Feliziani ricorda la ‘Logica’, nel 1984 fu la prima macchina super-automatica a marchio Nuova Simonelli. «*È qualcosa che noi abbiamo sempre avuto nel nostro*

dna. Abbiamo lasciato da parte le full auto per anni per scelta, per investire nel mondo specialty, con il marchio Victoria Arduino, nella macinatura, che è fondamentale per l'estrazione del caffè». Oggi però secondo il Ceo, per affrontare la crisi occupazionale c'è un'altra via: portare l'automazione dentro la macchina tradizionale, senza snaturarla. Il risultato è una macchina che il barista riconosce, che rispetta il suo gesto, che non lo sostituisce, ma che interviene dove serve, quando serve.

«I*n pratica basta muovere il portafiltro* - spiega Feliziani - *che è il padrone della ricetta e guida sia il macinino sia la macchina*». Reso salvo il gesto fondante del barista, la distribuzione, la pressatura, la lettura della macchina, e si delega all'elettronica tutto il resto. E c'è di più. **La montatura del latte è automatica: basta inserire il bricco e il sistema pensa al resto**. Per le bevande base latte più elaborate, rimane un margine di intervento umano, la Latte art. Per quelle più semplici, dove il latte finisce mixato con ghiaccio, sciroppi, o altro, non serve. Si va veloci, con un risultato in tazza superiore rispetto alle full auto, un costo di servizio più basso e una facilità per il barista anche non formato, e che magari lo motiva un po' di più. E lo valorizza non come automa, ma come uno strumento per comunicare.

Un dettaglio che Feliziani tiene a sottolineare: questa filosofia non è pensata per un singolo prodotto di punta. «*Per noi la tecnologia non deve essere una nicchia di un prodotto solo. Le tecnologie le utilizziamo in maniera orizzontale su tutti i marchi e verticale su tutti i prodotti. Si sceglie il livello in base al contesto, alla clientela, alla formazione del personale. E posso scegliere il livello di automazione in base al tipo di target che ho*».

Il 98% del problema è in esercizio

La sostenibilità è un'altra sfida. «*Abbiamo fatto la Life Cycle Assessment dei prodotti vent'anni fa e abbiamo visto che di tutta la CO2 che una macchina produce, dalla produzione fino allo smaltimento, il 2% dipende da produzione e materiali. Il 98% dal consumo di energia che la macchina ha nel mercato* ». Cambiare i materiali di costruzione, ottimizzare la supply chain, usare imballaggi riciclati è giusto, e necessario, ma impatta su una frazione marginale dell'inquinamento reale.

«*Devo impattare sul 98%. Quindi abbiamo fatto macchine che di anno in anno hanno la stessa qualità, lo stesso risultato in tazza, ma soprattutto un minor consumo di energia elettrica*». La nuova Maverick rispetto alla vecchia Black Eagle ha raggiunto prima **una riduzione del 37% nei consumi, poi un ulteriore 25%**. «*Il futuro dell'espresso è di renderlo più sostenibile* – chiosa Feliziano – *partendo dal lavoro, quando si può risparmiare, fino all'energia*». L'alternativa è "il tazzone", il caffè filtro che agli italiani non piace, ma spreca meno.

3TEMP: il filtro arriva a Tolentino

Anche così si spiega una mossa significativa del gruppo: l'acquisizione di 3TEMP, azienda svedese specializzata in macchine per caffè filtro di alta qualità. «*3TEMP è una macchina filtro boilerless: non ha una caldaia. Consuma energia solo quando lavora*». Il filtro, in questo senso, è più sostenibile e 3TEMP porta quella filosofia ai suoi estremi progettuali. Le macchine 3TEMP saranno prodotte nello stabilimento storico inaugurato nel 1976, demolito dopo il terremoto, oggi ricostruito, integrate nella filiera produttiva del gruppo. Così il made in Marche si espande, ingloba una tecnologia nordeuropea, la adatta alla cultura manifatturiera italiana.

Un passo che guarda all'estero dove il Gruppo fa la maggior parte delle vendite, naturalmente, ma che dovrebbe far pensare anche il bar italiano: «*Quando fatturi una tazza singola di caffè filtrato rispetto a uno specialty doppio, lo specialty lo vendi a 3 euro, la tazza filtro a 5. Stessa quantità di caffè, maggior marginalità*». **Il bar che abbraccia il filtro non si limita ad ampliare il menu: migliora i conti**. « *Utilizza bevande che gli permettono di avere più scontrini e più margine sul singolo scontrino*».

