

Matteo Castellari, ad di Mokador, spiega come sta cambiando il mercato del caffè con l'arrivo dei nuovi prodotti 'brewing'

Paola Benedetta Manca
FAENZA (Ravenna)

MATTEO Castellari, 42 anni, è l'ad di Mokador, la storica azienda, sinonimo di caffè di qualità da oltre 40 anni, nata dal genio del padre Domenico, nel 1967. Grazie ai figli, la ricerca e il prestigio di Mokador, da Faenza, in Romagna, sono sbarcati alla conquista dell'Italia e del mondo, dove la holding è riuscita a diventare un concreto esempio di Made in Italy. Oggi è un'importante realtà nel settore del caffè da bar e del monoporzionato, in cialda e in capsula, con un fatturato in crescita e una realtà produttiva sviluppata su un'area di circa 5.000 mq.

Matteo Castellari, qual è la situazione del mercato del caffè in Italia?

«Si tratta, senz'altro, di un mercato in fermento e sovraffollato, dove occorre puntare su nuove tendenze e nicchie importanti».

Qual è la tendenza più nuova di questo periodo?

«Si stanno sviluppando prodotti che vanno al di là del classico espresso all'italiana. Parliamo di caffè cosiddetti 'brewing', ossia più filtrati e con tipologie di estrazione diverse che danno origine a particolarità gustative inedite. Sono presenti in certi mercati europei e si stanno inserendo anche nelle città 'più internazionali' italiane, come Milano e Bologna. Noi, attraverso il nostro marchio Sacao, uno dei tre che abbiamo insieme a Mokador e Caffè Gualtieri, organizziamo delle attività mirate nei locali, dove mostriamo queste nuove tipologie di espres-

«Qualità, attenzione all'ambiente e un espresso dai gusti inediti»



si, ottenuti con attrezzature specifiche».

Quanto puntate sull'export?

«Il mercato italiano è ancora quello che fornisce il nostro fatturato maggiore che, anche nel 2018, ha chiuso in positivo con il 6-7% di crescita, però, stiamo puntando molto sull'export che, per noi, è in aumento del 10%. Partecipiamo a diverse fiere all'estero e siamo interessati soprattutto al mercato europeo: nei Paesi dell'Est stiamo facendo un ottimo lavoro, come anche in Grecia, Germania e Francia».

Siete preoccupati dall'arrivo, in Italia, di catene come Starbucks?

«No. L'arrivo di questi gruppi è assolutamente uno stimolo non una minaccia: è un fattore positi-

MARCHE E ABRUZZO NEL MIRINO

Matteo Castellari, 42 anni, l'ad di Mokador, storica azienda

vo perché arricchisce il mercato».

Qual è il prodotto su cui punterete quest'anno?

«La nostra azienda, sul versante del vending, sta crescendo molto nella produzione di cialde e capsule. Quest'anno, ci andremo a focalizzare in modo importante sul mondo della cialda in carta filtro, che eroga un prodotto qualitativamente più alto e green. Infatti, stiamo portando avanti un processo con un ente di certificazione, per rendere la cialda in carta compostabile al 100%».

Quali sono le prossime sfide del gruppo?

«Vorremmo collegare tutta l'Emilia-Romagna, in modo massiccio, alle Marche e all'Abruzzo, espandendoci in queste due regioni e, in modo forte, nel litorale adriati-

co. In più, è in programma l'apertura di diversi monomarca, i 'Casa Mokador', caffetterie con anche ristorazione, dove andremo a proporre la nostra gamma di prodotti. Li apriremo in città per noi strategiche, dal punto di vista commerciale. Ne abbiamo già uno sotto la nostra sede, a Faenza. Per noi, poi, è fondamentale la formazione. Abbiamo un centro di formazione, a Faenza, dove, soprattutto per quanto riguarda il mondo del bar e dell'Horeca (Hotellerie-Restaurant-Café) formiamo baristi che vogliono crescere e imparare a gestire un'attività. Sono accademie dove poter insegnare tutto il nostro sapere e know out ed è un'iniziativa che ci differenzia dagli altri gruppi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA