

«Bere il caffè deve essere un'esperienza» Mokador punta sull'export e sull'Academy

Le sfide del gruppo faentino guidato da Matteo Castellari

«Tempi nuovi, non basta più fare un buon espresso»
L'azienda è cresciuta del 5%, fari puntati
su Est Europa, Francia, Germania e Gran Bretagna

di **Roberta Bezzi**
FAENZA (Ravenna)

Con una crescita del 5 per cento, la storica azienda faentina Mokador si è lasciata alle spalle nel migliore dei modi il 2019, aprendosi a nuove interessanti sfide sia sul mercato nazionale che per quanto riguarda l'export. A bere la prima tazzina di caffè Mokador nel 1967, dopo innumerevoli viaggi alla scoperta delle migliori piantagioni, è stato Domenico Castellari, imprenditore illuminato e con una visione ben precisa. In oltre cinquant'anni, privilegiando una politica di qualità, l'azienda è diventata un'importante realtà nel mondo del caffè da bar e del monoporzionato, in cialda e in capsula. «Anche nei momenti più neri - racconta l'attuale presidente di Mokador, Matteo Castellari -, il settore alimentare ha tenuto molto bene e, nello specifico, quello del caffè non ne ha risentito. Questo ci ha consentito di crescere gradualmente ma con costanza. D'altra parte, non essendo presenti online o nella grande distribuzione non conosciamo 'volatilità'».

Mokador è presente con Horca in hotel, ristoranti e catering e lavora efficacemente a livello regionale con una trentina di agenti monomandatari che coprono anche Marche e Abruzzo. Sul piano nazionale, c'è poi il canale vending con capsule e cialde appoggiandosi a concessionari e distributori. Il mercato estero, in aumento di quasi il 10 per cento, è affidato infine a un referente e a vari venditori. «Visto che il mercato italiano è un po' saturo - specifica Castellari -, stiamo molto puntando sull'export, con la partecipazione a fiere ed eventi. Siamo presenti soprattutto nell'Est Europa, dove abbiamo importanti quote di mercato, ma anche in Germania, Francia e Gran Bre-

tagna». Dato che le dinamiche delle richieste stanno cambiando in fretta, Mokador sta ampliando le proprie strategie. Durante l'ultima edizione del Sigeo di Rimini, vetrina del settore dolciario artigianale, l'azienda romagnola - oltre a dare il giusto risalto ai propri marchi Mokador, Sacao e Caffè Gualtieri - ha presentato la nuova 'Experience Academy' che mira a trasferire, grazie a un'esperienza nel settore maturata in oltre cinquant'anni, competenze in grado di soddisfare i professionisti più esigenti.

Per accogliere al meglio i partecipanti, operatori o aspiranti tali, è stata ricavata un'aula di oltre 200 metri quadrati in azienda. «Oggi come oggi bisogna sempre essere un passo avanti - afferma Castellari -. Ciò che più ci distingue dai competitori, infatti, non è la vendita del caffè che un po' tutti possono fare, ma la capacità di intercettare e soddisfare le nuove esigenze della clientela. Sono finiti i tempi in cui avere un bar significa solo fare un caffè o un cappuccino. Ora la sfida è offrire servizi innovativi per far vivere ai clienti un consumo 'esperienziale' durante tutto l'arco della giornata, in un contesto coinvolgente. Ecco quindi che, oltre a saper fare un buon espresso e tutti i vari prodotti di tendenza della caffetteria, è importante conoscere le basi dell'arte della ristorazione veloce gourmet e della parte 'mixology' per sfiziarsi aperitivi».

Il barista del terzo millennio deve essere versatile e sempre più consapevole che, per resta-

TRADIZIONE

Quella di Mokador è una storia d'impresa iniziata nel 1967. La prima tazzina fu quella del fondatore, Domenico Castellari



Matteo Castellari, presidente di Mokador, storica torrefazione faentina

re sul mercato, il suo locale non può sostenersi solo sulla caffetteria. Una risposta viene, dunque, dalla Mokador Academy dove tutti i professionisti possono allenare talento e passione per fare funzionare al meglio un settore fondamentale. Oltre alla formazione, Mokador ha sempre fatto della qualità il filo conduttore della propria attività, con costanti controlli di filiera e percorsi di sostenibilità già ben avviati.

I moderni stabilimenti su un'area di circa 5 mila metri quadrati dispongono di pannelli fotovoltaici sui tetti, un accorgimento che consente di autoprodurre il 25 per cento dell'energia usata. Il restante 75 per cento proviene poi da fonti rinnovabili, il che ha consentito di ricevere l'attestato 'Energia Verde 100% Certificata' lo scorso settembre. L'at-

tenzione per l'ambiente è evidente anche nella scelta di avviare, da circa un anno, la produzione di cialde in carta filtro, 100 per cento compostabili. L'azienda ha inoltre allacciato, in questi anni, numerose partnership fra cui quella prestigiosa con il team Yamaha Moto Gp per cui ha corso il campione Valentino Rossi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MERCATO

«Anche nei momenti più neri il settore alimentare ha tenuto molto bene. Quello specifico del caffè non ne ha risentito»

Il 15% proviene dall'estero. Presenti 900 aziende

Fieragricola chiude con 132mila visitatori

Oltre 132mila visitatori, dei quali il 15% esteri, 900 aziende da 20 nazioni su 67mila metri quadrati espositivi netti, delegazioni commerciali da 30 Paesi, 800 capi di bestiame e 130 convegni tecnici in calendario. Sono i numeri con cui ha chiuso la 114esima Fieragricola di Verona: il salone dedicato al settore agricolo, punto di riferimento nazionale ed europeo.