

MADE IN ITALY

La Moka coi baffi
 e la crisi senza fine
 di casa Bialetti

GAZIANO A PAG. 17

LA STORIA

Declino Lo storico marchio di nuovo al guado: crollo in Borsa e niente ok dei revisori al bilancio. Si tratta con le banche

La crisi senza fine della Moka coi baffi: la Bialetti traballa

di SALVATORE GAZIANO

Qualche anno fa ci aveva provato pure l'ex premier Matteo Renzi a dare una spinta gentile regalando a Tim Cook, grande capo di Apple, una caffettiera Moka della Bialetti in occasione dell'annuncio che l'azienda di Cupertino avrebbe aperto un centro per sviluppatori a Napoli come simbolo del design e genio italiano. Ma a Piazza Affari da qualche tempo le azioni della Bialetti Industrie sono tornate nell'attempata dopo che la società di revisione Kpmg ha dichiarato l'impossibilità di esprimere un giudizio per le incertezze legate alla continuità aziendale. E il titolo lunedì a Piazza Affari è stato più volte rinviato al ribasso, lasciando sul terreno il 10 per cento.

UN ESAME DEI CONTI mostra che la società celebre per l'omino coi baffi, protagonista del primo cartone animato del *Carosello*, lo spot che pubblicizzava la celebre Moka, non se la passa molto bene. E soprattutto dal punto vista finanziario visto che l'indebitamento è di circa 77 milioni di eu-

ro a fronte di un patrimonio netto arrivato a 8,8 milioni di euro. Nel 2017 la società ha avuto un giro di vendite di 176,8 milioni (-1,7%), ma la redditività è stata negativa con una perdita di 5 milioni di euro. Ed entro fine giugno la proprietà dovrà rinegoziare un accordo con le banche visto che l'accordo è scaduto a fine dicembre 2017 e si è ottenuta una proroga per elaborare un piano industriale convincente e sostenibile capace di abbattere nel tempo la massa debitoria. Il management e la proprietà della società mostrano fiducia nel futuro, una volta risolta la "grana" con le banche riguardo la negoziazione del debito e la partenza del nuovo piano industriale.

Ma la partita è difficile e non è la prima volta negli ultimi 5 anni che la società si trova in questa situazione di tensione. E i sindacati a Brescia, nella sede di Coccaglio, chiedono un incontro ed esprimono preoccupazioni visto che già diverse volte in questi anni si è agito sul fronte mobilità, esuberi e contratti di solidarietà.

LE CAFFETTIERE Moka (presenti anche nella *Hall of Fame* al MoMa di New York) si vendono in tutto il mondo (oggi 5 milioni

all'anno, molto meno degli anni passati), ma la concorrenza è serrata. Ci sono i concorrenti in tutto il mondo che nonostante i brevetti posseduti dalla Bialetti ne cercano di scopiazzare da anni il prodotto e ne forniscono una versione tremendamente *low cost*. E poi ci sono le preferenze dei consumatori che si stanno spostando sempre più verso il caffè in cialde e hanno modificato profondamente le abitudini dei consumatori anche in Italia.

La stessa Bialetti ha negli anni modificato parzialmente il suo posizionamento (la famiglia del fondatore Alfonso Bialetti ha ceduto a metà degli anni 80 la società alla famiglia Ranzoni, ex Girmi) e ha iniziato a offrire macchine e caffè in capsule nel segmento di mercato che Nespresso ha inventato nel 1986, rivoluzionando il mercato.

Da qualche anno le caffettiere

La strategia non paga
 Caffettiere delocalizzate all'Est e focus su cialde e casalinghi. Il titolo ha perso l'80% dal 2007

Moka vengono prodotte in Romania mentre le capsule e cialde Bialetti vengono prodotte negli stabilimenti di Coccaglio nel Bresciano dove da anni la società ha spostato la sede e provato a spingere sul pedale dell'innovazione e automazione.