2027: il marchio delle automatiche

E poi c'è un nuovo capitolo che si prepara: nel 2027, Simonelli Group debutterà sul mercato delle macchine completamente automatiche professionali. Con un nuovo marchio. Il percorso per arrivarci non è stato lineare. «*Abbiamo provato ad acquisire tante aziende. Alcune erano troppo grandi per noi. Ce n'erano altre più piccole, ma con tecnologie più vecchie*». Alla fine, la decisione: fare tutto in casa.

«*Abbiamo preso una parte del nostro know-how, abbiamo sviluppato alcune competenze tecnologiche specifiche che non avevamo con dei partner svizzeri, tedeschi, olandesi su specifici sistemi, e stiamo integrando questa tecnologia con un know-how nostro in termini di design, di qualità in tazza, di macinatura, di consistenza di estrazione*». Il risultato sarà prodotto nello stesso stabilimento delle 3Temp. «*Noi oggi vogliamo essere presenti in maniera premium in tutte le categorie che sono tradizionali: espresso, macinatura, filtro e Full auto*».

La difesa dei 7 grammi

C'è un ultimo tema sul quale Feliziani si sofferma, il futuro del caffè — alla luce della scarsità crescente, delle speculazioni sui prezzi, della crisi climatica che mette a rischio le piantagioni — potrebbe essere un ritorno alla tradizione. «*La gran parte degli specialty spingono l'espresso doppio,*

ma ricordiamo che in Italia siamo stati sempre bravi a fare il singolo con 7 grammi. Metti meno caffè ed estrai in maniera migliore con attrezzature che ti permettono di farlo e sprecano di meno: così sarai più sostenibile».

La tradizione italiana dell'espresso, spesso derisa nei circoli specialty per la sua brevità, la sua intensità, il suo zucchero d'ordinanza, si rivela, in questa lettura, un modello di efficienza. Sette grammi, 25 millilitri, qualità in tazza: una formula che oggi torna di attualità per ragioni tanto pratiche quanto ecologiche. «*Come tutta la storia dell'enogastronomia: tante ricette nascono dal bisogno, dall'esigenza di non sprecare. Nel caffè si tornerà a questo*». Ovvero a una **cultura dell'estrazione responsabile**, dove la tecnologia — quella delle macchine, quella della macinatura — permette di fare di più con meno.

Home brewing: Prima non è per casa

Chiudiamo con una domanda sull'home brewing, tendenza crescente: la Prima, macchina compatta e tecnologicamente avanzata, potrebbe diventare la scelta premium per gli appassionati di caffè a casa? Feliziani è netto: «*La Prima non è una macchina da casa*». Non è snobismo. È posizionamento. Una macchina Victoria Arduino pensata per il consumo domestico è nei piani: un prodotto concepito dall'inizio con la logica dell'utente finale.

Nel frattempo, il mercato home si muove. **Lo specialty cresce in casa, è stabile fuori**. «*Nel fuori casa non c'è una crescita dello specialty* - conferma Feliziani -. *Anche perché i torrefattori tradizionali stanno facendo maggior qualità, quindi in parte lo erodono. Sull'home invece è diverso: quel pacchetto da 30 euro me lo porto a casa, quando invito gli amici gli faccio assaggiare un caffè speciale. È un modo di comunicare qualità: come una bottiglia di vino buona*».

Il percorso ideale, nella visione del Ceo, è una escalation: dalla moka alla bean to cup De'Longhi, a qualcosa di più complesso. «*De'Longhi ha fatto il primo step, portando chi aveva a casa la moka a scegliere una macchina espresso. E poi a salire: se voglio il meglio, andrà a scegliere una Victoria Arduino*». Perché come nello specialty, una volta che si sale di livello, tornare indietro è difficile. «*Quando inizi ad abituarti a un caffè di un certo tipo, anche a casa non torni alla capsula*». Alla moka, forse, con un caffè di qualità dentro. Alla capsula, mai.

Simonelli Group con i marchi Nuova Simonelli, Victoria Arduino e la recente acquisizione 3TEMP è uno dei principali produttori mondiali di macchine per caffè professionale, con sede a Belforte del Chienti (MC). Il nuovo marchio per le macchine automatiche è atteso per il 2027.