

Christian Wermke Mailand

Noch ist Espresso in China eine Randerscheinung. „Aber es wird vermehrt Instantkaffee getrunken, im großen Glas, ähnlich wie Tee“, sagt Cristina Scocchia. Die Chefin von Illycaffè ist überzeugt, dass sich der chinesische Markt bald weiterentwickeln wird. Selbst kleine Trends könnten dort extrem schnell populär werden. Dafür will Scocchia bereit sein. Schon heute gibt es eine Niederlassung und ein Café in Shanghai, dazu ein Geschäft in Peking. Bis 2026 will Illy den Umsatz in China verdreifachen.

Der globale Kaffeemarkt wird bis 2028 im Schnitt um jährlich 4,61 Prozent wachsen, prognostiziert Statista Market Insights. Während Länder in Westeuropa nur noch Zuwachsraten um die drei Prozent haben, soll der Umsatz auf dem Tee-Kontinent Asien jenseits der fünf Prozent liegen. „Mit der wachsenden Kultur des Kaffeekonsums als Erfrischungsgetränk unter der jüngeren Bevölkerung“ steige der Markt für Kaffee in der Asien-Pazifikregion, schreiben die Analysten von Mordor Intelligence in ihrem aktuellen Branchenreport.

Großes Verkaufnetz in Südkorea

Illycaffè, nach Lavazza der zweitgrößte Espressokonzern Italiens, ist daher auch längst in Japan und Malaysia präsent, auf den Philippinen, in Taiwan und Vietnam. „In vielen Ländern Asiens verdrängt Kaffee langsam den Tee, dort wollen wir präsent sein“, sagt Scocchia.

Das mit Abstand größte Verkaufnetz gibt es mit 14 Läden in Südkorea. Seit 2007 arbeitet Illy dort mit der Curo-Holding zusammen, der lokale Partner kümmert sich nicht nur um den Vertrieb, sondern auch um die Kommunikation. In Südkorea macht Illy heute schon mehr Umsatz als in manchem europäischen Land. „Der Erfolg zeigt uns, dass wir auch auf asiatischen Märkten, die weiter von der Espresso-Kultur entfernt sind, gute Ergebnisse erzielen können“, sagt Scocchia.

Die 49-Jährige führt das Unternehmen seit Anfang 2022 – und soll es innerhalb der nächsten drei Jahre an die Börse bringen. 1933 wurde das Unternehmen von Francesco Illy gegründet, heute gehören der dritten Familiengeneration noch 80 Prozent, der frühere Vorstandschef Andrea Illy führt den Verwaltungsrat. Die restlichen 20 Prozent hält seit gut drei Jahren Rhône Capital, ein milliardenschwerer Finanzinvestor aus New York. Für Marktbeobachter ein Indiz, dass die Italiener ein Listing an der Wall Street anstreben.

„Wir haben noch nicht entschieden, wann und wo wir an die Börse gehen werden“, kommentiert Scocchia. Auch Mailand und andere Städte seien Optionen. Die studierte Betriebswirtin, die schon für Procter & Gamble, L'Oréal und den italienischen Kosmetikkonzern Kiko gearbeitet hat, will mit dem Börsengang die Governance auf ein neues Level heben, aber auch das globale Wachstum finanzieren. Rund acht Millionen Tassen Illycaffè werden laut Scocchia jeden Tag weltweit getrunken. In 140 Ländern ist die Marke präsent – „in keinem dieser Länder ist der Markt gesättigt“.

Italien ist nach wie vor am wichtigsten, macht rund ein Drittel des 570-Millionen-Euro-Umsatzes aus. Ein Sechstel entfällt auf die USA: „Un-



Cristina Scocchia: Die Chefin des zweitgrößten Espressokonzerns Italiens soll Illy an die Börse bringen.

Cristina Scocchia

Espresso-Riese in Asien auf Wachstumskurs

Der italienische Kaffee-Konzern Illy will weiter expandieren. Im Interview spricht die Konzernchefin über die Pläne für China, Malaysia oder Vietnam und den geplanten Börsengang.

ser Ziel ist es, dort etwa 25 bis 30 Prozent des Umsatzes zu machen“, sagt Scocchia. Im für sie wichtigsten Kaffeemarkt der Welt arbeitet sie mit ausgesuchten Supermärkten wie Kroger und Whole Foods zusammen. Scocchia setzt nicht auf Masse, sondern auf Premiumkunden. Mit ihr gebe es keine Rabattschlachten, keine „Drei für zwei“-Angebote wie bei der Konkurrenz. „Da wir höhere Produktionskosten haben, haben wir auch einen höheren Preis.“

Es gibt zwar über 6000 Arten der Kaffeepflanze, doch nur zwei werden auch wirtschaftlich für die Kaffeeproduktion genutzt: Robusta und Arabica. Letztere ist qualitativ hochwertiger und schwieriger anzubauen. Illys Markenversprechen: nur die „besten ein Prozent“ des Arabica-Kaffees zu kaufen. Scocchia vergleicht ihr Produkt gern mit Champagner – andere Marktteilnehmer entsprächen da eher Wein oder Sekt. Den Illy-Kaffee würde man daher auch eher in Vier- und Fünfsterne-Hotels finden – und nicht in Hostels oder Ein-Sterne-Unterkünften.

