

# Forum Scientifico sul Caffè n. 2

## Chicchi di marketing e frammenti di tecnologia per l'espresso italiano

*Conoscere il mercato ed elaborare le strategie per conquistarlo, individuare le attese dell'utente finale, scoprire i fattori della qualità percepita e i mezzi per soddisfarla sono i temi che i relatori hanno affrontato nel corso del secondo Forum Scientifico del Caffè, seguito della prima fortunata edizione che aveva già messo in evidenza il bisogno del settore di assumere una nuova coscienza e una nuova identità di fronte a un mercato in continua evoluzione. La manifestazione si è tenuta presso l'Hotel Sheraton di Firenze e si è conclusa con le celebrazioni del 10° anniversario dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e con il 5° anniversario dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano, due sodalizi che della qualità hanno fatto la loro ragione d'essere.*

### Attenzione al consumatore



Il tema di esordio ha trattato di *Alcuni aspetti del mercato del caffè in Italia* a cura di *Luigi Bortoluzzi* che

ha sviluppato la sua carriera nell'ambito dello studio del comportamento del consumatore e dell'approntamento di strategie volte a cogliere o creare opportunità di mercato. L'attenzione si focalizza subito sul mercato del caffè evidenziando fatti che accadono sia nel canale casa sia nel fuori casa per quanto concerne i comportamenti del consumatore con la proposta di alcune ipotesi di sviluppo strategico del mercato nel suo complesso. In particolare, il relatore cerca di individuare nuove opportunità di segmentazione: il consumo del prodotto in cialde, grani e in filtro, con lo sviluppo di nuove tecnologie che ne possano so-

stenere economicità e qualità, per il consumo domestico; l'apertura di nuovi punti di incontro da parte dei torrefattori per incentivare e qualificare l'assunzione della bevanda, valorizzare il solubile come alternativa normale, per il consumo extra domestico.

### Comunicare meglio e comunicare di più



*Strategie competitive di differenziazione con focus sulle alternative di comunicazione* è l'argomento

frontato da *Claudio Pella*, consulente esperto di marketing e comunicazione in ambito internazionale. Quale obiettivo strategico vogliamo raggiungere? Come migliorare la fedeltà dei nostri attuali clienti e come conquistarne di nuovi? Vogliamo introdurre un prodotto a maggior valore aggiunto che migliori la nostra



## Due numeri sul caffè da ACNielsen 2002

- il 43% del consumo avviene fuori casa, il 57% avviene fra le pareti domestiche;
- il 74% della popolazione al di sopra dei 14 anni è abituale consumatrice di caffè;
- il 42,6% di bar consuma da 1 a 2 kg di caffè al giorno.

redditività e difenderci dagli attacchi di un concorrente particolarmente pericoloso? E ancora: c'è coerenza tra le risorse che vogliamo investire, l'obiettivo perseguito e il ritorno economico atteso?

Pella cerca di dare una risposta passando in rassegna gli elementi che definiscono una buona strategia, dall'analisi del mercato e della concorrenza alla definizione degli obiettivi, dalla determinazione degli investimenti alla scelta degli strumenti e dei mezzi più adatti a raggiungere i risultati attesi, analizzando anche l'efficacia dei principali strumenti di comunicazione. Segue una breve rassegna di esempi di comunicazione nel mercato del caffè analizzandone i contenuti, il posizionamento delle marche e i livelli di investimento a dimostrazione di come le strategie di marketing e comunicazione possano, davvero, fare la differenza.

### Il piacere del caffè



Con *Stefano Terzi*, intervenuto sul tema *Le tendenze di gusto e l'innovazione del prodotto* e grazie alla sua

esperienza di esperto in scienze e tecnologie alimentari nonché di account executive presso la International Flavors and Fragrances, ci addentriamo in aspetti più tecnici del prodotto. Di qui, il richiamo del relatore alle nuove tendenze di pensiero e di consumo con le conseguenti implicazioni nei programmi di produzione delle aziende: nella gradevole cartellata di immagini proposte, salute e benessere, praticità, edoni-

simo sono rappresentate come le propensioni prevalenti del consumatore medio nell'acquisto dei beni di consumo quotidiano. Quale prodotto con componenti salutistiche, pratiche e indulgenti è in grado di proporre l'industria del caffè, dimostrandosi così in grado di adeguarsi alle tendenze di comportamento? Per mezzo di brevi schede prodotto vengono illustrate alcune risposte ai consumatori, evidenziando un tasso di innovazione elevato del settore nel suo complesso.

