

Dalla corsa all'oro a 175 milioni di dollari di ricavi: la famiglia che da 158 anni fa business con le mele

2026-09-22 07:00:41 di Chloe Sorvino

URL:<https://forbes.it/2026/09/22/dalla-corsa-alloro-a-175-milioni-di-dollari-di-ricavi-la-famiglia-che-da-158-anni-fa-business-con-le-mele/>

Arrivarono in America in cerca di fortuna durante la corsa all'oro in California. Invece, trovarono il successo nelle mele e costruirono un'azienda che si avvia verso la quinta generazione. Da 158 anni la **famiglia Martinelli** trasforma le mele coltivate nei frutteti della California settentrionale in un succo dorato, dando vita a un prospero business familiare. Nel 2025 l'azienda ha registrato ricavi stimati in **175 milioni di dollari** e negli ultimi cinque anni è cresciuta a un ritmo annuo del 5%. Le iconiche bottiglie in stile Champagne del sidro di mele frizzante sono oggi le più vendute negli Stati Uniti nella loro categoria, mentre le bottiglie di succo a forma di mela sono il secondo succo di mela più venduto nel Paese, dietro a **Mott's**. I prodotti **Martinelli's** sono oggi disponibili in 25mila punti vendita delle principali catene americane e in 38 Paesi. "Anche se non siamo un'azienda gigantesca, conosciamo e abbiamo ottimi rapporti con ogni singolo retailer, vista l'importanza del nostro prodotto di punta, il sidro frizzante", afferma **Gun Ruder**, 56 anni, ceo di Martinelli's. "Questo ci dà un potere nei confronti dei retailer sproporzionato rispetto alle nostre dimensioni".

Una famiglia alla quarta generazione e mezzo

Sebbene Ruder sia il primo membro esterno alla famiglia a guidare l'azienda, è comunque legato a un ramo dell'albero genealogico. È infatti il cognato di **John Martinelli**, presidente ed ex presidente e ceo per tre decenni, patriarca della quarta generazione, che ha soprannominato Ruder "Generazione 4.5". Martinelli, 68 anni, afferma che sotto la guida di Ruder l'azienda continua **"a crescere con resilienza e rilevanza"** in un settore "in continua evoluzione. Il nome della nostra famiglia è ben visibile sull'etichetta e non permetteremmo mai ad altri di compromettere la nostra qualità e i nostri valori familiari". È raro che un'azienda disponga di un packaging così riconoscibile e di qualità sia per un prodotto di consumo quotidiano, il succo di mela, sia per uno legato alle occasioni di festa, il sidro frizzante, osserva Matt Leeds, fondatore di Forward Consumer Partners. Secondo Leeds, il sidro "crea un effetto alone molto efficace. Permette al marchio di restare rilevante e legato alle occasioni di consumo anche quando il mercato principale è diventato una commodity". "Il brand è iconico. Definisce la categoria in cui opera", aggiunge Leeds. "Quella sensazione da Champagne resiste alla prova del tempo". E i numeri tornano. *Forbes* stima che Martinelli's registri ogni anno margini Ebitda intorno al 17% e che l'azienda possa valere **fino a 500 milioni di dollari**, anche se questa cifra dovrebbe poi essere suddivisa tra numerosi azionisti.

Un'azienda che la famiglia non vuole vendere

Attualmente ci sono **23 azionisti appartenenti alla famiglia**, tra cui nove membri della quarta generazione, tre dei quali siedono nel consiglio di amministrazione. Ci sono poi altri 15 membri della quinta generazione destinati a prendere il controllo delle quote delle rispettive famiglie, tra cui un cugino che lavora in Martinelli's. Ma la famiglia assicura che **non venderà mai**. Questo non significa che investitori e grandi società non continuino a provarci. Ruder racconta di ricevere spesso telefonate da fondi di private equity: "Non passa una settimana senza qualche richiesta". La risposta è sempre la stessa. "Semplicemente non entriamo nemmeno nella discussione", dice Ruder. "Vendere l'azienda non è nell'interesse di nessuno e certamente non è nell'interesse del consiglio di amministrazione. Non è quello che vogliamo fare. Vogliono mantenere viva questa eredità per i loro figli, i loro nipoti e i nipoti dei loro nipoti". Martinelli aggiunge:

"Tramandare questa eredità è la nostra priorità numero uno".

Dalla corsa all'oro alle mele

Fu la corsa all'oro a portare Luigi Martinelli dalla Svizzera alla California nel 1850. Alla fine si stabilì nell'area che oggi corrisponde a Watsonville e cominciò a coltivare cereali e mele. Quando suo fratello minore Stephano compì 15 anni, decise di raggiungere Luigi nella fattoria. Fu lì che Stephano, colpito dal sapore delle mele, avviò nel 1861 un'attività di bevande gassate in una piccola struttura addossata alla fattoria. Negli anni successivi Stephano, che cambiò legalmente il proprio nome in Stephen, provò a vendere ginger ale e brevettò persino una bevanda che chiamò "Orange Champagne". Fu però soltanto nel 1868 che nacque ufficialmente **S. Martinelli & Company**, produttrice di un sidro di mele alcolico fermentato. Le iconiche bevande analcoliche per cui Martinelli's è conosciuta oggi sarebbero arrivate solo cinquant'anni dopo, nel 1918, quando **Stephen Martinelli Jr.** assunse la guida dell'azienda dopo la morte del padre e presentò una propria creazione: un succo di mela pastorizzato e conservabile a lungo. Il prodotto sfruttava un nuovo processo di pastorizzazione adattato dall'industria conserviera, che lo stesso Martinelli aveva contribuito a sviluppare durante gli studi alla University of California, Berkeley.