Wie genau Illy seine Bohnen zusammenmixt, ist ein seit Jahrzehnten



gehütetes Geheimnis – ähnlich wie das Coca-Cola-Rezept. Andere Hersteller haben eine Vielzahl von Mischungen. Illy nutzt neben den sortenreinen Kaffees nur eine einzige und kombiniert dafür Arabica-Kaffee aus neun verschiedenen Ländern. Je nach Qualität der Ernte wird in den Labors mal der Anteil der brasilianischen oder äthiopischen Bohnen erhöht oder der von Bohnen aus Costa Rica oder Indien gesenkt. „Am Gaumen muss immer der unverwechselbare Geschmack ankommen“, sagt Scocchia.

Auch der Mailänder Flagship-Store, in dem Scocchia zum Gespräch mit ausgewählten Journalisten empfängt, ist im Premiumbereich angesiedelt: Das Restaurant liegt mitten in der Luxuseinkaufsgasse Via Montenapoleone, im selben Straßenblock wie die Shops von Hermès, Cartier oder Balenciaga. Hauptgerichte stehen für um die 30 Euro auf der Karte. 20 dieser Markenrestaurants betreibt Illy selbst, etwa in Paris oder London. Dazu kommen rund 190 Cafés im Franchise.

In Deutschland wurde zuletzt weniger investiert – vor allem wegen einer Besonderheit: Denn hierzulande

wird eine Kaffeesteuer von 2,19 Euro pro Kilogramm Röstkaffee erhoben. „Durch die Steuer hat Deutschland eine strukturell niedrigere Rentabilität als alle anderen Länder“, sagt Scocchia. Sie will nun Synergien mit Österreich nutzen, um die Kosten zu reduzieren. Auch mit Amazon will sie in Deutschland stärker zusammenarbeiten, um den E-Commerce voranzutreiben.

2022 war für Illy ein starkes Jahr: Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 13,6 Prozent – das größte Wachstum in zehn Jahren. Der Gewinn vor Steuern und Zinsen (Ebitda) kletterte um 10,6 Prozent auf rund 78 Millionen Euro. Und das, obwohl die Preise für Kaffee extrem zugelegt ha-



Am Gaumen muss immer der unverwechselbare Geschmack ankommen.

Cristina Scocchia
Chefin von Illycaffè

ben. Der Rohstoffpreis verdoppelte sich zeitweise, auch Plastik, Aluminium und nicht zuletzt die Energie für die Produktion sind teurer geworden.

Die Kosten seien um 17 Prozent gestiegen, sagt Scocchia. Im Jahr 2022 hatte Illy die Listenpreise darum um drei Prozent erhöht, in diesem Jahr noch einmal um den gleichen Wert. „Zwei Drittel des Preisanstiegs haben wir selbst absorbiert.“ Die Rentabilität ist nur gewachsen, weil Illy das Geschäft auf allen Vertriebskanälen ausgebaut und die Effizienz gesteigert hat.

Von der Künstlichen Intelligenz erhofft sich Scocchia einen weiteren Schub. „Ich glaube, dass KI die Welt stärker verändern wird, als es die industrielle Produktion getan hat.“ Das Verhalten der Kunden lasse sich einfacher vorhersagen. Das werde auch die Entwicklung neuer Produkte oder Werbekampagnen erleichtern. Als Kaffeehersteller sei man nicht Big Tech, sagt Scocchia. „Aber wir wollen auch nicht hinterherhinken.“

Gleichstellung ist für die Illy-Chefin ein großes Thema

Illys neuer IT-Chef soll sich dem Thema aus der Systemperspektive annähern. „Es ist ein bisschen wie mit der Nachhaltigkeit: Man kann sie zu einem Wettbewerbsvorteil machen. Aber vieles muss zum Nutzen der Branche gebündelt werden.“

Zum Ende des Gesprächs kommt Scocchia noch auf ihr Herzenthema: die Gleichstellung. Nur drei Prozent der italienischen Firmen würden von Frauen geführt. 80 Prozent der Arbeit in der Kinderbetreuung, Altenpflege und der häuslichen Pflege würden von Frauen übernommen. „Wenn wir über Vielfalt sprechen, sind es am Ende konkrete Dinge: Zuerst müssen wir die Hausarbeit in den Familien besser aufteilen.“ Es sei leider schwierig, diese Kultur zu ändern, dieses „patriarchalische Erbe“.

Selbst in ihrer neuen Position kommt sie immer wieder in absurde Situationen. „Ich bin oft mit meinem CFO unterwegs. Fast alle denken, er wäre der Chef – und kommen erst dann zu mir.“ Aber Scocchia nimmt es mit Humor: Falls sie noch mal jemand mit der Assistentin verwechseln sollte, könne sie immerhin „den besten Kaffee der Welt anbieten“.