### L'impresa nel marchio



*Andrea Rogora* è intervenuto per conto della Robilant&Associati, una delle più importanti società di

brand design a livello europeo la cui offerta comprende tutti gli aspetti relativi al posizionamento strategico della marca e alla sua comunicazione visiva. La sua relazione, *Il design come vantaggio competitivo*, rivela i codici attraverso i quali il design strategico traduce la visione dell'impresa, il posizionamento della marca in un linguaggio percepibile dal consumatore finale e dimostra come grazie al design è possibile controllare la veicolazione del posizionamento aziendale fino al momento della fruizione finale del prodotto ottimizzando la relazione con il trade.

Nell'ambito del caffè si tratta in particolare di promuovere il rito connotato da quei piccoli cerimoniali che rappresentano il saluto del barista, la formula-

zione della nostra richiesta, la danza del cucchiaino nella tazza, il sorseggiare dalla tazzina, il contesto umano nel quale il rito si svolge. Questo rito coinvolge almeno tre dei nostri sensi – vista, olfatto e gusto – diventando un'esperienza, vale a dire una conoscenza basata sulla percezione sensibile che tende a lasciare in noi delle tracce. Promuovere questa esperienza, è la sollecitazione con cui Rogora conclude, deve essere il compito di coloro che di quel servizio si fanno portatori e la marca diventa in questo contesto il traduttore di valore e il luogo in cui il consumo si fa racconto ed esperienza.

### Tendenze e potenzialità del mercato



*Un nuovo metodo per creare il profilo dei bar per un marketing di precisione* è l'intervento curato da

*Diego Begalli*, attualmente Professore Straordinario di Marketing dei Prodotti Agroalimentari presso la facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Verona e autore di numerose pubblicazioni nell'ambito dell'economia agroalimentare.

Il caffè continua a esercitare un alto valore di socialità e mantiene pertanto un ruolo di primaria importanza nel costituire una delle principali fonti di immagine per un bar, ne connota lo stile, ne sottolinea la classe.

In realtà è sempre più difficile sapere se il consumatore ripete la sua visita al bar perché trova comodo il locale, simpatico il personale addetto o piacevole la bevanda. Obiettivo della relazione è pertanto di proporre un approccio interdisciplinare in cui compendiare, quali variabili esplicative, i diversi profili della

qualità (percepita, sensoriale, di servizio) con le più tradizionali variabili di segmentazione del mercato (localizzazione e struttura degli esercizi, portafoglio prodotti, profilo socio-demografico degli esercenti).

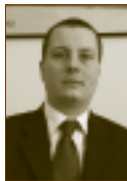
L'analisi congiunta delle dimensioni che ne sono emerse ha consentito di individuare segmenti di mercato ben distinti ai quali rivolgere differenziate politiche di marketing mix per la valorizzazione delle rispettive tendenze e potenzialità che si identificano in innovazione di prodotto, segmentazione, offerta di prodotti di alta qualità, promozione e sviluppo dei mercati esteri.

Tali elementi di sviluppo del mercato sono destinati a far fronte alle motivazioni di consumo prevalenti e arginare le minacce che incombono sul settore.

## **Il ruolo del barista e la qualificazione del servizio**



L'intervento congiunto di *Luca Dussi* e *Barbara Chiassai* affronta *La valenza dell'Espresso Italiano Certificato nel business del bar*.



In particolare, Dussi, in forza della sua esperienza come marketing manager in alcune realtà internazionali del settore alimentare, trae spunto dai dati storici dei consumi extra domestici constatandone la crescita costante per quanto concerne gli alimenti e la controtendenza per quanto invece riguarda il caffè.

Nel tentativo di fornirne una spiegazione, Dussi riprende un concetto già espresso in un intervento precedente e ribadisce la ricerca, da parte del consumatore, di un'esperienza che affianca alla soddisfazione di una buona be-

vanda, la professionalità del servizio che l'accompagna e la gradevolezza dell'ambiente in cui si colloca. Gli stessi gestori stanno cambiando e capiscono l'importanza della qualità dell'offerta ma non sempre sono in grado di mantenere il passo con i nuovi bisogni e desideri del consumatore: da semplice attore deve diventare il regista dell'offerta del suo pubblico esercizio. Di qui la necessità da parte del settore di sostenere i pubblici esercizi nel cogliere le opportunità derivate dal cambiamento. Non devono limitarsi a proporre prodotti, devono piuttosto portare sul mercato soluzioni in linea con le tendenze e capaci di aggiungere valore all'offerta dei locali.

