



Scocchia (illycaffÃ“): â??In 2025 fatturato a 690 milioni, verso ritocco listino prezzi per boom costi materia primaâ?•

Descrizione

(Adnkronos) â??

Un 2025 che per illycaffÃ“ si chiude â??con 690 milioni di fatturato, con un +10% rispetto al 2024, nonostante lâ??aumento del 50% del costo della materia primaâ?•. Eâ?? quanto annuncia in unâ??ampia intervista ad Adnkronos/Labitalia Cristina Scocchia, ad dello storico marchio del caffÃ“ made in Italy, sottolineando che il 2026 che si prospetta â??ancora piÃ¹ difficile per i costi elevati della materia prima, ma guardiamo con ottimismo per aumentare ancora i fatturatiâ?•. E nel 2026 si va anche verso lâ??inizio della produzione negli Usa di una parte del prodotto destinato a quel mercato, e la soluzione, annuncia la manager, â??potrebbe essere quella di firmare un accordo di partnership negli Usa con un produttore locale perchÃ© questo riduce i tempiâ?•.

Cristina Scocchia, siamo arrivati al termine di questo 2025, un anno complesso per il mondo da diversi punti di vista. Per le tensioni geopolitiche e le guerre, per le difficoltà che lâ??hanno attraversato. Ma per illycaffÃ“ che anno Ã“ stato il 2025 e quali i numeri che avete raggiunto?

Eâ?? stato un anno molto complesso a livello macroeconomico e geopolitico. E in particolare lo Ã“ stato per il mercato del caffÃ“, perchÃ© il costo della materia prima, il cosiddetto caffÃ“ verde, soprattutto per lâ??arabica che Ã“ la qualitÃ che noi scegliamo, Ã“ aumentato a livello mondiale del 50%. Quindi Ã“ ovvio che quando hai, da una parte il contesto macroeconomico e geopolitico che comunque riduce il potere dâ??acquisto delle famiglie, dallâ??altra come settore specifico e come industria ti trovi a lottare con una materia prima in aumento del 50%, ovviamente la montagna da scalare Ã“ abbastanza alta. Nonostante tutto questo perÃ² noi siamo estremamente soddisfatti di questo 2025 perchÃ© chiuderemo a circa 690 milioni di fatturato, quindi siamo vicini a quella che Ã“ la milestone di 700 milioni di euro e questo rappresenta una crescita del 10% rispetto al 2024. La cosa importante Ã“ che questa crescita a doppia cifra Ã“ una crescita che abbiamo raggiunto in maniera strategica, ovvero diffusa in tutti i mercati e in tutti i Paesi. Lâ??Italia, che Ã“ il nostro Paese piÃ¹ importante e rappresenta il 30% dellâ??azienda, Ã“ cresciuta dellâ??11% circa, se non succede nulla di male in queste ultime giornate dellâ??anno, e gli Stati Uniti, che per noi sono il secondo mercato piÃ¹ rilevante, sono cresciuti tra il 19 e il 20%, a seconda di come andrÃ il Natale. Lâ??Europa, che avevo dichiarato ad inizio anno essere per noi una nuova prioritÃ sta crescendo di oltre 22%.

Numeri importanti quindi che alzano anche le aspettative per il 2026. Con questi numeri realizzati nel 2025 cosa vi aspettate dal 2026, quali sono i progetti per il prossimo anno?

Purtroppo noi ci aspettiamo che il 2026 sia ancora più difficile dal punto di vista del costo della materia prima. E questo perché nonostante il presidente Trump abbia rimosso lo scorso novembre i dazi del 15% sul caffè, la bolla inflazionistica non si è ridotta. E Trump ha fatto anche un'altra cosa: ha cancellato i dazi del 50% che gravavano sulle importazioni negli Stati Uniti di alcuni prodotti brasiliani, tra cui il caffè verde. Il Brasile è il più grande produttore al mondo di caffè, gli Stati Uniti sono il più grande consumatore al mondo di caffè e quindi il fatto che il caffè verde venisse importato negli Stati Uniti con questo dazio del 50% aveva creato una bolla inflazionistica importante che aveva spinto e mantenuto per mesi il costo del caffè verde a circa 400 centesimi per libbra. Quando tutti questi dazi sono stati rimossi ci siamo augurati che ci fosse una rapida discesa del costo della materia prima, ma purtroppo questo non è avvenuto. C'è stata subito la discesa, siamo contenti di vedere che dopo tante, troppe settimane, a oltre 400, ora siamo intorno ai 350-360 centesimi per libbra, ma stiamo comunque parlando di quasi tre volte il costo storico, che tra il 2015 e il 2021 era tra i 100 e i 130 centesimi per libbra. Ovviamente un tale aggravio di costi sarà impattante anche sul 2026, perché noi stiamo già comprando adesso quelle che sono le scorte dell'anno prossimo. Il processo di produzione dalla tostatura all'immissione sul mercato dura infatti dai 6 ai 9 mesi. Quindi molti dei costi che avremo nel 2026 sono determinati dagli acquisti di caffè verde che stiamo facendo in questo momento. Di conseguenza ci aspettiamo un 2026 comunque con dei costi elevati, ma la crescita che abbiamo realizzato quest'anno, che è una crescita organica data dalla conquista di nuovi clienti e nuovi consumatori, ci fa guardare con ottimismo all'anno che verrà. Pensiamo che nonostante il prezzo del caffè verde rimarrà presumibilmente alto, comunque riusciremo a continuare a crescere a livello di fatturati e ritornare a crescere anche a livello di profitto.

