

Buongiorno a tutti.

Desidero innanzi tutto salutare il Signor Arnoldo Leiva, Presidente Sintercafé, che mi ha invitato a questo importante consesso; le Autorità; e tutti i presenti: colleghi, signore e signori.

E' con grande piacere che ho accolto il Vostro invito ad aprire questi lavori dedicati al caffè, a questa "bevanda magica" che è tradizione di molte culture, la cui storia si perde nella notte dei tempi, portando con sé tanti ricordi ma anche tanto futuro.

Mi è stato chiesto di parlare della mia esperienza imprenditoriale, che si può dire sia nata insieme a me, e alla quale mi trovo quasi inconsciamente ad avervi dedicato l'intera vita.

Innanzitutto: perché ho deciso di cimentarmi in questa avventura e creare un'organizzazione che oggi è presente in tutto il mondo e che continua ad ampliarsi giorno dopo giorno?

Perché è da quando sono nato che respiro caffè: sono cresciuto a latte e caffè! Il caffè era infatti il lavoro di mio nonno, così come era il lavoro di mio padre: entrambi erano mercanti di crudo, che importavano dai paesi produttori e commercializzavano sul territorio nazionale. E così, in maniera del tutto naturale, il caffè è diventato il mio lavoro, la mia vita. La vita di molte persone.

E' sempre stata la mia casa: da bambino giocavo in mezzo al caffè.

Pensate che quando avevo 6 anni, saltando da una pila all'altra di sacchi accatastati nel magazzino di mio padre, sono rimasto seppellito sotto una montagna di sacchi di Santos per 2 o 3 ore.

Me lo ricordo come fosse oggi: anziché spaventarmi ero tranquillo, piacevolmente rannicchiato tra questi sacchi che mi davano un senso di protezione, come fossi nel grembo materno..... il profumo del Santos impregnato sulla pelle, a suggellare un profondo legame che non si è più dissolto.

Nutro quindi un forte sentimento per il caffè.

Dio dice che ogni cosa è mossa dall'amore.

La differenza tra l'uomo e l'animale risiede solo nel fatto che l'uomo mette a disposizione l'intelligenza verso questo fondamentale sentimento, che è l'amore. Coniugare intelligenza e amore è la chiave per raggiungere grandi risultati.

Quando si è mossi da una forte passione per quello che si fa, ciò che fa la differenza è usare bene l'intelligenza di cui siamo dotati, applicandola concretamente al tempo in cui si vive.

Non è necessario inventare per forza qualcosa di nuovo. Troppi sono quelli che pensano di aver inventato chissà che, quando invece quasi tutte le cose al mondo sono già esistite.

Gli antichi romani, ad esempio, si muovevano con le bighe; oggi noi ci muoviamo con le automobili, che altro non sono che bighe trasformate.

Per un imprenditore, poi, il compito aggiuntivo consiste nel prevedere i tempi futuri.

Prevedere il futuro! Restando saldamente ancorati alle radici.

Questo è ciò che distingue un grande imprenditore da chi è capace solo di 'riassumere il passato': quanti, ad esempio, tra i professori e i grandi economisti, avevano previsto questa ultima crisi finanziaria?

Io non ho inventato nulla di nuovo.

Quando ho aperto la prima caffetteria Segafredo Zanetti a Parigi, ho soltanto rilanciato e modernizzato quanto fatto dai veneziani nel '700 con il Caffè Florian o da un italiano, guarda caso a Parigi, col Café Le Procope.

Certamente, in epoca attuale sono stato il primo marchio di caffè a realizzare un progetto di franchising nel settore dei pubblici esercizi all'estero. Poi tanti altri hanno seguito il mio esempio.... sebbene non sempre mossi dai medesimi fini.

Altrettanto quando sono andato a investire direttamente alle origini del caffè, creando una grande piantagione nel Minas Gerais, nel cuore del Brasile. Vengo da una famiglia di crudisti e nasco come crudista; non ho fatto altro che ritornare alle radici, là dove il caffè nasce e inizia il suo ciclo di vita. Oltretutto questa scelta l'ho fatta anche – e

forse soprattutto – per ridare fiducia a un mondo a cui sono tanto legato e a cui devo tanto, nel quale le multinazionali non credevano più e dal quale avevano disinvestito.