Barbara Chiassai, responsabile della gestione sistema qualità e ambientale della P.A.C.S. Esse Caffè nonché del sistema di certificazione del prodotto, dimostra, a supporto di quanto argomentato dal collega, l'importanza dell'intervento aziendale diretto nell'opera di riqualificazione del settore. Ribadisce il principio che ha

condotto al successo l'ultima novità nel settore del bar: l'Espresso Italiano Certificato qualifica, distingue, promuove il Vostro locale. Sono infatti ormai centinaia di pubblici esercizi che hanno ottenuto l'abilitazione a servire l'Espresso Italiano Certificato, un importante traguardo che si può raggiungere solo a tappe dopo essersi dotati di miscele e attrezzature certificate e il conseguimento, da parte del gestore, di un attestato di abilitazione alla preparazione dell'espresso secondo gli standard stabiliti. Sono stati creati elementi comunicativi affinché i consumatori possano riconoscere dove si serve l'Espresso Italiano Certificato. L'intervento aziendale si è concretizzato a tal fine con la formazione dapprima dell'organizzazione di vendita e collaboratori interni e, successivamente, con il coinvolgimento in successive iniziative formative dei baristi più professionali e attenti. Questo ha portato dal 2001 al 2002 a un incremento medio del consumo del caffè pari al 10,5% a dimostrazione del fatto che qualificazione e professionalità premiano, sempre, con risultati concreti.

## **Innovazioni tecnologiche**



Sul tema *l'Impiego di tecniche strumentali non convenzionali per la valutazione delle caratteristiche qualitative del caffè verde e tostato* è intervenuta *Paola Pittia*, impegnata in ricerche e docenze presso l'Università degli Studi di Udine. La relazione esposta suggerisce l'opportunità di una più approfondita conoscenza dei meccanismi che regolano l'evoluzione delle reazioni e dei fenomeni coinvolti nelle modificazioni del caffè indotte dal processo di tostatura per un miglior controllo del processo stesso e creare, a priori, le condizioni

### **Motivazioni di consumo**

- Edonismo materiale (appagamento dei sensi)
- Edonismo immateriale (piacere, benessere)
- Proprietà eccitanti (carica, energia, vitalità)
- Occasioni di incontro sociale
- Attenzione al salutismo
- Legame con la tradizione e la cultura
- Marca

operative più idonee per l'ottenimento di prodotti tostati con specifiche caratteristiche qualitative. In questo contesto si è ritenuto interessante valutare la possibilità di applicare alcune tecniche analitiche strumentali già impiegate nello studio delle proprietà fisiche e strutturali degli alimenti quali, ad esempio, l'analisi calorimetrica – che permette di investigare l'evoluzione di alcune importanti reazioni innescate dall'intenso trattamento termico della tostatura – e l'analisi delle proprietà meccaniche del chicco di caffè, utilizzata per evidenziare i cambiamenti nella consistenza della cariosside durante la tostatura e per valutare la fratturabilità di campioni di caffè diversamente tostati e/o conservati in diverse condizioni di temperatura e umidità.

## La Scienza al servizio del caffè



L'aspetto della tecnologia irrompe con l'intervento di **Roberto Zironi**, professore ordinario di Industrie Agrarie presso l'Università degli Studi di Udine. Il tema trattato, *Caffè d'origine e miscele per Espresso Italiano Certificato: il profilo gascromatografico* considera la qualità percepita dal consumatore come quella determinata attraverso la valutazione sensoriale del prodotto. La determinazione dei diversi componenti può portare all'individuazione dei singoli composti o famiglie di composti che giocano un ruolo positivo o negativo nella definizione della qualità. Una volta individuati questi composti, si possono mettere a punto me-

## Minacce nel canale Horeca

- Distributori automatici (migliori prestazioni e prezzo, vicinanza, piacere della pausa)
- Macchine domestiche di caffè espresso
- Orientamenti di consumo (bevande sostitutive)
- Riduzione del numero di esercizi

tochiche di analisi mirate al monitoraggio della qualità in ogni fase di lavorazione del prodotto. In questo filone, i primi risultati raggiunti sono dovuti all'individuazione di molecole marcanti, sia nel caffè verde sia in quello tostato, la cui presenza comporta un sicuro detrimento della qualità. Nel lavoro presentato si è tentato un primo approccio alla valutazione del profilo aromatico nel suo insieme mediante la valutazione dello spazio di testa del caffè tostato e macinato. Le determinazioni sono state fatte sia su caffè di origine che su miscele ottenendo dei profili molto diversi tra di

loro; gli stessi caffè sono stati sottoposti ad analisi sensoriale ottenendo delle prime correlazioni interessanti. Ad esempio, si è potuto verificare l'incremento di note aromatiche negative e di quelle positive: così succede per il guaiacolo, responsabile del sentore di fumo e bruciato; per l'etil-guaiacolo che conferisce l'aroma di vaniglia e per il vinil-guaiacolo cui si riferiscono le note di medicinale e chiodi di garofano decisive sull'intensità dell'amaro.