Questo aumento dei costi secondo lei, almeno per quanto riguarda voi, si riverserà anche sul costo per il consumatore finale o continuerete, come avete fatto, a cercare di ridurre al minimo questi impatti?

Noi continueremo a cercare di ridurre al minimo l'impatto sui consumatori finali, perché è purtroppo necessario adeguare il listino. Perché? Perché il costo della materia prima è veramente troppo alto, perché le aziende possano, non solo illycaffè, assorbire in toto questi aumenti di costi di produzione. C'è un limite a quanto puoi comprimere la marginalità dell'azienda, oltre a questo limite l'azienda perde competitività perché non ha più risorse da investire in innovazione, in persone, in crescita a livello internazionale. Quindi cosa come abbiamo fatto l'anno scorso, anche nel 2026, rivedremo e ritoccheremo verso l'alto il listino ma lo faremo in maniera contenuta, accettando di trattenere sulle nostre spalle una parte dell'incremento della materia prima e riversando a valle sul consumatore finale una porzione contenuta, quanto necessario per avere dei margini che siano sani.

Quindi ci potranno essere degli aumenti del costo della tazzina di caffè anche al bar?

Quelli non dipendono da noi. Noi ritocchiamo i listini verso la grande distribuzione organizzata piuttosto che verso i nostri clienti, degli hotel, dei bar e dei ristoranti. L'aumento che il barista e il ristoratore decidono di fare sul consumatore finale è una decisione loro, indipendente. Però è logico pensare che se vedono aumentare i propri costi anche i baristi e i ristoratori debbano a loro volta aumentare il prezzo che richiedono ai clienti finali, perché anche loro devono avere una marginalità che sia sana.

Sono anche loro degli imprenditori che danno lavoro e che hanno necessitÃ di generare comunque un business sano.

Prima dello stop del 13 novembre come hanno impattato i dazi Usa sul vostro business? State ancora riflettendo sullâ??apertura di uno stabilimento di produzione in Usa?

I dazi al 15% hanno avuto un impatto significativo per noi tra aprile e la fine dellâ??anno, perchÃ© comunque anche quando sono stati aboliti a metÃ noviembre gli stock da vendere sul mercato americano avevano giÃ attraversato la dogana e pagato il dazio al 15%. Quindi sul 2025 non abbiamo avuto benefici dalla loro rimozione. Ci aspettiamo perÃ², se le cose resteranno cosÃ¬, un impatto positivo e significativo sul 2026.

Per quanto riguarda la nostra volontÃ di andare comunque a produrre una parte di quello che vendiamo sul mercato americano direttamente in Usa questa rimane. PerchÃ© come ho dichiarato anche in passato la nostra volontÃ di avere un presidio produttivo locale era ed Ã" indipendente dalla presenza dei dazi, anche se ovviamente questi hanno accelerato i tempi. Eâ?? una decisione strategica che va al di lÃ della contingenza perchÃ© gli Stati Uniti rappresentano il 20%, quindi un quinto dellâ??azienda ed Ã" importante avere lÃ¬ un presidio produttivo.

Abbiamo valutato molte opzioni e alla fine abbiamo deciso che la soluzione migliore per noi potrebbe essere quella di firmare un accordo di partnership con un produttore locale perchÃ© questo riduce i tempi. Invece comprare il terreno, costruire la fabbrica, metterci dentro le linee di montaggio, fare training agli operai per essere a regime dopo due anni, due anni e mezzo, sarebbe stata una soluzione di troppo lungo termine. Lâ??accordo di partnership con un partner locale, bravo e di qualitÃ , ci permetterebbe allâ??inizio dellâ??anno prossimo di iniziare a produrre tra il 15 e il 20% dei prodotti dedicati al mercato americano direttamente in loco, riducendo i costi di logistica e lâ??impatto ambientale e poi ci permetterebbe anche di essere piÃ¹ vicini ai gusti dei consumatori americani perchÃ© producendo in loco hai una presa piÃ¹ diretta con quello che Ã" il consumatore locale.

Voi avete sempre sottolineato che il cuore dellâ??azienda rimane in Italia, con gli investimenti che state realizzando a Trieste. A che punto sono?