Un altro esempio: quando ho iniziato a [esportare](#) il caffè cotto, ho dimostrato che era possibile superare i confini del territorio nazionale per vendere il mio prodotto anche nei paesi esteri, sebbene fosse prassi e consuetudine consumare tutta la produzione nazionale internamente, nello stesso paese di produzione.

In fin dei conti, ho solo applicato quello che una volta lessi in un libro che mi regalò mio padre: “I mercanti veneziani e fiorentini del ’400 e del ’500”.

Quindi, non ho inventato nulla di nuovo, ma ho reinterpretato in chiave moderna un prodotto antico! Con qualche intuizione...

Seguendo questa logica e [stando al passo con i tempi](#), da quando ho iniziato la mia professione ho cercato di seguire l’evoluzione del mondo che è diventato sempre più tecnologico e globalizzato: dalla trasmissione dei dati alle concentrazioni societarie, dall’integrazione dei mercati

all'uniformità dei comportamenti dei consumatori, al grande cambiamento nelle politiche commerciali dei vari blocchi (Asia, America, Europa).

E ho cercato di sfruttare al meglio le soluzioni che la tecnologia e la tecnica hanno via via realizzato e fatto funzionare, facilitando la gestione delle aziende: penso, ad esempio, ai macchinari sempre più moderni che velocizzano i processi produttivi, o ai mezzi di trasporto sempre più rapidi che semplificano gli spostamenti dei manager e il trasporto delle merci nel mondo.

Nella speranza che questo processo di continuo sviluppo investa sempre anche la scienza, nel significato etimologico del termine ovvero la conoscenza, il sapere: se la tecnologia e la tecnica sono al servizio dell'uomo, non ci può essere una duratura evoluzione senza lo sviluppo scientifico. Socrate, tra i primi ad accostare il sapere alla virtù, sosteneva che “l'uomo che non sapeva cosa era il bene, non poteva certo farlo”.

Dicevo che, seguendo questa logica, stando al passo con i tempi e beneficiando delle conquiste tecnologiche, [sono arrivato a realizzare un'integrazione verticale](#) di tutto ciò

che riguarda il commercio del caffè, cercando di ottimizzarne il processo attraverso economie di scala:

- dapprima sviluppando l'[Espresso](#) in tutto il mondo.

Perché è nell'espresso che il caffè raggiunge la sua massima espressione nella preparazione e nel servizio, e la bevanda ne viene valorizzata al meglio.

L'espresso è l'unico segmento che negli ultimi anni è cresciuto moltissimo, per il fatto che tanti prodotti sono stati commercializzati sotto la parola 'espresso'. E così pure per quanto riguarda il cappuccino!

Sono stati quindi un ottimo veicolo per ampliare le nostre aziende e la nostra penetrazione nei vari paesi, tanto più che, essendo noi del paese che ha inventato questi prodotti, siamo stati facilitati nello sviluppo beneficiando di una maggior legittimazione nei propri

- dopo lo sviluppo dell'espresso, sono entrato nei mercati del [caffè filtro](#): perché se è vero che i consumi dell'espresso sono in grande crescita ovunque, è altrettanto vero che il caffè filtro rappresenta ancora oggi il 70-80% dei consumi totali

- in seguito, ho scelto di presidiare il [controllo della qualità](#) della materia prima all'origine, condizione fondamentale per garantire una qualità sempre elevata e costante del prodotto in tazza. Con orgoglio, sono presente con un beneficio (oltre a una torrefazione) anche qui in Costa Rica, dove si produce un caffè di ottima qualità universalmente riconosciuto. Il fiore all'occhiello del Gruppo si trova in Brasile, dove nasce il progetto agro-industriale che parte dal vivaio, in cui ho avviato una moderna sperimentazione nella coltura della pianta del caffè
- infine, attraverso il [commercio del caffè verde](#) che, come vi ho detto, considero “il mio lavoro” in senso stretto.

Oggi, il Gruppo è totalmente integrato nel proprio core business, con un presidio diretto dell'intera filiera del caffè, caratteristica che ci rende unici nel mondo.