## Uno più uno fa tre



*Caffè d'origine e miscele per Espresso Italiano Certificato: il profilo sensoriale* è l'intervento di **Luigi Odello**, professore incaricato di analisi sensoriale alle università di Udine e Verona nonché membro del comitato scientifico e docente del Master in Scienze dell'Analisi Sensoriale dell'Università Cattolica di Piacenza, in cui esalta le potenzialità insite nella miscela, in quanto perfezionamento di ciò che la natura crea conseguito con l'intervento dell'intelligenza dell'uomo.

Nel campo alimentare, dove la percezione coinvolge pressoché tutti i sensi e quindi ha un forte

impatto emotivo, la miscela di più elementi risulta vincente come dimostra il fatto che oltre la metà dei vini prodotti nel mondo è ottenuta dall'unione di uve di varietà diverse. Nel caso dell'Espresso Italiano Certificato la miscela è d'obbligo per il raggiun-

A conclusione del forum, portavoce dell'ampia soddisfazione del pubblico intervenuto e grati per la qualità e l'autorevolezza dei relatori, hanno preso la parola Gerlando Maggioromo, presidente Inei e vicepresidente Iiac e Luigi Odello, segretario generale dei due organismi, per celebrare il decimo anniversario degli assaggiatori di caffè e il quinto anniversario dell'istituto che tutela e promuove l'Espresso Italiano Certificato.



gimento di tre obiettivi fondamentali che sono ricchezza, perfezione e potenza. Con l'ausilio di test di analisi sensoriale ad alta utilità informativa è oggi possibile individuare quali, tra le migliaia di caffè di origine circolanti, sono i prodotti che meglio si sposano per dare un risultato fortemente gradito al consumatore. Si sta procedendo verso una mappatura scientifica dell'arte italiana di fare miscela, la stessa che, negli ultimi anni, ha consentito di giungere al traguardo dell'Espresso Italiano Certificato.

### **Finché non ci metto il naso ...**



Giorgio Sberveglieri interviene al Forum in qualità di presidente del Gas Sensor Lab, istituto dedicato alla preparazione di sensori a film sottili per sistemi olfattivi elettronici per uso ambientale e alimentare, discutendo di *La ma-*

## **Perché si sceglie un locale**

- **Prodotti di grande qualità**
- **Servizio e professionalità**
- **Buon gusto e capacità di interpretare il cliente**
- **Creatività e innovazione**
- **Atmosfera**
- **Simpatia e relazioni umane**

*turazione e la shelf life del caffè vista dal sistema olfattivo elettronico EOS835. Riprendendo la posizione del precedente relatore in merito all'eccellenza della miscela per un caffè espresso perfettamente bilanciato e per una buona riproducibilità del suo profilo organolettico, Sberveglieri illustra modalità e risultati del tentativo*

di inserire all'interno del ciclo di produzione del caffè espresso un naso elettronico per valutare il grado di maturazione del prodotto e stabilire il momento migliore per il packaging. A partire dal giorno di produzione della miscela, campioni di caffè in grani con un diverso tempo di maturazione sono stati prelevati dai silos previsti per la loro stagionatura a intervalli di circa dodici ore e posti in contenitori sigillati di diverse dimensioni.

Le misure effettuate col naso elettronico mediante tecnica dello spazio di testa dinamico, possono essere suddivise in tre sottogruppi in base al tempo di generazione dello spazio di testa (60 min., 180 min., 24 ore). I dati ottenuti sono stati confrontati con i giudizi espressi da un panel convocato sulle stesse miscele che ha giudicato migliore, e quindi pronto per il confezionamento, lo stesso campione che il naso elettronico ha classificato correttamente nel 100% dei casi. Il risultato conforta pertanto l'ipotesi di inserire il naso elettronico all'interno del ciclo produttivo del caffè espresso italiano.