Il Proibizionismo trasforma il business

Il lancio del giovane Martinelli arrivò al momento giusto. Quando due anni dopo entrò in vigore il **Proibizionismo**, il sidro frizzante analcolico divenne il prodotto di punta dell'azienda. Arrivò persino a sostituire lo Champagne sui set cinematografici di Hollywood. "Il capitolo che preferisco della storia della nostra azienda familiare è l'epoca di mio nonno", racconta John Martinelli, entrato nell'azienda nel 1979 dopo essersi laureato a Stanford e diventato presidente nel 1989. "A 27 anni suo padre morì, lasciandogli un'azienda con 50 anni di storia costruita attorno a un prodotto che era appena diventato illegale da vendere negli Stati Uniti. L'azienda iniziò un periodo di crescita senza precedenti, praticamente raddoppiando le proprie dimensioni ogni anno per tre decenni, attraversando il Proibizionismo, la Grande Depressione e la Seconda guerra mondiale". Quando diversi anni dopo Martinelli iniziò a pensare alla pensione, il marito di sua sorella sembrò una scelta naturale per guidare l'azienda di famiglia. "Essendo mio cognato, ha portato all'interno dell'azienda un livello di tranquillità che ci ha permesso di continuare a preservare l'eredità familiare e di prepararci a trasferire la leadership alla prossima generazione quando sarà pronta a prendere il timone", afferma Martinelli.

L'arrivo di Gun Ruder

Ruder si era laureato alla Georgetown University e si era trasferito in Giappone, dove per oltre sei anni aveva lavorato presso una società commerciale che finanziava investimenti infrastrutturali. Era poi tornato negli Stati Uniti per conseguire un Mba a Stanford e lavorare per un periodo in McKinsey a New York. Prima di entrare in Martinelli's, Ruder aveva inoltre avviato un'attività di private equity insieme al suo **amico d'infanzia Andre Agassi**. La leggenda americana del tennis voleva creare un fondo di investimento diretto per sé e per i suoi amici di successo. Questa varietà di esperienze ha aiutato Ruder a dare ulteriore slancio a Martinelli's. È entrato in azienda come vicepresidente e cfo nel 2013, è stato promosso a presidente nel 2017 ed è diventato ceo nel 2019.

La battaglia per salvare i frutteti

Ruder ha sostenuto la necessità di coltivare internamente una parte delle mele utilizzate da Martinelli's. L'azienda ha così preso in affitto 800 acri di frutteti di mele in California che erano coltivati da produttori terzi, corteggiati nel frattempo dalla vicina Driscoll's. Il colosso dei frutti di bosco cercava infatti di convincerli a cambiare coltivazione. "A loro piace la terra e vogliono usarla per coltivare frutti di bosco invece delle mele", afferma Ruder. "Volevamo essere sicuri di salvare questi frutteti, che ospitavano varietà uniche di mele che ritenevamo fondamentali per il nostro profilo aromatico". Sotto la guida di Ruder, negli ultimi otto anni Martinelli's ha inoltre investito circa **100 milioni di dollari** per modernizzare il principale

stabilimento produttivo di Watsonville, introducendo due linee ad alta velocità e aggiornando i sistemi di filtrazione e lavorazione nell'intero impianto. Nel 2022 Ruder ha inoltre aggiunto una nuova divisione, una novità assoluta nella storia dell'azienda.

Dalle bottiglie iconiche alle lattine

Ruder ha spinto anche per **ampliare la gamma di prodotti**. Con l'obiettivo di rafforzare la base di consumatori della Generazione Z, nel 2025 ha guidato il lancio delle lattine in alluminio per Sparkling Apple, Apple Cranberry e Apple Mango. "Non prenderemo scorciatoie che possano compromettere la qualità dei nostri prodotti", afferma Ruder. Ma è disposto a sperimentare. Dopo un'iniziale resistenza da parte del consiglio di amministrazione, è riuscito persino a convincere i suoi membri a ricominciare a vendere sidro alcolico in occasione del 150esimo anniversario dell'azienda, nel 2018. Il Martinelli's 1868 Hard Cider è tornato stabilmente sul mercato nel 2025 e oggi viene venduto soltanto in due Stati, California e Arizona. "Che cosa possiamo portare sul mercato?", si chiede Ruder. "Gli energy drink non rappresentano davvero ciò che siamo. Ma esistono nicchie premium, orientate al benessere, che possiamo sviluppare, coerenti con il nostro brand e capaci di offrirci significative opportunità di crescita". Ruder ritiene che oggi l'azienda abbia raggiunto soltanto "un quinto delle dimensioni che dovrebbe avere. Abbiamo ancora moltissimo spazio davanti a noi", conclude. "Dobbiamo guardare alla nostra capacità di cambiare, crescere e adattarci se vogliamo avere successo per altri 150 anni".