⇒ A partire dal [caffè verde](#) con le piantagioni, i benefici, le società di export e le società di trading, presenti non solo in Costa Rica e Brasile ma anche in Honduras, Indonesia e Vietnam. Ogni anno

commercializziamo oltre tre milioni di sacchi di caffè crudo, il che ci colloca al quinto posto fra i maggiori produttori mondiali.

- ⇒ Abbiamo poi 12 [torrefazioni](#) le cui produzioni sono commercializzate in tutto il mondo, risultando così il primo gruppo privato nel caffè.
- ⇒ Abbiamo una società leader nella produzione di [macchine da caffè](#) e attrezzature da bar, che è uno dei marchi storici italiani. Abbiamo un'azienda specializzata nelle produzioni ad alto contenuto di servizio, con cialde, capsule e macchine per la preparazione di caffè espresso dedicate al sempre più importante canale dell'Office Coffee Service.
- ⇒ Abbiamo infine una rete internazionale di [caffetterie](#) tra le più grandi al mondo, che comprende tre differenti tipologie di concept, ciascuno dei quali può essere sviluppato in molteplici formati.

Quindi, il Gruppo racchiude al proprio interno una molteplicità di marchi. Sono marchi internazionali molto noti, la gran parte di questi è leader nella propria area o nel proprio settore di riferimento. Sono sinonimo non solo di caffè, ma anche di una varietà di prodotti coloniali di altissima qualità: dal tè, al cacao, alle spezie.

Ho voluto sviluppare questo modello di business su scala multinazionale e con risvolti globali, ma sempre seguendo [usi e costumi locali](#). E quindi: offrendo le varie tipologie di prodotto in base alle richieste dei singoli mercati in cui lavoriamo, sotto la direzione di un management locale che conosce la mia regola fondamentale, e cioè il rispetto in maniera ferrea delle leggi di ogni paese.

Massimo Zanetti Beverage Group non è pertanto un'azienda italiana, ma è una realtà [del mondo](#) e [nel mondo](#) del caffè. Il nostro unico interesse è il caffè e il suo sviluppo, lo sviluppo del commercio del caffè, lo sviluppo dei consumi di caffè.

Il caffè è tradizione e ha le proprie radici nella tradizione, ma dalla tradizione bisogna saper trarre spunto per il futuro, perché [la tradizione diventa inutile se](#) non la si colloca nella nostra visione del futuro.

Senza dimenticare che il caffè è un consumo primario.

Infatti, sebbene il mondo del futuro si basi sulle tecnologie spinte, non è il nostro mestiere occuparci di chissà quali sofisticate frontiere.

Il futuro del nostro lavoro si basa tutto sul servizio perché il caffè è una [commodity di servizio](#). Il che significa grandi quantità, produzioni di massa, agricoltura intensiva.

In estrema sintesi: grandi volumi e prezzi bassi per il consumatore, nel rispetto della qualità del prodotto!

Cosicché si possa mantenere saldamente ancorato al proprio vissuto di prodotto alimentare di prima necessità, e come tale venga considerato e recepito anche dai giovani, che sono i nostri consumatori del futuro e ai quali bisogna sempre pensare!

Credo infatti sia inutile sperare, o cercare di far sì, che i giovani si avvicinino al caffè come se fosse un prodotto specialistico, di nicchia o ad alto valore aggiunto.

Dobbiamo piuttosto arrivare a far sì che questi giovani considerino il caffè alla stregua del pane e del latte, un vero e proprio bene di prima necessità del quale non si possa fare a meno, ogni giorno. Un qualcuno di famiglia a cui si vuol bene e dal quale non ci si può separare. Un fedele amico che ti accompagna tutta la vita!

Il futuro del caffè: [enormi volumi e agricoltura intensiva](#) – strada che personalmente caldeggio per tutto il settore food – così che tutti i paesi a scarso sviluppo tecnologico e tutte le popolazioni che lavorano questi prodotti agricoli possano trarre le maggiori entrate di valuta dalle proprie esportazioni.

Questo è un tema importantissimo. Io mi sono sempre mosso tenendo bene a mente la [funzione sociale dell'imprenditore](#), ovvero creare benessere per le proprie aziende e, di conseguenza, creare benessere per tutte le persone e le relative famiglie che lavorano o che gravitano nella sfera delle varie aziende.