Gli investimenti a Trieste non solo sono stati confermati ma sono stati incrementati. Spenderemo infatti oltre 130 milioni e siamo giÃ ad un buon tasso di realizzazione. Questâ??estate durante la pausa estiva, proprio in agosto, abbiamo installato una nuova linea di montaggio per produrre il nostro prodotto piÃ¹ iconico che Ã" il barattolino da 250 grammi e stiamo lavorando a spron battuto per completare i lavori della nuova e tosteria che inaugureremo nei prossimi mesi. Raddoppieremo la capacitÃ di tostatura perchÃ© grazie alle crescite molto sostenute negli ultimi tre anni eravamo arrivati a saturazione degli impianti. E grazie alla crescita dello stabilimento abbiamo avuto la possibilitÃ anche di ampliare lâ??organico assumendo direttamente nel 2025 circa 100 persone su Trieste. Questo credo che sia il segno piÃ¹ concreto di quanto siamo made in Italy, di quanto noi continuiamo ad investire e a generare lavoro nel nostro Paese.

Per quanto riguarda la quotazione in Borsa, che novitÃ ci sono alla luce di tutte queste cose che abbiamo messo in campo, la difficoltÃ , ma anche la volontÃ di continuare a investire sia in Italia che allâ??estero?

Noi continuiamo a credere che la quotazione in Borsa sia una possibilitÃ concreta per illycaffÃ". Detto questo Ã" chiaro che ci vogliono due condizioni. Da una parte lÃ??azienda deve avere un track record di risultati importanti e questi negli ultimi quattro anni non sono mancati quindi dal punto di vista interno nostro saremmo pronti, perÃ² ci vuole anche un mercato che sia pronto. Ci vogliono le condizioni endogene, ma anche quelle esogene. A livello di condizioni esogene, proprio il contesto macroeconomico, geopolitico e soprattutto il prezzo del caffÃ" verde ancora cosÃ¬ alto, ci fanno pensare che il 2026 non sia lÃ??anno giusto per la quotazione. Quindi il progetto cÃ??Ã" e rimane, perÃ² la conferma del se e quando, verrÃ presa nel momento in cui finalmente il caffÃ" verde scenderÃ . Cosa che noi auspichiamo succeda entro la fine del 2026, entro quella data speriamo di poter confermare se e quando si realizzerÃ questa IPO di cui appunto abbiamo parlato.

Dal suo punto di vista come giudica la manovra economica e il comportamento del governo in vista di questo 2026, con quello che si sta mettendo in piedi anche come sostegno alle imprese?

Io credo che la gestione prudente e oculata del bilancio pubblico a cui abbiamo assistito negli ultimi due anni abbia dato dei risultati concreti. Lo spread Ã" sceso ai minimi, che Ã" un segno di fiducia nei confronti del nostro Paese e quindi Ã" un indicatore importante per quanto riguarda lÃ??attrazione di investimenti esteri in Italia. Vediamo che i rating continuano a premiare il nostro Paese, anche questa Ã" unâ??iniezione di fiducia e quindi io credo che questa gestione oculata e prudente stia dando i propri frutti. Poi ovviamente tutto ciÃ² che puÃ² essere fatto a sostegno della competitivitÃ e degli investimenti Ã" benvenuto. Il problema delle aziende Ã" che gli investimenti richiedono delle uscite di cassa oggi per ricavi e profitti futuri. E quindi Ã" ovvio che tutto ciÃ² che puÃ² essere messo in campo per aiutare le aziende ad investire di piÃ¹ ne aumenterÃ competitivitÃ e di conseguenza la capacitÃ di generare lavoro.

E come giudica invece lâ??atteggiamento dellâ??Unione Europea verso le imprese?

Noi ci chiediamo, giustamente, cosa puÃ² fare lâ??Italia per le imprese italiane ma a me piacerebbe che anche lâ??Europa facesse la sua parte. Noi nel mercato europeo ci crediamo, ci investiamo, perÃ² a me personalmente piacerebbe vedere unâ??Europa che diventa molto piÃ¹ concreta e parla molto di piÃ¹ di industrial deal. Mi piacerebbe vedere unâ??Europa che mette ingenti risorse in comune e le investe su alcune prioritÃ chiave, come ad esempio il recupero del gap tecnologico che abbiamo a livello di digitale e in particolare di intelligenza artificiale. Mi piacerebbe unâ??Europa molto attiva sulla riduzione del costo dellâ??energia, perchÃ© questo Ã" un fattore competitivo importantissimo. Se noi aziende europee, e ovviamente anche le italiane, continuiamo a pagare lâ??energia due, tre volte quello che fanno i nostri competitors in altri Paesi del mondo, non saremo mai in una condizione di giocarcela alla pari.

Da ultimo vorrei vedere unâ??Europa che si impegna sul fronte della semplificazione. La burocrazia, le norme che sono diverse in ogni Paese e spesso in contrasto, rappresentano dei â??daziâ?? per le aziende molto piÃ¹ grandi di quelli che ci aveva imposto Trump. Certe volte Ã" piÃ¹ difficile esportare nei paesi europei che non dallâ??altra parte del mondo. Su questi tre fronti, secondo me, lâ??Europa deve fare la differenza e la deve fare ora che il contesto macroeconomico Ã" cosÃ¬ complesso, ora che Ã" tornato il protezionismo. Serve una wake up call. (di Fabio Paluccio)

â??

lavoro/made-in-italy

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Dicembre 23, 2025

Autore

redazione

default watermark