

Saquella il caffè espresso 4.0 con la sostenibilità nel Dna

Made in Italy. L'azienda di famiglia alle porte di Pescara punta su innovazione ed etica ambientale. Alla quinta generazione, presente in oltre 40 paesi, continua a investire nello stabilimento abruzzese

Enza Moscaritolo

Un'azienda di tradizione, una family company, che punta sull'innovazione e sulla sostenibilità per guardare al futuro. Saquella Caffè, che si occupa della produzione di caffè espresso, ha compiuto questo approccio all'industria 4.0 senza esitazione: per la prima ha virato verso digitalizzazione, consolidamento dell'e-commerce e presenza sui social media; per la seconda la direzione è stata quella dell'etica e sostenibilità ambientale.

Simbolo del Made in Italy di qualità nel mondo (è presente in oltre 40 paesi con aperture a nuovi mercati che stanno diventando importanti consumatori di caffè espresso quali la Cina e altri paesi del Sud est asiatico), Saquella Caffè oggi conta oltre cinquanta dipendenti e collaboratori, portando avanti la cultura della selezione del caffè che non è un considerato un mestiere, bensì un'arte, come ama ripetere la famiglia Saquella.

Sebbene la pandemia abbia dato una generale accelerata alla sensibilità verso le tematiche ambientali, negli uffici dell'azienda alle porte di Pescara questa strada era stata già intrapresa nel 2013 quando aveva aderito ai valori di equità e sostenibilità e ottenuto il certificato di produttore Fairtrade che supporta i coltivatori più svantaggiati nei paesi in via di sviluppo. «È il mercato che lo chiede - spiega Ilaria Saquella, quinta generazione alla guida dell'azienda di famiglia (fondata in Abruzzo nel 1856), insieme alla sorella Bianca, al fratello Arnaldo e al padre Enrico - e da sempre la ricetta della nostra famiglia è la cultura della qualità, e per noi questo significa guardare alla sostenibilità sociale e ambientale come punto di forza per gli anni a venire. Sostenibilità è un concetto importante per Saquella, sta diventando parte integrante del nostro Dna». E lungo questo corso,



Azienda di famiglia. Da sinistra Ilaria Saquella, Bianca Saquella, Arnaldo Saquella ed Enrico Saquella

la prossima tappa sarà ridurre l'impiego di materiali non riciclabili con l'obiettivo di arrivare a utilizzare solo imballi 100% compostabili.

«Viviamo una situazione di estrema incertezza e per questo occorre grande flessibilità e rapidità nelle decisioni - prosegue Ilaria Saquella che nell'azienda si occupa della direzione commerciale - e occorre capire dove sta andando il mercato e il gusto del consumatore. Indubbiamente, l'inevitabile calo dei consumi nei bar (circa il 40% in

Italia) e nei luoghi di lavoro ha influito in modo importante, dato che metà del nostro fatturato è sviluppato nel settore Ho.Re.Ca. Per l'export, la situazione non è stata assai migliore: nel primo lockdown i paesi in cui esportiamo hanno cominciato a chiudere a distanza di pochi giorni uno dall'altro. È stato un periodo difficile, i nostri fatturati sono crollati. C'è da dire che la pandemia ci ha portato a riflettere, a cambiare i programmi dentro la nostra azienda e soprattutto - puntualizza - ancora non sappiamo se la nuova normalità privilegerà il consumo del caffè al bar come rito quotidiano». E se il caffè rimane un apripista della cultura italiana nel mondo, Saquella porta con fierezza il nome dell'Abruzzo da un angolo all'altro del pianeta: «Noi siamo un'azienda abruzzese fortemente legata al nostro territorio - afferma Ilaria Saquella - e al di là delle enormi difficoltà logistiche determinate dalla mancanza di una rete di infrastrutture adeguate, la nostra volontà di continuare a lavorare in questa regione è confermata dagli investimenti che l'azienda continua ad effettuare nell'unità produttiva». Pur in questo quadro incerto,

la visione dell'azienda proiettata nei prossimi dieci anni è il mantenimento della leadership nei mercati tradizionali, grazie anche al rafforzamento nell'offerta dei prodotti monoporzionati che hanno registrato negli ultimi anni un notevole incremento di volumi: «Operiamo in un mercato altamente concorrenziale in cui è necessario raggiungere una certa taglia per mantenere la competitività e continuare a nuotare in un mare di pesci grandi - conclude - la maggior parte delle aziende del nostro settore, anche le più grandi, sono ancora aziende familiari perché l'azionariato è in mano alle famiglie, benché siano altamente "managerializzate". Loro però crescono anche attraverso acquisizioni e fusioni, per noi questa strada non è facile da perseguire, pertanto noi puntiamo a sviluppare e incrementare il nostro fatturato aprendo nuovi mercati e focalizzandoci su nuovi prodotti. Abbiamo ricevuto in questi anni diverse proposte di acquisizione da importanti fondi di investimento, ma per ora vogliamo continuare a essere una family company».

50

DIPENDENTI E COLLABORATORI Saquella porta avanti la cultura della selezione del caffè