Diversamente, coloro che pensano soltanto ai propri interessi, nulla hanno a che spartire col significato più

nobile di questa professione, che ha molteplici impatti sulla società.

Voglio aprire una parentesi per ricordare che la spasmodica ricerca del mero guadagno che caratterizza, nel nostro settore, buona parte degli operatori coinvolti nella catena del valore, sviscerisce oltremodo l'offerta del prodotto finale al consumatore.

Mi riferisco in particolare a certi operatori intesi quali ristoranti, hotel, catene di caffetterie, e ancor più alle varie espressioni di commercio organizzato. Tutti soggetti che indirizzano la propria attività sulla strada della esasperata ricerca del guadagno, a scapito della qualità.

Le conseguenze sono doppiamente negative: da un lato ci sarà sempre meno gente disposta a pagare un prezzo alto per una bevanda che non gratifica più come in passato. Dall'altro, il consumatore si abitua più o meno inconsciamente a questi caffè di scarsa qualità, con un rischio di disaffezione alla bevanda.

Tornando al cuore di questo mio intervento, capite bene che [tutto quello che ho fatto, l'ho fatto mosso dalla passione per il caffè.](#)

Non sono interessato ai soldi. Non ne ho mai avuto bisogno.

Se fossi interessato solo ai soldi, come tanti altri che intraprendono attività imprenditoriali, potrei vendere tutto e monetizzare. E dopo? Che cosa farei?

Io invece [continuo](#) a lavorare con grande energia, [ad acquistare, a investire nel caffè](#), a credere in questo prodotto! Ci penso 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno!

In questi primi anni del nuovo millennio, malgrado non siano mancate tensioni sociali ed economiche a livello globale, e nonostante la crisi che ha profondamente colpito soprattutto le cosiddette economie più avanzate – paesi in cui sono fortemente presente – io ho continuato ad investire, a fare nuove società.

Che cos'è che mi spinge ad andare sempre avanti? a migliorare? ad ingrandire? a cercare nuovi paesi dove far conoscere i nostri prodotti, far apprezzare il frutto della nostra esperienza, trasmettere le emozioni che ci legano a questi prodotti?

Il sentimento! [Il sentimento è la chiave di tutto.](#)

Proprio per questo approccio, la mia esperienza si può definire in un certo senso atipica: talvolta alcune decisioni, per quanto mai rischiose dal punto di vista economico, sono state prese e vengono tuttora prese basandomi su questo sentimento, sulla passione, piuttosto che su un analitico business plan.

Un po' come fanno gli artisti: secondo voi, Picasso, quando si svegliava e iniziava a dipingere, lo faceva pensando ai soldi che avrebbe potuto guadagnare vendendo la sua tela o lo faceva pensando solo a fare un bel quadro? A fare ogni giorno un quadro sempre più bello!

E così faccio io, andando forse anche controcorrente, ma avendo ben a mente la rotta che voglio seguire, [mosso dall'amore per il caffè nelle sue varie sfaccettature, reinterpretandolo in chiave moderna.](#)

Ovviamente, queste mie decisioni sono 'assistite' da un innato feeling per il business: sono perfettamente consapevole di non fare salti nel buio!

Chi invece vive sempre aspettando Godot o chi ha timore di perdere quello che ha acquisito o chi pensa a fare le cose solo per i soldi, allora non farà mai niente di veramente speciale.

Per contro, se ogni atto, ogni cosa che si fa, la si fa con tanta passione e con visione ottimistica, mettendoci il sentimento, allora verrà probabilmente bene. E il soldi verranno poi di conseguenza.

Il caffè..... è il buongiorno di tutte le mie mattine.... ma rappresenta molto di più di una semplice bevanda.....

Io amo il caffè, che come avete ormai capito fa parte del mio DNA, perché non è un qualcosa di acquisito o di creato: ci sono nato in mezzo.

Amo questo mestiere e provo grande gioia nel vivere appieno questa professione e nel [creare un futuro a questa professione](#).

Vi invito quindi a riflettere a fondo, tornando al tema iniziale, sul cosa possa voler dire sviluppare il consumo di caffè nel mondo. Su quale grande beneficio si possa apportare alle condizioni di vita di tutte le persone che lavorano in questo settore.

E vi lascio con uno stimolo: pensate che cosa si può fare con il caffè!! Grazie.