La strategia in questi anni è stata quella di puntare sempre più al consumatore in modo diretto con l'apertura di centinaia di negozi monomarca dentro i centri commerciali, in Italia come in Europa, per vendere caffettiere tradizionali e non, cialde ma anche pentole e accessori per la cucina. Un'operazione costosa che non sta dando al momento (e

soprattutto fuori dall'Italia) i risultati sperati e che necessita di molto capitale circolante. Ovvero soldi. Perché da tempo Bialetti non è più solo caffè, ma anche pentole e accessori per la cucina con i marchi Aeternum e Rondine (o in Turchia, con Cem) da dove proviene poco meno del 50% del fatturato.

IL MERCATO TURCO nel 2017 è stato una spina nel fianco. Altri problemi sono arrivati sia dall'effetto cambi sia da scommesse sbagliate sulle coperture valutarie effettuate, che sono costate oltre 8 milioni di euro. Le banche potrebbero chiedere un piano più convincente di quello presentato dalla società con magari un aumento di capi-

tale come già avvenne nel 2015 e il titolo in Borsa è tornato a quei livelli mentre il prezzo di collocamento del titolo di 2,5 euro appare oggi lontanissimo con il titolo a -80%. Un collocamento (curato da Unicredit) avvenuto poco prima dello scoppio della grande crisi nel luglio 2007 che fece discutere visto che nel prospetto informativo fu indicato per errore un rapporto prezzo/utile completamente sballato, ovvero di quattro volte superiore alla realtà. La cosa venne segnalata da Altroconsumo e la Consob fu costretta a offrire la possibilità ai risparmiatori di recedere se volevano dall'offerta di collocamento. Ma pochi la esercitarono.

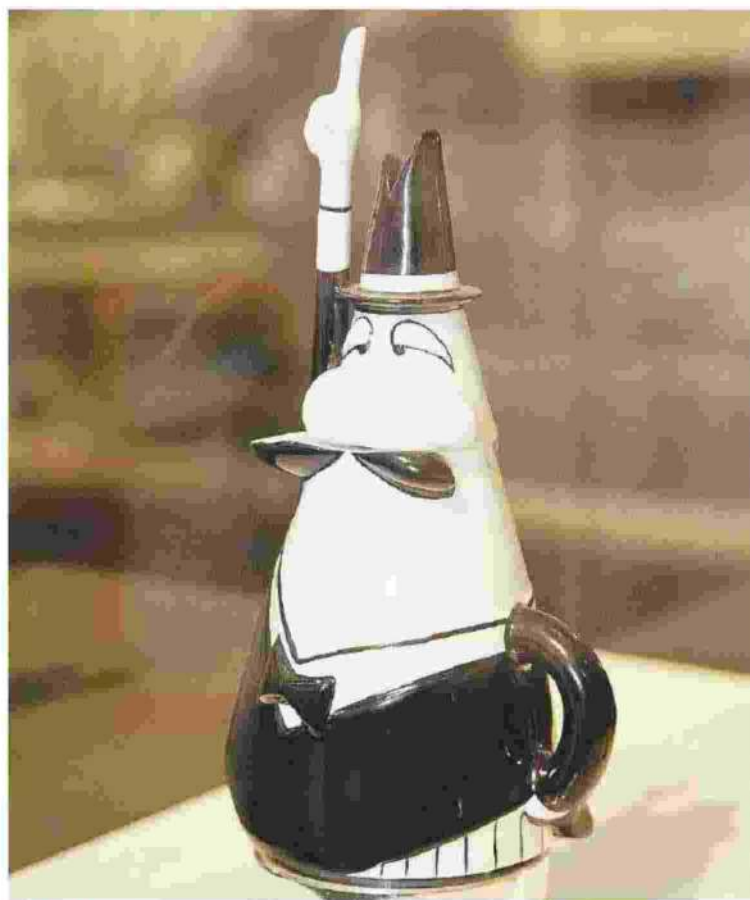
Twitter: [@soldiexpert](https://twitter.com/soldiexpert)

La storia



NELLA CREATURA

di Alfonso Bialetti c'è il dna degli storici marchi italiani: la provincia e l'intuizione geniale. Bialetti trasse ispirazione per la caffettiera dalla "bollitura" dei panni delle donne di Omegna nel 1933. La macchinetta deve la sua fortuna al figlio Renato, che intuì la portata degli spot tv: quelli dell'omino coi baffi su Carosello la trasformarono in un prodotto di massa



Simbolo e mito L'omino con i baffi ideato da Paul Campani Fotogramma